

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TIRGZINĪBU KATEDRA

**ELEKTRONISKĀS UN MOBILĀS KOMERCIJAS
ATTĪSTĪBAS TENDENCES
UN TO IETEKME UZŅĒMUMU DARBĪBĀ**

**ROLE OF ELECTRONIC AND MOBILE COMMERCE
IN COMPANY DEVELOPMENT**

MAĢISTRA DARBS

Autors: **Vadības zinību bakalaura
studiju programmas
Tirgvedības pētīšana
studiju virziena
2. kursa studente
Antra Krūze
Nr. VadZ020767**

Darba vadītājs: Dr. oec. **Vadims Danovičs**

Rīga 2009

ANOTĀCIJA

Šī maģistra darba mērķis - izpētīt esošo situāciju un izvērtēt potenciālu elektroniskajā un mobilajā komercijā, sniegt priekšlikumus nozares speciālistiem mārketinga aktivitāšu plānošanā. Temata izvēles pamatā ir pieņēmums, ka Latvijas uzņēmēju un nozares speciālistu zināšanas par e-komercijas un m-komercijas iespējām un potenciālu ir nepietiekamas, kas radies analizējot masu mediju, reklāmas un mārketinga ekspertu viedokļus dažādās intervijās vai aģentūru publikācijās.

Maģistra darbā ir apskatītas pakalpojumu un preču mārketinga atšķirības, kā arī apzināti pakalpojumus reglamentējošie normatīvie akti. Autore apskatījusi e-komercijas dalībnieku un reklāmas Internetā veidus, attīstības tendences, priekšrocības un trūkumus, kā arī sniegusi m-komercijas un m-mārketinga raksturojumu, apskatījusi to attīstības tendences Latvijā un pasaulē, priekšrocības un trūkumus, organizējusi un apkopojusi aptaujas par mobilo telefonu lietotāju viedokli rezultātus, kā arī apkopojusi ekspertu prognozes par nozares gaidāmo attīstību.

Secinājumi – Latvijā joprojām pastāv Interneta pieslēguma nodrošināšanas problēma, nav pilnībā sakārtota likumdošana e-komercijā un m-komercijā; daļa iedzīvotāju neprot lietot datoru un internetu; reklāma Interneta un mobilajā vidē ir efektīvs komunikācijas veids kopā ar pārējiem zināmajiem klasiskajiem, bet tā iespējas vēl nav pilnībā apgūtas un izmantotas; mārketinga un reklāmas speciālistiem ir nepilnīgas zināšanas par mobilā mārketinga iespējām; pastāv grūtības ar informācijas drošību gan pašu patērētāju telefonos, gan arī uzņēmumu datu bāzēs; mobilo operatoru un mobilā mārketinga aģentūru starpā nenotiek sadarbība, kas kavē mobilā mārketinga nozares attīstību.

Darbā izmantotās metodes - salīdzinošā, grafiskā un anketēšana. Darbs sastāv no 108 lappusēm, 44 attēliem, 7 tabulām un 10 pielikumiem.

ANNOTATION

This master's work target is to examine the current situation and assess the potential of electronic and mobile commerce, to give proposals for the industry in planning marketing activities. Research topic choice is based on the assumption that the Latvian entrepreneurs and industry professionals in the fields of e-commerce and m-commerce opportunities and the potential is insufficient, which has arise by analysis of mass media, advertising and marketing experts in various interviews and agency publications.

In the research there are described services and product marketing differences as well as the legislation of services has studied. The author explored types of e-commerce players and Internet advertisements, development tendencies, advantages and disadvantages, as well as gave the characterization of m-commerce and m-marketing profile, studied its development tendencies in Latvia and abroad, advantages and disadvantages, organized and compiled the survey results of mobile phone users opinion, as well as summarized experts prognosis on industry's oncoming development.

Conclusion - there is still an Internet connectivity problem, it is not fully arranged legislation in e-commerce and m-commerce, some inhabitants are not proficient in the use of computers and the Internet, the Internet and mobile advertising medium is an effective mode of communication together with other known classical, but its potential has not yet fully tapped and utilized; marketing and advertising professionals have insufficient knowledge about mobile marketing opportunities, there are problems with information security, both in consumer phones as well as corporate data bases, mobile operators and mobile marketing is no cooperation among the agencies that hampers the mobile marketing industry.

The methods used in Master's thesis - a comparative, graphic and survey. The Master's thesis consists of 144 pages, 44 illustrations, 7 tables and 10 annexes.

Saturs

Anotācija	2
Annotation.....	3
Ievads	5
1. Pakalpojumu mārketingi un to reglamentējošie normatīvie akti	8
1.1. Pakalpojums un tā sniegšanas īpatnības	9
1.2. Likumdošanas aspekti elektroniskajā un mobilajā komercijā	14
2. Elektroniskās komercijas raksturojums	20
2.1. Reklāmas veidi Interneta tīklā un to izvēle	23
2.1.1. Reklāmas Internetā attīstības tendences pasaulē	29
2.1.2. Reklāmas Internetā attīstības tendences Latvijā	30
2.1.3. Priekšrocības un trūkumi reklāmai Internetā	36
2.2. Interneta lietošana un datorizācija	38
3. Mobilās komercijas un mobilā mārketinga raksturojums	49
3.1. Mobilā mārketinga veidi un to izvēle	53
3.1.1. Mobilā mārketinga attīstības tendences pasaulē	59
3.1.2. Mobilā mārketinga attīstības tendences Latvijā	67
3.1.3. Mobilās komercijas un mobilā mārketinga priekšrocības un trūkumi ...	85
3.2. Elektronisko sakaru kvalitāte	92
Secinājumi un priekšlikumi	99
SUMMARY	104
PE3IOME	106
Izmantotās literatūras un avotu saraksts	108
Pielikumi	113

IEVADS

Pirms pāris gadiem par mūsu valsts straujo ekonomisko izaugsmi liecināja statistikas dati un ekonomistu viedokļi, bet pēdējā gada laikā mūsu ekonomikā vērojamas ļoti krasas izmaiņas ar negatīvu tendenci. Lai gan grūtības pārdzīvo ievērojama daļa visas pasaules valstu, diemžēl jāatzīst, ka Latviju tās skārušas jo īpaši spēcīgi.

Būdama savas valsts patriote un, ņemot vērā makroekonomikas teorijas pamatprincipu, ka ekonomiskā attīstība notiek spirāles veidā, t.i. - ik pēc 10-15 gadiem cikliski notiek lejupslīde, kam atkal seko izaugsme, darba autore cer uz Latvijas ekonomikas atkopšanos un tās iedzīvotāju labklājības atjaunošanos. Lai sniegtu savu ieguldījumu uzņēmējdarbības veicināšanā, autore piedāvā sava maģistra darbu kā palīg līdzekli mārketinga aktivitāšu plānošanā.

Šī darba temata aktualitāti, iespējams, kāds apstrīdēs, jo praksē ir novērota uzņēmēju rīcība – uzņēmumam nonākot finanšu grūtībās, pirmie “krīt” mārketinga un reklāmas speciālisti, jo viņi tiek uzskatīti par “lieku greznību”. Autore tam nepiekrīt, jo pateicoties tieši viņu kompetencei, var cīnīties ar citiem konkrētās nozares vai nišas konkurentiem.

Darba pamatā ir elektroniskās komercijas (turpmāk – “e-komercija”) un mobilās komercijas (turpmāk – “m-komercija”) līdzšinējās attīstības apskats un nākotnes iespēju izpēte. Autoresprāt, vēl liela daļa uzņēmumu vadītāju un speciālistu īsti neapjauš mobilā mārketinga (turpmāk – “m-mārketing”) potenciālu un efektivitāti, salīdzinot ar tradicionālajiem mārketinga līdzekļiem. Sakarā ar iepriekšminēto, kā arī darba apjoma ierobežojuma dēļ, pētījuma lielākā daļa veltīta tieši mobilā mārketinga un mobilās komercijas izmantošanas nozīmībai uzņēmējdarbībā.

Ja vēl nesenā pagātnē pirms “Internetizācijas un mobilizācijas ēras” kādam no Latvijas uzziņu katalogiem – telefonu grāmatām bija devīze “Ja tevis nav šeit, tad tevis nav vispār”, tad šobrīd tieši šo pašu teicienu var lietot attiecībā uz Internetu. Ir grūti iedomājamas mūsdienu darbavietas jebkurā birojā bez datora un Interneta pieslēguma. Uzņēmējdarbības vide ir zināmā mērā pārcēlusies uz vispasaules tīmekli, par ko liecina arī mārketinga jaunāko mācīblīdzekļu izstrāžu būtība.

“Tehnoloģijas mūsdienās ir viens no visstraujāk augošajiem ražošanas faktoriem. Tehnoloģiju attīstība būtiski ietekmē arī uzņēmējdarbības attīstību. Ja agrāk ražotājs vairāk izmantoja cilvēka rokas un prātu, tad šobrīd šos procesus jau vada datori un mašīnas. Tā veidojas elektroniskā vide, kurā procesi un darbības ir sistematizētas un iepriekš paredzētas. Elektroniskais bizness pēc būtības ir tā pati uzņēmējdarbība, kurā saimnieciskā darbībā ir

apvienota ar elektronisko progresu un cilvēkresursus aizstājuši datorresursi.”¹ Elektroniskā vide un uzņēmējdarbība, kam seko e-komercijas attīstība, ir pamats interaktīvā mārketinga radīšanā. Interaktīvā mārketinga stratēģija ir viena no jaunākajām mārketinga stratēģijām, kas par savu sadales kanālu izmanto Interneta sistēmu un tās radītās iespējas. Interaktīvo mārketingu veiksmīgi pielieto arī mobilajā biznesā.

Darbā ir apskatīta un analizēta uzņēmumu darbības līdzšinējā pieredze, kā arī ar anketēšanas palīdzību salīdzināti pakalpojumu sniedzēju un pakalpojumu izmantotāju jeb klientu viedokļi. Autorei ir izdevies iegūt arī dažu ekspertu viedokli par nozares attīstības perspektīvām un to ietekmējošiem faktoriem.

Darbu apgrūtināja statistikas datu trūkums, jo pirmā uzskaitē par Internetu un datoriem ir sāka tikai kopš 2001. gada, savukārt informācija, kas būtu noderīga situācijas analīzei par mobilo mārketingu un m-komerciju nav uzsākta joprojām, kaut gan m-komercija strauji un apjomīgi ienāk kopējā reklāmas telpā.

Daudzos informatīvajos materiālos un literatūrā biežāk sastopamo tehnisko terminu un saīsinājumu skaidrojumus par interneta un mobilajām tehnoloģijām autore apkopoja 1. pielikumā.

Darba mērķis – izpētīt esošo situāciju un izvērtēt potenciālu elektroniskajā un mobilajā komercijā, sniegt priekšlikumus nozares speciālistiem mārketinga aktivitāšu plānošanā. Pētījuma pamatā – statistiskie dati, mediju aģentūru pētījumi, nozares ekspertu komentāri, šī darba autores veiktā anketēšana, kā arī citi literatūras avoti.

Darba uzdevumi:

- apskatīt pakalpojumu sniegšanas atšķirības attiecībā pret preču tirdzniecību;
- izvērtēt e-komercijas un m-komercijas attīstības vēsturi un attīstības gaitu;
- izvērtēt reklāmas veidus Internetā, tās priekšrocības un trūkumus;
- izvērtēt m-mārketinga veidus, tā priekšrocības un trūkumus;
- apzināt šī komercdarbības veida reglamentējošos normatīvos aktus;
- apkopot informāciju par Interneta tīkla izplatību, pieejamību, datorizāciju un Interneta lietotājiem;
- apkopot informāciju par elektronisko sakaru kvalitāti;
- apskatīt praktiskos piemērus e-komercijas un m-komercijas vidē Latvijas un pasaules uzņēmumu darbībā;
- organizēt patērētāju un uzņēmēju / mārketinga speciālistu aptauju, apkopot iegūtos datus;

¹ Niedrītis J. P., Mārketing. R: Biznesa augstskola Turība, 2005 - 408. lpp.

- organizēt ekspertu aptauju, apkopot iegūtos datus un sagatavot prognozi iespējamām nozares attīstības tendencēm;
- sniegt kopsavilkumu par elektroniskās un mobilās komercijas attīstības perspektīvām un vēl neatrisinātiem jautājumiem šajā nozarē.

Pārskata periods: 1995. – 2010. gads.

Šis maģistra darbs sastāv no trim daļām, kurās, savukārt, ir vairākas nodaļas un apakšnodaļas.

Pētījuma pirmajā daļā ir apskatītas pakalpojumu mārketinga atšķirības no preču mārketinga, pakalpojumu sniegšanas īpatnības, kā arī elektronisko un mobilo komerciju reglamentējošie normatīvie akti.

Otrajā daļā sniegts elektroniskā komercijas raksturojums, apskatīti reklāmas veidi Internetā, to attīstības tendences Latvijā un pasaulē, kā arī analizētas priekšrocības un trūkumi reklāmai Internetā. Šeit ir arī apkopoti statistikas dati par interneta lietotājiem un datorizāciju.

Trešajā daļā ir raksturota mobilā komercija un mobilais mārketinga – tā veidi, izvēle, attīstības tendences Latvijā un pasaulē, kā arī iekļauts autores organizētās aptaujas ar anketēšanas metodi rezultātu apkopojums; atspoguļots ekspertu vērtējums mobilās komercijas nozares attīstības perspektīvas sakarā. Šajā daļā vēl ir apskatītas mobilās komercijas un mobilā mārketinga priekšrocības un trūkumi, bet atsevišķa nodaļa veltīta elektronisko sakaru kvalitātes vērtējumam, izmantojot divu dažādu organizētāju pētījumu rezultātus.

Darba pielikumā ir ietverti dati no vairākiem ar šo tematu saistītiem informācijas avotiem. Pielikumos ir arī autores izstrādāti anketu paraugi un diagrammas.

1. PAKALPOJUMU MĀRKETINGS UN TO REGLAMENTĒJOŠIE NORMATĪVIE AKTI

Tā kā e-komercija un m-komercija ir pakalpojums, tad jau pašā darba iesākumā ir nepieciešams apskatīt jēdzienu “pakalpojums” un tā atšķirību no precēm. Visa šī darba analītika ir bāzēta uz pakalpojumu uzņēmējdarbības veidu elektroniskajā, un tajā skaitā arī mobilajā vidē. Autore pētīja literatūrā, kā šos terminus traktē 3 dažādu grāmatu autori un salīdzināja šo informāciju.

Jebkurā uzņēmējdarbības vidē, tai skaitā elektroniskajā un mobilajā, neatņemama tās sastāvdaļa un obligāts nosacījums ir darbību reglamentējoši normatīvie akti. Katram uzņēmumam ir svarīgi sniegt pakalpojumus, ievērojot likumdošanā un citos normatīvajos aktos noteiktās prasības. Pamatojoties uz šiem normatīviem, tiek veidotas savstarpēji izdevīgas lietišķās attiecības ar klientiem, sadarbības partneriem un valsts iestādēm.

Ekonomikas jaunās iespējas un attiecības nenoliedzami atspoguļojas arī valsts politikas dokumentos, tajā skaitā Latvijas Nacionālajā attīstības plānā. “Būtisku ekonomikas izaugsmes un konkurētspējas kāpumu ir iespējams panākt, balstoties uz plašu informācijas un komunikāciju tehnoloģiju izmantošanu. [...] Elektronisko pakalpojumu attīstība jāveicina, piedāvājot dažādus pakalpojumu sniegšanas kanālus, uzlabojot pakalpojumu pieejamību un drošību, atvieglojot administratīvo slogu iedzīvotājiem un uzņēmējiem. Jāattīsta informācijas sistēmu infrastruktūra.”² Dokumentā norādīts, ka jāpalielina Latvijas iedzīvotāju lietpratība darbā ar informācijas un komunikāciju tehnoloģijām, jāveicina digitālā satura attīstība, pilnveidošana un izmantošana visās valsts nozarēs, kā arī jānodrošina platjoslas Interneta piekļuve visos valsts reģionos. “Informācijas tehnoloģijas jau sen kļuvušas par skolēnu ikdienu un interešu objektu, tādēļ nepieciešama to integrēšana mācību procesā. Tas palīdzētu piesaistīt jauniešu uzmanību mācību vielai un mainītu tehnoloģiju kompetences vispārējo līmeni Latvijā, jo tās apgūtu gan skolēni, gan skolotāji. Savukārt, izstrādājot dažādus mācību projektus, ekonomiskai aktivitātei nepieciešamās prasmes kopā ar skolēniem rastu arī viņu vecāki un vecvecāki.”³

Pasaule, atkarīga no digitalizācijas un Interneta risinājumu lietojuma visdažādākajās sfērās, jau patlaban ir mūsu ikdiena. Vienlīdz jauno saziņas līdzekļu lietojumam pasaules

² *Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2007–2013*. 1. redakcija. Rīga: LR Reģionālās attīstības un pašvaldību lietu ministrija, 2006, 37. lpp.

³ *Latvijas Ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam*. 1. redakcija. Rīga: LR Reģionālās attīstības un pašvaldību lietu ministrija, 2008, 20. lpp.

Interneta tīklā, norisinās šīs unikālās parādības pētīšana un pielāgošana, kā arī centieni formulēt elektroniskās telpas īpatnības. Tas nepieciešams arī tādēļ, lai joma, kas tiek dēvēta par elektroniskajiem jeb e-darījumiem, tajā skaitā arī elektroniskā jeb e-komercija un m-komercija, netiktu ierobežota ar normatīvajiem un tiesību dokumentiem, kuri tikuši radīti laikā, kad e-darījumi vēl vispār nebija iespējami.

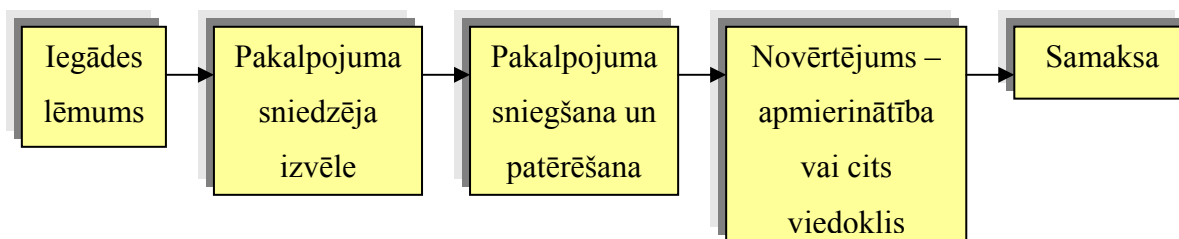
Lai nodrošinātu kvalitatīvu pakalpojumu sniegšanas procesu, ir jāizprot pakalpojumu un preču iegādes atšķirības.

1.1. Pakalpojums un tā sniegšanas īpatnības

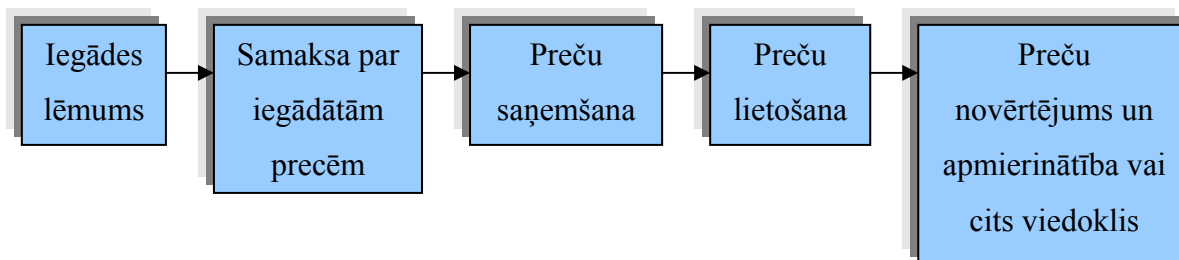
Produktus var klasificēt precēs un pakalpojumos, kaut gan to mārketinga atšķirība ir neliela. Galvenokārt, lielākā atšķirība veidojas no patērētāja viedokļa, jo pakalpojumu saņemšana saistīta ar lielāku risku, nekā preces iegāde. Lielākoties precī iespējams novērtēt uzreiz pirms pirkšanas vai arī, ja tā izrādās nekvalitatīva lietošanas laikā, tad to ir iespējams apmainīt vai saņemt par to kompensāciju no pārdevēja vai ražotāja puses. Savukārt, pakalpojumus nav iespējams saņemt atpakaļ un labākajā gadījumā var cerēt uz kompensāciju no pakalpojuma sniedzēja puses.⁴

Pakalpojumu iegāde ir nedaudz atšķirīga no preču iegādes secības (skat. 1.1. att.):

Pakalpojumu iegāde



Preču iegāde



1.1. att. Pakalpojumu iegādes secības atšķirība no preču iegādes secības⁵

⁴ Blaits Dž., *Mārketinga: rokasgrāmata*. R. : Apgāds Zvaigzne ABC, 2004, 108. lpp.

⁵ Blaits Dž., *Mārketinga: rokasgrāmata*. R. : Apgāds Zvaigzne ABC, 2004, 108. lpp.

Attēlā redzamajā salīdzinājumā redzams, ka lielākā atšķirība ir saistīta ar samaksas brīdi – pakalpojumu sniegšanas un saņemšanas gadījumā klients norēķinās procesa beigās, bet preču pirkšanas gadījumā – uzreiz pēc lēmuma iegādes. Preču iegādes secības noslēdzošais posms ir preču novērtējums un apmierinātība vai arī cits viedoklis.⁶

Dž. Blaits savā grāmatā “Mārketings: rokasgrāmata” min šādus iemeslus, kādēļ daudzi mārketinga speciālisti nesaskata ievērojamas atšķirības starp precēm un pakalpojumiem:

- produkts - kā labumu kopums, kas var būt gan prece, gan pakalpojums, ko saņem patērētājs;
- definīcijas sarežģītība, jo lielākā daļa preču saistīta ar pakalpojumu, un pakalpojums var būt saistīts ar preci kā ieguvumu;
- saskaņā ar patērētāja koncepciju, mārketinga speciālistiem jāpievērš uzmanība klienta viedokļiem, vajadzībām un vēlmēm, nevis produkta iezīmēm.

Galvenie pakalpojumus raksturojošie faktori, kas veido atšķirību no precēm, ir šādi (skat. 1.1. tab.):

1.1. tabula

Pakalpojumus raksturojošie faktori⁷

Faktors	Skaidrojums un piemēri
Pakalpojumi nav taustāmi	Apdrošināšanas polise ir daudz kas vairāk nekā papīra lapa, uz kuras tā nodrukāta; tās pamatfunkcija (iegūtais sirdsmiers) nav sataustāma
Pakalpojumu sniegšana un patērēšana visbiežāk notiek vienlaikus	Teātra izrādi skatītājs bauda vienlaikus ar tās spēlēšanu
Pakalpojumi ir īslaicīgi	Pasažiera vieta lidmašīnā ir ļoti īslaicīgs pakalpojums, līdzko lidmašīna ir pacēlusies no zemes, vietu tajā vairs nevar nopirkt. Pakalpojumus nav iespējams izgatavot iepriekš un uzglabāt
Pakalpojumus nevar iepriekš izmēģināt	Praktiski nav iespējams izmēģināt jaunu frizūru, pirms griezumus jau nav veikts. Tāpat arī restorānā jums neļaus nogaršot ēdienu, pirms jūs izlemjat, vai vēlaties to pasūtīt
Pakalpojumi ir dažāda līmeņa, pat ja to sniedz viens un tas pats piegādātājs	Šefpavāriem mēž būt neveiksmīgas dienas, arī oficiantam var gadīties slikts noskaņojums. Savukārt dažkārt frizierim var būt īpaši iedvesmas brīži, kuros klienta āriene var tikt pārveidota līdz nepazīšanai.

No tabulā minētajiem faktoriem un to skaidrojuma un piemēriem ir redzama pakalpojumu iegādes / saņemšanas atšķirība no preču iegādes. Autoresprāt, grāmatas autora

⁶ Blaits Dž., *Mārketings: rokasgrāmata*. R. : Apgāds Zvaigzne ABC, 2004, 109. lpp.

⁷ Turpat 108. lpp.

pēdējais minētais faktors atsevišķos gadījumos attiecas arī uz preču iegādi, jo vienam un tam pašam ražotājam vai piegādātājam var gadīties brāķi.

Galvenie riska faktori, ar kuriem varētu būt saistīta pakalpojumu izmantošana:

- pakalpojumu radītie zaudējumi (piemēram, nekvalitatīvas operācijas rezultātā radušās komplikācijas);
- iegādes cenas risks – parasti pakalpojuma sniegšanas laikā tā sniedzējs seko līdzī tā izpildei jeb kontrole (piemēram, autoservisa darbinieki konstatējot slēptos defektus, par to informē auto īpašnieku);
- pārpratumi, jo pakalpojumus pirms to sniegšanas nevar izmēģināt;
- lietiskie pierādījumi, uz kuriem var atsaukties (piemēram, līgums).

Attīstoties tehnoloģijām, ļoti strauji pieaug dažādu pakalpojumu piedāvājums e-vidē. Interesanti, ka grāmatas “Mārketinga pamati” autors Filips Kotlers tajā sniegto informāciju bāzējis uz digitālo ekonomiku jeb e-komerciju, un, izejot no šī aspekta, tiek apskatīti citi mārketinga jautājumi. F. Kotlers par jaunās ekonomikas zvaigzni ir nosaucis eBay (www.ebay.com) - pasaulē lielāko izsoļu Interneta mājas lapu. Tas vien norāda, cik nozīmīga ir e-komercijas attīstība pasaulē atzītu speciālistu acīs. Par jaunās ekonomikas galvenajiem virzītājspēkiem grāmatas autors uzskata:

- 1) digitalizāciju un savienojamību;
- 2) starpnieku izmantošanas pārtraukšanu un starpnieku izmantošanas atjaunošanu;
- 3) individuālās pieejas izmantošanu un orientāciju uz patērētāju;
- 4) nozares saplūšanu (konverģenci).⁸

Ievēriības cienīgs ir fakts, ka ASV no visām darba vietām 79 % ir saistītas ar pakalpojumu sniegšanu, kas veido 74 % no iekšzemes kopprodukta. F. Kotlers raksta, ka pēdējo gadu laikā ir notikusi ārkārtīgi strauja šī uzņēmumu darbības veida izaugsme.

Pastāv vairākas pakalpojumu nozares un tās ir iedalāmas:

- valstiskajā sektorā (tiesa, slimnīcas, nodarbinātības pakalpojumi, kredītiestādes, izglītības iestādes);
- privātajā bezpeļņas sektorā (muzeji, labdarības organizācijas, baznīcas, koledžas, fondi, slimnīcas);
- biznesa sektorā (aviolīnijas, bankas, viesnīcas, apdrošināšanas kompānijas, e-pakalpojumu sniedzēji, konsultāciju uzņēmumi, medicīnas prakses un uz Internetu bāzēti pakalpojumi);

⁸ Kotlers F., *Mārketinga pamati*. R. : Apgāds Jumava, 2006., 49. lpp.

- ražošanas sektorā (datoroperatori, grāmatveži un juridiskais personāls, kas veido pakalpojumu ražotni un piedāvā pakalpojumus preču ražotnei).

Pakalpojums – jebkāda darbība vai veikums, ko viena puse var piedāvāt otrai pusei un kas ir netaustāms, un kura rezultātā neveidojas īpašumtiesības uz kaut ko. Tā sniegšana var būt un var nebūt saistīta ar fizisku produktu.⁹

Atšķirībā no minētajiem autoriem – F. Kotlera un Dž. Blaita – citi autori V. Praude un J. Beļčikovs pakalpojumu kā vienu no produkta veidiem piemin virspusēji, un ievērojami vairāk apskata terminu “preces”. Dž. Blaits produktu iedala pakalpojumos un precēs, savukārt V. Praude un J. Beļčikovs produktus iedala trijās kategorijās – patēriņa precēs, ražošanas līdzekļos un pakalpojumos. Savukārt, šīm pamatgrupām ir apakšgrupas, un par pakalpojumiem ir teikts, ka lietišķajos pakalpojumos ietilpst ražošanas līdzekļu uzturēšana kārtībā un remonts un konsultācijas tiesībās un mārketingā. Pakalpojumi šajā literatūras avotā ir skatīti vairāk kā apkalpošana, kas saistīta ar piegādi, personisko apkalpošanu, termiņu ievērošanu, tehniskām konsultācijām, cenu atlaidēm, pēcpārdošanas servisu, remontu, garantiju vai pat izmēģināšanas iespēju.¹⁰

Autore domā, ka šīs atšķirības autoru dažādajā pakalpojumu teorijā uzskatāmi parāda straujo e-komercijas attīstību, jo starp grāmatu izdošanas laiku ir vien dažu gadu starpība.

Arī F. Kotlers norāda, ka pakalpojumi ir ļoti bieži uzņēmuma kopējā piedāvājuma daļa un viņš izdala piecas piedāvājumu pakalpojumu kategorijas:

- noteikta, taustāma prece (piem., ziepes), netiek sniegti pakalpojumi;
- taustāma prece ar pavadošiem pakalpojumiem (piem., remontu, garantijas remonts un citi pakalpojumi visiem automašīnu un kravas automašīnu pircējiem)
- hibrīds – vienādās daļās ietver preces un pakalpojumus (piem., restorāni piedāvā gan ēdienu, gan apkalpošanu);
- būtisks pakalpojums ar pavadošām mazāk nozīmīgām precēm un pakalpojumiem (piem., aviopasažieri pērk pakalpojumu ar precī – uzkodas);
- tikai pakalpojumi (piem., aukles, psihoterapeiti).¹¹

Līdzīgi kā Dž. Blaits, arī F. Kotlers uzskaita mārketinga programmu izveidi ietekmējošas pakalpojumu četras galvenās iezīmes – netaustāmību, nešķiramību, dažādību un bojāšanos. Līdztekus tradicionālajiem mārketinga 4P (jeb MIX), pakalpojumu sniedzējiem ir

⁹ Kotlers F., *Mārketings pamati*. R. : Apgāds Jumava, 2006., 425. – 426. lpp.

¹⁰ Praude V., Beļčikovs J., *Mārketings*. R. : Vaidelote, 1999., 293. - 323. lpp.

¹¹ Kotlers F., *Mārketings pamati*. R. : Apgāds Jumava, 2006., 427. lpp.

jāpievērš uzmanība arī vēl citiem 3P – cilvēki, fiziski pierādījumi un process (iesaka Būmss un Bitners).¹²

Pakalpojumu sniegšanu ietekmē redzami un arīdzan neredzami elementi. Pie neredzamajiem elementiem pieder tā dēvētā “virtuves” puse, kura parasti pakalpojuma saņēmējam nav pieejama. Tie ir ražošanas procesi vai organizācijas sistēma, kas atbalsta organizācijas redzamo daļu. Ņemot vērā šo sarežģīto sistēmu, izriet ka, pakalpojumu mārketingš ietver ne vien ārējo mārketingu, bet arī iekšējo un interaktīvo.

Ārējais mārketingš ir ikdienas darbs pakalpojuma nodrošināšanā (cenas noteikšana, izplatīšana, veicināšana, sagatavošanas darbi). Iekšējais mārketingš nozīmē darbinieku sagatavošanu, apmācību un motivēšanu kvalitatīvai klientu apkalpošanai. Interaktīvais mārketingš ietver darbinieka prasmes klienta apkalpošanā. Klientam ir svarīga ne tikai sniegtā pakalpojuma kā tāda kvalitāte, bet arī tā sniegšanas procesa kvalitāte.

Uzņēmuma pakalpojumu kvalitāte tiek pārbaudīta katrā apkalpošanas tikšanās reizē. Patērētāju sniegtais novērtējums balstīts un iepriekšējo pieredzi un iespēju salīdzināt, uz mutiskām atsauksmēm no paziņām, uz reklāmu. Tādēļ pakalpojumu organizācijām ir jādiferecē piedāvājums, piegāde vai tēls, jāvada pakalpojumu kvalitāte, jāvada produktivitāte attiecībā uz darbinieku prasmēm, jāpalielina pakalpojumu skaits, jāpievieno papildu kvalitāte, u.t.t.. Svarīgi ir noturēt šo gaidīto līmeni vai pat vēl labāk – pārsteigt pakalpojuma saņēmēju ar negaidīti labu pakalpojumu kvalitāti. Tas garantē klientu atgriešanos un uzticību šim pakalpojumu sniedzējam.¹³

F. Kotlers raksta, ka pēdējā laikā novērota tendence straujam patērētāju izvēles pieaugumam, kas nešaubīgi ietekmē zemu cenu un peļņas saglabāšanos. Iekārtu ražotājiem arvien biežāk ir jārēķina, kā gūt peļņu, pārdodot iekārtas, neatkarīgi no pakalpojumu līgumiem. Šīs tendences ietver skar arī zvanu centru un Interneta izmantošanas pakalpojumu, konsultāciju un ar uzturēšanu vai remontu saistītas informācijas sniegšanu visu diennakti, tādējādi samazinot patērētāju sūdzību skaitu un uzlabojot ilgtermiņa patērētāju attiecības.

Lai gan daudzu uzņēmumu vadītāji arvien vairāk sāk apzināties pakalpojumu sniegšanas kvalitātes nozīmi, pagaidām tomēr mūsu valsts nevar lepoties ar ļoti augstu pakalpojumu sniegšanas kultūru un patērētāju apmierinātību. Domājams, ka ikkatrs šī darba lasītājs periodiski saskaras ar kāda apkalpojošā sfērā strādājoša darbinieka – pakalpojuma sniedzēja neizdarību vai pat nekvalitatīvu darbu.

Autore uzskata, ka darbam pakalpojumu attīstības jomā ir ļoti liels potenciāls. Tas ir gandrīz nebeidzams process, jo nekad nevar būt vēl labāk kā ir. Populārāki un “dziļāki” kļūst

¹² Kotlers F., *Mārketinga pamati*. R. : Apgāds Jumava, 2006., 430. lpp.

¹³ Kotlers F., *Mārketinga pamati*. R. : Apgāds Jumava, 2006., 447. lpp.

dažādi kursi un semināri par pakalpojumu kvalitātes nodrošināšanu, kuru nozīme tiek novērtēta un gūtās atziņas izmantotas praksē. Lai pilnveidotu pakalpojumu daudzveidību un uzlabotu pakalpojumu sniegšanas kvalitāti, ir jāveido atgriezeniskā saite ar patērētājiem un nepārtraukti ir jāseko līdzi pieprasījumam un vispārējām tendencēm nozarē.

Lai pakalpojumu sniegšana noritētu korekti, neaizskarot patērētāja intereses, bet tai pat laikā saglabājot uzņēmuma intereses un ievērojot valsts noteiktās prasības, ir svarīgi brīvi orientēties saistošajā likumdošanā un normatīvajos aktos.

1.2. Likumdošanas aspekti elektroniskajā un mobilajā komercijā

Jebkurā uzņēmējdarbības jomā, arī reklāmas nozarē Latvijā, ir tās darbību regulējoši likumi, un galvenie no tiem ir:

- Latvijas reklāmas profesionāļu ētikas kodekss;
- Reklāmas likums;
- Likums par tabakas izstrādājumu ražošanas, realizācijas, reklāmas un smēķēšanas ierobežošanu;
- E-komercijas koncepcija, u.c.

Savukārt elektroniskajai un mobilajai komercijai ir saistoši šādi normatīvie akti:

- Civillikums;
- Administratīvo pārkāpumu kodekss;
- Patērētāju tiesību aizsardzības likums;
- Ministru Kabineta noteikumi par distances līgumu;
- Elektronisko dokumentu likums;
- Elektronisko pakalpojumu likums (likumprojekts 12. 2008.);
- Fizisko personu datu aizsardzības likums;
- Reklāmas likums;
- Ministru kabineta noteikumi "Kārtība, kādā piesakāms patērētāja prasījums par līguma noteikumiem neatbilstošu precī vai pakalpojumu un organizējama preces vai pakalpojuma ekspertīze";
- Ministru kabineta noteikumi "Kārtība, kādā aprēķināms un maksājams pievienotās vērtības nodoklis par elektroniski sniegtajiem pakalpojumiem Eiropas Savienības teritorijā" un vairāki citi normatīvie akti;

- Informācijas sabiedrības pakalpojumu likums, lai ieviestu Latvijas likumdošanā ES Direktīvu 2000/31/EC par dažiem informācijas sabiedrības pakalpojumu tiesiskajiem aspektiem, jo īpaši elektronisko tirdzniecību.

Saskaņā ar Latvijas Interneta asociācijas (turpmāk – LIA) mājas lapā publicēto informāciju autore secina, ka jau vairāku gadu garumā valsts līmenī (Ministru Kabinets un tam pakļautās struktūrvienības) tiek īstenoti virkne pasākumu jaunāko tehnoloģiju, tai skaitā Interneta, attīstības veicināšanai ieviešanai valstī. Tas saistīts ar to, ka “Par Eiropas Savienības (ES) galvenajām ekonomiskajām un sociālajām prioritātēm 2000. gada sākumā tiek definētas Eiropas konkurences spējas palielināšana un jaunu darba vietu radīšana, jo ES dalībvalstīs bezdarbnieku skaits vidēji ir aptuveni divas reizes augstāks nekā ASV un Japānā. Kā atpalcības cēloņi tiek minēti dinamiskas uzņēmējdarbības trūkums, nepietiekams mazā un vidējā biznesa uzņēmumu skaits, nevajadzīgi administratīvie ierobežojumi un neattīstīts riska kapitāla tirgus augsto tehnoloģiju uzņēmumu veidošanai.

Minētās atpalcības pārvarēšanai Eiropas Komisija 1999. gada decembrī Helsinkos un Eiropas Padome 2000. gada martā Lisabonā par Eiropas attīstības mērķi izvirzīja informācijas sabiedrības izveidošanu jeb t.s. elektroniskās Eiropas iniciatīvu (*eEurope initiative*), ar to saprotot uzdevumu pievērst ikvienu ES iedzīvotāju, ģimeni, skolu, ikvienu uzņēmēju un jebkura līmeņa administrāciju mūsdienu digitālo tehnoloģiju izmantošanai.Par ES uzņēmējdarbības attīstības un konkurētspējas veicināšanas stūrakmeni tiek izvirzīta elektroniskā komercija (E-commerce), proti, uzņēmējdarbība, izmantojot digitālo telekomunikāciju tīklu iespējas.”¹⁴

Tomēr, neskatoties uz to, ka jau daudz kas paveikts, joprojām pastāv vairākas problēmas, kuras īsā laikā un pilnīgi atrisināt nav iespējams, piemēram:

- informācijas kriptēšana un informācijas drošība;
- digitālie paraksti un to sertificēšanas institūcijas;
- personas datu aizsardzība;
- Interneta adresācijas jautājumi (vārdu domēnu sistēma);
- intelektuālā īpašuma aizsardzības jautājumi (autortiesību pārkāpumi, programmu nesankcionēta lietošana, u.c.);
- klientu aizsardzība pret tiem nevēlamām reklāmām (surogātpasts);
- piekļūšana “nelegālam” saturam Internetā (pornogrāfija, u.tml.);
- datorvīrusu izplatīšana Interneta tīklos.

¹⁴ *Koncepcija par Internet pakalpojumu sniedzēju reģistrācijas un valsts uzraudzības sistēmas izveidi* (tiešsaiste). R.: Latvijas Interneta asociācija (atsauce 24.04.2007.). Pieejams: <http://www.lia.lv/doc/ik.doc>

Starp vairākiem Interneta attīstības veicinošiem pasākumiem, autoresprāt, sengaidīta un nozīmīga ir 2006. gada 30. maijā parakstītā deklarācija par cieņu, iecietību un sadarbību Internetā. Par to savstarpēji vienojās Interneta portālu redaktori un sabiedrisko organizāciju vadītāji, klātesot Valsts civiltiesību biroja, Īpašu uzdevumu ministra elektroniskās pārvaldes lietās sekretariāta un Īpašu uzdevumu ministra sabiedrības integrācijas lietās sekretariāta pārstāvjiem.¹⁵

Ar nožēlu jāatzīst, ka, runājot par e-pārvaldes un e-pakalpojumu attīstības perspektīvām, tās apdraud e-paraksta projekta izgāšanās. Par to liecina publiskā profesionāļu diskusija 2008. gada nogalē, kura notika Latvijas Informācijas un komunikācijas tehnoloģijas asociācijas (LIKTA) konferences ietvaros. Cita starpā sprieda par normatīvās bāzes nesakārtotību, šauru e-pakalpojumu klāstu un citām aktualitātēm. E-lietu ministrei Signei Bāliņai uzdots retorisks jautājums - vai ieguvums bija izdevumu vērts? Viņa atzina, ka e-paraksta attīstība ir nonākusi strupceļā, bet elektroniskās identifikācijas (ID) kartes projekts Latvijā ir iekavēts. "LR Satiksmes ministrijas sakaru departamenta vadītājs Ivo Tukris aprakstot e-paraksta lietojumu konstatē, ka valsts ierēdņi, kuriem nu izdalītas 35 000 viedkartes (kuras gan visi nav izņēmuši) praksē e-parakstu faktiski nelieto (un lietot arī negribot), bet iedzīvotājiem tas ir pārāk dārgs.

Neskatoties uz to, ka transakciju skaits, kurās tiek izmantots e-paraksts ir niecīgs, kopš tā ieviešanas e-paraksta sertificēta pakalpojumu sniedzēja (SPS) izmaksas jau pārsniegušas trīs miljonu latu. Nākamā gadā SPS funkcijas no "Latvijas Pasta" pārņems VAS "Latvijas radio un televīzijas centrs", bet izdevumi, kas saistīti ar šo neefektīvā pakalpojuma uzturēšanu tādēļ jau nemazināsies. Skaidrs, ka bez lietošanā ērta identifikācijas rīka, gan iedzīvotāju, gan vēl jo vairāk uzņēmumu, saskarsme ar valsts iestādēm, izmantojot Interneta starpniecību, būs stipri ierobežota un e-pakalpojumu attīstība turpinās stagnēt. Tādēļ arī valstij steidzami būtu jārod skaidrs šīs problēmas risinājums, kaut vai plašāk piedāvājot tās pašas Internetbanku personas identifikācijas iespējas, kas jau tiek darīts (bet ko šobrīd darīt tiem, kas nav zviedru banku klienti?), nevis turpināt stutēt dārgu projektu, kurš savu neefektivitāti jau praksē ir pierādījis. Jāatgādina, ka 2006 - 2007. gada mijā SIA "Investīciju ideju centrs" veica aptauju (768 telefonintervijas) par elektronisko parakstu un elektronisko pakalpojumu veicināšanu Latvijā, kas parādīja, ka tuvu puse no respondentiem būtu gatavi iesniegt dokumentus attālināti. Tādējādi pieprasījums jau būtu. Taču vairāk nekā puse aptaujāto nav gatavi maksāt ne par e-paraksta kartes iegādi, ne par katru parakstītu dokumentu atsevišķi. Aptauja apliecina

¹⁵ *Deklarācija par Interneta izplatības veicināšanu Latvijas reģionos (tiešsaiste)*. R.: Latvijas Interneta asociācija (atsauce 24.04.2007.). Pieejams: http://www.lia.lv/bildes/deklaracija_LIA_22.03.2007.JPG.

lēta vai bezmaksas personas identifikācijas rīka nepieciešamību. Lūk, tāds arī sabiedrībai ir jāpiedāvā.”¹⁶

LR Ekonomikas ministrijas mājas lapā izvietota Patērētāju tiesību aizsardzības centra (PTAC) sagatavota informācija par aktivitātēm tā kompetences ietvaros - individuālo sūdzību izskatīšanā, patērētāju līgumu izvērtēšanā, negodīgas komercprakses uzraudzībā, kā arī tirgus uzraudzībā. Svarīgākās aktualitātes, kas saistītas ar e-komerciju, m-komerciju, kontekstā ar patērētāju tiesībām ir šādas:

- 1) Nozīmīgs darbs veikts saistībā ar mobilā satura piedāvājumu izvērtēšanu. 2008. gada 5. un 6. jūnijā PTAC piedalījās Eiropas Komisijas koordinētajās “Sweep days”, kuru ietvaros tika izvērtēta mājas lapās, kurās tiek piedāvāti dažādi pakalpojumi mobilajiem telefoniem (zvanu melodijas, ekrāna tapetes, spēles u. tml.), esošā informācija. “Sweep days” ietvaros tika izvērtētas 14 mājas lapas. Visās mājas lapās tika konstatēti pārkāpumi. 3 mājas lapās pārkāpumi tika novērsti labprātīgi, izdoti 4 saistoši lēmumi, 2 mājas lapas slēgtas, 1 gadījumā pagarināts termiņš pārkāpuma novēršanai, 1 mājas lapas īpašnieks atrodas Izraēlā, bet 1 Vācijā, 1 gadījumā piemērots administratīvais sods LVL 300 apmērā. Būtiskākie pārkāpumi tika konstatēti preses izdevumos publicētajās mobilā satura pakalpojumu reklāmās, vairākos gadījumos tika uzdots pārkāpumus novērst nekavējoties, vienā gadījumā, sadarbojoties ar mobilo sakaru operatoriem tika bloķēts telefona numurs, pa kuru jāpiesaka pakalpojuma saņemšana, līdz negodīgas komercprakses pārtraukšanai. pieņemti vairāki lēmumi attiecībā uz aviokompānijām, bankām un komplekso tūrisma pakalpojuma sniedzēju par maldinošām reklāmām un komercpraksi, kā arī Interneta portāliem par aizliegtu azartspēļu reklāmu izplatīšanu, tai skaitā ar salīdzinoši lielu administratīvo sodu piemērošanu (lielākais – 5000 Ls).¹⁷
- 2) Eiropas Komisija uzsākusi plašu kampaņu „Runā droši! Tās ir tavas patērētāja tiesības!”, kura ilgs no 2009. gada marta līdz 2010. gada janvārim. Tās materiāli ietver 3 televīzijas klipus, 8 preses reklāmas, informatīvas faktu lapas par 12 dažādām patērētāju tiesību tēmām, kā arī citus. Kampaņas trīs galvenās tēmas ir - patērētāja tiesības, izmantojot patēriņa kredītu, iepērkoties Internetā un ceļojot. Tā paredzēta, Latvijas iedzīvotāju informēšanai par patērētāju tiesībām gan pašu valstī,

¹⁶ **Zauers, A.** *Par e-paraksta izgāšanos* (tiešsaiste). E pārvalde (atsauce 02.04.2009.). Pieejams: http://www.eparvalde.lv/lv/grouped_content/default.aspx?content_id=1df5ec05-a046-4614-9c7f-a945174b7f6b&return_path=L2V4cGVydHMvZXhwZXJ0c19uZXcvRGVmYXVsdC5hc3B4&group_id=e-governmentexperts

¹⁷ *LR Ekonomikas Ministrija / Ministrijas iestāžu ziņas / Patērētāju aizsardzības centrs* (tiešsaiste) – (atsauce 02.04.2009.). Pieejams: <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=21721>

gan citur Eiropas Savienībā. „Eiropas Savienības tiesību akti nodrošina patērētājiem Latvijā noteiktas tiesības. Tomēr tiesību aktu pieņemšana ir tikai viens solis iespēju nodrošināšanas virzienā,” video uzrunā preses konferencē teica Meglena Kuneva (Meglena Kuneva. „Lai Latvijas iedzīvotāji varētu šīs tiesības reāli izmantot, viņiem tās ir jāzina, stingri jāaizstāv, kā arī ir jāzina, kur vērsties pēc papildu informācijas un konsultācijām”), Eiropas Patērētāju lietu komisāre. Meglena Kuneva, pirmā Eiropas Savienības komisāre patērētāju jautājumos, un Karīna Tornbloma (Carina Tornblom), Patērētāju lietu stratēģijas, pārstāvības un starptautisko attiecību nodaļas vadītāja uzsvēra, ka kampaņas galvenais mērķis ir uzlabot Latvijas iedzīvotāju vispārējo izpratni par patērētāju tiesībām. „Kampaņa palīdzēs Latvijas iedzīvotājiem būt labāk informētiem, zinošākiem un pašpārliecinātākiem – patērētājiem, kas zina, kā izmantot vienotā tirgus plašās iespējas savā labā. Tādiem patērētājiem, kas zina, kā piem., salīdzināt dažādu banku kredītpiedāvājumus un to kopējās izmaksas. Esam atklājuši, ka daudzu Eiropas Savienības valstu patērētāji līdz galam neizprot ‘finanšu produktus’, kurus tie iegādājas”.¹⁸

Patērētāju tiesību aizsardzības centra direktore Baiba Vītoliņa uzsvēra, ka Eiropas Komisijas kampaņa būs lielisks instruments, lai palīdzētu patērētājiem uzzināt un izprast savas tiesības, kā arī iegūt pašpārliecību runāt un rīkoties droši. „Ļoti apsveicami, ka kampaņa sākas tieši tagad, kad patērētāji Latvijā īpaši izjūt ekonomiskās lejupslīdes sekas, šādos apstākļos patērētāju informētībai ir izšķiroša loma. Sevišķi pēdējā pusgada laikā arī Patērētāju tiesību aizsardzības centrā divkārsi un pat trīskārsi audzis patērētāju pieprasījums pēc konsultācijām un informācijas, kas palīdzētu patērētājiem aizstāvēt savas tiesības visdažādākajās jomās.”¹⁹

Komisāre Kuneva atsaucās uz jaunākajiem “Eurobarometer” veiktās aptaujas „Patērētāju aizsardzība un patērētāju tiesības Latvijā”, kas tika veikta laikposmā no 2008. gada 15. līdz 19. septembrim, datiem, kas liecina, ka:

- vairāk nekā trešdaļa 21 līdz 45 gadu veco patērētāju Latvijā nav zinājuši savas tiesības, kad viņiem prasīts maksāt neparedzētus maksājumus par kredītu, ko tie paņēmuši, lai nopirktu auto vai datoru,
- aptuveni 40 % nav zinājuši savas tiesības, kad viņus nav apmierinājusi kāda Internetā iegādāta prece,

¹⁸ LR Ekonomikas Ministrija / Ministrijas iestāžu ziņas / Patērētāju aizsardzības centrs (tiešsaiste) – (atsauce 02.04.2009.). Pieejams: <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=21721>

¹⁹ LR Ekonomikas Ministrija / Ministrijas iestāžu ziņas / Patērētāju aizsardzības centrs (tiešsaiste) – (atsauce 02.04.2009.). Pieejams: <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=21721>

- un vairāk nekā puse nav zinājusi, ko darīt, kad izrādījies, ka viņiem noorganizētās kompleksās brīvdienas ir pavisam citādas, nekā rakstīts tūrisma brošūrā.
- un, īpaši uzsverot, ka līdz 70 % no šiem jauniešiem Latvijā vēlētos zināt vairāk par patērētāju tiesībām.

Noslēdzot uzrunu, Kuneva atzīmēja, ka „ir patīkami novērot, ka jaunieši Latvijā zina savas tiesības labāk nekā dažu citu jauno Eiropas Savienības dalībvalstu jaunatne, un tas viņiem nāk par labu, protams, tas runā par labu arī šejienes iestādēm un patērētāju NVO.”²⁰

Lai nerasot domstarpības reklāmas izsūtītāju – uzņēmumu un patērētāju starpā, uzņēmumiem būtu jāņem vērā patērētāju tiesības un pastāvošā likumdošana saskaņā ar Fizisko personu datu aizsardzības likumu. Datu Valsts inspekcijas mājaslapā ir publicēti “Astoņi labas prakses principi fizisko personu datu apstrādē”²¹. Ja uz visiem jautājumiem datu uzglabātājs var atbildēt ar "jā", tad personas datu apstrāde ir droša un tiek veikta atbilstoši likuma prasībām:

- Dati tiek godīgi un likumīgi apstrādāti.
- Datu apstrāde tiek veikta konkrētiem mērķiem un tikai saskaņā ar tiem
- Dati ir adekvāti (ne pārmērīgi)
- Dati ir precīzi
- Dati netiek glabāti ilgāk nekā nepieciešams
- Dati tiek apstrādāti saskaņā ar klienta tiesībām
- Dati ir drošībā
- Dati netiek pārsūtīti uz citām organizācijām, iestādēm vai ārvalstīm bez drošas adekvātas aizsardzības
- Saskaņā ar spēkā esošajiem normatīvajiem aktiem fizisko personu datu apstrādes sistēmas pārzinim šie principi jāievēro.

²⁰ LR Ekonomikas Ministrija / Ministrijas iestāžu ziņas / Patērētāju aizsardzības centrs (tiešsaiste) – (atsauce 02.04.2009.). Pieejams: <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=21721>

²¹ Astoņi labas prakses principi (tiešsaiste). Datu Valsts inspekcija (atsauce 02.04.2009.). Pieejams: – <http://www.dvi.gov.lv/fpda/principi/>

2. ELEKTRONISKĀS KOMERCIJAS RAKSTUROJUMS

Kas tad īsti ir e-komercija? Autore atzīst šādi formulētu Dortmundas Telekomunikāciju pētniecības institūta lektores Beate Deska-Druke definīciju par saprotamu un atbilstošu, kura tika piedāvāta klausītājiem semināra “E-tirgus pakalpojumi” (*eMarket Services*) laikā, kas notika Ekonomikas ministrijā 2006. gada 7. jūnijā ES "Phare" programmas partnerības projekta "Twinning Light 2003" un projekta "E-komercijas vides stiprināšana" (*Strengthening of the E-Commerce*) ietvaros:

“Elektronisko tirgu jeb e-tirgu var aprakstīt kā virtuālu tiešsaistes tirgu, kur pircēji, piegādātāji, izplatītāji un pārdevēji cits citu atrod, apmainās ar informāciju, veic darījumus un sadarbojas ar informācijas portālu starpniecību, tirdzniecības biržām un sadarbības rīkiem. E-tirgi var būt tikai e-komercijas rīki (kuri piedalās un veicina darījumu iespējamību) vai e-uzņēmējdarbības rīki (kuri piedāvā risinājumus iekšējo procesu integrācijai). E-tirgus:

- ir pieejams un atvērts vairākiem dažādiem pārdevējiem un pircējiem;
- ir koncentrēts B2B vai/un B2G darījumiem;
- ir tirdzniecības vieta ar nosacījumu, kurā e-tirgus pats par sevi nepārdod un nepērk preces un pakalpojumus, kas tajā tiek piedāvāti;
- piedāvā vismaz vienu tirdzniecības funkciju.”

Šeit jāpaskaidro, ka pastāv e- komercijas dalībnieku šāds dalījums (skat. 2.1. tab.):

2.1. tabula

Elektroniskās komercijas dalībnieku matrica²²

Saņēmējs / Piegādātājs	Valsts (G)	Uzņēmums (B)	Gala patērētājs (C)
Valsts (G)	G2G (GtoG)	G2B (GtoB)	G2C (GtoC)
Uzņēmums (B)	B2G (BtoG)	B2B (BtoB)	B2C (BtoC)
Gala patērētājs (C)	C2G (CtoG)	C2B (CtoC)	C2C (CtoC)

²² Bierande, R. E-komercija Latvijā. *Komersanta Vēstnesis*, 2006, Nr. 13 (19), 24. lpp.

Tabulā redzamo apzīmējumu skaidrojums:

“G2G (*government to government*) sistēmas ataino valdības (un pašvaldības) savstarpējās attiecības, kuru spilgtākais piemērs ir koordinācija un savstarpējo pakalpojumu nodrošināšana.

G2B (*government to business*) ataino valdības un komersantu attiecības, kuru piemērs ir valsts informācijas pieejamības nodrošināšana komersantiem.

Ļoti līdzīgs ir G2C (*government to customer*) sistēmu lietojums, tikai pakalpojumu saņēmējs ir indivīds- gala patērētājs.

B2G (*business to government*) sistēmu spilgtākais piemērs ir valsts (un pašvaldību) pasūtījumu piegādes, piemēram, elektroniskās izsoles.

B2B (*business to business*) ir komerciālās attiecības starp diviem uzņēmumiem, kas savstarpējos darījumos izmanto e-komercijas informācijas sistēmas. Latvijā tieši šo lauku prognozē kā perspektīvāko.

B2C (*business to customer*) sistēmas paredzētas gala patērētājiem, tās ir analogas tradicionālajiem veikaliem, katalogu pasūtījumiem un telemārketingam, tikai- tiešsaistē virtuālajā vidē.

C2G (*customer to government*) sistēmas vislabākais piemērs ir nodokļu saistību kārtošana.

C2B (*customer to business*) sistēmās pakalpojumus firmām piegādā to klienti. Piemēram, klientu atsauksmes, konkurentu cenu informācija.

C2C (*customer to customer*) sistēmas nodrošina tiešu preču pārdošanu starp lietotājiem, parasti tās ir izsoļu sistēmas, piemēram, www.perc.lv. Parasti tomēr kā starpnieks darbojas kāda firma, kas uztur šo pakalpojumu un saņem par to komisijas maksu vai kādu citu labumu (piemēram, samaksu par reklāmu).

Visvairāk uzmanības nepieciešams veltīt tieši B2B un B2C sistēmām, jo tās veido e-komercijas pamatu. Taču, pēc dažiem ekspertu vērtējumiem, B2B tirgus varētu būt reizes desmit lielāks par B2C tirgu, jo tas galvenokārt ir vairumtirdzniecības tirgus, kas sagādā preces B2C komercijai.”²³

Analizējot Ekonomikas ministrijas pasūtīto "Pētījumu par e-komercijas attīstības dinamiku Latvijā"²⁴, ko veica pilna servisa mārketinga aģentūra "Marketing house" 2005. gada novembrī un decembrī, redzams, ka pašlaik e-komercijas risinājumi galvenokārt

²³ **Bierande, R.** E-komercija Latvijā. *Komersanta Vēstnesis*, 2006, Nr. 13 (19), 24. lpp.

²⁴ *Pētījums par e-komercijas attīstības dinamiku Latvijā* (tiešsaiste). R.: LR Ekonomikas ministrija / R: Marketig House, 2005, 80 lpp. (atsauce 17.06.2006.).

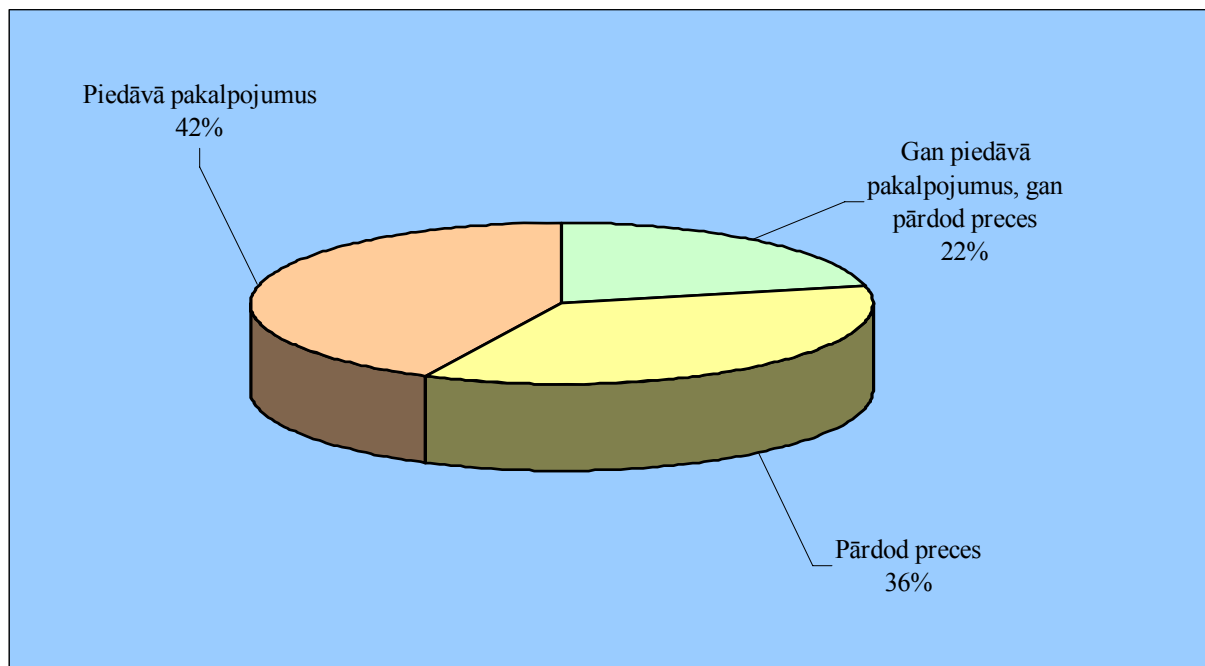
Pieejams: http://www.em.gov.lv/em/images/modules/items/item_file_12314_2005.doc

izmantoti tikai Rīgā bāzētajos uzņēmumos, bet reģionos- tikai tad, ja tiek atvērtas uzņēmumu pārstāvniecības vai filiāles. Ārpus Rīgas biežāk sastopamie e-komercijas risinājumu izmantotāji ir tūrisma un tirdzniecības pakalpojumi B2C sistēmā.

Pētījuma dati liecina, ka visizplatītākā e-komercijas pakalpojumu forma ir elektropreču un saimniecības preču tirdzniecība.

Pakalpojumu pieteikšana un apmaksa ir otrais izplatītākais pakalpojums e-vidē.

E-komercijas risinājumus izmantojošo uzņēmumu sadalījumu pēc darbības veida skat. 2.1. att.



2.1. att. E-komercijas risinājumus izmantojošie uzņēmumi pēc darbības veida - %, visi aptaujātie, n=261²⁵

No attēla izriet, ka ar E-komerciju nodarbojošies uzņēmumi iedalāmi trijās kategorijās. Tie piedāvā pakalpojumus (42%), pārdod preces (36%), kā arī pārdod preces un piedāvā pakalpojumus (22%). Lielākais skaits e-komersantu ir pakalpojumus piedāvājošie uzņēmumi.

Ir ļoti grūti iedomāties e-komercijas pilnvērtīgu un efektīvu darbību bez reklāmas, līdz ar to tā ir neapšaubāmi ievērojama e-komercijas sastāvdaļa

²⁵ Pētījums par e-komercijas attīstības dinamiku Latvijā (tiešsaiste). R.: LR Ekonomikas ministrija / R: Marketig House, 2005, 80 lpp. (atsauce 17.06.2006.).
Pieejams: http://www.em.gov.lv/em/images/modules/items/item_file_12314_2005.doc

2.1. Reklāmas veidi Interneta tīklā un to izvēle

Lai gan e-komercija un reklāma ir dažādi jēdzieni, tomēr tie ir tik ļoti savstarpēji saistīti, ka grūti runāt par vienu, nepieminot otru. E-komercija, e-tirgus un reklāma elektroniskajos medijos nevar pastāvēt bez pasaules mēroga starptautiskā datortīkla jeb Interneta (turpmāk – Internets).

Latvijas valsts neatkarības atgūšana un pāreja uz tirgus ekonomiku veicināja strauju reklāmas nozares attīstību. Kā pēdējo gadu laikā ir mainījušies sabiedrības priekšstati par Interneta reklāmu un e-komerciju?

Reklāmas nozare, it īpaši Interneta reklāmas, Latvijas Republikā ir salīdzinoši jauna darbības nozare, jo tā sāka attīstīties tikai pēc neatkarības atgūšanas, bet PSRS (Padomju Savienības) pastāvēšanas laikā reklāma televīzijā vai kino tika uztverta pavisam savādāk, nekā tas ir tagad. Ja toreiz tika reklamētas preces, kuras vai nu nevienam nebija vajadzīgas, vai arī tādas, kuras tika klasificētas kā deficīta preces, tad mūsdienās ikdienu ir grūti iedomājama bez reklāmas, e-komercijas un sabiedrisko attiecību klātbūtnes medijos un vidē.

Mārketinga speciālisti vēl arvien atrod jaunus medijus reklāmas izplatīšanai un Internets ir viens no iespaidīgākajiem jaunajiem reklāmas veidiem, kā preču vai pakalpojumu reklāmai sasniegt patērētājus.

“Reklāma ir īpašs komunikācijas veids, ko personas vai firmas izmanto informācijas izplatīšanai ar maksas līdzekļu palīdzību. Reklāmu var izvietot jebkur, kur vien to atļauj cilvēka tehniskās iespējas. Galvenais motīvs ir panākt vēlamo efektu no sabiedrības, mērķa auditorijas. Vispopulārākie reklāmas veidi ir – televīzijas reklāma, radio reklāma, preses reklāma, katalogu reklāma un āra reklāma. Viens no jaunākajiem reklāmas veidiem ir Interneta reklāma, kas ir radusies tikai pēdējos desmit gados, bet savā attīstībā tā ir visstraujākā.”²⁶

Tā kā globālais datortīkls attīstās arvien plašāk un straujāk, tiek apgūta arvien lielāka kopējā mediju auditorijas daļa, kā arī sasniegta tā daļa, kas neizmanto citus medijus, piemēram, nelasa presi vai neklausās radio. Reklāmas izvietošana Internetā nozīmē tādas mērķauditorijas sasniegšanu, kura grūti sasniedzama ar citiem medijiem.

Internetā var publicēt visdažādākās tematikas mājas lapas un reklāmas, ja vien netiek pārkāpta attiecīgās valsts likumdošana. Jāpiebilst, ka dažādās valstīs ir atšķirīga nostāja

²⁶ **Batraga A.** *Reklāmas uzskaites attīstība un problēmas Latvijā.* Vadības zinātne No: LU Universitātes raksti 674. sēj., R. : LU, 2004, 256.– 266. lpp.

juridiskajos jautājumos attiecībā pret konkrētiem aizliegumiem. Internets ir interaktīvs medijs un reklāma tajā ir viens no tiešās pārdošanas veidiem.

Interneta pirmsākumi meklējami 1968. gadā, kad to savām vajadzībām izveidoja ASV Aizsardzības departaments sakaru nodrošināšanai starp valdību un militārajiem dienestiem. Pakāpeniski Internets jeb www (World Wide Web) attīstījās, un kopš 1993. gada to sāka lietot komerciāliem nolūkiem, tai skaitā reklāmas izvietošanai.

Latvijā Interneta attīstības aizsākumi meklējami 1992. gadā. Tāpat, kā arī citur pasaulē, pie mums savu darbību uzsāka akadēmiskie tīkli (Latnet un Lanet) pētniecības un apmācības vajadzībām.

Lai katra uzņēmuma mājas lapa un e-komercija varētu pastāvēt un darboties, tām ir nepieciešama reklāma. Par mājas lapas un pakalpojumu esamību sabiedrībai var pavēstīt ar jebkura reklāmas veida palīdzību, ja vien pareizi tiek noteikta mērķauditorija, laiks un piemērotākais no reklāmas veidiem.

Reklāmas veidiem Internetā pastāv šāds iedalījums:

- korporatīvā mājas lapa - dinamiska, funkcionāli bagāta un interaktīva, kas prezentē uzņēmumu un tā piedāvāto produkciju vai pakalpojumus. Ar mājas lapu starpniecību notiek komunikācija ar klientiem forumā, tiek veiktas aptaujas, reklamēti jaunie piedāvājumi, u.t.t.
- reklāmas akcijas lapa vienam konkrētam zīmolam, akcijai vai pasākumam, kuras koncepcija balstās uz sasniedzamajiem mērķiem, produkta īpašībām, auditorijas specifiku un citiem mārketinga aspektiem. Tā var būt interesanta spēle, atraktīvs dizains, izklaidējošs saturs, u.t.t.
- korporatīvā mājas lapa - dinamiska, funkcionāli bagāta un interaktīva, kas prezentē uzņēmumu un tā piedāvāto produkciju vai pakalpojumus. Ar mājas lapu starpniecību notiek komunikācija ar klientiem forumā, tiek veiktas aptaujas, reklamēti jaunie piedāvājumi, u.t.t.
- uzņēmumu vai privātpersonu mājas lapas kā vizītkartes - funkcionālā un satura ziņā vienkāršs un lēts, bet pietiekami kvalitatīvs risinājums uzņēmuma prezentēšanai Internetā gadījumos, kad ir ierobežots budžets vai ir nepieciešams ātrs risinājums, pirms top pastāvīgā mājas lapa. Vizītkartes mājas lapas izstrādei nepieciešams neliels finanšu un laika ieguldījums un tajās parasti atspoguļo uzņēmuma vizītkarti lielākā apjomā, nekā baneri jo šim nolūkam tiek atvēlēts vesels ekrāns, kuru var papildināt gan ar attēliem, gan pakalpojumu sarakstu. Parasti Interneta vizītkartē publicē - logotipu; nelielu aprakstu par uzņēmumu; produkcijas vai pakalpojumu uzskaitījumu; vizuālos elementus, attēlus vai kolāžu; kontaktinformāciju. Šajā

vizītkartē var iestrādāt slēpto indeksācijas tekstu reģistrācijai meklētājos un katalogos; pievienot papildu lejupielādējamus failus par uzņēmuma pakalpojumiem vai produkciju; iespēju atsevišķus attēlus palielināt jaunā logā.

- baneri – nekustīgie reklāmas laukumi, uznirstošās reklāmas (*Pop-up*), animētās reklāmas (*flash*), "peldošās" reklāmas, u.t.t., kas domāti uzņēmuma imidža vai konkrēta produkta reklāmai izvēlētās mājas lapās, kuru cena un izmaksas ir atkarīgas no to izmēriem un ekspozīciju skaita. To galvenais uzdevums - piesaistīt apmeklētāja uzmanību un likt viņam apskatīt noteiktu informāciju, bet tā, lai tajā sniegtā informācija nesniegtu maldinošu priekšstatu par saistīto informāciju. Banera stilam un tēlam ir jāsakrīt ar reklāmas stilu tradicionālajos medijos. Banera saturs un stils veidojams atbilstoši uzņēmuma mērķauditorijai un reklamējamajiem pakalpojumam vai informācijai.
- mājas lapu reitingu (top) datu bāzes meklētājserveros kā popularitātes rādītājs, jo uzskaita apmeklētājus, kā arī reklāmas funkcija – saite no nosaukuma uz konkrēto mājas lapu. Ir veikti pētījumi, ka, atkarībā no nozares, līdz pat 80% uzņēmumu mājas lapas apmeklētāju nāk no populārākajiem meklētājserveriem, tādēļ tas uzskatāms par nozīmīgu reklāmas paņēmieni. Lai to nodrošinātu, tiek veikta lapas indeksēšana, "atslēgas" vārdu izvēle un ievietošana meklētājservera datu bāzē. Meklētājservera izvēle ir svarīgs posms, jo to lietojums atšķiras dažādās nozarēs un auditorijās. Ir svarīgi atrasties meklētājā atrasto rezultātu saraksta augšdaļā, vai vismaz pirmajā lapā. Papildus efektivitāti un mājas lapas atpazīstamību nodrošina interesanti, atraktīvi un interaktīvi interesi veicinoši rīki, piemēram, *online* spēles. Veismīgs piemērs 2006. gadā bija kontaktu spēle "Atradējs" portālā www.kontakti.lv, kas nodrošināja ievērojamu Kontaktu lapas apmeklētības pieaugumu.

Lai gan vēl viens reklāmas veids Internetā pastāv, taču tas netiek apskatīts reitingu sistēmā – šajā gadījumā autore runā par surogātpastu jeb "spamu". Lielākajai daļai e-pasta lietotāju pastkastītes lietošana sākas ar tās "tīrīšanu" jeb nevēlamās reklāmas dzēšanu vai caurskatīšanu. Diemžēl, pagaidām uzņēmumu IT sistēmu administratori pagaidām ir bezspēcīgi cīņai ar to, kaut gan ik pa laikam tiek izstrādāta kāda jauna programmatūra šo "neaicināto viesu" aizturēšanai. Labākajā gadījumā to izdodas daļēji ierobežot, taču paralēli šai aizsardzībai dažkārt tiek aizturēta arī parasta jeb normāla sarakste. Surogātpasta dēļ tiek pārslogoti serveri, kas, traucē normālai uzņēmuma darbībai. Šajā sakarā iepriecinošas ziņas saņemtas no pasaulslavenās kompānijas "Kaspersky Lab", kas 2009. gada februārī patentējusi un prezentējusi jaunu surogātpasta apkarošanas tehnoloģiju, kura garantē ātru un precīzu

neprasītu paziņojumu detektēšanu attēlos. “Modernās surogātpasta filtrēšanas sistēmas bez grūtībām detektē teksta surogātpastu. Tādēļ tagad “spamotāji” savus tekstus bieži vien paslēpj attēlos. Grafiskā surogātpasta filtrēšana ir daudz grūtāka par teksta filtrēšanu - filtram ne vien jānosaka, vai filtrējamais teksts ir surogātpasts, bet pirms tam šis teksts vēl jāatrod attēlā.

Vairumā gadījumu tekstu attēlā atrod ar automātiskas rakstzīmju optiskās pazīšanas paņēmieni. Tomēr šādas pazīšanas priekšnoteikums ir nolasāmo simbolu lieluma, stilu un novietojuma vienveidība. Tādēļ surogātpasta izplatītāji tīšuprāt kropļo un piesārņo attēlus, lai apgrūtinātu un aizkavētu teksta detektēšanas procesu.

Kaspersky Lab progresīvā tehnoloģija ļauj atrast tekstus un surogātpastu rastra attēlos, neizmantojot automātiskas optiskās rakstzīmju pazīšanas paņēmieni. Tāda pieeja nodrošina ātru praktiski visās valodās rakstīta teksta detektēšanu. Patentētā tehnoloģija izmanto statistiskās varbūtības paņēmieni, saskaņā ar kuru lēmums, vai attēls satur tekstu, tiek pieņemts, vadoties pēc iespējamo vārdu un rindu grafisko attēlu novietojuma, kā arī pēc tajos konstatētiem burtu un vārdu attēliem. Īpaši filtri sistēmai palīdz atņemt piesārņojuma elementus un pārvarēt teksta fragmentāciju ar rāmīšiem un līnijām, bet speciāls rindu konstatēšanas paņemiens neitralizē citus grafiskajā surogātpastā sastopamus kropļojumus - piemēram, teksta pagriezienus un viļņveidīgu novietojumu.²⁷

Reklāma Internetā zināmā mērā aizvieto tradicionālos reklāmas veidus – baneris ir imidža reklāma, bet ieinteresējušamies un potenciālajiem klientiem tiek piedāvāta iespēja pārslēgties ar tiešsaiti (*link*) uz paša reklāmdevēja mājas lapu, kurā tiek sniegta jau konkrētāka un plašāka informācija par piedāvātajiem pakalpojumiem vai precēm, kā arī piedāvāta papildu informācija par citiem šī uzņēmumam piedāvājumiem un iespējām. Nākamais solis veiksmīgai komunikācijai un darījuma noslēgšanai – piedāvājums iepirkties tiešsaistes (on-line) režīmā.

Lai iepazīstinātu ar Interneta reklāmas priekšrocībām potenciālos reklāmdevējus, it sevišķi vidējos un nelielos uzņēmumus, 2002. gada aprīlī portāls www.inbox.lv piedāvāja iespēju tiem izvietot 1 nedēļu par brīvu savu reklāmu. Šādā veidā uzņēmumi varēja izvērtēt reklāmas izvietojuma atdevi un jaunās iespējas. Diemžēl autores rīcībā nav informācijas par rīkotās akcijas efektivitāti un atsaucību, taču viņa uzskata, ka daļa uzņēmēju noteikti izmantoja šo iespēju un dažiem tas, varbūt pat bija aizsākums regulārai reklāmas izvietojšanai Interneta vidē. Internets ir salīdzinoši lēts un, vairumā gadījumu, efektīvs reklāmas nesējs, un jo īpaši svarīgi tas ir maziem un vidējiem uzņēmumiem, kuru rīcībā nav liela reklāmas budžeta un kuriem ir nepieciešama iespēja tieši uzrunāt savus potenciālos klientus.

²⁷ Kaspersky Lab patentē surogātpasta apkarošanas tehnoloģiju (tiešsaiste) - (atsauce 14.04.2009.).
Pieejams: <http://www.tvnet.lv/zinas/tehnologijas/internets/article.php?id=581108>

Mājas lapas atdeves un apmeklētības nodrošināšanai nepietiek tikai ar baneru izvietojumu dažos portālos. Mājas lapas zīmols ir jāattīsta tāpat kā paša uzņēmuma zīmols. Šo mērķu sasniegšanai nepieciešams saskaņots pasākumu plāns, e-mārketiņa stratēģija.

Profesionāli izstrādāts pasākumu kopums uzlabo lapas efektivitāti un veidu, kā informācija tiek pasniegta, kas savukārt veicina pakalpojuma pārdošanu.

Mājas lapas apmeklētības veicināšanai ir:

- jāreģistrē mājas lapa Interneta meklētājos;
- mērķtiecīgi jāuzlabo Interneta meklētāju rezultāti;
- jāreģistrē mājas lapa dažādos Interneta katalogos;
- jāveido apmaiņas saites;
- jānodrošina labs un atbilstošs mājas lapas saturs;
- jāizmanto dažādas papildus iespējas un “knifi”;
- jāizvērtē dažādi mājas lapas reklāmas maksas veidi.

Pielietojot baneru vai saišu apmaiņas (barters) taktiku, jāreķinās, ka tas ir laikietilpīgs process. Ir svarīgi, lai būtu pēc iespējas lielāks saišu skaits, kas no citām mājas lapām norāda uz uzņēmuma mājas lapu, savukārt no uzņēmuma lapas – uz citām. Parasti šim nolūkam mājas lapā tiek izveidota sadaļa “Saites”, kurā ievieto saites uz citām mājas lapām, bet, protams, ne konkurējošām. Tāpat nav jēgas likt saiti uz jebkura uzņēmuma mājas lapu – tām ir jābūt saistītām pēc nozīmes jeb tematiski radniecīgām. Pēc iespējas lielāks saišu skaits pozitīvi ietekmē meklētāju rezultātus.

Reklāmas tirgū darbojas arī starpnieki starp reklāmdevēju un Interneta portāliem, kuri palīdz klientam orientēties Interneta tirgū, auditorijās un cenās, piedāvā objektīvus statistikas datus un palīdz izvēlēties piemērotākos Interneta servisa piedāvātājus.

Neskatoties uz straujo izaugsmi, reklāmas tirgus pagaidām Latvijā vēl ir mazs. Vairāki uzņēmumi, piemēram, www.top.lv vai www.reitingi.lv, nodarbojas ar auditorijas mērīšanu, taču starp tām dati nav vienoti (nesakrīt). Reklāmas tirgus, tai skaitā arī Interneta reklāmas tirgus ir samērā neprognozējams.

“Īsto” plašsaziņu līdzekļu izvēle ir veiksmīga rezultāta garants, jo tā rezultātā notiek prasmīga un efektīva uzņēmumu vēstījumu nodošana “pareizajai” auditorijai, izmantojot visas mediju piedāvātās iespējas. Turklāt šis uzņēma vēstījums ir jāprot pasniegt ar “īstajiem” vārdiem vai darbībām. Kā teicis pazīstamais reklāmas teorētiķis un praktiķis Deivids Ogilvi, tad ģeniāla reklāma nenozīmē to, ja auditorijai ir palikusi prātā reklāma - prātā bija jāpaliek reklamētajam produktam vai pakalpojumam.

A. Batraga zinātniskajā rakstā “Tīkls “Internet” kā reklāmas medijs” uzskata, ka izvēloties masu mediju, ar kura palīdzību realizēt savu komunikāciju stratēģiju, reklāmdevējam nepieciešams vadīties pēc sekojošiem kritērijiem:

- sasniedzamība: cik liela ir auditorija, kuru ir iespējams sasniegt?
- selektivitāte: cik precīzi ir iespējams sasniegt auditoriju?
cik precīzi var noteikt nepieciešamo informāciju atbilstoši katra segmenta īpašām vajadzībām?
- atgriezeniskā saite: cik vienkārši saņēmējs var nosūtīt atbildes reakciju reklāmdevējam?
- izmaksas: cik dārga ir reklāmas ziņojuma novadīšana līdz saņēmējam konkrētajā vidē?
- informācijas kapacitāte: kāds informācijas apjoms var tikt apstrādāts konkrētā vidē?
- novērtēšana: cik labi ir iespējams novērtēt reklāmas panākumus konkrētajā vidē?”²⁸

A. Batraga iedala vairākos līmeņos attiecības ar klientiem (skat. 2.2. tab.):

2.2. tabula

Interaktīvā tirgus līmeņi²⁹

Līmenis	Tips	Apraksts
1.	Masu komunikācija	Reklamētājs veicina: patērētājs klausās
2.	Atbildes komunikācija	Reklamētājs veicina: patērētājs atbild
3.	Tieša atbilde	Reklamētājs veicina: patērētājs atbild; Reklamētājs izpilda, atsaucas
4.	Informatīva komunikācija	Reklamētājs veicina, informē; Patērētājs atbild, uzdod jautājumus
5.	Transakciju mārketing	Reklamētājs izsludina, informē; Patērētājs uzdod jautājumus, veic pirkumus
6.	Elektronisko attiecību mārketing	Reklamētājs integrējas ar vidi: Patērētājs attīstās, veido dialogu
7.	Elektroniskais dialogs, 1:1 - mārketing	Komunikāciju turpināšana nodrošina pirkumus un līgumus elektroniskā formā

²⁸ **Batraga A.** *Tīkls Internet kā reklāmas medijs*. No: Ekonomikas un vadības zinību problēmas II.-R.: LU, 2001, 48.– 56. lpp.

²⁹ **Batraga A.** *Tīkls Internet kā reklāmas medijs*. No: Ekonomikas un vadības zinību problēmas II.-R.: LU, 2001, 48.– 56. lpp

Secinot pēc tabulā uzskaitītajiem līmeņu aprakstiem, tie var būt dažādi – reklamētājs veicina, izpilda, atbild, nodrošina komunikāciju, bet patērētājs klausās, atbild, uzdod jautājumus, veic pirkumus, attīstītās.

Ievērojot dažādas auditorijas specifiku, piemēram, vecumu, dzimumu, nodarbošanos, darbības nozari, tautību, klientu vajadzības, u.t.t., ir lielāka iespējamība precīzākam “trāpījumam” un attiecību attīstībai ar klientiem. Interneta vides specifika ir “pateicīga” šim nolūkam – auditorijas selektīvai atlasei, ko nevarētu teikt par citiem medijiem. Svarīgs ir arī atgriezeniskās saites tehniskais nodrošinājums.

2.1.1. Reklāmas Internetā attīstības tendences pasaulē

Pēdējo dažu gadu laikā ir vērojams Interneta kā reklāmas vides “uzvaras gājiens” ļoti straujos tempos. Lielā mērā tas notiek uz citu mediju rēķina, jo ar šī reklāmas veida palīdzību ir lielākas iespējas sasniegt mērķauditoriju, nekā citos veidos. Pareizi stratēģiski izstrādāti reklāmas pasākumi tiek orientēti uz konkrētu vidi un mērķauditoriju, t.i., reklāma tiek izvietota konkrētās tematiskās uzņēmumu mājas lapās vai “skaitītāju” portālos, kurās ir paredzama potenciālo vai esošo klientu apmeklētība. Savukārt tradicionālajos masu medijos reklāma tiek piedāvāta cilvēkiem, kas nav ieinteresēti, bet reklāmdevēji ir ieinteresēti ar mazākiem līdzekļiem sasniegt pēc iespējas konkrētāku mērķauditoriju.

Pasaules reklāmas tirgus straujo lejupslīdi, kas sākās 2008. gada 3. ceturksnī un pastiprinājās 4. ceturksnī, neapstrīdami apliecina tirgus datu analīze. Rezultātā pēdējo pāris mēnešu laikā "ZenithOptimedia" samazināja kopējā pasaules reklāmas tirgus izaugsmes prognozes 2009. gadā no +4% uz -0,2%. Patērētāju un korporatīvā uzticība ir nopietni iedragāta, un ekonomikas perspektīvas ir neskaidras. Labāk informētie ekonomikas eksperti strīdas par to, kas tieši tika darīts nepareizi, cik slikti būs un kas būtu darāms. Vispārējās ekonomiskās nepastāvības dēļ "ZenithOptimedia" prognozēs ir augstāks neskaidrības līmenis nekā parasti.

ASV reklāmas tirgus atrodas lejupslīdē, tāpat kā virkne Rietumeiropas valstu tirgu. Kā parasti, reklāmas tirgus šajos reģionos ir reaģējis uz ekonomikas lejupslīdi, sarūkot pat ātrāk nekā ekonomika kopumā. Tagad "ZenithOptimedia" prognozē, ka 2009. gadā investīcijas reklāmai samazināsies par 5,7% Ziemeļamerikā un par 1,0% Rietumēiropā. Šie skaitļi ir daudz mazāki par "ZenithOptimedia" iepriekšējām prognozēm, attiecīgi par 0,9% pieaugumu un 2,6% pieaugumu, kas publicētas tikai pirms diviem mēnešiem.

Globālais reklāmas tirgus 2009. gada 1. ceturksnī būs ļoti „smags”, un 2. ceturksnī uzlabojumi nav gaidāmi. Bet „atgūšanās” prognozējama 3. ceturksnī, gadu pēc tam, kad sākās lejupslīde. 2010. gada laikā "ZenithOptimedia" prognozē globālo reklāmas investīciju pieaugumu 5,5%, salīdzinot ar 2009. gadu.

Kaut gan reklāmas tirgus apjomi pasaulē nepieaugs, Interneta reklāmas apjoms strauji turpinās augt, jo reklāmdevēji tai pievēršas tās inovāciju un izmaksu dēļ, tas ir ļoti nozīmīgi recesijas laikā, kad katrai budžeta iedaļai jābūt pamatotai. Interneta reklāma augs par 18% 2009. gadā, ieskaitot 18% pieaugumu Ziemeļamerikā un 12% Rietumeiropā. "ZenithOptimedia" prognozē, ka 2011. gadā internets aizņems 15,6% no globālā reklāmas tirgus daļas, par 5,2 procentpunktiem apsteidzot žurnālus.

Arī televīzijai lejupslīdes laikā veicas salīdzinoši labi. Kā notika iepriekšējās divās lejupslīdēs (1991.-1992. un 2001.-2002.), reklāmdevēji turpinās pārvietot savas investīcijas no otršķirīgiem medijiem uz televīziju, jo viņi novērtē tās spēju virzīt zīmolus. Jaunattīstības tirgu pieaugums - kur televīzijai ir tendence ieņemt daudz lielāku izdevumu daļu nekā attīstītajos tirgos - arī ietekmē globālo televīzijas profilu, kas pēc "ZenithOptimedia" prognozēm 2010. un 2011. gadā piesaistīs rekordlielu (38,5%) reklāmas investīciju daļu. Plašāks izklāsts un tabulas skatāmas "Leo Burnett" mājaslapā.³⁰

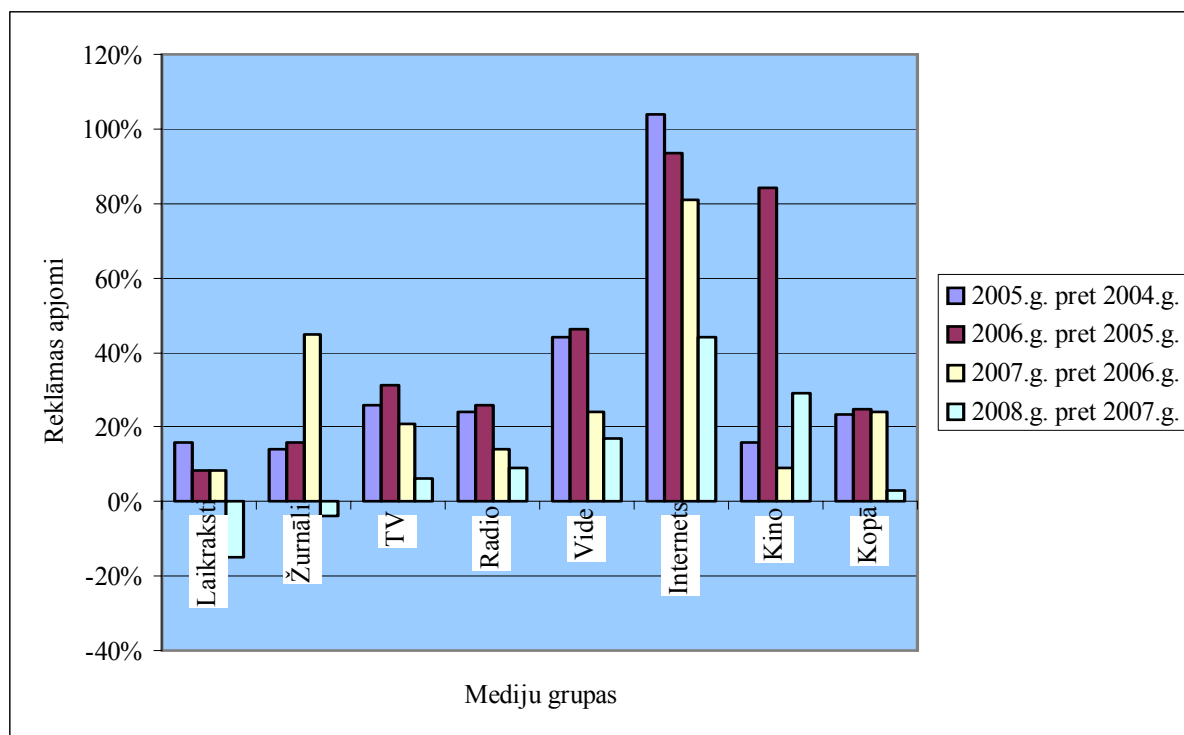
Kā ziņo Interneta portāls "7guru", 2008. gadā tāpat kā 2007. gadā Baltijā no kopējā reklāmas apjoma vislielāko daļu sastāda TV reklāma (36 %), otrs lielākais reklāmas apjoms ir avīzēs (26 %), kam seko reklāma žurnālos (13 %). Radio reklāmas tirgus daļa Baltijā ir 9 %, savukārt vides reklāmas un interneta - 8 %, bet kino reklāmas – 0,3 %.

2.1.2. Reklāmas Internetā attīstības tendences Latvijā

Latvijas reklāmas tirgū reklāma Internetā uzskatāma par jaunu parādību, tādēļ tās uzskaitīšana sāka tikai kopš 2000. gada. Tad arī ir ieviesta kategorija "kino", bet vairs netiek uzskaitīta kategorija "katalogi", jo tā turpmāk tiek klasificēta kā netradicionālā reklāma un tiek vērtēta atsevišķā kategorijā.

Latvijas Reklāmas asociācijas ikgadējā statistikas izdevumā "Latvijas Reklāmas gadagrāmata" pirmo reizi kopš tā izdošanas ir redzamas negatīvas tendences kategorijā "Latvijas reklāmas tirgus apjomi mediju grupās" (skat. 2.2. attēlu).

³⁰ *Reklāmas tirgus apjomi pasaulē nepieaugs* (tiešsaiste). Mediju aģentūra "Zenith Optimedia" - (atsauce 10.05.2009.). Pieejams: http://newsletter.leoburnett.lv/uploads/ZenithOptimedia_forecast_2008-12-22.pdf



2.2. att. Reklāmas apjoma izmaiņas mediju grupās

(% pret iepriekšējo gadu).^{31, 32, 33, 34}

No attēla izriet, ka, salīdzinot reklāmas apjoma pieaugumu mediju grupās, redzams, ka vislielākās izmaiņas skārušas Internetu, kino, žurnālus un laikrakstus. Vairāku gadu garumā iepriekš bija novērojama stabila tendence reklāmas apjomu pieaugumam televīzijā, radio, žurnālos un vides reklāmā, taču pēdējā pārskata periodā ir notikušas vēl nepieredzētas izmaiņas Latvijas mediju reklāmas tirgus vēsturē – Internetā reklāmas apjomi joprojām ir auguši, taču vislielākais apjoma pieaugums bijis 2005. gadā. Ievērojamas pozitīvas izmaiņas ir vērojamas kino reklāmas apjomos, bet zināmā mērā pat šokējoši ir krities reklāmās apjoms laikrakstos un žurnālos, kaut gan līdzīgas prognozes jau bija izteiktas, tomēr smagie ekonomiskie apstākļi vēl vairāk saasinājuši šo kritumu.

Iepriekšējos gados ik gadu asociācija ziņojusi par Latvijas mediju reklāmas tirgus pieaugumu, turpretim par 2008. gadu tiek ziņots, ka apjoms palicis nemainīgs.

“Latvijas Reklāmas asociācijas” valdes locekle Ingrīda Krīgere-Lāce informēja, ka, mediju reklāmas tirgus 2008. gadā attiecībā pret 2007. gadu kopumā nav samazinājies, bet palicis iepriekšējā apjomā. Nav vairs vērojami reklāmas industrijai ierastie attīstības tempi. Pašlaik mediju reklāmas tirgus ir sasniedzis 97.1 miljonus latu lielu apjomu.

³¹ Reklāmu reģistrs. Reklāmas gadagrāmata 2005./2006.. R. : Baltic Media Facts Latvija

³² Reklāmu reģistrs. Reklāmas gadagrāmata 2006./2007.. R. : Baltic Media Facts Latvija

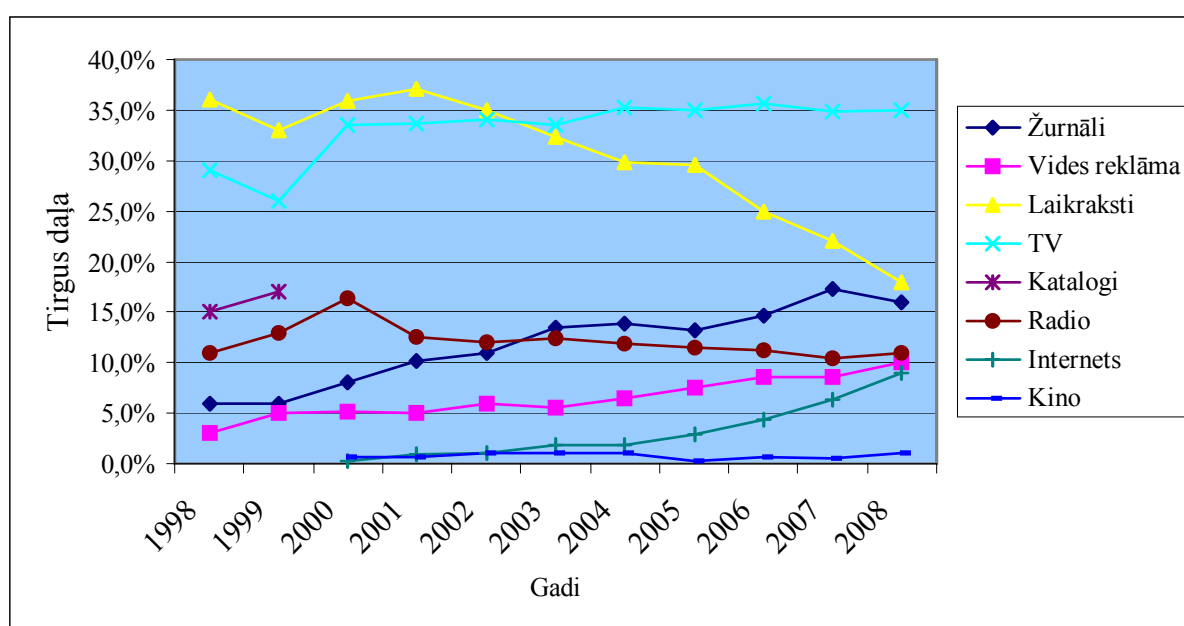
³³ Reklāmu reģistrs. Reklāmas gadagrāmata 2007./2008.. R. : Baltic Media Facts Latvija

³⁴ Reklāmu reģistrs. Reklāmas gadagrāmata 2008./2009.. R. : Baltic Media Facts Latvija

Visstraujākais pieaugums vēl joprojām vērojams interneta vidē, kur pieaugums sasniedzis 44 %. Otrajā vietā pieauguma ziņā ierindojas kino reklāma ar 29 % kāpumu, tai seko vides reklāma ar 17 % pieaugumu, bet radio reklāmas tirgus audzis par 9 % un reklāma televīzijā - par 6 %.³⁵

Nemot vērā arī personīgos novērojumus, autorei jāpiekrīt A. Zaueram, kurš savā rakstā³⁶ min - ka Interneta reklāmas pieaugumā būtiskāko procentu daļu devusi reklāma portālā draugiem.lv. Auguši reklāmas apjomi arī informatīvajos portālos, savukārt portāla delfi.lv dominējošās pozīcijas šajā jomā ir mazinājušās.

Par reklāmas tirgus sadalījuma izmaiņām mediju grupās vairāku gadu garumā skat. 2.3. att..



2.3. att. Reklāmas tirgus sadalījums mediju grupās

no 1998. līdz 2008. gadam^{37, 38, 39}

Apskatot attēlā redzamo reklāmas tirgus sadalījumu mediju grupās, un salīdzinot situāciju attiecībā pret iepriekšējiem gadiem, atliek secināt, ka jaunās reklāmas tirgus tendences ir dramatiski ietekmējušas laikrakstu grupu, kuras apjoms citu mediju starpā ir kļuvis visai niecīgs – vien 18%. Nenoliedzami savu augšupeju turpina līknes, kas norāda uz reklāmas daudzumu Internetā (9%) un līdzīgi tai arī vides reklāmas (10%) līkne. Vislielāko pieaugumu piedzīvojis kino, kur reklāmas tirgus daļa ir palielinājusies divkārt (1%). Savas pozīcijas ir zaudējuši laikraksti, domājams, arī saistībā ar izmaiņām žurnālu kategorijā -

³⁵ TNS Latvijas mediju reklāmas tirgus apjoms 2008. gadā palicis nemainīgs (tiešsaiste). SIA "TNS Latvia" (atsauce 10.05.2009.). Pieejams: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2914>

³⁶ Zauers A. Visstraujāk Latvijā aug reklāma Internetā. R. : Kapitāls. 2006, Nr.102., 56.lpp.

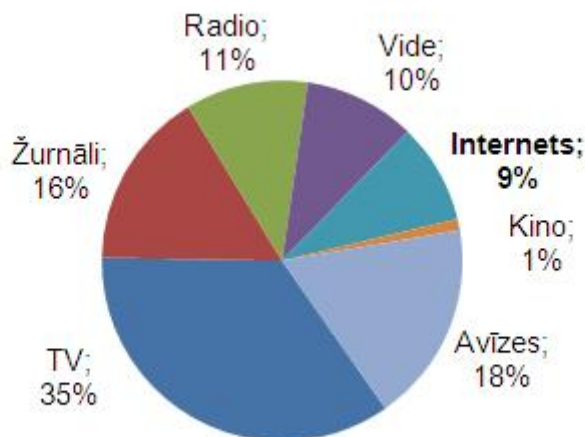
³⁷ Reklāmu reģistrs. Reklāmas gadagrāmata 2006./2007.. R. : Baltic Media Facts Latvija

³⁸ Reklāmu reģistrs. Reklāmas gadagrāmata 2007./2008.. R. : Baltic Media Facts Latvija

³⁹ Reklāmu reģistrs. Reklāmas gadagrāmata 2008./2009.. R. : Baltic Media Facts Latvija

vairāki laikrakstu pielikumi ir transformējušies kā žurnāli, tādējādi daļu reklāmdevēju pārvilinošajās šajās medijos. Arvien lielāku popularitāti gūst iknedēļas žurnāli.

Reklāma Internetā pēdējos gados arvien pārliecinošāk ieņem savu vietu kopējā reklāmas tirgū. Pārskata perioda sākumā tā vispār netika vēl uzskaitīta, bet sākot ar 2000. gadu tās apjoms audzis 30 reizes. Reklāmas tirgus sadalījuma salīdzinājumu atsevišķi 2008. gadā skat. 2.4. att..



2.4. att. Reklāmas tirgus sadalījums mediju grupās 2008. gadā⁴⁰

Reklāmas Internetā popularitāti veicina arī mobilā mārketinga attīstība, jo reklāmdevēji ir ieinteresēti iesaistīties jaunos projektos, kuru pamatā ir jaunas idejas reizē ar jaunām tehnoloģijām, kuras, turklāt sniedz milzīgās priekšrocības kā tiešā pārdošana.

Daļa uzņēmumu nodrošina piekļūšanu savām mājas lapām ar WAP un GPRS tehnoloģijām, taču ne visu iedzīvotāju īpašumā ir mobilie tālruņi, kas nodrošina šo funkciju. Autore domā, ka vecāka gadagājuma cilvēkiem sakarā ar šo tehnoloģiju apgūšanu un lietošanu, iespējams, ir psiholoģiska barjera, tādēļ nevarētu uzskatīt, ka WAP tuvākajā laikā strauji attīstīsies vai arī tas notiks tikai noteiktas patērētāju grupas (gados jaunu cilvēku) ietvaros.

Par pozitīvu tendenci var uzskatīt telekomunikāciju konkurējošo uzņēmumu savstarpējo sacensību un cīņu par klientu pārvilināšanu, jo ar jaunu piesaistīšanu vairs rēķināties nevar, jo tādu vienkārši vairs nav – ir sasniegta kapacitāte.

Ņemot vērā to, ka Latvijā tiek rīkoti tādi reklāmas pasākumi kā “Golden Hammer” un Latvijas Reklāmas asociācijas organizētās starptautiskās reklāmas izstādes, ir pamats domāt, ka reklāmas nozare ar laiku stabilizēsies un atgūsies no ekonomiski grūtā perioda.

⁴⁰ Kas notiek interneta reklāmas tirgū Latvijā? (tiešsaiste). Internet marketing newsletter “The Onliner” (atsauce 19.03.2009.). <http://www.theonliner.lv/lv/theonliner/102/>

Kā risinājums varētu būt jauna veida reklāmas pasniegšana – mobilais mārketing, pievēršot lielāku uzmanību tām iedzīvotāju grupām, kurām līdz šim nav pievērsta pietiekami liela uzmanība. Piemēram, izstrādājot īpašus reklāmas pasākumus vai piedāvājumu politiku pensionāru grupām vai invalīdiem, it sevišķi ņemot vērā faktu, ka pensionāru īpatsvars palielinās attiecībā pret valsts iedzīvotāju kopskaitu. Iemesli - dzimstība joprojām ir maza, darba spējīgā vecuma iedzīvotāju masveida izbraukšana peļņas nolūkos uz citām valstīm.

Kādus medijus komunikācijai izvēlas reklāmdevēji un aģentūras?

Šī gada maijā un septembrī *One.lv* sadarbībā ar pētījumu kompāniju *Data Serviss* veica aptaujas reklāmdevēju, reklāmas, mediju un sabiedrisko attiecību aģentūru vidū par to, kādus medijus viņi izvēlas komunikācijā ar krievvalodīgo mērķauditoriju.⁴¹ Pētījuma rezultātā konstatētas nesakritības starp reklāmdevēju priekšstatiem par atbilstošākajiem medijiem un mērķauditorijas izvēli.

- Reklāmdevēji priekšroku dod laikrakstiem un Internetam. Aģentūras par piemērotāko komunikāciju kanālu ar krievvalodīgajiem ir atzinušas Internetu. Radio, ko krievvalodīgā sabiedrības daļa atzīst par 2. populārāko kanālu, reklāmdevēji un aģentūras ierindojuši tikai 4. vietā.
- Uzskati par televīzijas piemērotību komunikācijā ar krievvalodīgo auditoriju reklāmdevējiem un aģentūrām ir līdzīgi, taču auditorija velta maz laika televīzijas skatīšanai, un tikai 54% no krievvalodīgās auditorijas skatās Latvijas televīzijas kanālus.
- Žurnālu izmantošanu komunikācijā ar šo auditoriju par vērtīgu atzīst 29% aptaujāto reklāmdevēju un 38% aģentūru pārstāvju, toties no krievvalodīgās auditorijas aptaujas izriet, ka 32% lasa Latvijas žurnālus, bet diemžēl to lasīšanai velta pārāk maz laika.

Latvijas reklāmas, sabiedrisko attiecību un mediju aģentūru pārstāvji atzinuši, ka šobrīd par svarīgāko kritēriju sadarbībai ar Latvijas portāliem uzskata mērķauditoriju un portāla apmeklētāju skaitu, liecina 2008. gada augustā veiktais *One.lv* un *Data serviss* pētījums. Savukārt, efektivitāti no investīcijām komunikācijā speciālisti pēc svarīguma ierindo 5. vietā, toties cena ir minēta tikai kā 7. nozīmīgais faktors sadarbības partnera izvēlē.

Salīdzinot 2008. gada pētījuma ar iepriekšējā gadā veiktā pētījuma rezultātiem par sadarbībai svarīgiem faktoriem, jāsecina, ka stipri ir mainījušās prioritātes – cena vairs nav pats svarīgākais parametrs sadarbības partneru izvēlē Latvijas portālu vidū.

⁴¹ *Komunikācijā ar krievvalodīgo auditoriju reklāmdevēji bieži izvēlas neatbilstošus kanālus (tiešsaiste)*. Internet marketing newsletter "The Onliner" (atsauce 19.03.2009.). <http://www.theonliner.lv/lv/archive/74/>

Šogad 78% respondentu kā svarīgāko sadarbības faktoru minēja mērķauditoriju. Kā otrs būtiskākais sadarbības faktors minēts portāla apmeklētāju skaits (72%), trešais – darbinieku atsaucība (69%), kam prioritāšu sarakstā seko pakalpojuma klāsts (66%) un, visbeidzot, efektivitāte (63%). Cena, kas 2007. gada veiktajā aptaujā atradās svarīgāko aspektu topa virsotnē, 2008. gadā aģentūru pārstāvju skatījumā ir ārpus topa pieciem galvenajiem kritērijiem. Tabulā 2.3. ir apkopoti un salīdzināti sadarbībai svarīgie faktori, par kādiem tos atzinuši respondenti 2007. un 2008. gadā.

2.3. tabula

Sadarbībai svarīgākie faktori, salīdzinot 2007. un 2008. gada prioritātes (%)⁴²

	2007	2008
1	Pakalpojumu cenas (63%)	Portāla mērķauditorija (78%)
2	Darbinieku atsaucība (47%)	Portāla apmeklētāju skaits (72%)
3	Portāla apmeklētāju skaits (43%)	Darbinieku atsaucība (69%)
4	Portāla mērķauditorija (41%)	Pakalpojumu klāsts (66%)
5	Efektivitāte (26%)	Efektivitāte (63%)
6	Darbinieku profesionalitāte (21%)	Portāla noformējums (63%)
7	Apkalpošanas laiks (17%)	Pakalpojumu cenas (57%)

„Vērtējot jaunākos pētījuma datus, skaidri iezīmējas prioritāšu maiņa. Manuprāt, ir pieaugusi izpratne par to, ka pievilcīga pakalpojuma cena ne vienmēr ir garants vēlamajiem kampaņas rezultātiem. Šī brīža ekonomiskajā situācijā mārketinga speciālistiem vairāk būs jāpievērš uzmanība efektivitātei, līdz ar to arī rūpīgākai sadarbības partneru atlasei, kas konkrētu kampaņu mērķu veiksmīgai sasniegšanai var nodrošināt skaidri definētu mērķauditorijas segmentu”, pauž Andrejs Sergejevs, One.lv mārketinga direktors.

Kā jau minēts iepriekš, viena no panākumu atslēgām ir viegla katra konkrētā uzņēmuma atrašana pēc atslēgvārdiem. Par to rūpējas interneta mārketinga un šos pakalpojumus piedāvā šim nolūkam specializējušies uzņēmumi, kuri rūpējas par mājas lapu optimizāciju meklēšanas sistēmām un maksas reklāmu izvietojumu meklēšanas sistēmās. Viens no interneta mārketinga pakalpojumu sniedzējiem ir SIA “Internet Marketing Group”, kurš piedāvā saviem klientiem šādus ieguvumus⁴³:

- mērķa apmeklētāju plūsmas pieaugums - piesaista tieši tos apmeklētājus, kas aktīvi meklē kādu no uzņēmuma pakalpojumiem vai produktiem;

⁴² *Komunikācijā ar krievvalodīgo auditoriju reklāmdevēji bieži izvēlas neatbilstošus kanālus (tiešsaiste)*. Internet marketing newsletter “The Onliner” (atsauce 19.03.2009.). <http://www.theonliner.lv/lv/archive/74/>

⁴³ *Internet Marketing Group (tiešsaiste)* - (atsauce 28.04.2009.). Pieejams: <http://www.marketing.lv/>

- paaugstināta zīmola redzamība;
- reklāma, kas ir aktīva 24 h diennaktī visā pasaulē;
- augsta peļņa no kapitālieguldījuma –uzņēmuma redzamība palielina tā klientu plūsmu un attiecīgi peļņu;
- ilgtermiņa ieguldījums – ja mājas lapa ir veiksmīgi optimizēta, tad tai vajadzētu palikt augstās meklēšanas pozīcijās;
- rentabilitāte – tā ir viena no rentablākajām investīcijām mārketingā;
- pieejamība – mājaslapa ir daudz pieejamāka lietotājiem;
- u.c.,

kā arī PPC jeb *pay-per-click* (no angļu val. – maksā par klikšķi):

- uzņēmuma reklāmas meklēšanas sistēmā kļūst redzamas uzreiz pēc to izveidošanas;
- uzņēmuma reklāma var sasniegt vairāk nekā 80% interneta lietotāju;
- uzņēmums maksā tikai par klikšķi uz reklāmu, nevis par parādīšanos;
- uzņēmums nepārsniegs savu mēneša reklāmas budžetu, jo iespējams iestatīt gan dienas budžetu, gan maksimālo maksu, ko esat gatavi maksāt par vienu klikšķi.

Biežāk sastopamos terminus kvalitātes un izmaksu aprēķināšanai interneta mārketingā var apskatīt 2. pielikumā.

2.1.3. Priekšrocības un trūkumi reklāmai Internetā

“Zinātnieks Viljams Glasers ir publicējis teoriju, ka cilvēki atceras tikai 10% no tā, ko izlasa, 20% no tā, ko dzird, un 30% no tā, ko redz. Toties no pašu dzīvē piedzīvotā un izjustā cilvēki atceras 80%.”⁴⁴

Autore uzskata, ka pašlaik apgrozījums Interneta reklāmas jomā, salīdzinot ar pārējiem reklāmas iespēju veidiem – presi, katalogiem, televīziju, kino, radio, vides reklāmu - ir joprojām neliels, kaut gan pēdējo gadu laikā tas ir vairākkārt audzis.

Attīstoties visai Interneta nozarei – elektroniskajai komercijai - apgrozījums katru gadu arī turpmāk var pieaugt vairākas reizes.

⁴⁴ *Efektīvas veicināšanas kampaņas pamati* (tiešsaiste) R.: SIA Alberta uzņēmumu grupa (atsauce 14.06.2006.).
Pieejams: <http://www.alberts.lv/alberts/public/index.php?menu=14&id=337&t=articles>

Salīdzinot ar pārējiem masu medijiem, Internetam ir šādas priekšrocības:

- pilns tehnisko risinājumu klāsts (teksts, dizains, fotogrāfijas, attēls, animācija, skaņa, video);
- mērķauditorijas izvēle – dažāds vecums, dzimums, tautība;
- rezultātu kontrole - iespēja noteikt kontaktu skaitu, pieslēguma datoru un interesējošās informācijas saturu
- mazākas izmaksas;
- lielāka elastība un operativitāte jeb iespēja efektīvāk plānot reklāmas pasākumus - tos var sākt, pārtraukt vai izmainīt jebkurā diennakts laikā, jo šajā vidē nepastāv periodika un nepastāv auditorijas sadalījums atkarībā no diennakts laika, vajadzības gadījumā mainīt reklāmas ārējo izskatu vai intensitāti, kā arī iespēja brīvi izvēlēties publicēšanas vietu un regulēt auditorijas lielumu;
- lielāks informācijas apjoms klientam – reklāmdevējs var sniegt klientam praktiski jebkuru informācijas daudzumu, nepalielinot savus izdevumus;
- interaktīvās iespējas;
- laba (izdevīga) mērķa auditorija, jo Interneta lietotāji ir izglītotāki un ar lielākiem ienākumiem nekā statistiski vidējais pircējs, piemēram, dažādu līmeņu vadītāji;
- novitātes efekts - reklāma Internetā patērētājiem ir neierastāka un tāpēc tos vairāk piesaista, turklāt šāds reklāmas veids liecina par reklāmas devēja progresivitāti un izdevīgi izceļ viņu uz konkurentu fona.

Lai uzskatāmi varētu salīdzināt galveno reklāmas mediju parametru efektivitāti, tie apkopoti 2.4. tabulā:

2.4. tabula

Galveno reklāmas mediju raksturojums⁴⁵

	Sasniedzamība	Selektivitāte	Atgriezeniskā saite	Informācija kapacitāte	Izmaksas	Novērtējamība
Laikraksti	augsta	vidēja	zema	vidēja	augstas	zema
Žurnāli	vidēja	augsta	zema	vidēja	augstas	vidēja
Radio	augsta	zema	ļoti zema	ļoti zema	zemas	ļoti zema
TV	ļoti augsta	zema	ļoti zema	zema	zemas	zema
Tiešais pasts	zema	ļoti augsta	vidēja	augsta	augstas	augsta
Internets	zema	augsta	ļoti augsta	ļoti augsta	potenciāli ļoti zemas	potenciāli ļoti augsta

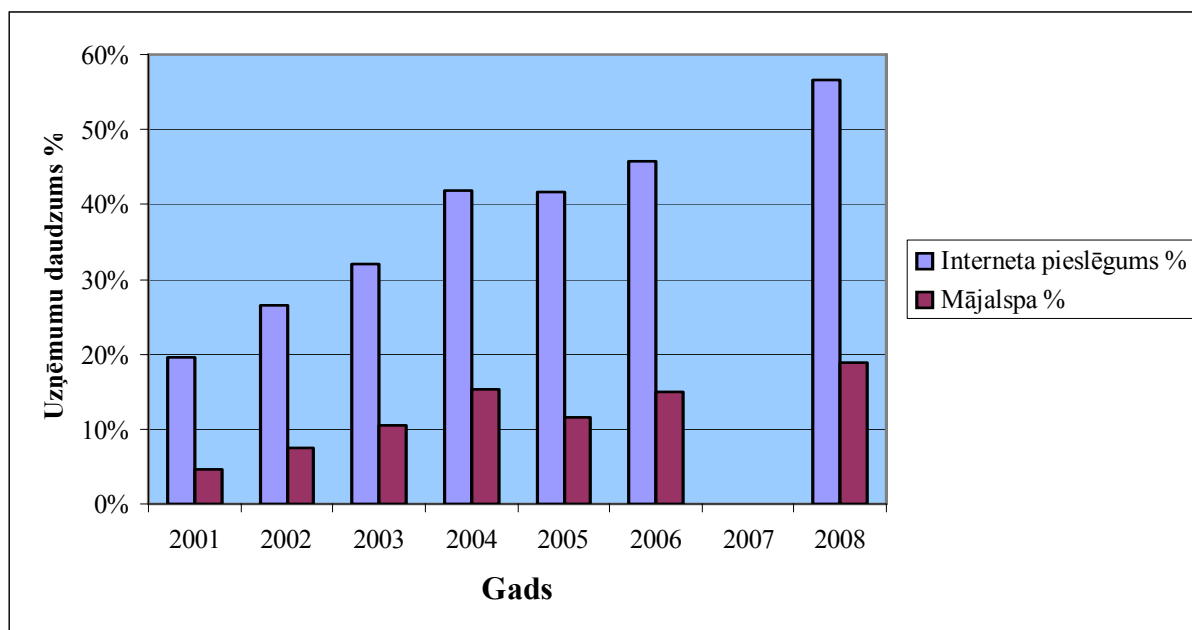
⁴⁵ **Batraga A.** *Tīkls Internet kā reklāmas medijs*. No: Ekonomikas un vadības zinību problēmas II.-R.: LU, 2001, 48.– 56. lpp.

Tabulā uzskaitītie mediji savstarpēji atšķiras ar galveno parametru efektivitāti, piemēram, mērķa auditorijas sasniedzamība kategorijā “TV” ir visaugstākā, bet viszemākās ir Internets un tiešais pasts. Tieši pretēji ir ar selektivitāti – ja TV auditorija ir ļoti plaša un dažāda, tad ar tiešā pastā un Interneta starpniecību var sasniegt to auditorijas daļu, kas reklāmdevējam ir visinteresantākā. Pārējie parametri – atgriezeniskā saite, informācijas kapacitāte, izmaksas un novērtējamība Internetam ir ļoti augsti, t.i. labvēlīgi.

Atšķirībā no tiešās pārdošanas veida klātienē, piemēram, prezentācijā, kā trūkums Interneta komunikācijā uzskatāms tas, ka nav klātbūtnes efekta – nav jūtamas nedz smaržas, nav redzama mīmika, nav dzirdama skaņa, nav iespējas aptaustīt. Reklāmdevējs nevar tik efektīvi reaģēt uz klienta vēlmēm un vērot tā reakciju, kā tas notiek “dzīvā” veidā klātienē. Savukārt, atšķirībā no citiem tradicionālajiem reklāmas komunikāciju veidiem, Internetā veidojas dialogs un pastāv atgriezeniskā saite starp reklāmdevēju un klientu. Tīklā ir iespējama zināma anonimitāte, pakalpojums ir pieejams jebkurā diennakts laikā un pieejams ārpus mājas vai biroja, kaut vai parkā uz soliņa vai lauku rajonos, ja vien ir tīkla nodrošinājums. Tai pat laikā, ja nav tīkla nodrošinājuma, joprojām atsevišķos ģeogrāfiskos rajonos Internets nav pieejams. Pie trūkumiem minams arī tas apstāklis, ka Internets nav pieejams noteiktām iedzīvotāju grupām, kuros ir zems izglītības līmenis vai arī nepietiekami finansiālie līdzekļi. Kā priekšrocība uzskatāma informācijas sasniedzamība ārzemēs, kas nozīmē jaunus klientus, ko tik viegli nevar panākt ar citu mediju palīdzību. Taču Internetu nevar izmantot kā primāro reklāmas vidi - tas var būt kā daļa no integrētā mediju kopuma.

2.2. Interneta lietošana un datorizācija

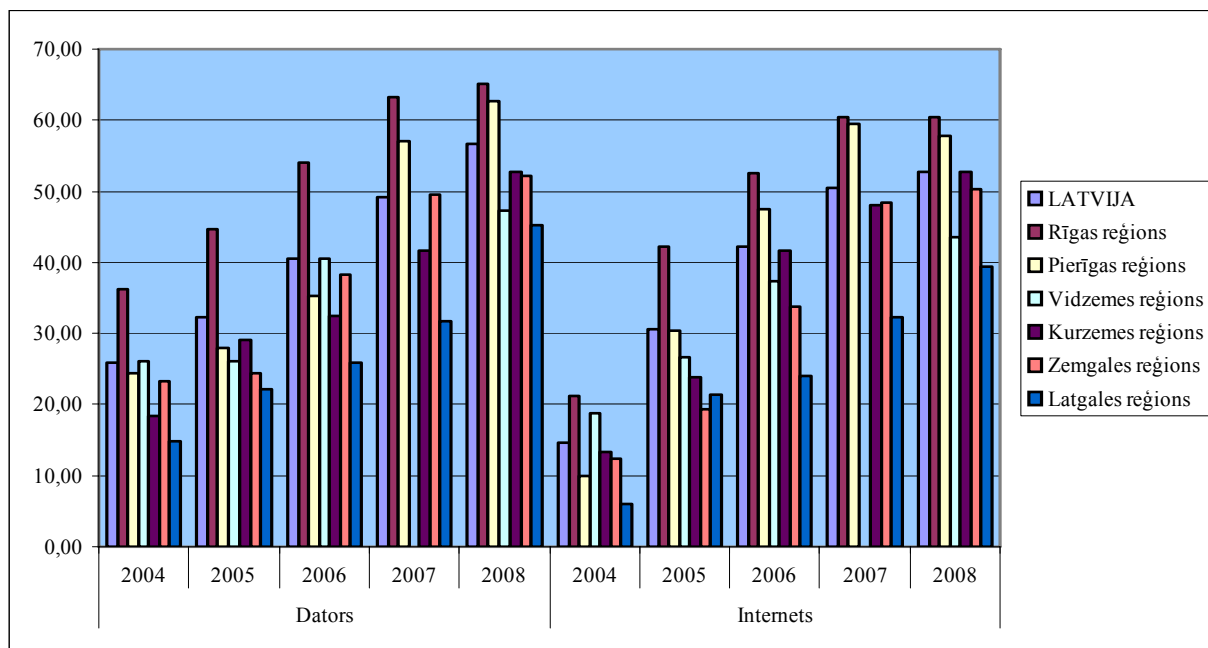
LR Centrālā statistikas pārvalde (CSP) savā mājas lapā ir publicējusi gada statistikas datus par datorizāciju Latvijā uz 2008. gada 1. janvāri. Apsekojuma rezultātā iegūtie dati ir atspoguļoti dažādos griezumos - par Interneta lietošanu dažādās iedzīvotāju vecuma grupās, sadalījums pēc izglītības līmeņa un nodarbošanās, kā arī par Interneta lietošanu uzņēmumos (skat. 2.5 att.). Diemžēl Interneta attīstība un datu uzskaitē uzsākta tikai pēdējo gadu laikā, līdz ar to nav pieejami statistikas dati par agrāku periodu, piemēram – deviņdesmitajiem gadiem.



2.5. att. Interneta lietošana uzņēmumos -
% no uzņēmumu kopskaita uz 2008. gada 1. janvāri⁴⁶

Attēlā redzams, ka kopš 2001. gada Interneta lietotāju uzņēmumu skaits Latvijā ir audzis trīskārtīgi – 2008. gada 1. janvārī tie bija 57% no visu uzņēmumu kopskaita. Mājas lapu īpašnieku skaits uzņēmumu vidū ir tikai aptuveni 19%, taču to skaits ir četrkārtējies kopš 2001. gada.

CSP sniedz datus arī par iedzīvotāju un mājsaimniecību pieejamību Internetam (skat. 2.6. att.).



Datoru un Interneta pieejamība Latvijas reģionos -
% no mājsaimniecību kopskaita uz 2008. gada 1. janvāri⁴⁷

⁴⁶ Datu bāzes (tiešsaiste). Centrālā statistikas pārvalde (atsauce 21.04.2009.). Pieejams: <http://www.csb.gov.lv>

Šajā tabulā un attēlā redzams, ka Latvijā kopumā Interneta pieejamība kopš 2004. gada ir palielinājusies vidēji 3,5 reizes. Apskatot atsevišķi situāciju reģionos, vislielākās izmaiņas skārušas Pierīgas un Latgales reģionu, kur pieejamība ir palielinājusies seškārtīgi, bet pārējos reģionos attīstība ir bijusi nedaudz mazāka. Vislielākā izaugsme notikusi līdz 2007. gadam, un kopš tā situācija vairs ievērojami nav mainījusies, izņemot Latgales reģionu, kurā Interneta pieejamība palielinājusies par 7%.

Salīdzinot pieejamību starp reģioniem, vislabākajā situācijā atrodas Rīgas reģions (60,4%), bet visvājākais nodrošinājums ir Latgales reģionā (39,5%).

Runājot par datoru pieejamību mājāsaimniecībās, arī šajā gadījumā, vislabākais nodrošinājums ir Rīgas un Pierīgas reģionā – līdz pat 65,2%, bet vājākais - Latgales reģionā (45,3%), tomēr jāuzsver, ka Latgales un Kurzemes reģionā salīdzinot ar pārējiem, izaugsme notikusi visstraujāk gan pēdējā gada ietvaros, gan attiecībā pret pārskata sākuma 2004. gadu.

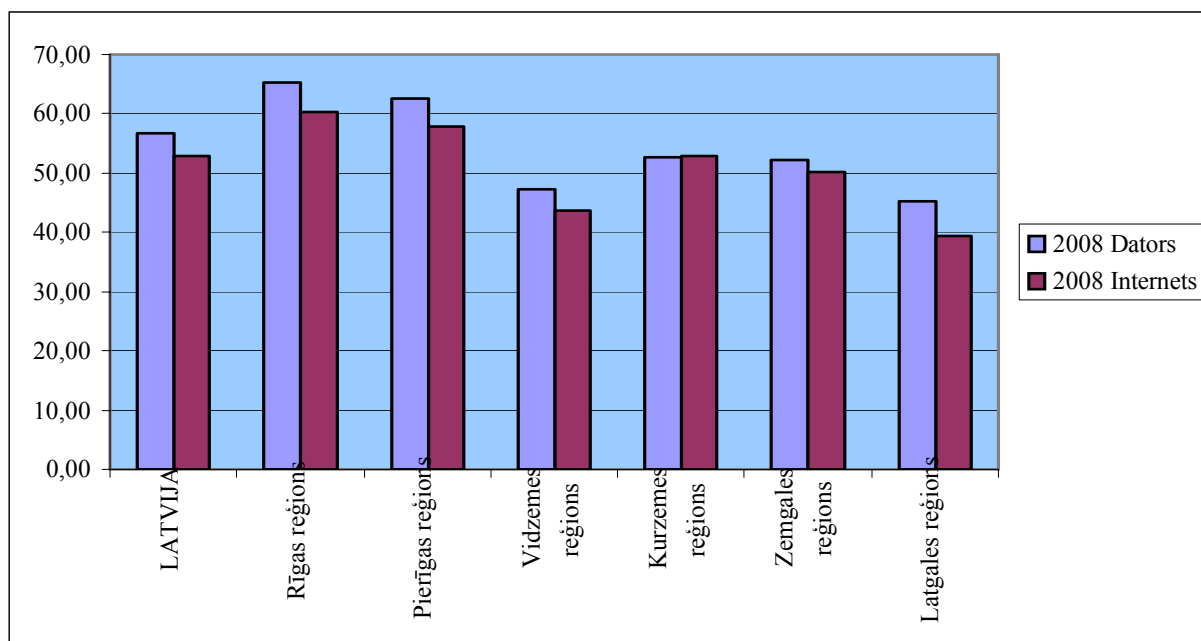
Salīdzinot situāciju 2004. un 2006. gadā, ir ievērojami mainījusies proporcija starp nodrošinājumu ar datoru un nodrošinājumu ar Internetu – ja 2004. gadā datoru pieejamība ir bijusi divreiz lielāka par pieejamību Internetam (25,9% un 14,7%), tad 2008. gadā jau daudz līdzīgāk (56,7% un 52,8%).

Centrālā statistikas pārvalde ikgadējo apsekojumu “Datoru un Interneta lietošana mājāsaimniecībās” veiks no 2009. gada aprīļa līdz jūnijam, bet ar tā rezultātiem ikviens varēs iepazīties tikai oktobra vidū, tādēļ patlaban darba autorei vēl nav pieejami jaunākie dati.

Dati par interneta lietotāju skaitu un tā pieaugumu Latvijā un citās Eiropas Savienības valstīs pieejami 3. pielikumā.

Apskatot (skat. 2.7. att.) atsevišķi situāciju datoru un Interneta pieejamībai Latvijas reģionos uz 2008. gada 1. janvāri, redzams, ka attīstībai joprojām ir liels potenciāls – Interneta pieslēgums 2008. gada 31. janvārī bija tikai nedaudz vairāk kā 50% mājāsaimniecību, bet Latgalē – tikai 40%.

⁴⁷ *Datu bāzes (tiešsaiste)*. Centrālā statistikas pārvalde (atsauce 21.04.2009.). Pieejams: <http://www.csb.gov.lv>



2.7. att. Datoru un Interneta pieejamība Latvijas reģionos - % no mājsaimniecību kopskaita uz 2008. gada 1. janvāri⁴⁸

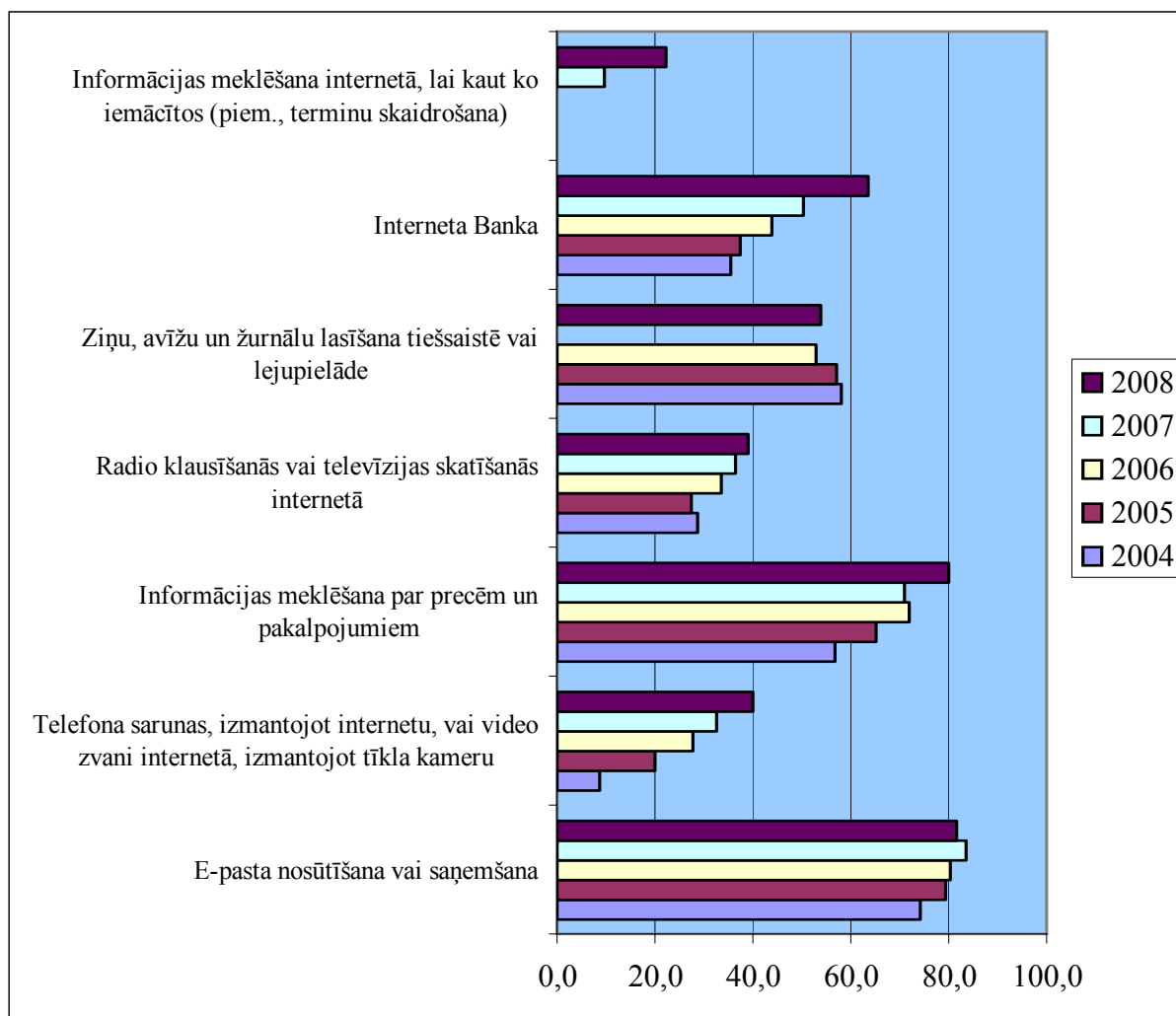
Vēl 2006. gadā mājsaimniecību skaits, kurās ir pieejams Internets, pārsniedza mājsaimniecību skaitu, kurās pieejams dators. Tas bija skaidrojams ar to, ka daudzās mājsaimniecībās piekļuve Internetam bija vienīgi caur mobilo telefonu, taču tagad – 2009. gadā - proporcija ir mainījies pretēji. Vislielākā pieejamība nodrošināta Rīgā un Pierīgas rajonā, bet vissliktākajā situācijā atrodas Latgale.

Dažādos Latvijas rajonos darbojas atšķirīgs Interneta pakalpojumu sniedzēju skaits, kuri nodrošina platjoslas pieslēgumu, tomēr situācija Latgalē, iespējams, tik ātri vis nemainīsies, jo šajā valsts reģionā ir vismazāk uzņēmēju, līdz ar to arī mazāk interesentu par Interneta pieslēguma iespējām. Neskatoties uz vispārējo digitalizāciju un citiem moderniem 21. gadsimta jaunievedumiem, elektrības pārklājums visā Latvijā joprojām nav nodrošināts – attālākajos valsts nostūros ir viensētas, kurās nav pat televizora.

Iedzīvotāji Internetu ir izmantojuši dažādiem mērķiem, par ko liecina CSP statistikas dati 2.8. att. (4. pielikumā pieejams pilns saraksts).

Attiecībā pret iepriekšējo laikā periodu, pieaudzis internetbankas lietotāju skaits, kā arī to iedzīvotāju skaits, kuri meklējuši internetā informāciju par precēm vai pakalpojumiem.

⁴⁸ Datu bāzes (tiešsaiste). Centrālā statistikas pārvalde (atsauce 21.04.2009.). Pieejams: <http://www.csb.gov.lv>



2.8. att. Iedzīvotāju Interneta izmantošanas mērķi -
% no Interneta lietotāju kopskaita uz 2008. gada 1. janvāri ⁴⁹

Mediju, tirgus un sociālo pētījumu aģentūra *TNS Latvia* jau aptuveni divus gadus *Nacionālā Mediju pētījuma: Radio* ietvaros papildus tradicionālajam radio uztveršanas veidam mēra arī radio staciju auditorijas, kas tiek sasniegtas nevis izmantojot radio aparātus, bet gan Internetu. Pētījums sniedz atbildi, kā Internets ir ietekmējis radio klausīšanās paradumus, un kāds ir Latvijas vidējais radio klausītājs, kurš klausās radio Interneta tiešsaistē.

Radio auditorijas pētījuma periodā no 2008. gada rudens līdz 2009. gada ziemeļiem klausīšanās Internetā tika mērīta 36 Latvijas radiostacijām – visām Rīgas un nacionālās apraides stacijām un 12 reģionālajām radiostacijām, un pētījuma rezultāti liecina, ka vidēji nedēļā kādu no Latvijas radio stacijām Internetā ir klausījušies vidēji 13% Latvijas iedzīvotāju vecumā no 12 līdz 74 gadiem. Salīdzinot ar pirms gada veikto aptauju, Interneta radio klausītāju skaits ir pieaudzis par 4 procentpunktiem. Ņemot vērā Interneta lietotāju skaita dinamiku Latvijā, var secināt, ka Interneta tiešsaistes radio izmantotāju skaits nepieaug

⁴⁹ Datu bāzes (tiešsaiste). Centrālā statistikas pārvalde (atsauce 21.04.2009.). Pieejams: <http://www.csb.gov.lv>

tikpat strauji, kā kopējais Interneta izmantotāju skaits. Tas varētu būt izskaidrojams ar iedzīvotāju spēcīgo pieradumu pie tradicionālā radio staciju uztveršanas veida gan mājās, gan darba vietā. Visbiežāk radio Internetā klausās gados jauni cilvēki - vidēji 30 % Latvijas iedzīvotāju vecumā no 18 līdz 24, vienādi aktīvi gan vīrieši, gan sievietes, bet nedaudz aktīvāk šo iespēju izmanto latviešu tautības pārstāvji, visaktīvākie šajā ziņā ir Zemgales iedzīvotāji - vidēji 19 % Zemgales iedzīvotāju vismaz reizi nedēļā Internetā klausās kādu no Latvijas radio stacijām.

2.5. tabula

Iedzīvotāji, kuri lieto datoru / Internetu
2008. gada sākumā (% no iedzīvotāju kopskaita attiecīgajā grupā)⁵⁰

	Lieto regulāri: (vismaz reizi nedēļā)									
	2004		2005		2006		2007		2008	
	Datoru	Inter-netu	Datoru	Inter-netu	Datoru	Inter-netu	Datoru	Inter-netu	Datoru	Inter-netu
PAVISAM	36.4	27.3	41.9	36.3	49.2	46.0	54.5	52.2	58.6	57.0
16-24 g. v.	69.1	53.9	81.4	75.1	87.3	86.5	92.3	91.5	94.6	93.9
25-34 g. v.	51.2	41.2	57.7	51.0	66.5	63.4	76.1	73.9	80.4	80.4
35-44 g. v.	40.1	28.9	44.0	35.7	55.4	49.7	61.1	57.9	69.5	66.8
45-54 g. v.	28.1	19.2	31.9	26.0	40.7	36.0	44.1	40.4	48.4	45.9
55-64 g. v.	13.0	8.0	15.6	12.1	21.1	18.4	25.2	22.8	28.5	26.2
65-74 g. v.	2.8	1.3	4.4	3.3	4.8	3.9	5.9	4.9	18.4	6.5

Saskaņā ar CSP datiem, Interneta auditoriju Latvijā no 16 līdz 74 g. v. veido 57% no kopējā iedzīvotāju daudzuma. Visvairāk Internetu ikdienā lieto 16 – 24 gadus veci jaunieši - 93,9% savā vecuma grupā un 25 – 34 gadus veci - 80,4%, bet 35-44 gadu veci – 66,8%, savukārt vecāki cilvēki attiecīgi mazāk.

2008. gada pavasarī “Market Data” veiktā aptauja⁵¹ liecina, ka 97% (n-1251) aktīvie Interneta lietotāji ir iesaistījušies kādā no sociālajiem tīkliem, piemēram, draugiem.lv, one.lv, oho.lv, myspace.com u.c. Lielākoties šie portāli tiek apmeklēti regulāri, par ko liecina fakts,

⁵⁰ Datu bāzes (tiešsaiste). Centrālā statistikas pārvalde (atsauce 21.04.2009.). Pieejams: <http://www.csb.gov.lv>

⁵¹ Interneta lietotāji plaši iesaistās sociālajos tīklos (tiešsaiste) - (atsauce 01.02.2009.).

Pieejams: http://www.marketdata.lv/jaunumi_socialie_tikli.html

ka 83% Interneta lietotāju starp trim visbiežāk apmeklētākajiem portāliem min sociālo tīklu portālus, kamēr ziņu portālus salīdzinoši bieži apmeklē 70% respondentu. Lielākoties šie portāli tiek apmeklēti regulāri, par ko liecina fakts, ka 83% Interneta lietotāju starp trim visbiežāk apmeklētākajiem portāliem min sociālo tīklu portālus, kamēr ziņu portālus salīdzinoši bieži apmeklē 70% respondentu. Vairākos sociālajos tīklos vienlaicīgi iesaistījušies ir rīdnieki ar augstāko izglītību, vecuma grupās 20-24 un 40-49 gadi. Tajā pašā laikā vērojama sociālo tīklu lietotāju plaša iesaiste attiecīgajā tīklā, par ko liecina fakts, ka 79% no tiem izmanto sociālo tīklu mājas lapās piedāvātos maksas pakalpojumus un pastāv spēcīga pozitīva attieksme, kas uzsver sociālo tīklu priekšrocības. 87% respondentu uzskata, ka sociālie tīkli ir lielisks informācijas iegūšanas un apmaiņas veids. 85% piekrīt apgalvojumam, ka sociālie tīkli Internetā ir noderīgi sludinājumu ieviešanai un lasīšanai. Savukārt 62% Interneta lietotāju uzskata, ka sociālie tīkli ir labākais veids kā atrast cilvēkus ar līdzīgām interesēm. Novērojamas arī sociālo tīklu negatīvās iezīmes, lai gan tās uzsver salīdzinoši mazāk Interneta lietotāju. Piemēram, 48% uzskata, ka informācija, kuru cilvēki par sevi sniedz sociālajos tīklos Internetā, nav uzticama. 39% uzsver to, ka, iesaistoties sociālajos tīklos Internetā, cilvēki retāk satiekas ar saviem draugiem. Savukārt 31% uzskata, ka tie veicina privātās informācijas zagšanu un datu nelikumīgu izmantošanu. Salīdzinoši maz respondentu uzskata, ka sociālie tīkli veicina bērnu pornogrāfiju un pedofiliju (27%) un tikai 11% uzskata, ka tā ir vēltīga laika pavadīšana. Interesanti, ka negatīvāk sociālos tīklus vērtē latvieši, kurzemnieki. Atklājas nozīmīga tendence – jo vecāks cilvēks, kā arī jo augstāks izglītības līmenis un augstāki ienākumi, jo negatīvāka attieksme pret sociālajiem tīkliem.

Saskaņā ar aģentūras “Mediju, tirgus un sociālo pētījumu aģentūra TNS Latvia” pētījuma⁵² datiem, Internetu pēdējo 6 mēnešu laikā ir izmantojuši vidēji 55% jeb 981 000 Latvijas iedzīvotāju 15 līdz 74 gadu vecumā. Vidēji 51 % jeb 918 000 Latvijas iedzīvotāju aptaujātajā vecuma grupā Internetu ir izmantojuši pēdējo 7 dienu laikā. Jāpiebilst, ka 2009. gada ziemā, salīdzinot ar 2008. gada rudeni, kopējais Interneta izmantotāju skaits ir palicis nemainīgs. Interesanti, ka, salīdzinot ar pirms gada veikto pētījumu, Internetu vairāk ir sākuši izmantot 50 - 59 gadus veci Latvijas iedzīvotāji - 2009. gada ziemā vidēji katrs trešais jeb 33% Latvijas iedzīvotāju šajā vecuma grupā pēdējo 7 dienu laikā izmantoja globālo tīmekli, kas ir par 10 procentpunktiem vairāk, nekā pirms gada. Lielākais Interneta izmantotāju pieaugums joprojām ir vecuma grupā 30 - 39 gadi, salīdzinot ar 2008. gada ziemas periodu.

⁵² 50 līdz 59 gadus veci Latvijas iedzīvotāji aktīvāk sākuši izmantot internetu (tiešsaiste). SIA “TNS Latvia” (atsauce 23.02.2009.). Pieejams: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2907>

2008. gada sākumā masu medijos tika publicēti kāda pētījuma svarīgākie dati un rezultātu kopsavilkums. Pētījums, kura mērķis bija noskaidrot Rīgas iedzīvotāju paradumus datora un Interneta lietošanā, tapis sadarbojoties Rīgas Domei un Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centram SKDS. Pētījuma kopsavilkums⁵³:

- Savas iemaņas darbā ar Internetu kā labas vērtēja 46% rīdzinieku, savukārt to, ka "prot nedaudz" strādāt ar Internetu, atzīmēja 19% aptaujāto.
- Gandrīz divas trešdaļas jeb 65% aptaujāto norādīja, ka prot strādāt ar datoru, no tiem 45% atbildēja, ka "prot labi strādāt", un 20% atzīmēja, ka "prot nedaudz strādāt" ar datoru. 32% aptaujāto norādīja, ka neprot strādāt ar datoru.
- 2007. gadā ikdienas dzīvē vai darba vajadzībām datoru izmanto 61% Rīgas iedzīvotāju, savukārt Internetu lieto 58% rīdzinieku, kas ir augstāks rādītājs nekā iepriekšējos gados. 2004. un 2005. gadā datoru izmantoja attiecīgi 56% un 57% Rīgā dzīvojošo, savukārt Internetu lietoja 48% un 51% respondentu.
- Analizējot datus par datora un Interneta izmantošanas paradumiem, pētījumā konstatēts, ka galvenie Interneta izmantošanas nolūki bijuši dažāda veida informācijas meklēšana darbam, mācībām - to atzinuši 55% respondentu, dažādu dienas notikumu, jaunumu uzzināšana - 55%, elektroniskā pasta un īsziņu nosūtīšana - 51%.
- Raksturojot attieksmi pret darījumu kārtošānu elektroniskā vidē, 43% aptaujāto atbildēja, ka Internetu "regulāri" vai "dažkārt" ir izmantojuši dažādu maksājumu veikšanai, 34% - dažādu pirkumu veikšanai, 28% - ceļojumu, viesnīcu rezervēšanai.

“Latvijā ir izpildīti daudzi nozīmīgi priekšnoteikumi lai aktivizētu elektronisko biznesu visā tā pilnībā. Lai aktivizētu procesus valsts elektronizācijas attīstībai ir radīta programma ”E- Latvija”, kas ir loģisks valsts programmas “Informātika” turpinājums, nosakot valsts attīstības galvenos virzienus, šajā jomā un nepieciešamāko priekšnoteikumu risinājumus. Ir izstrādātas vairākas koncepcijas, kas nosaka gan valsts pasūtījumu izpildījumus elektroniskajā veidā, gan pašas Interneta vides sakārtošanu. ... Ja pašlaik mēs nevaram lepoties ar to, ka Latvijā e-biznesa jomā kas patiešām aktīvi notiek, izņemot šaurākas šīs nozares jomas, tad mūsu valstī ir visi priekšnoteikumi, lai šī attīstība notiktu drīz un aktīvi. Uzņēmējiem atliek

⁵³ *Aptauja: Trešā daļa rīdzinieku neprot izmantot internetu* (tiešsaiste). E pārvalde (atsauce 30.03.2009.). Pieejams: http://www.e-parvalde.lv/lv/home/grouped_content/default.aspx?group_id=egovernmentnews&return_path=lOrlzmf1bhquyxnwea!!&content_id=47628ad5-7fe6-4adf-86ff-4ff855dcd1d

cerēt, ka valdība aktīvāk realizēs izstrādātos plānus, kas saistīti ar e- biznesa attīstību valstī, un jācer, ka rezultāti neizpaliks. Mums viss vēl ir priekšā un daudz vēl ir jāpaveic.”⁵⁴

Lielākās grūtības Interneta pakalpojumu attīstībai Latvijā ir saistītas ar telekomunikāciju tīklu pieejamību un sakaru kvalitāti, informācijas tehnoloģiju un datoru pieejamību, pakalpojumu cenām, nepietiekamu iedzīvotāju informētību par Interneta iespējām, nepietiekamu datoru lietošanas prasmi, programmatūras nodrošinājumu latviešu valodā, kā arī ar stimulējošas valsts politikas trūkumu. Tādēļ liela nozīme ir e-tirgus attīstībai, un visu tai nepieciešamo priekšnoteikumu radīšanai, piesaistot investīcijas brīvas konkurences apstākļos, un valstij uzņemoties regulatora lomu šī tirgus veicināšanai.

Lai sekmētu valsts ekonomiku un veicinātu informācijas sabiedrības attīstību, valstij ir jāmeklē veids un iespējas kā, kaut vai daļēji, varētu segt izmaksas Interneta izplatībai un pieslēgumu (platjoslas *always on* vai iezvanpieejas *dial up*) nodrošināšanai mājāsaimniecībām, kā arī mazajiem un vidējiem uzņēmumiem. Atbildīgajām institūcijām vajadzētu prasmīgāk izmantot šādiem nolūkiem piešķirtās Eiropas Savienības subsīdijas. Iespējams, ir vērts padomāt par Igaunijas pieredzi šīs problēmas risināšanā – 2006. gada septembra sākumā Latvijā tika prezentēts mūsu kaimiņvalsts un privātuzņēmumu Publiskās-Privātās Partnerības projekts "Estonian Internet Program "Country lane 3"⁵⁵, kurā paredzēts līdz 2006. gada beigām nodrošināšanu praktiski visiem Igaunijas iedzīvotājiem, neatkarīgi no to dzīvesvietas, platjoslas piekļuvi Internetam par samaksu līdz 20 EUR/mēnesī. Diemžēl autorei neizdevās atrast informāciju par to, kā noritējusi šī projekta īstenošana praksē, taču autore pieļauj domu, ka viss noritējis veiksmīgi plānotajā laikā un apjomā, jo jau līdzšinējie Igaunijas īstenotie projekti, piemēram, e-parakstu un balsošanas sistēmas vēlēšanu laikā nodrošināšanā ir noritējusi veiksmīgi. Pēc autores domām, arī šajā jomā Latvija varētu veiksmīgo Igaunijas pieredzi tehnoloģiju un servisa attīstībā.

Saeimas preses dienests izplatījis ziņojumu⁵⁶ par Saeimas Eiropas lietu komisijas secinājumiem sakarā ar platjoslas Interneta ieviešanas Latvijā gaitu: “Tā nedrīkst būt tikai formalitāte bez reāla seguma, jo piekļuve Internetam ir viens no konkurētspējas veicināšanas galvenajiem faktoriem”. Kaut arī oficiāli šobrīd platjoslas Internets pieejams 98 procentos Latvijas teritorijas, tomēr Internetu ikdienā izmanto tikai 57 procenti iedzīvotāju, piektdien, 27. martā, izskatot Latvijas nacionālo pozīciju 30. un 31. martā Briselē paredzētajai ES Transporta, telekomunikāciju un enerģētikas ministru padomei, secināja komisija. Deputāti

⁵⁴ **Gudele I.** *Vai Latvijā ir attīstīts E-business?* (tiešsaiste). Latvijas Interneta asociācija (atsauce 17.06.2006.).

Pieejams : <http://www.lia.lv/p005.htm>

⁵⁵ *Publiskās-Privātās Partnerības projekts "Estonian Internet Program "Country lane 3"* (tiešsaiste). Latvijas Interneta asociācija (atsauce 24.04.2007.). Pieejams: http://www.lia.lv/doc/Igaunu_prezentacija_01.09.06.ppt

⁵⁶ *Saeimas komisija: piekļuve internetam ir priekšnoteikums sekmīgai konkurētspējai* (tiešsaiste). VSIA “Latvijas Vēstnesis” (atsauce 30.03.2009.). Pieejams: <http://www.lv.lv/index.php?menu=doc&sub=pr&id=189890>

vērta uzmanību uz ne vienmēr apmierinošo Interneta pieslēguma tehnisko līmeni, kā arī lielajām platjoslas Interneta izmaksām, kuras ir pārāk augstas, piemēram, lauku iedzīvotājiem.

Komisijas priekšsēdētāja Vaira Paegle atzina, ka brīva piekļuve Internetam šī brīža ekonomiskajā situācijā ir viens no būtiskākajiem instrumentiem Latvijas konkurētspējas veicināšanā. Tādēļ nav pieņemama situācija, kad "uz papīra" platjoslas Internets it kā tiek nodrošināts visā valsts teritorijā, tomēr realitātē Internetu izmanto salīdzinoši mazs skaits iedzīvotāju, uzsver V. Paegle.

Turklāt nereti Interneta pieslēguma nodrošinātāju politika nav klientiem draudzīga, norādīja V. Paegle. Kā piemēru viņa minēja savus kaimiņus Rojā, kuriem jau divus mēnešus nestrādā Internets, par kuru cilvēki turpina maksāt. "Šiem cilvēkiem Internets ir bez maz vai vienīgā saite ar ār pasauli, jo automašīnas viņiem nav. Tomēr, neskatoties uz noslēgto līgumu, "Bite" divu mēnešu laikā tā arī nav spējusi nodrošināt Interneta atjaunošanu," teica V. Paegle.

Platjoslas Interneta pieslēguma pakalpojumus Latvijā nodrošina "Triatel", informēja Satiksmes ministrijas (SM) pārstāvji. "Triatel" platjoslas tīkla izveidē ieguldījis 15 miljonus latu, no kuriem 3 miljoni latu bija ES finansējums no Eiropas Reģionālās attīstības fonda, bet 1,7 miljoni - no valsts budžeta. Kā norādīja SM ierēdņi, "Triatel" platjoslas Interneta pakalpojumi ir tehnoloģiski pārāki par to konkurentu piedāvājumiem, tomēr tie ir salīdzinoši dārgi. Līdz ar to pakalpojuma cena ir šķērslis plašākai platjoslas Interneta izmantošanai Latvijā.

2008. gada nogalē telekomunikāciju uzņēmums "Lattelecom" apkopojis statistikas datus un ziņo, ka Lattelecom pastāvīgā platjoslas Interneta pieslēgumu skaits Latvijā šā gada pirmajos 11 mēnešos, salīdzinot ar 2007. gada attiecīgo periodu, pieaudzis par 22%. Tieši reģionos ir vērojams arī vislielākais Lattelecom Interneta lietotāju skaita pieaugums. Visstraujāk lietotāju skaita pieaudzis Jēkabpils rajonā, kur Interneta pieslēgumu skaits šā gada 30. novembrī bija par 37% lielāks nekā pērn 30. novembrī. Tāpat aptuveni par trešdaļu vairāk Interneta pieslēgumu kļuvis Talsu, Tukuma un Balvu rajonā.⁵⁷

„Lattelecom” platjoslas Interneta pieslēgumu skaits turpina augt, neskatoties uz sarežģītu ekonomisko situāciju valstī. Tas liecina, ka Internets Latvijā ir kļuvis par pirmās nepieciešamības lietu, kuru izmanto ne tikai izklaidei vai darbam, vai saziņai, bet gan visam pieminētajam kopā,” norāda “Lattelecom” Klientu apkalpošanas un mazumtirdzniecības daļas direktore Kerli Gabriloviča. Iedzīvotāji ir arī novērtējuši to, ka Internets ļauj ievērojami ietaupīt naudas līdzekļus. Piemēram – Internetbankā maksāt komunālos rēķinus lētāk nekā pasta vai bankas nodaļās, kur jāmaksā komisijas nauda.

⁵⁷ *Lattelecom platjoslas interneta pieslēgumu skaits pieaudzis par 22% (tiešsaiste)* - (atsauce 28.04.2009.). <http://www.financenet.lv/zinas/kompanijas/article.php?id=197769>

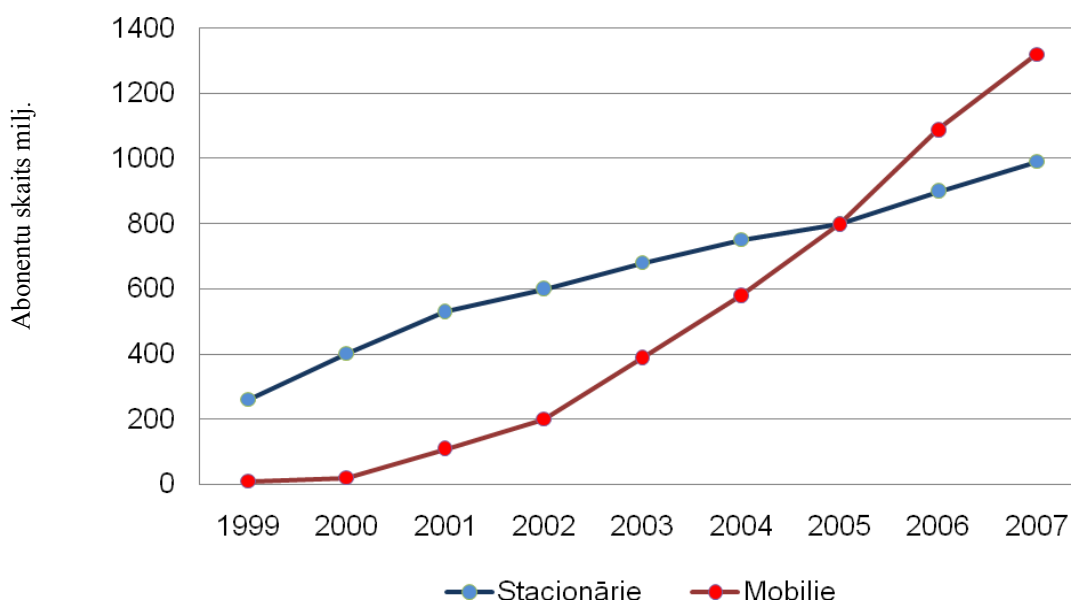
Globālā tīkla popularitātes pieauguma tempi nesamazinās, bet gan pieaug, tādēļ Internets uzskatāms par efektīvu tirdzniecības un reklāmas līdzekli pat nelielos vietējos tirgos, un to sāk apzināties arī vien vairāk reklāmas devēju.

Autore secina, ka valsts atbildīgajām institūcijām – LR Ekonomikas ministrijai, Satiksmes ministrijai, Latvijas Investīciju un attīstības aģentūrai, Izglītības un zinātnes ministrijai, Profesionālās izglītības attīstības aģentūrai, Labklājības ministrijai vai Valsts reģionālās attīstības aģentūrai būtu jāpievērš lielāka uzmanība iedzīvotāju informēšanai un pakalpojumu reklamēšanai saistībā ar sociālajiem jautājumiem vai veselības aizsardzību, jāveicina veselīgs dzīvesveids, u.t.t. Būtu jāattīsta iedzīvotāju un jo īpaši atsevišķu sociālo grupu, piemēram, invalīdu apkalpošana Internetā. Iespējams, ka ar laiku daudzus jautājumus varēs atrisināt ar e-pārvaldes palīdzību, kaut gan par šo projektu ir visai maz informācijas iedzīvotāju vidū un par to, iespējams, labi informēta ir tikai daļa, kura par to ir īpaši interesējusies vai pievēršusi uzmanību. Tātad, lai veicinātu e-komercijas attīstību, būtu nepieciešama patērētāju izglītošana un informēšana, kas ļautu vairāk iesaistīties e-darījumu veikšanā, kā arī e-komercijas vides attīstība valstī kopumā, kas ļautu uzņēmējiem plašāk ieviest un attīstīt e-darījumus.

3. MOBILĀS KOMERCIJAS UN MOBILĀ MĀRKETINGA RAKSTUROJUMS

Analoģiski jau iepriekš apskatītajiem ar e-komerciju un e-biznesu saistītiem jautājumiem, šajā nodaļā ir apskatīti ar m-biznesu un m-komerciju saistītas aktualitātes. Dažādos informatīvajos avotos sastopami dažādi apzīmējumi “tirgus” un “business”, taču iedziļinoties formulējumu jēgā, secināms, ka ar tiem ir domāts viens un tas pats. Citējot fragmentus šajā darbā, ir lietoti avotu autoru oriģinālie apzīmējumi.

Lielākajai daļai ekonomiski aktīvo iedzīvotāju elektroniskā ierīce - mobilais telefons - jau ir tapis tikpat svarīgs kā naudas maks vai pulkstenis. Tas kalpo ne tikai kā komunikācijas līdzeklis, bet arī kā ideāls informācijas apmaiņas kanāls. Ja fiksēto telefonu abonētu skaita pieaugumam bija nepieciešami daudzi desmitu gadu desmiti, bet Interneta lietotāju skaitam – aptuveni 10-15 gadi, savukārt mobilo telefonu abonētu “nokomplektēšanai” bija nepieciešami vien tikai 7 gadi, ko veicināja vairāku operatoru konkurence. Pirmais mobilais telefons parādījās 1983. gadā, un sākumā to varēja iegādāties tikai turīgi uzņēmēji kā dārgu aksesuāru. Taču pavisam drīz mobilais telefons uzsāka savu uzvaras gājienu telefonu sakaru pasaulē un šobrīd jau ir kļuvis populārāks par savu galveno konkurentu – stacionāro telefonu. Attēlā 3.1. redzama telefonu abonētu pasaulē skaita dinamika attiecībā pret gadiem.



3.1. att. Telefonu abonētu skaits milj. attiecībā pret gadiem (pasaulē)⁵⁸

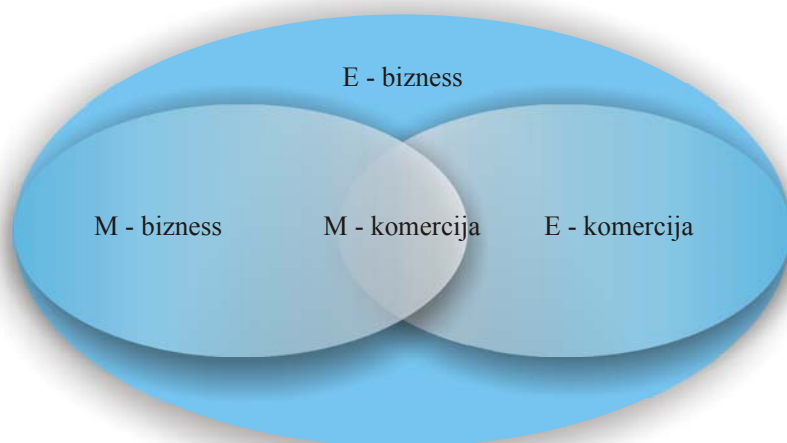
58 International Telecommunication Union (tiešsaiste) - (atsauce 14.06.2008.).

Pieejams: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/ict/index.html>

“Šāda popularitāte radīja labvēlīgu vidi mobilās uzņēmējdarbības attīstībai. Mārketinga speciālisti saprata, ka elektroniskajā komercijā veidot saikni ar klientiem var ne tikai ar datoru palīdzību. To var darīt arī ar mobilo telefonu palīdzību. Turklāt mobilais telefons cilvēkam līdzī ir biežāk nekā pieeja pie datora un Interneta vides. Tā paralēli elektroniskajai komercijai izveidojās mobilais bizness, kas sevī ietver visus komunikatīvos procesus, kā arī informācijas, preču un pakalpojumu apmaiņu ar mobilo ierīču starpniecību.”⁵⁹ Mobilais bizness darbojas ne tikai ar mobilo telefonu, bet arī ar plaukstdatoru un citu ierīču palīdzību, kas darbojas uz mobilo sakaru bāzes. Protams, izplatītākā ierīce mūsdienās ir mobilais telefons, taču neviens nezina, kādus tehniskos sasniegumus varam sagaidīt nākotnē.

“Mobilās komercijas produktu un pakalpojumu klāstā ietilpst mobilās finanses (bankas operācijas, brokeru darījumi, norēķini), mobilā iepirkšanās (mazumtirdzniecība, biļešu un viesnīcu rezervēšana, izsoles, pastkartes), mobilā reklāma, mobilā izklaide (spēles, mūzika, video) un mobilo klientu aprūpe. No m-komercijas tiek gaidīts ļoti daudz. Vairākas prognozes liecina, ka nākotnē tā varētu sasniegt rekordlielu apgrozījumu, kas visādā ziņā pārspētu e-komercijas apgrozījumu.”⁶⁰

Lai gan pirmajā acūmirklī un neiedziļinoties, termini – mobilā komercija, mobilais bizness, m-mārketings – šķiet gandrīz vienādi skaidrojami, tomēr tie nenožīmē vienu un to pašu. Tie ir savstarpēji cieši saistīti, tie atrodas mijiedarbībā, un tos visai grūti definēt, tādēļ ir pieejami dažādu speciālistu dažādi traktējumi, un vispārējam priekšstatam šajā darbā tika apskatīti daži no to tiem. Uzskatāmi e-biznesa, e-komercijas, m-biznesa, m-komercijas attiecība ir redzama attēlā 3.2.:



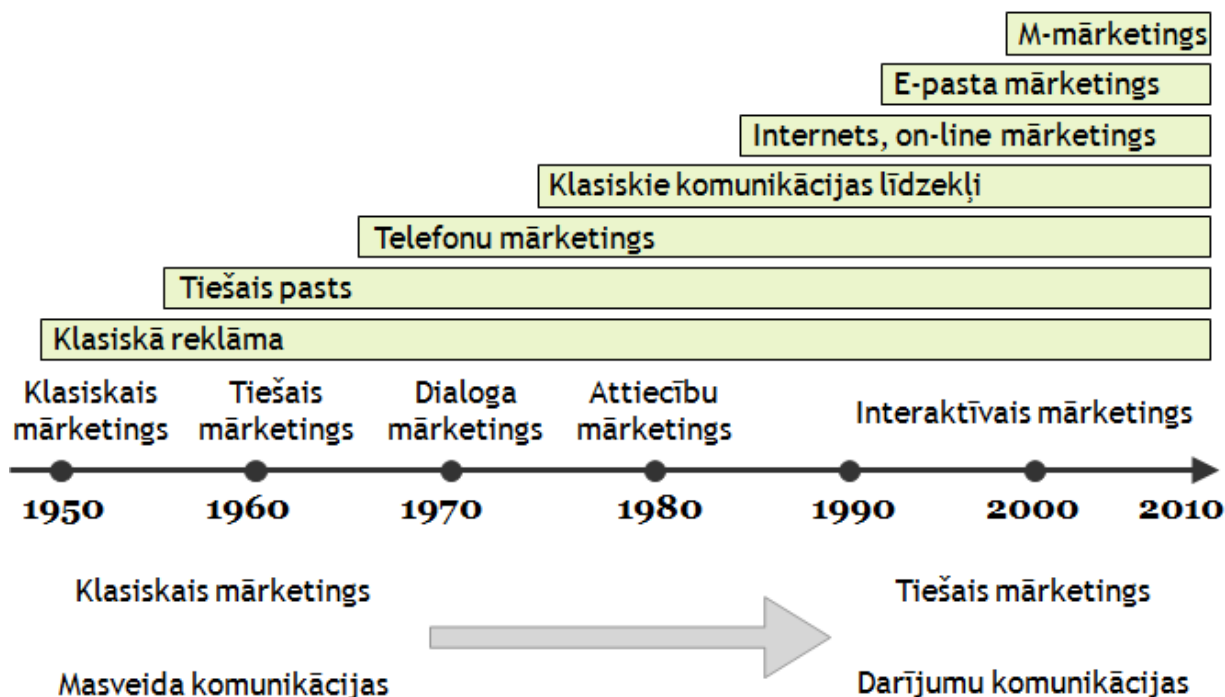
3.2. att. Mobilās komercijas vieta elektroniskajā un mobilajā biznesā⁶¹

⁵⁹ Холланд, Г., Баммель К., Мобильный Маркетинг. Москва: Вершина. 2006. – 192 с.

⁶⁰ Kļaviņa, G. 3G - laiks pārrakstīt likumus. Žurnāls „Sakaru pasaule”, 2001., N 3(23), 105. lpp.

⁶¹ Silberer, G. Mobile commerce: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren: Wiesbaden 2002 – S. 13.

M-mārketingas ir attīstījies kā viena no tiešā mārketinga metodēm un ir orientēts uz individuālu patērētāju (skatīt 3.3. attēlu). Ja agrāk klasiskā reklāma tika veidota lielai auditorijai un aptvēra pēc iespējas vairāk cilvēku, tad mūsdienu mārketingas ir orientēts uz katru patērētāju individuāli un tiek īstenots ar e-pasta, telefona zvana vai īsziņas palīdzību.



3.3. att. Mobilā mārketinga un citu mārketinga pieeju attīstība⁶²

M-mārketingam tāpat kā citām mārketinga metodēm ir vairāki mērķi un virzieni, kas ir jāīsteno un jāsasniedz. Tie saskan ar uzņēmumu kopīgajiem mārketinga mērķiem un ir: klientu piesaiste, pārdošanas apjoma palielināšana, esošo klientu noturēšana un uzņēmuma tēla veidošana. Šo mērķu sasniegšanā ļoti veiksmīgi var izmantot arī m-mārketinga pasākumus, jo tiem ir vairāki veiksmes faktori, kas labi saskan ar klienta un uzņēmuma vēlmēm. M-mārketingas ir ļoti lēta metode, ar salīdzinoši zemām reklāmas izmaksām, tā ir arī ērta metode, jo klientam var nosūtīt aktuālu informāciju nekavējoties un ar tūlītēju atdevi, tas ir arī ļoti ātrs reklāmas veids, jo sasniedz klientu neatkarīgi no vietas un laika. M-mārketingas ir viens no mūsdienu labākajiem atklājumiem un sasniegumiem reklāmas un mārketinga jomā, kuru ieteicams izmantot ir pilnīgi visiem uzņēmumiem.

M-mārketingas pēc būtības ir papildu reklāmas līdzeklis, ko uzņēmums var izmantot, lai piesaistītu jaunus klientus, noturētu esošos, veidotu savu tēlu un pozicionētu zīmolu, kā arī palielinātu savu apgrozījumu un veidotu datu bāzi par klientiem. Protams, uzņēmumi var

⁶² Холланд, Г., Баммель К., Мобильный Маркетинг. Москва: Вершина. 2006 – 25 с.

izmantojot tikai mobilo mārketingu kā vienīgo reklāmas līdzekli, taču tā efektivitāte var arī nebūt tik liela kā izmantojot to vienlaicīgi ar citiem reklāmas veidiem. Daudzi speciālisti uzskata, ka m-mārketings vairāk ir piemērots dažāda veida tirdzniecības uzņēmumiem un Internet pakalpojumu sniedzējiem, tomēr, pareizi to pielietojot arī daudzās citās nozarēs m-mārketings var nest pozitīvu rezultātu, tāpat kā jebkurš cits reklāmas līdzeklis.

Kas ir mobilais bizness? “Mobilais bizness nozīmē visus komunikatīvos procesus, kā arī informācijas, preču un pakalpojumu apmaiņu ar mobilo ierīču starpniecību.”⁶³

Mobilajam biznesam piemīt šādas iezīmes: lokalizācijas iespēja, aptveramība, sasniedzamība, uzticamība, personalizācija, priekšrocība, izdevumu pamatotība. Atšķirībā no klasiskā e-biznesa, šīs iezīmes mobilajā ekonomikā paver iespējas unikālam piedāvājumam.

Kas ir mobilā komercija? Atsaucoties uz Latvijas Interneta vietnē “Letonika” atrodamo skaidrojumu: “mobilā komercija ir pasūtījumu veikšana ar tīmekļa starpniecību, bezvadu sakariem izmantojot specializētus vai standarta mobilos telefona aparātus vai plaukstdatorus”⁶⁴.

“M-komercija nozīmē katru komerciālās transakcijas veidu, kurā tās dalībnieki, pakalpojumu nodrošināšanas un saskaņošanas ietvaros, izmanto savas mobilās ierīces.”⁶⁵

Tādējādi m-komercijā apvienots mobilā biznesa sastāvdaļu sajaukums, ietverot visas transakcijas, kas saistītas ar maksājumiem.

Interneta izplatību globālā mērogā veicina bezvadu komunikācijas attīstība. Būtībā mēs ar to saskaramies ik dienas – ar mobilo komerciju. Mobilais telefons ir kļuvis ne vien ērts sakaru līdzeklis, bet arī noderīgas informācijas avots. Jaunu un modernu mobilo tehnoloģiju attīstība un izplatība ir veicinājusi jauna mārketinga novirziena rašanos – mobilo mārketingu. Šis mārketinga paveids strauji attīstās un tiek uzskatīts par ideālu līdzekli tiešai komunikācijai ar patērētājiem.

Uzziņai:

- mobilais telefons ir bezvadu ierīce balss un datu pārraidei lielos attālumos. Tas ir viens no bezvadu telefonu veidiem. Tas balstās uz komunikācijām starp telefonu un bāzes staciju, kas savstarpēji atrodas relatīvi tuvu (GSM ne tālāk par 35km). Lai nodrošinātu sakarus plašākā teritorijā, lieto vairākas bāzes stacijas, kas nodrošina pārklājumu savā apkārtnē (šūnā). Šī iemesla dēļ, dažās valodās mobilos telefonus dažreiz sauc par šūnu telefoniem (angliski *cell phone*).⁶⁶

⁶³ **Buse, S.** Electronic Business und Mobile Business: Wiesbaden 2002 – S. 89-116.

⁶⁴ *Letonika* (tiešsaiste) - (atsauce 14.03.2009.). Pieejams: <http://www.letonika.lv>

⁶⁵ **Pousttchi K., Turowski K.,** Mobile Commerce: Grundlagen und Techniken. Heidelberg, 2004.

⁶⁶ *Brīvā enciklopēdija “Vikipēdija”* (tiešsaiste) – (atsauce 14.03.2009.).

Pieejams: http://lv.wikipedia.org/wiki/Mobilais_telefons

- pirmais mobilais telefons pasaulē bija pieejams kopš 1983. gada, bet Latvijā – kopš 1992. gada. Latvijā mobilos sakarus nodrošina vairāki operatori – lielākie Latvijas mobilais telefons (kopš 1992. g.) un Baltcom GSM (kopš 1997. g.), kā arī Bite un Triatel, kas pievienojās jau vēlāk – XXI gadsimtā. Pirmais telefons svēra līdz pat 800 g un dažkārt maksāja pat līdz \$ 4000, toties tagad to svars ir tikai vien nedaudz virs 100 g.
- mobilo telefonu attīstības vēsture gaitā tie ir klasificēti paaudzēs - 1G (analogie), 2G, 3G un Pre-4G (digitālie) telefonu aparāti. Jaunākie no tiem piedāvā arī viedtelefoniju (papildināts ar datoram līdzīgu funkcionalitāti) un MMS funkcijas.

3.1. Mobilā mārketinga veidi un to izvēle

Mobilos sakarus mārketinga nolūkos pasaulē sāka izmantot jau pāris gadus pēc pirmo ierīču parādīšanās. M-mārketinga attīstās tikpat strauji kā mobilo sakaru tehnoloģiskais nodrošinājums. Ārkārtīgi straujā šīs nozares dinamika piešķir īpašu vērtību profesionālajām zināšanām m-mārketingā. Nesekot līdzi jaunumiem nozīmē atpalikt no konkurentiem un nebūt līderiem šajā jomā. Mobilo sakaru tirgus piedāvā vēl nebijušu inovatīvu tehnoloģiju attīstības ātrumu informācijas un komunikāciju sfērā. Jaunāko sakaru protokolu, tehniskā aprīkojuma un pašas sakaru ideoloģijas izstrādei tiek tērēts neiedomājami daudz līdzekļu, kas acīmredzot, ir adekvāti šī pakalpojuma pieprasījumam. Patlaban uzņēmējdarbībā vēl tikai sākas iespēju apzināšanās process un nav prognozējamā tā beigas. Domājams, ka tiks izgudrotas vēl arvien jaunas unikālas tehnoloģijas un īstenotas iespaidīgas idejas.

Saskaņā ar tabulu “E-komercijas dalībnieku matrica” (skat. 1.2 tab.), m-mārketinga darbojas B2C sistēmā.

Tāpat kā Internetā, arī ar mobilā telefona palīdzību var sasniegt gan specializētu, personisku un attiecīgu nodalītu mērķauditoriju, neatkarīgi no vietas un laika, veidot interaktīvu komunikāciju.

Kas ir mobilais mārketinga? Lielākā daļa sabiedrības jau labi orientējas jēdzienā telemārketinga un ļoti daudzi uzņēmumi to izmanto vai nu pastāvīgai klientu apkalpošanai vai kampaņveidīgi. Mazliet svešāks vēl ir jēdziens m-mārketinga. M-mārketinga ir balstīts uz mobilajām tehnoloģijām, un tā kā šī industrija attīstās “mežonīgā” ātrumā un tas ir viegli izskaidrojams – mobilais telefons šobrīd ir katram –, tas nozīmē, ka tā ir milzīga auditorija, kurai uzņēmums var piedāvāt savus pakalpojumus, un ar to var izskaidrot šo pakalpojumu

milzīgo lietošanas pieaugumu. Moderni mobilie risinājumi daudziem uzņēmumiem ir palīdzējuši biznesa attīstībai. Vienkāršiem vārdiem sakot, m-mārketings ir pakalpojums, kas izvēlētajai mērķauditorijai ļauj ātri, ērti un droši nosūtīt un saņemt īsziņas (SMS, MMS) no Interneta. Kompānijām bieži ir nepieciešams ātri sniegt informāciju saviem klientiem. To var izdarīt, nosūtot speciālus drukātus materiālus, bet tas prasa laiku un ir diezgan dārgi. M-mārketings ir radīts, lai kompānijas varētu samazināt mārketinga izmaksas un nodrošinātu efektīvāku komunikāciju ar saviem klientiem. Lai tas darbotos, ir nepieciešama klientu datu bāze. Tas nozīmē, ka kompānijas rīcībā ir ne tikai klientu pasta un e-pasta adreses, bet arī viņu mobilo telefonu numuri un klientu piekrišana saņemt no kompānijas īsziņas. Mobilā mārketinga pakalpojumu sniedzējs no savas puses nodrošina tehnisko bāzi un programmu nodrošinājumu. Īsziņas sūta no Interneta – abonents ievada īsziņu datorā, un tā sekundes laikā tiek nosūtīta uz klientu mobilajiem telefoniem. Īsziņas iespējams sūtīt šādos virzienos:

- tikai no kompānijas uz mobilajiem telefoniem;
- tikai no mobilajiem telefoniem uz kompāniju;
- abos virzienos.

Ja uzņēmumam nav savas datu bāzes, tad to var iegūt vai nu apzvanot savus klientus, vai nopērkot, vai izveidojot akciju, kad klienti paši atsūta savu numuru uz doto kodu, tādā veidā piekrītot sava tālruņa numura izmantošanai.

M-mārketings ir īpaši noderīgs kompānijām, kurām ir daudz klientu, ar kuriem tās aktīvi sazinās. Piemēram, mazumtirdzniecības un pakalpojumu kompānijas var informēt savus uzticamos klientus par dažādu atlaižu piedāvājumiem un jauniem produktiem. Apdrošināšanas kompānijas var paziņot saviem klientiem par polišu derīguma termiņa beigām. Ceļojumu aģentūras īsziņu veidā var nosūtīt informāciju par lidmašīnu biļešu cenu atlaidēm un ceļojumu piedāvājumiem. Frizieri, kosmetologi un ārsti var nosūtīt vizīšu pieteikumus. Daudziem ir zināms, kā bankas ar m-mārketinga palīdzību informē par konta stāvokli, darījumiem utt.

Populārākie m-mārketinga pakalpojumi:

- SMS (MMS) akcijas – informācijas sūtīšana un saņemšana;
- SMS balsojumi;
- SMS kā maksājuma līdzeklis;
- mobilā parole – kods, par samaksu ar SMS palīdzību;
- mobilā biļete – biļete kā svītrkods mobilajā telefonā.

SMS akcijas.

SMS akcijas ir vienkāršākais un ātrākais veids, kā veidot saikni ar klientiem. Ja agrāk produktu loteriju vai klientu aptauju rezultātu saņemšana un apkopošana ilga vairākas nedēļas

vai pat mēnešus, tad šobrīd tas notiek automātiski, tiešsaistes režīmā. Nav nepieciešami izdevumi dārgu drukāto materiālu sagatavošanai, kā arī papildu darbaspēks informācijas apkopošanai.

Ieguvumi:

- Lētāka un operatīva akcijas dalībnieku atbilžu apkopošana;
- Klientu datu bāze – mobilo telefonu numuri, kā arī jebkura cita informācija, ko akcijas dalībnieks var norādīt īsziņā;
- Iespēja izmantot klientu datu bāzi citās mārketinga aktivitātēs;
- Lētāka dalība akcijas dalībniekam (parasti: aploksne + pasta izdevumi);
- Iespēja daļēji vai pilnībā segt akcijas izmaksas;
- Iespēja nosūtīt akcijas dalībniekam ziņojumus;

Kā tas notiek?

- Iegādājoties precī, klients saņem informāciju par iespēju piedalīties akcijā, nosūtot SMS;
- Klienta identifikācijai var kalpot gan pirkuma čeka numurs, gan arī speciāli izveidots uz preces iepakojuma uzdrukāts identifikācijas kods;
- Uz iepakojuma vai arī jebkura cita pircējam pieejama uzskates materiāla norādīta informācija, kā jāpastāda īsziņa, lai piedalītos akcijā. Tajā noteikti jābūt ietvertam akcijas īpašajam kodam, ko rīkotājs saņem no m-mārketinga sniedzēja, un unikālajam identifikācijas kodam vai pirkuma čeka numuram. Akcijas rīkotājs var noteikt, kādu vēl informāciju viņš vēlas saņemt (vārds, uzvārds, vecums, dzīvesvieta utt.);
- Akcijas dalībnieks nosūta īsziņu un saņem atbildi, ka sūtījums veiksmīgi pieņemts, vai arī gadījumā, ja tā sastādīta nepareizi, informāciju par kļūdu un telefona numuru, uz kuru piezvanot, viņš saņems nepieciešamās konsultācijas;
- Informācija tiek apstrādāta automātiski, visai akcijas gaitai un statistikai akcijas rīkotājs var tiešsaistes režīmā sekot līdzi īpaši izveidotā WEB formā.

SMS akcija var kļūt par lielisku papildinājumu reklāmas kampaņai, turklāt būtiski nesadārdzinot tās izmaksas. Akciju iespējams sagatavot pat vienas dienas laikā un parasti (izņemot īpaši sarežģītus risinājumus) ierīkošanas izmaksas nepārsniegs Ls 50. Un, protams, tā var tikt papildināta ar telemārketingu – operators piezvana klientam un veic pārdošanu vai ko citu, kas paredzēts kampaņā. Ar SMS var īstenot arī balsošanas akcijas. Ar SMS palīdzību var norēķināties par precēm un pakalpojumiem, un īsziņas cena un skaits būs atkarīgs no preces cenas.

Mobilā parole.

M-parole, jeb Mobilā parole ir ideāls risinājums visiem Interneta mājas lapu īpašniekiem, kas ar savas lapas saturu vai precēm vēlas nopelnīt. Interneta lietotājiem, lai saņemtu pakalpojumus, vairs nav jāveic sarežģīti naudas pārskaitījumi, nepieciešams tikai mobilais telefons.

Kā darbojas mobilā parole?

Mobilā parole var kalpot gan, lai ļautu pieeju visai Interneta lapai, gan arī atsevišķām sadaļām. Tiklīdz apmeklētājs ver vaļā maksas sadaļu, atveras logs, kurā norādīts, ka piekļuvei šim pakalpojumam nepieciešama parole, kā arī paskaidrots, kā to saņemt un cik tā maksā. Apmeklētājs nosūta īsziņu uz m-mārketinga sniedzēja servisa kodu un dažu sekunžu laikā saņem SMS ar paroli. Jau tajā pašā mirklī, ievadot savu paroli, var atvērt lapu. Lapas īpašnieka ziņā ir izvēlēties, vai parole būs derīga vienreizējai ieejai vai to varēs izmantot vairākkārt, vai arī noteikt konkrētu darbības termiņu.

Pakalpojuma pieslēgšana.

Pakalpojums tiek aktivizēts tajā pašā brīdī, kad ir noslēgts sadarbības līgums. m-paroles abonenti tiešsaistes režīmā var ērti sekot līdzi mājas lapā veiktajiem darījumiem, to laikiem un naudas plūsmām.

Mobilā biļete.

Mobilā biļete – alternatīva ierastajām drukātajām ieejas biļetēm. Pasākuma apmeklētāji to saņem savā mobilajā telefonā kā grafisko īsziņu.

Kā nopirkt mobilo biļeti?

- zvanot no “Lattelekom” telefona,
- zvanot no mobilā telefona,
- sūtot SMS,
- Internetā, izmantojot savu maksājumu karti (īpašā WEB formā, aizpildot pieteikuma anketu un ievadot savas bankas kartes numuru).

Kā lietot mobilo biļeti?

- Kad par biļeti samaksāts, pircējs savā mobilajā telefonā saņem grafisko īsziņu – īpaši izveidotu svītru kodu, kas arī ir ieejas biļete attiecīgajā pasākumā. Kopā ar svītru kodu tiek izsūtīts arī tam atbilstošs ciparu kods.
- Mobilo biļeti var nosūtīt jebkuram mobilajam telefonam, kuram ir aktivizēta SMS saņemšana, neatkarīgi no operatora. To iespējams lietot ar visiem tālruniem, kuriem ir displejs. Svītrkoda izmērs pielāgots nolasīšanai pat no nelieliem displejiem.

- Mobilo biļeti nolasa, izmantojot bezvada svītrkodu skenerus, kuri īpaši pielāgoti nolasīšanai tieši no mobilo tālrunu displeja. Nolasītā informācija automātiski tiek pārsūtīta uz datoru, kur tā tiek salīdzināta ar datu bāzē esošo informāciju un apstiprina vai noliedz pieprasījumu. (Informācijas noliegums iespējams situācijās, kad svītru kods ir viltots vai kad nolasījums ar identisku kodu jau veikts.)
- Ja mobilā telefona displejs ir pārāk mazs, vai arī tā mehāniskie bojājumi neļauj nolasīt kodu, mobilo biļeti iespējams izmantot, manuāli ievadot skenerī ciparu kodu, kas izsūtīts kopā ar svītrkodu.

Mobilās biļetes priekšrocības

- Pasākuma rīkotājiem nav nepieciešami ieguldījumi biļešu drukāšanai un izplatīšanai;
- Ņemot vērā plašo mobilo telefonu izplatību, pasākuma apmeklētāju lokam nav būtisku ierobežojumu;
- Biļešu saņemšanai nav nepieciešams meklēt tirdzniecības vietas un stāvēt rindās. Dažu sekunžu laikā pēc norēķinu veikšanas, biļete jau ir pasākuma apmeklētāja rīcībā;
- Samazinās biļešu nozaudēšanas risks, turklāt gadījumā, ja telefons ir nozaudēts vai arī biļete izdzēsta, to bez problēmām var atjaunot;
- Biļetes nav iespējams viltot;
- Nav būtisku ierobežojumu biļešu cenām.

Mobilā biļete var būt arī kā atlaižu karte vai klientu karte, un klientam nebūs jānēsā drukātās kartiņas. Šeit atspoguļoti tikai populārākie m-mārketinga veidi, bet katrs šo pakalpojumu sniedzējs piedāvā vēl veselu virkni papildiespēju un izstrādā katram klientam nepieciešamo risinājumu.⁶⁷

Piemērs automobiļu tirgotāju firmai - SMS kā klientu lojalitātes veidošanas vai/un akciju izzinošanas līdzeklis.

Īpašs aicinājums potenciālajiem klientiem uz jaunāko auto modeļu testa braucieniem, vai arī servisa pakalpojumu sniegšanai, kā arī periodiskai klientu informēšanai par kārtējo tehnisko apkopi. Jāsastāda ziņa (SMS), jāizvēlas attiecīgā datu bāze un ar m-mārketinga pakalpojumu nodrošinātāja starpniecību jānosūta tā vēlamajai mērķauditorijai.

Informācija par atlaidēm un akcijām, piem., sezonas preču izpārdošana un pēc iespējas ātrākai vietas atbrīvošanai jaunajai kolekcijai. Jāsastāda ziņa (SMS), jāizvēlas

⁶⁷ Demme, S. *Mobilais Mārketings* (tiešsaiste). Latvijas Reklāmas asociācija (atsauce 31.03.2009).
Pieejams: <http://www.reklamas-katalogs.lv>

attiecīgā datu bāze un ar m-mārketiņa pakalpojumu nodrošinātāja starpniecību jānosūta tā vēlamajai mērķauditorijai.

***Atgādinājums** dažiem klientiem, kuri sistemātiski kavē maksājumus un viņiem intensīvāk jāatgādina par saistību nokārtošanu. Jāsastāda ziņa (SMS), jāizvēlas parādnieku datu bāze un ar m-mārketiņa pakalpojumu nodrošinātāja starpniecību jānosūta tā parādnieku mērķauditorijai.*

***Apsveikums svētkos**, kad firma vēlas apsveikt visus savus klientus. Jāuzraksta apsveikums, jāizvēlas attiecīgā datu bāze un ar m-mārketiņa pakalpojumu nodrošinātāja starpniecību var apsveikt savus klientus svētkos.*

***Efektīva komunikācija ar klientu** gadījumam, ja firma vēlas saviem vislojālākajiem klientiem pasniegt kādu īpašu balvu vai apliecināt savu ieinteresētību to labklājībā, uzaicinot uz glāzi laba vīna. Jāuzraksta uzaicinājums, jāizvēlas sava VIP klientu datu bāze un ar m-mārketiņa pakalpojumu nodrošinātāja starpniecību var uzaicināt ciemos savus vislojālākos klientus.*

Izsūtāmās informācijas satura iespējas:

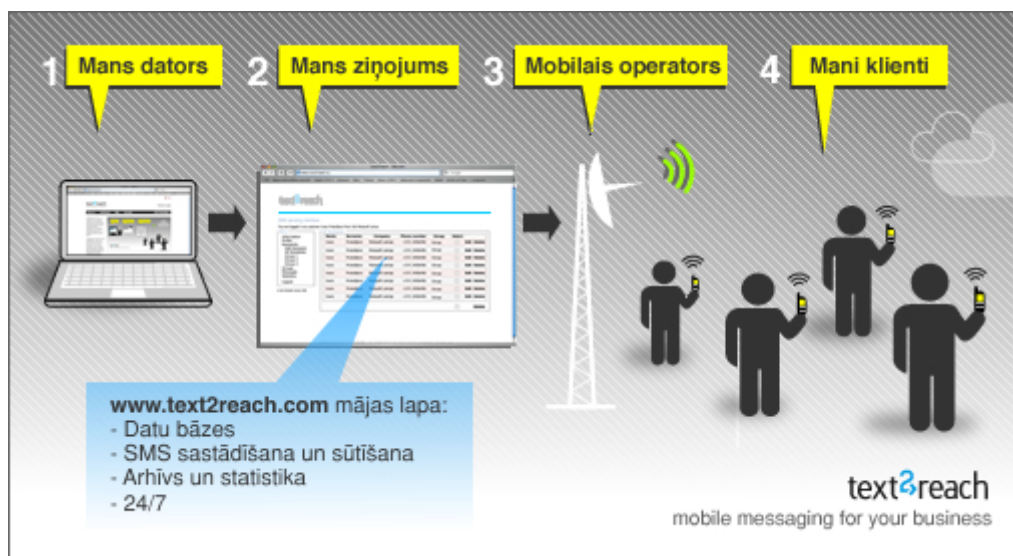
- Paša izvēlēts sūtītāja vārds – pasūtītājs var brīvi izvēlies īsziņas sūtītāja vārdu, kas vislabāk atbilst tā vajadzībām; 11 burti vai cipari pēc klienta izvēles.
- SMS izsūtīšanas laika norāde – jau iepriekš sagatavots ziņojums un sūtīšanas laika norāde.
- Individuāls teksts katram saņēmējam – katram klientam adresēts personīgs sūtījums, kas liecina, ka sūtītājam tie ir kas vairāk par ierakstu datu bāzē.
- Tiešais pieslēgums īsziņu sūtītājam - vienkāršs un ērts risinājums, lai pasūtītāja sistēma varētu “sarunāties” ar m-mārketiņa pakalpojumu sniedzēja SMS izsūtīšanas programmu. Tas ļauj ietaupīt laiku un nodrošina automātisku SMS sūtīšanu no klienta datu bāzes.
- SMS piegādes atskaites – nodrošina precīzu darbu un korektas datu bāzes, kas paredz. kļūdaino vai nenasniedzamo numuru ātru konstatēšanu.
- Sūtīto ziņu arhīvs un statistika - visa sūtījumu vēsture ir vienmēr pieejama pāris klikšķu attālumā.
- Globāls pārklājums – daudzi pakalpojumu sniedzēji piedāvā iespēju to darba videi pieslēgties no jebkuras pasaules vietas un nosūtīt īsziņas uz praktiski jebkuru pasaules valsti.

Daži datu bāzu piemēri:

- VIP klienti
- Visi klienti

- Darbinieki
- Svētku dalībnieki
- Makšķernieki
- Sportisti
- Klienti ES
- Parādnieki

Latvijas uzņēmuma “Text2Reach” SMS izsūtīšanas pakalpojuma darbības principa piemērs (3. 4. att.):



3.4. att. SMS piegādes darbības tehnoloģija⁶⁸

3.1.1. Mobilā mārketinga attīstības tendences pasaulē

“M-mārketingu ir salīdzinoši ļoti jauna mārketinga pieeja. Šajā jomā pastāv mazāka konkurence, un arī pieredze nav tik liela, tādēļ ļoti daudzi uzņēmumi, kas varētu papildus izmantot šo mārketinga pieeju, to nedara, jo nav pārliecināti par tā pozitīvo atbildes reakciju no klientu puses. M-mārketingu ir daļa no mobilā biznesa un mobilās komercijas un pēc būtības ir bezvadu mobilā reklāma, ko cilvēks var saņemt jebkurā laikā, jebkurā vietā un ar jebkuru atbildes reakcijas ātrumu.”⁶⁹ Savukārt “Starptautiskā Mobilā Mārketinga asociācija” to ir definējusi kā mārketingu, kas tiek veikts, izmantojot mobilo sadales kanālu un sastāv no unikāla tehnoloģiju, biznesa prasmju un mārketinga pieredzes kompleksa.⁷⁰ Vislielāko

⁶⁸ Text2Reach (tiešsaiste) - (atsauce 01.04.2009.).

Pieejams: <http://www.text2reach.lv/lat/text2reach/tehnologija/>

⁶⁹ Холланд Г., Баммель К., Мобильный Маркетинг. Москва: Вершина. 2006. – 192 с.

⁷⁰ Mobile Marketing Association (tiešsaiste) - (atsauce 14.06.2008.).

Pieejams: <http://mmaglobal.com/modules/article/view.article.php/1153>

izaugsmi m-mārketings ir guvis Amerikas Savienotajās Valstīs, kur tā tirgus 2007. gadā ir pieaudzis par 225%, salīdzinot ar 2006. gadu. Iemesli šādai izaugsmei ir vairāki: pirmkārt, tādi e-komercijas giganti kā *Yahoo*, *Google*, *MobiTV* un *Warner Bros.* ir sākuši izmantot mobilo mārketingu kā konkurences priekšrocību, piedāvājot klientiem arvien jaunus un interesantus mobilos pakalpojumus; otrkārt, šie pakalpojumi ir radīti, lai apmierinātu cilvēku visneiedomājamākās vēlmes, tādēļ cilvēkiem ir grūti no tām atteikties un neizmanto šīs iespējas; treškārt, mobilie telefoni tehniski ļoti strauji attīstās, tādēļ cilvēki vēlas izmantot šīs tehnikas iespējas, piemēram, ja telefonā ir iespēja saņemt video ziņu vai nosūtīt to, cilvēki taču to arī gribēs saņemt vai sūtīt.

M- komercija ir vairākkārt populārāka par e-komerciju, jo mobilās ierīces cilvēkiem ir vieglāk pieejamas, nekā dator tehnika un Interneta vide. Kaut arī mobilais bizness ir salīdzinoši jauns termins - kas radies tikai 21. gadsimtā, tomēr tam ir kāda vēra ņemama priekšrocība – ļoti liels mobilo ierīču lietotāju skaits un plašs komunikāciju tīkls, kas ir galvenais sadales kanāls no uzņēmuma līdz patērētājam.

No vēsturiskiem faktiem ir zināms, ka pirmā komerciālam nolūkam radītā īsziņa tika nosūtīta 1992. gadā Lielbritānijā. Jau pēc 8 gadiem (2000. gadā) uzņēmumi saviem klientiem masveidā sūtīja šādas komerciālas īsziņas. Citi dati liecina, ka pasaulē 2006. gada beigās pasaulē bija aptuveni 6,5 miljardi iedzīvotāju, no kuriem aptuveni 2,8 miljardiem ir mobilie telefoni, kurus viņi ikdienā lieto gan kā sakaru līdzekli, gan kā uzziņu līdzekli. Visvairāk mobilos telefonus lieto tehnoloģiski attīstītākās valstis – Japānā 95% no visiem iedzīvotājiem, Dienvidkorejā 94%, Ķīnā 93%, tālāk seko Eiropas valstis – Francijā 85%, Vācijā 83% un Lielbritānijā 79%.⁷¹ Šie skaitļi savukārt parāda, kādu daļu iedzīvotāju ir iespējams aptvert, nosūtot viņiem reklāmas ziņojumu. Protams, šis reklāmas ziņojums nebūs tik efektīvs, ja nedarbosies kopā ar citu reklāmu, tomēr arī tādā gadījumā aptvertās auditorijas skaitliskais daudzums ir vēra ņemams.

Mobilajā biznesā galvenais elements ir šie mobilo sakaru lietotāji jeb pircēji, kas saņem un izmanto mobilos ziņojumus, taču tikai ar viņiem tirgus nepastāvētu, jo jābūt arī pārdevējam. Otrs elements šajā biznesā ir uzņēmumi, kas sūta mobilos ziņojumus, kā informatīvos un reklāmas līdzekļus. Pēc Starptautiskās Mobilā mārketinga asociācijas datiem lielākie un pazīstamākie uzņēmumi, kas izmanto mobilo mārketingu savu produktu virzīšanai un reklamēšanai ir *The Coca-Cola Company*, *Isobar*, *Yahoo*, *MTV Networks* un *Nokia*. Šo un daudzu citu uzņēmumu pārstāvji ir arī organizācijas padomē, kas pieņem vairākus svarīgus lēmumus attiecībā uz mobilo mārketingu pasaulē. Šie lēmumi attiecas uz tehnoloģiskām

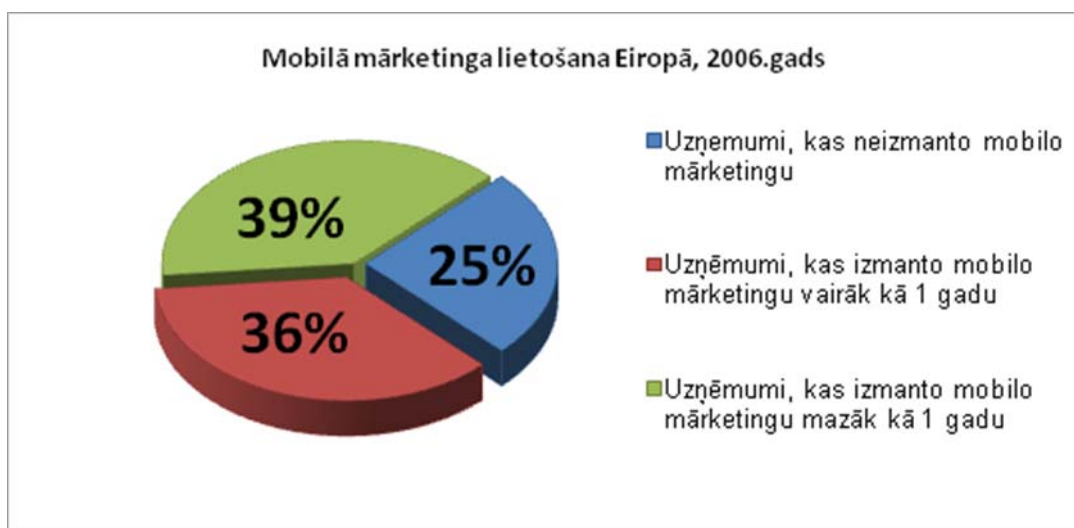
⁷¹ *Infoplease* (tiešsaiste) - (atsauce 14.04.2009.). Pieejams: <http://www.infoplease.com/year/2006.html>

nepieciešamībām, ietekmi uz vidi, jaunām idejām reklāmas jomā un citiem novatoriskiem jautājumiem. Starptautiskā Mobilā mārketinga asociācija ir bezpeļņas organizācija, kas atbalsta m-mārketinga izaugsmi un attīstību visā pasaulē. Tajā ir vairāk nekā 550 biedri – uzņēmumi no visas pasaules, kuri izmanto un popularizē sabiedrībā m-mārketinga priekšrocības un ieguvumus. Asociācijas mītnes atrodas Amerikā, Eiropā un Āzijā lielākajās pilsētās.

Paralēli Starptautiskajai Mobilā mārketinga asociācijai darbojas GSM sakaru asociācija, kas pārstāv visus mobilo sakaru lietotājus visā pasaulē. Asociācija tika dibināta 1987. gadā ar pirmo mobilo telefonu ražošanu. Šobrīd tā apvieno vairāk nekā 700 mobilo sakaru operatoru un 180 ražotāju no visas pasaules. Asociācijas galvenie pienākumi ir veicināt mobilo sakaru attīstību un lietojumu visā pasaulē, attīstīt ne tikai sakaru tīklus, bet arī ierīces un saziņas veidu.⁷²

Mobilā mārketinga pielietošanas straujo pieaugumu var redzēt 3.5 attēlā, kur skaidri ir parādīts, ka 2006. gada sākumā Eiropā tikai 36% uzņēmumu atbalstīja un izmantoja mobilo mārketingu un īsziņu sūtīšanu saviem klientiem reklāmas nolūkos, bet jau tā paša gada beigās šiem uzņēmumiem pievienojās vēl 39% uzņēmumu, kas ir uz pusi vairāk nekā gada sākumā. Tas pierāda m-mārketinga pieaugošo popularitāti uzņēmumu starpā Eiropā un visā pasaulē. Un šis pieaugums ir neizbēgams, jo m-mārketings ir kļuvis par konkurētspējas priekšrocību katram no uzņēmumiem, kas to lieto. Ikreiz, kad mārketinga jomā tiek ieviesta kāda jauna ideja, kas piesaista klientus, tā kļūst par nopietnu priekšrocību uzņēmumam cīņā par klientiem. Piemēram, kad tika ieviesta pirmā TV reklāma, pircēji uzreiz atpazīna uzņēmumu, jo likās, ka tas ir liels un daudzsološs, ka spēj radīt tik oriģinālu reklāmas ideju. Mūsdienās, protams, katrs uzņēmums, kuram ir nepieciešamība pēc TV reklāmas, to arī izmanto, un šodien tā vairs nav tik liela konkurētspējas priekšrocība. Tāpat notiek ar mobilo mārketingu – tik ilgi, kamēr tas ir jauns un oriģināls klientu piesaistes veids, uzņēmumi, kas to lieto ir ieguvēji, jo klienti tos atpazīs un iegādāsies to produktus, bet tiklīdz mobilā reklāma būs kļuvusi par ierastu reklāmas veidu, kuru izmantos praktiski visi uzņēmumi, tad tā jau būs uzņēmumu nepieciešamība, nevis priekšrocība. Tieši tādēļ tajos tirgus sektoros, kur mobilo mārketingu vēl neizmanto vai izmanto minimāli, pastāv vislielākās iespējas kādam uzņēmuma piesaistīt daudz jaunu klientu un veicināt lojalitāti esošajos klientos.

⁷² *The GSM Association* (tiešsaiste) - (atsauce 14.06.2008.).
Pieejams: <http://www.gsmworld.com/about/index.shtml>

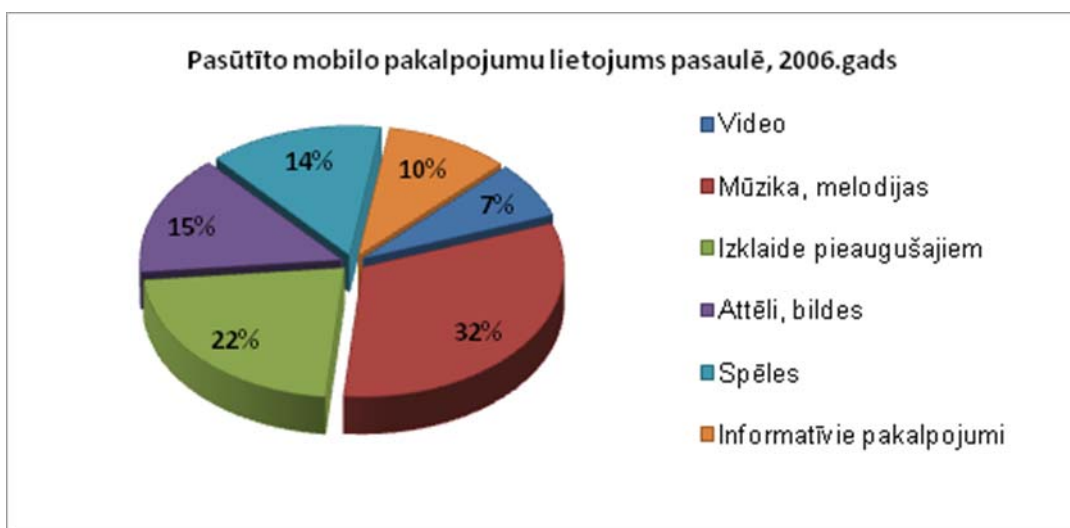


3.5. att. Mobilā mārketinga izmantošana starp Eiropas uzņēmumiem 2006. gadā.⁷³

Ņemot vērā lielo lietotāju skaitu un uzņēmumu skaitu, kas apzinās mobilā biznesa priekšrocības un tās izmanto, ir radīta labvēlīga vide mobilās komercijas attīstībai. Par to, ka m-komercija strauji attīstās, liecina fakts, ka 2006. gadā komerciālos nolūkos bija nosūtīts vairāk kā 1 triljons īsziņu, kas ir ievērojami vairāk nekā iepriekšējos gados, kad tika nosūtīti tikai vairāki miljardi īsziņu.⁷⁴ Šajā attēlā ir redzams mobilās komercijas pieprasīto pakalpojumu sadalījums pasaulē, kurus klients var saņemt tikai nosūtot pieprasījumu uz konkrēto organizāciju. Visvairāk pasaulē tiek pārdoti mūzikas pakalpojumi – gan zvanu melodijas, gan vienkārši mūzikas faili – tie sastāda 32% no visiem pakalpojumiem. Šis skaitlis būtu daudzreiz lielāks, ja nepastāvētu nelegāla mūzikas ielāde mobilajos telefonos. Savukārt informatīvie pakalpojumi ir sniegti tikai 10% no visām īsziņām, kas norāda, ka m-komercija vairāk balstās uz izklaides pakalpojumu sniegšanu. Tieši izklaides pakalpojumu sniegšanas uzņēmumi veido vislielāko tirgus daļu mobilā biznesa pasaulē.

⁷³ What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? *What is SMS advertising and why do multinationals adopt it?* (tiešsaiste). Science Direct (atsauce 14.06.2008.).
Pieejams: <http://www.sciencedirect.com>

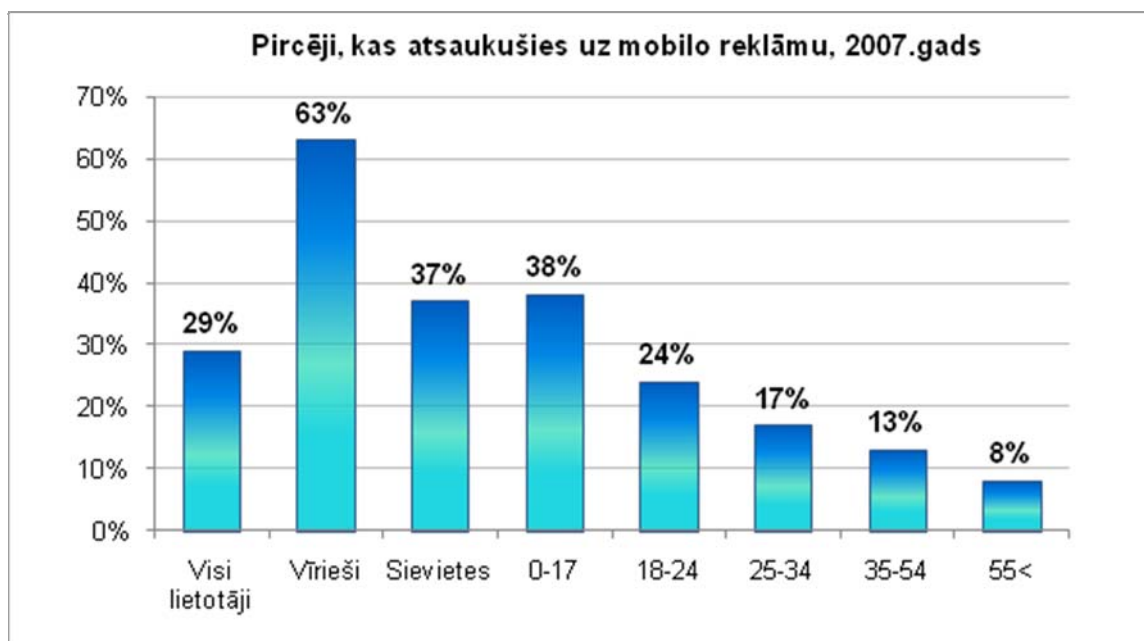
⁷⁴ *International Telecommunication Union* (tiešsaiste) - (atsauce 14.06.2008.).
Pieejams: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/ict/index.html>



3.6. att. Mobilo pakalpojumu īpatsvars, kurus var saņemt, tos iepriekš pasūtot.⁷⁵

Savukārt 5.6. attēlā var salīdzināt mobilo pakalpojumu lietotājus pēc dzimuma un vecuma. Pasaules vadošā mobilo sakaru pētījumu aģentūra “Nielsen Mobile” pēc Mobilā mārketinga asociācijas pieprasījuma regulāri veido statistiskos pētījumus par mobilā biznesa attīstību. Viens no pēdējiem šādiem pētījumiem liecina, ka gandrīz trešā daļa pasaules iedzīvotāju (29%) katru mēnesi saņem mobilajā telefonā piedāvājumu īsziņas. No šiem cilvēkiem 32% ir ļoti apmierināti un tās izmanto labprāt, 23% vēlētos tādās saņemt biežāk, bet 13% domā, ka varētu šos piedāvājumus izmantot biežāk, bet viņus neapmierina piedāvājuma saturs un kvalitāte, savukārt 15% šiem cilvēkiem uzskata, ka tuvākajā nākotnē m-mārketings kļūs vēl pieprasītāks un līdz ar to arī kvalitāte un saturs pieņemamāki. No attēla var redzēt, ka lielāku popularitāti m-mārketings ir guvis vīriešu vidū, bet vecuma ziņā nepārspējami līderi ir jaunieši vecumā līdz 17 gadiem, kas izmanto dažāda veida mobilos pakalpojumus un iespējas.

⁷⁵ *Mobile Herald* (tiešsaiste) - (atsauce 14.06.2008.).
Pieejams: <http://www.mobileherald.com/2006-mobile-phone-statistics-and-projections/>



3.7.. att. Pircēji, kas atsaukušies uz mobilo reklāmu, pasaules dati.⁷⁶

Lai vēl vairāk attīstītu mobilo mārketingu un tā radītās priekšrocības, pasaulē regulāri tiek rīkoti dažādi semināri un zinātniskās konferences, kurās speciālisti no visas pasaules dalās pieredzē un idejās ar uzņēmumiem, kas vēlas izmantot m-mārketinga metodes kā reklāmas līdzekli. Tāpat tiek rīkoti dažādi konkursi par labākajām idejām mobilajā biznesā. Tā, piemēram, regulāri tiek rīkots pasaules čempionāts m-mārketinga ideju radīšanā, kur kārtība ir sekojoša: uzņēmumi no visas pasaules, kas ir sadalīta 3 reģionos – Amerika, Eiropa un Āzija, iesūta savas mobilās reklāmas idejas, kuras izskata vairāku speciālistu žūrija; tad no katra reģiona tiek izvirzītas 15 labākās idejas, kas startē tālāk pusfinālā un finālā, līdz beigās žūrija nosauc vienu – visradošāko – un piešķir tai čempiona godu. Šādi konkursi ne tikai veicina m-mārketinga attīstību, tie arī popularizē to sabiedrībā.⁷⁷

Par inovācijām un interesantiem paņēmieniem mobilo sakaru konkurentu sacensībā šajā jomā liecina dažādi piemēri pasaules praksē.

Japānas lielākā mobilo sakaru kompānija 2008. gada aprīlī rīkoja 10 dienu eksperimentu, kurā tika piedāvāts jauns pakalpojums “Aromātiskā mobilā saziņa”. Pakalpojuma būtība bija šāda - ar speciālas papildu ierīces palīdzību nodrošināt tālruņa lietotājam iespēju pat sarunas laikā nosūtīt otram abonentam kādu īpaši izvēlētu smaržu. Lai sistēma darbotos, mobilā aromāta saņēmējam ir vajadzīga aptuveni 30 centimetrus liela ierīce ar 32 smaržu kārtidzīem – tā dēvētajiem pamataromātiem, no kuriem pēc tam tiek veidotas

⁷⁶ *Mobile Marketing Association* (tiešsaiste) - (atsauce 14.06.2008.).

Pieejams: <http://mmaglobal.com/modules/article/view.article.php/1153>

⁷⁷ *Mobile Innovation Exchange* (tiešsaiste) - (atsauce 14.04.2008.).

Pieejams: <http://www.mobileinnovation.org/awards/>

smalkākas smaržu nianšes. Savukārt katrai no tām ir atbilstošs kods, ko katrs šīs sistēmas lietotājs var nosūtīt no sava mobilā tālruņa. Idejas autori apgalvo, ka no 32 pamata smaržām ir iespējams radīt ļoti lielu skaitu visdažādāko aromātu. Diemžēl darba autorei nav pieejama informācija par šī eksperimenta rezultātiem un turpmāko pakalpojuma popularitāti un pielietojumu, taču, domājams, ka šis bija tikai vienreizējs pasākums, jo papildus ierīces dēļ tas diez vai būtu ērti lietojams ikdienā. Tomēr, kā atsevišķs reklāmas pasākums un uzņēmuma m-mārketiņa sastāvdaļa tas ir pietiekami saistošs un unikāls.

2008. gada sākumā kādā Japānas pilsētā notika Kabatas kino festivāls “Pocket Film Festival”, kurā tika demonstrētas tikai ar mobilā telefona kameru uzņemtas filmas. Festivālu organizēja Tokijas Tēlotājmākslas un mūzikas universitāte, un tajā demonstrēja 48 filmas no 18 valstīm, ieskaitot Japānu, Singapūru, Ķīnu, Dienvidkoreju un Vāciju. Kopumā festivālam tika iesniegtas vairāk nekā 400 filmas, no kurām tika atlasītas dalībnieces divām kategorijām: filmas, kas domātas rādīšanai uz lielā ekrāna, un filmas, kas jāskatās mobilo tālruņu ekrānos. Organizatori sākumā neesot bijuši droši, kā viss izdosies, taču atzina, ka bijuši patīkami pārsteigti par filmu dažādību, kas piedāvā visu, sākot ar klasiskiem stāstiem un beidzot ar eksperimentālo kino. Festivālā tika piedāvāti arī simpoziji par jauna satura un programmu iespējām, izmantojot mobilo telefonu kameras.

Laikrakstā “Diena” (12.12. 2008.) atrodama ziņa, kas varētu interesēt neredzīgus mobilo telefonu lietotājus – kāda amerikāņu tehnoloģiju kompānija kopā ar Nacionālo aklo cilvēku federāciju izstrādājusi programmu, kas ievērojami atvieglos neredzīgo cilvēku dzīvi. Izstrādātā sistēma prot skaļi nolasīt tajā ienākušo drukāto tekstu. Programma lasa īsziņas, informāciju no Interneta lapām, ar kameru pārfotografētu ēdienkarti un citus tekstus. Pirmais ar šo programmu būs aprīkots Nokia tālrunis N82. Iespējams, ka ieinteresētiem uzņēmējiem neredzīgo cilvēku segments ir jauna un vēl neapgūta tirgus niša m-mārketiņa pielietošanā.

Mobilais telefons suņiem? “Pirmajā acu uzmetienā ideja par mobilo telefonu suņiem un dzīvniekiem vispār izklausās pēc joka. Galu galā dzīvnieki taču nespēj runāt. Tā tas ir, tomēr lielākā daļa spēj reaģēt uz saimnieka balsi. Kopumā suns spēj arī priecīgi iesmilkstēties vai vienkārši ierieties. Izzinot visu iepriekšminēto, kompānijas “PetsMobility Networks” ir prezentējuši mobilo telefonu suņiem — “PetsCell”. Šobrīd tas ir tikai prototips, tomēr ļoti iespējams, ka agri vai vēl “PetsCell” tiks ražots arī komerciāli. Mobilais telefons ir neliela taisnstūrveida kastīte ar monohromu ekrānu, kas tiek nostiprināta uz mīluļa kakla siksnas. Protams, taustiņu numura sastādīšanai nav. Kad uz šo telefonu tiek zvanīts, automātiski ieslēdzas skaļais režīms, ļaujot saimniekam no attāluma dot sunim komandas. Vai arī gadījumos, ja suns ir pazudis, var palūgt garāmgājējiem paziņot, kur tas šobrīd atrodas. Kā

aksesuāru “PetsCell” var pieslēgt GPS moduli, kas noteiks suņa atrašanās vietas koordinātes.”⁷⁸

2009. gada 6. aprīlī portāls “fizmati.lv” publicēja kādu interesantu ziņu, kas jo īpaši varētu interesēt telmārktinga speciālistus. Masačūsetsas Tehnoloģiju institūts piedāvā kādu savu izgudrojumu, ar kura palīdzību iespējams noteikt otra mobilās sarunas biedra ieinteresētības pakāpi. Tā ir programma, kas atrodas īpašnieka mobilajā telefonā un, analizējot viņa sarunas partnera balsi, var pateikt vai tas pievērs sarunai uzmanību vai nē. Analizējot runātāja runas struktūru, balss tembru un sarunas gaitu šī mazā mobilā telefona programmiņa novērtē sarunu un, piešķirot tai vērtējumu no 0 līdz 100 procentiem ļauj noteikt cik ieinteresēts saruna patiesībā ir cilvēks otrā klausules galā. Izgudrojuma autors uzskata, ka viņa izgudrojums izbeigs strīdus starp (precētiem) pāriem, jo viņi zinās, ka otrs viņus novēro un būs spiesti ieklausīties, kas viņam vai viņai ir sakāms. Tāpat šis produkts varētu lieliski noderēt telemārketinga kompānijām un sabiedrisko attiecību speciālistiem, jo tad viņi zinās cik ļoti cilvēkiem interesē viņu piedāvātais produkts.

2009. gada sākumā tika prezentēts jaunais Nokia 5030 XpressRadio modelis, kurš būs pirmais XpressMusic sērijas mobilais tālrunis, kas ir aprīkots ar iebūvētu FM radio antenu, un FM radio atskaņošanai vairs nebūs nepieciešams pievienot brīvroku sistēmu. Telefona sānos atrodas pogas, ar kuru palīdzību var ieslēgt FM radio un pārslēgt radiostacijas.

Autorei šķita interesanti pieminēt faktu, ka sākotnēji Lielbritānijā, bet tagad arī daudzviet ASV skolēni izmanto no Interneta lejupielādētu mobilā telefona melodiju, kuru nedzird lielākā daļa pieaugušo. Tādā veidā vietās, kur mobilajiem telefoniem jābūt izslēgtiem, piemēram, klasēs, “tīņi” tomēr no tā izvairās un ar šīs melodijas(?) palīdzību vienmēr tiek informēti par zvanu vai jaunas īsziņas saņemšanu. Tas iespējams, jo, cilvēkiem novecojot, daudzi zaudē spēju dzirdēt augstu frekvenču skaņas. Un lai gan tagad to izmanto jaunatne, sākotnēji šī skaņa tika izmantota pret to - kompānija, kas šo lietu padarīja populāru, izveidoja ierīci, kuras mērķis bija atbaidīt jauniešus no veikalu skatlogiem, bet tajā pašā laikā netraucēt pieaugušajiem. Protams, par šādas melodijas praktisko pielietojumu var strīdēties, jo mūsdienās katram mobilajam telefonam ir iespējams izmantot vibrozvana funkciju, bet, kā redzams, jaunatne tomēr dod priekšroku šādam risinājumam. Šo skaņu var noklausīties šeit: http://graphics.nytimes.com/packages/audio/nyregion/20060610_RINGTONE.mp3.

Šis piemērs norāda uz to, ka, investējot dažādos, uz zinātnei vai izdomu balstītos izgudrojumos vai vienkārši atrodot to pielietojumu praksē, arvien ir iespējas klientu uzticības iekarošanā vai pat atkarošanā.

⁷⁸ *Mobilais suņiem* (tiešsaiste). - (atsauce 01.04.2009.).

Pieejams: <http://lat.times.lv/index.php?Mode=readnews&NewsID=122816§ion=hard>

Laiku pa laikam nozares ražotājiem nākas saskarties arī ar dažādiem “šķēršļiem” - norūpējusies par apkārtējās vides piesārņošanu, 2009. gada februārī Eiropas Komisija uzstāja, lai mobilo telefonu ražotāji nodrošina visu savu izstrādājumu uzlādēšanu ar vienota tipa lādētāju, jo līdz katram ražotājam tie ir atšķirīgi, tādējādi atkritumos tiek izmests milzīgs skaits plastmasas un krāsainos metālus saturošu ierīču.

Iespējams, ka “revolūciju” mobilo pakalpojumu jomā ienesīs *Skype* programmas integrēšana mobilajos telefonos. Inovācijas būtība ir šāda: “*Skype* mobilā versija ļaus viedtālrunu īpašniekiem zvanīt uz jebkuru pasaules vietu lētāk, nekā izmantojot mobilo sakaru operatoru starptautisko zvanu pakalpojumus. *Skype* versijas telefoniem ar operētājsistēmu *Symbian* ļaus lietotājiem veikt VoIP zvanus caur *Wi-Fi* vai 3G tīkliem, ziņo *PC World*.”⁷⁹

“Daudzi mobilo sakaru operatori nav sajūsmināti par *Skype* projektu, kas rada papildu konkurenci - tas var pamatīgi apdraudēt pamatpakalpojuma - balss sakaru – apjomus. Daži operatori tādēļ sola bloķēt VoIP pakalpojumu, savukārt citi operatori atbalsta IP-telefonijas attīstību. “Arī zvani uz parastajiem un mobilajiem telefoniem caur *Skype* ir lētāki. Tā kā *Wi-Fi* Internets aizvien vairāk ienāk ikdienā, tad bezmaksas telefonijas lietošana ir likumsakarīga. Piemēram, kompānija AT&T, slēdzot abonentu līgumus, klientam liek parakstīties, ka viņš nelietos VoIP sakarus, bet *Wi-Fi* gadījumā tas tik un tā paliek ārpus kontroles.

Lai gan *Skype* mobilo versiju eBay izstrādāja jau 2008. gada aprīlī, tikai tagad sāksies šīs VoIP programmas masveida ieviešana mobilajā tehnikā. Pirmais jāmin jaunais Nokia komunikators N97, kurā *Skype* būs integrēts arī adresu grāmatā un rādīs, kurš no abonentiem patlaban ir pieejams. Arī SE solās neatpalikt un integrēt *Skype* savā Xperia X1. Turpmāk *Skype* būšot visos N sērijas Nokia telefonos, kā arī citos, kas darbojas uz *Symbian* 60 un *Windows Mobile* platformām. Jau šobrīd šo Interneta telefonijas programmu var uzstādīt 30 Nokia modeļiem, kā arī atsevišķiem Sony Ericsson, Samsung, Motorola un LG telefoniem.”⁸⁰

3.1.2. Mobilā mārketinga attīstības tendences Latvijā

Mārketinga vides specifika ir tāda, ka pastāvīgi ir jāmeklē jauni risinājumi, jāievieš inovācijas, jo pieredze apliecina, ka tradicionālie līdzekļi vairs “nestrādā” un klienti pieprasa jaunas idejas. Ieskatoties laikrakstos vai žurnālos, skatoties televizoru vai klausoties radio vai

⁷⁹ *Mobilie operatori satraukušies par gaidāmo “Skype” tālruni* (tiešsaiste) - (atsauce 20.02.2009.).

Pieejams: <http://www.tvnet.lv/zinas/tehnologijas/popsci/article.php?id=583628>

⁸⁰ “*Skype*” iekļūst viedtālrunos (tiešsaiste) - (atsauce 19.10.2006.).

Pieejams: <http://www.tvnet.lv/zinas/tehnologijas/popsci/article.php?id=359670>

vienkārši ejot pa ielu, diemžēl jāsecina, ka patlaban Latvijā notiek kompāniju savstarpēja “budžetu cīņa”, t.i. – sacensība ar produktu vai pakalpojumu cenām, nevis par jaunu tehnoloģiju vai ideju pielietošanu patērētāju piesaistē. Masveidā ir vērojami neinteresanti un vienveidīgi reklāmas rullīši, radio džingli, bezgaumīgi vai apnikuši reklāmas maketi. Uzņēmumiem var dārgi nākties maksāt par nevēlēšanos ieguldīt inovācijās vai arī par mārketinga speciālistu inertumu. Ir jāņem vērā, ka ierastās metodes vairs neiedarbojas tāpat kā pagājušajā gadsimtā, jo patērētāji ir kļuvuši mobili, prasīgi un izvēlīgi, kurus nevar apžilbināt ar “lētiem” paņēmieniem vai arī kaut ko uzspiest.

Lai pilnvērtīgi spētu piedāvāt klientiem labāko risinājumu atbilstoši viņu interesēm un vēlmēm, ir jāprot izmantot jaunās iespējas savā (lasi – uzņēmumu un mārketinga speciālistu) labā, apgūstot mobilo sakaru priekšrocības. Ja ņem vērā, ka mobilais telefons ir kļuvis par mūsdienu cilvēka ikdienas gandrīz neatņemamu sastāvdaļu, m-komercija ir spēcīgs “ierocis” lietpratēju rokās. Šī apgalvojuma patiesumu apliecina arī 2008. gada nogalē tapušais jaunākais pētījums par mobilo telefonu lietošanas ieradumiem Skandināvijas valstīs, Baltijā un tai skaitā arī Latvijā. Pētījums veikts sadarbojoties uzņēmumiem “Latvijas Mobilais telefons” un “Latvijas fakti”.

Pateicoties LMT pārstāvja atsaucībai, autorei ir pieejams “Teliasonera Trend Report 2009”⁸¹ publicētais oriģināls, pēc kura izriet šādi svarīgākie secinājumi:

- Pētījumā 73% aptaujāto uzņēmēju atzinuši, ka iepriekšējā gadā veiktās investīcijas komunikāciju tehnoloģijās ļauj strādāt efektīvāk. Mobilās tehnoloģijas atvieglo iedzīvotāju un uzņēmumu darbību, jo palīdz ātri sniegt atbildes uz e-pastiem, piekļūt Internetam jebkurā vietā un nodrošina tehnoloģijas komandējuma vietās. Kā atzinuši 49% aptaujāto uzņēmēju, viņiem ir svarīgi piekļūt Internetam no jebkuras vietas. LMT risinājums iBirojs, kura popularitāte joprojām ievērojami pieaug, nodrošina Interneta pieslēgumu, izmantojot mobilo sakaru tīklu, tomēr šajā gadījumā Latvijas uzņēmēji ierindojušies pēdējā vietā aptaujāto Baltijas un Skandināvijas valstu uzņēmēju vidū.
- Vairāk nekā trešdaļa jeb 34% Latvijas uzņēmumu pārlūko Internetu, izmantojot mobilo tālruni.
- Lai gan lielākajai daļai iedzīvotāju būtu žēl zaudēt kontaktinformāciju, pazaudējot mobilo tālruni, pavisam maza daļa – 23,1% aptaujāto – regulāri saglabā mobilā tālruņa informāciju datorā. LMT risinājums Mans LMT ir LMT mājas lapas sadaļa, kurā LMT abonenti un OKartes lietotāji var piekļūt Internetā

⁸¹ Teliasonera Trendreport 2009 *Teliasonera Trendreport 2009* (tiešsaiste) - (atsauce 01.05.2009.).
Pieejams: <http://trend.teliasonera.com/en-gb/2009/TeliaSonera/>

sniegtajiem LMT pakalpojumiem. Mans LMT ir iespēja automātiski saglabāt visus tālrunī esošos kontaktus, kalendāra ierakstus un piezīmes.

- Kā svarīgākās mobilā tālruņa funkcijas respondenti min - kameru, lielu displeju, kalendāru, radio, mūzikas atskaņotāju un lielas taustiņu pogas. Gandrīz puse jeb 47% Latvijas iedzīvotāju, gluži tāpat kā lietuvieši, nekad nepirktu mobilo tālruni, ja tajā nebūtu iebūvēta fotokamera., bet norvēģi – 71%.
- Latvijas iedzīvotāji kā svarīgas mobilā telefona īpašības nosaukuši arī lielu displeju, iebūvētu kalendāru, radio, mūzikas atskaņotāju, lielas taustiņu pogas, ātru Interneta savienojumu un citas īpašības. Atbildot uz jautājumu "Ja Jūs vēlētos iegādāties jaunu mobilo tālruni, kādas funkcijas Jums būtu svarīgas?", lielu displeju kā vienu no prioritātēm atzīmējuši 43% respondentu, iebūvētu kalendāru - 40%, radio - 34%, mūzikas atskaņotāju - 30%, bet lielas taustiņu pogas - 28% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.
- Dati par Latvijā aptaujātajiem iedzīvotājiem stāsta, ka vismazāk respondentu par svarīgām atzinuši tādas tālruņa funkcijas kā mobilā televīzija un tērēšanas pakalpojums, tajā pašā laikā latviešiem ir svarīgi, lai telefonam būtu ātrs Interneta savienojums. Vairāk nekā ceturtdaļa jeb 26% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju nekad nepirktu telefonu, kuram nav ātra Interneta savienojuma, bet Lietuvā tas ir svarīgi tikai 17% iedzīvotāju.

Detalizētākus latviski iztulkotus datus var apskatīt 5. pielikumā vai arī portālā www.mobilais.info⁸².

Svarīgākās mobilo tehnoloģiju tendences Latvijā - komunikāciju tehnoloģiju efektivitāte un informācijas drošība.

Kompānijas Latvijas Fakti direktors Aigars Freimanis atzīst, ka mobilo sakaru tehnoloģijas pārsteidzoši ātri ir salauzušas Latvijas sabiedrības konservatīvo attieksmi pret inovācijām. A.Freimanis: „Uzskats, ka informāciju ir jāiegūst "te un tagad" pagaidām dominē jauniešu auditorijā, bet šķiet, ka jaunās paaudzes komunikācijas paradumus ir gatavi vai ir spiesti pārņemt arī citu paaudžu cilvēki. Tas vienkārši vairo viņu konkurētspēju. Tas, ka vecie mācās no jaunajiem, Latvijā ir pielīdzināms klusai revolūcijai.”⁸³

Iesākumā aktīvākie patērētāji m-komercijas nozarē bija jaunieši, kurus interesēja melodiju, spēļu un logotipu iegāde ar mobilā telefona palīdzību, bet pakāpeniski tajā iesaistās aizvien vairāk arī cita vecuma un sociālo grupu iedzīvotāji, jo šis komercijas veids strauji

⁸² Pētījums: *Mobilās tehnoloģijas palīdz uzņēmumiem strādāt efektīvāk* (tiešsaiste) - (atsauce 28.04.2009.). Pieejams: <http://mobilais.info/2009/03/05/petijums-mobilas-tehnologijas-palidz-uznemumiem-stradat-efektivak/>

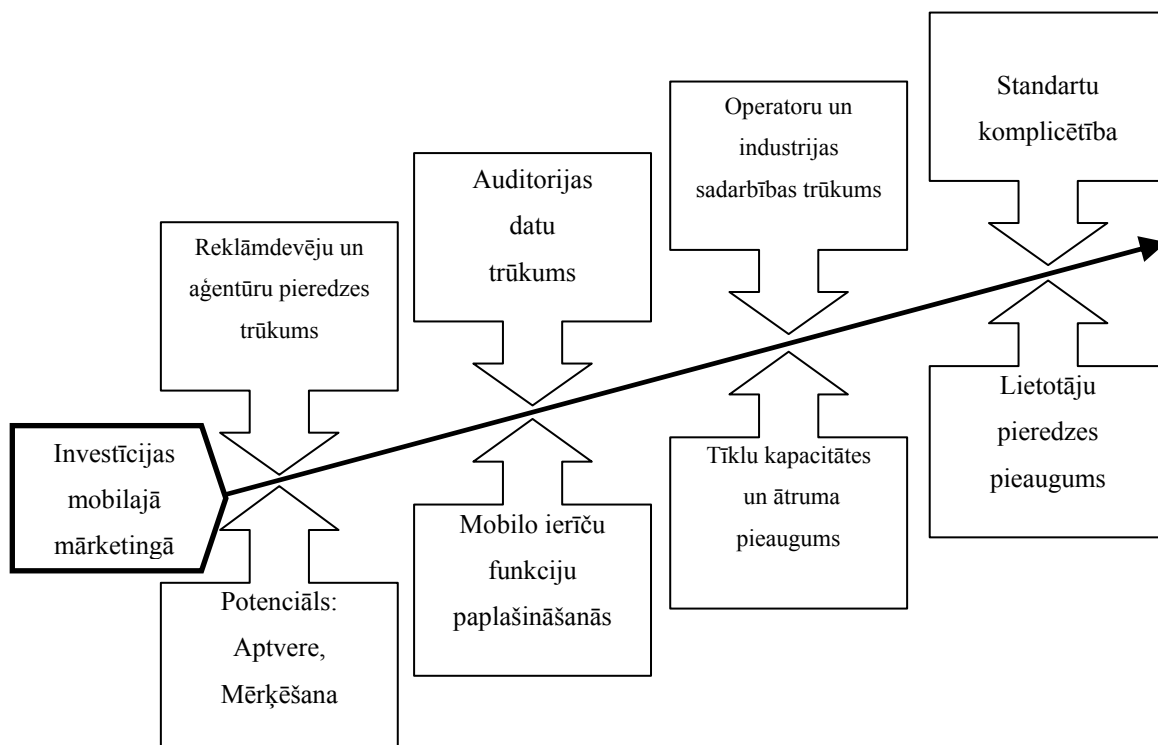
⁸³ Pētījums: *Mobilās tehnoloģijas palīdz uzņēmumiem strādāt efektīvāk* (tiešsaiste). SIA "Latvijas mobilais telefons" (atsauce 28.04.2009.). Pieejams: http://www.lmt.lv/lat/par_lmt/presei/presei_2009?presscode=201

attīstās, paplašinoties piedāvājumam. Straujais popularitātes pieaugums noticis lielākoties pēc dažādu azartspēļu parādīšanās televīzijā, piem., “Zelta drudzis” (LNT), “Lielais jautājums” (LNT), “Bagātību sala” (TV5), u.tml. Ļoti populāri ir tādi pakalpojumi kā, piemēram, telefonbalsojums “Eirovīzijas” vai citu aptauju laikā; azartspēles televīzijā; mobilo tālrunu melodiju, spēļu, logotipu u.c. ielāde; ziedojumi; pakalpojumu apmaksā; ziņu lasīšana; TV skatīšanās u.c.

Izņemot SMS sūtīšanu, izplatīta mobilās reklāmas forma ir arī mobilās loterijas, kuras notiek patērētājam nosūtot kodu, kas uzdrukāts uz kāda produkta iepakojuma vai reklāmas lapas. Tajā norādīts konkrēts numurs, uz kuru ir jānosūta īsziņa, piemēram, ar savu vārdu un uzvārdu. Nosūtot šādu kodu, cilvēks piedalās attiecīgā izlozē un var laimēt balvas. Šo pieeju visbiežāk izmanto reklamējot dažādu dzērienu zīmolus, piemēram, *Coca-Cola*, *Aldaris*, *Cēsu alus* un citi ražotāji veido savas ikvasaras sezonas mārketinga kampaņas ar galvenās balvas izlozi rudenī, kur dalībnieku reģistrācija notiek ar mobilās īsziņas palīdzību.

Vienkārši, bet ne pārāk izplatīti, ir mobile kuponi, proti, mobilajā telefonā saņemta īsziņa, kas piedāvā konkrētā veikalā iepirkties ar atlaidēm. Īsziņas teksts ir apmēram šāds: „Uzrādot šo īsziņu, pie kases saņemsiet 20% atlaidi jebkuram pirkumam”. Mobilos kuponus parasti izmanto dažādi apģērbu un apavu tirdzniecības tīkli, kuri ir izsnieguši patstāvīgā klienta karti un saņēmuši no kartes lietotāja rakstisku atļauju anketas formā, ka viņš piekrīt saņemt brīvas formas ziņojumus savā telefonā.

Šādu komerciālu īsziņu izmantošanas piemērus var saukt vēl un vēl, un gandrīz droši var teikt, ka ikviens cilvēks Latvijā kaut reizi ir izmantojis mobilo telefonu un īsziņas palīdzību, lai kaut ko pasūtītu, par kaut ko nobalsotu vai saņemtu citu informāciju. Ikviens šāda īsziņa, ko cilvēks pats speciāli pasūta vai nosūta balsošanas vai loterijas ietvaros, ir maksas pakalpojums un tādēļ uzskatāms par mobilās komercijas sastāvdaļu. Arī reklāmas ziņojumi pircēju telefonos ir maksas pakalpojums, tikai par to maksā uzņēmums, nevis klients. Līdz ar to var teikt, ka mobilā komercija Latvijā ir uzņēmusi pareizu virzienu, lai strauji attīstītos. Reklāmas un mediju aģentūra SIA “Media House” ir izveidojusi modeli (skatīt 3.8. attēlu), kas parāda mobilās komercijas situāciju Latvijā. Mobilo komerciju attīsta un papildina veiksmīgs m-mārketinga. Faktori, kas ietekmē m-mārketinga attīstību tieši un netieši ietekmē arī mobilo komerciju.



3.8. att. Veicinošie un ierobežojošie faktori uzņēmumu investīcijām mobilajā reklāmā⁸⁴

“Nevienam vairs nepārsteidz mobilajā telefonā saņemtās īsziņas par atlaidēm, īpašiem piedāvājumiem un jaunumiem. Pierasts arī, ka, saņemot kādu informācijas pakalpojumu vai servisu mobilajam telefonam bez maksas, “bonusā” saņemsiet reklāmu īsziņas veidā. Latvijā ik mēnesi ar SMS starpniecību tiek apziņoti neskaitāmi tūkstoši mobilo tālrunu lietotāji, kopumā mēnesī izsūtīt vairāk nekā miljons m-mārketiņa īsziņu. Vadoties no līdzšinējās SMS apziņošanas izaugsmes Latvijā, kā arī pasaules prognozēm, ik mēnesi izsūtīto SMS apjoms Latvijā turpinās augt un arvien vairāk uzņēmumu un zīmolu nāks pie atziņas, ka mobilais telefons ir jauns un lielisks reklāmas kanāls, caur kuru klientu var sasniegt viegli, ātri un ar relatīvi zemām izmaksām.

Augot m-mārketiņa tirgum, Latvijā arvien aktīvāk attīstās citi m-mārketiņa veidi – mobilais Internets, *Bluetooth* risinājumi. Populārāka arī kļūst mobilās izklaides un informatīvo servisu (*entertainment* un *infotainment*) kļūšana par daļu no m-mārketiņa aktivitātēm. Pieaug *Brand in hand* popularitāte, un arvien vairāk uzņēmumu saprot, ka zīmolu popularizēšanā palīdz *Brand devoted* mobilā izklaide.

Ir skaidrs, ka SMS saņemt, atvērt un izlasīt var ikkatrs no vairāk nekā diviem miljoniem Latvijas GSM mobilo operatoru abonentiem. Lai realizētu citus m-mārketiņa veidus, parādās tehniskās prasības pret mobilo telefonu kā rīku, kā arī aug nepieciešamība pēc zināšanām no mobilā telefona lietotāja puses. Pēc aģentūras TNS pētījuma datiem, 2008. gada ziemā 18%

⁸⁴ Skuja, M. *Mobilā reklāma – dzinuli un bremzes* (tiešsaiste). 7 guru (atsauce 01.04.2009.).
Pieejams: <http://www.7guru.lv/blog/kompanijas/mediahouse/article.php?id=42187>

Latvijas iedzīvotāju vecumā no 15 – 74 gadiem bija izmantojuši mobilo Internetu. Šī auditorija izveidojusi populārāko mobilā Interneta resursu topu, pirmajās vietās ierindojot Draugiem.lv, One.lv, Inbox.lv, Tele2.lv un LMT.lv lapu mobilā Interneta versijas. No m-mārketinga viedokļa rodas jautājums, cik ātrā laika posmā reklāmdevēji sapratīs, ka šī auditorija un mobilais Internets ir lieliska vieta, kur izvietot reklāmu.

Svarīgākās mobilā Interneta priekšrocības salīdzinājumā ar tradicionālo Internetu ir tādas, ka visa auditorija koncentrējas kopsummā nepilnās 20 mobilā Interneta lapās; populārākajās no šīm mobilā Interneta lapām unikālo lietotāju skaits dienā ir 20 000 – 55 000, kas jau ļauj mēroties ar Interneta lapu apmeklējumu skaitu; un pēdējais būtiskais apstāklis par labu mobilajam Internetam ir tas, ka mobilais Internets reklāmas ziņā pagaidām ir samērā neaizpildīts. Nav arī pamata bažām, ka pēc pāris gadiem visi mobilo telefonu lietotāji aizmirsīs par GPRS un lieto liela ekrāna mobilos telefonus, ar kuriem izmantojot Wi-Fi, pārlūkot parastās Interneta lapas. Divu iemeslu dēļ – parastas Interneta lapas, atšķirībā no kvalitatīvām mobilā Interneta lapām, netiek savienotas ar mobilo telefonu datu bāzi, līdz ar to nenotiek mobilo telefonu modeļu atpazīšana un tiem netiek piedāvāts vislabāk piemērotākais saturs; otrs iemesls – telefoni ar lieliem ekrāniem vienkārši ir lieli, un jāšaubās vai kādreiz pienāks brīdis, kad visi būs ar mieru nēsāt kabatā “puskieģeli“. Tādēļ jautājums ir tikai par to, kuri būs pirmie, kas aizpildīs šo pagaidām vēl salīdzinoši brīvo reklāmas nišu.”⁸⁵

“Latvijā gandrīz visi iedzīvotāji lieto mobilo telefonu – spēlē spēles, lejupielādē mūziku, lieto Internetu, raksta īsziņas. Uzņēmumi šīs iespējas var izmantot, lai reklamētu savu zīmolu, produktu vai pakalpojumu. M-mārketings Latvijā attīstās lēni, bet ar lielu un neizmantotu potenciālu. Tiek prognozēts, ka izklaidējošās papildu funkcijas telefonos kļūs vēl vairāk un mobilā Interneta lietošana kļūs par ikdienu, sniedzot iespējas arī attīstīties reklāmas jomai. Jau šobrīd visiem mobilo telefonu operatoriem ir izveidotas WAP (bezvadu pielietojumu protokols) lapas, kas nodrošina piekļuvi Interneta saturam ar mobilā tālruna palīdzību un šādi resursi ir arī citiem pakalpojumu sniedzējiem - LETA, Inbox.lv, Draugiem.lv un daudziem citiem.

Neskatoties uz to, ka liela daļa cilvēku nav informēti par mobilo komerciju un tās būtību, mobilās komercijas elementi un izpausmes formas Latvijā tiek izmantotas un vairākas arī veiksmīgi darbojas. Latvijā visbiežāk lietotā mobilās reklāmas forma ir īsziņa, kas tiek izsūtīta uzņēmuma klientu datubāzei ar konkrēta piedāvājuma vai informatīvu saturu. Šobrīd šo veidu lojalitātes programmu ietvaros izmanto lielākie tirdzniecības centri, bankas un citu nozaru lieli uzņēmumi. Tāpat ir iespējams izmantot arī sadarbības uzņēmumu datubāzes, bet

⁸⁵ **Andersons, S.** *Mobilais telefons – jauns mārketinga kanāli* (tiešsaiste). Latvijas Reklāmas asociācija (atsauce 31.03.2009). Pieejams: <http://www.reklamas-katalogs.lv>

šis nav tik populārs veids. Kā piemēru šādam sadarbības veidam var minēt - cilvēks novieto savu auto maksas stāvvietā, norēķinās par stāvēšanu ar īsziņas starpniecību, pretī saņem īsziņu, kurā ir apstiprinājums. Saņemtās īsziņas beigās lasāms citas uzņēmuma reklāmas teksts par to, ka kādā auto salonā nopērkamas riepas ar pievilcīgām atlaidēm.”⁸⁶

“Visbūtiskākais bremzējošais faktors ir reklāmdevēju un aģentūru pieredzes trūkums. Mobilā reklāma ir jauna disciplīna, par kuru esam pieraduši runāt nākotnes, nevis šīs dienas iespēju kontekstā. Potenciāls, lai nodrošinātu aptveri, eksistē jau šodien - to dažu pieejamo WAP resursu apmeklētāju skaits ir visai nozīmīgs. Tomēr mēs nevaram runāt par skaidru atbildi - „kas ir šī auditorija”, pēc tās sociāli demogrāfiskajiem datiem, kas limitē šī potenciāla praktiskās izmantošanas iespējas. Mēs varam teikt, ka mobilo tālruņu funkcijas pastāvīgi paplašinās, tāpat līdzīgi aug mobilo tīklu kapacitāte un ātrums, lietotāji kļūst pieredzes bagātāki un mobilā Interneta iespējas lieto plašāk kā jebkad. Tomēr barjeras, ko rada operatoru un industrijas sadarbības trūkums nav mazinājušās. No vienas puses - satura ražošana vai datu nodrošināšana nav mobilo operatoru rūpes. Operatoram ir jābūt aktīvam atbilstošu tehnoloģiju ieviešanā un uzlabošanā, lai satura ražotāji varētu attīstīties. Tomēr medaļas otra puse ir tā, ka industrija kopumā ir informācijas trūkmā. Līdz šim neviena m-mārketinga kompānija nav pieteikusi sevi tirgū, uzsverot, ka tai ir laba sadarbība un partnerattiecības ar lielākajiem operatoriem. To piedāvājumu priekšplānā tiek pozicionēti dažādi m-mārketinga rīki, kas eksistē m-mārketinga kompāniju arsenālā. Kaut, patiesībā, tur būtu jābūt tieši zināšanām par mobilo lietotāju auditorijas paradumiem un šī, piedāvātā, arsenāla izmantošanas spēju. Realitātē - reklāmdevējiem ir visai riskanti ieguldīt līdzekļus reklāmas nišas disciplīnās par kuru potenciālu nav skaidra priekšstata. Šobrīd var visai droši teikt - Latvijā nerasniedzam pat to 1% no visām Interneta reklāmas investīcijām, ko m-mārketinga reklāmas formas sasniedz Rietumeiropā. Uz datiem balstītu zināšanu iegūšanu sadarbības formā ar mobilajiem operatoriem ir šis būtiskais stūrakmens reklāmas attīstībai gan WAP resursos, kā arī citu mobilās reklāmas disciplīnu izaugsmei. Šobrīd jau ir pieejami vairāki universālie WAP resursi, kas var lepoties ar ievērojamu auditorijas masu, piemēram- Tele2 mobilais portāls, LMT WAP Parks, Leta Wap, wap.inbox.lv, wap.draugiem.lv. Sliktāk ir ar reklāmdevēju WAP resursiem, uz kuriem būtu jāved WAP reklāmas baneriem. Šodien nav iespējams nosaukt nevienu labu piemēru ārpus telekomunikāciju nozares, kurā līdztekus aktīvām investīcijām reklāmā citos mediju kanālos konkrēts produkts vai pakalpojums būtu pārstāvēts

⁸⁶ **Spalvēns, R.** Mobilais mārketings. Klasiska reklāma mobilā telefona vidē. Veids kā uzrunāt citādi. Laikraksts „Dienas Bizness”, 18.01.2008., Nr. 3273, 23. lpp.

ar mobilās informācijas resursu. Pirmais var būt tikai viens un vienreiz. Šī vieta vēl jo projām ir vakanta.”⁸⁷

Pie m-mārketiņa attīstības veicinošiem faktoriem var minēt gan mobilo ierīču funkciju paplašināšanos, gan tīkla kapacitātes pieaugumu. Kaut arī ar nelielu nokavēšanos, tomēr arī Latvijā ir iespēja iegādāties visus jaunākos mobilo telefonu modeļus ar dažādām papildus funkcijām un iespējām, kas ir piemērotas mobilajai komercijai. Līdz ar to arī Latvijas iedzīvotājiem tiek radīta vēlēšanās izmantot visas iespējas un priekšrocības, ko viņiem sniedz viņu mobilais telefons. Tas rada pieprasījumu un mobilo sakaru operatori, savukārt, ir jārada piedāvājums, kas lielā mērā arī tiek darīts Latvijas tirgū. Arī mobilo sakaru operatoru tīkla pārklājums un ātrums ir veicinošie faktori m-mārketiņa attīstībā, jo rada vairāk iespējas cilvēkiem, kas izmanto mobilos pakalpojumus ne tikai lielākajās pilsētās, bet visā Latvijas teritorijā.

Lietotāju pieredzes pieaugums arī lielā mērā veicina m-mārketiņa attīstību. Ja cilvēks vienu reizi saņem piedāvājumu un noriskē to izmantot, tad nākošajā reizē viņš jau pats vēlēsies šādu piedāvājumu saņemt. Tāpat ir ar balsošanu – ja cilvēks vienu reizi pamēģina nobalsot, nākošajā reizē viņš jau skaidri zina, kā tas darāms, un turpina balsot un piedalīties loterijās.

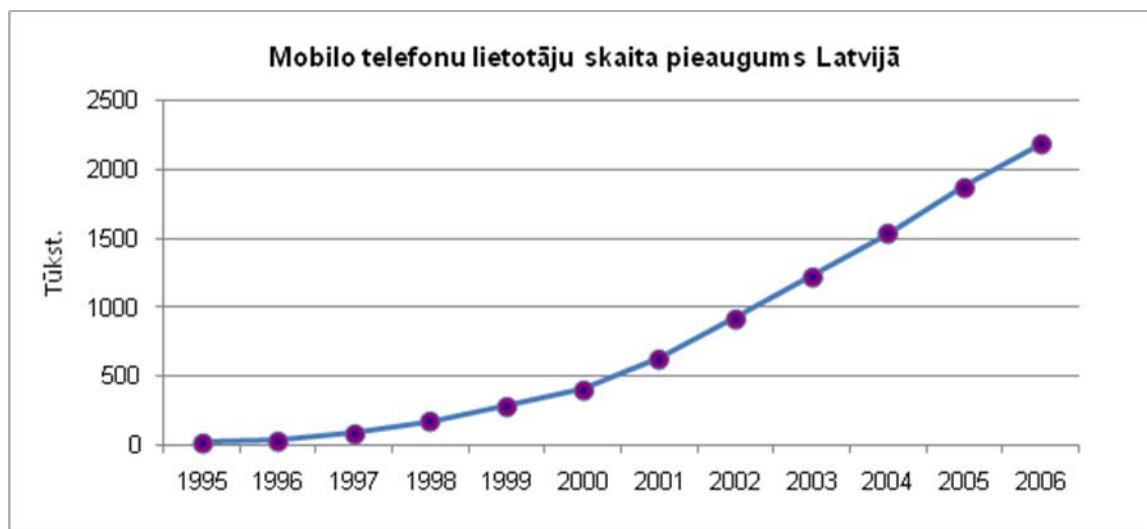
Latvijā mobilo komerciju un m-mārketiņa pasākumus plaši izmanto sakaru operatori – LMT un Tele2 – portāls Draugiem.lv, lielākās bankas un SIA “BankServiss”, kā arī daudzi citi lieli uzņēmumi. Viens no visspilgtākajiem piemēriem un mobilās komercijas veiksmīgākajiem izmantotajiem ir komunikācijas portāls Draugiem.lv, kurā cilvēki var izveidot savus profilus, meklēt draugus un izvietot bildes, viedokļus un citu informāciju par sevi. Šis portāls ir viens no apmeklētākajiem portāliem Latvijā. Mobilo komerciju tas izmanto ļoti plaši un tā būtībā ir portāla galvenais peļņas avots. Pakalpojumi, ko ir iespējams pasūtīt ar mobilo īsziņu palīdzību ir ļoti dažādi – sākot ar sava profila statistikas pasūtīšanu un attēlu izvietošānu tajā un beidzot ar dažādu spēļu abonēšanu un dāvanu pirkšanu citiem. Visi ir maksas pakalpojumi, tādēļ uzskatāmi par mobilo komerciju.

Ļoti strauji mobilo komerciju ir uzsākušas lietot bankas. Gandrīz visas bankas Latvijā saviem klientiem piedāvā vienkāršu „SMS-banku”, kas informē klientu ar īsziņas palīdzību ikreiz, kad viņa kontā nauda ir ieskaitīta vai noņemta no tā. Vēlāk - 2002. gadā vairākas komercbankas Latvijā sadarbībā ar SIA “BankServiss” un Tele2 saviem klientiem sāka piedāvāt priekšapmaksas kartes „Zelta Zivtiņa” kredīta papildināšanu ar īsziņas palīdzību. Šis pakalpojums ir aktuāls vēl joprojām. Raksturojot mobilā biznesa tirgu Latvijā, būtu

⁸⁷ **Skuja, M.** *Mobilā reklāma – dzinulis un bremzes* (tiešsaiste). 7 guru (atsauce 01.04.2009.).
Pieejams: <http://www.7guru.lv/blog/kompanijas/mediahouse/article.php?id=42187>

nepieciešams minēt kādus statistiskos rādītājus par to, taču tā kā joma ir jauna un dažādi speciālisti par to ir sākuši interesēties vairāk tikai pēdējos pāris gadus, tad šādu statistisko rādītāju nemaz nav.

Lielākās pētījumu aģentūras par mobilo komerciju un mārketingu nozīmīgus pētījumus nav veikušas, līdz ar to arī dati plašākai sabiedrībai nav pieejami. Ir zināms tikai, ka Latvijā mobilo telefonu lietotāju skaits pārsniedz 2 miljonus, un šis skaitlis ir strauji pieaudzis kopš 1997. gada (skatīt 3.9. attēlu). Tas nozīmē, ka Latvijā gandrīz katram iedzīvotājam ir mobilais telefons, kuru viņš var izmantot mobilās komercijas pakalpojumu saņemšanai.



3.9. att. Mobilo telefonu lietotāju skaita pieaugums Latvijā.⁸⁸

Raksturojot mobilo biznesu Latvijā, autore secināja, ka tas darbojas pavisam nemanāmi un sevi īpaši neakcentējot. Gandrīz visi Latvijas iedzīvotāji kaut reizi ir izmantojuši kādu mobilās komercijas pakalpojumu, taču liela daļa šo lietotāju to neapzinās. Latvijā trūkst informācijas tieši teorētiskajā mobilās komercijas pamatojumā, toties ar praktisko pamatojumu lielākā daļa ir iepazinušies un pieņēmuši ar labvēlīgu noskaņu. Tas paver iespējas mobilajam mārketingam strauju attīstīties arī nākotnē.

Mobilais bizness Latvijā veiksmīgi attīstās, vairāki uzņēmumi piedāvā dažādus mobilās komercijas pakalpojumus un m-mārketinga arī kļūst populārāks un aktuālāks reklāmas veids daudziem uzņēmējiem. Tomēr citviet pasaulē m-mārketinga iespējas un piedāvātie pakalpojumi ir krietni plašākā sortimentā un cilvēki ar īsziņu palīdzību šķir pat laulību, kā tas ir Apvienotajos Arābu Emirātos. Iespējams, ka Latvijas pircējs arī vēlētos un izmantotu šādus īsziņu pakalpojumus, ja tādi tiktu viņam piedāvāti. Šeit uzņēmējiem ir dota iespēja brīvi radīt jaunas idejas un tās īstenot dzīvē. Reizēm laba ideja var kļūt par veiksmes faktoru efektīvas

⁸⁸ CSB (atsauce 01.04.2009.). Pieejams: *Datu bāzes* (tiešsaiste). Centrālā statistikas pārvalde (atsauce 21.04.2009.). Pieejams: <http://www.csb.gov.lv>

uzņēmējdarbības attīstībā. No sabiedriskās dzīves viedokļa ļoti ērtu pakalpojumu sola ieviest vairāki bāri un restorāni, kur piedādītos rēķinu klienti varētu apmaksāt no konta ar nosūtītas īsziņas palīdzību. Šeit darbotos “Hansabankas” mobilās bankas princips, un, ja vien tādu piedāvātu visas bankas Latvijā, tad šāda rēķinu apmaksāšana ar īsziņas palīdzību turpat restorānā kļūtu par ļoti drīz dzīvē īstenojamu pakalpojumu. Savukārt pasaulē plaši izmantoto „gudrās mājas” principu Latvijā sola ieviest uzņēmums “Argus”. „Gudrā māja” nozīmē pilnīgu mājas automatizāciju, kur ar īsziņas palīdzību no attāluma var ieslēgt apkuri, dārza laistīšanas iekārtu un citas ierīces, kas būtiski atvieglotu saimnieku ikdienas mājas darbu un pienākumu veikšanu.

Domājams, ka Latvijā bankas attīsta veiksmīgu mobilo biznesu ar SMS aizdevumiem, uz kuriem ātri un ērti klienti var pieteikties ar mobilo īsziņu starpniecību. Par to liecina Igaunijas pieredze, kas droši vien ir līdzīga situācijai Latvijā. Kā ziņo Igaunijas laikraksts “Eesti Paevaleht”, neskatoties uz to, ka SMS aizdevuma gada procentu likme sasniedz pat 1000%, gandrīz katrs desmitais Igaunijas iedzīvotājs ir pieteicies šādam aizdevuma veidam. Igaunijas Ekonomikas izpētes institūta vadītāja Marje Josinga (Marje Josing) norāda, ka, spriežot pēc esošās situācijas, igauņiem nav nekādas loģiskās domāšanas, ja viņi neaptver milzīgos procentus, kurus tie maksā par SMS aizdevumu. Kopš pirmās kompānijas, kas Igaunijā aizsāka SMS aizdevuma biznesu pirms diviem gadiem, šis tirgus ir attīstījies un sasniedzis vērtību, kas pašlaik ir vismaz 1 miljards EEK (45 miljoni LVL).⁸⁹

Arī Izglītības un Zinātnes ministrija plāno izmantot mobilās komercijas iespējas un ir radījusi projektu „e-klase”, kuras ietvaros vecākus būtu iespējams informēt par bērnu sekmēm, panākumiem un citiem sabiedriskiem notikumiem ar īsziņas palīdzību. Šādā veidā būtu iespējams aktīvāk iesaistīt vecākus bērna gaitās skolā un uzreiz informēt viņus par kādām problēmām vai panākumiem. Tas, iespējams, novērstu lielās bērnu uzvedības problēmas, kādas ir vērojamas šobrīd vairākās Latvijas skolās. Uzņēmējdarbības jomā ļoti praktiska un ērta iespēja, ko varētu saņemt ar īsziņas palīdzību, ir preču pasūtīšana visos Internet veikalos. Kā jau tika minēts iepriekšējās nodaļās, šādu iespēju piedāvā *Xnet.lv* un *Doremi.lv* Internet veikali, bet citi lielākie un pazīstamākie tomēr vēl nē. Ļoti iespējams, ka tuvākajā nākotnē šādu iespēju piedāvās pilnīgi visi Internet veikali, jo tas ir ļoti ērts un parocīgs pakalpojums klientam. Klients parasti izvēlās sev labāko variantu jebkurā jomā, un, ja kaut kur būs izmēģinājis vēl ērtāku veidu kā norēķināties vai pasūtīt preci un pakalpojumu, tad noteikti to pieprasīs arī savam pārdevējam. Līdz ar to pārdevējam nekas cits neatliks, kā piedāvāt pieprasīto pakalpojumu.

⁸⁹ **Bīders, R.** *SMS aizdevumi kļūst par Igaunijas nacionālo problēmu* (tiešsaiste). Dienas Bizness (atsauce 30.04.2008). Pieejams: <http://www.db.lv/Default.aspx?ArticleID=ab7c0dce-724d-4a4d-a524-c79ff8110460>

Tas viss liecina, ka mobilais bizness Latvijā attīstās ar nākotnes prognozēm un iespējām. Ļoti daudzi uzņēmumi jau tagad ir izplānojuši vai plāno dažādus papildus pakalpojumus, ko varētu sniegt saviem klientiem ar mobilo telefonu starpniecību.

Sabiedrisko pakalpojumu un uzņēmējdarbības sektoros ir vērojamas jaunas idejas kā attīstīt mobilo biznesu Latvijā. Jebkurā tirgū ir jābūt daudzveidībai, lai pircējiem ir izvēles iespējas un uzņēmējiem nepieciešamība pēc jaunām un interesantām idejām. Tā kā pasaulē mobilais bizness ir straujāk attīstījies, nav pamata tam nenotikt arī Latvijas tirgū. Uzņēmēji un pircēji var mācīties no pasaules pieredzes, aizgūt to labāko un interesantāko, lai pilnveidotu savu tirgu, kas nākotnē noteikti tiks darīts.

Lai sniegtu Latvijas uzņēmējiem un mārketinga speciālistiem informāciju, kas varētu būt noderīga mārketinga aktivitāšu plānošanai un līdz ar to arī uzņēmējdarbības attīstībai elektroniskajā un mobilajā vidē, autore organizēja aptauju un lūdza dažus nozares ekspertus izteikt savu vērtējumu.

Autores organizētās aptaujas

Autore veica pētījumu ar anketēšanas paņēmieni, un tās tika veidotas divām respondentu grupām – lai noskaidrotu gan patērētāju, gan arī par mārketinga aktivitātēm atbildīgo darbinieku viedokli. Anketās tika uzdoti jautājumi par patērētāju ieinteresētību mobilās reklāmas saņemšanā, viņu atsaucību, izpratni, aktivitātes, un citi jautājumi.

Patērētāju aptaujas rezultātu apkopojums (*anketas paraugu skat. 6. pielikumā, bet diagrammas – 7. pielikumā*)

- Vairāk nekā piektā daļa (27%) aptaujāto, nosūtot SMS labprāt piedalās dažādu preču vai pakalpojumu loterijās, balsojumos, azartspēlēs, TV šovos un tamlīdzīgās aktivitātēs, bet 73% to nedara (skat. 7. pielik. 3.10. att.).
- Gandrīz visi patērētāji apzinās (92%), ka populārās TV spēles ir azartspēles, bet tikai 8% to nezina (skat. 7. pielik. 3.11. att.)
- Ar SMS starpniecību visbiežāk tiek apmaksāti dažādi pakalpojumi (42%) sociālajos, informatīvajos vai citos pakalpojumu portālos, kam popularitātes ziņā seko pašu klientu apmaksāto īsziņu saņemšana no bankām (29%) par konta stāvokli. Pārējo SMS pakalpojumu īpatsvars ir neliels – logo un melodijas(13%), TV interaktīvās aptaujas (10%), loterijas (6%), bet citi varianti nav minēti (skat. 7. pielik. 3.12. att.)
- Vairākums respondentu (82%) saņem īsziņas ar reklāmas vēstījumu. Tikai mazāk kā piektā daļa (18%) no aptaujātajiem nesaņem SMS reklāmas (skat. 7. pielik. 3.13. att.)
- Visvairāk reklāmas sūta bankas (38%) un apģērbu apavu veikali (33), bet nākamie aktivitātes ziņā ir mobilo telefonu operatori, kuru sūtījumus saņem 22% respondentu.

Pārējo sūtītāju krietni mazāk, starp kuriem tiek minēti skaistumkopšanas saloni, tirdzniecības centri, *Statoil*, autosaloni, *Čilli Pizza*, *AirBaltic* un pa vienam dažādi citi reklāmsūtītāji (skat. 7. pielik. 3.14. att.)

- Izskatot SMS piegādes biežumu laika periodos, tad respondenti sniedz atbildi, ka (skat. 7. pielik. 3.15. att.):
 - 3 saņēmēji SMS saņem 1 reizi dienā, 1 saņēmējs - 2 reizes dienā, 1 saņēmējs - 3 reizes dienā (vidēji katrs ir saņēmis 1,6 SMS dienā);
 - 16 saņēmēji saņem 1 reizi nedēļā, 9 saņēmēji 2 reizes nedēļā, 3 saņēmēji 3 reizes nedēļā, 2 saņēmēji 4 reizes, bet 1 saņēmējs 5 reizes nedēļā (vidēji katrs ir saņēmis 1,9 SMS nedēļā);
 - 23 saņēmēji saņem 1 reizi mēnesī, 8 saņēmēji 2 reizes mēnesī, 4 saņēmēji 3 reizes mēnesī, 6 saņēmēji 4 reizes, bet 2 saņēmēji 5 reizes mēnesī (vidēji katrs ir saņēmis 1,93 SMS mēnesī);
 - 3 saņēmēji saņem 1 reizi gadā, 1 saņēmējs 2 reizes gadā, 4 saņēmēji 3 reizes gadā, 2 saņēmēji 4 reizes nedēļā un pa vienam 5 un 6 reizes gadā (vidēji katrs ir saņēmis 3 SMS gadā).
- Saņemot reklāmas SMS, tikai 15% izsaka noraidošu attieksmi, savukārt 17% tās interesē un 68% tās uztver neitrāli (skat. 7. pielik. 3.16. att.)
- Reklāmu populārākajās mājaslapās cilvēki uztver dažādi (skat. 7. pielik. 3.17. att.)
 - Vislielākā respondentu viedokļu sakritība ir par reklāmu portālā “Delfi” (n-75), par kuru lielākā daļa respondentu (19%) liek 5 ballu vērtējumu 10 ballu sistēmā un līdzīgu vērtējumu 6-7 balles sniedz vēl 22 % apmeklētāju.
 - Portālā “Draugiem” (n-82) apmeklētāji reklāmu uztver ar mērenām simpātijām –visvairāk dotas 4, 5 un 7 balles (attiecīgi 13, 16 un 17 apmeklētāji).
 - Respondentu sniegtais vērtējums liecina, ka īpaši izteiktas antipātijas pret reklāmu ir mājaslapā “Inbox” (n-79), kas nepatīk 20 respondentiem.
 - Savukārt portālā “One” (n-43) vērojams izlīdzināts vērtējums, t.i., nav īpaši izteikta negatīva vai pozitīva attieksme.
 - Portālā “TVnet” (n-29), līdzīgi kā “Delfi”, visvairāk atbildes svārstās 4-8 ballu amplitūdā. Šeit arī ir vismazāk galējo – negatīvā vai pozitīvā vērtējuma, attiecīgi tikai 5 un 1.
 - Visvairāk augstākais novērtējums sniegts portāliem “Delfi” un “Draugiem”, kur 10 balles devuši pa 5 apmeklētājiem abiem.
 - Īpaši negatīvais vērtējums ticis portālam “Inbox” – liels daudzums (20 cilv.) devuši viszemāko novērtējumu.

- Uz jautājumu par to, vai respondenti iepriekš ir devuši rakstisku atļauju reklāmas saņemšanai no konkrētā sūtītāja, vairāk kā puse respondentu (55%) atbild, ka nav devuši savu piekrišanu konkrētās reklāmas saņemšanai, kas norāda uz to, ka daudzi reklāmdevēji vai nu nezina vai arī nerespektē likumdošanu (Fiziskās personas aizsardzības likums). Visticamāk, ka arī paši patērētāji nav par to informēti, jo tādā gadījumā viņi sūdzētos vai interesētos Patērētāju aizsardzības centrā par privātuma aizskārumu. Šķiet, ka reklāmdevēji izmanto šo situāciju savā labā un turpina sūtīt reklāmas nesankcionēti. (skat. 7. pielik. 3.18. att.)
- Aprakstītajā situācijā (skat. anketas paraugā) par to, kā respondenti vērtē reklāmu, kas tiek piedāvāta, ja patērētājs ir meklējis konkrētu terminu vai tematu kādā no interneta meklētājiem, viņi atbild, izriet, ka puse respondentu (52%) neinteresējas un neizmanto reklāmdevēju apmaksāto reklāmas informāciju, kas norāda uz produktiem konkrētajā vai saistītajā nozarē. Atsevišķo gadījumos tā ir pat kaitinoša. 16% gadījumos atbildēs minēts neitrāls vērtējums, kas norāda, ka šai reklāmai viņi nepievērš uzmanību. Trešajai daļai (32%) informācijas meklētāju interesē vai ir noderīga šī apmaksātā informācijas norāde, kas būtība ir diezgan labs rādītājs. (skat. 7. pielik. 3.19. att.)
- Anketas aizpildīšanas laikā diezgan liels īpatsvars respondentu (67%) ir bijuši visai labā garastāvoklī (6-8 balles), bet desmitā daļa respondentu (17%) bijuši īpaši labā garastāvoklī (maksimālās 10 balles) kas liek domāt, ka viņu atbildes negatīvi nav ietekmējusi viņu oma. (skat. 7. pielik. 3.20. att.)
- Aptaujas lielais vairums respondentu bijušas sievietes (67%), bet vīrieši vien tikai trešā daļa (33%). Virspusēji apskatot kopīgos rezultātus, nav manāma viedokļu atšķirība, atkarībā no dzimuma. (skat. 7. pielik. 3.21. att.)
- Lielākā daļa respondentu ir vecumā no 18 līdz 24 gadiem (51%), kam seko vecuma grupa no 25 līdz 30 (14%) un no 41 līdz 50 gadiem (14%). Vecuma grupa no 18 līdz 24 % tradicionāli (dažādās citās socioloģiskajās aptaujās) tiek uzskatīta par aktīvāko un atsaucīgāko attiecībā uz mārketinga un reklāmas pasākumiem kā mērķauditorija. Tādēļ ir pamats domāt un diezgan liela ticamība, ka šajā aptaujā iegūtie dati atspoguļo "īstās" mērķauditorijas viedokli. Nepilngadīgu respondentu, kā arī cilvēku virs 60 gadiem nav aptaujāto vidū. (skat. 7. pielik. 3.22. att.)
- Pētījuma norises laiks: 24. 04. 2009. – 09. 05. 2009.
- Respondentu atrašanās vieta: Rīga un Pierīga.
- Respondentu skaits: 100 patērētāji, no kuriem.
- Anketas tika iesniegtas vai nu elektroniski, vai arī aizpildot izdrukātās veidlapas.
- Piezīme: "n" - respondentu skaits, kuri attiecīgajā jautājumā snieguši atbildi.

Uzņēmēju un / vai mārketinga speciālistu aptaujas rezultātu apkopojums apkopojums
(anketas paraugu skat. 8. pielikumā, bet diagrammas – 9. pielikumā)

Aptaujājot uzņēmējus un cilvēkus, kuri ir atbildīgi par uzņēmumu mārketinga darbu, izdevās noskaidrot, ka:

- Par vislielākajām mobilās reklāmas priekšrocībām ir informēts diezgan liels skaits aptaujāto, tomēr tikai 63 % zina, ka ar mobilās reklāmas kampaņas palīdzību iespējami vieni no visprecīzākajiem reklāmas efektivitātes mērījumiem. Par 10% vairāk respondentu (63%) ir informēti arī par to, ka šādi var stiprināt klientu lojalitāti un SMS izmantot ne vien konkrētām reklāmas aktivitātēm, bet arī ilgstošai sadarbībai ar klientiem vai sadarbības partneriem (skat. 9. pielik. 3.23. att.)
- Mobilā mārketinga būtību un iespējas izprot tikai 27% aptaujāto, bet 63 % - tikai daļēji. Pavisam nelielai daļai trūkst informācijas (7%) vai arī šīs reklāmas iespējas neinteresē vispār (3%) (skat. 7. pielik. 3.24. att.).
- Mobilo mārketingu par perspektīvu un inovatīvu reklāmai un komunikācijai ar klientiem uzskata 70% respondentu, bet 30% ir pretējās domās (skat. 7. pielik. 3.25. att.).
- Salīdzinot respondentu sniegtās atbildes ar a. god. eksperta J.Elsta teikto par to, ka parasti vienas kampaņas izmaksas nepārsniedz LS 300-400, ir redzams, ka mārketinga speciālistu priekšstats ir maldīgs par izmaksu lielumu, t.i., viņuprāt tās ir lielākas. No aptaujātajiem 41% un 49% atbildējuši, ka tās ir attiecīgi Ls 501-800 un Ls 305-500 apjomā (skat. 7. pielik. 3.26. att.)
- Par likumdošanas aspektiem sakarā ar reklāmas sūtījumiem ir informēti diezgan daudz aptaujāto. Par to, ka likumīgiem mobilajiem sūtījumiem ir nepieciešama adresāta rakstiska atļauja zina 73% aptaujāto, bet 27% nezina (skat. 7. pielik. 3.27. att.)
- Reklāmas un mārketinga budžeta daļu mobilajam mārketingam 1% apmērā ir gatavi atvēlēt gandrīz puse respondentu, t.i., 47%, bet nedaudz vairāk - 5% līdzekļu atvēlēs 27% aptaujāto, līdz 20% budžeta mobilajai reklāmai atvēlēs 3% respondentu. Savukārt vairāk par 30% līdzekļu tam veltīt gatavs nav neviens (skat. 7. pielik. 3.28. att.)
- Respondentu garastāvoklis aptaujas laikā visumā bijis labs – 10 ballu skalā dominē 6 un 7 balles – attiecīgi 6 un 11 cilvēki, bet sliktā un ļoti labā garastāvoklī bijuši vien pāris vai pa vienam respondentam (skat. 7. pielik. 3.29. att.)
- Aptaujas lielais vairums respondentu bijušas sievietes (63%), bet vīrieši vien tikai aptuveni trešā daļa (37%). Virspusēji apskatot kopīgos rezultātus, nav manāma viedokļu atšķirība, atkarībā no dzimuma (skat. 7. pielik. 3.30. att.)

- Lielākā daļa respondentu ir vecumā no 41 līdz 50 gadiem (37%), kam seko vecuma grupa no 18 līdz 24 (30%), bet no 36 līdz 40 gadiem (13%) (skat. 7. pielik. 3.31. att.).
- Pētījuma norises laiks: 24. 04. 2009. – 09. 05. 2009.
- Respondentu atrašanās vieta: Rīga un Pierīga.
- Respondentu skaits: 30
- Anketas tika iesniegtas vai nu elektroniski, vai arī aizpildot izdrukātās veidlapas.

Nozares ekspertu viedokli

Autorei bija izdevība uzklaut viedokli par aktualitātēm mobilajā mārketingā, kuru sniedza Jānis Elsts - “Direct Marketing Group” valdes priekšsēdētājs un arīdzan vieslektors LU Ekonomikas fakultātē. Tā kā J. Elsts nodarbojas tieši ar mobilās reklāmas pakalpojumu sniegšanu, tad autore uzskata viņu par vienu no mobilā mārketinga nozares ekspertiem, tādēļ šķita interesanti lūgt viņa domas par notiekošo mobilajā biznesā. Viņš pastāstīja, ka dažu pēdējo gadu laikā uzņēmēju aktivitāte un interese par mobilo reklāmu ir pieaugusi, jo atšķirībā no iepriekšējā perioda, tagad klienti paši meklē šīs jaunās produkta noieta veicināšanas iespējas. Mobilais mārketinga ir ļoti demokrātisks cenu ziņā, jo vidēji vienas kampaņas izmaksas svārstās no Ls 100 līdz Ls 400, bet ļoti retos gadījumos vairāk. Parasti vienas reklāmas īsziņas cena ir Ls 0,03 + PVN. Eksperts uzskata, ka Latvijā mobilais mārketinga attīstās ar 5 gadu nobīdi attiecībā pret citām pasaules valstīm. Svarīgi ir SMS reklāmas ziņojumus veidot pēc iespējas kodolīgākus, īsākus un uzmanību saistošus, jo laiks, ar kuru “paņemt” klientu ir dots vien 2 – 5 sekundes. J. Elsts sarunā ar klientiem kā argumentu par labu mobilajam mārketingam izmanto četrus atslēgas vārdus “ātri, ērti, lēti un efektīvi”. Runājot par jaunu klientu piesaistes iespējām, viņš min, ka Latvijas tirgus jau ir “sadalīts”, kuru pamatā veido bankas vai citas lielas kompānijas. Eksperts apšaubā MMS paveida ziņu popularizēšanos, jo tehnoloģiski tas ir diezgan sarežģīti. Kā optimālo reklāmas ziņu sūtīšanas biežumu no uzņēmuma klientam viņš min vienu reizi mēnesī. Aktivitāšu atdevi ir viegli kontrolēt un novērtēt to efektivitāti.

Darbu uzsākot, autore bija ieplānojusi organizēt arī mārketinga nozares, tai skaitā - e-komercijas un m-komercijas ekspertu prognozi un lūgums tika izteikts 28 vadošo mediju aģentūru un uzņēmumu ekspertiem, taču atsaucība bija vāja. Nozares ekspertiem tika uzdoti vairāki jautājumi ar pievienotu papildu informāciju (skat. 10. pielikumu). Autore uzskatīja par ievērības cienīgu šajā darbā atspoguļot eksministres Inas Gudeles un Ievas Irbinas viedokli.

Ina Gudele:

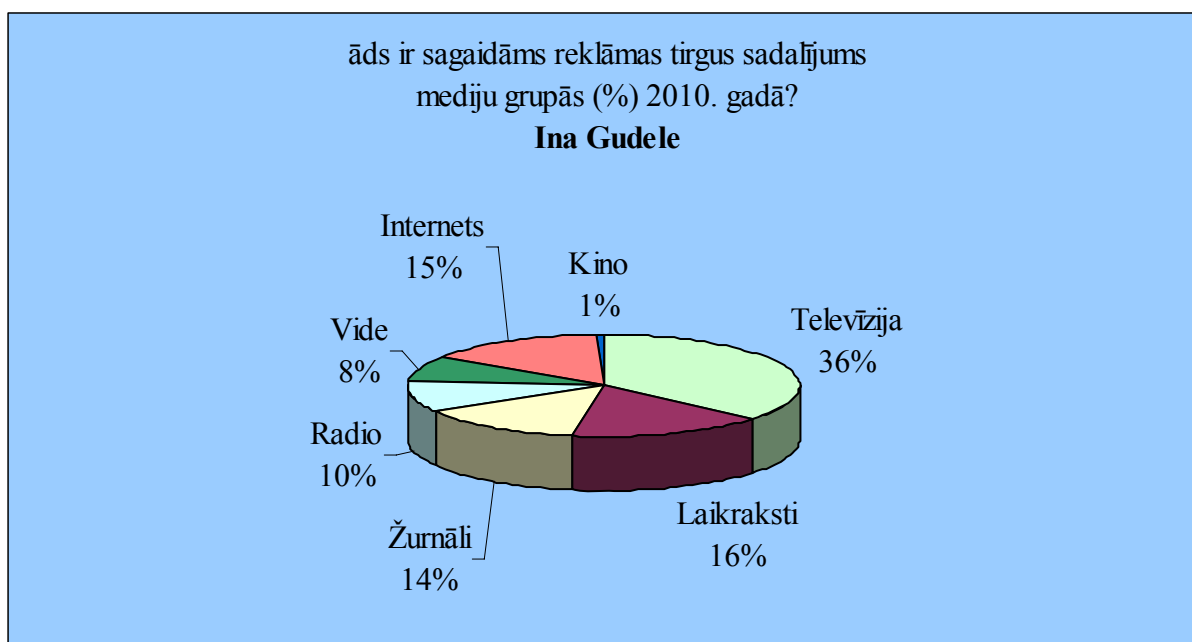
- biznesa projektu konsultante SIA *Eurodata*
- bijusī Īpašu uzdevumu ministre elektroniskās pārvaldes lietās Latvijā

- no 1997. gada strādājusi Interneta attīstības un Latvijas IT&T nozares attīstībai
- izveidoja un vadīja Apollo Interneta pakalpojumus
- izveidoja Latvijas Interneta asociāciju.
- Latvijas un ANO eksperte Interneta attīstības jautājumos
- ir vairākas starptautiskas publikācijas par Interneta attīstības tematu
- izveidoja informācijas sabiedrības biroju un “e-lietu sekretariātu”
- eksministre trijās valdībās

Ieva Irbina - SIA *Leo Burnett* aģentūras direktore. (vadošā reklāmas aģentūra Latvijas lielākajā mārketinga komunikācijas uzņēmumu grupā MMS Communications Latvia un daļa no vispasaules tīkla Leo Burnett Worldwide). Bieži top pētījumi sadarbībā ar mediju aģentūru *Zenith Optimedia*, uz kuru šajā darbā jau iepriekš ir izmantotas vairākas atsauksmes.

Ekspertu prognozes par e-komercijas un m-komercijas attīstības perspektīvām.

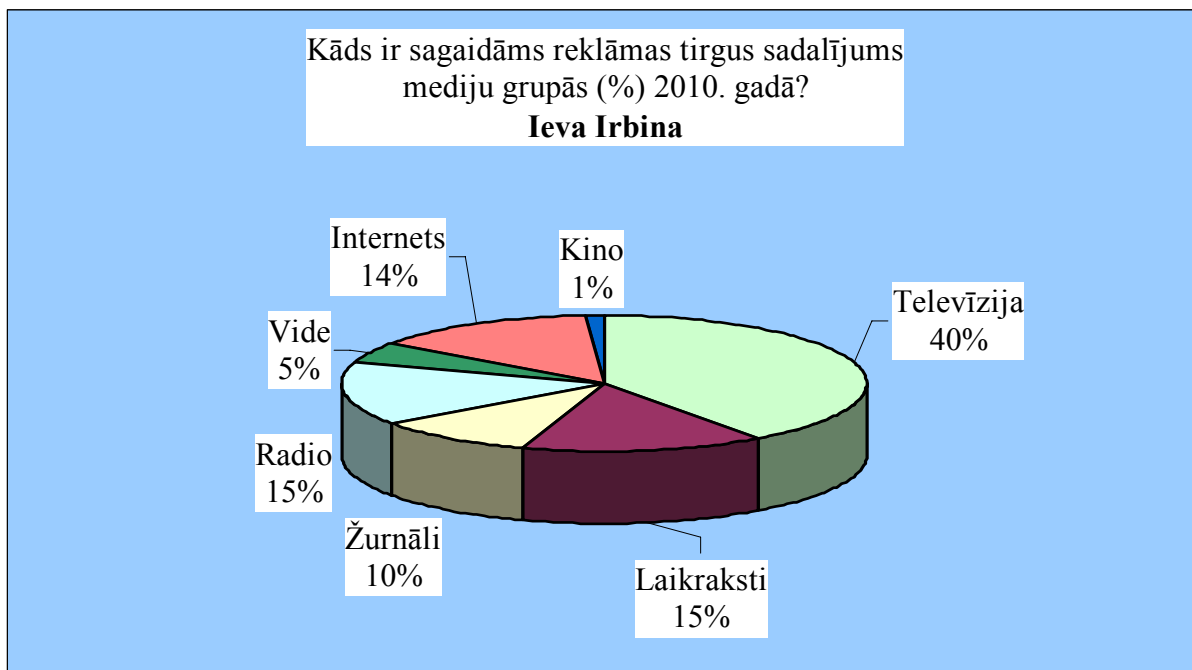
1. Kāds ir sagaidāms reklāmas tirgus sadalījums mediju grupās (%) 2010. gadā?



3. 32. att. Tirgus sadalījums mediju grupās

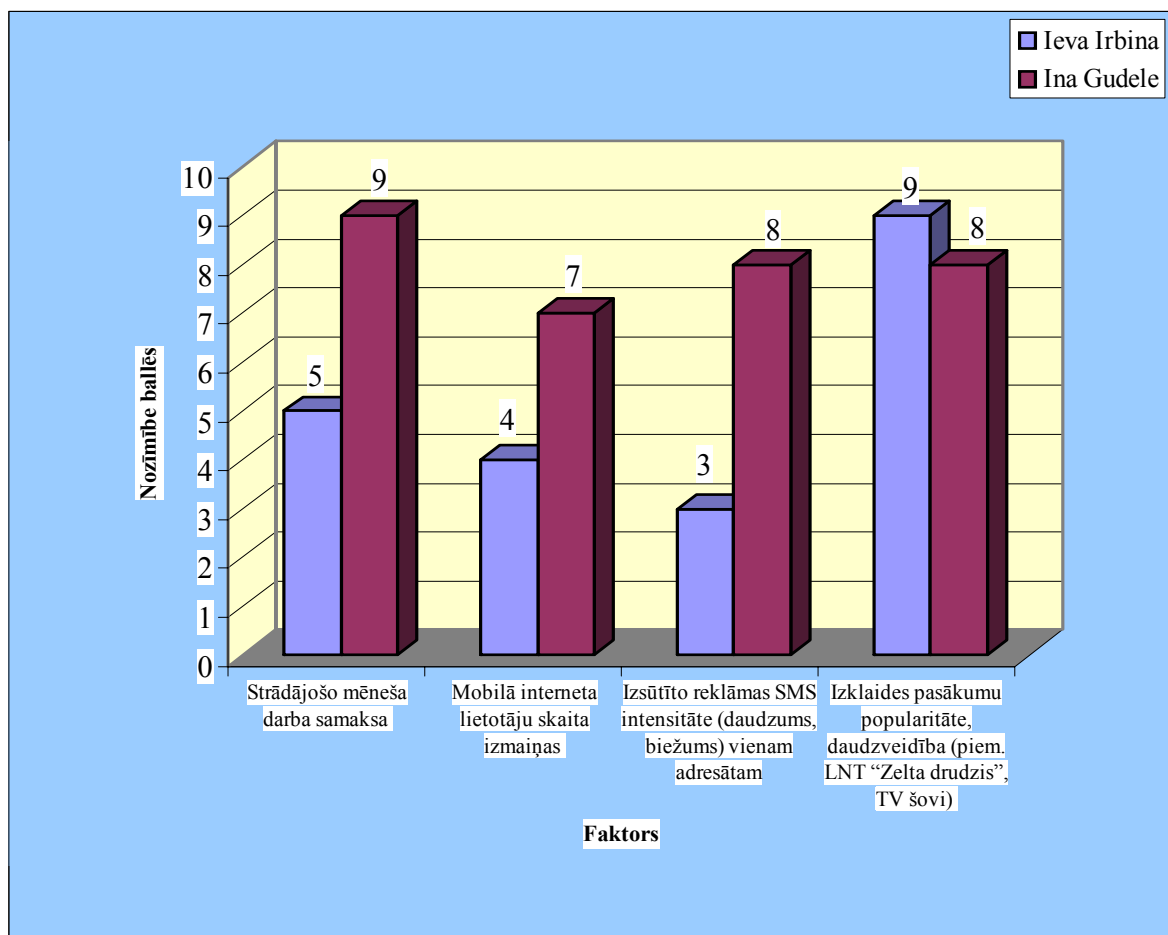
(autores pētījuma dati)

Salīdzinot abas diagrammas (att. 3. 12. un att. 3. 13.), redzams, ka nedaudz atšķirīgas prognozes tiek izteiktas attiecībā uz vides (8% un 5%), radio (10% un 15%), žurnālu (10% un 14%) un televīzijas (36% un 40%) sadalījumu. Bet prognoze attiecībā uz Internetu ir ļoti līdzīga – attiecīgi 15% un 14%.



3. 33. att. Tirgus sadalījums mediju grupās
(autores pētījuma dati)

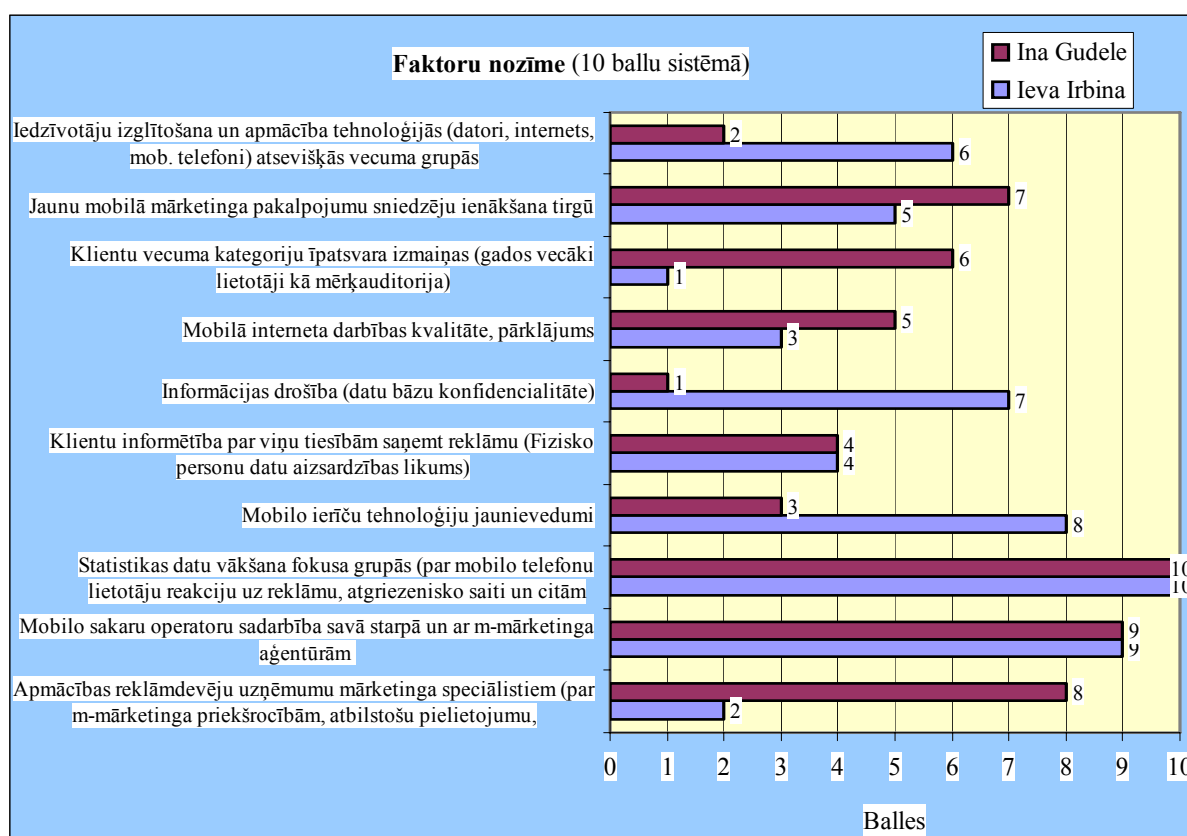
2. Cik liela ir šo faktoru nozīme klientu piesaistē ar mobilā mārketinga palīdzību?



3. 34. att. Faktoru nozīme klientu piesaistē
(autores pētījuma dati)

Šeit ir vērojama lielāka viedokļu atšķirība – ja I. Gudele uzskata, ka cilvēku darba algai ir liela (9 balles) nozīme atsaucībai uz mobilās reklāmas kampaņām, tad I. Irbina piešķir šim faktoram krietni mazāku (5 ballu) nozīmi. Tāpat arī divos citos jautājumos - par mobilā lietotāju skaita izmaiņu un klientam izsūtīto reklāmas SMS intensitātes nozīmi ekspertēm ir atšķirīgs viedoklis. Toties abas vienlīdz svarīgu uzskata izklaides pasākumu daudzveidības piedāvājumu, kam var būt liela nozīme jaunu klientu piesaistē ar mobilā mārketinga palīdzību (9 un 8 balles).

3. Lūdzu, sakārtojiet šos faktoros pēc to svarīguma, kur būtu nepieciešams vislielākais ieguldījums m-komercijas attīstības veicināšanai 2010. gadā!



3. 35. att. Faktoru nozīmība par ieguldījumiem m-komercijas attīstībā
(autores pētījuma dati)

Šajā gadījumā ir vērojama pilnīga abu ekspertu vienprātība attiecībā uz to, cik svarīga būtu statistikas datu vākšana (10 balles) par mobilo telefonu lietotāju reakciju uz reklāmu, par atgriezenisko saiti. Nākamais pēc svarīguma arī pilnīgi vienprātīgi – ar 9 ballēm tiek vērtēts mobilo sakaru operatoru un arī mediju aģentūru savstarpējās sadarbības faktors. Tālāk domas dalās – 8 balles viena eksperte dod par labu mārketinga speciālistu apmācībām (tai pat laikā

otra tikai 2 balles), bet otra eksperte šīs 8 balles piešķir mobilo ierīču tehnoloģiju jaunievedumiem. Atšķirīgi tiek piešķirtas 7 balles – gan informācijas drošībai, gan jaunu mobilā mārketinga pakalpojumu sniedzēju ienākšanai tirgū. Mazāk svarīgo faktoru nozīmības sadalījumu var aplūkot diagrammā. Interesanti, ka pretēji citu ekspertu izteiktajam viedoklim (piem., Aigars Freimanis *Telia Sonera* pētījuma sakarā) informācijas drošība ir novērtēta tikai ar 1 balli.

4. Vai kāds no piedāvātajiem faktoriem varētu ietekmēt uzņēmēju interesi par m-komercijas un m-mārketinga attīstību?

Par vienu no piedāvātajiem faktoriem abas ekspertes ir vienisprātis – gan I. Irbina, gan I. Gudele atzīst par uzņēmēju interesi veicinošu - statistikas datu pieejamību par mobilo telefonu lietotāju aktivitātēm. Tāpat I. Gudele uzskata, ka veicinoša varētu būt arī uzņēmēju informētība par salīdzinoši zemajām mobilo reklāmas kampaņu izmaksām.

5. Kādas ir sagaidāmas mobilā tālruņa lietotāju skaita Latvijā izmaiņas 2010. gadā?

Gudele min skaitu 2 230 000, savukārt I. Irbina - 2 200 000.

Autores redzeslokā nonāca kāda publikācija⁹⁰ medijos, kur Pēteris Šmidre (Latvijas Telekomunikāciju asociācijas prezidents) prognozē mobilo telefonu lietotāju skaita samazināšanos. Viņš uzskata, ka turpmāk Latvijā vairs nebūs tik strauja mobilo sakaru izplatība un viņš paskaidroja, ka mobilo sakaru tirgus pašlaik ir piesātināts, turklāt, turpinot pieaugt dzīves dārdzībai, patērētājs vairāk izvērtēs savus izdevumus un atteiksies no liekajām SIM kartēm. Šmidre arī atzina, ka turpmāk mobilo sakaru attīstība būs virzīta uz cenu samazināšanu, lai piesaistītu jaunus klientus, kā arī operatori attīstīs jaunas tehnoloģijas. Patlaban Latvijā mobilo sakaru izplatība sasniegusi 139%, savukārt Eiropas Savienībā šis rādītājs ir 119%.

3.1.3. Mobilās komercijas un mobilā mārketinga priekšrocības un trūkumi

M-mārketingu kā tiešais mārketingu ir apzināti plānotas un savstarpēji saistītas mārketinga aktivitātes, kuru mērķis ir radīt un vēlāk izmantot nepastarpinātas ilgtermiņa attiecības starp uzņēmumu un tā iespējamo vai esošo klientu kā personību. Visas šīs aktivitātes jēga slēpjas precīzā informācijā par patērētāju, segmentācijā, precīzās datu bāzēs,

⁹⁰ Šmidre prognozē mobilo sakaru lietotāju skaita samazināšanos (tiešsaiste). BNS (atsauce 29.04.2009). Pieejams: <http://www.diena.lv/lat/business/hotnews/technology/smidre-prognoze-mobilo-sakaru-lietotaju-skaita-latvija-samazinanos>

kas ļauj milzīga daudzuma iespējamo klientu vietā izskaitļot salīdzinoši nelielu daudzumu, taču visvairāk ieinteresēto klientu, kuriem personīgi piedāvāt konkrēto piedāvājumu, tādējādi nodrošinot pavisam citu atdevi. Turpretī, tiešais pasts prasa daudz lielākas izmaksas, ko rada ziņas nodošana vienam klientam, un tam ir atdeve, kas nesedz šīs izmaksas.

Salīdzinājumā ar tiešo pastu, tiešajam mārketingam ir daži trūkumi – šeit nevar izmantot visas piecas cilvēku maņas – tausti, redzi, dzirdi, ožu, garšu.

VAS “Latvijas Pasta” mārketinga direktors Miks Stūrītis min šādas tipiskākās kļūdas, ar kurām nākas sastapties mārketinga nozarē:

“-Tiešais mārketinga tiek uztverts tikai kā viens no komunikācijas kanāliem, piemēram, tiešais pasts, e-pasts, SMS, telemārketinga.

Tie tiešām ir komunikācijas kanāli, kuru izmantošana ļoti bieži sevi pilnībā attaisno. Šajā sakarā kā piemēru var minēt tiešo pastu, kas ir viens no biežāk izmantotajiem komunikācijas kanāliem tiešajā mārketingā. Nereti tas tiek raksturots kā kanāls ar lielām izmaksām, ko rada ziņas nodošana vienam klientam, un atdevi, kas nesedz šīs izmaksas. Tā ir taisnība, ja mēs aplūkojam tiešo pastu kā vienu no masu komunikācijas medijiem. TV, prese, radio piedāvā daudz zemākas viena kontakta izmaksas. Tiešais pasts nekad nebūs efektīvāks veids, kā nodrošināt jauna produkta vai zīmola atpazīstamību. Tiešais pasts būs efektīvs, ja būs konkrēts piedāvājums un konkrēts, iepriekš definēts pārdošanas mērķis. “Āķis” slēpjas precīzā informācijā par patērētāju, segmentācijā, precīzās datu bāzēs, kas ļauj 300 000 iespējamo klientu vietā izskaitļot sarakstu ar 16 531 visvairāk ieinteresēto klientu, kuriem personīgi piedāvāt konkrēto piedāvājumu, tādējādi nodrošinot pavisam citu atdevi.

- Tiešā mārketinga aktivitātes tiek pielietotas bez stratēģiska plāna.

Šāds *ad hoc* pielietojums nereti nenes gaidīto rezultātu. Katrai reizei, kad klientam tiek nodota kāda informācija no uzņēmuma, jābūt iepriekš izplānotai un ar konkrētu mērķi. Tā ir kā precīzi mērķēts “piliens”, kas papildus iegūtiem darījumiem ved soli tuvāk savstarpējai uzticībai un ilgtermiņa attiecībām. Protams, ir produkti, kurus jāpārdod tikai vienu reizi, un nākotnes sadarbība var neinteresēt, tomēr mūsdienās lielākā daļa no uzņēmumiem strādā nozarēs, kur ir svarīga klienta vērtība ilgtermiņā, proti, cik tad “vidējais” klients uzņēmumam ienesīs divos, trijos vai pat piecos gados. Tiešais mārketinga neapšaubāmi ir stratēģiska disciplīna, un tā ir daļa no uzņēmuma biznesa stratēģijas. Stratēģiskajā līmenī tas atbild uz jautājumiem, kā palielināt klienta vērtību ilgtermiņā un kā pagarināt laiku, kurā “vidējais” klients uztur attiecības ar Jūsu uzņēmumu.

- Netiek novērtēts viens no tiešā mārketinga trumpjiem – precīza kampaņas atdeves prognoze.

Šeit ir svarīga testēšana, ko tiešajā mārketiņgā saprot kā vienas kampaņas atšķirīgu piedāvājumu izstrādi un nosūtīšanu dažādām testa mērķa auditorijām, lai, balstoties uz iegūtajiem atdeves rezultātiem, izvēlētos produktīvāko izpildījumu.

Neliela apjoma sūtījumiem testēšana diez vai atmaksāsies. Testēšanas spēks parādās, kad runa iet par kādu no plašai auditorijai domātu produktu pārdošanu. Testēšana ir labākais veids, kā nodrošināt spēcīgus argumentus mārketiņga kampaņas budžeta aizstāvēšanai un precīzi aprēķināt (nevis balstīt uz pieņēmumiem(!)) sagaidāmo atdevi. Viena no tiešā pasta plašas izmantošanas barjerām ir mārketiņga vadītāju nedrošība par lielas tiešā mārketiņga kampaņas ieguldījumu atdevi. Risinājums slēpjas testēšanā. Testēšana tiešajā mārketiņgā specifiskas ziņā ir atsevišķa mācību priekšmeta vērtā, tomēr tālāk dažas svarīgākās patiesības par testēšanu:

- Svarīgi ir nejaukt testēšanu ar izpēti. Tests dod iespēju noteikt, kāda pieeja (piedāvājums, segmentācija, vēstule) strādā, izpēte ļauj noteikt – kāpēc. Izpēte nevar aizstāt testēšanu, jo jebkura izpēte vairāk vai mazāk ir situācijas simulācija, turpretim tests ir esoša piedāvājuma pārbaude īstos apstākļos.
- Testēšana jāsāk testējot būtiskākās lietas vispirms. Nozīmīguma secībā tās ir šādas: mērķa auditorija, piedāvājums, pārdošanas teksts, mākslinieciskais noformējums, formāts. Arī katrā no šīm sadaļām ir jāsāk ar būtiskākajām izmaiņām. Nebūs jēgas vēstules vidū pamainīt dažus vārdus vai teikumus vai nomainīt krāsu rindu dizainā.
- Testējiet vienu faktoru vai visus. Kļūdīsieties, ja veiksiet vairākas būtiskas izmaiņas vienlaikus. Katra izmaiņa veidos savu ietekmi uz testa rezultātiem, un tās savstarpēji summēsies. Piemēram, vairāku izmaiņu kopējā summa var dot ļoti līdzīgu rezultātu pamatvariantam, kaut varbūt viena izmaiņa ir devusi būtisku pozitīvu efektu, kamēr nākošā to ir atkal neutralizējusi. Otra pieeja ir izmantot radikālu koncepcijas maiņu visam tiešā mārketiņga sūtījumam.
- Jānodrošina pietiekams testa mērķa auditorijas lielums. Galvenokārt tas nepieciešams tāpēc, lai varētu statistiski pamatoti izmantot testa rezultātus kopējās kampaņas atdeves aprēķināšanai. Lai varētu noteikt nepieciešamo testa auditorijas lielumu, ir jāzina aptuvenā plānotā atdevē konkrētajam ziņas nodošanas kanālam. Atdevi nosaka, ņemot vērā informāciju par attiecīgā kanāla vēsturiskajiem atdeves rādītājiem līdzīgiem produktiem. Tabulā redzams testa auditorijas lieluma piemērs dažādiem sagaidāmajiem atdeves procentiem, kas aprēķināts tā, lai nodrošinātu atkārtota testa rezultātu 95% atbilstību ar pieļaujamo novirzi 25% robežās.

Viens no argumentiem, kāpēc praksē netiek izmantota testēšana, ir tai vajadzīgais laiks, kas ikdienas steigā parasti ir liels deficīts. Risinājums šeit ir laicīga plānošana, savukārt ieguvums ir droša informācija lēmumu pieņemšanai, pārlicība par kampaņas panākumiem un efektīvi izlietota nauda.”⁹¹

M-komercijas un m-komercijas veiksmīgu darbību netieši var apdraudēt dažādi neprognozējami blakusapstākļi, piemēram, mobilo telefonu vīrusi.

Cilvēki bija raduši saskarties ar datoru vīrusiem, taču 2004. gadā parādījās pirmais mobilo telefonu vīruss. Tiek uzskatīts par iespējamu, ka vīrusu radījis nezināms autors ar pseidonīmu "Vallez", kurš pieder starptautiskajai vīrusu veidotāju grupai 29A, kas specializējusies konceptuālu "kaitīgu" programmu radīšanā. Par laimi šis vīruss nevar izplatīties, kādam piezvanot, vai arī aizsūtot īsziņu. Tā ir tikai programma, kas telefonā ir jāielādē, lai tā sāktu darboties, taču nav izslēgts, ka nākotnē kāds to nevarētu "modificēt" jeb uzlabot. Ņemot vērā, ka datorvīrusi pēdējā laikā izplatās tieši Internetā, uzbrukumi mobilajiem telefoniem ir tikai laika jautājums, brīdina eksperti. Pirmās pazīmes par gaidāmām briesmām jau tika novērotas 2000. gada jūnijā Spānijā, kad parādījās "tārpa" tipa vīruss "Timofonica", kas tomēr bija samērā nekaitīgs. Tas no inficētā telefona nosūtīja īsziņas uz visiem telefona numuriem telefona adrešu grāmatiņā. Tajā pašā mēnesī Japānā daudz Interneta pieslēguma telefonu lietotāji saņēma e-pasta vēstuli, kurā bija rakstīts, ka tiek veikta socioloģiskā aptauja, jautājot, vai lietotāji dzertu no savas draudzenes kafijas tases, ja viņa būtu saaukstējusies. Nospiežot "jā", telefons automātiski zvanīja ārkārtas dienestam, kuru līnijas ātri tika pārslogotas. Daudz draudošāks notikums bija 2002. gada novembrī, kad mobilo sakaru tīkla operators "T-Mobile" bija spiests uzinstalēt "ugunssienu" tā GPRS tīklam ASV, kad telefonu lietotāji atklāja, ka operatora ātrgaitas mobilo sakaru servisu pārbauda hakeri.

Neskatoties uz tik daudz un plašajām ļaunprātīgu uzbrukumu iespējām, tikai viena no izplatītākajām operētājsistēmām mobilajos telefonos ir papildināta ar antivīrusu programmu, un no telekomunikāciju tīkliem tikai "T-Mobile" ASV nodrošina "ugunssienu" tās GPRS tīkla lietotājiem. Tomēr industrijas pārstāvji norāda, ka nav īsti skaidrs, kā jāaizsargā mobilie telefoni, kamēr vēl nav noticis neviens nopietns uzbrukums. Parasti antivīrusu programma tiek izstrādāta, izpētot jau uzrakstītu vīrusu, līdz ar to, kamēr vēl neviens telefonu vīruss nav parādījies, nav zināms kādai jābūt antivīrusa programmai.⁹²

⁹¹ **Stūrītis M.** *Tiešā mārketinga 4T* (tiešsaiste). Latvijas Reklāmas asociācija (atsauce 31.03.2009).
Pieejams: <http://www.reklamas-katalogs.lv>

⁹² *Informātika skolā* (tiešsaiste). R.: Latvijas Universitāte LIIS (atsauce 14.03.2009.).
Pieejams: <http://informatika.liis.lv>

Jau pirms pāris gadiem antivīrusu kompānijas “Kaspersky Lab” analītiķi ziņoja par jaunas ļaundabīgās programmas tālruņiem – jauna *Trojas zirga* parādīšanos. Tās būtība: “tāpat kā vairākums mūsdienu ļaundabīgo programmu galda datoriem, tā paredzēta nelegālas peļņas gūšanai, un tajā izmantota tā saucamā sociālā inženierija, ar kuras palīdzību mobilā tālruņa lietotājs tiek apmānīts un pamudināts izmantot šo kaitīgo programmu. Jaunais *Trojas zirgs* tiek uzdots par WAP pārlūkprogrammu, kurai nav nepieciešams GPRS savienojums, un tas piedāvā piegādāt WAP lapu saturu ar bezmaksas SMS palīdzību. Tomēr īstenībā bezmaksas WAP satura vietā tas sūta SMS uz „dārgiem” telefona numuriem Krievijā – viena SMS var izmaksāt inficētā tālruņa īpašniekam 5 līdz 6 ASV dolārus. Tas, ka viltus pārlūkprogrammas funkcionēšanai it kā nepieciešams sūtīt SMS, palīdz apmānīt mobilo tālruņu lietotājus, jo katras īsziņas sūtīšanai tiek pieprasīts lietotāja apstiprinājums.”⁹³

Katrā ziņā, pret to jāizturas ar zināmu piesardzību, un šie vīrusi zināmā mērā apdraud m-mārketinga sekmīgu darbību.

Viena no vissvarīgākajām m-komercijas priekšrocībām ir lietošanas ērtums, ko nodrošina mobilitāte, iespēja izvairīties no rindām un neierobežotas iepirkšanās iespējas. Tomēr m-komercijas priekšrocība ir ne tikai specifiskas preces un pakalpojumi, bet to lietojums atkarībā no situācijas un atrašanās vietas. Piemēram, cilvēkam ir nepieciešams uzzināt dienas valūtas kursus, bet nekādi citi saziņas līdzekļi viņam nav pieejami. Viņš šo informāciju var saņemt savā mobilajā telefonā, nosūtot attiecīgu pieprasījumu. Daudzi cilvēki visā pasaulē un arī Latvijā izmanto m-komercijas sniegtās priekšrocības kaut vai melodiju, spēļu un attēlu pasūtīšanai savos telefonos, jo tas ir ērti, vienkārši un nav dārgi.

Faktori, kurus varētu uzskatīt par šķēršļiem m-komercijas attīstībai, ir vairāki:

- 1) Pirmkārt, mobilās ierīces drošība – būtu nepieciešams, lai katra mobilā iekārta būtu pieejama tikai konkrētajam lietotājam, lai nevienam citam nebūtu iespējas veikt finanšu darījumus ar tās palīdzību.
- 2) Otrkārt, pilnīga tīkla drošības garantija – nepieciešams, lai mobilo sakaru operatori spētu nodrošināt saviem klientiem pilnīgu tīkla pārklājumu visā valsts teritorijā.
- 3) Treškārt, visiem uzņēmumiem, kas piedāvā mobilos pakalpojumus, ir jābūt uzticamiem, lai klientiem, pasūtot attiecīgos pakalpojumus, nerastos šaubas par to kvalitāti un saturu. Šie faktori ir būtiskākie, kas bremzē vēl straujāku mobilās komercijas attīstību, tomēr katru dienu gan mobilo ierīču ražotāji, gan sakaru operatori attīsta savu komercdarbību un cenšas novērst šos šķēršļus, lai tie netraucētu veiksmīgai m-komercijas izaugsmei nākotnē.

⁹³ Jauna ļaundabīgā programma apdraud arī parastos mobilos tālruņus (tiešsaiste) - (atsauce 28.02.2006.).
Pieejams: <http://www.tvnet.lv/zinas/tehnologijas/popsci/article.php?id=166765>

- 4) Privātuma ievērošana. Patērētājiem var rasties negatīva attieksme, ja reklāmas ziņa tiek piegādāta tiem, kas to nevēlas saņemt, vai, atļausos teikt, kā tas nereti notiek, ja kampaņu īsteno amatieri. SMS īsziņu mobilajā tālrunī cilvēki uztver daudz personīgāk, nekā reklāmas laukumu presē vai reklāmas pauzi TV kanālā. Žurnāla lapu var pāršķirt, savukārt TV reklāmas pauzē var aiziet uzvārīt tēju., taču saņemot SMS, tās saņēmējs nezina vai šī ziņa ir svarīga vai nē, un viņš to izlasa. Un cilvēki to uztveram personīgi. Tā ir priekšrocība, kuru ir jāmāk izmantot.

TNS pētījums

Patērētāji pozitīvāk vērtē sev mērķētās un ilgāk pētāmās reklāmas – to apstiprina mediju, tirgus un sociālo pētījumu aģentūras “TNS Latvia” šā gada sākumā veiktais specializētais pētījums par patērētāju skatījumu uz reklāmām un pārdošanas aktivitātēm. Pētījums veikts, Internetā aptaujājot vienu tūkstoši Latvijas patērētāju vecumā no 15 līdz 59 gadiem. Pētījumā tika mērīta 22 reklāmas un pārdošanas veidu ievērošana, attieksme pret tiem un noderīgums patērētāju lēmumu pieņemšanas procesā, kā arī katra veida tēla uztvere un noderīgums konkrēto nozaru produktu vai pakalpojumu izvēlē.

Trīs galvenās jaunākās atziņas no Latvijas patērētāju attieksmes pret reklāmām un pārdošanas aktivitātēm pētījuma ir šādas:

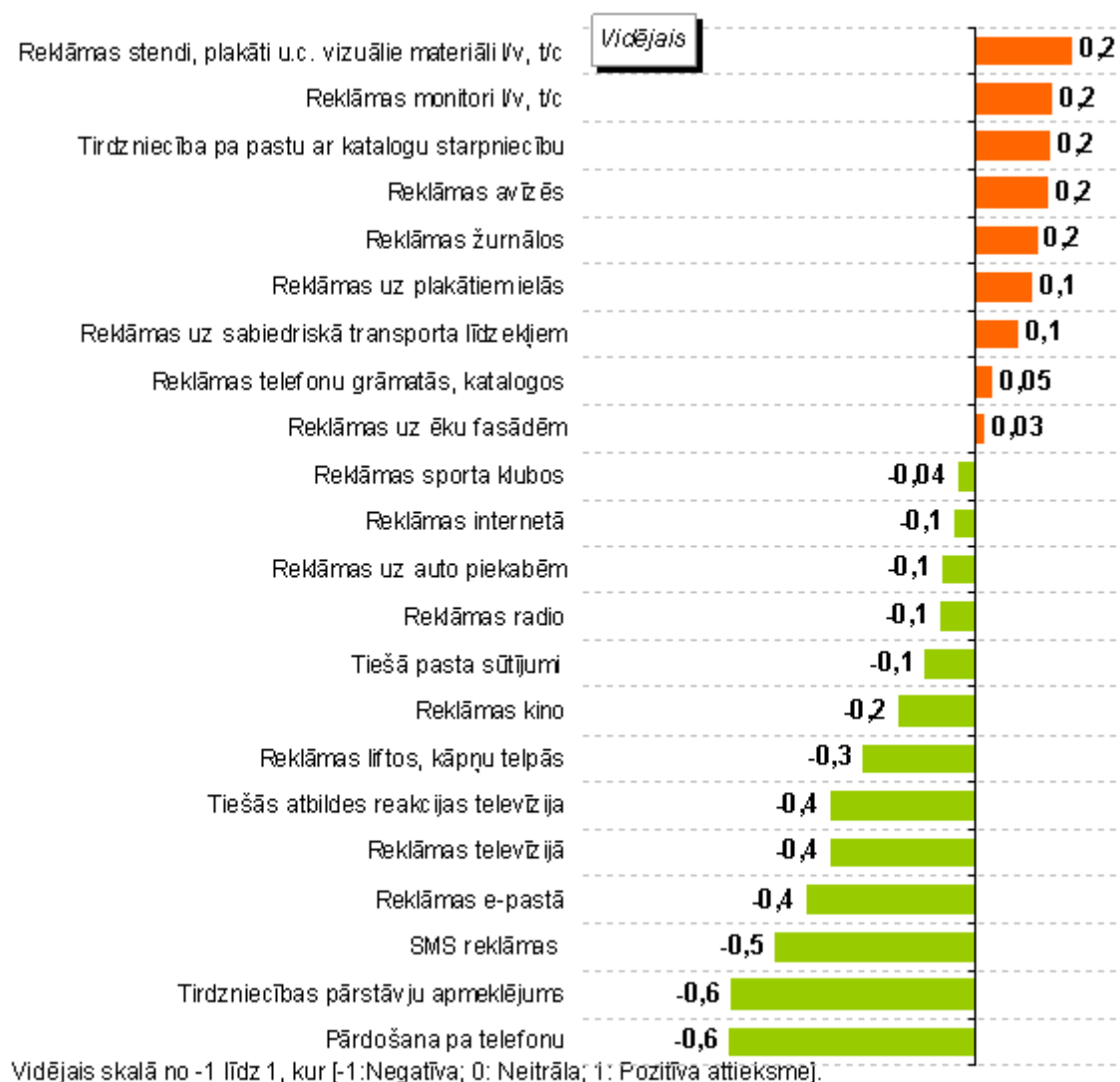
1. Vairākums patērētāju ievēro tos reklāmu veidus, kuros reklāmdevēji iegulda lielāko daļu savu reklāmas un mārketinga līdzekļu, kā, piemēram, TV reklāmas;
2. Patērētājiem patīk “paša izvēlēts” tiešā mārketinga kanāls – vai tās būtu reklāmas lielveikalā, katalogi vai reklāmas preses izdevumos;
3. Ilgāk pētāmās reklāmas – katalogi, tiešais pasts, reklāmas preses izdevumos, reklāmas Internetā – patērētājiem liekas esam noderīgākas.

Pētījums atklāj, ka, no vienas puses, joprojām vairākums Latvijas patērētāju ievēro tos reklāmu veidus, kuros tiek ieguldīts visvairāk līdzekļu. Tā, piemēram, TV reklāmas, kurās pērn bija ieguldīti gandrīz 35 miljoni latu (LRA dati), ievēro absolūtais vairākums Latvijas patērētāju. Jāatzīmē, ka kopumā ATL jeb *above-the-line* reklāmu veidi (TV, radio, prese un pārējie reklāmu veidi, kuri paredz mediju pirkšanu) tiek ievēroti vairāk nekā BTL jeb *below-the-line* (visas pārējās reklāmu izvietošanas un produktu noieta virzīšanas aktivitātes) veidi.

Tomēr, no otras puses, vērojams, ka Latvijas patērētājiem pozitīvāka attieksme ir pret tiem reklāmu veidiem, kurus viņi paši var kaut kādā mērā izvēlēties. Ar „paša izvēlētu” reklāmas kanālu mēs saprotam to, ka patērētājs, piemēram, pats izvēlas, kuru lielveikalu vai tirdzniecības centru apmeklēt vai kurus pasta katalogus saņemt (šajā gadījumā gan izvēle ir

ierobežotāka, tomēr ar selektīvās uztveres palīdzību var „neredzēt” sev nepiemērotos katalogus), kā arī kuras drukātos medijus lasīt. Tāpēc arī salīdzinoši pozitīvāka attieksme patērētājiem ir pret reklāmas stendiem, plakātiem, arī monitoriem lielveikalos vai tirdzniecības centros; patērētāji ir pozitīvāk noskaņoti arī pret tirdzniecību pa pastu ar katalogu starpniecību, kā arī viņiem salīdzinoši labāk patīk reklāmas avīzēs un žurnālos (skat. 3.13 attēlā).

Latvijas patērētāju attieksme pret reklāmas un pārdošanas veidiem



Vidējais skalā no -1 līdz 1, kur [-1:Negatīva; 0: Neitrāla; 1: Pozitīva attieksme].

Bāze: Visi respondenti, kuri sniedz konkrētu novērtējumu par katru no reklāmas, pārdošanas veidiem.

Dati: TNS Latvia

3.13. att. Latvijas patērētāju attieksme pret reklāmas un pārdošanas veidiem.⁹⁴

Savukārt salīdzinoši visnegatīvākā patērētāju attieksme ir vērojama pret tiešā kontakta veidā realizētajām pārdošanas aktivitātēm – tirdzniecības pārstāvju apmeklējums un

⁹⁴ Patērētāji pozitīvāk vērtē sev mērķētās un ilgāk pētāmās reklāmas (tiešsaiste). SIA “TNS Latvia” (atsauce 01.04.2009.). Pieejams:

http://www.tns.lv/newsletters/2009/21/default.asp?category=tns21&id=mr_tiesais_marketing

pārdošana pa telefonu. To varētu skaidrot ar patērētāju psiholoģiju, jo šos pārdošanas veidus ir visgrūtāk „izslēgt” vai izvairīties no tiem. Tāpat Latvijas patērētāju sniegtie komentāri liecina par to, ka ne vienmēr šīs pārdošanas aktivitātes norit korektā un viņiem pieņemamā veidā.

Pētījuma ietvaros tika noskaidrots, ka patērētāja attieksme pret reklāmas veidiem ir saistīta ar šo reklāmas veidu noderīguma uztveri – tie veidi, kas patērētājiem šķita esam noderīgāki, tika vērtēti pozitīvāk. Attiecīgi augstāku noderīgumu ieguva katalogi, tiešais pasts, reklāmas preses izdevumos, reklāmas Internetā. Šiem veidiem kopīgā pazīme ir to „ilgstošā lietošana” – tie ir veidi, kuriem patērētājs var veltīt vairāk uzmanības, iedziļināties tajos, izpētīt piedāvājuma nianses. Tāpat, apkopojot informāciju no dažādiem reklāmu veidiem (piemēram, tirdzniecības kataloga, reklāmas Internetā un lielveikala tiešā pasta sūtījuma), patērētājs var izvēlēties sev piemērotāko produkta piedāvājumu. Laikā, kad patērētāji arvien vairāk uzmanības pievērš cenai un par to saņemtajai preces vērtībai, ilgāk pētāmās reklāmas viņiem šķitīs esam noderīgākas, kamēr pārējās reklāmas turpinās pildīt vairāk informatīvās un atgādināšanas funkcijas.

Pētījumā ir izdalīta atsevišķa kategorija “SMS reklāmas”, kas būtībā ir m-mārketingas. Attēlā 3.13. redzams, ka šis reklāmas veids ir iekļauts starp “visnemilētākajiem”, ko varētu daļēji izskaidrot ar to, ka patērētāji, iespējams, nav devuši savu iepriekšēju piekrišanu mobilo reklāmu saņemšanai, kas tiek uztverts kā viņu privātuma aizskārums.

3.2. Elektronisko sakaru kvalitāte

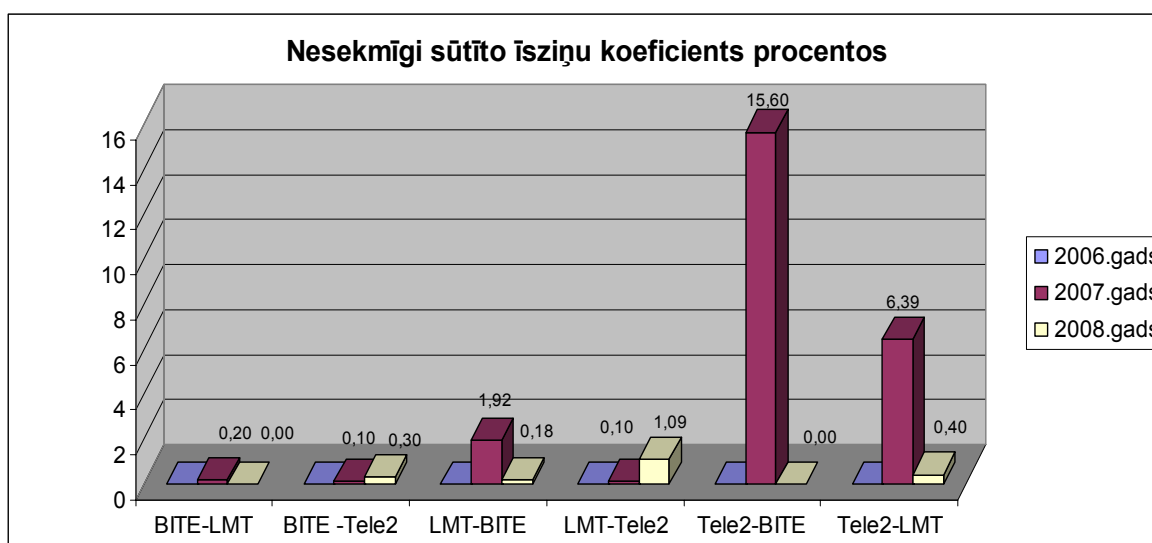
Elektronisko sakaru pakalpojumi tiek nodrošināti ar radioviļņu palīdzību, un šo pakalpojumu pieejamībai ir svarīgi fizikāli priekšnoteikumi, kurus ietekmē viena vai abu attiecīgo elektronisko sakaru pakalpojumu lietotāju attālums no bāzes stacijas, periodiskums, ar kādu galiekārta pārslēdzas no vienas bāzes stacijas uz otru vai starp tehnoloģijām, atrašanās vieta, reljefs, apbūves blīvums šajā vietā u.c. apstākļi. Papildus tam, pakalpojumu saņemšanu var ietekmēt laika apstākļi un gaisa mitrums, turklāt, jo sevišķi negatīvi - vētras un negaisi.

Elektronisko sakaru pakalpojumu izmantošanas iespēju var ietekmēt arī galiekārtas funkcionalitātes īpašības, tuvumā esošas elektroiekārtas un radioiekārtas, tajā skaitā transformatori un signālu slāpētāji, kas pakalpojumu saņemšanu var pasliktināt vai konkrētā vietā padarīt pat neiespējamu. Tāpat jāņem vērā arī lietotāju skaits attiecīgās bāzes stacijas pārklājuma zonā un elektronisko sakaru pakalpojumu plūsmas noslodzes apjoms. Masu pasākumu vai citu, no mobilo operatoru neatkarīgu apstākļu ietekmē noslodzes apjoms var pārsniegt tīkla infrastruktūras kapacitāti, tādējādi radot elektronisko sakaru pakalpojumu

izmantošanas traucējumus. Pastāvot kādam no šiem faktoriem, elektronisko sakaru pakalpojumu pieejamību operatori konkrētajā vietā nevar garantēt.

Lai gūtu priekšstatu par Latvijā esošo sakaru kvalitāti, autores redzeslokā nonāca un interesi raisīja divi publiski pieejami pētījumi – viens no tiem ir Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisijas (turpmāk - SPRK), bet otrs ir kādas jauno tehnoloģiju interesentu jeb domubiedru grupas veiktais darbs.

SPRK savas kompetences ietvaros un saskaņā ar pastāvošo likumdošanu par elektronisko sakaru komersantu sniegto elektronisko sakaru pakalpojumu kvalitātes uzraudzību, 25. martā publicēja “Elektronisko sakaru pakalpojumu kvalitātes pārskatu par 2008. gadu”. Mērījumus pakalpojumu kvalitātes vērtējuma iegūšanai veic gan SPRK, gan paši komersanti, atkarībā no SPRK noteikto pakalpojumu kvalitātes prasību nosacījumiem. Atsevišķi rādītāji un secinājumi varētu būt interesanti un vērā ņemami turpmākās darbības plānošanā m-mārketiņa pakalpojumu sniedzējiem. Attēlā 3.14 attēlots nesekmīgi sūtīto īsziņu koeficients, kurā dominējošu pozīciju 2007. gadā ieņēma operators Tele2 uz Bite sūtītās īsziņas, taču jau 2008. gadā šī problēma tikusi atrisināta un vairs nepastāv. Pēdējie dati liecina, ka nesekmīgi sūtījumi iespējami vien 1% apmērā virzienā LMT uz Tele2, bet citur problēmu gandrīz nemaz vairs nav.

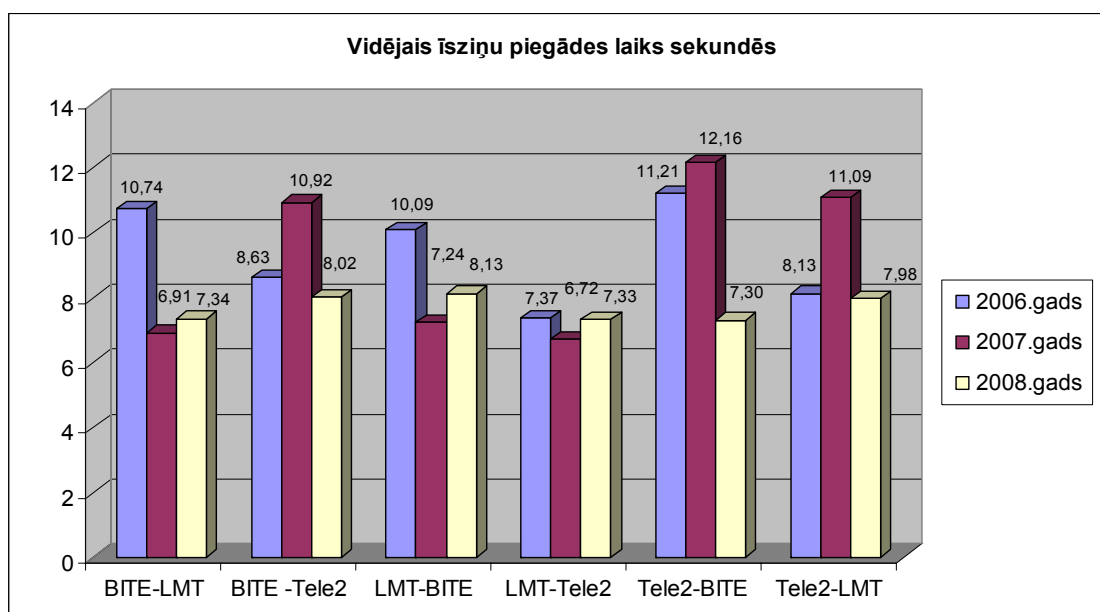


3.14. att. Nesekmīgi sūtīto īsziņu koeficients (%).⁹⁵

Savukārt attēlā 3.15 redzams vidējais īsziņu piegādes laiks sekundēs, kas kādreiz varētu būt svarīgi mobilo reklāmas aktivitāšu organizētājiem., plānojot akcijas tiešā notikuma vietu tuvumā un rēķinoties ar patērētāja reakciju. Šajā diagrammā redzams, ka vēl 2007. gadā visilgākais laiks bija nepieciešams īsziņas nogādei no Tele2 uz Bite, taču 2008. gadā situācija

⁹⁵ 2008. gada kvalitātes pārskats (tiešsaiste). Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisija (atsauce 02.04.2009.). Pieejams: http://www.sprk.gov.lv/doc_upl/2008_gada_KvalitatesParskats.doc

ir manāmi uzlabojusies un uzrāda vislabākos rezultātus pārējo sūtītāju vidū. Īsziņas saņemšanai vidēji nepieciešamas 7 sekundes.



3.15. att. Vidējais īsziņas piegādes laiks sekundēs.⁹⁶

Kopsavilkumā SPRK secina, ka 2008. - pārskata gadā pazeminājusies sakaru kvalitāte visos publiskajos mobilajos telefonu tīklos, kas, visticamāk, ir rezultāts pieaugušai noslodzei Rīgas pilsētā. Sakarā ar šī diplomdarba darba ierobežoto apjomu, autore šeit apkopoja tikai īsziņu sūtīšanas kvalitātes statistiku. LR Ekonomikas Ministrijas mājaslapā SPRK ziņo par elektronisko sakaru lietotāju sūdzību 2008. gadā statistiku:

- vairāk sūdzējušies par sakariem mobilajos tīklos, savukārt par fiksēto telefonu sakariem sūdzību skaits sarucis;
- kopumā iesniegto sūdzību skaits par elektronisko sakaru komersantu sniegtajiem pakalpojumiem bijis aptuveni tāds pats kā 2007. gadā. Nedaudz samazinājies pretenziju skaits par SIA „Lattelecom”, bet pieaudzis - par uzņēmumiem „LMT”, „Bite Latvija”, „Telekom Baltija”, „IZZI” un „Baltkom TV SIA”, savukārt saņemto pretenziju skaits par SIA „Tele2” nav mainījies;
- lielākā daļa (vairāk kā 60%) saņemto pretenziju 2008. gadā bija par diviem pakalpojumu veidiem – par telefona pakalpojumiem mobilajos tīklos un par publiskajiem Interneta piekļuves pakalpojumiem. Gan par vienu, gan otru pakalpojuma veidu SPRK saņēmusi aptuveni līdzīgu sūdzību skaitu (ap 30%);

⁹⁶ 2008. gada kvalitātes pārskats (tiešsaiste). Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisija (atsauce 02.04.2009.). Pieejams: http://www.sprk.gov.lv/doc_upl/2008_gada_KvalitatesParskats.doc

- pavisam SPRK pērn par pakalpojumiem elektronisko sakaru nozarē saņēmusi un izskatījusi 108 sūdzības. No tām aptuveni trešā daļa bija par pakalpojumu kvalitāti, taču šādu sūdzību skaits salīdzinājumā ar 2007. gadu sarucis gandrīz uz pusi. Ja 2007. gadā ap 60% no kopējā sūdzību skaita bija par elektronisko sakaru pakalpojumu kvalitāti, tad 2008. gadā tādu bija nepilni 30%.⁹⁷

Izskatot sūdzības, SPRK gan analizē dokumentus, kas apliecina savstarpēju vienošanos starp pakalpojuma sniedzēju un saņēmēju, gan arī veic elektronisko sakaru pakalpojumu kvalitātes pārbaudes sūdzības iesniedzēja norādītajā vietā, un pērn konstatēts, ka aptuveni puse sūdzību nav pamatotas.

Kādā no Latvijas tīmekļa vietnēm ir atrodams jaunāko tehnoloģiju interesentu vai entuziastu domu grupas pētījums un citu lasītāju atšķirīgi viedokļi, kas publicēti 2008. gada 31. jūlijā. Šis nav oficiāls valsts iestāžu pasūtīts pētījums, tomēr tas varētu būt diezgan ticams un objektīvs, jo tajā ir atspoguļoti vairāki līdzīgi un dažādi viedokļi. Pētījumā ir testēti telekomunikāciju operatoru mobilā Interneta sniegtie pakalpojumi, iekļaujot tikai tos, kuru maksa par Interneta lietošanu ir noteikta fiksēta. Autori raksta: “Visi testi tikai veikti, izmantojot portatīvo datoru un Novatel Merlin X950D ExpressCard datu karti. Mēs apzināti atteicāmies no operatoru piedāvātajām datu kartēm un modemiem, lai nodrošinātu maksimāli vienlīdzīgus testa nosacījumus. Triatel gadījumā gan nācās lietot Cmotech CNU-680 ārējo USB modemu. Testi notika darbadienas pēcpusdienā, pieņemot, ka šajā laikā vērojama maksimāla tīklu noslodze. Tika salīdzināti ātrumi Rīgas centrā, atsevišķās Rīgas vietās, kā arī dažās citās Latvijas pilsētās. Protams, pieslēguma ātrumi mēdz būt ļoti svārstīgi, tādēļ rezultātos minam aptuveni vidējo vērtību intervālus.”⁹⁸ Tabulā 3.1. aplūkojams šī pētījuma rezultātu kopsavilkums.

⁹⁷ 2008. gada kvalitātes pārskats (tiešsaiste). Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisija (atsauce 02.04.2009.). Pieejams: http://www.sprk.gov.lv/doc_upl/2008_gada_KvalitatesParskats.doc

⁹⁸ Infoplease (tiešsaiste) - (atsauce 14.04.2009.). Pieejams: <http://www.infoplease.com/year/2006.html>

Testēto mobilo telekomunikāciju operatoru mobilā Interneta
darbības kvalitātes rezultātu kopsavilkums⁹⁹

<p>LMT - Latvijas lielākais un, iespējams, labākais mobilo sakaru operators, kas sāka piedāvāt uz HSDPA tehnoloģijas bāzētu pakalpojumu “iBirojs Open”; tas ir pirmais LMT “all-you-can-eat” mobilā Interneta tarifu plāns, kurā jāmaksā fiksēta summa par Interneta lietošanu neatkarīgi no pārraidītu un saņemto datu apjoma.</p>	<p>Veicot ātruma testus dažādās Rīgas vietās, nav vērojamas īpašas datu pārraides ātruma atšķirības, taču telpās reizēm rodas problēmas saglabāt savienojuma nepārtrauktību. Interesanti, ka dažas pilsētās LMT iBiroja ātrums ir pat lielāks nekā Rīgā, piemēram, Ogrē, kas saistīts ar mazāku tīkla noslodzi.</p>
<p>Tele2 - viena no prioritātēm bijusi konsekventi sekot LMT jaunu tehnoloģiju un pakalpojumu ieviešanas kontekstā, bieži vien diemžēl aizmirstot par kvalitāti. To pašu varētu attiecināt arī uz Tele2 piedāvātajiem mobilā Interneta risinājumiem.</p>	<p>Diemžēl pārklājuma kvalitāte lika pamatīgi vilties. Rīgas teritorijā Tele2 uzstādījusi ap piecdesmit HSDPA bāzes staciju, kas ir jūtami nepietiekoši. Atrodoties tālāk no centra, bija redzams, kā datu karte bieži pārslēdzās uz EDGE režīmu, tādējādi strādājot daudz lēnāk. Piemēram, atrodoties uz Vanšu, Akmens tilta, Ulmaņa gatves un vēl ļoti daudzās vietās HSDPA nebija pieejama. Ātri braucot cauri Rīgai, vairākas reizes vispār pazuda savienojums un nācās manuāli pieslēgties no jauna. Ārpus Rīgas situācija ir vēl bēdīgāka. Mazākās pilsētās labākajā gadījumā ir uzstādītas 1-2 bāzes stacijas, kas nodrošina ļoti ierobežotu HSDPA darbību, nesedzot pat pilsētu centrus.</p>
<p>Bite Latvijas telekomunikāciju tirgū ir relatīvi jauns spēlētājs, taču kompānijas attīstība norit visai strauji. Atceroties dažas “bērmu slimības” Bites darbības sākumā, nedaudz skeptiski attiecāties pret šīs kompānijas piedāvāto mobilā Interneta risinājumu.</p>	<p>Bites HSDPA pārklājums Rīgas robežās ir ļoti kvalitatīvs. Nezaudējot ātrumu, iespējams lietot to pat telpās. Rīgā un tās tuvākajā apkaimē, Valmierā, Rēzeknē, Daugavpilī, Jelgavā, Ventspilī un Liepājā darbojas nevainojami ātri, taču diemžēl citā Latvijas teritorijā būs jāsamierinās ar nesamērīgi lēnu pieslēguma veidu.</p>
<p>Triatel - ienāca Latvijas tirgū visai strauji un bija pirmais un līdz šim vienīgais operators, kas piedāvā piekļūt Internetam vietās, kur nav citu iespēju.</p>	<p>Mobilais Internets bāzēts uz bāzēts uz EV-DO tehnoloģijas, kas ir atšķirīgs no tiem, ko izmanto pārējie operatori – tam nepieciešams pilnīgi citāds modems/datu karte. Triatel tīkla pārklājums patiesi brīžiem šķiet fantastisks. Internetu iespējams lietot ne tikai Rīgā un lielākajās Latvijas pilsētās, bet bieži arī nekurienu vidū. Būtu grūti nosaukt visas tās pilsētas un apdzīvotās vietas, kur Triatel mobilais Internets ir pieejams; vieglāk būtu nosaukt vietas, kur tā nav.</p>

⁹⁹ 2008. gada kvalitātes pārskats (tiešsaiste). Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisija (atsauce 02.04.2009.). Pieejams: http://www.sprk.gov.lv/doc_upl/2008_gada_KvalitatesParskats.doc

Galvenie pētījuma secinājumi un kopsavilkums ir šādi:

Ir skaidrs, ka labākais mobilā Interneta piedāvājums tikai vēl top, jo pašreizējie ir pārāk lēni vai nestabili, kā arī joprojām ģeogrāfiski ierobežoti, neļaujot brīvi pārvietoties ārpus pilsētu teritorijām. Tikai laiks parādīs, kurš no jaunajiem standartiem veiksmīgi iedzīvosies Latvijas tirgū.

Operatori pārāk sacenšas datu pārraides ātrumu palielināšanā, atstājot sekundārā lomā pašu svarīgāko - pārklājumu. Nav lielas jēgas no ļoti ātra mobilā Interneta tīkla, ja tas ģeogrāfiski ir ierobežots, un daudz svarīgāk būtu patērētājiem sniegt iespēju izmantot mērenu datu pārraides ātrumu, toties stabilā un visur pieejamā tīklā.

Zināmā mērā var saprast arī operatorus, jo nav ekonomiski izdevīgi investēt līdzekļus tīklu infrastruktūru attīstīšanai attālos rajonos, kur Interneta lietotāju skaits ir relatīvi mazs.

Pētījuma īstenotājiem bija grūt sniegt pilnīgi nešaubīgu atbildi par to, kurš no operatoriem šajā sacensībā uzskatāms par uzvarētāju, jo katram operatoram ir savas stiprās un vājās puses. Par uzvarētāju pētnieki tomēr pasludināja LMT un Triatel, jo LMT iekaroja simpātijas, piedāvājot samērīgu pieslēguma ātruma un pārklājuma ģeogrāfiskās platības attiecību, kā arī "draudzīgu" cenu un patiešām neierobežotas Interneta izmantošanas iespējas, savukārt Triatel priekšrocība ir ļoti plašais pārklājums. Pētniekiem šķiet, ka Triatel paredzēts ne tik daudz mobilai lietošanai, cik stacionārai vietās, kurās nav alternatīvu.

Diemžēl tādu patiesi neierobežotu Interneta izmantošanas iespēju pagaidām nepiedāvā neviens operators, katrs tieši vai netieši ierobežojot kopējo pārraidāmo datu apjomu. Iespējams, tas tā ir tādēļ, ka tīklu kapacitāte vēl nav pietiekama, lai spētu nodrošināt daudzu lietotāju nepārtrauktu intensīvu tīklu resursu izmantošanu.

Daudzi cilvēki joprojām līdz galam neizprot atšķirību starp vienkārši bezvadu datortīklu (WLAN jeb Wireless Local Area Network), kas piedāvā tostarp arī iespēju piekļūt Internetam, un mobilo Interneta pieslēgumu, kas nodrošina piekļuvi Internetam salīdzinoši daudz plašākā ģeogrāfiskā platībā. Galvenā atšķirība starp šiem diviem bezvadu datu pārraides veidiem ir datu pārraides ātrumā un tīkla signāla pārklājuma zonā, respektīvi, maksimālajā attālumā no raidītāja, kādā vēl iespējama datu saņemšana un nosūtīšana. Vēsturiski izveidojies, ka mobilā Interneta risinājumi ir bāzēti mobilo telefonsakaru infrastruktūras.

Jau laikā, kad pasaulē parādījās 2. paaudzes mobilo sakaru standarti, kļuva skaidrs, ka mobilos sakarus iespējams izmantot ne tikai balss pārraidei vien, tomēr šajā laikā datu pārraides iespējas GSM tīklā Latvijā neguva lielu popularitāti galvenokārt augsto tarifu un ļoti zemā ātruma dēļ. Situācija mainījās ar GPRS tehnoloģijas ienākšanu tirgū. Taisnību sakot, jāatzīst, ka GPRS nav īpaši ātrāka par HSCSD, taču tās tarifcēšanas principi radikāli atšķiras. Ja HSCSD ir jāmaksā par pieslēguma ilgumu (tiek tarifcēts laiks), tad GPRS gadījumā ir

jāmaksā par pārraidīto datu apjomu, kas jūtami samazina pakalpojuma izmantošanas izmaksas. Pats nozīmīgākais pavērsiens GSM sistēmas mobilo telekomunikāciju piedāvājumā notika līdz ar HSDPA datu pārraides ieviešanu. HSDPA ļauj veikt informācijas lejupielādi ar ļoti lielu ātrumu.

Iespējams, ka, kopš šajā publikācijā aprakstītā pētījuma situācija ir mainījusies un kāds no operatoriem ir citādā pozīcijā. Šeit jāatceras 2008. gada nogalē Tele2 piedāvātais jauninājums – modema testēšana vairāku nedēļu garumā par brīvu, kā arī kvalitātes uzlabošana turpmāk laika gaitā.

Noslēgumā autore novēl elektroniskajā vidē darbojošamies uzņēmumiem pievienoties Imanta Freiberga - Latvijas Informācijas un komunikācijas tehnoloģijas asociācijas prezidenta aicinājumam¹⁰⁰ veicināt informācijas sabiedrības izveidi Latvijā. Aicinājums vienoties kopīgai praktiskai rīcībai ir adresēts uzņēmumiem, nevalstiskajām organizācijām un valsts sektoram. Informācijas sabiedrības izveide ir priekšnoteikums ilgtspējīgai Latvijas ekonomiskajai attīstībai un iedzīvotāju labklājības celšanai. Latvijas ekonomika jāpārorientē uz zināšanu ekonomiku ar augstas pievienotās vērtības produktiem un pakalpojumiem. Latvijas iedzīvotājiem jānodrošina iespējas un prasme izmantot informāciju un veidot zināšanas. Tas ļaus uzņēmumiem veidot Eiropas Savienībā un pasaules tirgū konkurētspējīgas preces un pakalpojumus. Tas ļaus iedzīvotājiem iegūt labākas darba, izglītības un kultūras iespējas.

Lai nodrošinātu pāreju uz informācijas sabiedrību, nepieciešams:

- ekonomiski un fiziski pieejama IKT infrastruktūra: datori, elektroniskie sakari, Internets, programmatūra, publiskas piekļuves punkti (skolās, pašvaldībās, bibliotēkās, interneta kioskos);
- nozīmīgs saturs: elektroniskie pakalpojumi valsts valodā (e-pārvalde, e-veselība, e-komercija, e-kultūra, izklaide, tūrisms u.c.);
- izglītība: iespēja visiem iedzīvotājiem apgūt nepieciešamās datorprasmes;
- attīstīta un ES konkurētspējīga IKT nozare, kas nodrošinās minēto uzdevumu izpildi.

Veicinot Latvijas salīdzinošo priekšrocību attīstību informācijas tehnoloģiju pakalpojumu jomā, izmantojot to radītās iespējas, Latvijai ir vienreizēja iespēja strauji palielināt ekonomisko izaugsmi. Tai skaitā nodrošinot arī stabilu pamatu e-komercijas izaugsmei.

¹⁰⁰ *Aicinājums veicināt informācijas sabiedrības izveidi Latvijā* (tiešsaiste). Latvijas Informācijas un komunikācijas tehnoloģijas asociācija (atsauce 02.04.2009.). Pieejams: <http://www.litta.lv/lv/other-project/latvija-pasaule/>

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Secinājumi

1. Pakalpojumu sniegšanas laikā, atšķirībā no preču pārdošanas klātienē, pastāv vairāki faktori, kuri var apgrūtināt uzņēmējdarbību elektroniskajā vidē.
2. Latvijā nav pilnveidota normatīvo aktu sistēma, kas ietekmē elektronisko un mobilo komerciju, līdz ar to radot pārpratumus, vai pat atsevišķos gadījumos ļaunprātīgu likumdošanas nepilnību izmantošanu peļņas gūšanas nolūkos.
3. Nav attīstīta e-paraksta ieviešana, kas apgrūtina iedzīvotāju, un vēl jo vairāk uzņēmumu, saskarsmi ar valsts iestādēm. Liela daļa potenciālo e-paraksta lietotāju nav gatavi maksāt ne par e-paraksta kartes iegādi, ne par katru parakstītu dokumentu atsevišķi.
4. Latvijas iedzīvotāji vāji pārzina savas patērētāju tiesības.
5. Lai gan datori un mobilie telefoni pieejami jau iepriekšējā gadsimtā, tomēr e-komercijas un jo īpaši m-komercijas attīstība norisinās tieši pēdējo gadu laikā. Tā notiek strauji un īsākā laikā, salīdzinot ar tradicionālo uzņēmējdarbību.
6. Ekspertu prognozes - arī turpmāk notiks Interneta un mobilo telefonu “uzvaras gājiens” reklāmas vietnes aspektā – veicinās šī uzņēmējdarbības veida popularitāti, efektivitāti un attīstību.
7. Reklāma Interneta un mobilajā vidē ir salīdzinoši jauns reklāmas veids, kurš vēl tikai attīstās un pārlicinoši ieņem aizvien lielāku daļu mediju veidu sadalījumā. Neskatoties uz to, jaunās tehnoloģiju iespējas vēl nav pilnībā apgūtas un izmantotas.
8. Ar reklāmas Internetā palīdzību var sasniegt lielu apjomu mērķauditorijas, jo iespējama selektīva dažādu grupu atlase.
9. Reklāma Internetā ir ātrs reklāmas izveidošanas un publicēšanas veids.
10. Salīdzinoši ar citiem masu medijiem, vieglāk kontrolēt atgriezenisko saiti.
11. Kā trūkums minams tas, ka nav iespējams sasniegt to mērķauditorijas daļu, kas nezturas Interneta vidē, t.i., tiem nav dators un internets. To īpatsvars – vecākā iedzīvotāju daļa un lauku reģionu iedzīvotāji. Pie trūkumiem pieskaitāma arī klātbūtnes efekta neesamība.
12. Mobilais telefons kļuvis ne tikai kā komunikācijas līdzeklis, bet arī kā ideāls informācijas apmaiņas kanāls un pieder gandrīz katram Latvijas iedzīvotājam.
13. Mobilais mārketinga ir veiksmīgi pielietojams kā papildu līdzeklis klasisko mediju vidū.
14. Pastāv vairāki mobilā mārketinga pakalpojumu veidi – ne tikai reklāma īsziņā.
15. Atšķirībā no reklāmas Internetā, mobilajā mārketingā ir iespējams sasniegt to mērķauditorijas daļu, kas nezturas Interneta vidē, vecāko iedzīvotāju daļu un lauku reģionu iedzīvotājus.

16. Mobilajā reklāmā kā riska faktors minams tas, ka daļa patērētāju to uztver kā iejaukšanos viņu privātajā telpā.
17. Kā viens no m-mārketinga trūkumiem ir mobilo tehnoloģiju standartu savstarpēja nesavietojamība, t.i., reklāmas izstādi ierobežo dažādu mobilo telefonu paaudžu esamība.
18. Mobilās komercijas attīstību kavējošie faktori – pieredzes trūkums un statistikas datu neesamība par ar mobilajiem telefoniem un to lietotāju aktivitātēm Latvijā.
19. Pasaulē tiek izgudroti arvien jauni veidi inovācijām un interesantiem paņēmieniem mobilo sakaru konkurentu sacensībā.
20. Latvijā vairāki lielākie uzņēmumi rīko akcijas ar mobilajiem kuponiem, loterijām, tirdzniecības centri strādā lojalitātes programmām, bet mazāk izmanto sadarbības uzņēmumu klientu datu bāzes.
21. Augot m-mārketinga tirgum, Latvijā arvien aktīvāk attīstās citi m-mārketinga veidi – mobilais Internets, *Bluetooth* risinājumi. Populārāka arī kļūst mobilā izklaide un informatīvais serviss.
22. Svarīgākās mobilā Interneta priekšrocības salīdzinājumā ar tradicionālo Internetu - auditorija koncentrējas vien dažos desmitos mobilā Interneta lapās.
23. Latvijā e-komerciju un m-komerciju plaši pielieto bankas.
24. Iedzīvotāji plaši izmanto Internetu un mobilos telefonus dažādu pakalpojumu apmaksai.
25. Latvijā joprojām vāji attīstīta iedzīvotāju piekļuve Interneta pieslēgumam tehnoloģisku un finansiālu ierobežojumu dēļ. Vēl joprojām daudziem uzņēmumiem un māsaimniecībām - 47% no kopējā saimniecību skaita Latvijā, jo īpaši attālākajos reģionos, nav pieejams Internets.
26. Pusmūža un vecākās paaudzes iedzīvotājiem viņu zināšanu trūkuma dēļ ir ierobežotas iespējas izmantot informācijas tehnoloģijas.
27. Lai gan vecākā paaudze kļuvusi nedaudz “drosmīgāka” jauno tehnoloģiju apgūvē, tomēr spriežot pēc statistikas datiem, lielākā Interneta un datoru lietotāju grupa ir jaunieši, bet pusmūža cilvēki to lieto mazāk un vecāka gadagājuma cilvēki nelieto gandrīz vispār, līdz ar to pastāv vēl neapgūta auditorijas daļa jeb potenciālie klienti.
28. Pieaudzis internetbankas lietotāju skaits, kā arī to iedzīvotāju skaits, kuri meklējuši internetā informāciju par precēm vai pakalpojumiem.
29. Gandrīz visi interneta lietotāji ir iesaistījušies sociālajos tīklos, kas sniedz iespēju caur šiem tīkliem sasniegt visdažādāko mērķauditoriju dažādās kategorijās.
30. Kaut gan tiek īstenots platjoslas projekts valstij sadarbojoties ar uzņēmumu “Triatel”, tomēr visi pārklājuma un finanšu jautājumi nav atrisināti.

31. Tendences mobilo operatoru savstarpējā konkurencē - aktuāla ir nevis kvantitāte, bet kvalitāte. Lai gan pēdējo gadu laikā tā lietotāju apjoms ir vairākkārt pieaudzis, pēc dažu nozares ekspertu domām, tas jau ir sasniedzis kapacitāti un mobilo operatoru un klientu tirgus jau ir sadalīts.
32. Lielākā daļa reklāmas saņēmēju pret to izturas neitrāli vai ieinteresēti, bet pret to negatīvi noskaņoti ir tikai neliela daļa.
33. Daļai uzņēmēju ir maldīgs priekšstats par vidējo vienas mobilā reklāmas kampaņas izmaksu lielumu – praktiski tas ir mazāks, nekā izveidojies priekšstats par to.
34. Mobilajā komercijā pastāv vairāki mobilā mārketinga veidi, par ko nav informēti visi uzņēmēji - tikai daļa zina, ka ar m-mārketingu var vadīt ne tikai reklāmas kampaņas, bet arī veidot pastāvīgas klientu lojalitātes programmas.
35. Atšķirībā no iepriekšējā perioda, tagad klienti paši meklē jaunās produkta noieta veicināšanas iespējas.
36. Latvijā mobilais mārketings attīstās ar 5 gadu nobīdi attiecībā pret citām pasaules valstīm.
37. Svarīga ir statistikas datu vākšana par notiekošo attiecībā uz mobilo telefonu lietotājiem, sakaru operatoriem, aģentūru darbu.
38. Lai gan kopējā reklāmas tirgus apjomi pasaulē šobrīd stagnē vispārējās ekonomiskās situācijas dēļ, tomēr nozares eksperti tieši Interneta reklāmai neprognozē samazinājumu. Ekspertu prognoze par Interneta vietu reklāmas mediju sadalījumā ir ļoti līdzīga.
39. Konstatēts, ka reklāmdevēju, reklāmas, mediju un sabiedrisko attiecību aģentūru vidū pastāv maldīgs priekšstats par komunikācijai atbilstošākajiem medijiem attiecībā uz krievvalodīgo mērķauditoriju.
40. Svarīgākās mobilo tehnoloģiju tendences Latvijā - komunikāciju tehnoloģiju efektivitāte un informācijas drošība. Pagaidām neviens nevar garantēt, ka uz mobilo telefonu saņemtajai informācijai nepieklūs kāds cits, piem., ģimenes loceklis.
41. Neaizsargāti patērētāju dati - datu bāzu drošība, par ko liecina arī autores organizētās aptaujas ietvaros saņemtās respondentu atbildes – daudzos gadījumos viņi nav devuši konkrētajam sūtītajam sūtīt reklāmas SMS.
42. Latvijā ir pietiekami liela azartspēļu un dažādu telefonbalsojumu popularitāte, pakalpojumu apmaksā ar mobilo telefonu vai internetbankas palīdzību (arī ar mob. telefona starpniecību).
43. Dažādos sociālajos tīklos ir dažāda reklāmas uztvere, atsevišķu mājaslapu reklāmas autores organizētajā aptaujā izteikta respondentu daļa atzīst par viņiem nepatīkamām.
44. Uzņēmēji investē komunikāciju tehnoloģijās, kas nodrošina efektīvāku darbu - mobilās tehnoloģijas atvieglo iedzīvotāju un uzņēmumu darbību, jo palīdz ātri sniegt atbildes uz e-

pastiem, piekļūt Internetam jebkurā vietā un nodrošina tehnoloģijas komandējuma vietās. Kā atzinuši 49% aptaujāto uzņēmēju, viņiem ir svarīgi piekļūt Internetam no jebkuras vietas.

45. Iedzīvotāju vidū aktuālākie tehnoloģiskie mobilo telefonu risinājumi – fotokamera, liels ekrāns, ātrs interneta savienojums, bet nav aktuāla tādas tālruņa funkcijas kā mobilā televīzija un tērzēšanas pakalpojums.
46. Mobilo operatoru un mobilā mārketinga aģentūru starpā nenotiek sadarbība, kas kavē mobilā mārketinga nozares attīstību.
47. Vairākums Latvijas patērētāju ievēro tos reklāmu veidus, kuros tiek ieguldīts visvairāk līdzekļu; viņiem patīk paša izvēlēts reklāmas kanāls; ilgāk pētāmās reklāmas viņiem šķiet noderīgākas.

Priekšlikumi

1. Valsts atbildīgajām iestādēm, piem., LR Ekonomikas ministrijai, Satiksmes ministrijai, Latvijas Investīciju un attīstības aģentūrai vai Valsts reģionālās attīstības aģentūrai jārisina jautājumi par palīdzības sniegšanu Interneta pieslēguma nodrošināšanai, kā arī e-paraksta ieviešanas problēmas, kas pagaidām rada šķēršļus e-komercijas attīstībai. Kā pagaidu risinājums ir plašāks Internetbanku personas identifikācijas iespēju piedāvājums.
2. Valsts atbildīgajām iestādēm jānodrošina un jāstimulē pusmūža un vecāka gadagājuma cilvēku, jo īpaši lauku reģionos, datorlietotāju prasmju apgūšanu un pilnveidošanu.
3. Jāintegrē informācijas tehnoloģijas mācību procesa norisē skolās (dažādi mācību projekti), tādējādi nodrošinot jauno paaudžu lietpratību sakaru tehnoloģiju izmantošanā.
4. Atbildīgajām iestādēm un amatpersonām jāsakārto likumdošana un regulāri tā jāpilnveido, pastāvīgi sekojot jauno tehnoloģiju attīstībai, jārisina jautājumi, kas saistīti ar informācijas drošību.
5. Reklāmas un mārketinga speciālistiem pašiem regulāri jāpilnveido savas zināšanas par izmaksām, ātrumu, ērtumu, efektivitāti, pielietojumu un likumdošanu interneta un mobilā mārketinga jomā, kas nodrošinās jauno tehnoloģiju izmantošanu veiksmīgā konkurencē ar citiem uzņēmumiem.
6. Nepieciešami padziļināti pētījumi fokusa grupās par patērētāju ieradumiem, aktivitātēm un reakciju uz reklāmām mobilajos telefonos.
7. Reklāmdevējiem, reklāmas, mediju un sabiedrisko attiecību aģentūrām rūpīgāk izvērtēt (regulāri vai periodiski veikt aptaujas) komunikācijai atbilstošākos medijus attiecībā uz konkrētām mērķauditorijām. Finansiāli sarežģītās situācijas laikā lielāka uzmanība ir jāpievērš efektivitātei.
8. Reklāmas plānotājiem un mārketinga speciālistiem reklāmas aktivitātēm plašāk jāizmanto lielā sociālo tīklu popularitāte interneta lietotāju vidū, kā arī fakts, ka arvien biežāk internetu sākuši izmantot vecāka gadagājuma cilvēki.
9. M-mārketinga reklāmas kampaņu nodrošinātājiem – aģentūrām vajadzētu vairāk izglītēt savus esošos vai potenciālos klientus par pielietojumu daudzveidību. pievērst uzmanību elektronisko sakaru kvalitātei operatoru starpā, kas var ietekmēt kāda konkrētas kampaņas efektivitātes rādītājus.
10. Ar atbildīgo valsts iestāžu atbalstu iedalīt līdzekļus statistikas datu periodiskai vākšanai par mobilo telefonu lietotājiem, mobilajām tehnoloģijām, sakaru operatoriem un tml.
11. Reklāmdevējiem un sociālo tīklu mājaslapu uzturētājiem kritiskāk izvērtēt apmeklētāju attieksmi pret tajās izvietotajām reklāmām un to uzturēšanas stratēģiju.

SUMMARY

Target of the research was to investigate and evaluate potential of electronic and mobile commerce in order to give proposals for industry specialists in marketing activities planning process.

Reason of topic selection was assumption that knowledge's of Latvia's entrepreneur and industry experts about e-commerce and mobile commerce potentialities are insufficient. This presumption is based of mass media, advertisement and marketing expert's viewpoints and opinions, analysed in various interviews or agency publications.

Reporting period: years 1995. – 2010.

Research development is based on statistical data, investigations of media agencies, comments of field experts, questionnaire, made by of this research author, results as well as other literature sources.

Research tasks:

- see over service differences regarding to product trade;
- evaluate e-commerce and m-commerce development history and progress;
- evaluate advertisement forms in the Internet, its advantages and disadvantages;
- evaluate m-commerce types, its advantages and disadvantages;
- to study laws and regulations related this business sector;
- to summarize information about the Internet distribution, accessibility and users;
- to summarize information about the quality of electronic communication;
- to see over e-commerce and m-commerce practical examples created in Latvia and global companies;
- to organize questionnaire for consumers, marketing specialists and industry experts, batch and analysis findings;
- to provide a summary about electronic and mobile commerce development perspectives and unsolved questions in this industry.

Research consists of three parts, which has number of chapters and subchapters:

First part includes review of:

- Service marketing and its differences from merchandise marketing;
- Service characterization, types and risk factors;
- laws and regulations aspects in electronic and mobile commerce;
- consumer rights protection topicalities;

Second part gives information and research about:

- e-commerce characterization and its participants;

- advertisement forms in the Internet, its advantages and disadvantages, selection, development trends in Latvia and world;
- statistical data related to advertisement in the Internet and commercials in other media;
- prognosis of media agencies and experts;
- prevalence of Internet and computers;
- media agencies incorrect concept about target audience;

The third section provides information and research about:

- m-commerce characterization;
- types of mobile marketing, their options, examples, the advantages and disadvantages in the world and in Latvia, the quality of electronic communications;
- consumers' assessment related to various mobile phone functions, the various forms of advertising, including commercials on mobile phones and the Internet;
- advertising and marketing specialist expertise for mobile marketing;
- marketing industry expert views on trends in e-commerce and m-commerce.

Main conclusions:

- there is still a problem for Internet connectivity in Latvia;
- lack of legislation regarding e-commerce and m-commerce;
- many senior citizens are not proficient in the use of computers and the Internet;
- Internet advertising and the mobile environment is an effective mode of communication, together with other known classical, but its potential has not yet been fully tapped and utilized;
- marketing professionals have insufficient knowledge about m-marketing opportunities;
- there are doubts about the information security in the phones and corporate databases;
- mobile operators and mobile marketing is not cooperating among the agencies that hamper the mobile marketing industry development.

Suggestions:

- National authorities have to solve Internet connectivity issues, legislation and have to encourage the training of inhabitants in new technologies;
- Advertising and marketing professionals should have to improve knowledges of the mobile marketing field, and have to organize focus groups on consumers' habits, activities and responses to ads in mobile phones;
- State responsible authorities should ensure the collection and compilation of data about mobile operators, mobile phones, mobile technology innovation etc.

The annex summarizes the frequently occurring terms of information technology and mobile marketing sector, their expressions, abbreviations, a survey questionnaire and results characterizing images.

РЕЗЮМЕ

Цель этой работы - изучить текущую ситуацию и оценить возможности электронной и мобильной коммерции, внести предложения по планированию маркетинговых мероприятий для специалистов отрасли.

Выбор темы основывается на предположении о том, что знания латвийских предпринимателей и специалистов отрасли в области электронной коммерции и мобильной коммерции, по их возможностям и потенциалу является недостаточным. Предположение возникло в результате анализа различных интервью и публикаций в средствах массовой информации и других источниках с представителями рекламных агентств и маркетинговых специалистов.

Отчетный период: 1995 год - 2010 год.

Разработка данной магистерской работы основана на статистических данных, исследованиях медиа агентств, комментариях экспертов отрасли, результатах организованного автором опроса, а также на другие литературные источники.

Задачи работы:

Рассмотреть различия между оказанием услуг и торговлей товарами;

- Оценить историю и развитие э-коммерции и м-коммерции;
- Оценить виды рекламы в Интернете, ее преимущества и недостатки;
- Оценить виды м-маркетинга, его преимущества и недостатки;
- Оценить нормативные акты для этого вида бизнеса;
- Собрать информацию по развитию и распространению Интернета, наличию пользователей Интернета;
- Собрать информацию о качестве электронных сообщений;
- Ознакомиться с практическими примерами по электронной коммерции и мобильной коммерции в Латвийской и мировой практике;
- Организовать опрос потребителей, специалистов маркетинга и экспертов отрасли, анализировать собранные данные;
- Предоставить резюме о перспективах и развитии электронной и мобильной коммерции, еще нерешенных проблем в этом секторе.

Работа состоит из трех частей, которые, в свою очередь, имеют ряд глав:

В первой части рассматриваются вопросы:

- маркетинг услуг, его отличия от товарного маркетинга,
- факторы риска услуг, тип услуг,
- законодательные аспекты электронной и мобильной коммерции,
- защита прав потребителей;

Во второй части содержится информация:

- характеристика электронной коммерции и участники,
- виды Интернет-рекламы, их выбор, преимущества и недостатки, тенденции развития в мире и в Латвии,
- статистические данные, связанные с Интернет-рекламой и рекламой в других средствах массовой информации,

- прогнозы медиа агентств и экспертов,
- статистические данные о распространенности Интернете и компьютеров,
- ошибочное представление медиа-агентств о целевой аудитории,

В третьем разделе представлена информация:

- характеристика м-коммерции,
- виды мобильного маркетинга, их выбор, преимущества и недостатки, практика в мире и в Латвии, качество электронных сообщений,
- оценка потребителями об использовании различных функций мобильного телефона, реакцию на различные формы рекламы, включая рекламу на мобильные телефоны и в Интернете;
- компетенция по мобильному маркетингу рекламных и маркетинговых специалистов,
- мнения экспертов маркетинговой сферы о тенденциях в области электронной коммерции и мобильной коммерции;

Основные выводы:

- В Латвии по-прежнему существует проблема подключения к Интернету;
- Недостатки законодательства в области электронной коммерции и мобильной коммерции;
- Много пожилых людей, не владеющих пользованием компьютеров и Интернета;
- Интернет-реклама и реклама в мобильной среде является эффективным способом общения, наряду с другими известными классическими, но его потенциал еще не в полной мере задействован и использован;
- Маркетинговые специалисты не имеют достаточных знаний о возможностях м-маркетинга;
- Есть сомнения по поводу безопасности информации в телефонах и корпоративных баз данных;
- Отсутствует сотрудничество между операторам мобильной связи и мобильного маркетинга, которые препятствуют развитию мобильного маркетинга.

Предложения:

- Государственные компетентные учреждения должны рассмотреть вопросы по распространению Интернета, о необходимости усовершенствовать законодательство, о содействии в профессиональной подготовке жителей к новым технологиям;
- Рекламные и маркетинговые специалисты должны совершенствовать свои знания в области мобильного маркетинга и организовать фокус-группы о привычках потребителей по отношению к мобильным телефонам;
- Государственные компетентные учреждения должны обеспечить сбор данных об операторах мобильной связи, мобильных телефонах, мобильных технологий, и тому подобное.

В приложении – часто использованные обозначения и термины в области информационных технологий и м-маркетинга сектора, образцы анкет опросов, характеризующие результаты изображения.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Normatīvie dokumenti

1. *Latvijas Ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam* 1. redakcija. Rīga: LR Reģionālās attīstības un pašvaldību lietu ministrija, 2008, 86 lpp.
2. *Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2007–2013*. 1. redakcija. Rīga: LR Reģionālās attīstības un pašvaldību lietu ministrija, 2006, 56 lpp.

2. Žurnāli, laikraksti

1. **Bierande, R.** E-komercija Latvijā. *Komersanta Vēstnesis*, 2006, Nr. 13 (19), 24 lpp.
2. **Kļaviņa, G.** 3G - laiks pārrakstīt likumus. *Sakaru pasaule*. 2001, N 3 (23), 105 lpp.
3. **Spalvēns, R.** Mobilais mārketings. *Klasiska reklāma mobilā telefona vidē. Veids kā uzrunāt citādi*. *Dienas Bizness*, 18.01.2008., Nr. 3273, 23. lpp.

3. Grāmatas

1. **Blaits Dž.**, *Mārketings: rokasgrāmata*. R. : Apgāds Zvaigzne ABC, 2004, 284 lpp.
2. **Buse S., Der mobile Erfolg, in: Keuper, F. (Hrsg.)**, *Electronic Business und Mobile Business*. Wiesbaden, 2002, S. 89-116.
3. **Холланд Г., Баммель К.**, *Мобильный Маркетинг*. Москва: Вершина. 2006, 192 с.
4. **Kotlers F.**, *Mārketinga pamati*. R. : Apgāds Jumava, 2006., 647 lpp.
5. **Niedrītis J. P.**, *Mārketings*. R: Biznesa augstskola Turība, 2005, 408 lpp.
6. **Pousttchi K., Turowski K.**, *Mobile Commerce: Grundlagen und Techniken*. Heidelberg, 2004.
7. **Praude V., Beļčikovs J.**, *Mārketings*. R. : Vaidelote, 1999., 559 lpp.
8. **Reklāmu reģistrs. Reklāmas gadagrāmata 2005./06.** R. : Baltic Media Facts Latvija, 2008, 312 lpp.
9. **Reklāmu reģistrs. Reklāmas gadagrāmata 2006./07.** R. : Baltic Media Facts Latvija, 2008, 311 lpp.
10. **Reklāmu reģistrs. Reklāmas gadagrāmata 2007./08.** R. : Baltic Media Facts Latvija, 2008, 326 lpp.
11. **Reklāmu reģistrs. Reklāmas gadagrāmata 2008./09.** R. : Baltic Media Facts Latvija, 2008, 336 lpp.

12. **Silberer G., Wohlfahrt J., Wilhelm T. (Hrsg.),** *Mobile commerce: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren.* Wiesbaden, 2002, S. 13

4. Raksti grāmatās

1. **Batraga, A.** *Reklāmas uzskaites attīstība un problēmas Latvijā.* Vadības zinātne No: LU Universitātes raksti 674. sēj., R. : LU, 2004, 256.– 266. lpp.
2. **Batraga, A.** *Tīkls Internet kā reklāmas medijs.* No: Ekonomikas un vadības zinību problēmas II.-R. : LU, 2001, 48.– 56. lpp.

5. Elektroniskie informācijas avoti

1. **Andersone, S.** *Mobilais telefons – jauns mārketinga kanāli* (tiešsaiste). Latvijas Reklāmas asociācija (atsauce 31.03.2009). Pieejams: <http://www.reklamas-katalogs.lv>
2. **Bīders, R.** *SMS aizdevumi kļūst par Igaunijas nacionālo problēmu* (tiešsaiste). Dienas Bizness (atsauce 30.04.2008). Pieejams: <http://www.db.lv/Default.aspx?ArticleID=ab7c0dce-724d-4a4d-a524-c79ff8110460>
3. **Demme, S.** *Mobilais Mārketinga* (tiešsaiste). Latvijas Reklāmas asociācija (atsauce 31.03.2009). Pieejams: <http://www.reklamas-katalogs.lv>
4. **Gudele I.** *Vai Latvijā ir attīstīts E-bizness?* (tiešsaiste). Latvijas Interneta asociācija (atsauce 17.06.2006.). Pieejams : <http://www.lia.lv/p005.htm>
5. **Skuja, M.** *Mobilā reklāma – dzinuļi un bremzes* (tiešsaiste). 7 guru (atsauce 01.04.2009.). Pieejams: <http://www.7guru.lv/blog/kompanijas/mediahouse/article.php?id=42187>
6. **Stūrītis M.** *Tiešā mārketinga 4T* (tiešsaiste). Latvijas Reklāmas asociācija (atsauce 31.03.2009). Pieejams: <http://www.reklamas-katalogs.lv>
7. **Zauers, A.** *Par e-paraksta izgāšanos* (tiešsaiste). E pārvalde (atsauce 02.04.2009.). Pieejams: http://www.eparvalde.lv/lv/grouped_content/default.aspx?content_id=1df5ec05-a046-4614-9c7f-a945174b7f6b&return_path=L2V4cGVydHMvZXhwZXJ0c19uZXcvRGVmYXVsdC5hc3B4&group_id=egovernmentexperts
8. *Aptauja: Trešā daļa rīdzinieku neprot izmantot internetu* (tiešsaiste). E pārvalde (atsauce 30.03.2009.). Pieejams: http://www.eparvalde.lv/lv/home/grouped_content/default.aspx?group_id=egovernmentne ws&return_path=l0rlzmflbhquyxnwea!!&content_id=47628ad5-7fe6-4adf-86ff-4ff855dcd1d

9. *Astoņi labas prakses principi* (tiešsaiste). Datu Valsts inspekcija (atsauce 02.04.2009.).
Pieejams: – <http://www.dvi.gov.lv/fpda/principi/>
10. *Brīvā enciklopēdija "Vikipēdija"* (tiešsaiste) – (atsauce 14.03.2009.). Pieejams:
http://lv.wikipedia.org/wiki/Mobilais_telefons
11. *Datu bāzes* (tiešsaiste). Centrālā statistikas pārvalde (atsauce 21.04.2009.). Pieejams:
<http://www.csb.gov.lv>
12. *Deklarācija par Interneta izplatības veicināšanu Latvijas reģionos* (tiešsaiste). R.:
Latvijas Interneta asociācija (atsauce 24.04.2007.). Pieejams:
http://www.lia.lv/bildes/deklaracija_LIA_22.03.2007.JPG
13. *2008. gada kvalitātes pārskats* (tiešsaiste). Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisija
(atsauce 02.04.2009.).
Pieejams: http://www.sprk.gov.lv/doc_upl/2008_gada_KvalitatesParskats.doc
14. *Efektīvas veicināšanas kampaņas pamati* (tiešsaiste) R.: SIA Alberta uzņēmumu grupa
(atsauce 14.06.2006.). Pieejams:
<http://www.alberts.lv/alberts/public/index.php?menu=14&id=337&t=articles>
15. *Infoplease* (tiešsaiste) - (atsauce 14.04.2009.). Pieejams:
<http://www.infoplease.com/year/2006.html>
16. *Informātika skolā* (tiešsaiste). R.: Latvijas Universitāte LIIS (atsauce 14.03.2009.).
Pieejams: <http://informatika.liis.lv>
17. *International Telecommunication Union* (tiešsaiste) - (atsauce 14.06.2008.). Pieejams:
<http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/ict/index.html>
18. *Internet Marketing Group* (tiešsaiste) - (atsauce 28.04.2009.). Pieejams:
<http://www.marketing.lv/>
19. *Interneta lietotāji plaši iesaistās sociālajos tīklos* (tiešsaiste) - (atsauce 01.02.2009.).
Pieejams: http://www.marketdata.lv/jaunumi_socialie_tikli.html
20. *Jauna ļaundabīgā programma apdraud arī parastos mobilos tālruņus* (tiešsaiste) -
(atsauce 28.02.2006.). Pieejams:
<http://www.tvnet.lv/zinas/tehnologijas/popski/article.php?id=166765>
21. *Kas notiek interneta reklāmas tirgū Latvijā?* (tiešsaiste). Internet marketing newsletter
"The Onliner" (atsauce 19.03.2009.). <http://www.theonliner.lv/lv/theonliner/102/>
22. *Kaspersky Lab patentē surogātpasta apkarošanas tehnoloģiju* (tiešsaiste) - (atsauce
14.04.2009.). Pieejams:
<http://www.tvnet.lv/zinas/tehnologijas/internets/article.php?id=581108>

23. *Komunikācijā ar krievvalodīgo auditoriju reklāmdevēji bieži izvēlas neatbilstošus kanālus* (tiešsaiste). Internet marketing newsletter “The Onliner” (atsauce 19.03.2009.).
<http://www.theonliner.lv/lv/archive/74/>
24. *Koncepcija par Internet pakalpojumu sniedzēju reģistrācijas un valsts uzraudzības sistēmas izveidi* (tiešsaiste). R.: Latvijas Interneta asociācija (atsauce 24.04.2007.).
Pieejams: <http://www.lia.lv/doc/ik.doc>
25. *Lattelecom platjoslas interneta pieslēgumu skaits pieaudzis par 22%* (tiešsaiste) - (atsauce 28.04.2009.). <http://www.financenet.lv/zinas/kompanijas/article.php?id=197769>
26. *Latvijas mediju reklāmas tirgus apjoms 2008. gadā palicis nemainīgs* (tiešsaiste). SIA “TNS Latvia “ (atsauce 10.05.2009.).
Pieejams: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2914>
27. *Letonika* (tiešsaiste) - (atsauce 14.03.2009.). Pieejams: <http://www.letonika.lv>
28. *LR Ekonomikas Ministrija / Ministrijas iestāžu ziņas / Patērētāju aizsardzības centrs* (tiešsaiste) – (atsauce 02.04.2009.). Pieejams: <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=21721>
29. *Mobilā Interneta piedāvājuma salīdzinājums Latvijā* (tiešsaiste) - (atsauce 12.04.2009.).
Pieejams: <http://izproti.lv/?p=197>
30. *Mobilais suņiem* (tiešsaiste). - (atsauce 01.04.2009.). Pieejams:
<http://lat.times.lv/index.php?Mode=readnews&NewsID=122816§ion=hard>
31. *Mobile Herald* (tiešsaiste) - (atsauce 14.06.2008.). Pieejams:
<http://www.mobileherald.com/2006-mobile-phone-statistics-and-projections/>
32. *Mobile Innovation Exchange* (tiešsaiste) - (atsauce 14.04.2008.). Pieejams:
<http://www.mobileinnovation.org/awards/>
33. *Mobile Marketing Association* (tiešsaiste) - (atsauce 14.06.2008.).
Pieejams: http://mmaglobal.com/modules/article/view_article.php/1153
34. *Mobilie operatori satraukušies par gaidāmo “Skype” tālruni* (tiešsaiste) - (atsauce 20.02.2009.). Pieejams:
<http://www.tvnet.lv/zinas/tehnologijas/popsoci/article.php?id=583628>
35. *Patērētāji pozitīvāk vērtē sev mērķētās un ilgāk pētāmās reklāmas* (tiešsaiste). SIA “TNS Latvia “ (atsauce 01.04.2009.). Pieejams:
http://www.tns.lv/newsletters/2009/21/default.asp?category=tns21&id=mr_tiesais_marketings
36. *Pētījums: Mobilās tehnoloģijas palīdz uzņēmumiem strādāt efektīvāk* (tiešsaiste) - (atsauce 28.04.2009.). Pieejams: <http://mobilais.info/2009/03/05/petijums-mobilas-tehnologijas-palidz-uznemumiem-stradat-efektivak/>

37. *Pētījums: Mobilās tehnoloģijas palīdz uzņēmumiem strādāt efektīvāk* (tiešsaiste).
SIA "Latvijas mobilais telefons" (atsauce 28.04.2009.). Pieejams:
http://www.lmt.lv/lat/par_lmt/presei/presei_2009?presscode=201
38. *Pētījums par e-komercijas attīstības dinamiku Latvijā* (tiešsaiste). R.: LR Ekonomikas ministrija / R: Marketig House, 2005, 80 lpp. (atsauce 17.06.2006.). Pieejams:
http://www.em.gov.lv/em/images/modules/items/item_file_12314_2005.doc
39. *50 līdz 59 gadus veci Latvijas iedzīvotāji aktīvāk sākuši izmantot internetu* (tiešsaiste).
SIA "TNS Latvia" (atsauce 23.02.2009.). Pieejams:
<http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2907>
40. *Publiskās-Privātās Partnerības projekts "Estonian Internet Program "Country lane 3"* (tiešsaiste). Latvijas Interneta asociācija (atsauce 24.04.2007.). Pieejams:
http://www.lia.lv/doc/Igaunu_prezentacija_01.09.06.ppt
41. *Reklāmas tirgus apjomi pasaulē nepieaug* (tiešsaiste). Mediju aģentūra "Zenith Optimedia" - (atsauce 10.05.2009.). Pieejams:
http://newsletter.leoburnett.lv/uploads/ZenithOptimedia_forecast_2008-12-22.pdf
42. *Saeimas komisija: piekļuve internetam ir priekšnoteikums sekmīgai konkurētspējai* (tiešsaiste). VSIA "Latvijas Vēstnesis" (atsauce 30.03.2009.). Pieejams:
<http://www.lv.lv/index.php?menu=doc&sub=pr&id=189890>
43. *"Skype" iekļūst viedtālruņos* (tiešsaiste) - (atsauce 19.10.2006.). Pieejams:
<http://www.tvnet.lv/zinas/tehnologijas/popsci/article.php?id=359670>
44. *Šmidre prognozē mobilo sakaru lietotāju skaita samazināšanos* (tiešsaiste). BNS (atsauce 29.04.2009). Pieejams: <http://www.diena.lv/lat/business/hotnews/technology/smidre-prognoze-mobilo-sakaru-lietotaju-skaita-latvija-samazinanos>
45. *Text2Reach* (tiešsaiste) - (atsauce 01.04.2009.). Pieejams:
<http://www.text2reach.lv/lat/text2reach/tehnologija/>
46. *Teliasonera Trendreport 2009* (tiešsaiste) - (atsauce 01.05.2009.). Pieejams:
<http://trend.teliasonera.com/en-gb/2009/TeliaSonera/>
47. *The GSM Association* (tiešsaiste) - (atsauce 14.06.2008.). Pieejams:
<http://www.gsmworld.com/about/index.shtml>
48. *What is SMS advertising and why do multinationals adopt it?* (tiešsaiste). Science Direct (atsauce 14.06.2008.). Pieejams: <http://www.sciencedirect.com>

PIELIKUMI

1. pielikums

Biežāk sastopamie termini interneta un mobilajās tehnoloģijās

- **Bluetooth** – informācijas pārraide pa radioviļņiem attālumā līdz 30 m – mobilie telefoni, PDA, datori perifērās iekārtas
- **DSL** (*Digital Subscriber Line*) - Ciparu abonentlīnijas pieslēgums ir viens no platjoslas pieslēgumu veidiem, kas apvieno vairākas tehnoloģijas, kurās izmanto vienlaicīgu liela ātruma Interneta un tālruņa pieslēgumu mājai vai birojam, izmantojot esošo abonenta tālruņa līniju (vara tīklus). Šim pieslēgumam ir nepieciešams *DSL* modems, kā arī fiksētā telefona savienojums, taču, atšķirībā no iezvanpieejas, mājsaimniecība var lietot internetu telefona sarunu laikā. Atbilstoši 2005.gada 27.decembra Ministru kabineta rīkojumam Nr.839 "Par koncepciju "Platjoslas tīklu attīstības stratēģija 2006. - 2012.gadam"", Latvijā par platjoslas pieslēgumu atzīta piekļuve, kas pastāvīgi ir tiešsaites režīmā (*always on*) un kuras lejupvirziena datu pārraides ātrums ir ne mazāks par 256 Kbit/s un augšupvirziena datu pārraides ātrums ir ne mazāks par 128 Kbit/s.
- **EDGE** - (*Enhanced Data for Global Evolution*) - nodrošina datu sūtīšanas un saņemšanas lielāku ātrumu. Galvenā EDGE priekšrocība - īpaši liels ātrums.
- **Ekstranets** - drošs intraneta paplašinājums, kas ļauj ārējiem lietotājiem piekļūt dažām uzņēmuma intraneta daļām. Ārējais lietotājs var izmantot ekstranetu tikai tad, ja viņam ir spēkā esošs lietotājvārds un parole. Lietotāja identitāte nosaka, kādiem ekstraneta resursiem ir atļauta piekļuve.
- **Elektroniskais paraksts** - elektroniska informācija, kas piesaistīta vai ir sakarā ar kādu līgumu vai citu ziņojumu, un, ko izmanto kā rakstiska paraksta juridisko ekvivalentu, lai nodrošinātu gan ziņojuma teksta īstuma aizsardzību, gan tā autentiskumu. Elektroniskā paraksta jēdzienu bieži lieto, domājot vai nu parakstu, kas piesaistīts tekstam ar vienu vai vairākiem elektroniskiem paņēmienu, vai šifrēšanas līdzekli, lai piešķirtu dokumentam aizsardzību pret pārveidošanu un saglabātu ziņojuma patiesumu.
- **Fiksēto bezvadu sakaru tehnoloģijas** – visas tehnoloģijas šajā grupā ir bezvadu tehnoloģijas, kas piedāvā savienojumu starp fiksētiem punktiem. Tas ir pastāvīgais Interneta pieslēgums, kas nav DSL (piemēram, kabelis, augstās kapacitātes nomātas

līnijas, satelīts, *Fibre* optiskais tīkls, bezvadu internets(*Wi-Fi*), bezvadu fiksētā piekļuves (*Fixed Wireless Access - FWA*) pieslēgums u.c.).

- **GSM** (global system for mobile communications) – mobilo sakaru globālā sistēma
- **GPRS** (general packed radio services) – pakešsistēmu pārraides radio sistēmas (liels ātrums un apjoms)
- **GPS** – globālā pozicionēšanas sistēma
- **HSCSD** (high speed circuit switched data) - liela ātruma datu pārraide pa komutatīvajiem kanāliem
- **HTML** (HyperText Markup Language) - hiperteksta iezīmju valoda
- **Intranets** - uzņēmuma iekšējais datortīkls, kas lieto Interneta protokolu (bet nav Internets), lai darbiniekiem būtu iespējams komunicēt uzņēmuma iekšienē. Piekļuve intraneta resursiem ir tikai šī uzņēmuma darbiniekiem vai arī citām pilnvarotām personām.
- **IrDA** (infrared DATA association) – informācijas pārraide ar infrasarkanu staru palīdzību līdz 2 m attālumā
- **ISDN** (*Integrated Services Digital Network*) - integrēto pakalpojumu ciparu tīkla pieslēgums - augstas kvalitātes moderni telekomunikāciju sakari, kas vienlaikus nodrošina telefona sarunas, datu un video pārraidi ar pieslēguma ātrumu līdz 128 Kb/s.
- **Kabeļa modems** – tehnoloģija ļauj pieslēgt datoram liela ātruma internetu, izmantojot kabeļtelevīzijas tīklus vai antenas. Tāpat kā *DSL* tehnoloģijā, dati tiek pārraidīti, izmantojot esošos vara tīklus. Kabeļa modems izmanto kabeļtelevīzijas savienojumu.
- **LAN** (*Local Area Network*) - Lokālais datortīkls – liela ātruma interneta savienojums, kurš ir kopējs vairākiem datoriem vai mājsaimniecībām.
- **LBS** (location based services) – pakalpojumi, atkarībā no dislokācijas vietas
- **LMDS** (*Local Multipoint Distribution Service*) Interneta pieslēgumus arī pieskaita bezvadu pieslēgumam.
- **MMS** (multimedia messaging service) - multimediju ziņas: teksts, skaņas ieraksts, attēli, video, datu kopēšana
- **Modems** - iezvanpieēja ar parasto telefona līniju. Lai to veiktu, datoram nepieciešams modems (ierīce, kas pārraida datus izmantojot balss telefona līnijas) un parastā telefona līnija. Raksturīgi ir tas, ka, strādājot Internetā tālruņa līnija ir aizņemta un neviens pa to nevar piezvanīt. Modems nodrošina Interneta pieslēguma ātrumu līdz 56 Kb/s.

- **Optiskais kabelis** – tehnoloģija izmanto lāzerus vai gaismas izstarojošas diodes un var piedāvāt neierobežotu platjoslas iespēju.
- **PDA** (personal digital assistant) – plaukstdators
- **Platjoslas pieslēgums** - platjoslas pieslēgums nodrošina lielāku datu pārraides ātrumu un piekļuvi internetam tiešsaistes režīmā. Par platjoslas pieslēgumu var uzskatīt tādas platjoslas savienojuma veidus kā *DSL*, kabeļa modemu, lokālo datortīklu, optisko kabeli, fiksēto bezvadu sakaru tehnoloģijas, satelītu sakaru tehnoloģijas un *UMTS*
- **Satelītu sakaru tehnoloģijas** - piedāvā bezvadu pieeju internetam un pamatā tiek izmantota attālās teritorijās, kuras nav sasniedzamas ar kabeļa vai *DSL* tīkliem.
- **SMS** (short message service) – īsziņas – vienkāršs teksts
- **UMTS** (universal mobile telecommunication system) – universālā trešās paaudzes mobilā tehnoloģija – ļauj piekļūt Internetam platjoslas frekvenču zonā. Atšķirībā no *GPRS* tā ir ar lielāku datu pārraides ātrumu.
- **WAP** (wireless application protocol) – bezmaksas nelicencēts bezvadu sakaru protokols - interneta un mobilā telefona savienojumam
- **WiFi** (trademark WiFi Alliance) – bezvadu interneta pieslēgums, kas darbojas noteiktas ēkas, telpas vai kādas vietas diametra robežās, pa kuru var pārvietoties, nezaudējot savienojumu.
- **Wireless** - bezvadu pieslēgums Interneta tīklam caur mobilo telefonu vai satelītu. Augstās kapacitātes mobila telefona pieslēgumi ir trešās paaudzes mobilie sakari (*3G*). Radiolinka un
- **WLAN** (*Wireless Local Area Network*) - bezvadu lokālais datortīkls, kura mezglu (datoru, serveru, printeru u.c.) vai atsevišķu segmentu savienošanai izmanto nevis parastos savienotājkabeļus, bet gan radioviļņu vai infrasarkano staru tehnoloģijas.
- **WWW** - Interneta mājas lapa (*Web lapa*) - datņu kopuma atrašanās vieta tīklā "*World Wide Web*", kas tiek identificēta ar *Web* adresi. Mājas lapas informāciju kodē specifiskā valodā (piemēram, *HTML*, *XML*, *Java* u.c.) un nolasa ar Interneta pārlūkošanas programmu palīdzību, piemēram, *Netscape's Navigator* vai *MS Internet Explorer*.
- **3G** – trešās paaudzes mobilie radiosakari.

Biežāk sastopamie termini interneta mārketingā

Saīsinājumi

MPK – maksa par klikšķi

MPT – maksa par tūkstoš seansiem

VKS – vidējais klikšķu skaits

ROI vai PIK – (no angļu „return on investment”) peļņa no ieguldītā kapitāla

KLC – maksimālā klikšķa cena

SEO – mājas lapas optimizācija meklēšanas sistēmām

Termini

Atslēgvārds – vārds, kas tiek izveidots reklāmu kopai, lai virzītu reklāmu pie potenciālajiem klientiem.

Dienas budžets – summa, ko katru dienu esat ar mieru maksāt par konkrētu AdWords kampaņu.

Displeja URL – jūsu tīmekļa vietnes adrese, kas tiek parādīta AdWords reklāmā, tai nav obligāti jāsakrīt ar galamērķa URL.

Galamērķa URL – lapa tīmekļa vietnē, uz kurieni tiek nogādāts potenciālais klients, kad viņš uzklikšķina uz AdWords reklāmas.

Google Adwords – reklāmprogramma, kas ir balstīta uz maksu par klikšķi.

Google Analytics – tiešsaistes programma, kas ļauj pārskatīt tīmekļa vietnes apmeklētāju plūsmu.

Google informatīvais tīkls – tas satur simtiem tūkstošu augstas kvalitātes tīmekļa vietņu, avīžu un interneta žurnālu, kas sadarbojas ar Google, lai rādītu AdWords mērķa reklāmas. Reklāmu mērķauditorija tiek atlasīta, pamatojoties uz satura tematiem šajās vietnēs.

Google meklēšanas tīkls – to veido daudzas tīmekļa vietnes, kā arī e-pasta programmas, interneta žurnāli, kas sadarbojas ar Google. Iespējams parādīt reklāmas Google, kā arī Google tīklā par papildu samaksu. Reklāmas tiek izvietotas balstoties uz lietotāju meklējumiem.

Izvietojuma izvēle – iespējams izvēlēties kādā izvietojumā attiecībā pret citām AdWords reklāmām vēlaties redzēt savu reklāmu. Piemēram, pirmajā līdz trešajā vietā starp meklēšanas rezultātiem.

Kampaņa – tā tiek izmantota, lai piešķirtu struktūru produktiem vai pakalpojumiem, kurus vēlaties reklamēt. Reklāmām kampaņas ietvaros tiek noteikts: dienas budžets, mērķauditorijas

atlase pēc valodas, atrašanās vietas, beigu datumi u.c. Katrā kampaņā var izveidot vairākas reklāmu grupas.

Kontekstuālā reklamēšana – reklamēšana, kas ir balstīta uz tīmekļa vietnes saturu, atslēgvārdiem vai kategoriju. Reklāmas tiek rādītas gadījumā, ja saturs atbilst konkrētajam atslēgvārdam.

Kvalitātes rādītājs – dinamiska mainīgā vērtība, kas tiek piešķirta katram atslēgvārdam, tas ietekmē reklāmas pozīciju Google lapās un atslēgvārda minimālo cenu. To aprēķina pēc:

- atslēgvārda vidējā klikšķu skaita Google lapās (VKS);
- atslēgvārda atbilstību reklāmām;
- galamērķa lapu kvalitātes;
- konta vēstures (visu konta reklāmu un atslēgvārdu VKS);
- parādīto URL vēsturiskā VKS reklāmas kopā;
- citiem atbilstības faktoriem.

Maksimālā klikšķa cena – lielākā summa, ko reklamētājs ir gatavs maksāt par katru klikšķi, kad lietotājs uzklikšķina uz reklāmas, lai nokļūtu viņa tīmekļa vietnē. Maksimālo KLC iespējams noteikt visiem atslēgvārdiem.

Minimālā MPK – minimālā maksa par klikšķi tiek piešķirta katram konta atslēgvārdam balstoties uz tā kvalitātes rādītāju.

MPK – maksa par klikšķi - summa, kuru maksā, ikreiz, kad lietotājs noklikšķina uz reklāmas.

Peļņa no ieguldītā kapitāla (PIK) – reklāmas izmaksas attiecībā pret ienākumiem no konversijām, piemēram, darījumiem vai apskatēm. PIK aprēķina atņemot reklāmas izmaksas no ieņēmumiem un tad dalot ar kopējām reklāmas izmaksām (ieņēmumi - izmaksas) vai izmaksas.

PPC/MPK reklamēšana – ir tiešsaistes reklamēšana, kad reklamētāji maksā par apmeklētājiem, balstoties uz maksu par klikšķi. Reklamētājs maksā tikai tad, kad meklēšanas sistēmu lietotājs uzklikšķina uz reklāmas saites un apmeklē viņa mājas lapu. Šī reklamēšanas veida lielākais pluss ir tas, ka reklāma var tikt rādīta daudz reižu, bet jāmaksā ir tikai par reālu potenciālo klientu.

Reklāmguvums – lietotājs pabeidz darbību jūsu portālā, piem., iepērkas vai pieprasa informāciju.

SEO – mājas lapas optimizācija meklēšanas sistēmām, tās mērķis ir veicināt apmeklētāju skaitu no meklēšanas sistēmām. Pateicoties optimizācijai mājas lapa kļūst labāk atrodama meklēšanas sistēmās pēc konkrētiem atslēgvārdiem un frāzēm.

Vidējais klikšķu skaits – reklāmas saņemto klikšķu skaitu un rādījumu (seansu) skaita dalījums. Katrai reklāmai vai atslēgvārdam var būt atšķirīgs VKS. Piemēram, ja reklāmai ir bijuši 100 seansi un 7 klikšķi, tad VKS ir 7% (7/100).

Meta Description - viens vai divi teikumi, kas ir paslēpti html kodā un apraksta mājas lapu, un palīdz meklēšanas sistēmām identificēt lapas saturu.

Meta Keywords - atslēgvārdi vai atslēgvārdu frāzes, kas ir atdalītas ar komatiem un ir saistītas ar lapas saturu. Atslēgvārdi ir paslēpti html kodā.

Meta Tag - Html birka, kas ir iekļauta lapas koda header daļā, apraksta lapas saturu. Tas palīdz meklēšanas sistēmām indeksēt mājas lapu.

Interneta lietotāju daudzums Eiropas Savienības valstīs

<http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>

Internet Users in the European Union					
EUROPEAN UNION	Population (2008 Est.)	Internet Users, Latest Data	Penetration (% Population)	User Growth (2000-2008)	Users % Table
Austria	8,205,533	5,601,700	68.3 %	166.7 %	1.9 %
Belgium	10,403,951	7,006,400	67.3 %	250.3 %	2.3 %
Bulgaria	7,262,675	2,368,000	32.6 %	450.7 %	0.8 %
Cyprus	792,604	324,880	41.0 %	170.7 %	0.1 %
Czech Republic	10,220,911	4,991,300	48.8 %	399.1 %	1.7 %
Denmark	5,484,723	4,408,100	80.4 %	126.1 %	1.5 %
Estonia	1,307,605	854,600	65.4 %	133.1 %	0.3 %
Finland	5,244,749	4,353,142	83.0 %	125.9 %	1.4 %
France	62,150,775	40,858,353	65.7 %	380.7 %	13.6 %
Germany	82,369,548	55,221,183	67.0 %	130.1 %	18.4 %
Greece	10,722,816	4,932,495	46.0 %	393.2 %	1.6 %
Hungary	9,930,915	5,215,400	52.5 %	629.4 %	1.7 %
Ireland	4,156,119	2,410,549	58.0 %	207.5 %	0.8 %
Italy	58,145,321	28,388,926	48.8 %	115.1 %	9.5 %
Latvia	2,245,423	1,324,800	59.0 %	783.2 %	0.4 %
Lithuania	3,565,205	2,103,471	59.0 %	834.9 %	0.7 %
Luxembourg	486,006	363,900	74.9 %	263.9 %	0.1 %
Malta	403,532	95,000	23.5 %	137.5 %	0.0 %
Netherlands	16,645,313	13,791,800	82.9 %	253.6 %	4.6 %
Poland	38,500,696	20,020,362	52.0 %	615.0 %	6.7 %
Portugal	10,676,910	4,249,200	39.8 %	70.0 %	1.4 %
Romania	22,246,862	7,430,000	33.4 %	828.8 %	2.5 %
Slovakia	5,455,407	3,018,400	55.3 %	364.4 %	1.0 %
Slovenia	2,007,711	1,300,000	64.8 %	333.3 %	0.4 %
Spain	40,491,051	28,552,604	70.5 %	429.9 %	9.5 %
Sweden	9,045,389	7,295,200	80.7 %	80.2 %	2.4 %
United Kingdom	60,943,912	43,753,600	71.8 %	184.1 %	14.6 %
European Union	489,111,662	300,233,365	61.4 %	218.1 %	100.0 %

NOTES: (1) The European Union Internet Statistics were updated for March 31, 2009. (2) Population is based on data from the [Census Bureau](#). (3) The usage numbers come from various sources, mainly from data published by [Nielsen Online](#) , [ITU](#) , [GfK](#), local NICs and private sources. (4) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link to [Internet World Stats](#)
Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved.

Iedzīvotāju interneta izmantošanas mērķi gada sākumā (%)

	2004		2005		2006		2007		2008	
	No iedzīv. kop-skaita	No Interneta lietotājiem	No iedzīv. kop-skaita	No Interneta lietotājiem	No iedzīv. kop-skaita	No Interneta lietotājiem	No iedzīv. kop-skaita	No Interneta lietotājiem	No iedzīv. kop-skaita	No Intern. lietotājiem
E-pasta nosūtīšana vai saņemšana	24.6	74.2	33.1	79.4	40.5	80.3	46.4	83.7	49.5	81.6
Telefona sarunas, izmantojot internetu, vai video zvani internetā, izmantojot tīkla kameru	2.9	8.7	8.3	19.9	14.0	27.7	18.1	32.5	24.3	40.1
Telefona sarunas, izmantojot internetu	23.1	38.1
Video zvani internetā, izmantojot tīkla kameru	11.4	18.8
Ziņojumu izvietošana 'čatošanas' lapās, blogos, ziņu grupās vai tiešsaistes diskusiju forumos, tūlītēja ziņojumapmaiņa (instant messaging)	13.4	40.6	20.2	48.4	22.4	44.3	28.2	50.8	30.5	50.3
Ziņojumu izvietošana 'čatošanas' lapās, ziņu grupās vai tiešsaistes diskusiju forumos	24.8	40.9

	2004		2005		2006		2007		2008	
	No iedzīv. kop-skaita	No Interneta lietotājiem	No iedzīv. kop-skaita	No Interneta lietotājiem	No iedzīv. kop-skaita	No Interneta lietotājiem	No iedzīv. kop-skaita	No Interneta lietotājiem	No iedzīv. kop-skaita	No Intern. lietotājiem
Tūlītēja ziņojumapmaiņa (instant messaging)	18.0	29.6
Ēmuāru (blogu) lasīšana	9.5	15.6
Ēmuāru (blogu) izveidošana	3.6	5.9
Informācijas meklēšana par precēm un pakalpojumiem	18.8	56.9	27.2	65.1	36.2	71.8	39.4	71.1	48.6	80.1
Ar ceļošanu un izmitināšanu saistīti pakalpojumi	9.4	28.5	11.4	27.3	17.7	35.1	17.9	32.2	25.3	41.7
Radio klausīšanās vai televīzijas skatīšanās internetā	9.5	28.6	11.5	27.5	17.0	33.7	20.1	36.3	23.6	38.9
Spēļu, attēlu, filmu vai mūzikas spēlēšana vai lejuplāde	15.5	46.9	20.6	49.4	23.9	47.3	26.6	47.9
Datora vai video spēļu lejupielādēšana vai atjaunošana	12.7	21.0
Tīkla spēļu spēlēšana ar citiem	11.5	19.0
Mūzikas spēlēšana vai lejupielāde (citā veidā nevis radio)	28.5	47.0
Filmu, īsfilmu vai video failu (citā veidā nevis televīzija) skatīšanās vai lejupielāde	29.7	48.9

	2004		2005		2006		2007		2008	
	No iedzīv. kop- skaita	No Interneta lietotā- jiem	No iedzīv. kop- skaita	No Interneta lietotā- jiem	No iedzīv. kop- skaita	No Interneta lietotā- jiem	No iedzīv. kop- skaita	No Interneta lietotā- jiem	No iedzīv. kop- skaita	No Intern. lietotā- jiem
Apmaiņa ar filmām, mūziku utt., izmantojot peer-to- peer programmas	15.2	25.1
Podcast pakalpojuma lietošana automātiskai audio vai video failu saņemšanai savā datorā vai audio atskaņotājā	4.2	6.9
Ziņu, avīžu un žurnālu lasīšana tiešsaistē vai lejupielāde	19.2	58.1	23.8	57.0	26.7	52.9	32.7	53.9
Darba meklēšana vai darba pieteik. nosūtīšana	8.8	26.7	9.7	23.1	11.3	22.4	9.5	17.1	15.9	26.3
Ar veselību saistītas informācijas meklēšana	7.6	23.0	7.4	17.6	11.6	23.0	11.2	20.1	23.9	39.4
Interneta Banka	11.7	35.4	15.6	37.4	22.1	43.9	27.8	50.2	38.6	63.7
Preču vai pakalpojumu pārdošana	1.0	3.1	1.2	2.8	2.1	4.2	1.8	3.2
Informācijas iegūšana no sabiedrisko iestāžu mājas lapām	12.1	36.4	12.2	29.2	22.6	44.7	17.0	30.6	14.4	23.7
Informācijas meklēšana par izglītības iespējām	15.9	28.7	24.3	40.1
Izglītības iegūšana tiešsaistē jebkurā jomā (tālmācības kursi)	5.5	10.0	7.9	13.1

	2004		2005		2006		2007		2008	
	No iedzīv. kop- skaita	No Interneta lietotā- jiem	No iedzīv. kop- skaita	No Interneta lietotā- jiem	No iedzīv. kop- skaita	No Interneta lietotā- jiem	No iedzīv. kop- skaita	No Interneta lietotā- jiem	No iedzīv. kop- skaita	No Intern. lietotā- jiem
Informācijas meklēšana internetā, lai kaut ko iemācītos (piem., terminu skaidrošana)	5.5	9.8	13.4	22.1
Pašizveidota satura (teksts, attēli, fotogrāfijas, video, mūzika u.c.) augšupielādēšana jebkurā tīmekļa vietnē	19.3	31.9

“LMT” un “Latvijas fakti” pētījuma par mobilo telefonu lietošanas ieradumiem

<i>Ja Jūs vēlētos iegādāties jaunu mobilo tālruni, kādas funkcijas Jums būtu svarīgas?</i>	
	Iedzīvotāji
Iebūvēta kamera	47 %
Liels displejs	43 %
Kalendārs	40 %
Radio	34 %
Iebūvēts mūzikas atskaņotājs	30 %
Lielas taustiņu pogas	28 %
Ātrs interneta savienojums	26 %
MAP protokola pakalpojumi, piem. GPS	21 %
Viegli lejupielādēt programmas	18 %
Skārienjūtīgs ekrāns	18 %
Mobilais e-pasts	16 %
Viegli sinhronizēt savu datoru ar kalendāru	12 %
Mobilā TV	9 %
Tērēšanas pakalpojums	8 %

<i>Iegādājoties mobilo tālruni, svarīgi, lai tam būtu iebūvēta kamera:</i>	
	Iedzīvotāji
Norvēģija	71 %
Zviedrija	64 %
Somija	55 %
Dānija	54 %
Latvija	47 %
Lietuva	46 %

<i>Iegādājoties mobilo tālruni, svarīgi, lai tam būtu ātrs interneta savienojums:</i>	
	Iedzīvotāji
Norvēģija	27 %
Latvija	26 %
Somija	21 %
Zviedrija	21 %
Dānija	18 %
Lietuva	17 %

<i>Iegādājoties mobilo tālruni, svarīgi, lai tam būtu mūzikas atskaņotājs:</i>	
	Iedzīvotāji
Zviedrija	40 %
Norvēģija	31 %
Latvija	30 %
Lietuva	28 %
Somija	26 %
Dānija	25 %

Cik ilgā laikā, Jūsprāt, būtu jāatbild uz ar darbu saistītu e-pasta ziņojumu?

	Uzņēmēji
Stundas laikā	24%
Tās pašas darba dienas laikā	65%
Nākamajā dienā	10%
Nedēļas laikā	2%
Ilgāk nekā nedēļas laikā	0%

Vai darba vajadzībām Jums ir nepieciešams pieslēgties ar savu portatīvo datoru internetam jebkurā vietā?

	Uzņēmēji
Jā, jebkurā vietā	24%
Jā, gandrīz jebkurā vietā	25%
Nē, nav nepieciešams	51%

Nepieciešams piekļūt internetam jebkurā vietā

	Uzņēmēji
Zviedrija	61%
Norvēģija	60%
Somija	57%
Lietuva	54%
Dānija	53%
Latvija	49%

Internetu pārsvarā mobilajā tālrunī vai, izmantojot mobilo internetu, katru nedēļu pārlūko:

	Iedzīvotāji
Somija	46%
Norvēģija	32%
Dānija	35%
Lietuva	28%
Latvija	26%
Zviedrija	23%

Vai Jūs šobrīd izmantojat mobilo internetu vairāk, salīdzot ar iepriekšējo gadu?

	Uzņēmēji
Jā, izmantoju mobilo internetu arī agrāk, taču 2008. gadā šo pakalpojumu izmantoju vairāk	26%
Jā, sāku izmantot mobilo internetu 2008. gadā un lietojoto pašlaik	9%
Nē, izmantoju mobilo internetu agrāk un šobrīd lietojoto tikpat biež, cik iepriekš	22%
Nē, neizmantoju mobilo internetu	43%

Pārlūko internetu, izmantojot mobilo internetu, vairāk nekā iepriekšējā gadā

	Iedzīvotāji
Somija	30%
Norvēģija	19%
Zviedrija	18%
Lietuva	17%
Dānija	13%
Latvija	9%

Ieguldījumus modernajās komunikācijās 2009. gada laikā varētu palielināt:	
	Uzņēmēji
Zviedrija	25%
Dānija	25%
Norvēģija	25%
Somija	19%
Latvija	15%
Lietuva	10%
Kā, Jūsaprāt, izmainīsies komandējumu skaits Jūsu darbavietā 2009. gadā, salīdzinot ar 2008. gadu?	
	Uzņēmēji
Būtiski samazināsies	6%
Nedaudz samazināsies	12%
To skaits paliks nemainīgs un tie būs tie kpat gari	74%
Nedaudz palielināsies	7%
Būtiski palielināsies	1%
Procentuāli cik komandējumus Jūsu uzņēmums teorētiski varētu aizstāt ar modernām komunikācijām (videokonferences un telekonferences)?	
	Uzņēmēji
100 procenti	1%
75-99 procenti	1%
50-74 procenti	8%
25-49 procenti	8%
0-25 procenti	82%
Uzņēmēji, kas apgalvo, ka uzņēmums/estāde ir kļuvis efektīvāks, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, izmantojot moderno komuni kāciju pakalpojumus (internets, konferenču reģistrēšana, telefoni ja, e-pasts utt.)	73%
Ko no tā, kas ir Jūsu mobilajātālrunī, Jums būtu jāzaudēt vai no kā grūti šķirties?	
	Iedzīvotāji
Kontaktinformācija	83%
Atsevišķas izziņas	26%
Fotogrāfijas	23%
Filmas/video klipi	7%
E-pasti	5%
Vai regulāri saglabājat personīgā mobilā tālruņa informāciju citur, piemēram, datorā vai uz droša servera?	
	Iedzīvotāji
Jā	23%
Nē	76%
Man nav personīga mobilā tālruņa	1%
Mobilā tālruņa saturu citā ierīcē, piemēram, portatīvajā datorā saglabā:	
	Iedzīvotāji
Norvēģija	40%
Somija	31%
Dānija	30%
Lietuva	29%
Zviedrija	23%
Latvija	23%

Kurš apgalvojums Jūs vislabāk raksturo?					
	Kopā	18-25	26-40	41-61	62+
Izmantoju IT (datoru, internetu, mobilo tālruni utt.) galvenokārt, lai meklētu informāciju, lasītu ziņas, nosūtītu e-pastu, apmaksātūrējinius utt.	33%	42%	44%	28%	9%
Izmantoju IT (datoru, internetu, mobilo tālruni utt.) galvenokārt, lai sazinātos ar draugiem un ģimeni, taču arī, lai meklētu informāciju utt.	67%	58%	56%	72%	91%

Kurus mobilo tālrunu numurus Jūs zināt no galvas?	
	Iedzīvotāji
Savunumuru	74%
Vīra/sievas	28%
Vecāku	28%
Labākā drauga	28%
Bērnu	18%
Brāļu un māsu	16%
Savas darbvietas centrālo tālruni	14%
Priekšnieka	7%
Vecvecāku	4%
Visus tālrunus savos kontaktos	1%

Kā Jūs parasti atbilda uz tālruna zvani?	
	Iedzīvotāji
Atbildu „jā” vai kaut ko līdzīgu	98%
Tikai nosaucu savu vārdu	1%
Tikai nosaucu savu uzvārdu	0%
Hmm-hmm/nekonesaku	0%
Nosaucu vārdu un uzvārdu	0%
Nosaucu tālruna numuru	0%

Iedzīvotāji, kas atbild uz zvani atšķirīgi, atkarībā no tā, kas zvana	59%
--	-----

Cik bieži izmantojat internetu savā mobilajā tālrunī vai portatīvajā datorā ar mobilā interneta savienojumu?					
	Kopā	18-25	26-40	41-61	62+
Katru vai katru otro dienu	14%	36%	16%	5%	0%
Nekad	70%	39%	60%	86%	97%

Vai izmantojat šādas lietas vairāk, mazāk vai tikpat daudz, cik pagājušogad?					
Mobilais tālrunis					
	Kopā	18-25	26-40	41-61	62+
Mazāk	6%	4%	3%	6%	11%
Tikpat daudz	47%	38%	50%	50%	49%
Vairāk	47%	57%	47%	44%	40%
Neizmantoju vispār	1%	1%	0%	1%	0%

Stacionārais tālrunis					
	Kopā	18-25	26-40	41-61	62+
Mazāk	24%	28%	21%	23%	26%
Tikpat daudz	24%	16%	23%	26%	30%
Vairāk	5%	7%	4%	5%	1%
Neizmantoju vispār	48%	50%	52%	46%	44%

Kādu fona bildi Jūs izvēlētos sava mobilā tālruna displejā?							
	Kopā	Vīriēši	Sieviete	18-25	26-40	41-61	62+
Bērnu	44%	34%	52%	10%	53%	51%	56%
Vīra/sievas	12%	19%	5%	11%	14%	11%	10%
Vecāku	1%	2%	1%	3%	2%	1%	0%
Draugu	14%	16%	13%	32%	8%	11%	8%
Pats savu	29%	29%	29%	45%	23%	26%	27%

Ko no uzskaitē Jūs parasti izmantojat gultā?	
	Iedzīvotāji
Mobilā tālruni	58%
TV	56%
Mūzikas atskaņotāju	18%
Datoru	10%
TV spēles/datorspēles	2%
Neko no nosauktā	19%

Cien. respondent!

Lūdzu veltīt 5 - 10 min. Jūsu laika šīs anketas aizpildīšanai. Aptauja tiek organizēta maģistra darba “Elektroniskās un mobilās komercijas attīstības tendences un to ietekme uzņēmumu darbībā” ietvaros, un iegūtos datus nav paredzēts izmantot komerciālam mērķim.

1) **Vai Jūs piedalāties dažādu preču vai pakalpojumu loterijās, balsojumos, azartspēlēs, TV šovos, sūtot SMS?** (iespējama viena atbilde)

- jā
- nē

2) **Vai Jūs zināt, ka dažas no TV spēlēm pēc būtības ir azartspēles,**
piem., LNT “Zelta drudzis”, LNT “Lielais jautājums”, TV5 “Bagātību sala”?
(iespējama viena atbilde)

- jā
- nē

3) **Lūdzu, norādiet Jūsu visbiežāk izmantotos pakalpojumus!**

(iespējamās vairākas atbildes)

- logo vai melodiju ielāde
- pakalpojumu apmaks (piem., statistika Draugiem.lv, sludinājumu publicēšana Reklama.lv, ziņu abonēšana Leta.lv)
- piedalīšanās loterijās (piem., kodu sūtīšana no dzērienu korķīšiem)
- piedalīšanās TV interaktīvajās aptaujās, balsošanā (piem., Eirovīzija, Zelta talanti)
- piekļuve ziņu medijiem par maksu (piem., diena.lv darba sludinājumi)
- SMS no bankas par naudas plūsmu, kontu
- cits _____ (lūdzu, sniedziet komentāru)

4) **Vai Jūs saņemat SMS ar reklāmu vai tamlīdzīgus?** (iespējama viena atbilde)

- jā
 - par kādu tematu? _____
(lūdzu, miniet sūtītāju, piem., bankas, apģērbu veikali, skaistuma saloni)
 - vidēji cik bieži? (lūdzu, ierakstiet atbildi)
 - _____ x dienā
 - _____ x nedēļā
 - _____ x mēnesī
 - _____ x gadā
- nē

5) **Kāds ir Jūsu pirmais iespaids, saņemot vai ja saņemtu reklāmas SMS?**

(iespējama viena atbilde)

- mani tās interesē
- neitrāli
- mani tās saērcina un nevēlos saņemt

6) Kā Jūs uztverat reklāmu Latvijas populārākajās mājaslapās?

Lūdzu, novērtējiet 1-10 ballu sistēmā, kur 1 - patīk vismazāk un ir traucējošas, bet 10 – ir saistošas un rada interesi (katrā rindā iespējama viena atbilde)

	Nosaukums	neapmeklēju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Delfi											
2.	Draugiem.lv											
3.	Inbox											
4.	One											
5.	TV Net											

7) Vai Jūs iepriekš devāt rakstisku atļauju konkrētajam sūtītājam reklāmas sūtīšanai?

(iespējama viena atbilde)

- jā
- nē

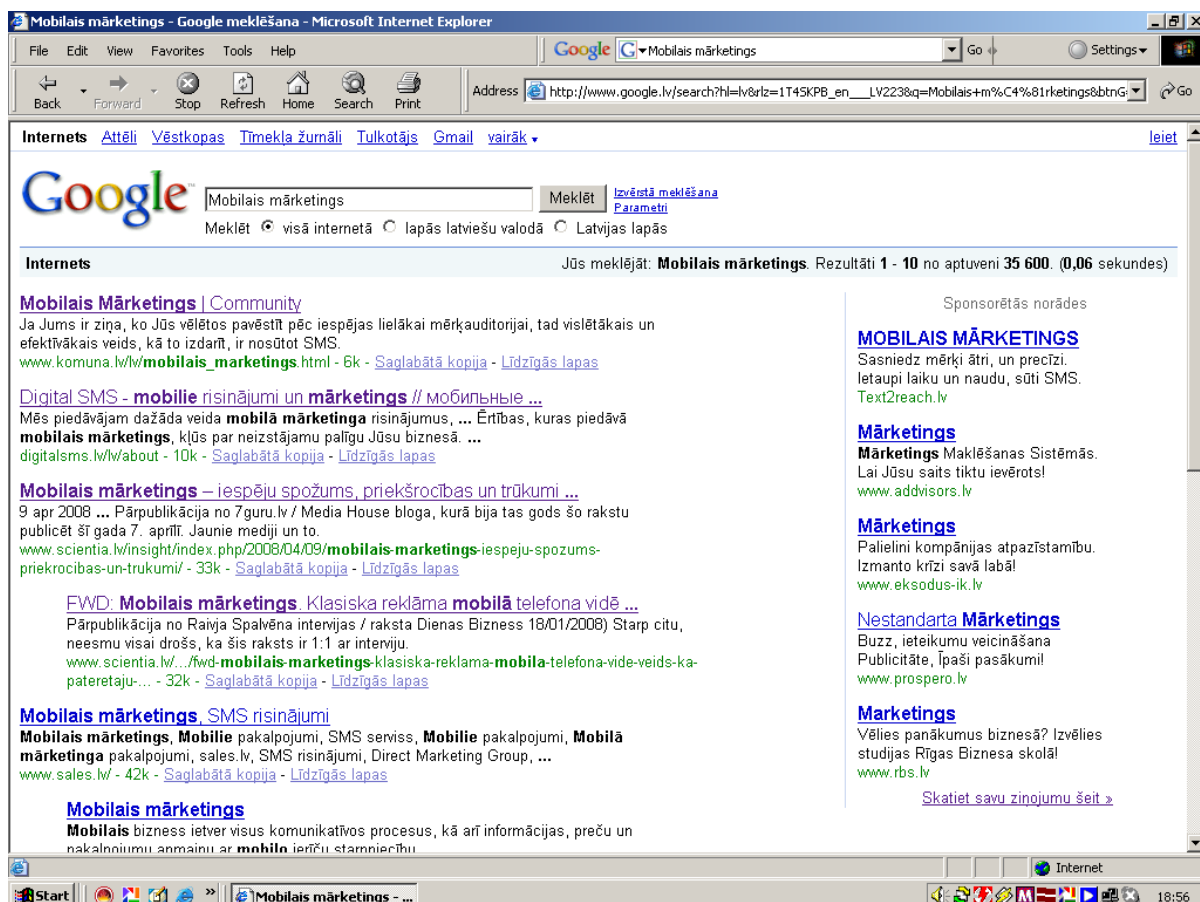
8) Situācijas apraksts: Jums jāatrod internetā informācija par tematu “mobilais mārketing” un Jūs ierakstāt

šos atslēgas vārdus kādā meklētājā, piem., Google, Yahoo, u. tml.

Rezultātā Jums tiek piedāvāts saraksts loga centrālajā daļā, kā arī reklāma labajā pusē.

Kā Jūs vērtējat šo reklāmu loga labajā pusē - vai tai pievēršat uzmanību?

(iespējama viena atbilde)



- tā ir noderīga un to vienmēr apskatos vispirms
- neitrāli
- tā kaitina un to neņemu vērā

9) Kāds šobrīd ir Jūsu garastāvoklis? (iespējama viena atbilde)

Lūdzu, novērtējiet 10 ballu sistēmā, kur 1 – ļoti slikts, bet 10 – īpaši labs.

Garastāvoklis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10) Lūdzu, norādiet savu dzimumu:

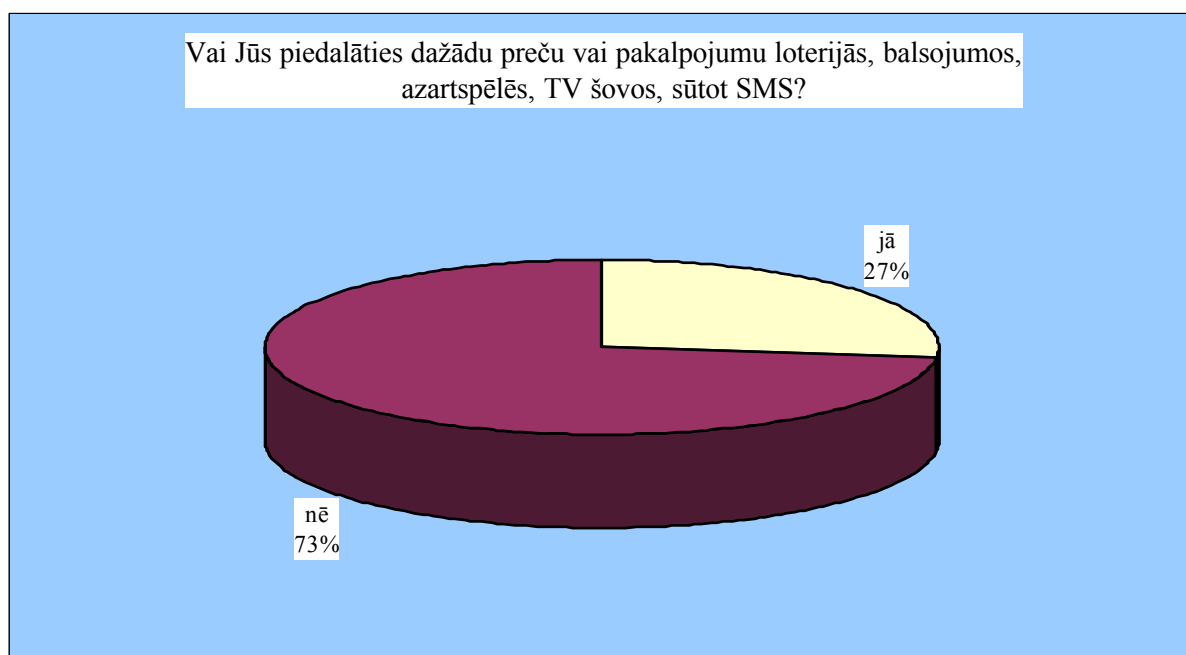
(iespējama viena atbilde)

- sieviete
- vīrietis

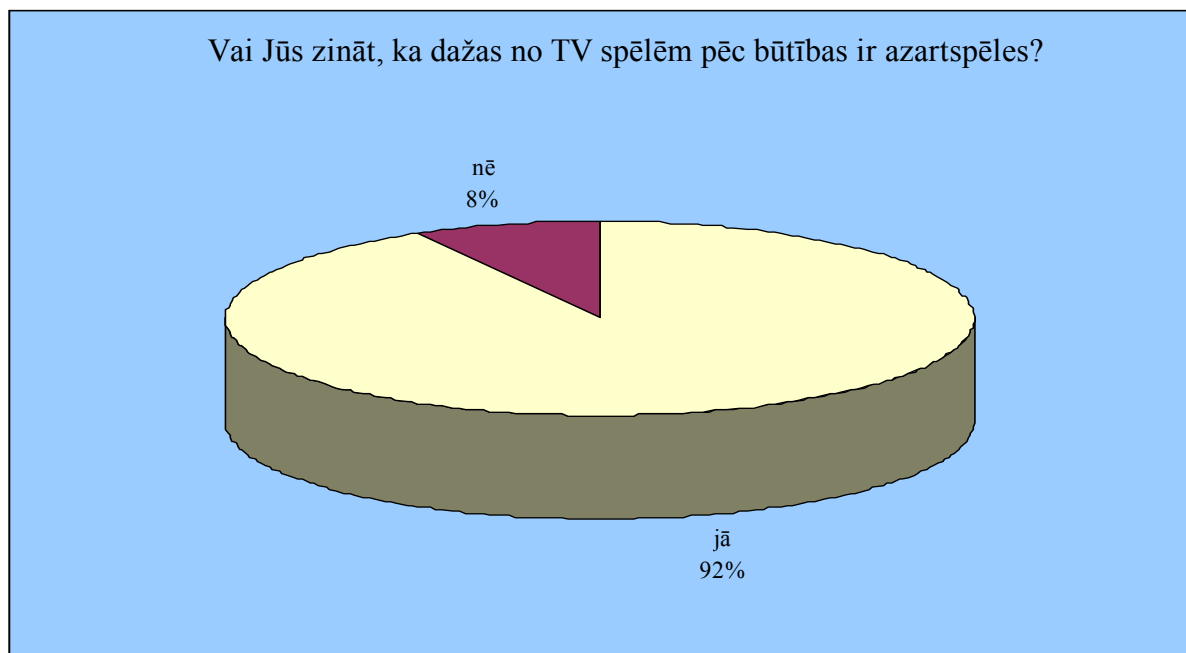
11) Lūdzu, norādiet savu vecumu (iespējama viena atbilde):

- 0 - 17 gadi
- 18 - 24 gadi
- 25 – 30 gadi
- 31 – 35 gadi
- 36 – 40 gadi
- 41 – 50 gadi
- 51 – 60 gadi
- 61 < ... gadi.

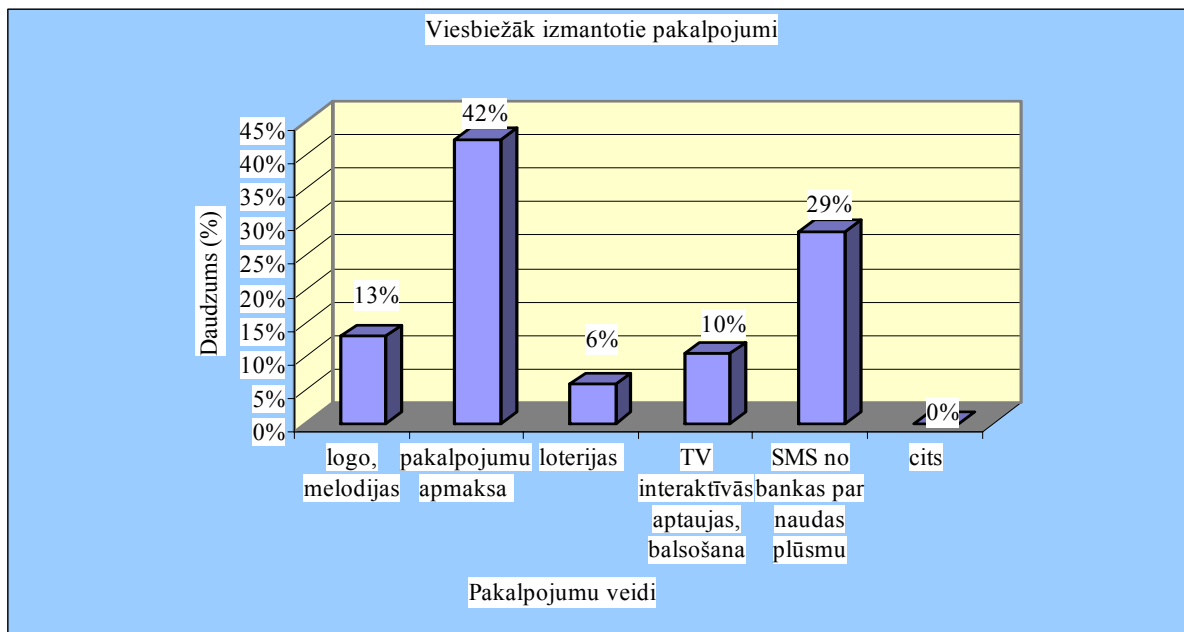
Paldies par atvēlēto laiku! Lai Jums jauka diena!



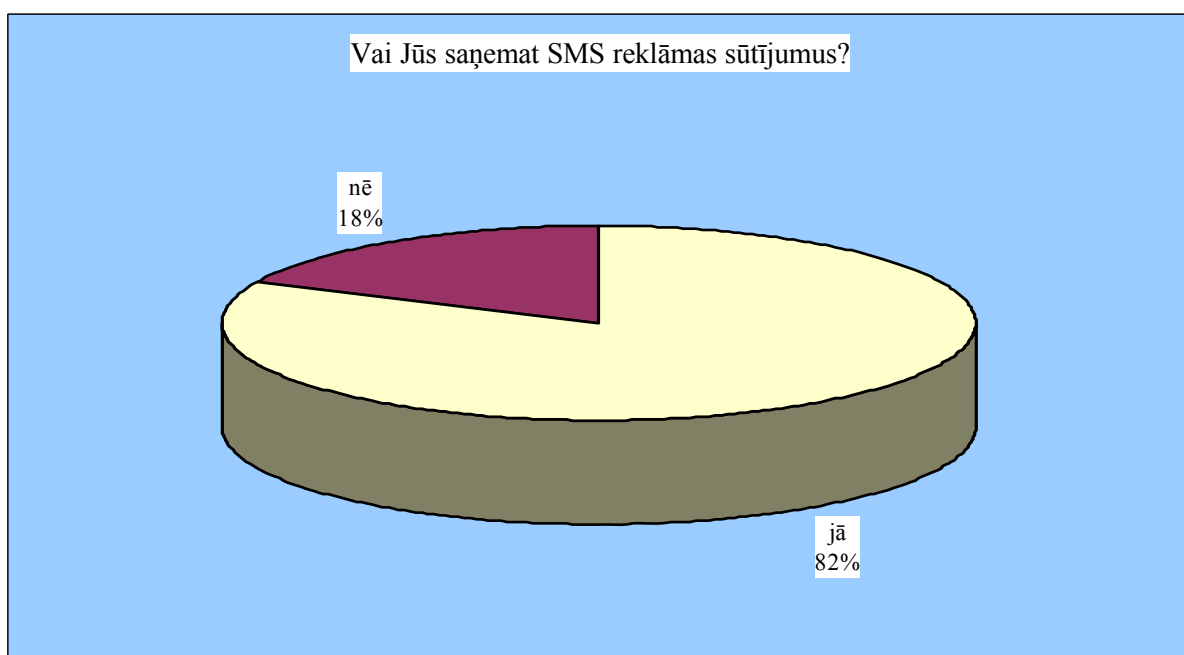
3.10. att. Vai Jūs piedalāties dažādu preču vai pakalpojumu loterijās, balsojumos, azartspēlēs, TV šovos, sūtot SMS? (autores aptaujas dati)



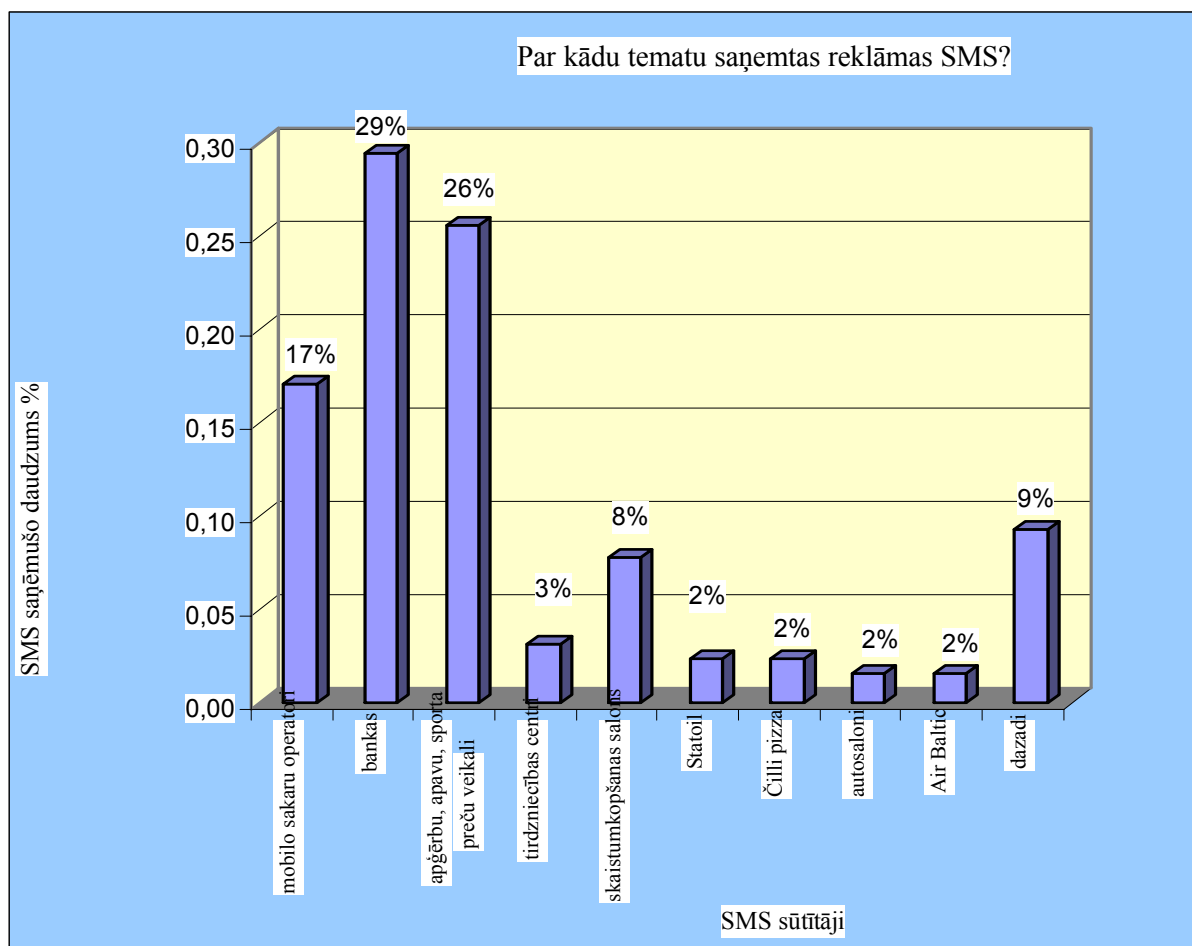
3.11. att. Vai Jūs zināt, ka dažas no TV spēlēm pēc būtības ir azartspēles? (autores aptaujas dati)



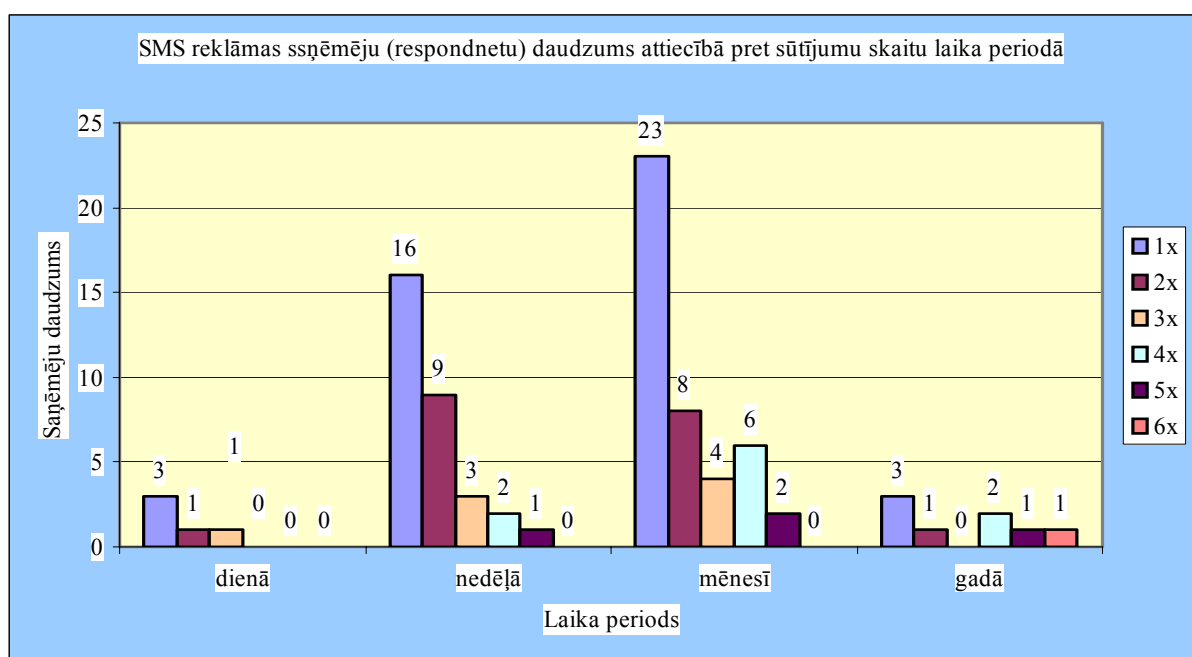
3.12. att. Lūdzu, norādiet Jūsu visbiežāk izmantotos pakalpojumus!
(autores aptaujas dati)



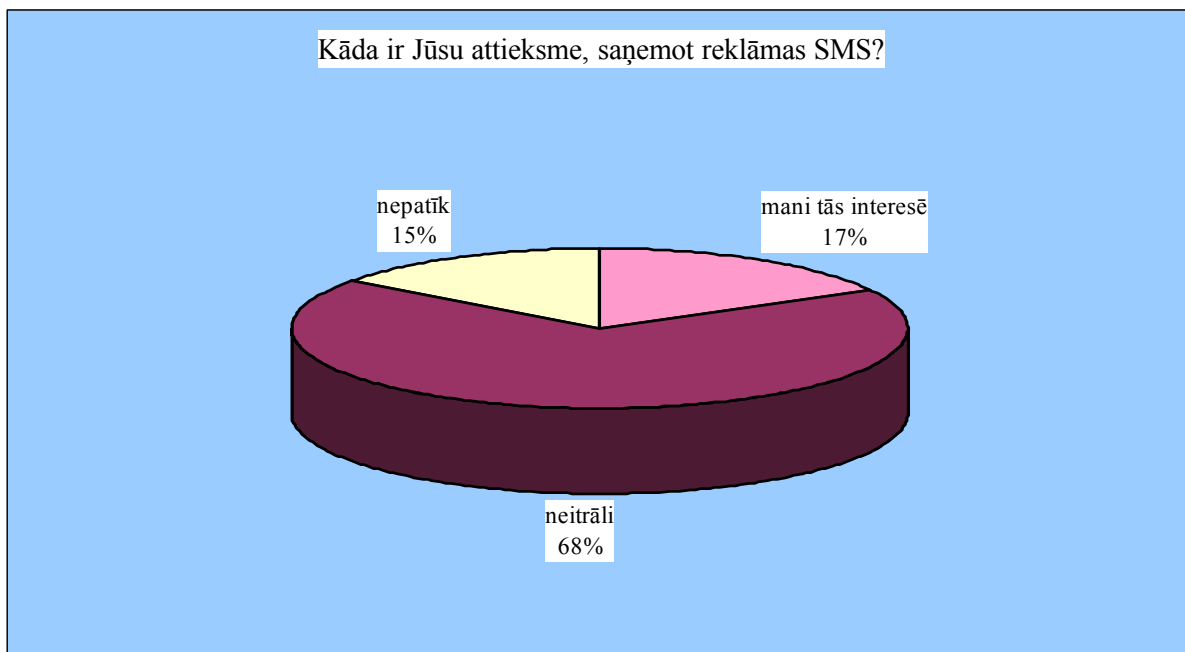
3. 13. att. Vai Jūs saņemat SMS ar reklāmu vai tamlīdzīgus sūtījumus?
(autores aptaujas dati)



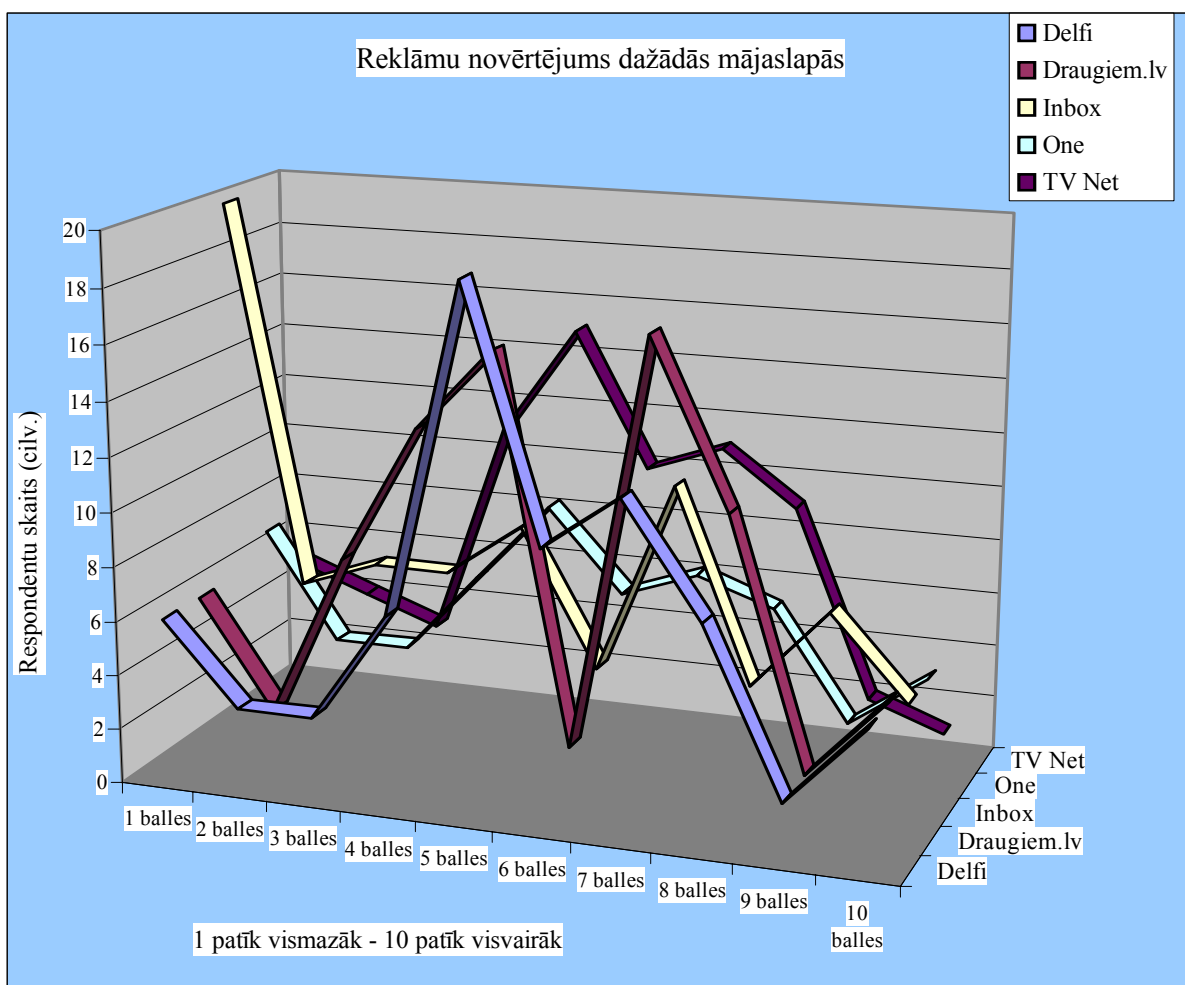
3. 14. att. Par kādu tematu Jūs saņemat SMS ar reklāmu?
(autores aptaujas dati)



3. 15. att. Cik bieži Jūs saņemat SMS ar reklāmu?
(autores aptaujas dati)



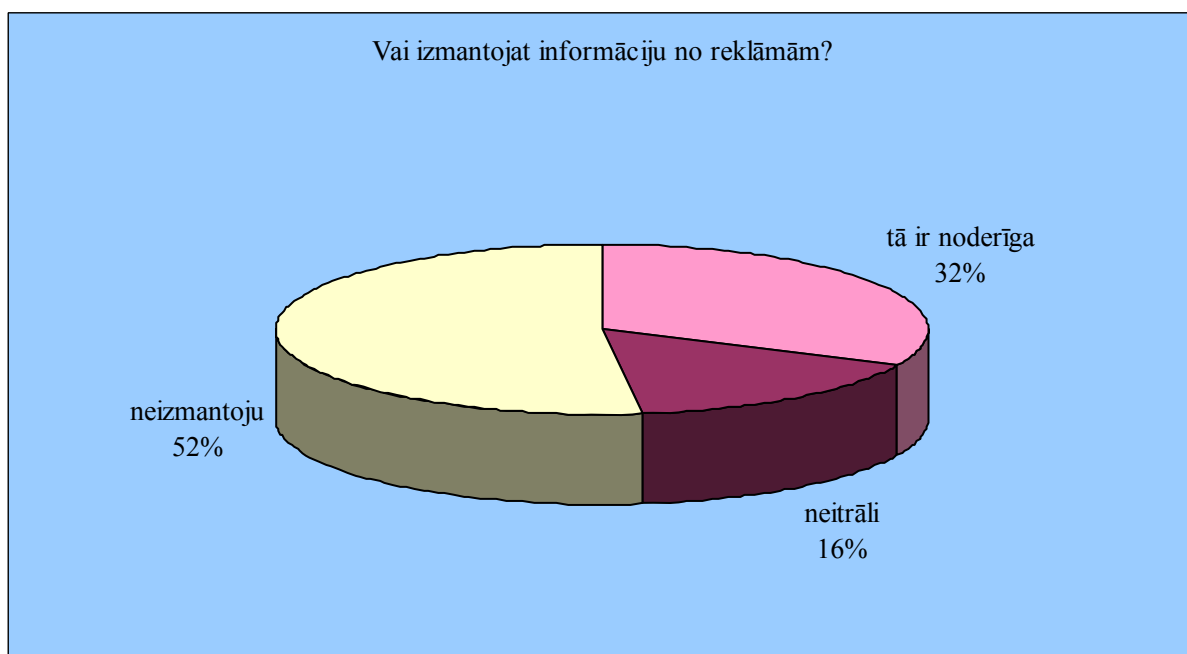
3. 16. att. Kāda ir Jūsu attieksme, saņemot reklāmas SMS?
(autores aptaujas dati)



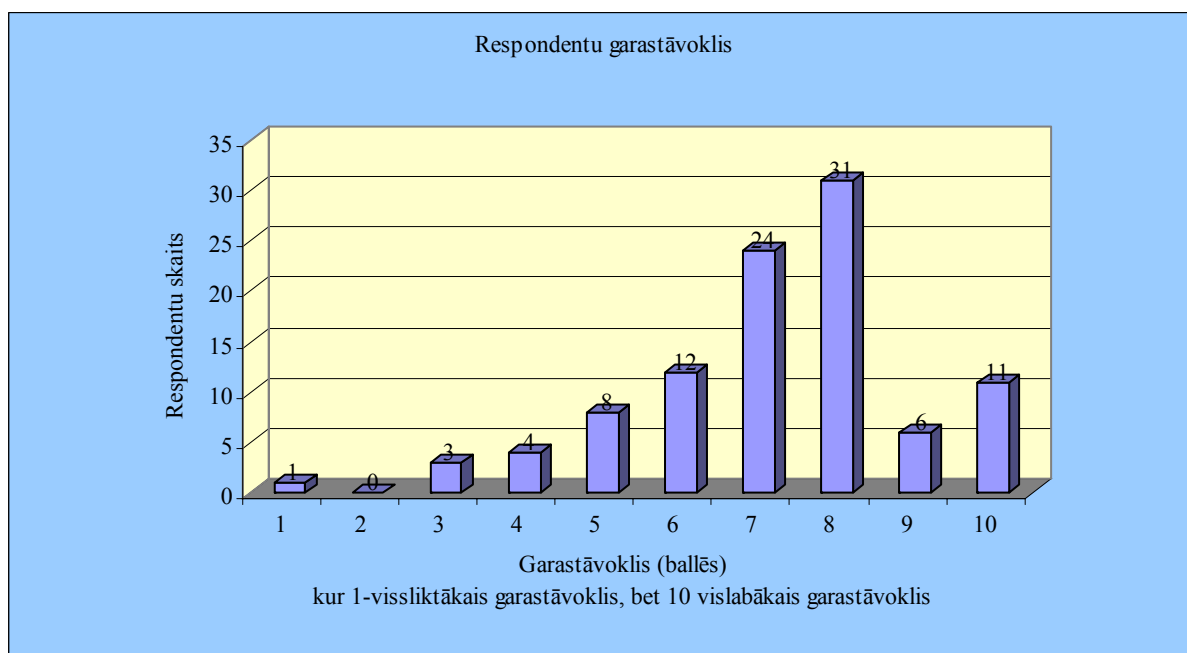
3. 1.7. att. Kā Jūs uztverat reklāmu Latvijas populārākajās mājaslapās?
(autores aptaujas dati)



3. 18. att. Vai Jūs iepriekš devāt rakstisku atļauju konkrētajam sūtītājam reklāmas sūtīšanai?
(autores aptaujas dati)

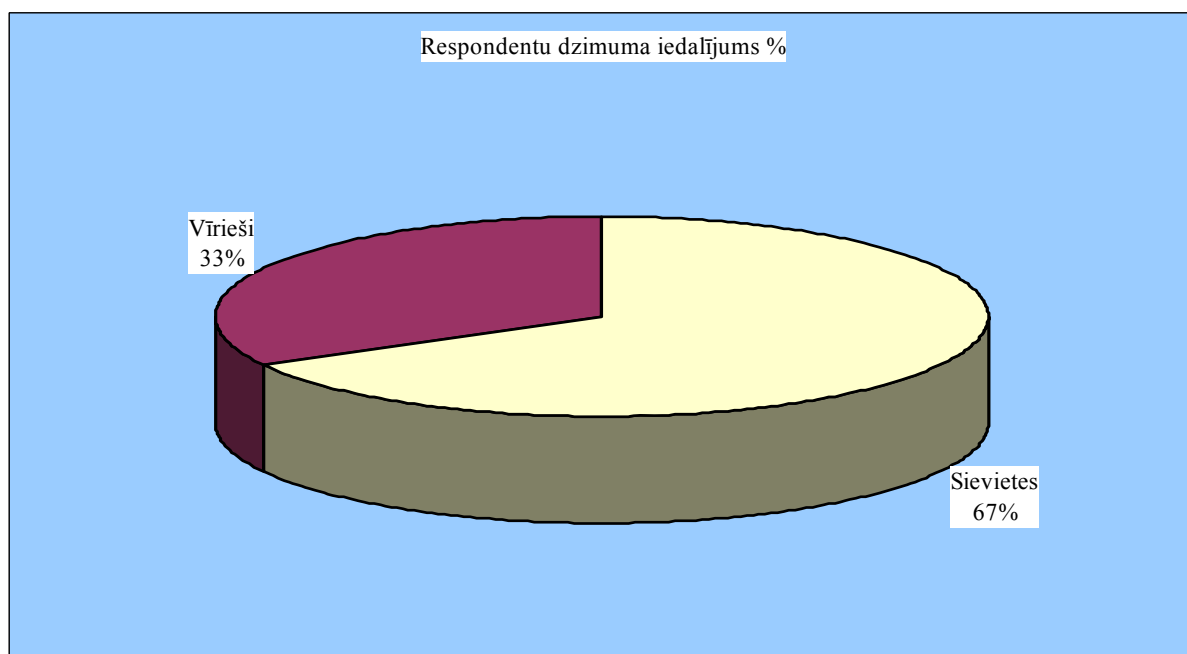


3. 19. att. Kā Jūs vērtējat šo reklāmu loga labajā pusē - vai tai pievēršat uzmanību?
(autores aptaujas dati)



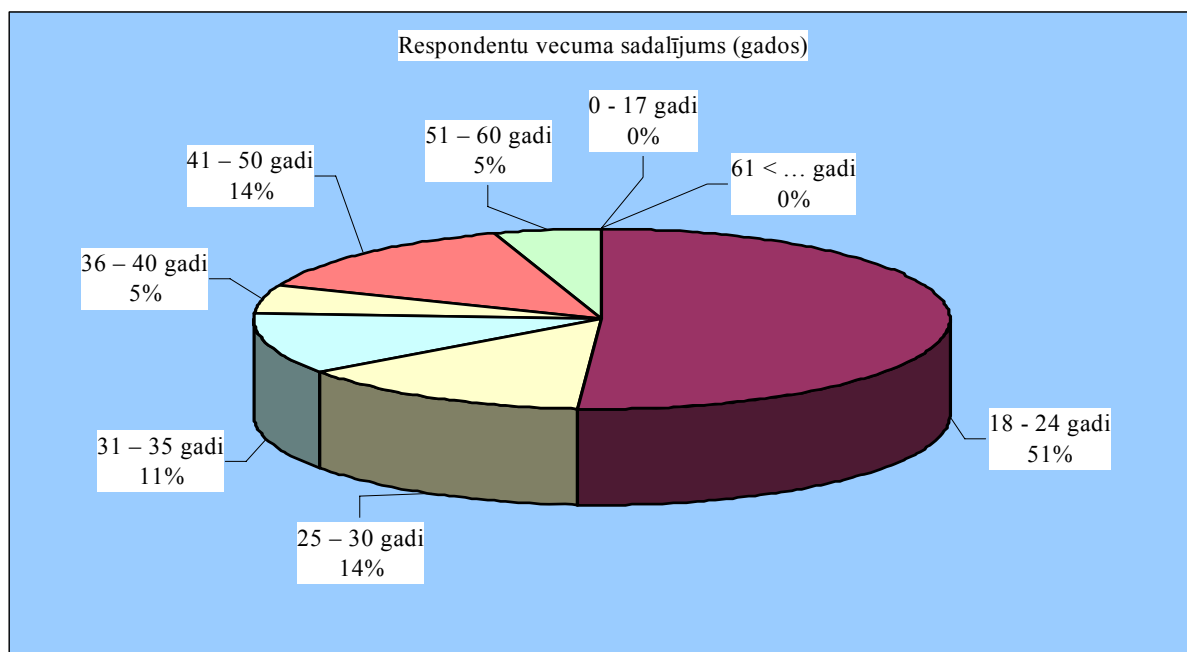
3. 20. att. Kāds šobrīd ir Jūsu garastāvoklis?

(autores aptaujas dati)



3. 21. att. Lūdzu, norādiet savu dzimumu!

(autores aptaujas dati)



3. 22. att. Lūdzu, norādiet savu vecumu!

(autores aptaujas dati)

Cien. respondent!

Lūdzu veltīt 5 - 10 min. Jūsu laika šīs anketas aizpildīšanai. Uz šo anketas daļu lūdzu atbildēt tikai uzņēmumu darbiniekus, kuru amats saistīts ar mārketinga jautājumu risināšanu.

Aptauja tiek organizēta maģistra darba “Elektroniskās un mobilās komercijas attīstības tendences un to ietekme uzņēmumu darbībā” ietvaros, un iegūtos datus nav paredzēts izmantot komerciālam mērķim.

1) Vai Jūs zinājāt, ka ar mobilā mārketinga palīdzību var: *(iespējamās abas atbildes)*

- veidot lojalitātes kampaņas (informatīvs pakalpojums, bez tiešas pārdošanas tobrīd)
- visprecīzāk noskaidrot reklāmas efektivitāti

2) Vai Jūs izprotat mobilā mārketinga būtību un iespējas? *(iespējama viena atbilde)*

- jā, esmu zinošs
- daļēji, bet labprāt uzzinātu vēl vairāk
- nē, trūkst informācijas
- nē, mani tas neinteresē

3) Vai uzskatāt mobilo mārketingu par perspektīvu un inovatīvu reklāmai un komunikācijai ar klientiem? *(iespējama viena atbilde)*

- jā, jo _____ *(lūdzu, sniedziet komentāru)*
- nē, jo _____ *(lūdzu, sniedziet komentāru)*

4) Kā Jūs domājat, cik lielas parasti ir vidējās vienas mobilās reklāmas kampaņas izmaksas? *(iespējama viena atbilde)*

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| • no 50 līdz 100 LVL | • no 501 līdz 800 LVL |
| • no 101 līdz 300 LVL | • no 800 līdz 1000 LVL |
| • no 301 līdz 500 LVL | • vairāk par 1000 LVL |

5) Vai Jūs zināt, ka likumīgiem mobilajiem sūtījumiem ir nepieciešama adresāta rakstiska atļauja? *(iespējama viena atbilde)*

- jā, man ir zināms par Fiziskās personas datu aizsardzības likumu
- nē, man nav informācijas par to

6) Cik lielu reklāmas un mārketinga budžeta daļu gadā Jūs atvēlētu tieši un tikai mobilajam mārketingam? (iespējama viena atbilde)

- līdz 1 %
- līdz 5 %
- līdz 10 %
- cits variants _____
- līdz 15 %
- līdz 20 %
- līdz 30 %
- līdz 50 %
- līdz 100 %

(lūdzu, sniedziet komentāru)

7) Kāds šobrīd ir Jūsu garstāvoklis? (iespējama viena atbilde)

Lūdzu, novērtējiet 10 ballu sistēmā, norādot tikai vienu variantu,
kur 1 – ļoti slikts, bet 10 – īpaši labs.

Garstāvoklis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

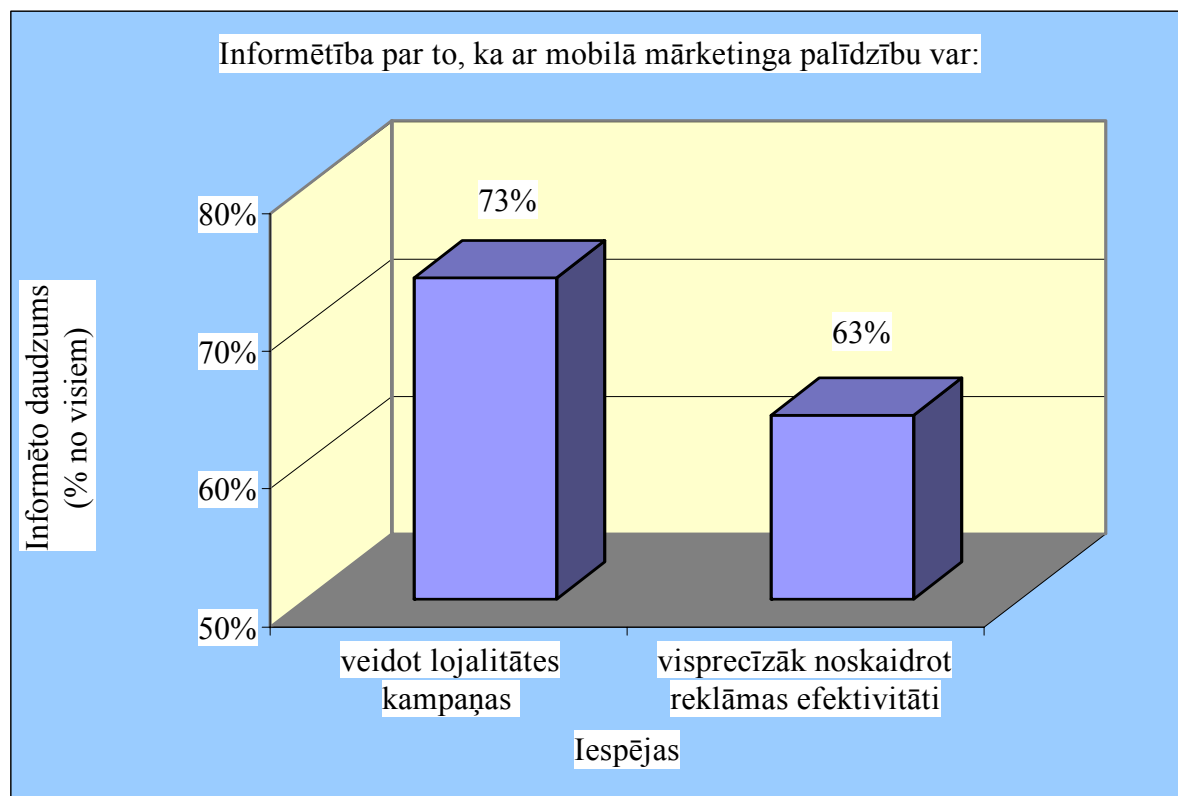
8) Lūdzu, norādiet savu dzimumu: (iespējama viena atbilde)

- sieviete
- vīrietis

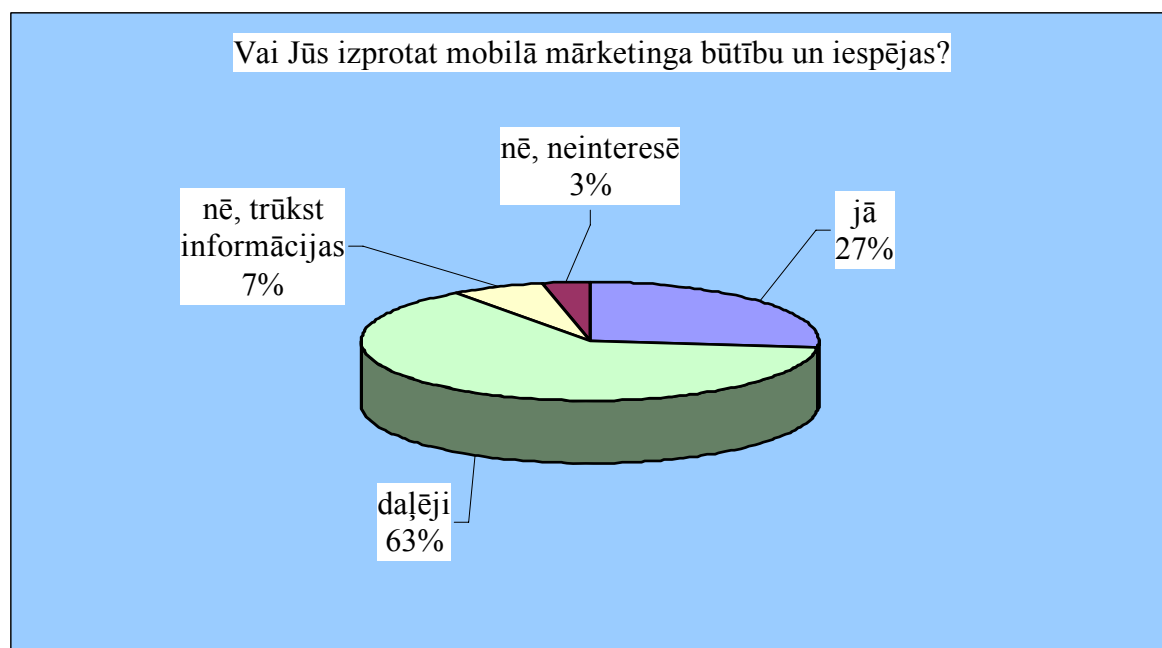
9) Lūdzu, norādiet savu vecumu: (iespējama viena atbilde)

- 0 - 17 gadi
- 18 - 24 gadi
- 25 – 30 gadi
- 31 – 35 gadi
- 36 – 40 gadi
- 41 – 50 gadi
- 51 – 60 gadi
- vairāk par 61 g.

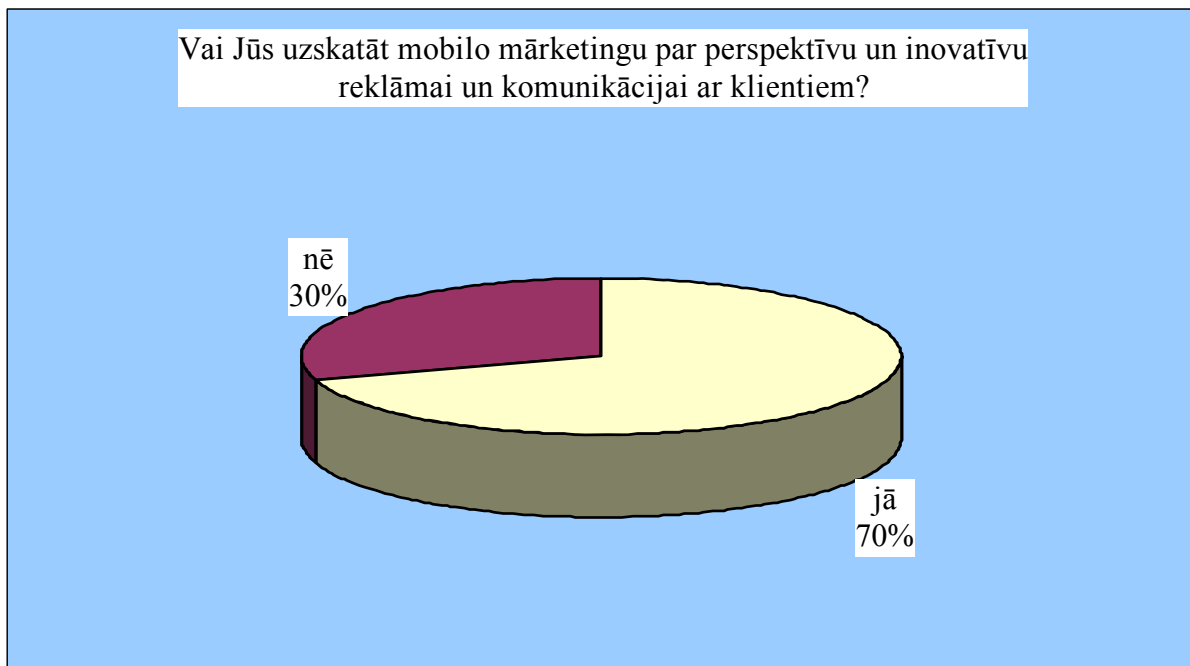
Paldies par atvēlēto laiku! Lai Jums jauka diena!



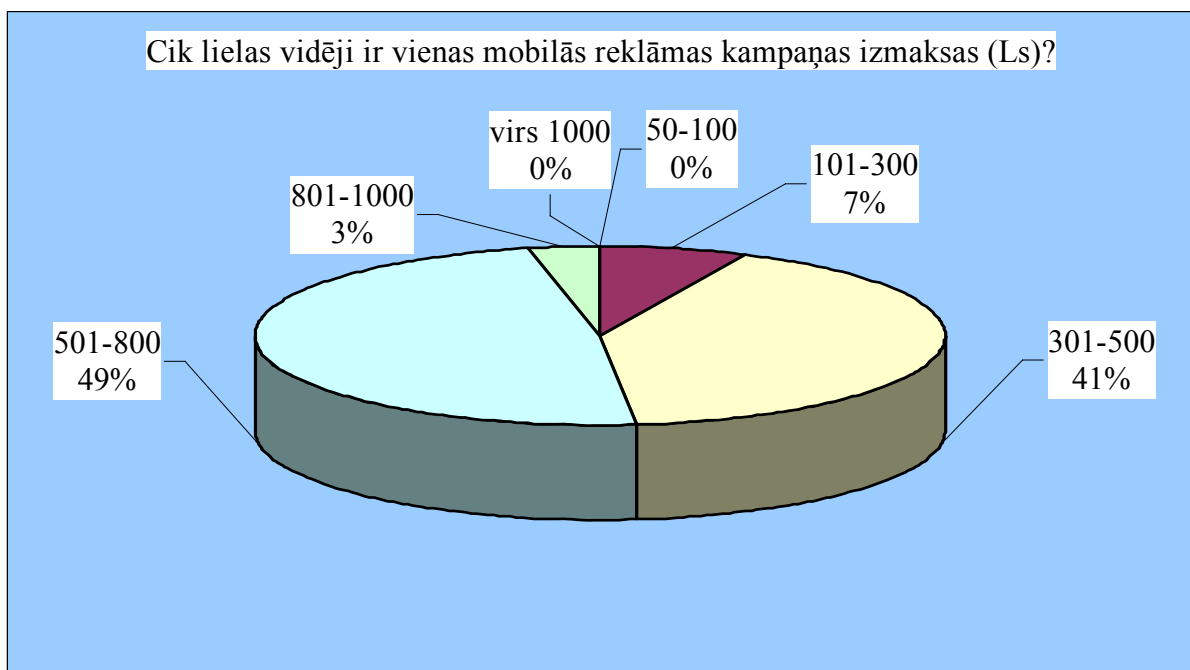
3. 23. att. Uzņēmēju informētība par mobilā mārketinga iespējām - veidot lojalitātes kampaņas un visprecīzāk noskaidrot reklāmas efektivitāti
(autores aptaujas dati)



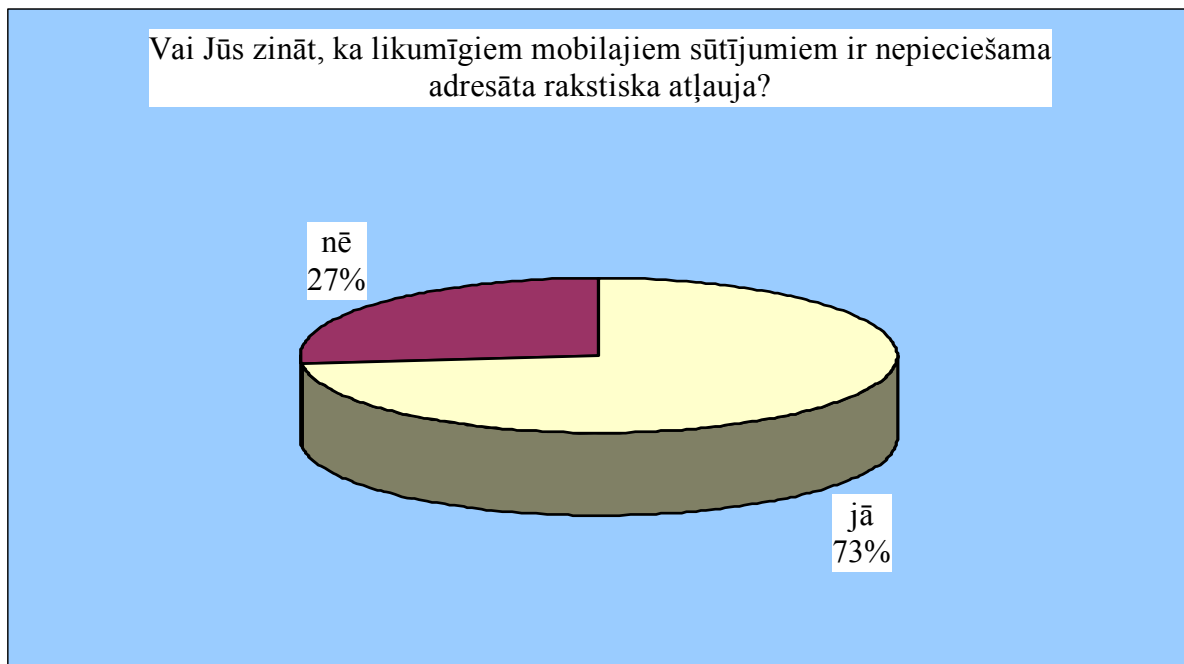
3. 24. att. Vai Jūs izprotat mobilā mārketinga būtību un iespējas?
(autores aptaujas dati)



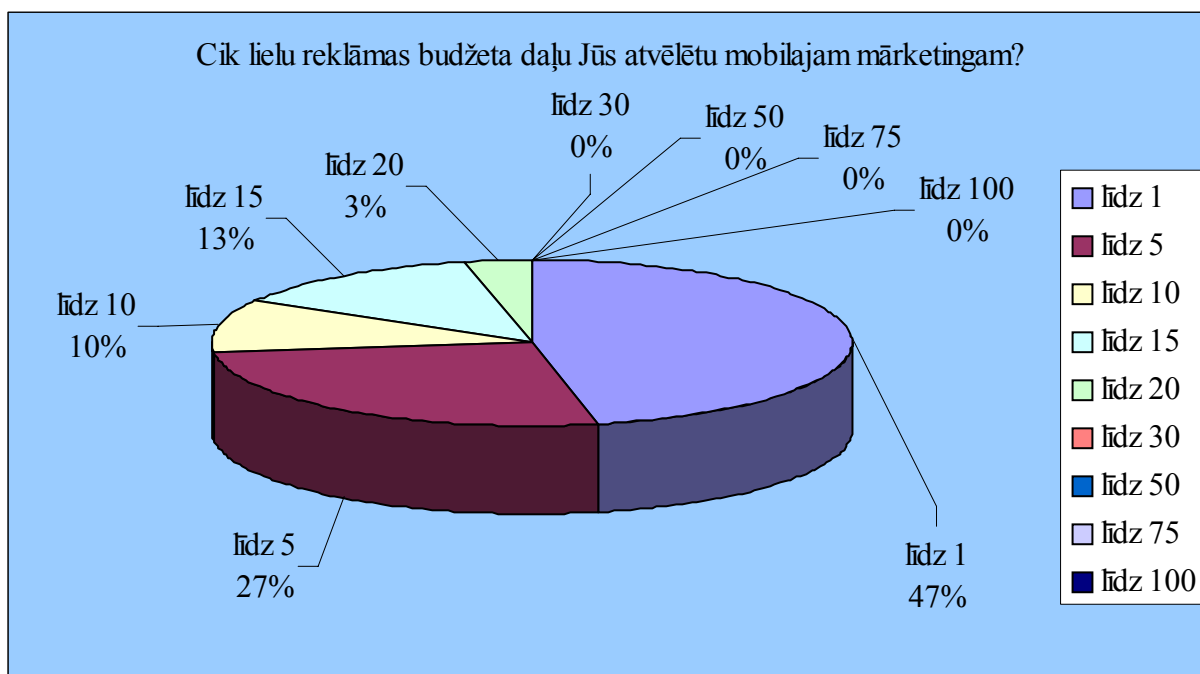
3. 25. att. Vai uzskatāt mobilo mārketingu par perspektīvu un inovatīvu reklāmai un komunikācijai ar klientiem?
(autores aptaujas dati)



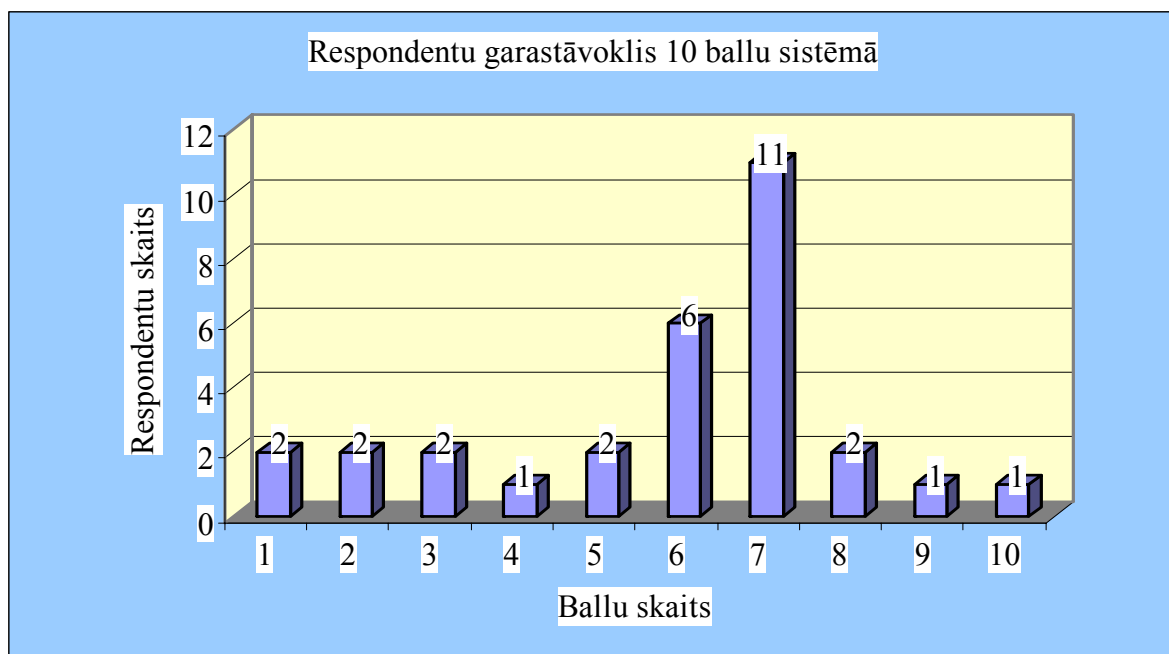
3. 26. att. Kā Jūs domājat, cik lielas parasti ir vidējās vienas mobilās reklāmas kampaņas izmaksas?
(autores aptaujas dati)



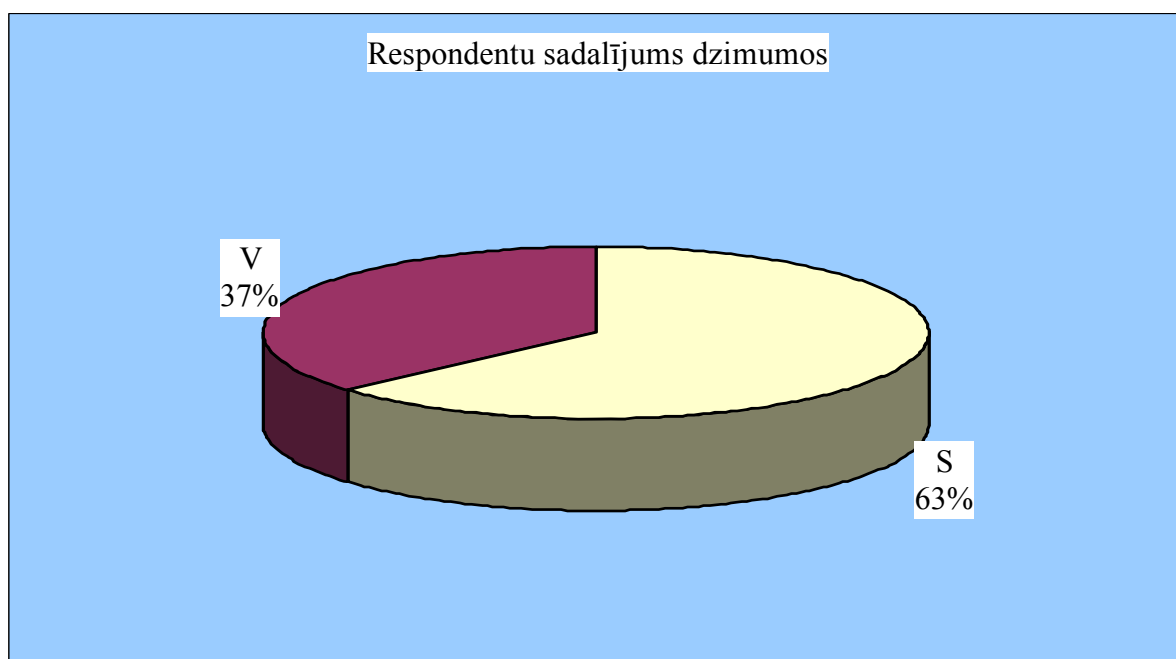
3. 27. att. Vai Jūs zināt, ka likumīgiem mobilajiem sūtījumiem ir nepieciešama adresāta rakstiska atļauja?
(autores aptaujas dati)



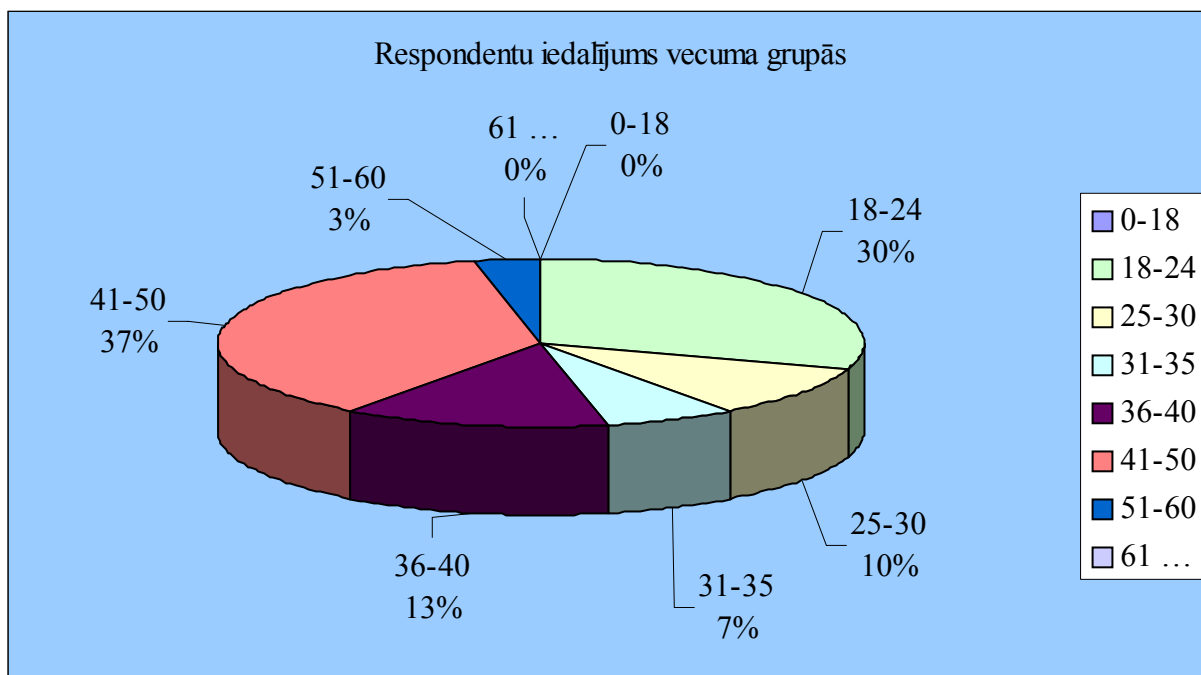
3. 28. att. Cik lielu reklāmas un mārketinga budžeta daļu gadā Jūs atvēlētu tieši un tikai mobilajam mārketingam?
(autores aptaujas dati)



3. 29. att. Kāds šobrīd ir Jūsu garastāvoklis?
(autores aptaujas dati)



3. 30. att. Lūdzu, norādiet savu dzimumu!
(autores aptaujas dati)



3. 31. att. Lūdzu, norādiet savu vecumu!

(autores aptaujas dati)

Cien. ekspert!

Lūdzu, atbildiet uz sekojošiem jautājumiem par elektroniskās komercijas un mobilās komercijas attīstības perspektīvām Latvijā! Vērtējums nepieciešams elektroniskās un mobilās komercijas attīstības veicināšanai turpmākajos gados.

Ekspertīze tiek veikta Latvijas Universitātes organizētā pētījuma ietvaros.

1. Kāds ir sagaidāms reklāmas tirgus sadalījums mediju grupās (%) 2010. gadā?

(Latvijas Reklāmas asociācijas A dati)

Medija veids	Pārskata gadi (%)					Prognose
	2004	2005	2006	2007	2008	2010
Televīzija	35,2	34,9	35,7	34,9	35	
Laikraksti	29,9	29,56	24,9	22,0	18	
Žurnāli	13,8	13,26	14,7	17,3	16	
Radio	11,9	11,48	11,2	10,4	11	
Vide	6,5	7,56	8,6	8,6	10	
Internets	1,8	2,86	4,3	6,3	9	
Kino	1,0	0,3	0,6	0,5	1	
	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

2. Cik liela ir šo faktoru nozīme klientu piesaistē ar mobilā mārketinga palīdzību?

Lūdzu, atzīmējiet atbilstošo atbildes variantu, kur 1 – vismazākā, bet 10 – vislielākā ietekme)

Faktors	Atbilžu varianti									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Strādājošo mēneša darba samaksa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mobilā interneta lietotāju skaita izmaiņas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Izsūtīto reklāmas SMS intensitāte (daudzums, biežums) vienam adresātam	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Izklaides pasākumu popularitāte, daudzveidība (piem. LNT "Zelta drudzis", TV šovi)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Informācijai

LR Centrālās Statistikas pārvaldes dati

Pieprasījumu ietekmējošie faktori	Pārskata gadi				
	2004	2005	2006	2007	2008
Strādājošo mēneša vid. darba samaksa neto (Ls)	150,0	176,0	216,0	286	350
Interneta lietotāju skaits, izmantojot mobilo tālruni ar GPRS vai UMTS funkcijām (% no interneta lietotājiem)	-	28,6	36,9	35,7	31,5

3. Lūdzu, sakārtojiet šos faktoros pēc to svarīguma, kur būtu nepieciešams vislielākais ieguldījums m-komercijas attīstības veicināšanai 2010. gadā! Ja vēlaties minēt vēl kādu papildu ietekmējošu faktoru, lūdzu, pievienojiet to sarakstam un piešķiriet attiecīgo svarīguma pakāpi! Lūdzu, atzīmējiet atbilstošo atbildes variantu, kur 1 – vismazākā, bet 10 – vislielākā ietekme). Vairākiem faktoriem vienlaicīgi vienāds ballu skaits nedrīkst būt.

Nr	Faktors	Novērtējums									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Apmācības reklāmdevēju uzņēmumu mārketinga speciālistiem (par m-mārketinga priekšrocībām, atbilstošu pielietojumu, likumdošanu)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Mobilo sakaru operatoru sadarbība savā starpā un ar m-mārketinga aģentūrām	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Statistikas datu vākšana fokusa grupās (par mobilo telefonu lietotāju reakciju uz reklāmu, atgriezenisko saiti un citām aktivitātēm)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Mobilo ierīču tehnoloģiju jaunievedumi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Klientu informētība par viņu tiesībām saņemt reklāmu (Fizisko personu datu aizsardzības likums)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Informācijas drošība (datu bāzu konfidencialitāte)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Mobilā interneta darbības kvalitāte, pārklājums	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Klientu vecuma kategoriju īpatsvara izmaiņas (gados vecāki lietotāji kā mērķauditorija)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9	Jaunu mobilā mārketinga pakalpojumu sniedzēju ienākšana tirgū	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Iedzīvotāju izglītošana un apmācība tehnoloģijās (datori, internets, mob. telefoni) atsevišķās vecuma grupās	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Vai kāds no piedāvātajiem faktoriem varētu ietekmēt uzņēmēju interesi par m-komercijas un m-mārketinga attīstību? (iespējami vairāki atbilžu varianti)

Nr.	Variants
1.	Mobilā mārketinga pakalpojumu sniedzēju konkurences pieaugums
2.	Statistikas datu pieejamība par mobilo telefonu lietotāju aktivitātēm (atgriezeniskā saite reklāmām, mob. telefonu izmantošana mērķi, u. c.)
3.	Privātuma aizsardzības izstrāde tehnoloģijās
4.	Informētība par mobilās reklāmas kampaņas salīdzinoši zemajām izmaksām un efektivitāti (atdevi)
5.	Izpratnes veicināšana par m-komercijas un m-mārketinga iespējām, darbības principiem, likumdošanu

5. Kādas ir sagaidāmas mobilā tālruņa lietotāju skaita Latvijā izmaiņas 2010. gadā?

Eurostat dati: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00059&plugin=0>

	Pārskata gadi (tūkst.)					Prognoze
	2002	2003	2004	2005	2006	2010
Mobilo tālruņu lietotāji (tūkstošos)	917	1220	1537	1872	2184	

Paldies par atsaucību un velītoto laiku!

Maģistra darbs „Elektroniskās un mobilās komercijas attīstības tendences un to ietekme uzņēmumu darbībā” 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: Antra Krūze

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Zin. darba vadītājs: Dr. oec. Vadims Danovičs

Recenzents:

Darbs iesniegts Tirdzinību katedrā

(darba pieņēmēja paraksts, datums)

Darbs aizstāvēts maģistra gala pārbaudījuma komisijas sēdē

_____ 2009. prot. Nr. _____, **vērtējums** _____

Komisijas sekretārs:

(paraksts, datums)