

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
Ekonomikas un vadības fakultāte
Ekonomikas un informātikas katedra

Vietnes "perkamkopa.lv" mārketinga plāna izstrāde
The website's "perkamkopa.lv" marketing plan development

DIPLOMDARBS

Autors: Profesionālās bakalaura studiju programmas
E-biznesa un loģistikas vadības sistēmas
4. kursa students
Kristaps Žabars,
Stud. apl. Nr. Kz07035

Zinātniskā vadītāja: Lekt. Kristīne Rozīte

Rīga 2011

Saturs

Anotācija.....	4
Annotation	5
Ievads.....	6
1. Mārketings, tā komplekss un plānošana.....	9
1.1. Mārketinga iekšējā vide.....	10
1.2. Mārketinga tieši ietekmējošā ārēja vide.....	12
1.2.1. Piegādātāji.....	13
1.2.2. Starpnieki.....	14
1.2.3. Patērētāji.....	14
1.2.4. Konkurenti.....	15
1.2.5. Masu saziņas līdzekļi.....	16
1.3. Mārketinga netieši ietekmējošā ārējā vide.....	16
1.3.1. Demogrāfiskā vide.....	16
1.3.2. Ekonomiskā vide.....	17
1.3.3. Ekoloģiskā Vide.....	17
1.3.4. Zinātnes, tehnoloģiju vide.....	18
1.3.5. Tiesiskā, politiskā vide.....	18
1.3.6. Sociālkultūras vide.....	19
1.4. Mārketinga stratēģija.....	19
1.4.1. Mārketinga stratēģijas veidi.....	20
1.4.2. Mārketinga stratēģijas izvēli noteicošie faktori.....	22
2. „Perkamkopa.lv” mārketinga vides raksturojums.....	23
2.1. “Perkamkopa.lv” raksturojums.....	23
2.2. “Perkamkopa.lv” misija, mērķi un stratēģija.....	25
2.3. Uzņēmuma produktu sortiments.....	27
2.4. „Perkamkopa.lv” iekšējās vides raksturojums.....	29
2.5. „Perkamkopa.lv” ārējās vides raksturojums.....	30
2.6. „Perkamkopa.lv” darbības SVID analīze.....	34

3. Mārketinga pasākumu plāna izstrāde vietnes „perkamkopa.lv” attīstībai	39
3.1. Reklāmas veidu un to efektivitātes izvērtējums vietnes „perkamkopa.lv” mārketinga pasākumu īstenošanai	39
3.2. Turpmāko mārketinga pasākumu plāns vietnes „perkamkopa.lv” darbības attīstībai	45
Secinājumi un priekšlikumi	52
Izmantotās literatūras un avotu saraksts	56
Pielikumi.....	58
1.Pielikums	59
2.Pielikums	61

Anotācija

Diplomdarba temats ir „Vietnes "perkamkopa.lv" mārketinga plāna izstrāde”, kas saistīts ar vietnes mārketinga plāna izstrādi un analīzi.

Autora mērķis ir izstrādāt mārketinga plānu vietnei „perkamkopa.lv”.

Mērķa sasniegšanai ir izvirzīti uzdevumi:

- Izzināt mārketinga darbības teorētiskos aspektus;
- Raksturot vietnes „perkamkopa.lv” mārketinga vidi;
- Noteikt vietnes „perkamkopa.lv” mārketinga pasākumu prioritātes;
- Izstrādāt vietnei „perkamkopa.lv” mārketinga plānu.

Diplomdarba mērķa sasniegšanai tika apkopa un izanalizēta informācija par kolektīvās iepirkšanās norisi Latvijā.

Diplomdarbs sastāv no trīs daļām. Sākumā autors darbā apraksta mārketinga darbības nozīmi uzņēmējdarbības vadīšanā, izpētot mārketinga teorētiskos aspektus un izzinot mārketinga stratēģijas nozīmi.

Otrajā nodaļā autors analizē kolektīvās iepirkšanās attīstību Latvijā; vietnes misiju, mērķus un stratēģiju; analizē mārketinga vidi; apraksta sniegto pakalpojumu un preču sortimenta klāstu, kā arī uz šīs informācijas bāzes veic SVID analīzi.

Diplomdarba trešajā nodaļā autors veicis līdzšinējo reklāmas efektivitātes izvērtējumu un izstrādājis turpmāko mārketinga pasākumu plānu vietnei „perkamkopa.lv”.

Diplomdarba noslēgumā apkopoti autora galvenie secinājumi, kā arī izstrādāti priekšlikumi, kas vērsti uz veicamajiem pasākumiem vietnes attīstībai.

Darbs sastāv no 631pp, tajā ir iekļauti 15 attēli, 11 tabulas un 2 pielikumi.

Annotation

The subject of the diploma work is “The development of the marketing plan of the web site perkamkopa.lv” and it involves the development of a marketing plan of the web site and its analysis.

The goal of the author is to develop marketing plan for the web site “perkamkopa.lv”

To reach the goal the following assignments are brought forward:

- To find out the theoretical aspects of marketing;
- To characterize marketing environment of the web site “perkamkopa.lv”;
- To define the priorities of the marketing activities of the web site “perkamkopa.lv”;
- To develop a marketing plan of the web site “perkamkopa.lv”.

In order to reach the goal of the diploma work the information about the collective purchase process in Latvia was collected and thought through.

The diploma work is composed of three parts. In the first chapter of the diploma work the author describes the importance of the marketing in the management business through exploring theoretical aspects of marketing and through exploring the importance of the marketing strategy.

In the chapter the author analyzes collective purchase development in Latvia; the web site`s mission, the goals and strategy; analyzes the marketing environment; describes the assortment of the offered service and products, as well as, carries out SWOT analyses based on this information.

In the third chapter the author has evaluated the effectiveness of the previous advertisement actions and has made the future marketing plan for the web site “perkamkopa.lv”.

In conclusion of the diploma work the author has summed up general conclusions as well as the author has prepared suggestions which are meant to show the events which have to be carried out to promote the development of the web site.

The diploma work consists of 63 pages and there are 15 pictures, 11 tables and 2 annexes.

Ievads

Viens no veiksmīga biznesa pamatnosacījumiem ir pilnvērtīgi izstrādās mārketinga plāns, kas sastāv no daudziem ietekmes faktoriem, kuri pēc iespējas vairāk jāparedz, lai sasniegtu vēlamos rezultātus. Uzņēmumam jāizanalizē visi mārketinga kompleksa elementi, lai attīstītos un būtu soli priekšā konkurentiem.

Mārketinga pats par sevi ietver sevī plašu analīzes loku un kontroli ar mērķi uzturēt izdevīgu apmaiņu un attiecības ar mērķa tirgiem, lai sasniegtu sava uzņēmuma stratēģiskos mērķus. Ievērojot mārketinga pamatnosacījumus, uzņēmumam garantēta stabila vieta tirgū.

SIA „Draugiem” ir izstrādājis jaunu e-komercijas projektu „perkamkopa.lv”, kas darbojas kā atsevišķs zīmols. „Perkamkopa.lv” ir tiešsaistes vietne, kur tiek pārdota kāda prece vai pakalpojums, ko ir piedāvājis cits uzņēmums. Pulcinot pietiekami daudz pircējus, šis produkts ir pieejams ar minimums 50% atlaidi, bet uzņēmums gūst plašu reklāmu, jaunus klientus, kas, iespējams, top par uzņēmuma lojālajiem klientiem. Kolektīvā iepirkšanās pasaulē pazīstama jau kopš 1998. gada. Pasaulē slavenais kolektīvās iepirkšanās serviss „groupon.com” savu darbību aizsāka 2008. gadā un pašlaik apkalpo 150 tirgus Ziemeļamerikā un 100 tirgus Eiropā, Āzijā un Dienvidamerikā, un ir uzkrājuši vairāk kā 35 miljonus reģistrēto lietotāju, kas ar katru dienu turpina pieaugt.

Latvijā kolektīvā iepirkšanās ir jauninājums, kas tik tagad piedzīvo reālu izaugsmi. Šim projektam mārketinga plāns ir nepieciešams, lai arī turpmāk ieņemtu līderpozīcijas kolektīvās iepirkšanās tirgū. Šādi projekti pašlaik „aug kā sēnes mežā”, jo izstrādāt un palaist darbībā kolektīvās iepirkšanās vietni, pietiek ar nieka mēnesi darba, bet svarīgākais ir labi nostrādāts mārketinga plāns, bez tā vietne lemta agrai vai vēlākai sakāvei no konkurentu puses, jo katrs cīnās par savu vietu tirgus daļā.

Tomēr vietnes darbībai ar dominējošo lomu šajā tirgus segmentā nepieciešams spēcīgs mārketinga ar skaidru vīziju un mērķiem, ko vietne vēlas panākt. Mārketinga plāns ietver sevī informāciju par uzņēmuma pašreizējiem resursiem, kā arī pašreizējā tirgus situācijas analīzi. Plānā tiek veikti pētījumi par tirgu ietekmējošiem faktoriem, mērķa tirgus un konkurences analīzi, kā arī mārketinga programmas izstrādāšanu.

Diplomdarba mērķis ir izstrādāt mārketinga plānu vietnei „perkamkopa.lv”, pamatojoties uz darba gaitā iegūto informāciju, izstrādāt priekšlikumus un secinājumus uzņēmuma turpmākai veiksmīgai darbībai.

Lai sasniegtu diplomdarba mērķi, ir nepieciešams īstenot vairākus uzdevumus:

- analizēt literatūru par mārketingu, mārketinga kompleksu un mārketinga plānošanu;
- iepazīties ar mārketinga raksturojumu vietnē;
- noteikt vietnes mārketinga mērķus;
- veikt vispārēju tirgus analīzi – mikrovides un makrovides izpēti, mērķa tirgus un konkurentu analīzi, noteikt uzņēmuma stiprās un vājās puses, iespējas un draudus;
- veikt aptauju, kā rezultātā varētu izsecināt vietnes darbības pozitīvās un negatīvās iezīmes, un censties tās risināt;
- izveidot vietnes „perkamkopa.lv” reklāmas budžetu no 2011.gada jūnija līdz decembrim;
- izdarīt secinājumus un sniegt priekšlikumus.

Darbs strukturēts 3 nodaļās, no kurām pirmā – izzināti mārketinga darbības teorētiskie aspekti izmantojot bibliogrāfiskajā sarakstā norādītos literatūras avotus, kā arī mācību procesa gaitā gūtās zināšanas.

Otrajā nodaļā tiek raksturota vietnes „perkamkopa.lv” mārketinga vide. Kur autors analizējis vietnes „perkamkopa.lv” nozīmīgākos rādītājus. Kopā ar vietnes vadību raksturojis vietnes misiju, mērķus un stratēģijas. Veikta analīze par vietnē piedāvāto produktu sortimentu un tā pieprasījumu. Autors veicis vietnes iekšējās un ārējās vides izpēti. Lai izanalizētu un novērtētu „perkamkopa.lv” mārketinga vidi, tiek veikta uzņēmuma SVID analīze, kura lieliski atspoguļo ne tikai uzņēmuma stiprās un vājās puses, bet arī parāda iespējas un gaidāmos draudus.

Trešajā nodaļā autors izvērtē vietnes reklāmas veidus un to efektivitāti. Veic iedzīvotāju aptauju sociālajā tīklā „draugiem.lv”, lai uzzinātu viedokļus par „perkamkopa.lv” vietni, iespējams piesaistītu jaunus kontaktus un lietotājus un tā rezultātā pilnveidotu vietnes darbību. Rezultāti tiek apkopoti grafiski un veikta analīze par nepieciešamajiem pasākumiem, lai vietne kļūtu par tirgus līderi Latvijā. Autors centies izstrādāt vietnes „perkamkopā.lv” reklāmas budžeta plānu 2011.gadam. Izpētītas dažādu reklāmas veidu izmaksas un ieteikts reklāmas aktivitāšu plāns.

Darba beigās tiek izdarīti secinājumi par uzņēmuma darbību kopumā, kā arī izteikti priekšlikumi uzņēmuma darbības uzlabošanai.

Diplomdarba pētīšanas periods ir no 2010.gada septembra, kad vietne uzsāka savu darbību, līdz 2011.gada maijam.

Diplomdarba autors darba gaitā ir izmantojis reālus datus par vietnes „perkamkopa.lv” darbības rādītājiem un vietu šajā tirgus segmentā, kas ir gan publiski pieejami, gan vietnes nepublicētie materiāli.

Diplomdarba izstrādāšanai autors pielietojis ekonomiskās, statistiskās, anketēšanas un grafiskās analīzes metodes, uz kurām balstoties, izdarīti secinājumi un sniegti priekšlikumi.

1. MĀRKETINGŠ, TĀ KOMPLEKSS UN PLĀNOŠANA

Mūsdienās mārketings ir kā cīņa, kur galvenais uzsvars tiek likts uz īpašumā esošo informāciju un pieejamajiem līdzekļiem. Uzņēmumi sacenšas savā starpā gan ar tehnisko nodrošinājumu, gan produktu kvalitāti un sortimentu, gan rīcības plāniem, tomēr galvenā cīņa notiek par uzņēmumā esošo intelektuālo īpašumu. Šis faktors var būt noteicējs savstarpējā konkurences cīņā.

Mārketings ir ideju, preču un pakalpojumu koncepcijas plānošanas un īstenošanas, cenu noteikšanas, reklamēšanas un izplatīšanas process, kura mērķis ir veicināt darījumus, kas apmierina individuālos un organizācijas mērķus. [9,17.lpp]

Mārketings ietver darbības, kas tiek veiktas, lai radītu vēlamās reakcijas uz mērķauditoriju, mārketinga speciālista pienākums ir panākt, lai potenciālie pircēji kļūtu par pircēju, kas jau šo produktu nopērk.

Mārketinga vadība ir apzināti centieni sasniegt vēlamos rezultātus mērķa tirgū. Uzņēmuma mārketinga aktivitātes ir jāveic, balstoties uz efektīva, efektīga un sociāli atbildīga mārketinga filozofijas pamatiem. [8,28.lpp]

Jebkurš uzņēmums, īstenojot savus mērķus, veic dažādas darbības. Taču, pildot mārketinga funkcijas un īstenojot mērķus, tajā pašā laikā ir jāņem vērā naudas plūsma, informācijas aprīte un citas darbības. Tā veidojas mārketinga iekšējā vide.

Lai sasniegtu šos mērķus, visam uzņēmumam jādarbojas kā vienam veselumam, visiem darbiniekiem jābūt gan radošiem, gan jātiecas uz mārketinga mērķu sasniegšanu un jāveido attiecības ar klientiem ilgtermiņā. Vadītājam jānovērtē sava uzņēmuma informācijas zelta krātuves, lai vieglāk rastu atbildes uz jautājumiem un lēmumu pieņemšana būtu pārdomāta.

Galvenie mārketinga uzdevumi ir:

- tirgus izpētes veikšana;
- sistemātiska plānošana un pasākumu īstenošana, kas vērsta uz tirgus noietu. Tie būtu:
 - produkta noformēšana;
 - sortimenta veidošana;
 - cenu politika;
 - sadales kanāli;

- reklāmas pārdošana;
- piegāde;
- apkalpošana.
- konkurentu piedāvājumu analīze;
- uzņēmuma zīmola atpazīstamības veicināšana, palielināšana;
- visu darbību koordinēšana.

Lai sekmētu uzņēmuma kopējā mērķa īstenošanu, atsevišķo dienestu mērķiem jābūt harmoniski saskaņotiem, taču praksē savstarpējām attiecībām bieži vien ir raksturīga sāncensība. [11, 39-40.lpp.]

Pēc būtības, mārketinga ir saistīts ar cilvēcisko un sociālo vajadzību noteikšanu un apmierināšanu. Ja šo jēdzienu formulē pēc iespējas īsāk, tad tā ir peļņu nesoša vajadzību apmierināšana. Galvenā mārketinga stratēģija ir tā, ka tas pārvērš sabiedrības sociālās vai privātās vajadzības par peļņu nesošu uzņēmējdarbību, jo mārketinga ir fundamentāla disciplīna jebkuras uzņēmējdarbības attīstībai. Īsāk sakot, tas ir veids, kā vadīt biznesu.

1.1. Mārketinga iekšējā vide

Mikrovide – spēki, kam ir tiešs sakars ar pašu firmu un tās iespējam klientu apkalpošanā (t.i. pati firma, tās piegādātāji, tirgzinības starpnieki, klienti, konkurenti un kontaktauditorijas). [8,68.lpp]

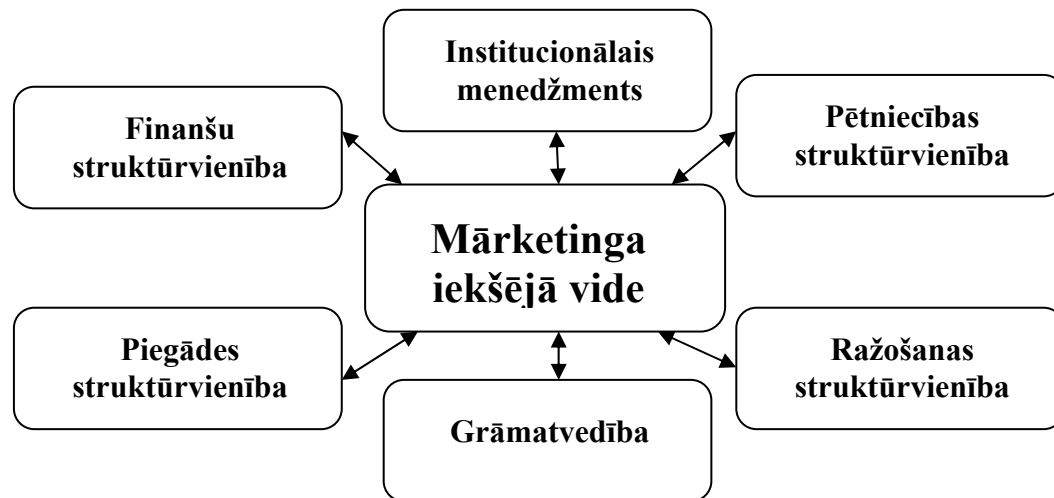
Uzņēmuma kultūrai ir ļoti liela nozīme, it sevišķi, ja starp uzņēmumiem pastāv konkurence. Ja klients nebūs apmierināts ar pārdevēja apkalpošanas līmeni, tad nākamreiz izvēlēsies iepirkties citur, kā arī, iespējams, izplatīs sabiedrībā negatīvu viedokli par uzņēmumu.

Viens no mārketinga koncepcijas stūrakmeņiem ir orientācija uz klientu.

Iekšējo vidi ietekmē arī vairāki citi faktori:

- Piegādātāji – juridiskas un fiziskas personas, kas nodrošina firmu un tās konkurentus ar materiālajiem resursiem, kas nepieciešami noteiktu preču ražošanai vai pakalpojumu sniegšanai;
- Starpnieki - juridiskas un fiziskas personas, kas palīdz ražotājfirmam virzīt tirgū precis un sadalīt to starp klientiem;
- Klienti – pastāv piecu tipu klientu tirgi:
 - patēriņa;

- industriālais;
 - starpnieku;
 - vadības;
 - starptautiskais.
- Konkurenti – ir tirgus ekonomikas galvenais virzošais spēks. Konkurence ir nepieciešams priekšnosacījums tirgus mehānisma funkcionēšanai. Konkurences raksturu nosaka spēku samērs tirgū;
 - Kontaktauditorijas – jebkura cilvēku grupa, kura izrāda reālu vai potenciālu interesi par firmu vai ietekmē tās spēju sasniegt savus mērķus (finansisti, masu informācijas līdzekļu pārstāvji, valsts iestāžu darbinieki, pilsoniskās darbības grupas, apkārtējie iedzīvotāji, darba kolektīvs).



1.1 att. Mārketinga iekšējā vide [11, 41.lpp.]

Institucionālais menedžments jeb augstākā līmeņa menedžeri: tā ir salīdzinoši neliela administrācijas grupa, kas kontrolē uzņēmuma darbību. Tipiski augstākā līmeņa menedžeru amati ir šādi: padomes priekšsēdētājs, valdes priekšsēdētājs, prezidents, viceprezidents. No citām menedžmenta hierarhijas pakāpēm augstākā atšķiras ar plašu darbību un atbildību. Šie menedžeri pieņem lēmumus par jaunu objektu celtniecību, jaunu tirgu apgūšanu, jaunu produktu veidu ražošanu. Starp viņiem ir arī mārketinga menedžeri.

Finanšu nodaļa: ir atbildīga par dažādo biznesa darbību rentabilitātes vērtējumu. Tāpēc tās darbinieki nepiekrīt mārketinga izmaksu palielināšanai, jo nesaskata šo darbību nozīmīgumu. Protams, kad mārketinga dienests prasa piešķirt līdzekļus reklāmai, preču virzīšanai tirgū, samazinot tos citām darbībām, tas nevar garantēt atbilstošu realizācijas apjoma pieaugumu.

Tādējādi ir izskaidrojama finanšu nodaļas neapmierinātība, jo viņi uzskata, ka līdzekļu piešķiršana mārketingam nav efektīva, ka mārketinga nodaļas darbinieki pārāk maz nodarbojas ar izmaksu un realizācijas apjoma kopsakara prognozēšanu.

Pētniecības nodaļa: parasti strādā zinātnieki un speciālisti, kuri ir lepni par sava darba nozīmīgumu, turpretī mārketinga dienestā galvenokārt strādā cilvēki, kuri ir orientēti uz biznesu. Zinātnieki un izgudrotāji priekšroku dod darbam bez īpašas kontroles pār izdevumiem zinātniskās pētniecības vajadzībām. Rezultātā abu daļu savstarpējās attiecībās veidojas diezgan negatīvs stereotips: mārketinga speciālisti uzskata pētniecības nodaļas darbiniekus par nepraktiskiem, biznesu neizpratošiem, turpretī zinātnieki mārketinga nodaļā redz cilvēkus, kuri interesējas tikai par produktu pārdošanu, nevis par preču raksturlielumiem.

Piegādes nodaļa: parasti ir atbildīga par uzņēmumu apgādi ar izejvielām, materiāliem un iekārtām, kas iegādāti par iespējami zemākām cenām vajadzīgajā daudzumā un kvalitātē. Sagādes darbinieki saskata mārketinga nodaļā cilvēkus, kas grib ražot ar plūsmas līniju mazas preču partijas un to lielu skaitu nosaukumu tā vietā, lai ražotu lielu skaitu izstrādājumu ar mazu skaitu nosaukumu.

Ražošanas nodaļa: šīs nodaļas darbība ir saistīta ar iekārtas uzstādīšanu un remontu. Tāpēc nav nejaušība, ka ražošanas nodaļas darbinieki uzskata, ka, ražojot produktus, mārketinga nodaļas darbinieki neorientējas uzņēmuma ekonomikā un nemitīgi sūdzas vadībai par ražošanas jaudu neefektīvu izmantošanu un nepietiekamu produkcijas kvalitātes kontroli. Šī problēma risināma, nosakot efektīvu komunikāciju starp nodaļām, kopīgi īstenojot projektu.

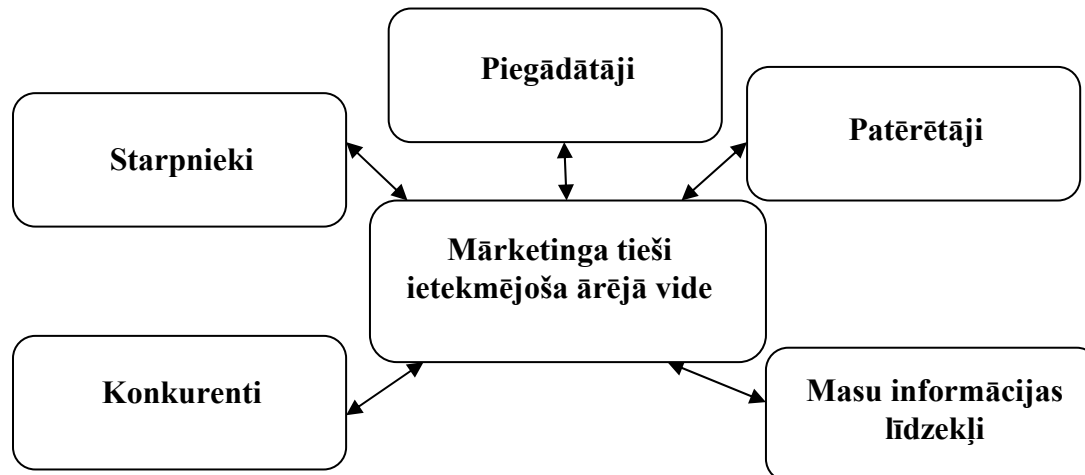
Grāmatvedība: tās darbinieki ir ieinteresēti, lai uzņēmuma darbību izmaksas būtu iespējami zemākas. Pēc šīs pieejas grāmatveži bieži vien noraida mārketinga nestandarta programmas. Savukārt mārketinga nodaļas darbinieki negrib atzīt izmaksu aprēķinus dažādajiem plaša sortimenta produktiem.[11, 40.lpp.-43.lpp.]

1.2. Mārketinga tieši ietekmējošā ārēja vide

Ārējā vide ir spēki un organizācijas, ar kurām uzņēmums ir cieši saistīts savā darbībā. Makrovides spēkus firmai nav iespējams vadīt un kontrolēt, tai ir jāpielāgojas.

Ārējo vidi var iedalīt tiešās ietekmes un netiešās ietekmes vidēs. Tiešās ietekmes ārējo vidi veido ārpus uzņēmuma esošie faktori, kas tiešā veidā ietekmē organizācijas darbību.

Shematiski tā attēlota 1.2. att.



1.2. att. Mārketinga tieši ietekmējošā ārējā vide. [11, 45.lpp.]

1.2.1. Piegādātāji

Piegādātāji – firmas un atsevišķas personas, kas nodrošina firmu un tās konkurentus ar materiālajiem resursiem, kas nepieciešami konkrētu preču ražošanai vai pakalpojumu sniegšanai. [8]

Starpnieki daudzus pakalpojumus pircējiem nodrošina daudz lētāk nekā to izdarītu pats uzņēmums. Ražotāja mērķis galvenokārt ir ražot iespējami vairāk produktu, nodrošināt tiem labāku kvalitāti un realizēt tos ārpus uzņēmuma. Savukārt pircēju interesē pirkt preci sev izdevīgākā vietā, turklāt plašā sortimentā. Starpnieki palīdz novērst šo pretrunu starp ražotāju un galīgo patērētāju, organizējot produktu pārdošanu potenciālo pircēju koncentrēšanās vietās, nosakot pirkumiem izdevīgu laiku, tirgojot plašā sortimentā, lai pircējiem nevajadzētu to meklēt pa visiem veikaliem.

Uzņēmumiem ir iespēja pašiem izvēlēties kanālus preču iegādei tirgū un to pārdošanas virzienus. Daļa uzņēmumu par labāku uzskata pašiem nodarboties ar to, izveidojot savus transporta dienesta tīklus, turpretī citi vēlas izmantot specializēto vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības pakalpojumus. [11, 44-46.lpp.]

1.2.2. Starpnieki

Starpnieki ir uzņēmumi, kuri nodrošina produktu pārvešanu, virzīšanu, sadali un pārdošanu tirgū. Tiem pieskaitāmi vairumtirgotāji un mazumtirgotāji, transporta noliktavu organizācijas, bankas un reklāmas aģentūras.

Starpnieki daudzus pakalpojumus pircējiem nodrošina daudz lētāk nekā to izdarītu pats uzņēmums. Ražotāja mērķis galvenokārt ir ražot iespējami vairāk produktu, nodrošināt tiem labāku kvalitāti un realizēt tos ārpus uzņēmuma. Savukārt pircēju interesē pirkt preci sev izdevīgākā vietā, turklāt plašā sortimentā. Starpnieki palīdz novērst šo pretrunu starp ražotāju un galīgo patērētāju, organizējot produktu pārdošanu potenciālo pircēju koncentrēšanās vietās, nosakot pirkumiem izdevīgu laiku, tirgojot plašā sortimentā, lai pircējiem nevajadzētu to meklēt pa visiem veikaliem.

Starpnieku meklējumi un darbs ar viņiem nav viegls uzdevums. Var izrādīties, ka, noslēdzis darījumus ar daudziem neatkarīgiem starpniekiem, uzņēmums pēkšņi izrādās atkarīgs no viena vai diviem gigantiem, kuri izkonkurējuši nelielos tirdzniecības uzņēmumus.

Uzņēmumiem ir iespēja pašiem izvēlēties kanālus preču iegādei tirgū un to pārdošanas virzienus. Daļa uzņēmumu par labāku uzskata pašiem nodarboties ar to, izveidojot savus transporta dienesta tīklus, turpretī citi vēlas izmantot specializēto vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības pakalpojumus. [11, 44.-46.lpp.]

„Perkamkopa.lv” sadarbojas ar reklāmās aģentūru, kā rezultātā tika izveidotā televīzijas un radio reklāma, ko varējām dzirdēt itin bieži jaukā dziesmas veidā. Tā kā projekts darbojas SIA „Draugiem” paspārnē, tad uzņēmumam pašam ir pietiekami daudz speciālistu visos novirzienos un citus starpniekus vai ārpalpojumus nākas izmantot ļoti reti.

1.2.3. Patērētāji

Patērētāji ir atsevišķas personas, organizācijas, valsts iestādes, ārzemju firmas, kuru intereses firmai ir jāievēro visos savas darbības posmos. [6, 33.lpp.]

No patērētāja viedokļa pastāv pieci tirgus tipi.

Patēriņa tirgus dalībnieki ir atsevišķas personas vai mājsaimniecības, kuras pērk produktus personisko vajadzību apmierināšanai.

Ražotāju tirgus dalībnieki ir uzņēmumi, kas produktus pērk citu produktu izstrādei.

Starpnieku tirgus dalībnieki ir uzņēmumi, kas produktus pērk, lai tos pārdotu tālāk. Ražotāju un starpnieku tirgi kopā veido uzņēmumu tirgus.

Budžeta organizāciju tirgū produktus pērk valsts iestādes, lai izstrādātu produktus vai patērētu tos.

Starptautiskajā tirgū patērētāji atrodas ārpus valsts robežām; tie ir gan individuālie pircēji, gan ražotāji un starpnieki, gan arī ārvalstu iestādes.

Katram uzņēmumam ir jānosaka savs mērķtirgus. Reizēm šķiet, ka tirgus ir jau zināms un tas ir tikai jāpiepilda ar saviem produktiem. Taču rūpīgāki pētījumi var atklāt šajā jomā jaunas iespējas. Tātad - konkurences apstākļos tirgus ne pie viena klāt nenāk, tas jāmeklē pašam.

1.2.4. Konkurenti

Konkurence ir uzņēmuma stratēģija un tāda ekonomiski pastāvīgu uzņēmēju sāncensība, kas efektīvi ierobežo atsevišķu uzņēmēju spēju ietekmēt vispārējos preču apgrozības apstākļus (cenu, piedāvājumu) un veicina preču ražošanu un pakalpojumu sniegšanu atbilstoši pieprasījumam. [2]

Konkurenti - tie ir uzņēmumi, kas nodarbojas ar savu biznesu noteiktā mērķtirgū un veic mārketinga darbības, lai piesaistītu pircējus piedāvātajiem produktiem. Konkurences vidi nedrīkst reducēt tikai uzņēmumiem, kuri ražo vai pārdod līdzīgus produktus. [11, 47.lpp.]

Kaut kādā ziņā konkurenti ir līdzgaitnieki, kuri dara vienu un to pašu darbu. Tāpēc ir nepieciešama prasme pareizi veidot attiecības ar konkurentiem. [6, 33.lpp.]

Uzņēmumiem nepieciešama precīza informācija par konkurentiem. Tuvākais konkurents ir tas, kas ir vislīdzīgākais pašam uzņēmumam, tātad, pārdod tam pašam mērķa tirgum un izmanto tādu pašu mārketinga pasākumu kompleksu. Dominējošais konkurents ir tāds konkurents, kas iegūst lielāko skaitu piedāvājumu. Ja konkurents zaudē lielāko daļu piedāvājumu, tas ir pakārtotais konkurents.

Uzņēmums nedrīkst izlaist no redzesloka arī visattālākos konkurentus, kas, iespējams, var kļūt bīstami. Uzņēmumus drīzāk var pazudināt jaunās tehnoloģijas, nevis konkurenti. Daži uzskata, ka galvenie draudi ikvienam uzņēmumam ir saistīti ar pašreizējiem konkurentiem, nevis ar iespējamajiem.

Uzņēmumam ir jāzina konkurentu mērķi, stratēģijas, stiprās un vājās puses, kā arī metodes cīņā ar konkurentiem. [10, 106.-107.lpp.]

1.2.5. Masu saziņas līdzekļi

Masu informācijas līdzekļi: Medijs ir līdzeklis, kas materializējas avīzēs, žurnālos, radio, televīzijā un kas publicē jaunāko informāciju, aprakstus par dažādiem jautājumiem. Preses pozitīvas uzmanības pievēršana ir viena no svarīgākajām mārketinga problēmām. Daudziem uzņēmumiem ir pat speciāli dienesti sadarbībai ar presi. Šāda dienesta vadītāji personiski pazīst ietekmīgu mediju pārstāvjus un pastāvīgi uztur abpusēji izdevīgas attiecības ar tiem. Parasti uz viņiem neizdara spiedienu, neizvirza prasības, toties piedāvā interesantu materiālu, jaunu informāciju. [11, 50.lpp.]

1.3. Mārketinga netieši ietekmējošā ārējā vide

Galvenie ārējās vides komponenti, ar kuriem uzņēmums sastopas savā ikdienas darbībā, ir demogrāfiskā, sociālā, politiskā, ekonomiskā, tehnoloģiskā un ekoloģiskā vide. [3, 50.lpp.] Shematiski tas attēlots 1.3. att.



1.3. att. Mārketinga netieši ietekmējošā vide [11, 52.lpp.]

1.3.1. Demogrāfiskā vide

Demogrāfiskā vide ir demogrāfisko faktoru kopums, kas ietekmē patērētāju vajadzību lielumu un struktūru un tirgus ietilpību. Demogrāfiskā ziņā svarīgi ir šādi rādītāji: iedzīvotāju

skaits un novērotās tendences, iedzīvotāju sadalījums vecuma grupās, iedzīvotāju sadalījums pēc dzimuma, iedzīvotāju teritoriālais sadalījums, kā arī ģimeņu skaits.

Svarīgs ir arī iedzīvotāju sadalījums vecuma grupās, kas tieši ietekmē mārketingu. Tā, piemēram, jauniešiem ir intereses uz aktīvo atpūtu un lietām, kas vairāk paredzētas tieši šāda gadu gājuma cilvēkiem.

Biznesā ir jāņem vērā visas galvenās cilvēku dzīves tendences. Piemēram, dzimstības samazināšanās apdraud kādu no darbības sfērām, bet citam ir labvēlīga. Pasaules mērogā ir novērojama demogrāfiskā eksplozija. Iedzīvotāju novecošana arī ir viens no svarīgākajiem demogrāfiskajiem rādītājiem. Mirstības samazināšanās vai pieaugums, vidējais dzīves ilgums, dažādu vecumu grupu skaitliskais sastāvs – tie visi ir faktori, kas ietekmē preču patēriņu sfēru un līmeni un tādējādi arī firmu orientāciju savas darbības attīstībā.

Virrkne demogrāfisko faktoru, kas ietekmē biznesu, ir saistīta ar iedzīvotāju migrācijas jautājumiem (to pārvietošanās vai apmešanās uz pastāvīgu dzīvi), ar izglītības līmeņa un kalpotāju skaita palielināšanās jautājumiem. Demogrāfisko tendenču izprašana ir drošs biznesa attīstības faktors. [6, 34.lpp.]

1.3.2. Ekonomiskā vide

Ekonomiskā vide ir faktoru kopums, kas ietekmē uz patērētāju pirktspēju (maksātspēju) un pieprasījuma struktūru. Ekonomiskā aspektā mārketinga lēmumu pieņemšanu ietekmē ne tikai patērētāju pastāvēšana, bet arī viņu pirktspēja, kas, savukārt, atkarīga no ienākumu pieauguma, cenu maiņas, iedzīvotāju ietaupījumiem, kredīta saņemšanas noteikumiem. [11, 53.lpp.]

To iezīmē trīs galvenās tendences. Pirmā - visi parametri attīstās, tiek apgūtas jaunas ražošanas jomas, pastiprinās iedzīvotāju nodarbinātība un pirktspēja. Otrā - ekonomikā nav jūtams sevišķs pacēlums, ir iestājies stabilitātes periods, bezdarba līmenis nepaaugstinās, liela uzmanība tiek veltīta uzkrājumu veidošanai. Trešā – ekonomika pārdzīvo depresiju, tiek likvidēti uzņēmumi, aug bezdarba līmenis, lielai iedzīvotāju daļai ir zema pirktspēja.

Analizējot makrovides ekonomisko faktoru, ir jāņem vērā arī ģeogrāfiskās atšķirības ienākumu sadales struktūrā.

Skatoties uz tagadējo situāciju Latvijā, kas pašlaik ir kritiska un ko raksturo iedzīvotāju depresīvā attieksme, tad tieši šis projekts „perkamkopa.lv” ir tapis, lai ikviens varētu nopirkt preci, kas būtu pēc sava maciņa iespējām. Tāpēc šī kolektīvā iepirkšanās idioma ir tik plaši izplatījusies un guvusi tik lielu atsaucību no iedzīvotājiem. Tas ļauj mums ietaupīt sākot ar 50%

līdz pat 90% līdzekļu par precī, kas tiek piedāvāta. „Perkamkopa.lv” piedāvājums mainās katru dienu un ikvienam ir iespēja atrast tieši sev vēlamo produktu vai izmēģināt pavisam kaut ko jaunu, par ko sen esam sapņojuši - par ļoti pievilcīgām cenām.

1.3.3. Ekoloģiskā vide

Ekoloģiskā vide - tie ir derīgie izrakteņi, meži, ūdens un pat gaiss. Izmaiņas apkārtējā vidē atsaucas arī uz precēm, kuras firmas ražo un piedāvā tirgū. Šobrīd par deficītu kļuvuši daži derīgie izrakteņi, kurus izmanto par izejvielu vairāku preču ražošanai. [6, 35.lpp.]

Uzņēmumu darbībā nozīmīgu lēmumu pieņemšanu arvien vairāk ietekmē ne tikai sarūkošie izejvielu krājumi, bet arī rūpniecisko atkritumu pārstrādes problēmas, kā arī grūtības atrast piemērotas vietas rūpniecisku ražotņu izvietošanai. Šie faktori ir cieši saistīti ar mārketingu tādēļ, ka šādos gadījumos uzņēmumiem jāuzklausā sabiedrības viedoklis un nereti jāpakļaujas organizētu sabiedrības grupu vai indivīdu spiedienam. Tādēļ efektīvākais veids, kā risināt šos jautājumus, ir uzsākt diskusijas ar sabiedrību un ieinteresētajām grupām vai institūcijām pašā projekta sākumposmā. [4, 26.lpp.]

1.3.4. Zinātnes, tehnoloģiju vide

Zinātnes, tehnoloģiju vidi veido faktori, kas veicina esošo produktu uzlabošanu un jauno produktu ieviešanu tirgū un rada jaunas mārketinga iespējas.

Jebkuram zinātniski tehniskajam jaunievedumam ir iespējamās ilgstošas bīstamas sekas. Pagaidu plaša starp idejas rašanos un veiksmīgu tās īstenošanu praksē nemitīgi sarūk. Tas viss ietekmē biznesa attīstību, tās tempus, kvalitatīvi jaunu preču izlaidi. Zinātniski tehniskā progresa rezultāts ir veco preču atmiršana un to vietā jaunu parādīšanās, kuras veic tās pašas funkcijas, bet daudz veiksmīgāk. Tiek veidotas jaunas perspektīvas darbības jomas, kurās daudzas firmas var izpaust savas spējas, piemēram, saules enerģijas izmantošana. [6, 36.lpp.]

1.3.5. Tiesiskā, politiskā vide

Tiesiskā, politiskā vide ir likumu un citu likumdošanas aktu, valsts iestāžu, partiju un citu sabiedrisko organizāciju kopums, kas ietekmē uzņēmumu mārketinga darbību, tos attīstot vai ierobežojot. Par valsts politikas tendencēm liecina šādi svarīgi makroekonomikas rādītāji kā ārējās tirdzniecības bilance, valsts investīcijas, valsts budžeta ieņēmumu un izdevumu struktūra un deficīta lielums.

Valsts politika kā ārējais faktors būtiski ietekmē katra uzņēmuma mārketinga darbību. Inflācija rada nepieciešamību pēc valsts iejaukšanās. Tāpēc nepieciešams stingri pamatot valsts līdzdalību ekonomikā, jo uzņēmējdarbību būtiski apgrūtinā kā centralizētā, tā vietējā birokrātijā.

Mārketinga darbību ietekmē gan nacionālie, gan ES likumdošanas akti un noteikumi, kas reglamentē uzņēmuma darbību, kā arī tie, kas attiecas uz patērētāja un visas sabiedrības interesēm.

1.3.6. Sociālkultūras vide

Sociālkultūras vide ir faktoru kopums, kas ietekmē patērētāju dzīves veidu, veicina dzīves vērtību veidošanu un uztveri, kā arī attieksmi pret produktiem. Sociālkultūras vides faktori būtiski ietekmē patērētāju rīcību tirgū. No faktoru kopuma var izcelt tādas, kas ir svarīgi, prognozējot vajadzību un pieprasījuma attīstības tendences, kā, piemēram, nodarbinātība un bezdarbs, izglītība, kultūras vērtības, iedzīvotāju attieksme pret valsts un sabiedrības institūcijām. [11, 56.lpp.]

Cilvēku uzvedību daļēji veido sabiedrības attieksme. Tāda uzvedība un attieksme, kas sabiedrībā tiek uzskatīta par nepieņemamu, parasti tiek strauji mainīta; līdzīgā veidā cilvēkiem sabiedrības uzskatu ietekmē veidojas priekšstati par to, kā jāuzvedas un jārīkojas citiem cilvēkiem. Aplūkojot šīs tendences mārketinga kontekstā, varam secināt, ka tieši apkārtējās sabiedrības uzskatu ietekmē cilvēkiem ir izveidojies priekšstats, ka, piemēram, pārdevējiem jābūt laipniem un izpalīdzīgiem.

Šie sabiedrībā valdošie uzskati un attieksme laika gaitā mainās, reaģējot uz pārmaiņām pasaulē un jaunumiem zinātnē un tehnikā, kā arī mainoties iedzīvotāju etniskajam sastāvam. [4, 26.lpp.]

1.4. Mārketinga stratēģija

Džons Vestvuds definējis mārketinga stratēģiju tā, ka mārketinga stratēģijas ir līdzekļi, ar kuriem iespējams sasniegt mārketinga mērķus. Stratēģijas ir plašas metodes, kādas izvēlētas konkrētu mērķu sasniegšanai. Tās apraksta līdzekļus, kā sasniegt mērķus vajadzīgajā laika periodā. Mārketinga stratēģijas attiecas uz galvenajiem apsvērumiem saistībā ar produktiem, cenu, preču realizācijas veicināšanu un izplatīšanu. [1, 49.lpp.]

1.4.1. Mārketinga stratēģijas veidi

Veicot segmentu analīzi un vērtēšanu, uzņēmumam ir jālemj, kādu tirgus apgūšanas stratēģiju izvēlēties, proti, cik tirgus segmentus tas ir spējīgs apkalpot. Pastāv trīs šādas stratēģijas veidi, kurus autors analizēs detalizētāki tālāk darbā.

Nediferencētais mārketings. Uzņēmums var izlemt, ka tas ignorēs dažādos tirgus segmentus un nemeklēs vajadzību atšķirības, bet visus spēkus koncentrēs uz patērētāju vispārējām vajadzībām un vēlmēm. Tad mārketinga pasākumi būs vērsti uz pircēju skaita palielināšanu, masu reklāmu, realizācijas stimulēšanas masveida līdzekļiem, lai produktam piedēvētu tādas lietošanas īpašības, kas to darītu vispievilcīgāko visiem patērētājiem. Turklāt viena mārketinga izmaksu daļa pieaug, bet cita samazinās. Šādai pieejai ir kā piekritēji, tā arī pretinieki, acīmredzot viss ir atkarīgs no konkrētā produkta un tirgus apstākļiem.

Diferencētais mārketings. Šajā gadījumā uzņēmums izlemj darboties noteiktos tirgus segmentos un produktus ražot speciāli tiem. Atbilstoši katram segmentam tiek plānota un īstenota noteikta mārketinga programma. Tādējādi uzņēmums cer palielināt realizācijas apjomu katrā segmentā un iekarot tur stipras pozīcijas nākotnē.

Pieņemot diferencēta mārketinga stratēģiju, uzņēmumi parasti panāk lielāku realizācijas apjomu nekā ar nediferencēta mārketinga stratēģiju. Taču nekas nav absolūti labs. Diferencētajam mārketingsam salīdzinājumā ar nediferencēto mārketingu nepieciešamas daudz lielākas izmaksas. Tās, pirmkārt, pieaug līdz ar produkta modificēšanu atbilstoši konkrētā tirgus segmenta vajadzībām, jo ir jāapmaksā visi mārketinga pētījumi, prognozēšana, analīze un īstenošanas stimulēšana, sadales kanālu vadīšana.

Koncentrētais mārketings. Daudzi uzņēmumi izvēlas trešo iespējamo stratēģijas variantu, saistītu ar vienota mārketinga pasākumu kompleksa virzību uz dažiem segmentiem. Tā vietā, lai ar samērā nelielu apgrozījuma daļu izietu vairākos lielos tirgos, daudzi uzņēmumi dod priekšroku pietiekami lielai realizācijas daļai mazā skaitā tirgus.

Vienlaikus koncentrētais mārketings ir saistīts ar paaugstinātu risku. Tas īpašais segments, uz kuru orientējas uzņēmums, var zust dažādu objektīvu vai subjektīvu apstākļu dēļ. Var mainīties mode, pircēju ieradumi, noteiktā segmentā var negaidīti ielauzties konkurents. Tāpēc daudzi uzņēmumi dod priekšroku ražošanas diversifikācijai un orientējas uz vairākiem tirgus segmentiem.

Izvēloties vienu no trim stratēģijas variantiem, jāievēro šādi kritēriji:

1. Resursu esamība – ja tie ir ierobežoti, tad labāk izvēlēties koncentrēto mārketingu;

2. Produkta viendabīgums – viendabīgam produktam ir vairāk piemērots nediferencētais mārketinga, toties plaša sortimenta un dizaina produktiem labāk noder diferencētais un koncentrētais mārketinga;
3. Produkta dzīves cikls – kad uzņēmums iziet tirgū ar jaunu produktu, piemērotāks ir nediferencētais vai koncentrētais mārketinga, turpretī produkta realizācijas brieduma stadijā vēlams lietot diferencēto mārketingu;
4. Tirgus viendabīgums – ja pircējiem ir izsmalcināta gaume un vēlmes un noteiktos periodos tie pērk vienādu daudzumu preču, kā arī reaģē uz vienādiem mārketinga stimuliem, tad, bez šaubām, jāorientējas uz nediferencēto mārketingu, pretējā gadījumā jāpiemēro cita stratēģija;
5. Konkurentu mārketinga stratēģija – ja konkurenti praktizē aktīvu segmentēšanu, tad nediferencētais mārketinga nozīmētu pašnāvību, un otrādi, ja konkurents darbojas masu patērētāju labā, tad uzņēmumam jāveic tirgus diferencēšana.

Ja uzņēmums nolēmis kļūt par līderi tikai vienā segmentā, tad tādu stratēģiju sauc par *viensegmenta koncentrāciju*. Turpretī, ja uzņēmums savu darbību vienlaikus virza uz vairākiem tirgus segmentiem, kuri ir sinerģiskā kopsakarā, kas paredz, ka stipras pozīcijas vienā tirgus segmentā nodrošina uzņēmumam zināmas priekšrocības arī citos segmentos, tad tādu stratēģiju dēvē par *daudzsegmentu koncentrāciju*. [11, 298.-301.lpp.]

Plānojot stratēģiju, var izmantot trīs modeļus:

- produkta / tirgus iespēju matrica (Ansofa modelis);
- Bostonas konsultantu grupas matrica (Bostonas modelis);
- kopējā stratēģija (Portera modelis).

Ansofa modelis paredz četru alternatīvu mārketinga stratēģiju izveidošanu, lai saglabātu vai palielinātu realizācijas apjomu:

- iespēšanās tirgū;
- tirgus attīstīšanu;
- produkta attīstīšanu;
- diversifikāciju.

Bostonas modeļa pamatā ir uzņēmums, to stratēģisko biznesa vienību klasifikācija pēc tā īpatsvara tirgū attiecībā pret galvenajiem konkurentiem un pēc pieauguma tempiem nozarē.

Savukārt, Portera modelis apskata divas galvenās mārketinga plānošanas koncepcijas un alternatīvas, kas attiecas uz katru no tām: mērķa tirgus izvēle (visas nozares vai attiecīgā

segmenta ietvaros) un stratēģiskās priekšrocības (cena vai preces unikalitāte). Portera modelis ir saistīts ar šādām pamatstratēģijām:

- diferenciaciju;
- koncentrāciju;
- izmaksu priekšrocību.

1.4.2. Mārketinga stratēģijas izvēli noteicošie faktori

Stratēģija ir visaptverošs firmas rīcības plāns vai ģenerālā programma, kas atklāj prioritārās problēmas un resursus, kas nepieciešami to risināšanai un ir virzīti uz firmas mērķa sasniegšanu. [6, 22.lpp.]

Galvenie mārketinga stratēģijas izvēli noteicošie faktori ir klientu skaita palielināšana, darījuma vidējā apjoma palielināšana, kā arī atkārtota pirkuma biežuma palielināšana.

Zaudējumi var rasties tad, kad pieredzējušam tirdzniecības personālam ir uzticēts noformēt un īstenot mārketinga programmu, kas paredz ieguldīt korporatīvus resursus, lai atrastu vairāk klientu. Vienkāršs veids, kā uzņēmums var palielināt klientu skaitu, ir atlīdzināt esošos klientus par jaunu klientu piesaistīšanu.

Bezrūpīgi gaidot, ka klienti pirks noteiktu daudzumu preču vai pakalpojumu, nemaz nepiedāvājot tiem iegādāties vēl, var būt uzņēmējdarbības bojāeja. Klienti, kam vienā laidā nepiedāvā neatvairāmus piedāvājumus, lai turpina pirkt vairāk tos pašus produktus vai pakalpojumus no viena uzņēmuma, meklēs piedāvājumus pie citiem.

Sistemātiski jāpiedāvā klientiem vairāk labumu caur papildus produktiem vai pakalpojumiem pārdošanas brīdī. Šādā vienkāršā veidā uzņēmums var palielināt darījumu apjomu un atkārtotu pirkumu biežumu.

2. “PERKAMKOPA.LV” MĀRKETINGA VIDES RAKSTUROJUMS

2.1. “Perkamkopa.lv” raksturojums

Kolektīvā iepirkšanās – iepirkšanās organizācijas princips, pie kura vairākas personas apvienojas grupā, lai iegūtu vairumtirdzniecības atlaides precēm un pakalpojumiem.

Tipiskākais piemērs ir, kad vairāki cilvēki, izmantojot kolektīvas iepirkšanās interneta portālu, piesakās kādas piegādātāja piedāvātās preces vai pakalpojuma iepirkšanai, kā rezultātā saņem atlaižu kuponus, kas sniedz iespēju saņemt kāroto preci vai pakalpojumu ar atbilstošu atlaidi. Piegādātājs savukārt apņemas piešķirt salīdzinoši lielu atlaidi tajā gadījumā, ja būs savākts noteikts minimālais pircēju skaits, kas to apmierina. [15]

„Kāds stāsts vēsta:

Senos laikos cilvēki kopā medīja mamutus, jo tā bija vieglāk tos nomedīt. Vēlāk cilvēki kopā būvēja pilsētas, jo tā dzīvot bija drošāk un ērtāk. Tagad cilvēki kopā iepērkas, jo tā ir daudz izdevīgāk.” [12]

Draugiem.lv lolojums „Perkamkopa.lv” pakalpojumus ir izmantojušas vairāk kā 100 kompānijas, reģistrēto lietotāju skaits ir virs 321 tūkstošiem, e-pastā jaunumu saņemšanai reģistrējušies vairāk kā 100 tūkstoši, kopā veikti 63 463 pirkumi, ļaujot ietaupīt gandrīz 480 tūkstošus latu, kopš vietne sākusi savu darbību. „Perkamkopa.lv” dienā apskata aptuveni 30 tūkstoši unikālo lietotāju, un mēnesī tie ir apmēram 300 tūkstoši unikālie lietotāji. Protams, šie skaitļi ar katru dienu aug.

SIA „Draugiem” savu projektu prezentēja 2010.gada 27.septembrī, kas bija viens no pirmajiem kolektīvas iepirkšanās servisiem. Projekts tika izstrādāts ar domu popularizēt Latvijā kolektīvās iepirkšanās servisu, kas pasaulē pazīstams jau no 1998.gada. Šī projekta galvenā ideja ir kolektīvā iepirkšanās, tas nozīmē, ja mēs sapulcinām pietiekami daudz pircēju kādam produktam, tad šo produktu varam iegādāties par izdevīgākām cenām, nekā katrs atsevišķi.

„Perkamkopa.lv” serviss ir ļoti līdzīgs „groupon.com”, tas ir, kā pakaļdarinājums „groupon.com”, jo pat vietnes dizainā saskatāmas līdzības. Šeit varam apskatīt vienu galveno dienas piedāvājumu un 2 – 3 papildpiedāvājumus, kā arī pirkt, ja tie ir ieinteresējuši. Ja savācas pietiekami daudz pircēju, tad akcija ir notikusi un varam izdrukāt kuponu, ko apmainīt pret preci

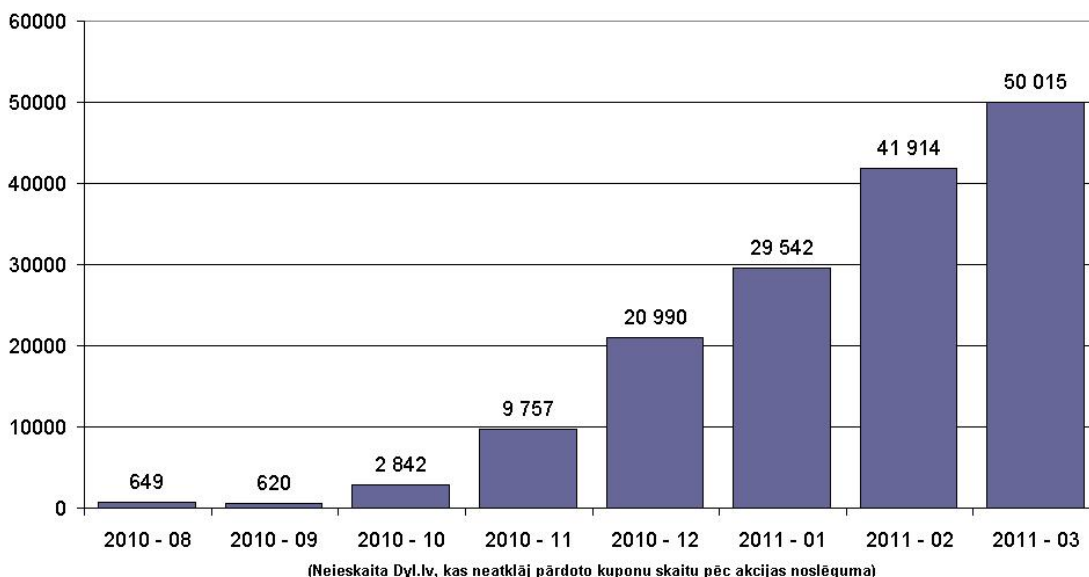
vai pakalpojumu. Tomēr, ja nesavācas vajadzīgais pircēju skaits, pirkums nav noticis un nauda tiek atgriezta atpakaļ.

SIA „Draugiem” birojs atrodas Rīgā, Lāčplēša ielā 101, kur noris visas darbības, kas saistītas ar uzņēmuma darbību, kā arī tiek izstrādāti ar uzņēmuma darbību un attīstību saistītie projekti. Projekta „perkamkopa.lv” atrašanās ir tajā pašā adresē, kas savukārt atvieglo ātrdarbības un savstarpējās mijiedarbības kvalitāti starp vietnes vadību un SIA „Draugiem” darbinieku kolektīvu.

„Perkamkopa.lv” vietne ir integrēta „draugiem.lv” sociālajā tīklā, kas piesaista ļoti daudz apmeklētāju.

Kā redzams 2.1. att., tad kolektīvās iepirkšanās būtība aizvien vairāk aizrauj pircējus un pārdoto kuponu skaits strauji aug.

Pārdoto kuponu skaits



2.1. att. Pārdoto kuponu skaits Latvijā [13]

Tas liecina, ka šis e-komercijas veids ir piemērots latviešu sabiedrības vajadzībām, mēs vienmēr meklējam, kur un ko nopirkt lētāk, ar pārlicēību, ka tas arī ir labākais variants, kā ietaupīt līdzekļus. Progresija ir acīmredzama un, domājams, tā turpinās augt līdz ar apmeklētāju skaita pieaugumu un kolektīvās iepirkšanās servisu pavairošanos.

2.2. “Perkamkopa.lv” misija, mērķi un stratēģija

Katram uzņēmumam ir noteikta misija, mērķi un mārketinga, kā organizācijas menedžmenta sastāvdaļa tiek izmantots, lai palīdzētu īstenot šos mērķus.

Mārketinga mērķiem ir jābūt konkrētiem, raksturotiem ar noteiktām mērvienībām, konkrēti norādot, kādā laika periodā tie sasniedzami.

„Perkamkopa.lv” kā savu *misiju* pozicionē, kā:

- kļūt par līderi kolektīvās iepirkšanās servisu vidū;
- atbalstīt uzņēmumus, dodot iespēju tiem palielināt atpazīstamību, klientu skaitu un vairojot lojālos klientus.

Kopējais mērķis – projektam jābūt augstas darbības efektivitātes, uzticamības un labas apkalpošanas etalonam visu kolektīvās iepirkšanās servisu darbībā ieinteresēto personu. Kopējais mērķis pamatots uz faktiem, ka projektu iedvesmo panākumi un tie rada spēku turpmākajai darbībai; projekts apgrozījuma ziņā ir līderis ar saviem ienākumiem no nozares līderiem. Tas var dot cerības nākotnē.

Stratēģiskais mērķis - maksimāli palielināt projekta vērtību, nodrošinot stabilu izaugsmi nākotnē, kā arī saglabāt līdzšinējās pozīcijas nozares tirgū un nākamā gada laikā noturēties lielāko šādu servisu sniedzēju vidū. Projekta ieceres ir veiksmīgi darboties Latvijas tirgū un piesaistīt pēc iespējas vairāk lojālos klientus. Tas saistīts ar biznesa klientu piesaisti un „perkamkopa.lv” lietotāju pirkspēju.

Operatīvie mērķi – mārketinga speciālistam pēc iespējas ātrākā laikā detalizēti apzināt konkurentu stiprās un vājās puses, apzināt un uzkrāt darbinieku rezerves, noturot darbiniekus savā projektā. *Produkta un pakalpojuma mērķi*: uzlabot sniegto pakalpojuma kvalitāti, palielināt piedāvājamo produktu sortimentu. Būtiski ir palielināt apgrozījumu par 25% un klientu skaitu par 15%. To projekts cer sasniegt tuvāku gada laikā. Pirmkārt, ir jā saglabā esošie klienti un tikai tad var piesaistīt jaunus.

„Perkamkopa.lv” izvirzītie mārketinga mērķi ir sasniedzami, piedāvājot klientiem augstāku apkalpošanas līmeni un pēc iespējas izdevīgākus tirdzniecības noteikumus.

Lai veiksmīgi realizētu augstākminētos mērķus un veicinātu pārdošanas procesu, nepieciešams izstrādāt pasākumu kompleksu.

Stratēģiskā plānošana ir projekta vadīšanas process, lai nodrošinātu tās dzīvotspēju un atbilstību starp mērķiem, resursiem un ārējiem faktoriem, kas ietekmē projekta darbību.

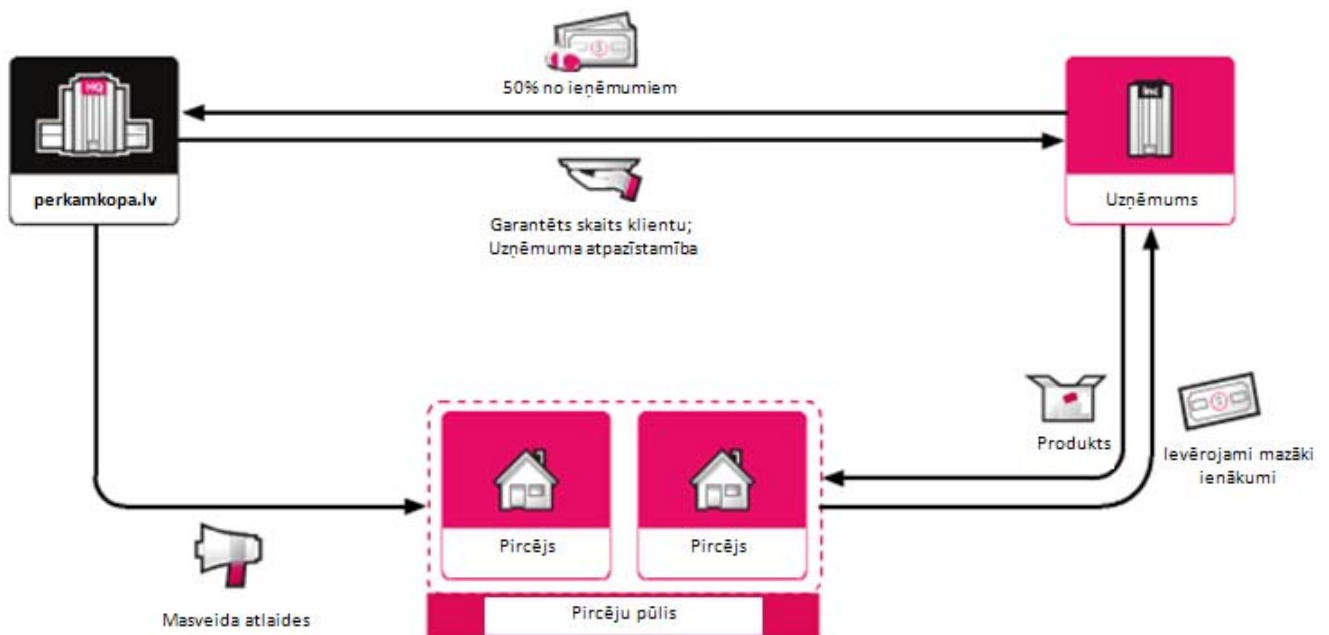
Mārketiņa stratēģija nosaka, kā izmantot mārketiņa struktūru, lai ievērotu un apmierinātu mērķa tirgus prasības un sasniegtu projekta mērķus.

Mārketiņa stratēģijas mērķis ir īstenot ražošanas komerciālo darbību saistībā ar tirgus situāciju un uzņēmuma iespējām. [4]

Vietne centīsies saglabāt līdzšinējās pozīcijas nozares tirgū (specializācijas stratēģija, kuras mērķis ir piedāvāt klientiem tādus pakalpojumus, kuri tiem šķiet būtiski). Projekts šīs stratēģijas sasniegšanā izvēlējies realizēt šādus uzdevumus: izmantojot integrēto mārketiņu, veicināt produktu pārdošanu. Tiek izceltas pamatvērtības, kuras uzņēmums ciena un novērtē klientos, darbiniekos un sava darba rezultātā: godīgums, komandas darbs, lojalitāte, attīstība un sasniegumi, iniciatīva un kompetence. Uzņēmums īsteno sabiedrisko attiecību pasākumus, lai radītu pozitīvu uzņēmuma tēlu.

Pilnveidot mārketiņa stratēģijas darbību nozīmē pircēju saglabāšanu un jaunu klientu piesaistīšanu, pārdomāta stratēģija pret konkurentiem, kā arī inovācijas.

„Perkamkopa.lv” sevi pozicionē kā B2B (business to business) modelī, kas attēlots 2.2. att. Tas nozīmē, ka projekts savā vietnē izvieto piedāvājumus no citiem uzņēmumiem ar pievilcīgām atlaidēm, lai veicinātu to atpazīstamību. Līdz ko klients nopērk kuponu, tas nozīmē, ka viņš apmeklēs to uzņēmumu ar piedāvāto pakalpojumu, respektīvi, sākumā ar atlaižu kuponu, iespējams, ka vēlāk būs uzticīgs tam uzņēmuma un izmantos pakalpojumus jau par pilnu cenu.



2.2. att. „perkamkopa.lv” modelis

Uz šī modeļa pamata tiek arī veidota mārketinga stratēģija. „Perkamkopa.lv” var nosaukt arī kā par starpnieku.

Vietne „perkamkopa.lv”, sadarbojoties ar kādu uzņēmumu, izveido piedāvājumu pircējam, kas pieejams ar ne mazāku atlaidi kā 50% no reālās produkta cenas. „Perkamkopa.lv” šo produktu reklamē visādos veidos, lai piesaistītu pircēju un savāktu pēc iespējas vairāk nopirkto kuponu skaistu. Uzņēmumam tā ir iespēja piesaistīt daudz jaunus, lojālus klientu vienas dienas laikā, pārdot vairumā un reklamēties (jauns pakalpojums, jauna tirdzniecības vieta utt.) Piedāvājums ir spēkā 24 stundas, tas ir laiks, kad apmeklētājs var iepazīties ar piedāvājumu un to nopirkt. Uzņēmuma peļņa šajā gadījumā ir daudz mazāka, tomēr ir piesaistīts pūlis pircēju. Un vēl - uzņēmuma ieņēmumi jādala 50/50 partnerībā ar „perkamkopa.lv” par starpniecības pakalpojumu. „Perkamkopa.lv” garantē, ka uzņēmuma produktu un informāciju novērtēs vismaz 100 tūkstoši klientu dienā, kā rezultātā paaugstinās uzņēmuma atpazīstamība. Ja klients ir nopircis kuponu, tad viņš izmantos šo produktu, un iespējams, ka vēlāk klients šo produktu jau pirks uzņēmumā, maksājot reālo cenu.

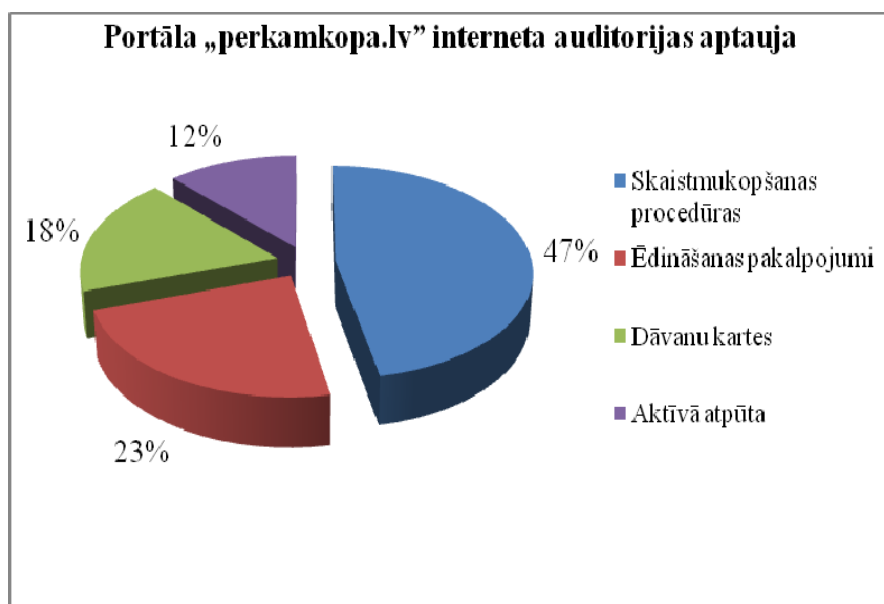
2.3. Uzņēmuma produktu sortiments

Sortiments ir preču grupa, kas apvienota pēc līdzīgām īpašībām vai funkcijām, kuras pārdod vienām un tām pašām klientu grupām vai izmanto vienu un to pašu sadales kanālu. Jebkuram uzņēmumam ir svarīgi izveidot optimālu sortimentu. Piesātināts sortiments var izraisīt peļņas samazināšanos, jo preces, kas apmierina līdzīgas vajadzības, samazina realizēto apjomu viena otrai, tās sāk konkurēt savā starpā.

SIA „Draugiem” savā sociālā tīkla lapā „draugiem.lv” ir veicis aptauju par kolektīvās iepirkšanās popularitāti Latvijā, kas liecina, ka vairāk nekā divas trešdaļas aptaujāto Latvijas iedzīvotāju pēdējā pusgada laikā ir veikuši pirkumus kolektīvi, t.i., iegādājoties preces ar lielu atlaidi kopā ar vēl noteiktu skaitu citu pircēju.

Vietnes „perkamkopa.lv” interneta auditorijas aptauja liecina, ka vispopulārākie pirkumi bijuši skaistumkopšanas un aktīvās atpūtas jomā, kas attēlots 2.3. att.

Latvijas iedzīvotāju aptauja veikta 2011.gada 19.februārī, aptaujājot 1012 respondentus vecumā no 18 līdz 70 gadiem.



2.3. att. Portāla „perkamkopa.lv” interneta auditorijas aptauja

Friziera, kosmetologa un stilista pakalpojumi, skaistumkopšanas procedūras un kosmētika, masāžas, manikīrs un pedikīrs, kā arī citi līdzīgi pakalpojumi ir bijuši galvenā izvēle 47 % Latvijas iedzīvotāju vidū, kas izmanto kolektīvās iepirkšanās portālu „perkamkopa.lv”. 23 % iedzīvotāju iegādājušies ēdināšanas pakalpojumus restorānos un bāros, 18 % – interneta veikalu dāvanu kartes, savukārt, 12 % pircēju devuši priekšroku aktīvai atpūtas iespējām un pakalpojumiem. Augsto skaistumkopšanas pakalpojumu popularitāti var skaidrot ar to, ka visbiežāk šādus kolektīvos pirkumus veic sievietes vecumā no 25 – 35 gadiem, kas ir 55% no kopējā pircēju skaita.

Vietnes „perkamkopa.lv” statistikas dati liecina, ka pēdējā pusgada laikā Latvijas iedzīvotāji ir veikuši vairāk nekā 61 000 pirkumu, tātad vidēji dienā – 336 pirkumus, cenas robežās no 0,90 – 100 latiem. (parasti pirkuma summa ir 5 – 20 Ls robežās) Pētījumā arī konstatēts, ka 74 % iedzīvotāji ir bijuši apmierināti ar saņemtā pakalpojuma kvalitāti un 84 % respondentu norādījuši, ka tuvākajā laikā plāno atkārtoti izmantot kolektīvās iepirkšanās iespēju, lai iegādātos preces vai pakalpojumus.

”Kolektīvā iepirkšanās kļuvusi teju par jaunu modi. Daudzi cilvēki šādā veidā iegādājas lietas, kas nav pirmās nepieciešamības, bet tomēr noderīgas. Interesi notur arī spēles elements – vai salasīsies noteiktais pārējo pircēju skaits, lai atlaide stātos spēkā. Varam novērot, ka cilvēki arī arvien vairāk pierod pie labajām cenām un portālā atgriežas atkal un atkal. „Perkamkopa.lv” portālu dienā apmeklē 30 tūkstoši cilvēku un portāla reģistrēto lietotāju skaits kopš pērnā gada

augusta (portāls ir tikai no 27 septembra) pieaudzis līdz 350 tūkstošiem,” komentē „perkamkopa.lv” vadītāja Laura Millere Pikšena.

2.4. „Perkamkopa.lv” iekšējās vides raksturojums

Iekšējā vide ir tie galvenie organizācijas darbības nosacījumi un faktori, kas izveidojas tās menedžmenta darbības gala iznākumā. Ļoti svarīgas ir darbinieku zināšanas, prasmes, uztvere un iemaņas. Uzņēmuma vadības organizatoriskā struktūra parāda uzņēmuma nodaļu izvietojumu un savstarpējo saistību. Tā ir atkarīga no uzņēmuma lieluma, darbības veida, formas un citiem faktoriem. Jebkurš uzņēmums sastāv no vadošās sistēmas, kas aptver vadīšanas aparāta darbiniekus, un vadāmās sistēmas, kas realizē noteiktas funkcijas - tehnoloģiskās, komerciālās, finansiālās, drošības, grāmatvedības.

Portāla „perkamkopa.lv” pamatā ir palīdzēt augt biznesam, kurā iesaistīts patērētājs. Portāls ir kā aizguvums no Amerikā pazīstamā kolektīvās iepirkšanas portāla „groupon.com”, kas pat pēc dizaina ir veidots līdzīgi. Līdz ar to „perkamkopa.lv” ir aizguvis gadiem krāto pieredzi no pasaulē jau pasen pazīstamās kolektīvās iepirkšanās būtības, kur pirmsākumi meklējami jau 1998.gadā.

Tā kā projekts darbojas SIA „Draugiem” uzņēmumā, tad organizatoriskā struktūra nav strikti nodalīta, zīmola veidošanā darbojas projekta „perkamkopa.lv” vadītāja un konsultatīvie darbinieki, kā arī klientu piesaistes aģenti.

Katrā funkcijā, piemēram, pārdošanas, iepirkumu, mārketinga, grāmatvedības, tiesiskajos jautājumos, tiek piesaistīti speciālisti, kas apkalpo SIA „Draugiem”, jo portāls „perkamkopa.lv” ir integrēts šajā uzņēmumā. Jautājumi un problēmas tiek risinātas kopīgi ar portāla vadību un SIA „Draugiem” speciālistiem, tas ir kā viens veselums tik ar dažādiem biznesa virzieniem.

Protams, ļoti svarīgs faktors šī projekta pastāvēšanai ir tā tehniskais nodrošinājums, lai nodrošinātu kvalitatīvu vietnes funkcionēšanu un darbību. Šim nolūkam, projektā strādā SIA „Draugiem” darbinieki, kas atbild par tehnisko nodrošinājumu, programmēšanas darbībām, vietnes izstrādi un uzturēšanu gan sociālajā tīklā „draugiem.lv”, gan „perkamkopa.lv”. Šī vienotība ļauj ietaupīt laiku un līdzekļus, kas nepieciešami projektā.

Autors ir aprēķinājis „perkamkopa.lv” ienākumus laika posmā no 2011.gada janvāra līdz 2011.gada maijam, kas attēloti 2.1. tabulā. Šie aprēķini veikti manuāli, apkopojot visus piedāvājumus, kas veikti šajā laika posmā: piedāvājuma nopirkto kuponu skaits x cena / 2 = peļņa

Vietnes „perkamkopa.lv” peļņa

Mēnesis	Pārdoto kuponu skaits	Kupona vidējā cena (Ls)	Peļņa (Ls)
Janvāris	9389	11.65	35530
Februāris	17362	7.76	31220
Marts	13315	9.39	43810
Aprīlis	10033	8.14	29840

Kā redzams, tad vietnes peļņa un pārdoto kuponu skaits ir svārstīgs, tomēr peļņa ir augsta, un nākas secināt, ka šis biznesa modelis, kas ir jaunieviešums Latvijas tirgū, ir pelnīt spējīgs.

Vietnes vadība apmēram pusi no peļņas velta mārketingam, kas saistīts ar klientu piesaisti un piegādātāju apmierinātības uzlabošanu. Mēnesī vidēji tie ir 15 tūkstoši latu.

2.5. „Perkamkopa.lv” ārējās vides raksturojums

Uzņēmuma darbību nepārprotami ietekmē ārējā vide, un tieši ietekmējošā ārējā vidē ietver sevī šādus elementus: patērētāji, konkurenti, starpnieki, piegādātāji, likumdošana un sabiedriskas organizācijas. Lai labāk izprastu uzņēmuma stāvokli, rūpīgi jāizpēta katrs elements atsevišķi.

Runājot par „perkamkopa.lv” konkurentiem, tad pašlaik konkurentu loks ir ļoti plašs un starp visiem šiem servisiem notiek spraiga cīņa.

Tā kā šis ir pavisam jauns e-komercijas veids Latvijā, tad ik pa laikam parādās aizvien jauni kolektīvās iepirkšanās servisi. Katrs cenšas iekarot noteiktu tirgus daļu un būtu soli priekšā pārējiem.

Lielākie **konkurenti** servisam „perkamkopa.lv”:

- Kopālētāk.lv – pirmais portāls, kurš ieraudzīja dienas gaismu Latvijā. Arvien nav izveidojuši RSS, var sekot līdz e-pastā un twitter. Nav noteikts viens dienas piedāvājums, bet gan vairāki un ilgāku laiku;
- Citylife.lv (Atlaižuklubs.lv) – vairāki vienlaicīgi piedāvājumi, integrēts inbox.lv, pašlaik vadošais pēc nopirkto kuponu skaita.
- Deal24.lv – no Igaunijas ienācis projekts. Dienas piedāvājums. E-pastā apstiprinājuma e-pasti nāk daļēji igauņu valodā, tādēļ nepamet sajūta, ka projekts ir sasteigts un nav noslīpēts. Arī nav RSS, bet iespēja sekot „draugiem.lv” un „twitter.com”;

- Superakcijas.lv – vairākas vienlaicīgas akcijas;
- Bigo.lv – nav klasiskā kolektīvā iepirkšanās, bet gan vairāk kuponu pirkšanas portāls, kur pazūd kolektīvās iepirkšanās ideja;
- Deserts.lv – kolektīvās iepirkšanās portāls, ar atšķirību, ka kuponu var nopirkt uzreiz un nav jāgaida kad sasniegts noteikts pircēju skaits;
- Citrons.lv - pilnīgi nesaprotams projekts, bet līdz ar bonusu sistēmu tas jau ir ieguvis diezgan plašu e-pastu skaitu, kurus varēs izmantot tālāk. Jautājums – kādēļ gan tik ilgi projekts netiek vērts vaļā un lietotāji turēti samērā lielā neziņā;
- Atlaideskuponi.lv – izskatās īsti nedzimis portāls, ir RSS, var pieteikties ar cerību kādreiz kaut ko noderīgu atrast;
- Izmanto.lv - arī kuponu lapa, kurai nav saistības ar kolektīvo iepirkšanos;
- Izdevigakkopa.lv – 1 aktuālā akcija, iepriekšējās akcijas liecina, ka tirgo lielākoties tekstilu, apavus ar atlaidēm;
- Izpārdošanas.lv - patīkami pārsteidza piedāvājumu skaits, tie ir diezgan ilgi aktīvi (nav dienas piedāvājumi). Varbūt kāds izlems sev iegādāties jaunu krēslu. Atrodami piedāvājumi, kuri līdz šim citur nav manīti, bet ir arī tradicionālie skaistumkopšanas un SPA piedāvājumi;
- Refresh.lv – kolektīvās iepirkšanās lapu agregators, apkopo visu informāciju par šo portālu piedāvājumiem vienuviet. Lapai pietrūkst vien RSS, bet var sekot līdzīviņu twitter kontam.

Kolektīvo iepirkšanos Latvijā turpina dominēt divi portāli, „Citylife.lv”(„Atlaizuklubs.lv”) un „Perkamkopa.lv” un tiem līdzī turas „Cherry.lv”, „Kopaletak.lv” un „Superakcijas.lv”.

„Citylife.lv” („Atlaizuklubs.lv”) tas ir portāls, kur nav noteikts viens dienas piedāvājums, bet katru nedēļu tiek izlikti vairāki piedāvājumi un to ilgums ir viena nedēļa. Līdz ar to tas rada klientu plašāku izvēles iespēju un grūtāk sasniegt vēlamu pircēju skaitu un pircējos tas rada pajukuma sajūtu.

Kā redzams, šo tirgus segmentu vēlas iekarot aizvien vairāk kolektīvās iepirkšanās servisi, tomēr ne visiem tas izdodas un daudzi nespēj ilgi pastāvēt. Tāpēc uzņēmuma darbinieki strādā aizvien vairāk pie mārketinga aktivitātēm, lai piesaistītu jaunu klientu un noturētu esošo.

Piegādātāji. Projekts sadarbojas ar ikvienu uzņēmumu, kas vēlas ievietot savu produktu vai pakalpojumu vietnē, līdz ar to palielināt produktu noietu, piesaistīt jaunus klientus un popularizēt sava uzņēmuma atpazīstamību.

„Perkamkopa.lv” un piegādātājs ieņēmumus daļa partnerībā 50/50. Portāls garantē, ka uzņēmuma produktu un informāciju novērtēs un apskatīs vismaz 100 tūkstoši lietotāju. Piedāvājumi tiek reklamēti draugiem.lv dažādās sadaļās, tiek izsūtīti jaunumu e-pasti „perkamkopa.lv” datubāzei.

Patērētāji. Portāls „perkamkopa.lv” par savu patēriņa tirgu izvēlēties Latvijas iedzīvotājus, kurus interesē iegūt noteikta veida preci vai pakalpojumu, kas katru dienu mainās, ar vismaz 50% atlaidi un izmanto interneta pieslēgumu, lai veiktu savus pirkumus. Lai aptvertu pēc iespējas lielāku patērētāju loku, portāls ir veicis analīzi un izpēti par patērētāju vēlmēm un paradumiem, kas izriet no nopirkto kuponu skaita. Šie rādītāji attēloti 2.2. tabulā.

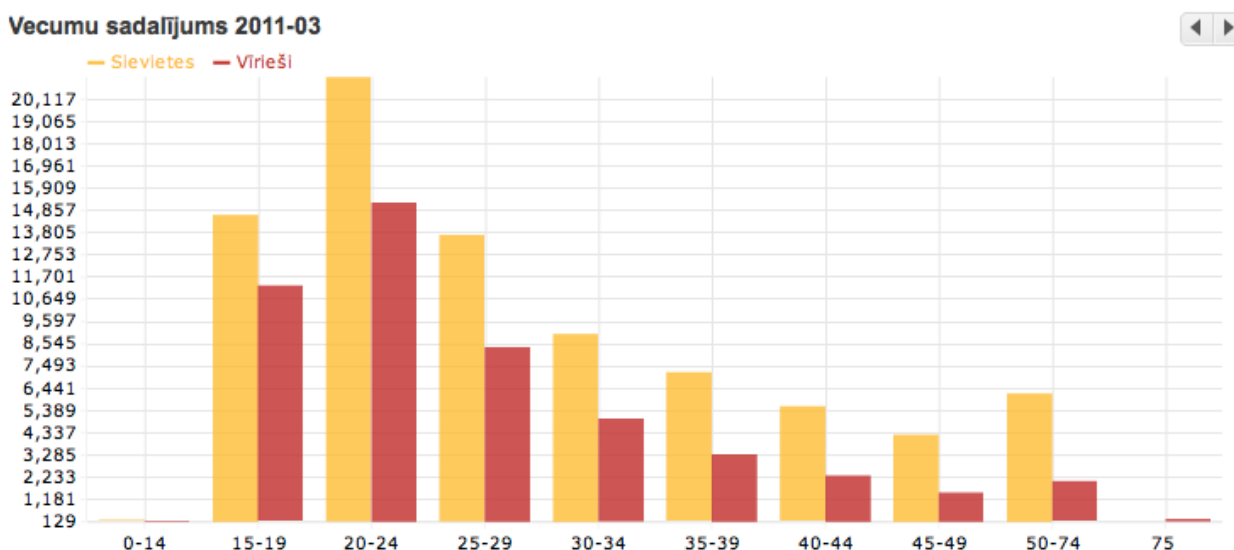
2.2. tabula

Populārākās trīs vēlmes pa dzimumiem un vecumiem.

Vecumi	sieviešu	vīriešu
18-19	Skaistumkopšanu - mati, seja, nagi, Kosmētikas preces Koncerti	Sporta pasākumu biļetes Kino Akvaparks
20-24	Skaistumkopšanu - mati, seja, nagi, Koncerti Dāvanu kartes lielveikalos	Koncerti Kino Picas, uzkodas, suši
25-29	Skaistumkopšanu - mati, seja, nagi, Koncerti Kosmētikas preces	Kino Koncerti Aktīvā atpūta brīvā dabā
30-34	Koncerti* Teātris SPA pakalpojumi	Koncerti* Sporta pasākumu biļetes Teātris
35-39	Dāvanu kartes lielveikalos Teātris Koncerti	Viesu nami Romantiski atpūtas piedāvājumi Pirtis, baseini
40-44	Koncerti* Dāvanu kartes lielveikalos Teātris	Sporta pasākumu biļetes Koncerti Dāvanu kartes lielveikalos
45-49	Teātris Koncerti Dāvanu kartes lielveikalos	Teātris Sporta pasākumu biļetes Koncerti
50+	Teātris Koncerti Masāžas	Teātris Dāvanu kartes lielveikalos Automazgātaves
Piezīme: * Liels pārsvars no sekotājiem (>10%)		

Katram preču pircējam industriālajā tirgū piemīt individuālas īpašības. Uz viņa motivāciju, uztveri un atzišanu tirgū līdzās jau minētajam iedarbojas arī tādi faktori kā vecums izglītība, ienākumu līmenis, profesionālisms un spēja riskēt, piemēram, pieredzes bagātāki, prasmīgākie pircēji veic iepriekšēju analīzi, pirms izraugās piegādātājus. Turpretī citi paļaujas uz senāk nodibinātiem draudzības sakariem. [5, 83.lpp]

Lai piedāvājums atbilstu vēlmēm un piesaistītu pēc iespējas vairāk pircēju, vietnes darbinieki cenšas izanalizēt cilvēkus pēc to vecumu grupām, kas vairāk iepērkas. Šos rezultātus varam aplūkot 2.4.att., kur skaidri redzams, ka mērķgrupa, uz ko tiekties, ir vecuma grupā no 15 līdz 30 gadiem, šie lietotāji visvairāk arī piedalās „perkamkopa.lv” piedāvājumu pirkšanā.



2.4.att. Pircēju vecumu sadalījums 2011.gada martā

Būtiskākie makrovides elementi, kas ietekmē portāla „perkamkopa.lv” darbību, ir:

Ekonomiskie faktori. Ekonomisko situāciju valstī raksturo valsts iekšzemes kopprodukts, cenas un inflācija, ārējās tirdzniecības bilance, ārvalstu investīcijas. Pašlaik situācija ir ļoti nestabila un grūti paredzama. Bezdarbs Latvijā pārsniedz 14%, līdz ar to ir mazinājusies pirkjspēja un cilvēkos radušās depresijas jūtas, jo vairs nevar atļauties visu, pie kā pierasts, un jāatsakās no sev tik tīkamām lietām. Tāpēc vietne „perkamkopa.lv” ir „saules stariņš” Latvijas iedzīvotājam, kas meklē, kā ietaupīt, bet nezaudēt lietas, pie kurām ir pieradis. Visi piedāvājumi tiek prezentēti ar vismaz 50% atlaidi no pakalpojuma vai preces reālās cenas.

Sociālkultūras faktori. Ienākumu līmenim, lai atļautos piedāvājumus, nav jābūt augstam. Mēs tāpat apmeklēsim friziera pakalpojumus, lai savestu savu izskatu kārtībā, vai dosimies paēst

pusdienas kādā no kafejnīcām, bet to „perkamkopa.lv” ļauj izdarīt ietaupot sava maciņa saturu. Tāpēc šis pakalpojums ir kļuvis tik populārs tieši mūsdienu vidē.

2.6. „Perkamkopa.lv” darbības SVID analīze

Lai uzņēmums varētu pieņemt lēmumus par attīstību, ir jāanalizē situācija uzņēmumā. Lai izanalizētu un novērtētu portāla „perkamkopa.lv” mārketinga vidi, tiek veikta SVID analīze, kura precīzi atspoguļo ne tikai „perkamkopa.lv” stiprās un vājās puses, bet arī parāda iespējas un draudus, ar ko būtu jārēķinās, lai veiksmīgi sasniegtu izvirzīto mērķi. (skat. 2.3. tab.)

2.3. tabula

SVID analīze

IEKŠĒJĀ analīze	
STIPRĀS PUSES	VĀJĀS PUSES
Portāla integrācija „draugiem.lv” sociālajā tīklā Produkcijas cena Augsta peļņa Viszinošs darbaspēks Izdevīgi norēķinu veidi	Ģeogrāfiskais ierobežojums – nepaplašinās Liela konkurence nozarē Informācijas trūkums vietnē par tās darbību Piedāvājumi nedēļas nogalēs
ĀRĒJĀ analīze	
IESPĒJAS	DRAUDI
Jauni kontakti visā Latvijā Mārketinga pētījumi Liels produkcijas pieprasījums	Iedzīvotāju pirktspējas samazināšanās Esošo konkurentu aktivizēšanās Piedāvājumu karš ar konkurentiem

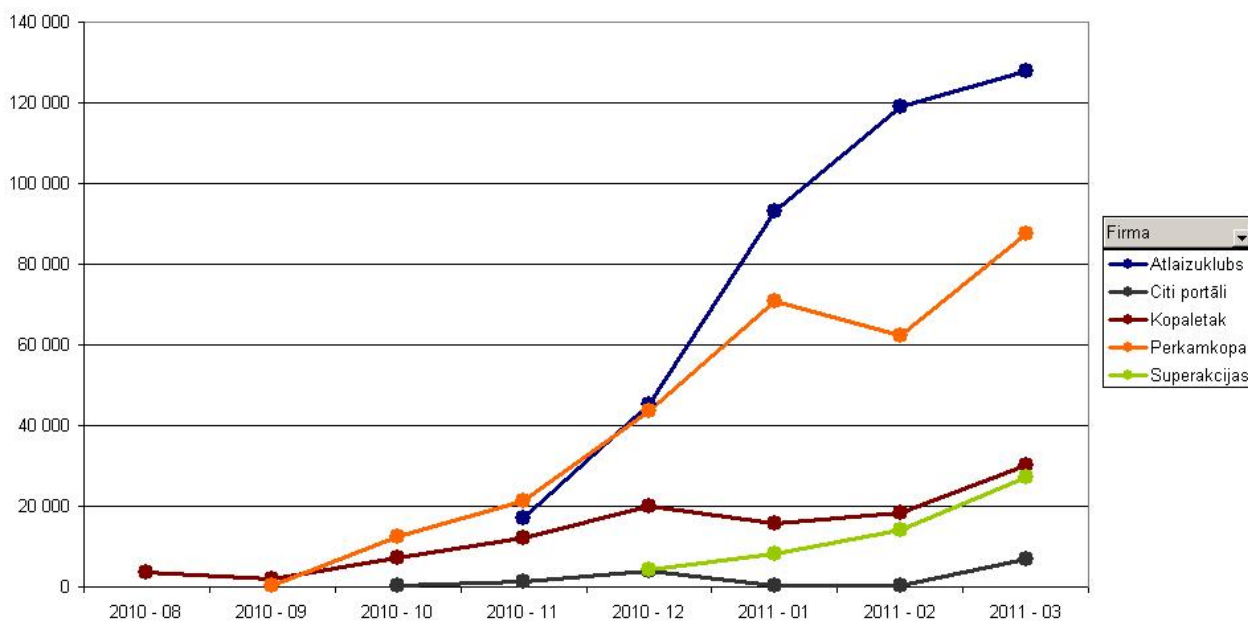
Stiprās puses.

Vietnes integrācija sociālajā tīklā „draugiem.lv” nodrošina ļoti plašas reklāmas iespējas par saprātīgām cenām, jo portāls darbojas SIA „Draugiem” iekšienē. „Draugiem.lv” ir

populārākais sociālais tīkls Latvijā, kā arī darbojas ārpus tās, ar vislielāko reģistrēto lietotāju skaitu Latvijā, līdz ar to nodrošina plašu loku klientus arī „perkamkopā.lv” vietnei.

Produkcijas cena, kas tiek piedāvāta vietnē ir ar vismaz 50% atlaidi un sasniedz līdz pat 90%. Tas vilina potenciālos klientus, jo ikvienam patīk ietaupīt, neatsakoties no sev tīkamām lietām un pakalpojumiem. Vietnē tiek parādīta reālā cena, kādu klientam būtu jāmaksā, ja viņš šo preci vai pakalpojumu pirktu tieši pie produkcijas sniedzēja, bet „perkamkopa.lv” šo produktu piedāvā ar grandiozu atlaidi, kur cenas nav mākslīgi veidotas. Protams, ja klients šo produktu jau vēlāk vēlēties iegādāties uzņēmumā, tad nekādas atlaides vairs nebūs spēkā. Tā ir kā degustācija, kur lietotājs var izmēģināt produktu un, ja patīk, turpināt to lietot, jau maksājot visu cenu.

Augsta peļņa. Vietnes peļņa ir samērā augsta, piegādātājs ar „perkamkopa.lv” ienākumus no vietnes daļa 50/50 partnerībā. Kā parāda 2.5. attēls, tad ienākumi strauji aug, līdz ar to vairāk līdzekļus var veltīt marketinga plānam un citām aktivitātēm, lai piesaistītu pēc iespējas vairāk lietotājus.



2.5. att. Ieņēmumi no pārdoto kuponu skaita

Darbaspēka kvalifikācija ar spēlē lielu lomu veiksmīgai vietnes pastāvēšanai. „Perkamkopa.lv” darbinieki sadarbojas ar „draugiem.lv” kolektīvu, kur strādā visi nepieciešamie speciālisti vietnes darbības nodrošināšanai. Tas ietaupa gan līdzekļus, gan laiku nepieciešamajām operācijām.

Izdevīgi norēķinu veidi. Norēķināties var ar kredītkartēm - Visa , Maestro. Ja lietotājs ir nopircis kuponu, bet dienas beigās nav savākts nepieciešamais daudzums pircēju, samaksātā nauda uzreiz tiek atgriezta atpakaļ.

Iespējas.

Jaunu kontakti visā Latvijā. Sadarbojoties ar piegādātājiem, projekts iegūst jaunus kontaktus visā Latvijā, kas dod iespēju sadarboties arī turpmāk. Vairāk piegādātāju nodrošina vietnes atpazīstamību un jaunu piegādātāju piesaisti. Sociālais tīkls „draugiem.lv” piesaista uzņēmumus, kur uzņēmums izveido savu sadaļu un lietotāji var sekot uzņēmuma gaitām.

Mārketinga pētījumi. Lai piesaistītu vairāk potenciālos pircējus, „perkamkopa.lv” veic dažādus pētījumus, kas saistīti ar klientu uzvedības modeli. Vietnes darbinieki ir izpētījuši lietotāju vēlmes pēc noteikta veida pakalpojumiem gan pēc dzimumiem, gan vecumiem, kas aplūkojams 2.2. tabulā.

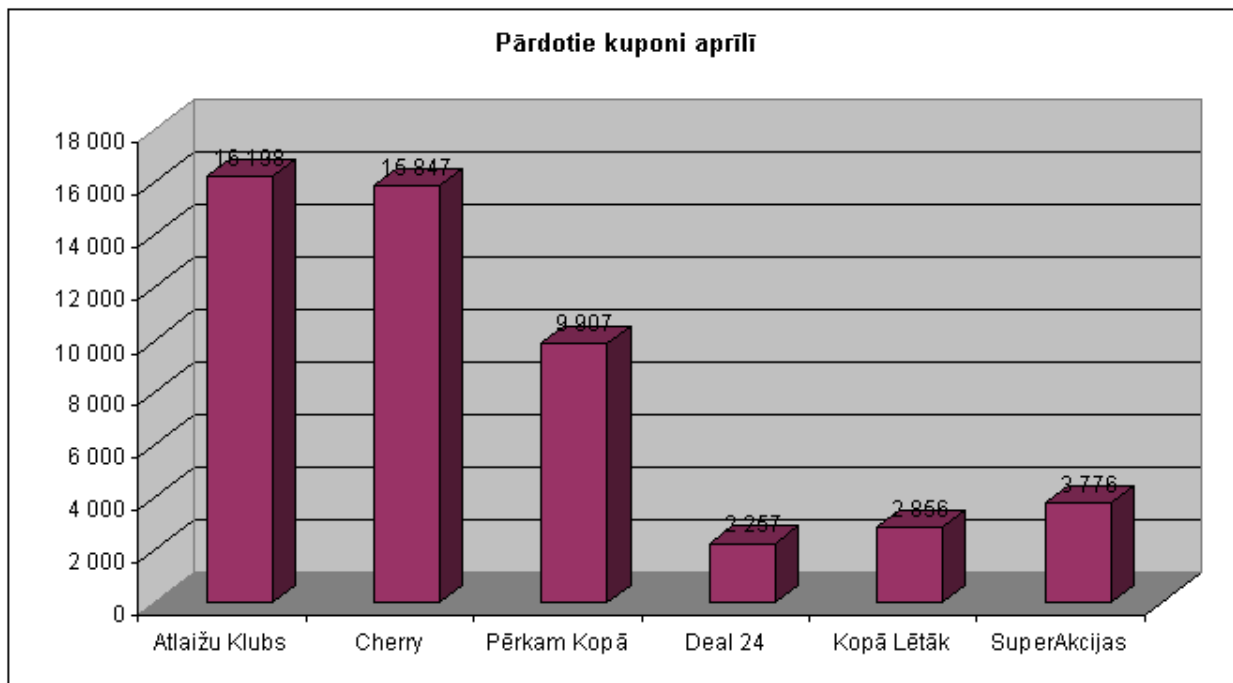
Liels produkcijas pieprasījums saistīts ar piedāvājuma zemajām cenām. Tas dod iespēju gūt aizvien lielāku peļņu, saglabāt lojālos lietotājus un kļūt par tirgus līderi šajā tirgus segmentā. Vietne lietotājiem cenšas piedāvāt tādu produkciju, kas lietotājam var šķist interesanta un noderīga. Vietnes vadība cenšas veidot produktu piedāvājumu arī saistībā ar dažādiem svētkiem, kur pieprasījums uz noteiktu produktu ir daudz lielāks. Kā piemēru varu minēt, Māmiņu dienai par godu tika piedāvāts žurnāla „Lilit” 3 mēnešu abonements par 2.52Ls, kur patiesā cena bija 5.04Ls.

Vājās puses.

Ģeogrāfiskais ierobežojums – nepaplašinās. Piedāvājumi galvenokārt balstīti tikai Rīgas reģionā, tas ierobežo lietotāju skaistu, kas atrodas tālākos Latvijas novados, kur ir pietiekami lielas pilsētas, lai nodrošinātu kolektīvās iepirkšanās būtību. Tādi pakalpojumi kā ēdināšana pārsvarā tiek piedāvāti tikai Rīgas teritorijā, līdz ar to pircējs, kas, iespējams, nopirks kuponu, būs rīdzinieks vai no tuvākās apkārtnes. Bet Latvijā ir taču arī tādas lielas pilsētas kā Daugavpils, Valmiera, Liepāja, kur iedzīvotāju skaits ir pietiekošs, lai realizētu kolektīvās iepirkšanās ideju.

Liela konkurence nozarē. Tā kā šis ir pavisam jauns e-komercijas veids Latvijas tirgū, tad konkurenti ar mēģina iekarot noteiktu daļu šā tirgus segmenta. Tomēr, lai kolektīvās iepirkšanās serviss pilnvērtīgi darbotos, ir jāpiesaista samērā liels lietotāju loks, kas tikai retajam izdodas. Pašlaik konkurējošie kolektīvās iepirkšanās lielākie grandī Latvijā ir „Citylife.lv”

(„Atlaižuklubs.lv”), „Cherry.lv” un, protams, „perkamkopa.lv”, par ko liecina 2.6. att., kur parādīts pārdoto kuponu skaits aprīļa mēnesī. Redzam, ka „perkamkopa.lv” pārdoto kuponu skaits ir krities, bet tas arī atkarīgs, kādi piedāvājumi ir bijuši eksponēti vietnē, jo no tā arī ir atkarīgs pirkumu skaits.



2.6. att. Pārdotie kuponi aprīlī. [14]

Piedāvājumi nedēļas nogalēs. Šeit vietnes vadībai vajadzētu aizdomāties arī par jaunu piedāvājumu iesniegšanu vietnē, jo tas pakalpojums vai prece, kas vietnē tiek publicēta piektdienā, paliek līdz pirmdienai. Sestdien, svētdien nekas jauns nav pieejams, bet šīs ir tās brīvās dienas, kad daži ļaudis atpūšas un pavada savu brīvo laiku internetā. Ja jau vietne darbojas 24 stundas dienā un 7 dienas nedēļā, tad arī vadībai vajadzētu padomāt par produkcijas maiņu brīvajās dienās.

Informācijas trūkums vietnē par tās darbību. Vietnē pieejamā informācija par „perkamkopa.lv” darbību ir diezgan skopa, var apskatīt, kas ir Pērkam kopā video failā un dažus veiksmīgākos piemērus ar ko „perkamkopa.lv” ir sadarbojušies. Vajadzētu ielikt plašāku aprakstu tieši par vietnes darbību un tās nozīmīgākajiem panākumiem.

Draudi.

Iedzīvotāju pirktspējas samazināšanās. Naudas līdzekļu apgrozījums iedzīvotāju ikdienas gaitās ir samazinājies un tāpēc dažkārt nākas atteikties no lietām, kas nav pirmās nepieciešamības prece. Vietne „perkamkopa.lv” nepiedāvā tādas preces, kas ietilpst pirmās nepieciešamības preču grozā, bet gan lietas un pakalpojumus, kas vairāk saistīts ar skaistumkopšanu un atpūtu.

Esošo konkurentu aktivizēšanās. Daudzi ir sapratuši, kas šis bizness nes lielus ienākumus un veido kolektīvās iepirkšanās servisu. Ja konkurenti veltīs pietiekami lielu vērību un līdzekļus mārketinga pasākumiem, tas var radīt draudus arī pagaidām tik spēcīgai vietnei kā „perkamkopa.lv”.

Piedāvājumu karš ar konkurentiem. Ikviens konkurents cenšas iegūt tādu piegādātāju, kas piedāvās vēl nebijušu preci vai pakalpojumu, līdz ar to piesaistot jaunu lietotāju. No piedāvājuma pievilcības arī atkarīga vietnes peļņa un pārdoto kuponu skaits. Ikviens vēlas izjust kaut ko jaunu un iepriecināt sevi ar vēl ko nebijušu.

3. MĀRKETINGA PASĀKUMU PLĀNA IZSTRĀDE VIETNES

“PERKAMKOPA.LV” ATTĪSTĪBAI

3.1. Reklāmas veidu un to efektivitātes izvērtējums vietnes „perkamkopa.lv” mārketinga pasākumu īstenošanai

Reklāma ir informācijas līdzeklis, lai piesaistītu uzmanību, izraisītu interesi, padarītu kaut ko populāru. Reklāmai tiek izmantota prese, televīzija, radio, bukleti, skrejlapas, vitrīnas, plakāti, preču iesaiņojums, preču un firmas zīmes.

Reklāmas uzdevumi ir veicināt preces vai pakalpojuma popularitāti un nostiprināt uzticību tiem; nodrošināt, lai precī pieņemtu vairumtirgotāji, mazumtirgotāji un pircēji; stimulēt pieprasījumu pēc konkrētas preces markas. [7, 44.lpp.]

Autora skatījumā reklāma ir īpašs komunikācijas veids, ko uzņēmums izmanto informācijas izplatīšanai ar maksas līdzekļu palīdzību, lai kaut ko iegūtu. Ir ļoti svarīgi, ar kādu reklāmas saukli uzņēmums mēģina iekarot klientus. Viens reklāmas medijs nevar būt pietiekoši efektīvs reklāmas līdzeklis, lai ietekmētu mērķa auditoriju.

Pateicoties reklāmai un mārketingam, cilvēki uzzina par jauniem uzņēmumiem, produktiem un pakalpojumiem.

Izvirzot reklāmas mērķi, ir jānoformulē pamatuzdevumi, kuru atrisināšana ir galvenais uzdevums turpmākajā reklamēšanā.

Tiek uzskatīts, ka reklāmai ir šādi uzdevumi, proti, reklāma:

- sekmē preces vai pakalpojuma atpazīstamību, lai arī kas šo produktu pārdotu, nostiprina ticību šiem produktiem;
- piedalās cīņā pret konkurenta produktu;
- saīsina jauna produkta ieiešanas laiku tirgū;
- popularizē jaunu ideju vai metodi, stimulē pasūtījumu un daļēji novērš impulsīvu pirkumu paziņo par izdevīgiem darījumiem;
- prezentē produkta pilnveidojumu, jauno iepakojumu, jauno modifikāciju;
- izskaidro jaunā produkta būtību;
- nodrošina preču apgrozījuma pieaugumu, tātad nodrošina uzņēmējdarbībā ieguldīto resursu un līdzekļu labāku atdevi;
- uzlabo vai maina uzņēmuma vai produkta reputāciju;

- veicina konkrēta uzņēmuma un tā produkta zīmola attīstību.

Vietnes „perkamkopa.lv” galvenie reklāmas mediju veidi ir:

Masu mediji. Vietne „perkamkopa.lv” tādus masu mēdijus kā televīzija un radio izmantoja tikai kampaņas ietvaros. Patstāvīga sadarbšanās ar masu mēdijiem netiek veidota. Iespējams, kā šķērslis varētu būt šo reklāmas veidu dārdzība.

Internets. Vietne patstāvīgi reklamējas sociālajā tīklā „draugiem.lv”, jo vietne darbojas SIA „Draugiem” struktūrā. Šeit ir iespējams aptvert lielāko daļu sociālā tīkla lietotāju, kas ir lielākais Latvijā, kur reģistrējušies vairāk kā 1,208,200 lietotāji (02.2011 Datu avots: draugiem.lv), kas ir 54.5% no Latvijas iedzīvotāju skaita.

Vietne „perkamkopa.lv” savus reklāmas banerus izvieto „draugiem.lv” dažādās sadaļās, kas parādīti 1.pielikumā.

E-pasts. Vietne „perkamkopa.lv” reģistrētajai datu bāzei katru dienu izsūtu e-pastus ar dienas piedāvājumu. Vietnes darbinieki par e-pasta adresi kvantitāti ir parūpējušies, veidojot akcijas, kur lietotājam ir iespēja vinnēt dažādus noderīgus produktus (iPhone 4, Macbook Air, Apple Ipad), bet pamatnosacījums, lai piedalītos šādā akcijā, lietotājam ir - jāpiesakās jaunumu saņemšanai savā e-pasta adresē un šī adrese jānorāda. Kurš gan nevēlas tādas dārgas lietiņas kā pieminēju, tāpēc e-pastu daudzums pieaug!

Lai apmeklētāju skaits augtu, vietne piedāvā tādu iespēju kā pašam pelnīt naudu un vēlāk norēķināties jau par dienas piedāvājumiem. Vienīgais, kas jā dara, esošajam lietotājam jāpiesaista jauni lietotāji. To var izdarīt, aicinot lietotājus no sava draugu loka sociālajā tīklā „draugiem.lv”, vai arī jāaicina, sūtot e-pastus, ja draugs, saņemot ielūguma saiti, reģistrējas „perkamkopa.lv” vietnē un veic pirkumu 72h laikā, tad lietotājs, kas sūtījis šo ielūgumu saņem 2Ls par katru piesaistīto jauno lietotāju. Tas ir samērā efektīvs veids, kā celt sava uzņēmuma atpazīstamību un vairot lietotāju loku.

2011.gada aprīlī „perkamkopa.lv” 2 nedēļu garumā veica ārējo kampaņu, kurā ietilpa radio, televīzijas un WEB kampaņas reklāma.

Reklāmai nepārprotami ir jākalpo kā pozitīvu emociju ģeneratoram. Pareizi savienotam jābūt reklāmas priekšmetam, auditorijas raksturam un uzņēmuma mērķiem. Reklāmas kampaņa „PērkaMkopā” pēc autora domām labi iedarbojas uz klientu uztveri. Tika efektīvi izmantoti akustiskie reklamēšanās līdzekļi. Piemēram, Radio „SWH” tika atskaņots reklāmas rullītis ar kora piedalīšanos, kas reklāmai piešķīra lielu pievilcību. Teksts bija viegli saprotams un argumenti

bija pārliecinoši, bet ne uzmācīgi. Pēc autora domām, veiksmīgi tika nodota informācija pareizajai mērķa auditorijai. Tie arī ir galvenie principi, lai radītu efektīvu ziņojumu.

Vēl kā piemēru var minēt video reklāmas rullīti, kas tika pārraidīts TV3 kanālā, reklāma vēsta, ka apvienojoties pircējiem pūlī, precī var nopirkt lētāk, nekā to darītu katrs atsevišķi un reklāmas beigās tika parādīts tieši tās dienas piedāvājums, kas bija aktuāls konkrētajā dienā.

Lai veiktu reklāmas aktivitāšu izmaksu aprēķinus, nepieciešams aplūkot sadarbības partneru izcenojumus (skat. 3.1. tab.) Šie dati attiecas uz kampaņas „PērkamKopā” 2 nedēļu periodu, kas noritēja 2011. gada aprīlī.

3.1.tabula

Kampaņas „PerkamKopā” izmaksas

Reklāmas veids	Daudzums	Izmaksas (Ls)
Televīzija	3 kanāli	18000
Radio	3 radiostacijas	6000
WEB kampaņa	2 kampaņas	6000
Cits	filmēšana, montāža, aktieri, idejas, dizains, dziesma	25000
	Kopā	55000

Lai izprastu klientu vēlmes, kādus produktus un pakalpojumus klients vēlas iegādāties 2011.gadā, darba autors sadarbībā ar „perkamkopa.lv” veica klientu anketēšanu. Aptaujas anketa attēlota 2. pielikumā. Aptauja tika veikta „draugiem.lv” sociālajā tīklā, 2011.gada no 10. līdz 17.maijam. Aptaujā piedalījās 127 respondenti, no kuriem 71 vīrieši un 56 sievietes. Aptaujas mērķis bija uzzināt klientu vēlmes un apmierinātību ar sniegtajiem piedāvājumiem vietnē „perkamkopa.lv”, cenu, kvalitāti, kā arī noteikt potenciālo klientu loku. Veicot aptauju, darba autors ieguva šādus rezultātus, pēc kuriem var secināt:

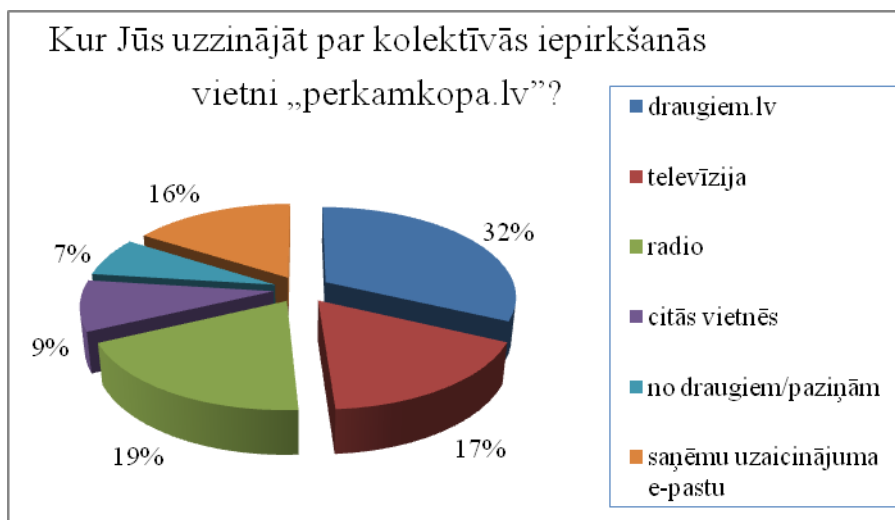
1. Ar aptaujas anketu noskaidrojām, ka lielākā daļa jau lieto kolektīvās iepirkšanās vietnes (skat. 3.1. att.), kas liecina par to, ka Latvijā cilvēki ar šo jaunieviesumu jau ir pazīstami un izmanto tā dotās iespējas. Tāpēc kā priekšlikumu vietnei „perkamkopa.lv” var izvirzīt – lojālo klientu piesaiste un nosargāšana.



3.1. att. Aptaujas rezultāti

2. Kad cilvēkiem tika jautāts, vai viņi zina par kolektīvās iepirkšanās vietni „perkamkopa.lv”, lielākā daļa (76%) atbildēja, ka jā, un 32% lietojot citas kolektīvās iepirkšanās vietnes. 14% gadījumu sekoja negatīva atbilde un cilvēki par tādām lietām neinteresējas. Šeit vietnei „perkamkopa.lv” ir vēl uz ko tiekties un piesaistīt tos lietotājus, kas priekšroku dod citu vietņu piedāvājumiem.

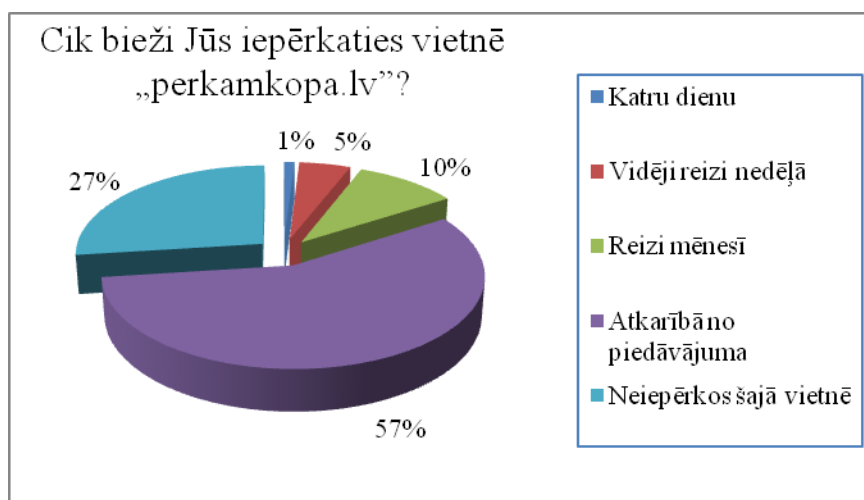
3. Runājot par to, kā cilvēki uzzinājuši par vietni „perkamkopa.lv”, atbildes ir dažādas, bet lielākoties par vietni ir uzzinājuši no sociālā tīkla „draugiem.lv”. Reklāmas kampaņa „PērkamKopā” arī ir atstājusi lielu iespaidu uz cilvēkiem, kuriem šīs kampaņas rezultāta kļuva zināma šī vietne. Esošie lietotāji cenšas nopelnīt 2Ls par katru piesaistīto jauno klientu, tāpēc šis faktors ir ievērojams cienīgs un būtu jāpadomā kādā veidā vēl motivēt esošos klientus, lai viņi veidotu aizvien jaunus kontaktus. (skat. 3.2. att)



3.2. att. Aptaujas rezultāti

4. Kolektīvā iepirkšanās Latvijā sākās ar 2010.gada augusta mēnesi. Tad šo vietņu daudzums auga straujāk nekā lietotāji spēja visu aptvert. Aptaujājot cilvēkus, cik daudz pirkumus viņi ir veikuši šādās vietnēs, lielākā daļa jau bija veikusi 5 un vairāk pirkumus kolektīvās iepirkšanās vietnēs, tikai 26% no aptaujātajiem bija veikuši nevienu vai līdz 5 pirkumus. Tas nozīmē, ka cilvēki meklē piedāvājums, kas saistoši tieši viņam, un iegādājas tos par puscenu un lētāk.

5. Jautājot par iepirkšanos biežumu vietnē „perkamkopa.lv”, respondenti lielākoties atbildēja, ka tas atkarīgs no piedāvājuma (skat. 3.3. att.). Tieši šis faktors ir noteicošais vai lietotājs pirks produktu vai nē. Protams, visiem izdabāt nevar, bet jācenšas piedāvāt produktus, kam ir vislielākais noiets, un produkti, kuri var šķīst pievilcīgi kādai mērķgrupai ar noteiktām īpašībām, jāpiedāvā kā dienas blakus piedāvājums.

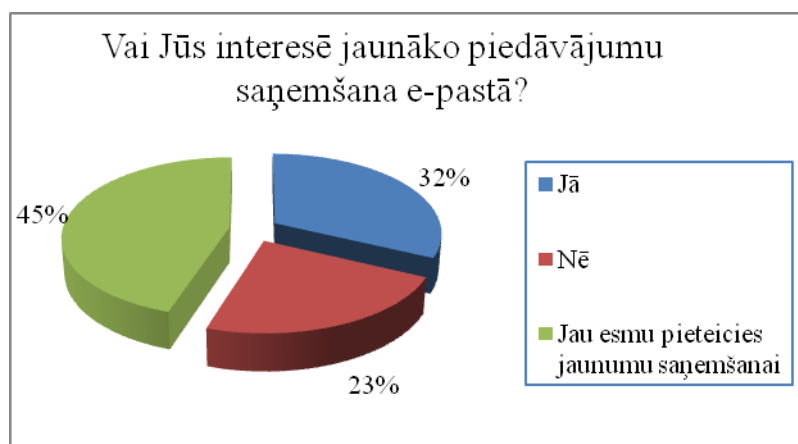


3.3. att. Aptaujas rezultāti

6. Katram respondentam ir savas vēlmes un vajadzības, tieši tāpēc tika izveidots jautājums: kādus piedāvājumus Jūs vēlētos nopirkt ar 50% un lielāku atlaidi? Pašlaik respondenti priekšroku dotu aktīvajai atpūtai un ceļojumiem, iespējams tas saistīts ar sezonālītāti. Otrajā vietā paliek skaistumkopšana un kosmētika, ko izvēles sievietes. Vīriešu vairāk interesē auto lietas. Pie variantā cits, tika izteiktas konkrētas vēlmes, kur vairākumā respondenti izsaka gribu iegādāties kādu noteiktu preci. Vietne „perkamkopa.lv” vairāk piedāvā pakalpojumus nevis preces, tāpēc būtu jāpiestrādā pie piegādātāju piesaistes, kas dotu iespēju tirgot arī pieprasītākas preces. Vietnei jāpiestrādā pie sortimenta dažādības.

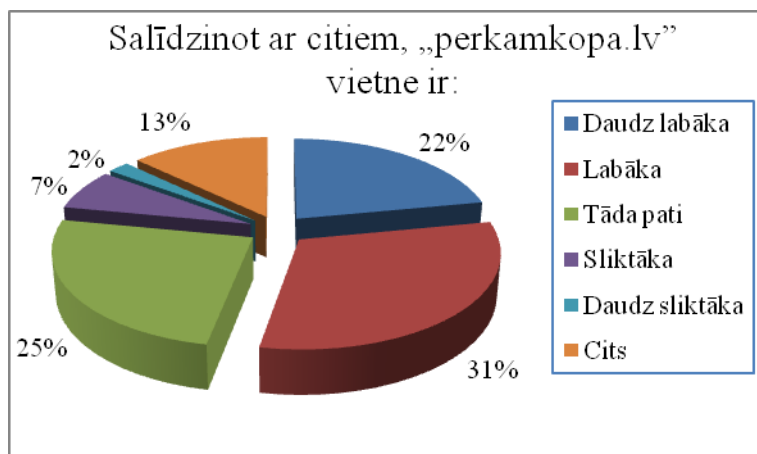
7. Lai vietne iegūtu jaunus e-pastus, uz kuriem sūtīt dienas piedāvājumus lietotājiem un tos informētu un ieinteresētu, respondentiem tika vaicāts par jaunumu saņemšanu e-pastā (skat. 3.4. att.). Trešdaļa izteica vēlmi jaunumu saņemšanai un reģistrēja savu e-pasta adresi. Vēl vairāk

respondentu jau ir pieteikušies jaunumu saņemšanai. Tikai 23% aptaujāto nevēlējas piekrist šim pakalpojumam.



3.4. att. Aptaujas rezultāti

8. Lai noteiktu vietnes „perkamkopa.lv” darbības radītājus cilvēku skatījumā, aptaujas anketā ietvēra jautājumu par vietnes pievilcību (skat. 3.5. att.). Pēc autora domām, vizuāli pievilcīga un sakārtota vietne piesaista daudz vairāk lietotāju, nekā projekts, kurā neko nevar atrast un nav saprotams, kā tas darbojas. Lielākoties aptaujāto atzina, ka vietne ir vienlīdz laba ar konkurējošām vietnēm vai arī labāka. Autors uzskata, ka vadībai vietnē būtu jāievieto komunikācijas līdzeklis Skype.



3.5. att. Aptaujas rezultāti

9. Respondenti, kas jau lietojuši „perkamkopa.lv”, 47% gadījumu ieteiktu to lietot citiem un censtos savākt pietiekami daudz pircējus, lai iegādātos interesējošo piedāvājumu. 48% aptaujāto, jau ir ieteikuši lietot citiem šo kolektīvās iepirkšanās vietni gan sūtot e-pastus, gan sociālajā tīklā „draugiem.lv”, kā arī sarunu ceļā. Tikai 5% nav saskatījuši pozitīvās iezīmes, ko

sniedz šis pakalpojums. No tā autors secina, ka kolektīvās iepirkšanās projekts ir izdevies un pieprasīts iedzīvotāju vidū.

10. Saistībā ar problēmām, lietojot „perkamkopa.lv” vietni, aptaujātie gandrīz visos gadījumos atbildēja, ka problēmas nav radušās un neskaidrību gadījumā atbilde ātri vien rasta, konsultējoties ar vietnes darbiniekiem. Tas nozīmē, ka vietne izstrādāta tā, lai lietotājiem viss būtu skaidrs un atbildes uz jautājumiem iespējams iegūt, zvanot uz informatīvo tālruni, sūtot e-pastu vai forumā.

11.,12.,13. Lielākā daļa aptaujāto bija vecuma robežās no 15 – 40 gadiem, jo viņi lielākoties ir arī ekonomiski aktīvie Latvijas iedzīvotāji, kas pievērsš uzmanību savam izskatam, dodas aktīvās atpūtas gaitās. Šie respondenti arī izmanto vietni „perkamkopa.lv” un iegādājas sev tīkamos piedāvājumus.

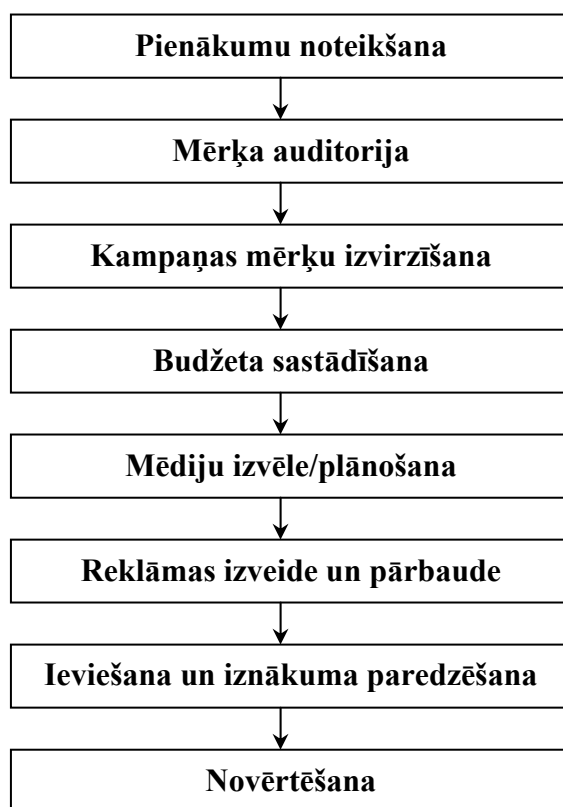
Analizējot aptaujas rezultātus, secinām, ka aptaujas dalībnieki ir aktīvi atbildējuši uz visiem uzdotajiem jautājumiem. Aptaujas rezultāti rosina pilnveidot vietnes darbību un padarīt to par vispopulārāko kolektīvās iepirkšanās servisu Latvijā. Lai apmierinātu pēc iespējas lielāku lietotāju loku, vietnes vadībai jācenšas aktualizēt piedāvājumus, kas potenciālajam klientam varētu būt noderīgs.

3.2. Turpmāko mārketinga pasākumu plāns vietnes „perkamkopa.lv” darbības attīstībai

„Perkamkopa.lv” sola atlaižu piedāvātājiem bezmaksas reklāmu daudzu tūkstošu auditorijai. Jo lielāka auditorija, jo lielāka motivācija uzņēmumiem sadarboties ar konkrēto vietni un lielāka iespēja realizēt izsludināto akciju. Nopirkto kuponu daudzums ir tiešs rādītājs uzņēmuma un kolektīvās iepirkšanās vietas peļņas apmēram.

Lai klienti netiktu pārvilināti uz citiem kolektīvās iepirkšanās servisiem, vietnei jārealizē lojalitātes mārketinga, kura būtība tiek balstīta uz ideju, ka jau esoši klienti ir vislabākie, kas nodrošina vietnei normālu un nepārtrauktu darbību. Galvenais ir noturēt jau esošos klientus un tikai pēc tam domāt pa potenciāliem jaunajiem klientiem. Tieši tāpēc „perkamkopa.lv” kā vienu no nākotnes iecerēm izvirza jaunu lojalitātes programmu izstrādi, kas pēta attiecības starp pārdevēju un klientu, kā noturēt savus klientus pie sevis, lai viņi neizvēlas konkurentus. Lai vietne veiksmīgi darbotos, ir jā saglabā esošie klienti, protams, to var panākt, vienīgi attīstot vietnes darbību ar tās uzlabošanu un dažādām akcijām, kas piesaistītu lietotājus.

Katra reklāmas kampaņa prasa lielu darba ieguldījumu un arī kampaņas analīzi. Katrs posms, veidojot un realizējot kampaņu, rūpīgi jāizplāno. Reklāmas kampaņas posmi attēloti 3.6. attēlā.



3.6. att. Reklāmas kampaņas plānošanas galvenie posmi

Reklāmas budžeta izstrāde ir viena no galvenajām mārketinga plāna sastāvdaļām, tādēļ uzņēmums vēlas iztērēt līdzekļus saprātīgā daudzumā, lai iepriekš nospraustie mērķi varētu tikt sasniegti.

Pēc angļu sociologu pētījumiem ir noskaidrots, ka patērētājs radio reklāmu atceras nedaudz sliktāk nekā TV reklāmu. Skaitļos spēju reproducēt redzēto un dzirdēto, var izteikt šādi: (skat. 3.2. tab.) [16]

3.2. tabula

Uztveršanas veids	Skaņas	Attēla	Audiovizuālais
Uzreiz	70 %	72 %	86 %
Pēc trīs dienām	10 %	20 %	60 %

Uzmanība jāpievērš uz konkurentu skaitu tirgū un reklāmas aktivitātēm.

Lai sastādītu mārketinga plāna budžetu, ir nepieciešams izveidot pasākumu plānu un reklāmas aktivitāšu pārskatu. Autors pēc saviem uzskatiem un subjektīvā viedokļa to centies parādīt 3.3. tabulā, kur attēlots autora izstrādāts plāns 2011.gada no jūnija līdz decembra mēnešiem.

3.3. tabula

Reklāmas aktivitāšu plāns 2011. gadam

Mēdijs	Jūnijs	Jūlijs	Augusts	Septembris	Oktobris	Novembris	Decembris
Tv	-	-	-	-	-	-	+
Radio	+	-	+	+	-	-	+
Internets	+	+	+	+	+	+	+
Vides reklāma	-	+	-	+	-	-	-
Prese	-	-	-	-	-	-	-
Sponsorēšana	-	-	-	-	-	-	-
Auto uzlīmes	+	+	+	+	+	+	+
E-pasts	+	+	+	+	+	+	+
Sabiedriskās attiecības	-	-	-	+	+	+	-

Konkurentu aktīvā uzvedība reklāmas aktivitāšu jomā ir likusi arī vietnes „perkamkopa.lv” mārketingam izskatīt turpmāko darbības plānu. Lai veiktu izmaksu aprēķinu, nepieciešams aplūkot reklāmas izcenojumus dažādos mēdijos.

Reklāma interneta medijos ir kļuvusi par neatņemamu mārketinga ieroci. Vietne 2011. gadā turpinās reklamēties sociālajā tīklā „draugiem.lv”, jo šī reklāma neprasa lielus finansiālos līdzekļus, un ievietot reklāmas banerus citos interneta portālos noteiktas kampaņas ietvaros. Pēc autora domām, tā ir ne tikai imidža vai mērķa reklāma, bet arī atsauce uz „perkamkopa.lv” vietni. Izcenojumi interneta portālos redzami 3.4. tabulā. Izvēlētas populārākās un apmeklētākās vietnes Latvijā, jo reklāmā šajās vietnēs nodrošina maksimāli lielu atdevi no reklāmas, kas izpaužas „perkamkopa.lv” unikālo apmeklējumu skaita pieaugumam.

Reklāmas izmaksas interneta vietnēs (2011.gada maijs)

Portāls	Reklāmas veids	Diena	Cena	Ekspozīciju skaits	Izmēri (px)
apollo.lv	Giga baneris	darba diena	160Ls	150 000	980x90
		brīvdiena	80Ls	90 000	
delfi.lv	Karoga baneris	darba diena	1200Ls+PVN	500 000	740x300
		brīvdiena	400Ls+PVN	200 000	
tvnet.lv	Torņa baneris	darba diena	700Ls	500 000	280x400
		brīvdiena	350Ls	500 000	
ss.lv	Baneris	visas dienas	1000 rādījumi = 0.32Ls (320Ls)	1 000 000	250x250

Lai palielinātu vietnes „perkamkopa.lv” atpazīstamību, autors piedāvā izvietot arī vides reklāmu. Runājot par āra reklāmu, tad vietne vēl neizmanto šo reklamēšanās veidu. Šīs reklāmas izmantošanas veidu labāk izmantot vasaras mēnešos, kad cilvēki dodas ielās un šī āra reklāma dos vislielāko atdevi, tie varētu būt jūlijs – septembris mēneši.

Šim reklāmas veidam pastāv vairākas būtiskas priekšrocības:

Apjoms. Āra reklāma aptver 100% visu patērētāju tirgu ar salīdzinoši zemām izmaksām. Liela nozīme ir āra reklāmas aptvertās auditorijas sastāvam. Parasti šī reklāma tiek izvietota vietās ar lielu cilvēku plūsmu.

Elastība. Āra reklāmu var izmantot jebkurā reģionā. Reklāmas iespējams izvietot uz speciāli paredzētajiem stendiem vai māju fasādēm.

Ietekme. Šī reklāma ir visizskatīgākā no visiem reklāmas veidiem. Reklāmā ir iespējams izmantot gaismas efektus un izteiksmīgas krāsas. Tāds reklāmas veids ietekmē cilvēkus visu diennakti.

Šīs priekšrocības var tikt pilnvērtīgi izmantotas tikai tad, ja reklāma ir izveidota pietiekoši profesionāli.

Vides reklāmas izmaksas parādītas 3.5 tabulā.

Vides reklāmas izmaksas (2011.gada maijs) [17]

Reklāmas veids	Cena	Raksturlielumi
Lielformāta reklāmas stends	135Ls (nedēļa)	6m x 3m
Sabiedriskā transporta pieturvietas	70Ls (nedēļa)	1.20m x 1.76m

Radio aptver tās kategorijas cilvēkus, kurus nevar sasniegt prese vai TV, kā, piemēram, autobraucēji, ofisa darbinieki. Tādēļ „perkamkopa.lv”, ņemot vērā šo faktoru, nolēma veikt aktīvu darbību arī radio. Lielākā pēc klausītāju skaita radiostacija Latvijā ir Latvijas Radio 2. Radio lielākie plusi ir – tajā ir viegli maināma informācija, vieglāk nekā jebkurā citā medijā (var piemērot katras dienas piedāvājumam vietnē „perkamkopa.lv”), un otrkārt, tas ir sekundārais medijs, kas netraucē veikt kādu citu pamatdarbu. Šo reklāmas veidu izmanto nozares, kurā nav nepieciešama vizualizācija. Radio reklāma nevar garantēt, ka prece tiks nopirkta, bet radio gādā, lai cilvēkam būtu interese apmeklēt vietne. Pētījumi liecina, ka vidēji vienam cilvēkam, lai viņu ieinteresētu reklāmas rullītis, radio reklāma jānoklausās trīs reizes, tas ir vienam atsevišķam cilvēkam tā jādzird un jāuztver vismaz trīs reizes. Reklāmu izcenojumu var aplūkot 3.6. tab.

Radio reklāmu izmaksas (2011.gads)

Radiostacija	Cena	Laiks (sekundes)
SWH	255 LVL+PVN	30
SWH+	255 LVL+PVN	30
Latvijas Radio 2	210 LVL+PVN	30
Latviešu Radio	180 LVL+PVN	30
Krievijas Hiti	195 LVL+PVN	30
Radio Skonto	250 LVL+PVN	30

Ļoti nozīmīgs ieguldījums reklamēšanās pozīcijās būtu reklāma uz uzņēmuma SIA „Draugiem” automašīnām, vai arī vietnes „perkamkopa.lv” darbinieku auto. Reklāmas izmaksas ir vienreizējas un neprasa lielus finansiālus līdzekļus, bet atdeve ir patstāvīga, jo auto pārvietojas

ikdienas pa Rīgas ielām un iespējams arī ārpus tās, un reklāmu redz gan citi autobraucēji, gan gājēji. Izcenījumi auto reklāmai aplūkojami 3.7. tabulā.

3.7. tabula

Reklāmas izcenījumi uz auto (2011.gads) [18]

Reklāmas veids	Cena
Viss auto	588Ls
Uzlīmē auto aizmugurē	60Ls

Lai izvērtētu, uz ko likt lielāku uzsvaru jaunu klientu piesaistē, vietne sekoja 2011. gada kampaņas piemēram un vislielākās mārketinga aktivitātes veltīja interneta portāliem, radio un televīziju, kas, arī pēc autora domām, attaisnosies rezultātos.

Vietnes vadībā 2011.gada 26.aprīlī RTU sniedza lekciju „Reklamātors” par reklāmas iespējām un kolektīvās iepirkšanās servisiem, kur uz vietas studentiem tika piedāvāti dažādi konkursi un kā balva bija 100Ls, kurus varēs izmantot vietnē „perkamkopa.lv”. Sabiedrisko attiecību pasākumi ceļ uzņēmuma pozitīvo slavu, kas nav maznozīmīgi. Veidojot sabiedriskās attiecības ar potenciālo klientu, vietnei jāizvērtē ko klients gaida no šīm attiecībām, kāds būs viņa ieguvus.

„Pēc kampaņas - mēs ieguvām plašāku atpazīstamību, kas arī bija kampaņas mērķis. Ieguvām jaunus reģistrētus lietotājus un jaunus pircējus. Apmeklējums šobrīd ir stabils un turpina augt.” uzsver vietnes vadītāja Laura Millere Pikšena.

Aplūkojot visus reklāmas izcenījumus, autors centīsies aprēķināt, cik izmaksās turpmākās mārketinga aktivitātes, kas aplūkojamas 3.8. tabulā.

Autora izstrādāts reklāmas budžets 2011.gadam

Medijs	Vienība	Vienību skaits	Vienības cena (LVL)	Summa mēnesī (LVL)	Mēneši gadā	Summa gadā (LVL)
Radio	sek	30	-	4560	4	18240
TV	sek	30	-	12400	0.5	6200
Internets	draugiem.lv	-	-	1035	7	7245
	apollo.lv ss.lv	-	-	12350	2	24700
Vides reklāma	stendi	20	540	10800	2	21600
Auto uzlīmes	automašīnas	5	588	2940	-	2940
Sabiedriskās attiecības	pasākumi	-	-	-	3	750
					KOPĀ:	81675

Pēc autora domām, budžets reklāmas kampaņai 2011. gadam ir pietiekošs pie nosacījuma, ja lietderīgi tiek izmantoti šie līdzekļi.

Vietnes stratēģiskajos plānos paredzēts, ka 50% no vietnes peļņas, tā velta mārketinga aktivitātēm. Vidēji mēnesī tie varētu būt 17 000Ls (atkarīgs no katra dienas piedāvājuma, cik to nopērk). Lai realizētu autora izstrādāto reklāmas budžetu, uzņēmumam katru mēnesi vidēji jāvelta 12 000Ls, kas atbilst vietnes mērķiem. Protams, finanses vēl nepieciešamas katra reklāma rullīša, benera, citu reklāmas veidu izstrādei, kā realizācijai katru mēnesi var veltīt apmēram 5000Ls. Līdzekļu ietaupījums rodas jau pašā uzņēmumā, jo mārketinga speciālisti darbojas visos uzņēmuma SIA „Draugiem” projektos.

Autors uzskata, ja vietne tikpat veiksmīgi turpinās savu izaugsmi, tā kļūs par tirgus līderi kolektīvās iepirkšanās vietņu starpā Latvijā. Pagaidām kolektīvo iepirkšanos piedāvā iespaidīgi liels šo vietņu skaits. Tomēr daudzas no tām beidz savu darbību, jo nespēj iekarot noteiktu daļu šā tirgus. Līdz nostabilizēsies, teiksim 3 – 5, spēcīgākas un populārākās vietnes, paies krietns laiciņš, bet pagaidām šis lielais vietņu skaits rada lietotājos apjukuma sajūtu un arī nedrošību par to tiesisko darbību.

Nopirkt lētāk nav tas pats, kas bez maksas, jo bez maksas cilvēks ir gatavs ņemt visu pēc kārtas. Cilvēkam, kas samaksājis par attiecīgo pakalpojumu, ir finansiāla interese par

piedāvājumu, un tas nozīmē, ka viņš ir mērķa klients. Uz "Perkamkopa.lv" interneta vietni nepastarpināti atnāk 2/10 daļas lietotāju, caur "Draugiem.lv" - 7/10, citi apmeklētāji ir 1/10 daļa lietotāju, atzina Laura Millere-Pikšena.

Tāpēc varam uzskatīt, ka reklāmas lielāko atdevi sniedz reklāma sociālajā tīklā „draugiem.lv”. Tomēr vietnei būtu jācenšas pēc iespējas vairāk aptvert auditoriju, kas nav reģistrējušies portālā „draugiem.lv”, tas vēl vairāk radītu unikālo lietotāju apmeklējumu.

SECINĀJUMI

1. Mārketinga vide ir uzņēmumu darbību ietekmējošo labvēlīgo un nelabvēlīgo faktoru kopums, kuri izraisa nepieciešamību tos izmantot sev par labu vai meklēt iespējas, kā pielāgoties to ietekmei, lai īstenotu mārketinga mērķus.
2. Galvenie mārketinga stratēģijas izvēli noteicošie faktori ir klientu skaita palielināšana, darījuma vidējā apjoma palielināšana, kā arī atkārtota pirkuma biežuma palielināšana.
3. Kolektīvā iepirkšanās tas ir princips, pie kura vairākas personas apvienojas grupā, lai iegūtu vairumtirdzniecības atlaides precēm un pakalpojumiem.
4. Kolektīvās iepirkšanās vietņu starpā valda ļoti liela konkurence, un tas liek vietnes vadībai plānot jaunas iespējas, lai izceltos konkurentu vidū. Vietne „perkamkopa.lv” ir viens no tirgus līderiem kolektīvajās iepirkšanās vietņu vidū Latvijā, kas prasa sakārtotu mārketinga plānu un mārketinga aktivitāšu plānu turpmākajai vietnes veiksmīgai darbībai.
5. Katrs piedāvājums vietnē ir balstīts uz noteiktu mērķauditoriju un produkts tiek pozicionēts tieši šai cilvēku grupai, lai iegūtu pēc iespējas lielāku nopirkto kuponu skaitu, kas palielina gan piegādātāja peļņas iespējas, gan starpnieka – „perkamkopa.lv” - peļņu.
6. Veicot SVID analīzi, tika secināts, ka lielākie no trūkumiem ir tas, ka vietne nav paplašinājusies ar piedāvājumiem pat lielākajās Latvijas pilsētās. Lielākoties piedāvātie produkti ir balstīti uz Rīgas teritorijas robežām. Otrs vājais posms ir piedāvājumi nedēļas nogalēs. Klientiem katru dienu interesē jauni piedāvājumi un viņi tos meklēs citās vietnēs, ja „perkamkopa.lv” nemainīs savu darbību arī brīvdienās.
7. Vietne nodrošina plašu lietotāju loku, jo tā ir integrēta sociālajā tīklā „draugiem.lv”, kurā reģistrējušie vairāk kā 1,2 miljoni lietotāji. Šis faktors dod lielu priekšroku konkurences cīņā ar pārējām vietnēm.
8. Spēcīgs klientu piesaistes instruments ir reklāma. Vietnes „perkamkopa.lv” veidotā kampaņa piesaistīja jaunus lietotājus, kā arī veicināja vietnes atpazīstamību. Patstāvīga reklāma „draugiem.lv” turpina vietnei piesaistīt jaunus un lojālos lietotājus, kā rezultātā nopirkto kuponu skaits aug un vietnes peļņa turpina turēties diezgan augstā līmenī.
9. Kā viena no svarīgākajām iecerēm vietnes vadībai ir nostabilizēties Latvijas tirgū un piedāvāt lietotājiem arī produktus ārpus Rīgas robežām. Lai vietne attīstītos jāizprot klientu vēlmes un jāveic patstāvīga analīze par produktu pieprasījumu.

PRIEKŠLIKUMI

1. Lai vietne efektīvi turpinātu darbu un kļūtu par tirgus līderi, tai jāapzina visi konkurenti un jāseko jaunajām kolektīvās iepirkšanās vietnēm, kas aktivizējas aizvien vairāk un cenšas būt viena par otru labāka.
2. Labākai komunikācijas veikšanai ar potenciālo vai esošo lietotāju, vietnes vadībā būtu jāapsver ievietot vietnē tādu kontaktēšanās rīku kā skype, jo tas lietotājam ir bezmaksas sazināšanās līdzeklis.
3. Apzināt klientu vēlmes un censties piedāvāt lietotājam tādu produktu, kas ir pieprasīts attiecīgajā sezonālītātes laikā, kas palielinātu vietnes lojālos klientus, līdz ar to garantēto nopirkto kuponu skaitu un peļņu.
4. Turpināt veikt vietnes reklāmās ārējās kampaņas, ko piedāvā autors izstrādātajā reklāmas aktivitāšu plānā. Iespējams piesaistīt mārketinga speciālistus ārpus SIA „Draugiem”, kas ienestu jaunas idejas un reklāmas aktivitātes padarītu iespaidīgākas piesaistot citu vietņu lietotājus.
5. Vietnei pieturēties arī pie iekšējām kampaņām, kur, reģistrējot e-pasta adresi, tiek piedāvāts laimēt kādu noderīgu lietiņu, un piedāvāt labumus tiem lietotājiem, kas jau ir nopirkuši kuponu, lai arī turpmāk šis lietotājs izmantotu vietnes piedāvājumus.
6. Tiem lietotājiem, kas ir reģistrējuši savu e-pasta adresi, izveidot kategorija, lai varētu atzīmēt sev interesējošās par tiem jaunajiem piedāvājumiem, ko viņi vēlas saņemt savā e-pasta adresē, jo katra vietne piedāvā reģistrēt savu e-pasta adresi un katru dienu atverot savu e-pastu tajā atrodas nebeidzami daudz piedāvājumu, kas lietotājam iespējams nemaz neinteresē.
7. Mainīt piedāvājumu sarakstu arī brīvajās dienās, jo piedāvājums, kas tiek ielikts piektdienas dienā, tur arī atrodas līdz pirmdienai. Apmeklētājs katru dienu vēlas redzēt jaunu piedāvājumu, nevis trīs dienas pēc kārtas viens un tas pats.
8. Kļūt atpazīstamiem arī citās lielākajās Latvijas pilsētās ar piedāvājumiem no tām, jo kolektīvo iepirkšanos var nodrošināt arī tajās pilsētās savācot nepieciešamo nopirkto kuponu skaitu, tās varētu būt Liepāja, Ventspils, Valmiera, Daugavpils, Rēzekne, Jūrmala, Jelgava. Mazākas pilsētās veidot piedāvājumu nebūtu vērts, jo diez vai varētu izveidot kolektīvo iepirkšanos. Ja nu vienīgi par tādiem pakalpojumiem kā aktīvā atpūta, nozīmīgi apskates objekti, kur iespējamie pircēji būtu visi Latvijas iedzīvotāji.

9. Papildināt vietnes norēķinu veidus, pagaidām to var izdarīt tikai ar VISA un MAESTRO kartēm. Tie varētu būt: norēķināšanās SMS veidā, paypal.
10. Rudens sezonā veikt sabiedrisko attiecību pasākumus, kas jau notika 2011.gada aprīlī. Vietnes vadība sniedza studentiem pamācošu lekciju par reklāmas iespējām un deva iespēju laimēt. Tas ceļ vietnes labo slavu.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

Grāmatas

1. Vestvuds Dž. Kā rakstīt mārketinga plānu.- Rīga: Zvaigzne ABC, 2008. -49.lpp.
2. Mārketinga pamati, Biroja sērija R: Jumava, 2002, - 345 lpp.
3. Alsiņa R. Uzņēmējdarbības plānošana / R.Alsiņa, G.Gertners. - Rīga: RTU, 2001. -50.lpp.
4. Blaits Dž. Mārketingu. Rokasgrāmata. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. 4.lpp.,26.lpp.
5. Beļčikovs J., Praude V., Mārketingu R: Vaidelote, 1999, - 559 lpp.
6. Caurkubule Ž. Mārketingu pamati / Ž. Caurkubule, A.Višņevska.- Rīga: Merkūrijs, 2006. 22.-36.lpp.
7. Kalniņš I. Korporatīvais mārketingu.- Rīga: Latvijas nedzirdīgo savienība, 2007. 35.-44.lpp.
8. Kotlers F. Mārketingu pamati R: Jumava, 2006, - 647 lpp.
9. Latvijas – Dānijas sadarbības projekta Biznesa izglītība Latvijā materiāli.
10. Kotlers F. Par mārketingu. Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā.- Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. 106.-107.lpp.
11. Praude V. Mārketingu.- Rīga: Izglītības soļi, 2004. 40.-56.lpp; 298.-301.lpp.

Citi elektroniskie informācijas avoti

12. Kas ir Pērkam Kopā? [atsauce 18.04.2011.] Pieejams internetā:
<http://www.perkamkopa.lv/about>
13. Digitālais Bizness mājas lapa. 2011. g. marta kolektīvā iepirkšanās – Atlaizuklubs dominē pēc kuponu skaita, bet Perkamkopa audzē ieņēmumus. Dainis Bērziņš. [atsauce 18.04.2011.]
Pieejams internetā: <http://digitalaisbizness.wordpress.com/tag/kolektiva-iepirksanas/>
14. Cherry aprīlī pamaina līderu izkārtotumu. 2011. gada 11. maijs. [atsauce 12.05.2011.]
Pieejams internetā: http://www.refresh.lv/blog/?utm_source=visasakcijas_old
15. Kolektīvā iepirkšanās. [atsauce 15.05.2011.] Pieejams internetā:
http://lv.wikipedia.org/wiki/Kolektīvā_iepirksanās
16. Reklāmas psiholoģijas pamati (2.daļa) [atsauce 18.05.2011.] Pieejams internetā:
<http://news.currency.frut.lv/lv/ppl/society/96073>
17. JCDecaux uzņēmumu mājas lapa. Cenu lapa. [atsauce 19.05.2011.] Pieejams internetā:
<http://www.jcdecaux.lv/www2/lvw/con/104.html>

18. 3punkti.lv reklāmas kompānijas mājas lapa. Reklāma uz auto. [atsauce 19.05.2011.] Pieejams internetā:

http://www.3punkti.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=4&lang=lv

Nepublicētie materiāli

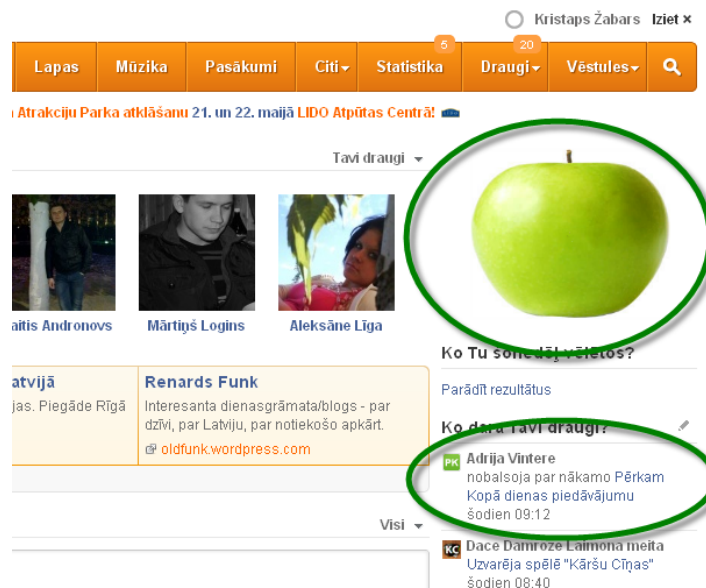
Sarunas ar vietnes „perkamkopa.lv” vadītāju Lauru Milleri Pikšenu

Vietnes nepublicēties statistikas dati

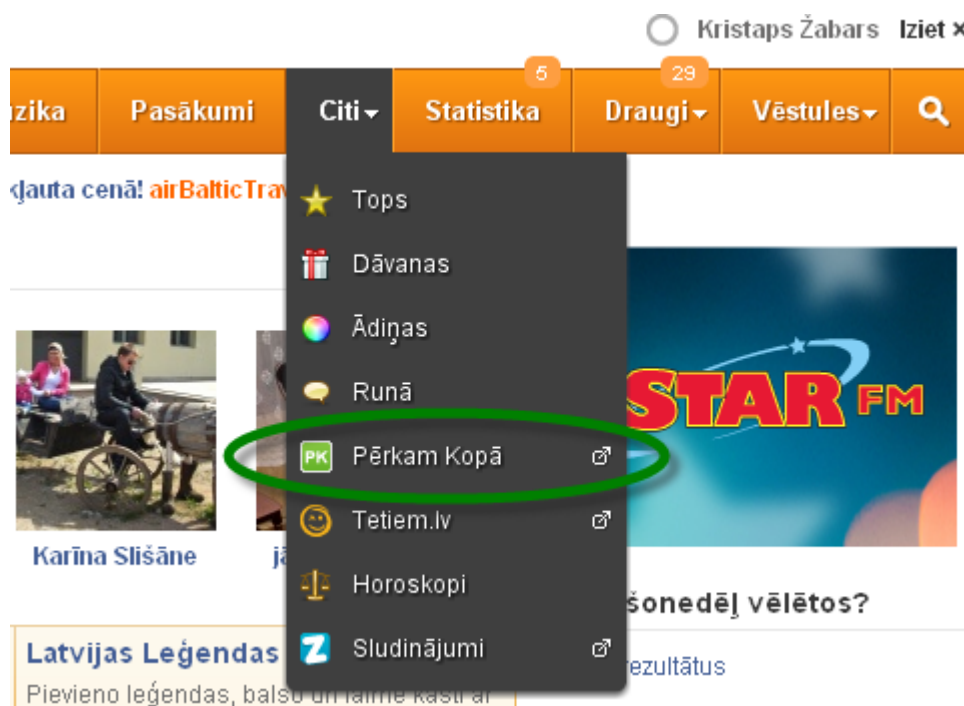
Vietnes „perkamkopa.lv” mērķauditorijas pētījums

PIELIKUMI

Reklāmas baneris vietnes labajā stūrī un sadaļa „Ko dara tavi draugi?”



Reklāma sadaļā „Citi”



Reklāmas baneris sadaļā „Grupas”

Manas grupas Visas ▾ ↶ Atbildēt

- 
- 
- 

 **Laimē Philips MP3 video atskaņot**
12. mai 18:15 [Vījakas Valsts ģimnāzija](#)

Laimē Philips MP3 video atskaņotāju vai kasti īsta saldējuma reklāmu! Manu, Saldējuma profesora, ofi

↶ Atbildēt

 **Bye bye...! :(**
12. sep 2008 01:43 [EBLVS 2007](#) [Juris L](#)

vismaz aiciniet uz tusiņiem. vel, gan jau, tiksimies

↶ Atbildēt ↻ Komentāri 8



Vēdera dobuma un vairogdziedzera



Zip.lv visās sadaļās

draugiem.lv

+ [Ievietot sludinājumu](#) Mani sludinājumi

ZIP.LV ↕

Visbiežāk meklē: [suņi](#), [ritenis](#), [tortes](#), [velosipeds](#), [pulkstenis](#)

 [Sludinājumi](#) / [Transports](#) / [Vieglais](#) / [Pārdod](#)

 **Brauciens ar limuzīnu stundas**

Nekustamais īpašums
Transports
» [Vieglais](#)
» [Rezerves daļas](#)

Pārdod (1438) **Pērk** (232) **Maina** (58)

Marka

Alfa Romeo (8)	MG (1)
Audi (243)	Mitsubishi (48)
Bentley (1)	Moskwich (8)
BMW (192)	Nissan (27)
Cadillac (1)	Niva (2)
Chevrolet (6)	Oldsmobile (2)
Chrysler (47)	Opel (100)
Citroen (4)	Peugeot (10)
Dacia (1)	Plymouth (1)

Aptaujas anketa

Labdien! Lai pilnveidotu vietnes "perkamkopa.lv" darba kvalitāti, kas ir veiksmīgs sadarbības pamats ar klientiem, lūdzam Jums sniegt novērtējumu par vietnes darbu. Mums ir svarīgas Jūsu domas un vēlmes. Anketas aizpildīšana prasīs ne vairāk kā 10 minūtes Jūsu laika.

1. Vai esat dzirdējuši par kolektīvās iepirkšanās vietnēm?

- Jā;
- Nē;
- Lietoju kolektīvās iepirkšanās servisu.

2. Vai zināt par kolektīvās iepirkšanās vietni „perkamkopa.lv”?

- Jā;
- Nē;
- Neinteresē;
- Lietoju citu vietņu pakalpojumus.

3. Kur Jūs uzzinājāt par kolektīvās iepirkšanās vietni „perkamkopa.lv”?

- Draugiem.lv;
- Televīzijā;
- Radio;
- Citās vietnēs;
- No draugiem/paziņām;
- Saņēmu uzaicinājuma e-pastu.

4. Cik pirkumus Jūs esat veikuši kolektīvās iepirkšanās vietnēs?

- Nevienu;
- 1 – 5;
- 5 – 9;
- 10 – 19;
- 20 un vairāk.

5. Cik bieži Jūs iepērkaties vietnē „perkamkopa.lv”?

- Katru dienu;
- Vidēji reizi nedēļā;
- Reizi mēnesī;
- Atkarībā no piedāvājumiem;
- Neiepērkos šajā vietnē.

6. Kādus piedāvājumus Jūs vēlētos nopirkt ar 50% un lielāku atlaidi?

- Skaistumkopšana;
- Kosmētika;
- Kultūras pasākumi;
- Aktīvā atpūta;
- Auto lietas;
- Ceļojumi;
- Cits _____

7. Vai Jūs interesē jaunāko piedāvājumu saņemšana e-pastā no vietnes „perkamkopa.lv”?

- Jā (e-pasta adrese _____);
- Nē.
- Esmu jau pieteicis saņemt jaunumus.

8. Salīdzinot ar citiem, „perkamkopa.lv” vietne ir:

- Daudz labākā;
- Labākā;
- Tāda pati;
- Sliktāka;
- Daudz sliktākā;
- Cits.

9. Vai Jūs rekomendētu šo vietni arī citiem?

- Noteikti jā;
- Iespējams jā;
- Esmu jau ieteicis lietot to citiem;
- Noteikti nē.

10. Gadījumā, ja ir gadījušās problēmas lietojot vietni „perkamkopa.lv”, vai problēma tika atrisināta un esiet apmierināts ar problēmas risinājumu?

- Līdz šim nekādu problēmu nav bijis;
- Esmu apmierināts;
- Esmu neapmierināts;
- Problēma nav tikusi atrisināta.

11. Jūsu dzimums:

- Vīrietis;
- Sieviete.

12. Jūsu vecums:

- – 14 gadi;
- 15 – 19;
- 20 – 24;
- 25 – 29;
- 30 – 39;
- 40 – 49;
- 50 – 69;
- 70 un vairāk.

13. Jūsu nodarbošanās?

- Studēju/mācos;
- Strādāju;
- Studēju un strādāju;
- Pašlaik bezdarbnieks;
- Pensionārs.

Diplomdarbs „Vietnes "perkamkopa.lv" mārketinga plāna izstrāde” 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.

Autors: Kristaps Žabars

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Lekt. Kristīne Rozīte

Recenzents: Lekt. Juris Krasts

Darbs iesniegts Ekonomikas informātikas katedrā

Metodiķe:

Darbs aizstāvēts diplomdarbu gala pārbaudījuma komisijas sēdē

_____2011. prot. Nr._____, vērtējums_____

Komisijas sekretāre:_____