

LATVIJAS UNIVERSITĀTE

Ekonomikas un vadības fakultāte

Ekonomisko sistēmu vadības teorijas un metožu katedra

Mārketinga koncepcijas izveide Wi-Fi pakalpojumam Latvijā

Marketing conception developing of Wi-Fi service in Latvia

MAGISTRA DARBS

Autors: **Vadības zinību maģistra
studiju programmas
Vide un uzņēmējdarbības vadība
studiju virziena
2.kursa students**

Mārtiņš Zauers
Apl. nr. mz06018

Darba vadītājs:
Džineta Dimante
Dr. oec., docente

Rīga 2008

Saturs

Anotācijas.....	2
Ievads.....	4
1. Mārketinga būtības skaidrojums zinātniskajā literatūrā.....	7
1.1. Mārketinga būtība.....	7
1.2. Mārketings kā vadības funkcija.....	17
1.3. Marketinga plānošana.....	19
2. Marketinga koncepcijas izveides instrumenti.....	37
3. Wi-Fi tehnoloģijas teorētiskais apraksts un tehniskie rādītāji.....	45
3.1. Wi-Fi būtība.....	45
3.2. Wi-Fi tehniskie rādītāji:.....	46
3.3. Wi-Fi vēsture un izveidošanās Latvijā.....	48
3.4. Wi-Fi izvēles priekšrocības.....	50
3.5. Wi-Fi veidi:.....	51
3.6. Izveidošanās Latvijā.....	51
4. Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma izpēte Latvijā.....	53
4.1. Wi-Fi projekts.....	53
4.2. Mērķa tirgus, klientu segmentācija.....	53
4.3. Pakalpojuma būtība.....	54
4.4. Pakalpojuma imidžs un komunikācija.....	59
4.5. Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma piekļuves vietas Latvijā.....	60
4.6. Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma SVID analīze.....	61
4.7. Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma „4 P” pētījums.....	62
5. Mārketinga koncepcijas izveide Lattelecom Wi-Fi pakalpojumam Latvijā.....	67
Secinājumi un priekšlikumi.....	88
Izmantotā literatūra.....	91
Pielikumi.....	93
Pielikums Nr. 1. Wi-Fi piekļuves vietu saraksts.....	93
Pielikums Nr. 2. Ar Wi-Fi tehnoloģiju aprīkoti taksofoni.....	95
Dokumentārā lapa.....	96

ANOTĀCIJA

Maģistra darbā Wi-Fi mārketinga koncepcijas izveide Latvijā autors apkopo teoriju par mārketingu un tā koncepcijas izveidi, analizē tehnisko literatūru par Wi-Fi, Wi-Fi vēsturi, izveidošanos Latvijā un apkopo datus par Wi-Fi tirgus attīstību Latvijā, kā arī Lattelecom Wi-Fi pakalpojumu.

Pētījuma mērķis ir analizēt un vērtēt Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma pieejamību Latvijā un izstrādāt tā mārketinga koncepciju. Analizējot Wi-Fi pakalpojuma tirgu Latvijā, pētījuma daļā autors izveido Wi-Fi pakalpojumam mārketinga koncepciju

Galvenie instrumenti un pasākumi, kas jāveic Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma attīstīšanai ir papildu ienākumu piesaiste, reklamēšana, pakalpojuma uzturēšana un uzlabošana kā arī jaunu Wi-Fi pārklājuma telpu izveidošana. Ļoti svarīgi ir arī procesi, kas vērsti uz klientiem - sabiedrības iepazīstināšana ar pakalpojumu, sadarbības akcijas ar partneriem un jaunu partneru piesaiste.

Darba atslēgvārdi ir Wi-Fi pakalpojums, mārketingas, bezvadu internets un koncepcija.

ANNOTATION

At the masters thesis Wi-Fi marketing conceptions development in Latvia author summarizes marketing theory and conception, analyses technical literature about Wi-Fi, it's history, development in Latvia, market research and Lattelecom Wi-Fi service.

The aim of the research is to analyze Wi-Fi service access and make Wi-Fi service marketing conception. In part of Wi-Fi service market analysis author creates Lattelecom Wi-Fi service marketing conception.

Main instruments and events which are recommended for Lattelecom Wi-Fi service development are extra money conjunction, advertising, service maintaining and developing and new Wi-Fi hotspot development. Important processes which oriented to client are Wi-Fi service presentation, collaboration activities and new client conjunction.

Keywords: Wi-Fi service, marketing, wireless internet, marketing conception.

IEVADS

Pēdējo divdesmit gadu laikā ekonomisko un sabiedrisko procesu ietekmē ir notikušas izmaiņas pašos tirgus pamatos- pārdevēju tirgu nomainījis preču tirgus. Agrāk uzņēmuma veiksmi pārsvarā noteica inženieri (izgudrotāji), vēlāk uzņēmuma panākumus noteica finansisti un uzņēmuma vadītāji, bet mūsdienās katras organizācijas vai uzņēmuma efektivitātes virzītājs ir mārketinga un tā pārdošanas iespējām, bet apzināti pielāgojas klientiem un viņu vēlmēm, lai vadītājs. Uzņēmumi savā darbībā vairs nekonzentrējas uz konkrētu produktu veiksmīgi realizētu savas preces vai pakalpojumus. Tātad uzņēmumi pieņem tirgus prasībām atbilstošus lēmumus.

Mārketinga galvenais uzdevums ir tirgus situācijai atbilstošu pasākumu plānošana. Turklāt praksē mārketinga jēdzienam nereti ir dažādas nozīmes. Vienā situācijā to skaidro kā pārdošanas jeb realizācijas sagatavošanas posmu, citā- kā uzņēmuma vadības koncepciju, kas orientēta uz tirgu, vēl citā- kā uzņēmuma nodaļu, kas rūpējas par klientu vajadzībām. *Mārketing*s ir mērķtiecīga darbība, kas vērsta uz pircēju un patērētāju vajadzību noteikšanu un to apmierināšanu. [8, 1 lpp] Mūsdienās mārketinga darbība ir svarīga tieši jauno tehnoloģiju ieviešanā. Viena no šīm tehnoloģijām ir Wi-Fi jeb bezvadu internets, uz kuru interneta tehnoloģiju nozares speciālisti raugās ar lielu nākotnes potenciālu.

Wi-Fi jeb bezvadu internets ir mūsdienīgs un drošs risinājums cilvēkiem, kuri nav pieraduši ierobežot sevi ar vada garumu! Tā ir tehnoloģija, kura ikvienam portatīvā un plaukstdatora lietotājam „bez vadiem” ļauj pieslēgties ātrgaitas internetam bezvadu interneta pārklājuma vietā. Tehnoloģija gan pasaules, gan Latvijas tirgū ir ienākusi samērā nesen, un tai vēl ir liels potenciāls attīstīties. Wi-Fi tehnoloģiju šīs zinātnes speciālisti saista ar interneta un balss telefonijas nākotni, jo uz šīs tehnoloģijas bāzes augs un attīstīsies daudz jauni pakalpojumi ar visdažādākajām iespējām. Pašlaik vienīgais uzņēmums Latvijā, kas nodarbojas ar Wi-Fi tehnoloģijas kā atsevišķa pakalpojuma nodrošināšanu ir SIA Lattelecom. Lai arī Lattelecom ir līderis šīs tehnoloģijas piedāvāšanā Latvijā, tam vēl ir zināms ceļš ejams, lai pakalpojums kvalitatīvi darbotos, tam būtu sava noteikta auditorija, kura pastāvīgi augtu, un tas nestu pietiekami lielu peļņu, ar kuru varētu nosegt visas investīcijas Wi-Fi pakalpojuma nākotnes attīstībai.

Šī iemesla dēļ autors par sava maģistra darba tēmu ir izvēlējis Wi-Fi mārketinga koncepcijas izveidi Latvijā, kurā izpētīs nepieciešamās darbības un instrumentus, lai šo pakalpojumu attīstītu tādā līmenī, lai Wi-Fi mērķa grupā ietilpstošie klienti būtu pilnībā informēti par pakalpojumu, tā lietošanu un servisa iespējām.

Darba mērķis ir izanalizēt Wi-Fi pakalpojuma pieejamību Latvijā un izstrādāt tā mārketinga koncepciju. Lai realizētu šo mērķi, tika izvirzīti sekojoši uzdevumi:

1. Analizēt mārketinga būtību zinātniskajā literatūrā;
2. Izpētīt Wi-Fi tehnoloģijas attīstību Latvijā;
3. Izveidot mārketinga koncepciju Wi-Fi pakalpojumam Latvijā.

Pētījuma objekts: Lattelecom mārketinga koncepcija.

Pētījuma priekšmets: Wi-Fi tehnoloģija.

Pētījuma metodes:

1. Tehniskās un zinātniskās literatūras analīze.
2. Dokumentu analīze
3. Datu apkopošana un vizualizēšana
4. Intervijas ar telekomunikāciju nozares ekspertiem.
5. Datu apkopošana, vizualizēšana un analīze.

Kvalitatīvā pētījuma daļā tika izmantoti informācijas validitātes kritēriji:

- Ticamība (stabilitāte un apstiprinātāj spēja)
- Iekšējā validitāte (precizitāte un patiesīgums)
- Ārējā validitāte (uzticamība un noderīgums).

Maģistra darba pirmajā nodaļā autors apraksta un analizē mārketinga teorijas būtību- mārketinga jēdzienu, mārketinga vadības funkcijas, kā arī analizē mārketinga plānošanu.

Nākamajā nodaļā autors teorētiski izstudē iespējamās mārketinga koncepcijas veidus un apraksta mārketinga pamatprincipus, kas jāizpēta, lai izveidotu nepieciešamo mārketinga koncepciju pētāmajam pakalpojumam. Darba trešajā nodaļā ir izpētīta Wi-Fi tehnoloģijas izveidošanās pasaulē un Latvijā, tehniskie parametri kā arī priekšrocības un trūkumi. Ceturtajā nodaļā tiek analizēts SIA Lattelecom uzņēmuma piedāvātais Wi-Fi pakalpojums- pakalpojuma tirgus, būtība, tiek analizēti klienti un piekļuves vietas, kā arī tiek analizēti Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma četri mārketinga „P”- produkts, cena, vieta un izplatīšana/reklāma. Piektajā nodaļā autors ir izveidojis šim pakalpojumam mārketinga koncepciju, ar kuras palīdzību tas varētu veiksmīgi attīstīties Latvijā.

Autors darbā izmantojis dažādus literatūras avotus par marketingu, bezvadu internetu un prognozēšanas metodēm. Pamatā tika izmantotas tādu autoru kā V. Praude, J. Beļčikovs, P. Kotlers, J. Niedrītis, R. Kalka un A. Mēsene, Ž. Caurkubule, D. Aakers, H. Assaels, I. Forands un D. Šķiltere, atziņas. Izmantoti tika arī interneta resursi. Svarīgākie no tiem:

- en.wikipedia.org/wiki/Wi-Fi,
- <http://www.lattelecom.lv/majai/internets/bezvadu/WiFi/WiFi.com>,
- http://www.wi-fi.org/about_overview.php,
- wifi.lattelecom.lv/home.

Maģistra darba apjoms ir 96 lapaspuses, tajā ir 38 attēli un 13 tabulas.

1. MĀRKETINGA BŪTĪBAS SKAIDROJUMS ZINĀTNISKAJĀ LITERATŪRĀ

1.1. Mārketinga būtība

Parasti šo terminu definē tikai ar pārdošanu, tirdzniecību, reklāmu. Pārdošana, tirdzniecība, reklāma protams, ir svarīga, bet tās nav vienīgās marketinga funkcijas. Pirms pastāv virkne pasākumu: jāizpēta cilvēka vajadzības un pieprasījums, jāizstrādā jauno produktu projekts un jānosaka cena, un tad var organizēt produktu pārdošanu atbilstoši pieprasījumam, izvēlēties optimālo sadales kanālu un pārdošanas izvietojumu, un tikai tad ar dažādiem reklāmas paņēmieniem var sākt virzīt preci uz konkrētu mērķa tirgu.

Mārketings – sociāls un organizatorisks process, kur ar ideju radīšanas, produktu piedāvāšanas un apmaiņas palīdzību iegūst vēlamu produkta attīstības rezultātu. [6, p. 9.]

Mārketinga jēdziena attīstību nosacīti var iedalīt vairākos etapos:

- uz ražošanu orientēts mārketings;
- uz produktu pārdošanu orientēts mārketings;
- uz klientu vajadzībām orientēts mārketings;
- attiecību veidošanas mārketings. [10, 15-16. lpp.]

Uz ražošanu orientēta mārketinga posmā pieprasījums pēc produkta bija lielāks nekā piedāvājums tirgū. Kompāniju galvenās rūpes bija saražot pēc iespējas vairāk produkcijas. Šis posms ilga aptuveni līdz 1930. gadam ASV un līdz 1950. gadam Eiropā. *Uz produktu pārdošanu orientēts mārketings* līdz pagājušā gadsimta 60. gadiem noteica to, ka gan pārdošanas, gan mārketinga cilvēki veidoja kampaņas, lai pierādītu, kāpēc mūsu produkts ir vislabākais un kāpēc jāizvēlas tas, nevis konkurentu produkti. Šajā laikā attīstījās aktīvas reklāmas kampaņas un agresīvs pārdošanas stils - panākt klienta lēmumu pirkt. [10, 15. lpp.]

Uz klientu vajadzībām orientēts mārketings ietver tādu būtisku sastāvdaļu kā klientu segmentācija un mērķa grupu vajadzību izziņāšana. Atbilstoši klientu grupu vajadzībām tiek modificēti vai radīti produkti, un veiktas dažādas mārketinga aktivitātes. No pārdošanas viedokļa tas nozīmē orientāciju uz klienta vajadzībām, to izpratni un atbilstoša risinājuma piedāvāšanu. Tieši šāda veida mārketings pēc autora uzskatiem ir visatbilstošākais tirgum. Un vadītāja uzdevums ir izprast tā būtību un spēt prasmīgi manipulēt ar tam piederošiem procesiem - tirgus segmentācija, pakalpojumu pozicionēšana u.t.t.

Mūsdienās par vadošo tendenci varam uzskatīt *attiecību veidošanas mārketingu*, kur būtiska ir globālā tirgus ierobežotības apzināšanās un ilgtermiņa sadarbības veidošana ar klientiem.

Runājot par patērētājiem privātpersonām, kā piemērs var kalpot iespēja uzkrāt datu bāzēs pirkumu vēsturi un piedāvāt produkciju, kas atbilst pircēja līdzšinējām vēlmēm un stilam, piemērot atlaižu programmas pastāvīgajiem klientiem. Korporatīvo klientu tirgū plašas sadarbības un attiecību veidošanas iespējas paveras, ja piegādātājs spēj savu produkciju un sadarbības modeli piemērot klienta biznesa stratēģiskajiem mērķiem. Viena no pirmajām kompānijām, kura ieviesa attiecību veidošanas mārketingu, bija IBM 20.gs. 90. gados. Zaudējusi datoru ražotāja līderpozīciju pasaules tirgos, kompānija pārorientēja savu stratēģiju uz kompleksu biznesa risinājumu piegādi, ietverot gan programmatūru, gan apkalpošanu un konsultācijas. Jauna pieeja mārketingam izglāba kompāniju no krīzes un sniedza IBM biznesam jaunu kvalitāti.

Viens no jaunāko laiku mārketinga guru Sets Godins uzskata, ka rītdienas mārketingas ir "atļaujas mārketingas", proti, klientiem veltītās masu mārketinga aktivitātes ir kā troksnis tirgus laukumā, kas veidojas, visiem pārdevējiem vienlaicīgi izkļiedzot savu piedāvājumu. Šādā situācijā priekšroku tirgū gūs tās kompānijas, kuras spēs saņemt klienta atļauju izmantot viņa laiku un uzmanību, lai izteiktu savu piedāvājumu vai risinājumu. Šāda atļauja iegūstama ilgstošā un rūpīgā sadarbības veidošanas gaitā.

Lai labāk izprastu marketinga būtību, vispirms jāiepazīstas ar tās pamatelementiem:

- vēlmes;
- vajadzības;
- pieprasījums;
- produkti;
- vērtējums;
- maiņa;
- darījumi;
- tirgus. [12, 8 lpp.]

No vienas puses starp minētajiem elementiem pastāv noteikta secība, tas nozīmē, ka vajadzība rodas pēc vēlmēm, pieprasījums pēc vajadzības u.t.t. un no otras puses - katrs no elementiem ar atgriezenisko saikni ietekmē arī pārējos. Marketinga pamatā ir cilvēku vēlmes. Interesants ir tas fakts, ka arī viens no efektīva procesa pamatnosacījumiem ir vēlme pēc tā. Un jo vairāk mēs ieskatāmies šajos pamatelementos, jo vairāk mēs varam secināt, ka mārketingas ir ļoti tuvs telekomunikāciju tirgum, tātad tie ir savstarpēji integrējami procesi ar tendenci uz attīstību.

Vēlmes un vajadzības.

Vēlmes ir cilvēka iekšējā tieksme pēc kaut kā. Cilvēka vēlmes ir dažādas:

- fizioloģiskās - izsalkums, slāpes;
- sociālās - pēc drošības, darba;
- pašapliecināšanās - pēc atzišanas, cieņas.

Ja mēs apskatām šo vēlmju piramīdu tuvāk mēs viennozīmīgi varam secināt, ka tās augstākais punkts ir pašapliecināšanās. Tātad ja runā par mārketingu ir svarīgi zināt to, ka šī procesa pamatā ir pašapliecināšanās vēlme. Tātad šī procesa 100% efekta nodrošināšanai ir jānodrošina hierarhijā zemāk esošo vēlmju apmierinājuma esamību.

Vēlmes izpaužas kā cilvēku vajadzības.

Vajadzība - prasība pēc kaut kā. Tā ir atkarīga no sabiedrības sociālās kultūras līmeņa un cilvēku personīgajām īpatnībām.

Pieprasījums.

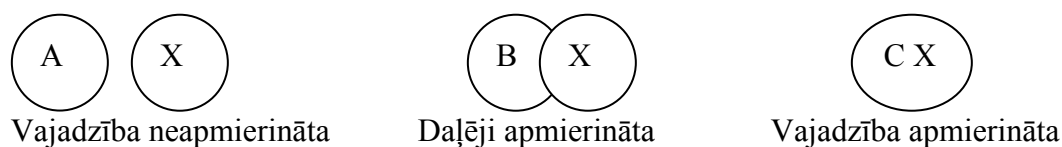
Pieprasījums ir naudas izteiksmē izteikta vajadzība. Ņemot vērā vajadzību un cenas, pircējs var izvēlēties un pirkt tādu produktu, kas nodrošina viņam vislabāko īpašību kopumu, lai apmierinātu vajadzību. Pieprasījums ir produkta vai resursu daudzums, kuru patērētāji ir gatavi un spējīgi pirkt par noteiktu cenu, noteiktā laikā un vietā, pastāvot noteiktai mārketinga videi un pasākumiem. [2, 6 lpp.] Attēlā Nr. 1.1. parādītas trīs vajadzību apmierinātības pakāpes.

Produkts.

Produkts ir viss, kas ir radīts darba rezultātā, var apmierināt patērētāju vajadzības un tiek piedāvāts tirgū. Parasti produktu saista ar kādu materiālu labumu. Taču marketinga izpratnē produkts nav ierobežots tikai ar materiālo izteiksmi. Ir dažādi produktu veidi, kurus apvieno spēja apmierināt cilvēku vajadzības. Attieksmes stabilitāte ir varbūtība starp produkta marku ar tās svarīgākajām īpašībām un pircēju rīcību tirgū. [9, 246 lpp.] Produkts:

1. Izejviela - nafta, koksne, kokvilna, vilna...
2. Gatavie izstrādājumi - pārtika, apģērbs...
3. Pakalpojumi - izglītība, apdrošināšana, bankas...
4. Nekustamais īpašums - savrupmāja, ēkas, veikals...
5. Organizācijas - SIA, AS...
6. Idejas - zinātniskie pētījumi, konsultācijas.

Attēls Nr. 1.1. parāda trīs apmierinātības pakāpes ar kurām var apmierināt vajadzību pēc produktiem.



1.1. att.- Patērētāju apmierinātības pakāpes.

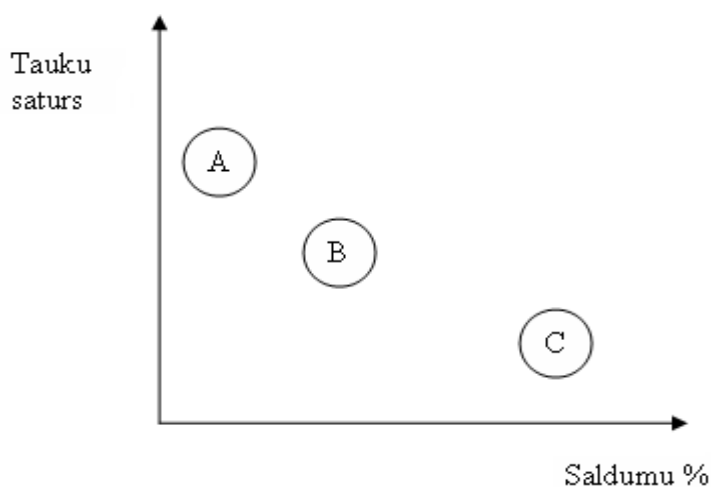
Produkts A nevar apmierināt vajadzību X, produkts B var to apmierināt daļēji, bet produkts C - pilnīgi. Šajā gadījumā produktu C var uzskatīt par ideālu. Jebkurā gadījumā vajadzību apmierināšanas pakāpi var novērtēt tikai pats patērētājs. [10, 9. lpp.]

Patērētāja vērtējums.

Patērētāja vērtējums - ir atzinums par produkta vērtību atbilstoši konkrētas vajadzības apmierināšanas pakāpei.

Piemērs. Saldējumam ir divas īpašības: saldums un tauku saturs. Pēc šīm īpašībām ir 3 saldējuma šķirnes (A; B; C) tiek izvietotas atbilstoši noteiktiem kvantitatīviem rādītājiem, kas parādītas attēlā Nr. 1.2.

Attēls Nr. 1.2. parāda trīs preces, kuras grafiski izvietotas atkarībā no tauku satura un saldumu % tajās.



1.2. att.- Preces, kuras grafiski izvietotas atkarībā no tauku satura un saldumu % tajās.

Ar pētījumu palīdzību nosaka ideālo. Piemēram, tuvāk ir B. Kurš ražos tuvāk ideālam, tam būs plašāks noieta tirgus. Tātad pirms ražošanas ražotājiem vispirms jānoskaidro un jāizpēta pircēju

vajadzības un tikai pēc tam var sākt ražot produktu ar nolūku apmierināt pircēja vajadzības. Tas ir marketinga pamatprincips. Tikai tauku un saldumu vietā strādās citas īpašības, Wi-Fi ātrums un cena, u.t.t. Un arī šīs īpašības tiks noteiktas pēc potenciālo pircēju vajadzībām.

Izvēloties potenciāli labāko pakalpojumu patērētājs vadās pēc kaut kādiem konkrētiem faktoriem, kuru kopums nosaka atbilstību patērētāja vajadzībām. Šos faktorus mārketinga zinātnē sauc par Patērētāja Pamat Vērtībām (PPV). Ja patērētājs ir saskāries ar piedāvājumu, kurā neeksistē nepieciešamais daudzums šo pamatvērtību, patērētājs atsakās no šī piedāvājuma un meklē sev atbilstošākas alternatīvas. PPV apzināšanās ir fundamentāla nepieciešamība mērķa patērētāju vēlmju apmierināšanas un konkurentu uzbrukuma atvairīšanas. Jo vairāk pirms piedāvājuma izveidošanas vadītājam ir jābūt skaidri zināmām šīm patērētāja pamat vērtībām. Lai šo informāciju iegūtu ir jāveic pētījuma par patērētāju izvēles noteicošajiem faktoriem.

Šāda tipa mārketinga pētījumus vēlams ir izstrādāt pirms piedāvājumu izveidošanas, un lai situācija tiktu veiksmīgi kontrolēta šim pasākumam ir jābūt ikgadējam (dinamiskā vidē vēlams pat veikt vairākas reizes gada laikā).

Tirgus.

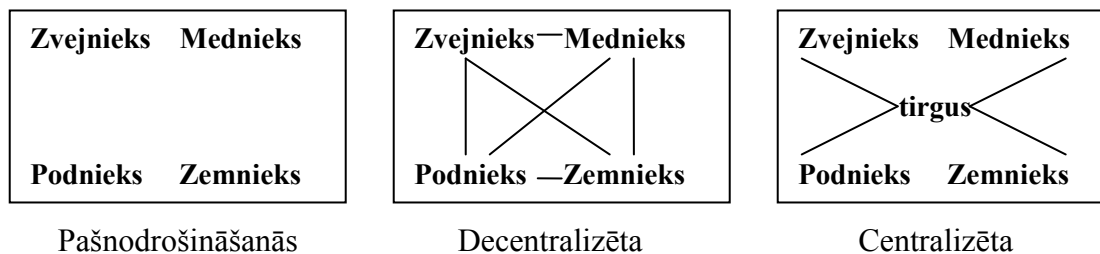
Tirgus ir esošo un potenciālo pārdevēju un pircēju kopums, kas noteiktā vietā piedāvā (pārdod) un pieprasa (pērk) preces.

Jebkurš tirgus ietver šādus elementus:

- pārdevēji;
- pircēji;
- preces;
- tirdzniecības vieta.

Lai izprastu jēdzienu tirgus, pieņemsim, ka dzīvo un strādā četri kaimiņi - zvejnieks, mednieks, zemnieks un podnieks. Attēlosim trīs dažādus viņu vajadzību apmierināšanas veidus 1.3 attēlā: [10, 12. lpp.]

Attēls Nr. 1.3. parāda trīs vajadzību apmierināšanas veidus.



1.3. att.- Vajadzību apmierināšanas veidi.

Pašnodrošināšanās paredz, ka katrs patstāvīgi sagatavo sev visus nepieciešamos produktus.

Decentralizēta maiņa ir solis virzienā uz tirgus veidošanu un līdz ar to arī darba efektivitātes paaugstināšanu. Katrs no viņiem veic produktu maiņu ar citiem. Zvejnieks iet pie mednieka un maina zivi pret gaļu, podnieks iet pie zemnieka un maina traukus pret kartupeļiem.

Centralizētā maiņa jau paredz šauru specializāciju, maiņu noteiktā vietā organizē tirgotāji. Viduslaikos tā parasti notika pilsētas tirgus laukumā. Šajā gadījumā katrs no viņiem var savu produktu pārdot, bet nepieciešamo nopirkt. Katrs no četriem dalībniekiem sastās tikai ar vienu pārdevēju -tirgotāju. Šāda tirgotāju un tirgus veidošanās paaugstina ekonomikas efektivitāti. [10, 13. lpp.]

Marketinga vide.

Marketinga vide ir uzņēmumu darbību ietekmējošo labvēlīgo un nelabvēlīgo faktoru kopums, kuri izraisa nepieciešamību tos izmantot vai pārvarēt, lai īstenotu marketinga mērķus. [10, 39. lpp.]

Pastāv arī šāda definīcija. Jebkurš uzņēmums funkcionē, ja tam ir iekšējie un ārējie sakari. Aktīvo subjektu un spēku kopumu, kuri ietekmē uzņēmumu vai uzņēmuma iespējas veikt sekmīgu darbību sauc par marketinga vidi. [13, 32 lpp.]

Marketingu ietekmējošie iekšējie vides faktori ir:

- institucionālais menedžments;
- finanses;
- zinātne un pētniecība;
- piegāde;
- ražošana;
- grāmatvedība.

Institucionālais menedžments - tā ir administrācijas grupa, kas kontrole organizācijas darbību. Šie menedžeri pieņem lēmumus par jaunu objektu celtniecību, jaunu tirgu apgūšanu, jaunu produktu veidu ražošanu.

Finansu dienests ir atbildīgs par dažādo biznesa darbību rentabilitātes vērtējumu. Tāpēc tā darbinieki nelabprāt piekrīt marketinga izmaksu palielināšanai, jo nesaskata šo darbību nozīmīgumu. Protams, kad marketinga dienests prasa piešķirt līdzekļus reklāmai, preču virzīšanai tirgū, samazinot tos citām darbībām, tas nevar garantēt atbilstošu realizācijas apjomu pieaugumu. Tas izskaidro finansu dienesta neapmierinātību, jo viņi uzskata, ka līdzekļu piešķiršana marketingam nav efektīva.

Zinātniski pētnieciskajā daļā parasti strādā zinātnieki un speciālisti. Izstrādā jauno produktu tehnisko pilnveidošanu un uztur samērā augstas izmaksas. Parasti šīs daļas cenšas izstrādāt pilnīgi jaunus produktus.

Sagādes daļa parasti atbildīga par organizācijas apgādi ar ražošanas līdzekļiem -izejvielām, materiāliem un iekārtām utt., kas iegādāti par iespējami zemākām cenām vajadzīgajā daudzumā un kvalitātē.

Ražošanas daļa ir atbildīga par noteikta produkta daudzuma ražošanu noteiktā laikā ar plānotām izmaksām, tās darbība ir saistīta ar iekārtas uzstādīšanu un remontu.

Grāmatvedība ir ieinteresēta, lai darbības izmaksas būtu pēc iespējas zemākas. Marketinga ne vienmēr ir saistīts ar zemām izmaksām.

Marketinga ārējās vides faktorus atkarībā no to ietekmes var iedalīt divās grupās. Pirmā grupā apvienoti faktori, kuri tieši ietekmē uzņēmuma darbību. Marketinga tiešas ietekmes ārējās vides faktori ir:

- piegādātāji;
- starpnieki;
- pircēji;
- konkurenti;
- sabiedriskās organizācijas, prese;
- likumdošana.

Otrā grupā apvienoti marketinga ārējās vides faktori, kas netieši ietekmē uzņēmuma darbību. Ar šiem faktoriem uzņēmuma marketinga nesaskaras savā kārtējā darbībā, tomēr tie ir jāņem vērā, veicot stratēģisko plānošanu.

Marketinga netiešās ietekmes ārējās vides faktori ir:

- valsts demogrāfiskais stāvoklis;
- valsts ekonomiskais stāvoklis;
- starptautiskās attiecības;
- zinātne, tehnoloģija, tehnika;
- valsts politika;
- sociālkultūras elementi.

Marketingu tieši ietekmējošā ārējā vide.

Atšķirībā no iekšējās vides faktoriem, ārējie faktori atrodas ārpus uzņēmuma un menedžments nevar tos nedz kontrolēt, nedz mainīt pēc savas vēlēšanās. Ietekmējošie faktori parādīti tabulā Nr. 1.1. Jebkurš uzņēmums, risinot pircēju pieprasījuma un peļņas ieguves uzdevumus konkrētā tirgū, izmanto piegādātāju, starpnieku pakalpojumus. Ķēdīte "piegādātāji - uzņēmums - starpnieki - pircēji" veido marketinga sistēmas kodolu. Turklāt darbības sekmes lielā mērā atkarīgas no tuvākās tirgus vides konkurentiem un sabiedrības. Mūsdienās konkurence ir ne tikai asa, bet ar katru gadu arvien pieaugoša. Analizējot konkurenci Maikls Porters ir noteicis piecus faktorus vai tirgus segmentam raksturīgo ilgtermiņa pievilcīgumu:

- Konkurenti nozarē (sacensības segmentā);
- Aizvietotāji;
- Pircēji;
- Piegādātāji;
- Iespējamie jaunpienācēji. [7, 279 lpp.]

1.1. tabula.- Marketingu tieši ietekmējošās ārējās vides tabula.

Konkurence			
Piegādātāji	Uzņēmums	Starpnieki	Pircēji
Uzņēmējsabiedrības	Vadības struktūra	Aģenti	Patēriņa tirgus
		Vairumtirdzniecība	Biznesa tirgus
Valsts uzņēmumi	funkcijas, metodes, principi	Mazumtirdzniecība	Starpnieku tirgus
Individuālie uzņēmumi		Biržas	Starptautiskais tirgus
		Transporta un noliktavu organizācijas	Budžeta, tirgus
Asociācijas		Bankas	
		Apdrošināšanas	
		Kompānijas	
		Reklāmas aģenti	
Sabiedrība			

Piegādātāji ir organizācijas vai individuālie uzņēmēji, kuri preču un pakalpojumu ražošanu vai citas darbības veidus apgādā ar resursiem - izejvielām, iekārtu, elektroenerģiju, kurināmo utt. Piegādes efektivitāte lielā mērā atkarīga no tā, cik sekmīgi uzņēmums lieto marketinga principus,

dibinot attiecības ar piegādātājiem. Jānodarbojas ar savu piegādātāju darbības prognozēšanu, analizējot to maksātspēju, cenas, streiku iespēju un citus jautājumus. Lai nenokļūtu atkarībā no piegādātāja kā monopolista, jābūt sabiedrībai ar daudziem piegādātājiem.

Starpnieki ir organizācijas vai atsevišķas personas, kas nodrošina preču virzīšanu, sadali un pārdošanu tirgū. Viena no starpnieku funkcijām ir palīdzēt uzņēmumiem atrast pircējus to ražotajiem produktiem. Šo funkciju veic aģenti, kuri saņem noteiktu komisijas naudu par katru izdevīgi noslēgtu preču piegādes līgumu (paši aģenti preces nepērk), taču ir arī tādi starpnieki, kas pasi iepērk preces, lai tās realizētu tālāk.

Kāpēc uzņēmumi vispār izmanto starpnieku pakalpojumus? Tāpēc, ka starpnieki daudzus pakalpojumus pircējiem nodrošina daudz lētāk, nekā to izdarītu pats uzņēmums. Ražotāja mērķis ir ražot iespējami vairāk produktu, nodrošināt tiem labāku kvalitāti un realizēt tos ārpus uzņēmuma. Savukārt pircējus interesē pirkt precī sev izdevīgā vietā, turklāt plaša sortimentā. Vēl viena funkcija ir produkta fiziska virzīšana no ražotājiem pie patērētājiem: produktu izvietošana noliktavās, to uzglabāšana, transportēšana. Trešā funkcija ir nodrošināt pircējus ar nepieciešamo informāciju. [10, 46. lpp.] Daudzi starpnieki specializējas finanšu pakalpojumu sniegšanā. Tāpat ir bankas, kredīta un apdrošināšanas sabiedrības utt., kas finansē produktu pirkšanu un pārdošanu, uzņemas šo darījumu apdrošināšanu.

Pircēji ir produktu galīgie lietotāji, kuru vajadzības un vēlmes organizācija cenšas apmierināt, izmantojot marketinga darbības. Pastāv pieci pircēja tirgus tipi:

1. Patēriņa tirgus dalībnieki ir atsevišķas personas vai ģimenes, kuras pērk produktus un pakalpojumus personisko vajadzību apmierināšanai.
2. Biznesa tirgus dalībnieki ir organizācijas, kas produktus un pakalpojumus pērk citu produktu ražošanai.
3. Starpnieku tirgus dalībnieki ir organizācijas, kas produktus un pakalpojumus pērk, lai tos pārdotu tālāk.
4. Budžeta organizāciju tirgū produktus un pakalpojumus pērk valsts institūcijas, lai realizētu produktus, vai patērētu tos.
5. Starptautiskajā tirgū pircēji atrodas ārpus valsts robežām, tie ir gan individuāli pircēji, gan ražotāji un starpnieki, gan arī ārvalstu institūcijas.

Tirgi jāmeklē pašam uzņēmumam. Konkurenti - tie ietekmē uzņēmumu tirgus izvēlē, marketinga starpnieku un piegādātāju izraudzīšanā, preču sortimenta veidošanā un visā marketinga darbības kompleksā. Sabiedriskās organizācijas, prese ir nākamais pastāvīgais uzņēmuma ārējās vides elements. Šos vides elementus var nosaukt par saskarsmes auditoriju.

Saskarsmes auditorija ir jebkura cilvēka grupa, kura izrāda reālu vai potenciālu interesi par uzņēmuma darbību un var to ietekmēt.

To var iedalīt trīs grupās:

1. Labvēlīga auditorija - cilvēka grupa, kuru attieksme pret uzņēmumu ir labvēlīga.
2. Neitrāla auditorija - cilvēku grupa, ar kuru uzņēmums ir ieinteresēts dibināt labas attiecības, bet tas ne vienmēr izdodas.
3. Nelabvēlīga auditorija - cilvēku grupa, ar kuru uzņēmumam jārēķinās, taču nav īpašas intereses sadarboties.

Marketinga sabiedrībā pastāv vismaz piecu veidu sabiedriskie veidojumi:

1. Finanšu institūcijas ietekmē iespēju saņemt naudas līdzekļus.
2. Prese ir masu informācijas un t.sk. komercinformācijas līdzeklis, kas lietiskajos kā avīzes, žurnāli, televīzija u.c.
3. Valdības un pašvaldības institūcijas ietekmē arī marketinga programmu galvenās sastāvdaļas: preču, iesaiņojuma, cenas, reklāmas līdzekļu raksturlielumus.
4. Likumdošanas institūcijas izstrādā un pieņem likumus.
5. Pilsoņu sabiedriskās organizācijas apmierina cilvēku grupas, kuras vieno kopējas patērētāju intereses.

Marketingu netieši ietekmējošā ārēja vide.

pastāv vismaz 6 ārējās vides faktori, kuri pozitīvi vai negatīvi ietekmē marketinga vadīšanu.

1. Demokrātiskā ziņā svarīgi ir šādi rādītāji:
 - iedzīvotāju skaits un šajā ziņā novērotās tendences (pieaugums vai samazinājums);
 - vecuma sadalījums vecuma grupās;
 - iedzīvotāju sadalījums pēc dzimuma;
 - iedzīvotāju teritoriālais sadalījums;
 - ģimeņu skaits, t. sk. ar un bez bērniem.
2. Ekonomiskais stāvoklis. Tas dod ieskatu ne tikai cilvēku
 - pastāvēšanā, bet arī viņu pirktspēju, kas atkarīga no:
 - darba algas pieauguma;
 - cenu maiņas;
 - kredīta saņemšanas noteikumiem;

- iedzīvotāju ietaupījumiem;
 - investīcijas.
3. Starptautiskās attiecības. Uzņēmumi, kuri nodarbojas ar importu un eksportu.
4. Zinātnes un tehnikas attīstības līmenis ietekmē ražošanas tehnoloģiju, pamatfondus, izejvielas, jaunu preču vai pakalpojumu veidu veidošanu tirgū.
5. Valsts politika. Valsts regulētāj darbībai šauri ekonomiskā ziņā ir trīs pamat mēri:
- aizsargāt organizāciju, pret konkurentu nelikumīgu darbību;
 - aizsargāt patērētājus pret uzņēmēju patvaļu;
 - aizsargāt sabiedrības intereses pret uzņēmējdarbības bezatbildības iespējamām sekām.
6. Sociālais faktors.
- Nodarbinātība un bezdarba stāvoklis;
 - Kultūra;
 - Celtniecība. [10, 52-62 lpp.]

1.2. Mārketinga kā vadības funkcija.

Mārketingu kā vadības funkciju var vērtēt galvenokārt no diviem viedokļiem:

- kā koncepciju, kas ietekmē visa uzņēmuma darbību kopumā;
- kā vadības funkciju.

Koncepcija nozīmē vienotu pieeju. Tādējādi uzņēmuma mārketinga koncepciju mēs varam uzskatīt par vienotu nākotnes redzējumu, pēc kura vadoties, uzņēmums cenšas apmierināt un virzīt pircēju vajadzības ar saskaņotu darbību kopumu, vienlaikus cenšoties sasniegt savus mērķus. Mārketinga koncepcijas galvenie elementi ir:

- orientācija uz klientu;
- visu uzņēmuma departamentu, nodaļu saskaņota darbība;
- ilgtermiņa plānu, uzņēmuma stratēģijas realizācija. Mārketinga vadības uzdevumi.

Mārketinga vadības atbildības jomā ietilpst kopējā tirdzniecības markas attīstība un vadība, t.sk. kopējās tirdzniecības rentabilitātes nodrošināšana. Praktiski, kā jau minēts, tā ir mārketinga kompleksa vadība. Mārketinga ir vadīšanas process, kurā izzina, paredz un apmierina klienta vajadzības tā, lai šis process nestu peļņu. [5, 12 lpp.]

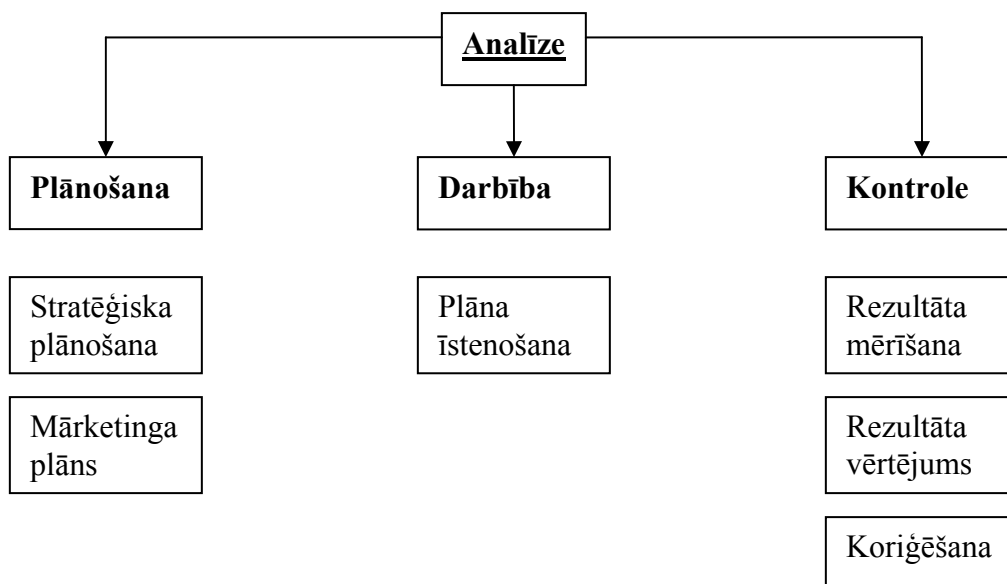
Mārketinga vadības galvenie uzdevumi ir sekojoši:

- mārketinga pētījumi un analīze;
- produkta attīstības vajadzību izpēte;
- veicināšanas, virzīšanas pasākumi;
- noieta iespēju priekšnosacījumu radīšana;
- pirkšanas un pārdošanas nosacījumi tirgū;
- procesu savstarpējo saikņu nodrošināšana;
- administrēšana.

Marketinga vadīšana ietver šādas funkcijas, kuras arī shematiski parādītas 1.4. attēlā:

- Analīze;
- Plānošana;
- Darbības;
- Kontrole.

Attēls 1.4. parāda mārketinga vadīšanas funkciju shēmu.



1.4. att.- Mārketinga vadīšanas funkcijas

1.3. Marketinga plānošana.

Mārketinga plānošana ir viens no svarīgākajiem uzņēmuma vadīšanas elementiem. Visi mārketinga pasākumi uzņēmumā tiek veikti ar nolūku veicināt attīstību, paaugstināt darba ražīgumu un uzņēmuma darbības efektivitāti. Plānošana ir organizācijas mērķu noteikšana, rūpīga situācijas izpēte un mērķu sasniegšanas stratēģiskās, taktiskās un operatīvās darbības izstrāde. [11, 185 lpp.]

Mārketinga plāns parāda:

- Kādas mārketinga darbības uzņēmumam ir jāveic;
- Kāpēc šīs darbības ir nepieciešamas;
- Kas atbild par šo darbību īstenošanu;
- Kur šīs darbības tiks īstenotas. [13, 145 lpp.]

Mārketinga plānošanas process ir sekojošs:

- Pētīšana;
- Situācijas analīze;
- Stratēģijas attīstīšana;
- Mārketinga programmas attīstīšana;
- Izpilde. [1, p. 9.]

Mērķi.

Uzņēmums bez konkrēti noteikta mērķa - tas nav uzņēmums, bet avantūra. Jebkurai organizācijai, arī telekomunikāciju uzņēmumiem, ir jābūt kristāli skaidriem tās mērķiem.

Mērķu noteikšana paredz ne tikai perspektīvo aprēķinu, bet arī objektīvu vides un apstākļu vērtējumu, kurā funkcionēs šis uzņēmums. Var teikt, ka labi nostādīts mērķis - tā ir puse no organizācijas panākumiem.

Telekomunikāciju uzņēmumiem uzņēmuma mērķu apzināšana un to konkrēta noteikšana ir sarežģīts un atbildīgs uzņēmējdarbības moments. Te nepietiek ar intuīciju un pat talantu, vajadzīgas zināšanas un informācija, vajadzīga sīka analīze, racionāls aprēķins. Katrs uzņēmējs pats izvēlas savu darbības kārtību, savu pastāvošās problēmas risināšanas algoritmu, bet tas neizslēdz iepazīšanos ar jau pastāvošo praksi uzņēmuma mērķu noteikšanā. Katru gadu tiek pārvērtēti uzņēmuma mērķi - atlasīti izpildītie mērķi un pievienoti jaunie, lai tiktu nodrošināta

nepārtraukta tiekšanās uz attīstību. Uzņēmuma darbības mērķu apzināšana sākas no tekošā (vai reālā) stāvokļa analīzes. Tā ir tā saucamā situācijas analīze, kuras gaitā tiek ievākta un izstudēta informācija par apstākļiem, kādos uzņēmumam būs jāstrādā - par nozari un reģionu, tirgus vidi, konkurentiem un patērētājiem. Jo vairāk informācijas par izejas situāciju, sīkāka tās analīze, jo labāk priekš plānotās darbības.

Uzņēmuma ārējā vide ir daudzveidīga, mainīga un neviennozīmīga. Daudz dažādi faktori iedarbojas vai nākotnē var iedarboties uz uzņēmumu: kopējie ekonomiskie apstākļi un saimnieciskā konjunktūra, politiskā situācija un valstiskās regulēšanas noteikumi, tiesiskā bāze un demogrāfiskie rādītāji. Ir tādi faktori, kas tieši ietekmē uzņēmumu, un ir faktori, kas ietekmē netieši. Ārējā vide rada labvēlīgas iespējas un tāpat arī slēpj sevī briesmas.

Telekomunikāciju uzņēmumiem attiecības ar ārējo vidi nekad nav stabilas. Mainās vide, mainās arī iestādes iekšējais stāvoklis. Parādās jaunas tehnoloģijas, mainās klientu prasības, parādās konkurenti, mainās cenas u.tt.

Tekošā stāvokļa analīze un novērtējums ļauj sastādīt prognozi, t.i., noteikt un novērtēt uzņēmuma darbības apstākļus.

Tekošā stāvokļa analīzes etaps iekļauj sevī vispusīgu uzņēmuma potenciāla, tā iespēju un robežu, esošo un neesošo resursu izpēti. Vislabāk ir sastādīt uzņēmuma stipro un vājo pušu katalogu, ņemot vērā paredzamās ārējās vides izmaiņas. Ar šāda kataloga palīdzību jūs ieraudzīsiet, kādus mērķus uzņēmums var sasniegt un kādus nevar. Uzņēmums nevar darīt visu, ko vien iedomājas. Tam jādara tas, kas atbilst tā resursiem, tehniskajām iespējām, uzkrātai pieredzei un kaut kādā mērā uzņēmumu "laimīgajai zvaigznei".

Pēc tam, kad ir savākta un izanalizēta informācija par ārējo vidi, tekošo stāvokli un uzņēmuma vispārējām iespējām, var pāriet pie uzņēmuma darbības mērķu noteikšanas.

Kāds ir katra uzņēmuma galvenais mērķis? Atbildi mēs skaidri zinām. Tā ir peļņa. Peļņa, jeb citiem vārdiem sakot ienākumu palielināšana pār izdevumiem. Šajā vietā autors vēlētos pievērst ļoti lielu uzmanību tam, ka arī uzņēmumu galvenais mērķis ir peļņa! Un nekādā gadījumā tas nenozīmē humānisma principa pārkāpumus un jebkādu cita veida regresiju, vienkārši uzņēmums bez peļņas ir eksistēt nespējošs. Peļņa ir standarta līdzeklis uzņēmuma darbībā. Mēs katrs saprotam, kas ir peļņa, bet tikai retais no mums zina, kā to iegūt. Lai iegūtu peļņu, ar iztēli vien nepietiek, tā ir liela sistemātiska darbība un grūta racionāla rīcība. Pats uzkrītošākais peļņas izstrādē ir tas, ka tā nerodas paša uzņēmuma ietvaros. Tā parādās tikai uzņēmuma ārējās vides mijiedarbības procesā -ar pircējiem un citiem saimnieciskiem darbiniekiem. Ne viss, bet ļoti daudz kas ir atkarīgs no pašas iestādes un tās darbības. Lielu lomu biznesā spēlē arī dažādi

gadījumi ar un ap šo uzņēmumu. Arī daudzas sakrītības un atgadījumi var palīdzēt uzņēmējam, ja viņš pareizi organizēs savus darījumus, izvirzīs pareizos mērķus un vienmēr būs gatavs rīkoties dažādās negaidītās situācijās. Peļņa nav vienkārši mērķis uzņēmuma darbībā. Tas ir līdzeklis, kā sasniegt un realizēt citus uzņēmuma mērķus. Tieši peļņa ļauj paplašināt darbību, tā stiprina uzņēmuma kolektīvu, palielina ienākumus. Palielinoties ienākumiem, arī uzņēmējs paplašina savas iespējas. Palielinās darbības apjoms, paplašinās un nostiprinās pats uzņēmums, business veiksmīgi turpinās un iet uz priekšu. Uzņēmumam, kura tikko kā ir sākusi veidoties un darboties, galvenais mērķis ir izdzīvot un saglabāties. Nevienš uzņēmums, arī plaukstošs vai tāds, kurš jau ir plaši pazīstams un atzīts, nedrīkst par to aizmirst. Uzņēmuma nākotne vienmēr ir bīstama un neprognozējama. Arī tirgus vide ir neprognozējama; vispārējā ekonomiskā lejupslīde jeb negaidīta rīcība no konkurentu puses var uz ilgu laiku izjaukt pašus grandiozākos uzņēmuma plānus. Tāpēc vienmēr uzņēmēja apziņā ir jābūt domai vai viedoklim par uzņēmuma izdzīvošanu un saglabāšanos. Uzņēmuma uzdevumos ietilpst pastāvīga un maksimāla pielāgošanās iepriekšējiem apgalvojumiem par ekonomisko krīzi vai konkurenta rīcību. Vajag radīt rezerves un censties mazināt risku, ja gadījumā nākas atkāpties no saviem mērķiem. Izdzīvošana un saglabāšanās - tā nav "sēdēšana cietoksni". Tā ir obligāta uzņēmuma augšana, pilnveidošanās un atjaunošanās. Tikai tā rīkojoties var cerēt uz eksistenci konkurējošajā tirgus vidē.

Peļņa un darbības mēroga paplašināšana, kā arī pilnveidošana, ir kopējais uzņēmējdarbības mērķis. Nedrīkst vienmēr izvairīties no riska, daudzreiz ir svarīgs pats risks. Tam ir jābūt prasmīgam un aprēķinātam. Vispārējais uzņēmējdarbības mērķis konkretizējas ar palīg mērķiem. Uzņēmēji, kuri sasniedz šos palīg mērķus, nodrošina uzņēmējdarbības uzdevumu atrisināšanu. Runa iet par mērķiem, kuri attēlo ekonomisko un tehnisko specifiku uzņēmumā, pašreizējo finansiālo stāvokli, reāli notiekošo situāciju tirgū, pieejamās tehnikas stāvokli uzņēmumā, darba kolektīva stāvokli un noskaņojumu, kā arī citus faktorus. Viegli ir teikt: "Palieliniet peļņu un pārdošanas apjomu, samaziniet izdevumus!", bet kā to izdarīt? Vajag kārtīgi iepazīties ar radušos situāciju, rūpīgi izpētīt un izanalizēt to, skaidri noformulēt mērķus un izstrādāt rīcības programmu vai plānus.

Produkta un tirgus apraksts.

Produkts ir viss, ko tirgu piedāvā iegādei, izmantošanai un patēriņam, lai apmierinātu pircēju vajadzības.

Pašā vispārīgākajā veidā visi produkti iedalāmi:

- patēriņa preces;
- ražošanas līdzekļi;

- pakalpojumi. Produkta raksturlielumi ir:
- kvalitāte;
- nozīmīgās iezīmes;
- izskats;
- produkta marka;
- iesaiņojums.

Šajā mārketinga plāna sadaļā ir nepieciešams pēc iespējas precīzāk raksturot piedāvājamās pakalpojumus pēc augstāk minētajiem raksturlielumiem. Visas šīs tendences ir nepieciešams apzināt un piefiksēt šajā mārketinga plāna punktā.

Produkta kvalitāte ir produkta spēja veikt savas funkcijas.

Kvalitāti raksturo:

- ilgmūžība;
- drošums;
- precizitāte;
- lietošanas ātrums;
- ātrums.

Produkta kvalitātes līmenis var būt: zems, vidējs, augsts vai augstākais.

Lemjot par pakalpojumu piedāvājumu, minētie četri preču sortimenta raksturlielumi ik viena uzņēmuma vadītājam ir obligāti jāņem vērā. Proti, uzņēmums savu biznesu var attīstīt četros virzienos. Pircējus var piesaistīt:

1. Paplašinot pakalpojumu sortimentu ar jauniem pakalpojumu veidiem.
2. Var pagarināt pakalpojumu pamat veidu sortimentu;
3. Var katru atsevišķu pakalpojuma veidu papildināt ar kādu atšķirīgu īpatnību, tādējādi padziļinot sortimentu.
4. Sortimenta blīvumu var paaugstināt vai pazemināt atkarībā no tā, vai uzņēmums vēlas nostiprināties šajā tirgū vai atklāt sev jaunu tirgus segmentu.

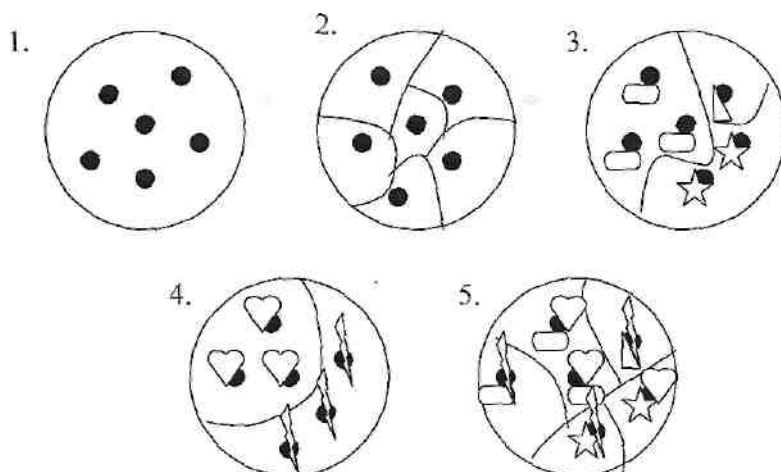
Tirgus.

Tirgus ir otrs lielākais jēdziens šajā mārketinga plāna punktā, kurš ir pēc iespējas precīzāk jāiztīrā un jānoformulē, lai turpmākās operācijas ar šiem faktiem varētu attiecīgo uzņēmumu novest pie tās attīstības.

Tirgus sastāv no pircējiem, bet pircēji atšķiras viens no otra pēc visdažādākajiem parametriem. Var būt dažādas vajadzības, resursi, ģeogrāfiskais stāvoklis, iepirkšanās paradumi. Katrs no šiem

mainīgajiem var tikt izmantots, lai segmentētu tirgu. Segmentēšanas piemēru apskatīsim attēlā Nr. 1.5. [9, 141 lpp.]

Attēls Nr. 1.5. parāda dažus no iespējamajiem segmentācijas veidiem.



1.5. att.- Pieci segmentēšanas veidi.

1. Nav pielietota segmentācija.
2. Pilnīga segmentācija.
3. Segmentācija pēc ienākumu līmeņa (□, △, ☆).
4. Segmentācija pēc vecuma grupām (♥, ⚡)
5. Segmentācija vienlaicīgi pēc ienākumu līmeņa un vecuma.

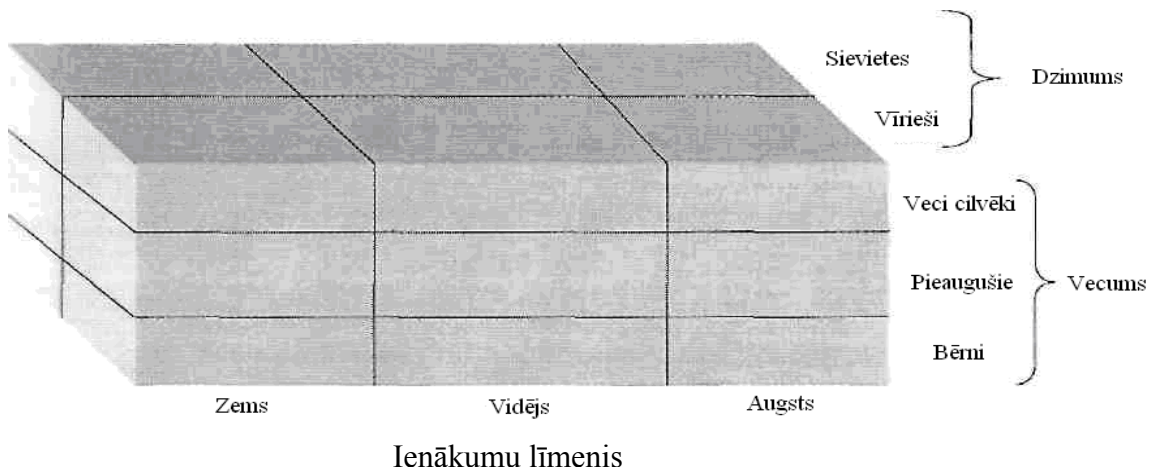
Tā kā par pakalpojumu maksā klients, tad viņu lēmumam par pakalpojuma izvēli ir „pēdējais vārds”.

Tirgus segmentācijas pamatprincipi.

Neeksistē viena vienota tirgus segmentēšanas metode. Pārdevējam nepieciešams izmēģināt segmentēšanu par pamatu ņemot dažādus mainīgos parametrus, vienu vai vairākus kopā, lai atrastu piemērotāko pieeju tirgus struktūras izpētei.

Turpmākajā piemērā, attēls Nr. 1.6. aplūkosim segmentēšanu pēc trim demogrāfiskajiem mainīgajiem- dzimuma, vecuma un ienākuma līmeņa. Šis ir ļoti elementārs piemērs, kas atvieglo tirgus segmentāciju un nosaka potenciālā klienta atrašanās segmentu.

Attēls Nr. 1.6. parāda segmentēšanu pēc trim demogrāfiskajiem mainīgajiem.



1.6. att.- Trīsdimensiju segmentēšanas piemērs.

Tirgus segmentēšanas metodes.

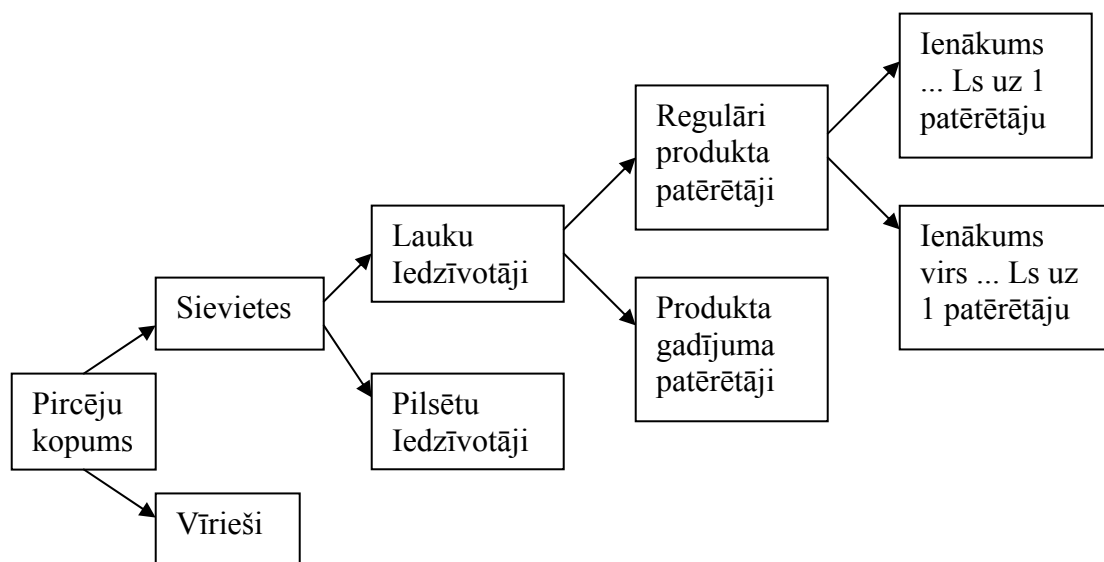
V. Praudes un J. Beļčkova grāmatā "Mārketing" kā izplatītākās tirgus segmentēšanas metodes tiek minētas:

- grupējumu metode pēc vienām un tām pašām pazīmēm
- daudz dimensiju statistiskās analīzes metode [10, 280. lpp.]

Grupējumu metodes pamatā ir objekta kopuma secīga dalīšana pēc vairākām nozīmīgām pazīmēm. Kāda pazīme tiek izdalīta kā sistēmu veidojošais kritērijs, pēc tam veido apakšgrupas, kurās kritērija nozīmīgums ir daudz augstāks nekā kopumā šo preču potenciālie patērētāji.

Kritēriju noteikšanas piemērs parādīts attēls Nr. 1.7.:

Attēls Nr. 1.7. parāda kā pēc kritēriju nozīmīguma var atlasīt vajadzīgo auditoriju.



1.7. att.- Kritēriju noteikšana pēc nozīmīguma

Izmantotie veidi segmenta noteikšanai.

1. Aptauja.

Tiek veikta potenciālo pircēju aptauja un preces apspriešana fokusa grupā, ar mērķi saprast viņu motivāciju, attieksmi pret precī un izpētīt pircēja izturēšanos. Pamatojoties uz iegūtajiem datiem tiek sastādīta anketa, lai iegūtu sekojošu informāciju:

- Respondentu raksturojumu un to kādas pazīmes ir kopīgas, tātad svarīgas.
- Cik daudz respondentu zina par nozīmīgākajām tirgus preču zīmēm un to reitingu.
- Preces izmantošanas veidu
- Attieksmi pret preces kategorijām
- Demogrāfisko, psihogrāfisko un uzvedības raksturojumu, kā arī dzīvesvietas reģionu. [10, 106. lpp.]

2. Analīze

Tālāk tiek veikta savāktās informācijas faktoru analīze, lai izslēgtu korelācijas iespējas, bet pēc tam tiek analizētas atsevišķas grupas, lai noteiktu konkrēto segmentu skaitu.

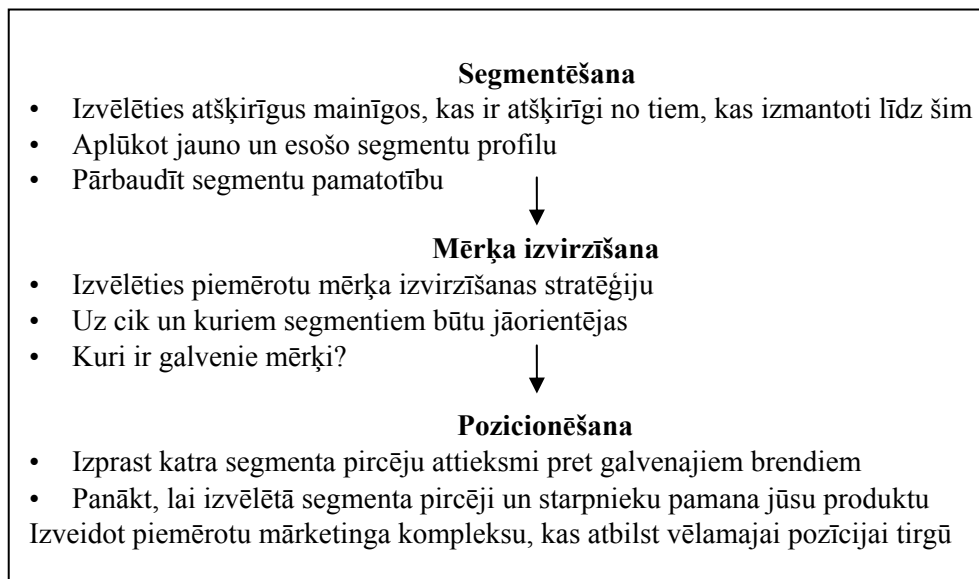
3. Segmenta profila noteikšana

Trešajā etapā tiek izstrādāts izvēlētā segmenta kopējais raksturojums, kurā ietilpst arī profils, pircēju uzvedības īpatnības, demogrāfiskais un psihogrāfiskais raksturojums. Katram segmentam var piešķirt nosaukumu vadoties pēc tā galvenajām atšķirīgajām īpašībām. Piemēram, pētot pakalpojumu tirgū kā tiek pavadīts brīvais laiks, iezīmējas seši galvenie segmenti un katram no tiem var izveidot raksturojumu:

- Pasīvie mājās sēdētāji
- Egocentriskie intraverti
- Cilvēki, kurus aizrauj māksla
- Aktīvie mājās sēdētāji
- Sociāli aktīvie cilvēki

Uzņēmēji, kas darbojas izklaides biznesā varētu pārdot visvairāk biļešu, darbojoties ar sociāli aktīvajiem cilvēkiem, kas aizraujas ar mākslu. Mārketinga segmentēšana ir stratēģija, kas sadala tirgu klientu grupās ar vienādām vajadzībām un šīs vajadzības savieno ar mārketinga instrumentiem. [3, 2.2 §]

Attēlā Nr. 1.8. parādīts segmentēšanas process.



1.8. att.- Segmentēšanas process.

SVID analīze.

SVID analīze (SVID- kompānijas stiprās, vājās puses, iespējas, draudi, SWOT-strengths, weaknesses, opportunities, threats) ir viena no populārākām mārketinga analīzes metodēm. Efektīva SVID analīze sniedz īsu, informācijas bagātu kopumu par kompāniju un tās ietekmējošiem faktoriem konkrētajā tirgus vidē. SVID analīzes lietotājam to izlasot nav jābūt nekādām šaubām par iestādes orientāciju un tās lietu virzību tirgū. Lai SVID analīze pēc iespējas efektīvāk varētu darboties ir nepieciešams ievērot sekojošas lietas:

- SVID analīzei pēc iespējas precīzāk ir jābūt fokusētai uz konkrētās mārketinga stratēģijas gala mērķi (Dažkārt tā var būt ļoti detalizēta lieta - kāda konkrēta mērķa tirgus piesaistīšana, konkrēta produkta virzīšana tirgū). Globāla rakstura SVID analīze ir bezjēdzīga, tās informācija nerada risinājumus
- Stiprām un vājām pusēm ir jāatspoguļo iestādes pozīciju attiecībā pret tirgus konkurentiem. Stiprās puses ir akceptējamās tikai tad, ja tās piedāvājuma akceptā pārspēj savus konkurentus.
- Informācijai jābūt pēc iespējas precīzākai un kodolīgākai, interpretācija parasti ir atkarīga no tā, kurš izvērtē attiecīgo analīzi. Divi vadītāji lasot vienādas SVID analīzes var izdarīt pilnīgi atšķirīgus secinājumus, tāpēc šai informācijai ir jābūt pēc iespējas precīzākai un lakoniskākai.

Parasti SVID analīzi parāda SVID matrica, kura arī attēlota kā tabula Nr. 1.2.:

1.2. tab.- SVID matrica.

Iekšējie faktori	Stiprās puses	Vājās puses
Ārējie faktori	Iespējas	Draudi

Iekšējās vides analīze: Stiprās un vājās puses.

SVID analīze var uzskaitīt par vērā ņemamiem jebkurus aspektus, kurus pircēji un uzņēmumu vadītāji uzskata par svarīgiem, kad tiek sastādītas stiprās un vājās puses parasti tiek izskatītas sekojošas sfēras:

- Mārketinga
- Cenu veidošanās
- Virzība
- Mārketinga informācija/pētījumi
- Resursi
- Serviss
- Tirdzniecības zīmes un pozicionēšana
- Operatīvā darbība
- Jaunu pakalpojumu radīšana
- Noiets
- Pasūtījumu apstrāde

Ārējie faktori ir ļoti stingri saistīti ar tirdzniecības vidi, kas lielākā mērā tika izskatīta iepriekšējos plāna punktos. Vissvarīgākie no tiem, kas būtu jāizskata šajā sektorā ir:

- Sociālie un kultūras aspekti
- Regulējošie/Likuma/Politiskie spēki

- Tehnoloģiskie spēki
- Ekonomiskā situācija
- Konkurence:
 - Globālā tirgus dalībnieki
 - Konkurences intensitāte
 - Jaunu konkurentu parādīšanās iespējamie draudi
 - Spiediens no aizstājēj pakalpojumu puses
 - Pircēju vajadzības tirgū

Pamat analīze.

Pamat analīze ir mārketinga plāna, visas plānošanas „sirds”. Šī analīze sevī ietver visu pieejamo informāciju. Ja šī analīze būs nepilnīga, jeb pārliedus subjektīva, visi izvirzītie mērķi un rekomendācijas uzņēmuma vadībai būs balstītas uz nepareizu priekšstatu par tirgu un potenciālo uzņēmumu. Šī nodaļa sniedz nepieciešamo informācijas augsni mārketinga programmu izveidošanai un to pielāgošanai potenciālai videi.

Šī daļa sevī ietver:

- analīzes rezumē par tirgus tendencēm un tā vidi
- statistiska analīze par pircējiem
- konkurentu pozīcijas un viņu stratēģijām.

Pamat analīzē būtu nepieciešams iekļaut visus pieejamos pētījumus par tirgu un tā dalībniekiem, visu statistisko informāciju.

Marketinga stratēģijas.

Stratēģijas definīcija- uzņēmuma ilgtermiņa programma, kuru izstrādā, nosakot misiju, galvenos mērķus, izvērtējot iespējamus ietekmes faktorus, apzinot resursus un metodes. [4, 37 lpp.]

Mārketinga stratēģija vienmēr ir konkrēta uzņēmuma iespēju sakārtošana ar situāciju tirgū. Izšķir šādus stratēģijas veidus:

- Uzbrukuma stratēģija. Tai raksturīga rīcības aktivitāte:
 1. Iekļūšana jaunos tirgos;
 2. Jaunas preces ieviešana vecajā tirgū;
 3. Jaunu klientu segmentu apgūšana.

- Aizstāvēšanās stratēģija. To lieto uzņēmumi, kas ir apmierināti ar savu situāciju. Tiem ir raksturīga rīcības aktivitātes mazināšanās:
 1. Novecojušu preču izņemšana;
 2. Aiziešana no mazāk izdevīgiem tirgiem;
 3. Nerentablas preces ražošanas samazināšana.
- Abu variantu kombinācija. [13, 22-23 lpp.]

Veicot segmentu analīzi un vērtēšanu, uzņēmumam ir jāizlemj, kādu tirgus aizpildīšanas stratēģiju izvēlēties, proti, cik tirgus segmentus tas ir spējīgs apkalpot. Pastāv trīs šādas stratēģijas veidi, kuri arī shematiski parādīti attēlā Nr. 1.9.:

1. Nediferencētais marketings;
2. Diferencētais marketings;
3. Koncentrētais marketings.

Nediferencētais marketings, tas ir virzīts uz patērētāju vispārējām vajadzībām un vēlmēm. Tad marketinga pasākumi būs vērsti uz pircēju skaita palielināšanu, masu reklāmu, realizācijas masveida līdzekļiem, lai pakalpojumam piedēvētu tādas lietošanas īpašības, kas to darītu pievilcīgāku visiem patērētājiem.

Diferencētais marketings. Šajā gadījumā uzņēmuma vadītājs izlemj darboties noteiktos tirgus segmentos un pakalpojumus piedāvāt speciāli tiem.

Koncentrētais marketings - ir vienots pasākumu komplekss virzīts uz daudziem segmentiem. Tā vietā, lai ar samērā nelielu pakalpojumu daudzumu piedāvāt lielos tirgos (ES savienībā) daudzi vadītāji priekšroku dod samērā lielai realizācijas daļai mazā skaitā tirgu (Pašreiz šī situācija ir raksturīgākā Latvijas Republikai). [10, 298. lpp.]

Koncentrētais marketings ir saistīts ar risku. Segments var mainīties - mode, pircēju ieradumi, konkurenti.

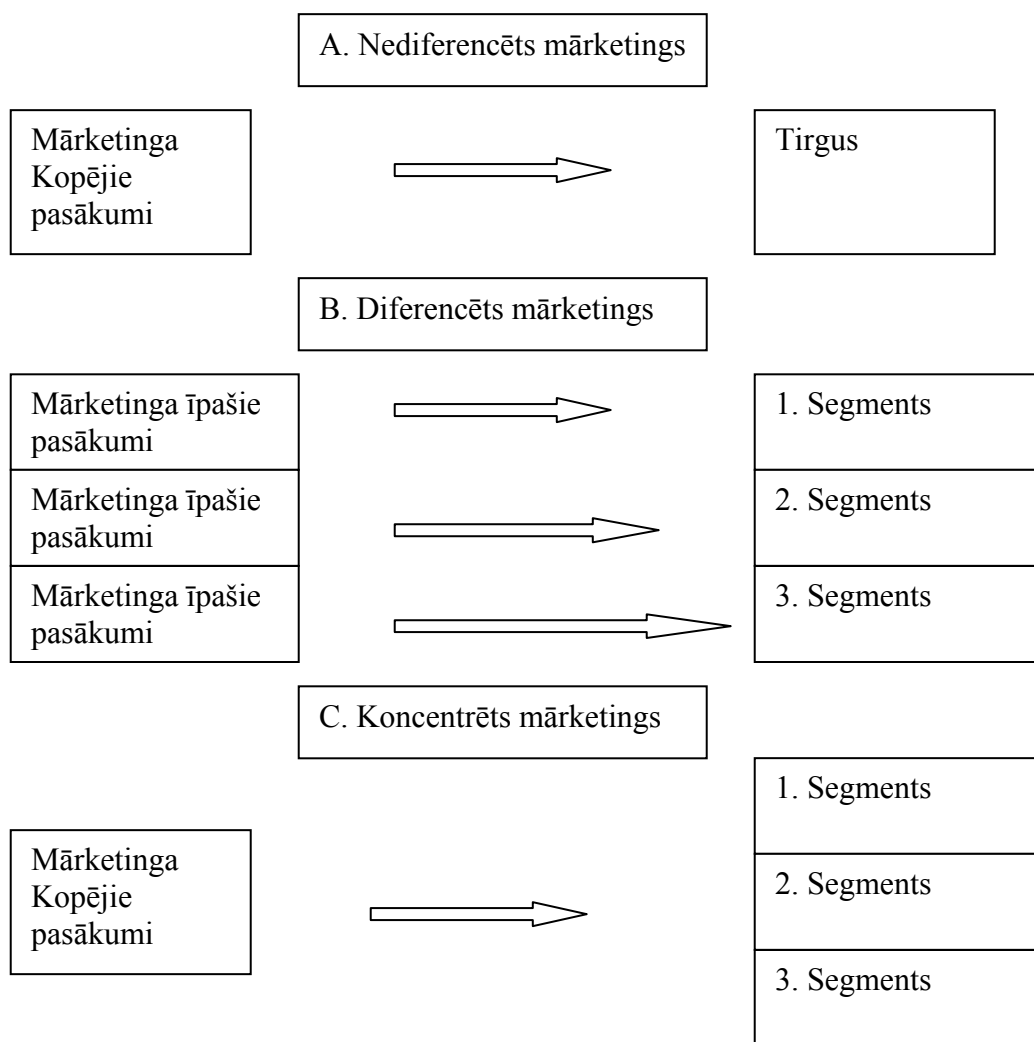
Izvēloties vienu no trim tirgus stratēģijas variantiem, jāievēro šādi kritēriji:

- resursu esamība, ja tie ir ierobežoti, tad labāk izvēlēties koncentrēto marketingu;
- pakalpojumu viendabīgums.
- preces dzīves cikls, kad uzņēmums iziet tirgū ar jaunu preci, piemērotākais ir nediferencētais vai koncentrētais marketings, turpretī preces realizācijas brieduma stadijā lietderīgi lietot diferencēto marketingu;

- tirgus viendabīgums, ja pircējam ir izsmalcināta gaume un vēlme un noteiktos periodos tie pērk vienādu daudzumu preču, kā arī reaģē uz vienādiem marketinga stimuliem, tad, jāorientējas uz nediferencēto marketingu.

Ja uzņēmums nolēmis kļūt par līderi tikai viena tirgus segmenta, tad tādu stratēģiju sauc par vien segmenta koncentrāciju. Ja uzņēmums savu darbību virza uz vairākiem tirgus segmentiem, tad tādu sauc par daudz segmenta koncentrāciju. [10, 301. lpp.]

Attēls Nr. 1.9. parāda segmentu analīzes mārketinga stratēģijas veidus.



1.9. att.- Segmentu analīzes mārketinga stratēģijas veidi.

Mārketinga pasākumu komplekss.

Marketinga komplekss ir vadīšanas pasākumu komplekss, kurš būtu jāveic uzņēmumam, lai panāktu vēlamu pircēju attieksmi pret piedāvātajiem pakalpojumiem.

Klasiskais mārketinga komplekss ietver četrus galvenos faktoros, kuru vadībai jāpievērš īpaša uzmanība. Tie ir sekojoši: produkts, cena, sadale un virzības veicināšana tirgū, un pazīstami kā "4P": product, price, place, promotion.

Pilnveidojot šo koncepciju, pēdējos gados ir pievienoti vēl trīs pamat faktori -cilvēki, procesi un proaktīvs klientu serviss (people, processes, proactive customer service), tāpēc varam runāt arī par "7P" principu. Uzņēmuma galveno mērķu sasniegšana ir iespējama vienīgi tad, ja patērētājs ir apmierināts ar saņemto. Svarīgi noskaidrot, ko ievērojot un kādā veidā iespējams nodrošināt, lai patērētājs vai klients būtu apmierināts, un attiecīgi rīkoties. Galveno informāciju nepieciešamo lēmumu pieņemšanai var gūt, sistemātiski pētot, analizējot un vadot septiņus mārketinga kompleksa faktoros -uzņēmuma konkurences līdzekļus tirgū:

1. Produkti.

Produktiem - precēm vai mūsu gadījumā - pakalpojumiem, kurus iestāde piedāvā tirgū, jāatbilst klientu vai patērētāju vēlmēm. Dažādiem lietotājiem nozīmīgi dažādi preces vai pakalpojuma vērtējuma kritēriji :

- kvalitāte;
- dizains un piedāvāšanas veids;
- izmērs;
- dažādas lietojuma iespējas;
- izvēle;
- sortiments;
- garantijas;
- apkalpošana;
- lietošanas ērtums;
- konsultācija;
- preču zīme;
- u.c.

Lai pastāvīgi piedāvātu tirgū adekvātas preces, ar klientiem un patērētājiem laikus jāveido atgriezeniskā saite, lai būtu zināmas viņu vēlmes un apmierinātība ar pakalpojumiem. Bieži vien, pamatojoties uz dažādiem klientu iespējamajiem kritērijiem, pakalpojumu sortiments tiek sadalīts noteiktās kategorijās.

Piemērs: mobilos telefonus var iedalīt biznesa, modes, prestiža u.c. kategorijās.

Tāpat jums jāzina, ko piedāvājuši konkurenti. Vai jūsu izstrādātā pakalpojuma priekšrocības ir pietiekami nozīmīgas, lai noteiktas grupas klienti pieņemtu lēmumu par pirkumu? Pārdomāta un saskaņota informācijas ieguves sistēma jums palīdzēs laikus plānot, izstrādāt un uzlabot tieši tos pakalpojumus, pēc kuriem tirgū rodas pieprasījums. Būtiski ir veikt tirgus izpēti regulāri un salīdzināt klientu vērtējumu un kritēriju izmaiņas laika gaitā.

Svarīgi ir zināt, kurā produkta priekšrocību jomā jūs varat būt labākais, ko jūs varat izdarīt vislabāk un izdarīt to pirmajam, apsteidzot konkurentus - pārdevējs savu piedāvājumu padara konkurētspējīgāku, piedāvājot klientam konsultāciju un labāku apkalpošanu.

2. Cena.

Jautājums par cenu pircēja apziņā vienmēr ieņem svarīgu vietu: klients vai patērētājs parasti to min kā vienu no trim galvenajiem kritērijiem, pieņemot lēmumu par pirkumu. Tāpēc nepieciešami saskaņoti principi, lai izstrādātu cenu politiku, plānotu ilgtermiņa stratēģiskās darbības un veidotu reālo cenu politiku uzņēmumā.

Cenu veidošana ir process, kas sastāv no dažādiem posmiem:

- cenu politikas mērķu noteikšana (piem., izmaksu segšana, peļņa, aktīva konkurence);
- mērķa tirgus un tā segmentu novērtējums;
- patērētāju pieprasījuma un vēlmju izziņošana (noskaidrošana);
- pieprasījuma, cenas un plānotās peļņas analīze;
- analogisku preču un pakalpojumu ietekme;
- konkurentu piedāvāto cenu un to ietekmes noskaidrošana;
- sava uzņēmuma cenu politikas principu noteikšana (piem., mēs esam cenu un kvalitātes līderi);
- piemērotas cenu veidošanas metodes izvēle (orientētas uz izdevumiem, patērētāju vai konkurentiem);
- konkrētu cenu noteikšana;
- atgriezeniskā saite: pētīt, kā klienti un patērētāji pieņem (uztver) jūsu piedāvāto preču un pakalpojumu cenas.

Tas, kā klienti un patērētāji pieņem un uztver cenas, ir atkarīgs no tā, kādas ir jūsu preces vai pakalpojuma priekšrocības un papildu vērtības un ko par to domā klients vai patērētājs- vai šīs priekšrocības un vērtības patiešām ir tās, par kurām klients vai patērētājs ir gatavs maksāt vairāk. Vai jūs varat sava pakalpojuma priekšrocības parādīt tā, lai klients uztvertu papildus

vērtību esamību un pieņemtu lēmumu pirkt tieši jūsu produktu vai pakalpojumu? Uz šo jautājumu vienmēr ir jābūt gatavam atbildēt.

No pārdošanas viedokļa tas lielā mērā ir atkarīgs no tirdzniecības pārstāvja prasmēm un pašā uzņēmumā pieņemtajiem lēmumiem par to, kādas priekšrocības un papildu vērtības nepieciešams piedāvāt, kādi argumenti pamato mūsu produkta priekšrocības.

Tātad - cenai jābūt pamatotai. Cenu klientam mēs varam pamatot tikai ar tā reālajiem ieguvumiem un mūsu produkta priekšrocībām, kuras ir svarīgas tieši šim klientam. Šādu pamatojumu var sniegt tikai pārdevējs. Cena var būt ļoti rūpīgi pārdomāta, bet, ja tā netiks pārlicinoši pasniegta un pamatota personai, kura pieņem lēmumu par pirkumu, pārdošanas process var palikt bez rezultāta. Tātad - mums nepieciešamas pamatotas cenas, un vēl svarīgāk ir prast tās pārlicinoši pasniegt un pamatot klientam. Respektīvi, ir jābūt precīzi izklāstītiem cenu pamatojumiem, ko? un par cik? var iegādāties klients.

3. Veicināšana.

Produktu realizācijas veicināšana ir īslaicīgs mārketinga komunikāciju veids ar nolūku motivēt produktu pirkšanu un pārdošanu ar dažādiem mārketinga paņēmieniem. [9, 29 lpp.] Veicināšanas jeb virzīšanas mērķis ir vēlamās informācijas formēšana un adresēšana vajadzīgajām mērķa grupām, izmantojot dažādus līdzekļus un kanālus, kā arī patērētāja vai klienta izpratnes veidošana par šo informāciju un - kas ir vissvarīgākais - lēmumu un rīcības ietekme. Bieži par virzīšanu uzskata tikai reklāmu. Patiesībā reklāma ir tikai viena no mārketinga komunikācijas sastāvdaļām. Te pieskaitāma arī personiskā saskarsme (tiešā pārdošana, ko veic tirdzniecības pārstāvji, tirdzniecības prezentācijas un demonstrācijas), sakari ar sabiedrību ar masu saziņas līdzekļu starpniecību, tirdzniecības markas brenda popularizēšana, kā arī tiešā mārketinga sūtījumi - vēstules, e-pasts.

Mums jāatrod atbildes uz jautājumiem: kādu, kam, kad un kā nepieciešams virzīt informāciju tirgū, lai nodrošinātu klientu informētību, nostiprinātu viņu apziņā tirgus marku, motivētu izmēģinājuma pirkumus, uzturētu lojalitāti un veidotu lietotāju un patērētāju pozitīvu attieksmi. Ja budžets ir ierobežots, bet spēkus nākas sadalīt starp vairākiem produktiem, diez vai tikai skaļa reklāma vien spēs uzturēt galveno tirdzniecības marku tādā līmenī, lai tā saglabātu spēcīgas pozīcijas tirgū vai augšupejošu tendenci. Jebkuru tirgus marku var ievainot konkurējošas reklāmas uzbrukumi. Tādēļ ir svarīgi, lai reklāmas sūtītā ziņa tirgū tiktu atbalstīta ar citām uzturošām darbībām, kas vairo lojalitāti pret tirgus marku. Svarīgi klienta vai lietotāja apziņu sasniegt ar tādu paņēmieni, kas iespējami vismazāk spētu izzust uz konkurentu darbības fona: ar lēnu ciešas pārlicēības veidošanu un turpmāku ilgstošu tās nostiprināšanu. Piemērs: tā var būt

tādu sadarbības tradīciju veidošana, kas ļauj klientam justies cienījamam un nozīmīgam; uzmanību piesaistošas publikācijas masu informācijas līdzekļos, reportāžas televīzijā, radio un avīzēs, sponsorēšana, klubu pasākumi utt.

Tātad ar virzīšanu mēs varam saprast informācijas, komunikācijas, ietekmes un lēmumu virzīšanu, ietekmi. Daudzu klientu pirkšanas lēmumu nosaka pārdevēju kompānijas imidžs. Kompānijas imidža vai tēla veidošanai, protams, var investēt līdzekļus speciālos pasākumos, taču vislielāko ietekmi uz klientu atstāj pakalpojuma piedāvātājs, tā imidžs un priekšstats, kuru tas rada par uzņēmumu.

4. Vieta, izplatīšana.

Domājot par to, kā uzņēmums vēlas pārdot savus produktus, jānoskaidro esošās tirgus iespējas (sociālie, politiskie, ekonomiskie, tehnoloģiskie apstākļi) un to potenciālās izmaiņas, lai pieņemtu stratēģiskus lēmumus savu tirgus pozīciju saglabāšanai un attīstībai. Kādas izmaiņas notiek tirgū - patērētāju daļā (skaitlisks pieaugums vai samazinājums, ienākumi, dzīves cikli, demogrāfiskais sastāvs) un tirdzniecības kanālu daļā (tendences, daudzums, atrašanās vieta)? Vadoties pēc pircēju uzvedības, klientu/patērētāju kritērijiem un prioritātēm, tiem pieņemot lēmumus par pirkumu, tiek noteiktas mērķu grupas, izvērtēti mārketinga komunikācijas kanāli un sadales, noieta kanāli. Svarīga ir koordinācija, visa iepriekš uzskaitītā kontrole un attīstība, kā arī pārdošanu atbalstošas darbības. Kādas ir jūsu pozīcijas salīdzinājumā ar konkurentiem, salīdzinot noietu, lojalitāti pret tirgus marku, patērētāja prioritātes, tirgus daļu, pārdošanas atbalstīšanu, izdevumus? Kā tiek uztverti jūsu produkti? Regulāra visu galveno jautājumu pārskatīšana sniedz jums iespēju pieņemt lēmumus, kuri palīdzēs nogādāt produktus līdz patērētājam tādā veidā, kā viņš to sagaida.

5. Cilvēki.

Pēdējā desmitgadē šim mārketinga faktoram tiek pievērsta īpaša uzmanība. Tā iemesls, protams, ir tas, ka jebkuru darbību un metožu realizēšanai ir vajadzīgi cilvēki. Kompānijas darbinieks ir izšķirošs konkurētspējas faktors; konkurētspēja, tas nozīmē būt atšķirīgiem un labākiem nekā konkurenti. Klienti ir daudz gandarītāki, sadarbojoties ar motivētiem, pieredzējušiem darbiniekiem. Tāpat neapmierināti, neapmācīti darbinieki rada neapmierinātus klientus. Galvenie risināmie jautājumi šai jomā ir:

- adekvāta personāla darba apmaksā, apmācības, iemaņu attīstīšana un motivācijas jautājumi;
- korporatīvā kultūra, tēla veidošana, uz klientu orientētas darba kultūras uzturēšana un attīstīšana;

- klientu apkalpošana, personiska pieeja klientam, attiecību ar klientiem attīstīšana dažādos organizācijas līmeņos;
- tehniskas zināšanas un apmācības par pakalpojumu,
- iekšējais mārketingš - kompānijas vērtību, ideju pārdošana darbiniekiem

Uzņēmuma izaugsmi nosaka tās stratēģijas mugurkauls, tāpat kā organisma augšanu nosaka gēni, kurus sākotnēji satur šī organisma šūnas. Iestādes stratēģija un iekšējā kultūra ir vai nu stimulējošs vai bremsējošs faktors jebkuras kompānijas augšanai un pārmaiņu ieviešanai. Ja uzņēmuma darbinieki ir orientēti uz pakalpojuma priekšrocību pārdošanu, tad uz klientu risinājumu piedāvāšanu pārorientēties ir grūti.

6. Procesi.

Kādā veidā informācija par jūsu pakalpojumu nokļūst pie klienta? Ideālā gadījumā uzņēmumam jābūt veidotam kā procesu videi, virzītam uz maksimālu klientu/patērētāju vajadzību apmierināšanu, lai sasniegtu ieplānotos rezultātus.

No mērķa panākt savā uzņēmumā iestādē optimālu procesu vidi izriet stratēģiskā plānošana, ražošanas tehnoloģijas un informācijas tehnoloģijas, jauni pētījumi un izstrādes, dokumentu aprites organizēšana, dažādu līmeņu vadīšana, procedūru pilnveidošana.

7. Klientu serviss.

Tā kā klientu prasības pieaug, un pieaug arī vajadzība veidot ciešāku sadarbību, kas nodrošinātu klientu gaidīto apkalpošanas līmeni, klientu apkalpošanas serviss kļuvis par mārketinga kompleksa sastāvdaļu, kas nosaka kompānijas piedāvājuma konkurētspēju tirgū. Klientu servisam jārada kompānijas atšķirība no konkurentiem, jārada papildu vērtība klientam. Klientu servisam jānodrošina klientu apmierinātība un atkārtoti pirkumi, tāpēc, lai nodrošinātu pastāvīgu apkalpošanas kvalitāti, svarīgi uzņēmumā ieviest un vadīt klientu apkalpošanas kvalitātes sistēmu. Kā rāda tirgus pētījumi, vidēji 98% no klientiem, kuri nav apmierināti ar apkalpošanas kvalitāti, nesūdzas, tomēr 90% no šiem klientiem neatgriežas atkārtotai sadarbībai. Izvērtējot sava uzņēmuma apkalpošanas servisa konkurētspēju, jānovērtē sekojošus faktoros:

- uzticamība - spēja paveikt apsolīto pakalpojumu precīzi un norunātajā laikā;
- atsaucība - tūlītēja reakcija un vēlme palīdzēt klientam (svarīgs ir ātrums un elastīgums);
- garantija - darbinieku kompetence, pieklājība, viņu spēja iegūt uzticību;
- empātija - rūpes un individuāla uzmanība klientam;
- aprīkojums - telpas, iekārtas un darba rīki, darbinieku ārējais izskats.

Šo jautājumu loku aptver mārketinga komplekss. Pēc tam svarīgi sistemātiski nodarboties ar minētajiem jautājumiem un sekot darba rezultativitātei, tādējādi izveidojot reālas stratēģijas, pēc kurām arī turpmākā laikā varētu vadīties visa uzņēmums.

Finanses un budžets.

Daudzi mārketinga plāni dažkārt realitātē tā arī paliek nepiepildīti tā iemesla dēļ, ka tajos nav atrunāti tēriņi/mārketinga budžets. Ļoti bieži daudzi uzdevumi netiek sadalīti pa konkrētam vadītājam, un tiem nav atvēlēti konkrēti, ierobežoti resursi. Šajā plāna punktā izglītības iestādes vadītājam ir jāizveido pieņemto stratēģiju un uzdevumu izpildīšanai nepieciešamo budžetu. Šim budžetam ir jābūt precīzi strukturizētam pēc uzdevumiem un to izpildītājiem. Rekomendācijas no marketinga kompleksa neizbēgami prasīs zināma budžeta piesaisti šiem pasākumiem. Lai šie izdevumi būtu adekvāti pārtraugāmi ir nepieciešams izveidot mārketinga budžeta plānu.

2. MĀRKETINGA KONCEPCIJAS IZVEIDES INSTRUMENTI

Modernā mārketinga attīstību ietekmē daudzi sabiedrības attīstības faktori.

Uzņēmumi arvien vairāk un vairāk darbojas dažādos tirgos dažādos reģionos. Tas nozīmē, ka nepieciešams pielāgoties vietējo pircēju kultūrai, tradīcijām un citiem rīcības faktoriem, kā arī jāreķinās ar vietējo likumdošanu, jaunu politiku un sociālo vidi. Citiem vārdiem, uzsākot biznesu - jābūt globālai domāšanai, bet biznesa aktivitātēm - atbilstoši tirgus apstākļiem. Mārketinga darbība ir process, kas virzīts uz to, lai sasniegtu vēlamu rezultātu, pārdodot produktu tirgū. Šajā sakarībā rodas jautājums par uzņēmuma mārketinga koncepciju, ņemot vērā biznesa, pircēja un sabiedrības intereses.

Koncepcija ir sistematizēti un apkopoti uzskati, kuri balstās uz noteiktas teorijas pamata atziņām. Pastāv piecas alternatīvas koncepcijas, uz kuru pamata uzņēmumi veic savu mārketinga darbību:

- produkcijas koncepcija;
- produkta koncepcija;
- pārdošanas koncepcija;
- pircēja koncepcija;
- sociālā mārketinga koncepcija. [10, 23. lpp.]

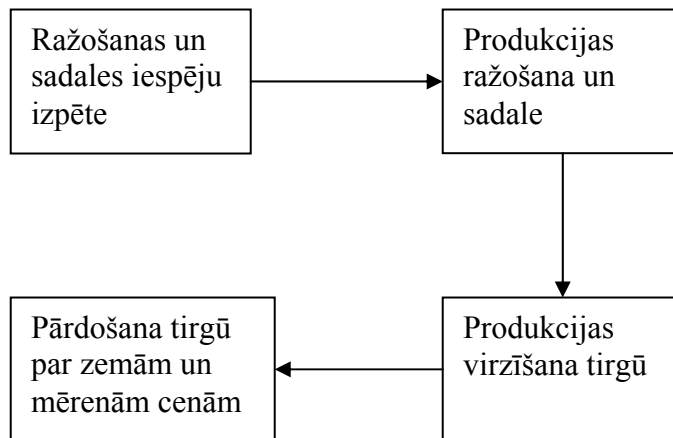
Produkcijas koncepcija paredz to, ka pircējs priekšroku dod izplatītai un pieejamai produkcijai par zemām un mērenām cenām. Uz produkciju orientēti uzņēmumi darbību virza uz ražošanas efektivitātes un produktu sadales metožu pilnveidošanu.

Tāds pieņēmums, ka pircējs priekšroku dos plaši izplatītai produkcijai par zemu cenu, pamatojas vismaz uz diviem nosacījumiem:

- pirmkārt, kad pieprasījums pēc attiecīgās produkcijas pārsniedz piedāvājumu, līdz ar to pircējs ir ieinteresēts to pirkt (tad ražotāji meklē iespējas palielināt produkcijas izlaidi);
- otrkārt, kad produkcijas vienības izmaksas ir augstas un tās var pazemināt, ceļot darba ražīgumu un pēc tam paplašinot piedāvājumu tirgū.

Produkcijas koncepcijas būtība attēlota 2.1. attēlā un tā ir viena no senākajām, ko lietojuši pārdevēji. Taču ar šo nedrīkst aizrauties, jo kādreiz uzņēmums var nolemt, ka iekšējās ražošanas problēmas ir svarīgākas nekā patērētāju vajadzības apmierināšanas problēmas.

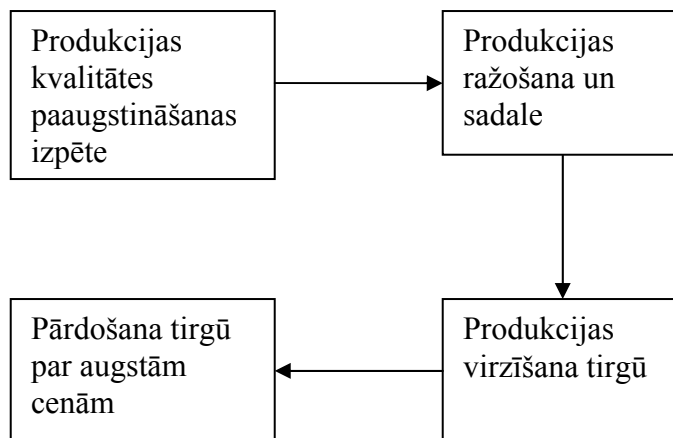
Attēls Nr. 2.1. parādīta produkcijas koncepcijas shēma.



2.1. att.- Produkcijas koncepcija.

Citi uzņēmumi izraugās produkta koncepciju. Produkta koncepcija paredz to, ka pircējs priekšroku dos produkta augstākai kvalitātei, ar to saprotot lietošanas īpašības, dizainu, iesaiņojumu utt. Uz produktu orientēti uzņēmumi darbību virza uz augstas kvalitātes produkta sasniegšanu. Produkta koncepcija parādīta 2.2. attēlā. Pievēršot uzmanību pirmām kārtām produkta kvalitātei, uzņēmumi vadās pēc tā, ka pircēji ir ieinteresēti produkta iegādē, ka viņi zina par analogu izstrādājumu un to izvēlas, pamatojoties uz produktu kvalitātes un cenu salīdzinājumu, kā arī ir ar mieru maksāt vairāk par augsto produkta un apkalpošanas kvalitāti.

Attēls Nr. 2.2. parādīta produkta koncepcijas shēma.



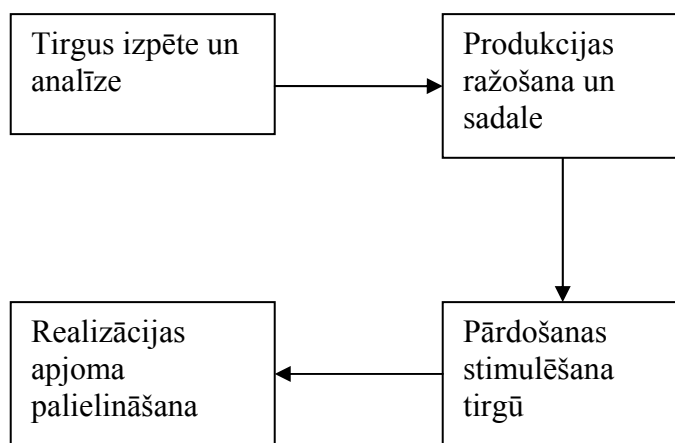
2.2. att.- Produkta koncepcija.

Uzņēmumu, kas samērā sekmīgi izvērš savu darbību, vadoties pēc produkta koncepcijas principiem, var rast jebkurā darbības jomā, taču gribētos brīdināt no pārlielas aizraušanās ar šādu pieeju.

Produktu kvalitātes uzlabojumiem ir savas objektīvas robežas, jo, līdz ar šā mērķa sasniegšanas izmaksu paaugstināšanos, pieaug arī cena. Pircējs, salīdzinājis preces lietošanas vērtību ar izmaksām, var nepieņemt tādu cenu. Ir zināms arī gadījums, kad kāds uzņēmums sāka ražot lāzera tipa peļu slazdus, kuru cena bija 1500 dolāru un ... bankrotēja - maz bija tādu, kas spēja maksāt par peļu slazdu pusi.

Popularitāti guvusi arī pārdošanas koncepcija - vēl viens no iespējamiem tirgus iekarošanas veidiem.

Attēlā Nr. 2.3. parādīta pārdošanas koncepcijas shēma.



2.3. att.- Pārdošanas koncepcija.

Pārdošanas koncepcija paredz, ka pircēji pirks produktus pietiekamā apjomā tikai tad, ja nemitīgi tiks veikta darbība to virzīšanai tirgū, kā tas shematiski parādīts 2.3. attēlā. Uz pārdošanu orientēti uzņēmumi darbību virza uz produkta realizācijas stimulēšanu tirgū un to plašu izplatīšanu.

Šādā gadījumā uzņēmuma galvenais uzdevums ir sasniegt noteiktu produktu realizācijas apjomu. Turklāt tiek pieņemts, ka pircēji tās nepirks bez zināmas iedarbošanās. Tātad, lai potenciālie pircēji iepirktos, ir jāliek lietā dažādas realizācijas stimulēšanas metodes. Uzņēmums, kas darbojas pēc pārdošanas koncepcijas, parasti vadās pēc atziņas, ka pircējiem nav spilgti izteiktas vēlēšanās iegādāties viņu produktus, tāpēc viņi ir aktīvi jāietekmē izdarīt pirkumus. Šajā sakarā plaši tiek izmantota reklāma: televīzijā, avīzēs, žurnālos, Internet u.c. Plaši tiek lietota piegāde mājās, izpārdošana, cenu atlaides, kā arī citas metodes, kas veicina pārdošanu.

Daudzi uzņēmumi izmantoja pārdošanas koncepciju, kad piedzīvoja grūtības ar savas produkcijas realizāciju, sakarā ar pārprodukciju. Tādu uzņēmumu mērķis ir saražoto produktu pārdošana, nevis tirgum nepieciešamo produktu ražošana.

Mūsdienu apstākļos, kad notiek atklāta cīņa par katru pircēju (klientu) ar dažādiem likumīgiem un nelikumīgiem paņēmieniem, rodas pārlicība, ka mārketinga ir tikai preču atzīšanas tirgū paņēmieni kompleks. Šo sabiedrības viedokli pastiprina reklāma televīzijā, avīzes, žurnālos, Internet, tiešā pārdošanā u.tml. Tāpēc nav nejauši, ka studenti un citas auditorijas pat brīnījās, kad uzzināja, ka pārdošana nav pati galvenā mārketinga sastāvdaļa. Piemēram, viens no vadošiem mārketinga speciālistiem P. Draikers (P. Drvkers): "Mārketinga mērķis ir sasniegt tādu patērētāju zināšanas un saprašanas līmeni par savām vajadzībām, kad jūsu produkts būtu viņiem ļoti vērtīgs un pārdodams pats par sevi, lai apmierinātu to vajadzības. Līdz ar to mārketinga darbības rezultāts ir pircējs, kas ir gatavs izdarīt pirkumu".

Pārdošanas koncepcijas piekritēji domā, ka neapmierināts ar pirkumu, pircējs ne pārāk bieži dalās savos iespaidos ar citiem. Bet šis viedoklis ir kļūdainis. Pēdējie pētījumi rāda, ka neapmierināts pircējs, runājot ar saviem paziņām, neslēpj negatīvus vērtējumus par pirkumu, un, kā zināms, sliktas ziņas tiek izplatītas ātrāk nekā labas ziņas.

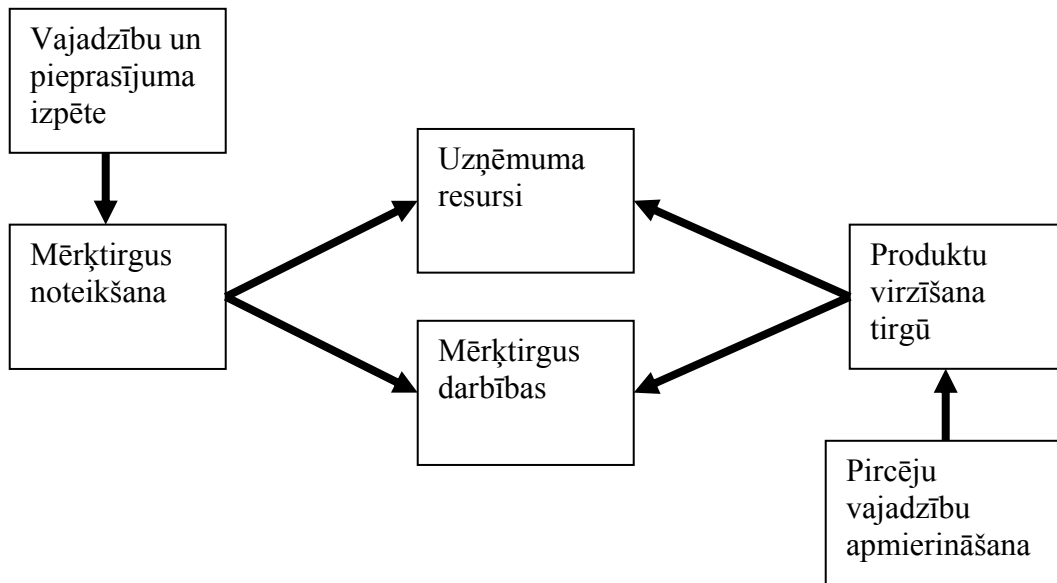
Tomēr, ja šī koncepcija nedarbojas, tad, darbību turpinot, ražotājs var zaudēt tirgu. Tāpēc pirms produkta virzīšanas tirgū ir lietderīgi veikt mārketinga pētījumus un nodarboties ar cenu veidošanu. Dažreiz lietderīgi kombinēt produkta un pārdošanas koncepciju Apguvušas aplūkoto koncepciju pozitīvos elementus, soli uz priekšu patērētāju vajadzību apmierināšanas virzienā sper uzņēmumi, kuri savā darbībā pārņem pircēja koncepciju. Precizēsīm, ka arī pārējās koncepcijas tāpat ir saistītas ar mārketingu, taču šī vislielākā mērā atbilst tā principiem un metodēm.

Pircēja koncepcijas mērķis ir pētīt pircēju vajadzības, vēlmes, vērtējumus un pielāgot produktu ražošanu un realizāciju šīm vajadzībām un vērtējumiem. Uz pircēju orientēti uzņēmumi darbību virza uz mērķi -tirgus noteikšanu un pircēju vajadzību apmierināšanu. Tas ir parādīts 2.4. attēlā. Pircēja koncepcija no citām koncepcijām atšķiras ar to, ka uzņēmumi par savu mērķi izvirza noteiktas patērētāju grupas vajadzību apmierināšanu un, īstenojot šo mērķi, veic nemitīgus mārketinga pētījumus, analīzi un kontroli. Uzņēmums ir pārlicināts, ka tā darbības rezultāti pieprasījuma apmierināšanā radīs atkārtotus produktu pirkumus un nodrošinās labvēlīgu sabiedrisko domu. Tādējādi pircēja koncepcija ir orientēta uz pircēju. Dažas šīs pieejas piekritēju tipiskas atziņas ir šādas:

- atklāj pircēju vajadzības un apmierini tās;
- izgatavo to, ko vari pārdot, nevis centies pārdot to, ko vari izgatavot;

- mīli pircēju, nevis produktu;
- darīsim visu iespējamo, lai pircēja naudu piepildītu ar kvalitāti, sortimentu un gandarījumu.

Attēls Nr. 2.4. parādīta pircēja koncepcijas shēma.



2.4. att.- Pircēja koncepcija.

Tātad līdz ar pircēja koncepcijas maiņu mainās arī uzņēmuma devīze, ar kādu tas ienāk tirgū un uzrunā pircēju.

Mārketinga speciālisti atšķir mārketingu, kas ir orientēts uz patērētāju vajadzību apmierināšanu, no mārketinga, kas veido vajadzības. Radošs mārketings piedāvā pircējiem tādus produktus un apkalpošanas veidus, par kuriem viņi nemaz nedomāja līdz šim, bet labprāt to lieto un izmanto.

Kāpēc lietderīgi tomēr orientēties uz pircēja komerciju? Kompānija Forum aprēķināja, ka katra jauna pircēja piesaistīšanai jāiztērē piecas reizes vairāk naudas līdzekļu nekā to prasa jau esošie pircēji. Līdz ar to lojālā pircēja saglabāšana ir daudz svarīgāka nekā jauna pircēja piesaistīšana, jo viņš:

- ilgi saglabās lojalitāti noteiktai produkta markai;
- pirks ne tikai jau esošos tirgus produktus, bet arī jaunus uzņēmuma produktus;
- labi atsaucas gan par uzņēmumu, gan par tā produktiem;
- nepievērš uzmanību konkurentu produktiem un reklāmai;
- mazāk jūtīgs pret cenām.

Kad uzņēmums apzina lojālā pircēja nosacījumus, tas saprot, ka ir muļķīgi riskēt ar pircēju zaudēšanu dēļ strīdiem par nelielām naudas summām. Piemēram, kompānija IBM prasa, lai katrs uzņēmums sagatavotu atskaiti par zaudētiem klientiem, ar priekšlikumiem par to atgriešanos. Tas ir izskaidrojams ar to, ka klienta atgriešana prasa krietni mazākas naudas summas nekā klienta piesaistīšana.

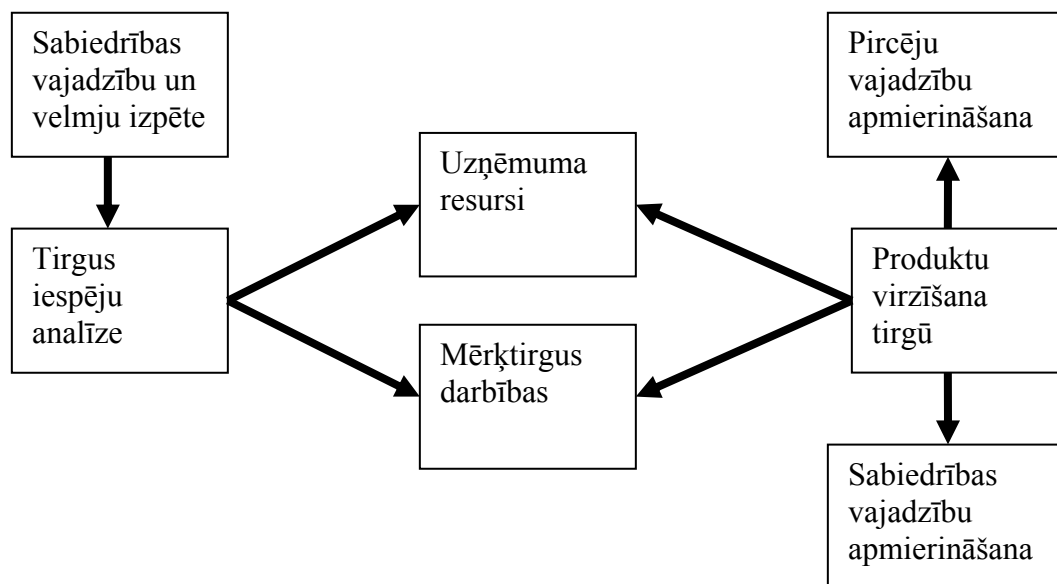
Noskaidrojās, ka pircēju koncepcija visvairāk atbilst mārketinga mērķiem, bet tomēr tā nav bez trūkumiem.

Diemžēl ļoti bieži, apmierinot patērētāju vajadzības, tiek piesārņota apkārtējā vide, negatīvi ietekmēta cilvēku veselība, iznīcināti dabas resursi. Daudziem uzņēmumiem pārmet, ka tie nesaskata konfliktu starp individuālo vajadzību apmierināšanu un sabiedrības ilglaicīgajām interesēm.

Lai pēc produkta patēriņa novērstu kaitīgās sekas, izstrādāta arī tāda jauna koncepcija, kuru varētu dēvēt par sociālo mārketingu.

Sociālā mārketinga koncepcijas paredz, ka uzņēmums cenšas noteikt un apmierināt pircēju vajadzības un vēlmes, ņemot vērā sabiedrības attīstības intereses, kā tas parādīts 2.5. attēlā.

Attēls Nr. 2.5. parādīta sociālā mārketinga koncepcijas shēma.



2.5. att.- Sociālā mārketinga koncepcija.

Uzņēmumi, kuri izraudzījušies sociālo mārketinga koncepciju, savā darbībā risina trīs pamatuzdevumus:

- ievēro sabiedrības intereses;
- apmierina pircēju vajadzības;
- iegūst peļņu.

Tās mērķis - nodrošināt gan atsevišķa patērētāja, gan arī visas sabiedrības ilglaicīgu labklājību. Šādu koncepciju īsteno kompānija Giant Foods, Inc., kura, vadot lielveikalus, ne tikai pārdod pārtikas produktus, bet arī darbojas kā konsultāciju centrs ēdienu gatavošanas un ģimenes budžeta taupīgas izlietošanas jomā. Sociālā mārketinga koncepcija būtībā atbilst jebkuras sabiedrības mērķiem, taču, protams, neīstenojas automātiski. Dažreiz saasinās pretrunas starp patērētāju interesēm, kuri grib apmierināt savas konkrētās vajadzības, un sabiedrības interesēm, kura ieinteresēta personības attīstībā un ekoloģiski tīrā apkārtējā vidē. Kā pareizi uztvert koncepciju būtību, atšķirību un attīstības perspektīvas? Kādus faktorus jāņem vērā, pieņemot lēmumu par noteikto koncepciju uzņēmumā? Šajā jomā starp mārketinga speciālistiem pastāv domstarpības.

Ir viedoklis, ka visas koncepcijas sadala pēc šādiem periodiem:

1860.g.-1920.g. - produkcijas koncepcijas ēra;

1920.g.-1960.g. - produkta un pārdošanas koncepcijas ēra;

1960.g.-1990.g. - pircēja koncepcijas ēra;

Kopš 1990.gada - sociālā mārketinga ēra. [10, 32. lpp.]

Jebkuru koncepciju uzņēmums var izvēlēties, ņemot vērā savus resursus, tirgus situāciju, pircēju rīcību u.c. (nākamajās nodaļās lasītājs atradīs atbildes uz šiem jautājumiem). Pašreiz tirgus ekonomikā tiek izmantotas visas koncepcijas, kaut gan taisnība ir tiem, kas apgalvo par koncepcijas prioritāti katrā noteiktā periodā.

Nereti uzņēmumi nelabprāt pieņem pircēja vai sociālā mārketinga koncepciju, iekams apstākļi nespiež pieņemt šādu lēmumu, ko nosaka realizācijas apjoma samazināšanās, patērētāju vērtējuma mainīšanās, konkurences palielināšanās, tirgus izpētei nepieciešamo naudas līdzekļu rašanās. Tiem, kuri ir nolēmuši pāriet uz mūsdienu mārketinga principiem, nākas pārvarēt atsevišķu darbinieku pretestību, kuri jūt, ka jaunajos apstākļos zaudēs ietekmi. Turklāt nepieciešama rūpīga personāla sagatavošana darbam jaunajos mārketinga apstākļos, t.sk. kvalifikācijas celšana, konkursu organizēšana.

Mārketiņa koncepcijas nemiĶigi jāattīsta un jāpilnveido. Nedrīkst ļauties "panākumu reiboniņ", jo pēc dažiem prāvākiem panākumiem var likties, ka darbs padarīts, lai gan līdz pilnvērtīgam mārketiņam vēl tālu. Citi kļūdu pieļauj tie, kas ļoti burtiski uztver koncepcijas lietojuma principus uzņēmumā. Piemēram, domājot, ka pārdošanas koncepcijas īstenošanai nav obligāti izmantot produktu virzīšanas metodes. Protams, ka produkcijas koncepcijas lietotājiem jādomā arī par produkta kvalitāti, bet produkcijas koncepcijas lietotājiem - par izmaksu samazināšanas iespējām utt. Pieņemot vienu vai otru koncepciju, runa ir par prioritātēm; par mārketiņa stratēģiju, jo vienlaikus nevar sasniegt visus mērķus, un jāizvēlas starp minētām koncepcijām. Turklāt izvēle nav mūžīga. Uzņēmums ar laiku var mainīt mārketiņa koncepciju atbilstoši saviem jauniem mērķiem, resursiem un tirgus situāciju.

Izveidojot uzņēmuma mārketiņa koncepciju, vispirms jāizvēlas uzņēmuma noieta politikai atbilstoši mārketiņa instrumenti. Jums jānosaka, kādi būs piemērotākie līdzekļi, kas nodrošinās jūsu produktu vai pakalpojumu veiksmīgu noieta.

Mārketiņa koncepcijas izveide balstās uz pieciem pamatprincipiem.

1. Jāsāk ar ārējās vides analīzi, kas ietver

- klientus,
- konkurentus,
- realizācijas starpniekus jeb tālākpārdevējus,
- citas ārējās institūcijas, piemēram, valsts ietekme.

2. Nākamais solis ir uzņēmuma iekšējās situācijas analīze, tātad uzņēmuma politika, uzņēmuma paša resursi.

3. Pēc tam jāformulē mārketiņa mērķi.

4. Veidojot mārketiņa stratēģisko plānu, jānosaka stratēģijas pamatstruktūra un uzņēmuma ilgtermiņa attīstības virziens, kas balstīts uz tirgus prognozēm.

5. Noslēgumā jāizstrādā mārketiņa taktika, kas nosaka, kādi mārketiņa instrumenti tiks izmantoti konkrētos pasākumos. [8, 13 lpp]

3. WI-FI TEHNOLOĢIJAS TEORĒTISKAIS APRAKSTS UN TEHNISKIE RĀDĪTĀJI

3.1. Wi-Fi būtība?

Pašlaik viens no nozīmīgākajiem uzdevumiem, tiecoties nodrošināt un paaugstināt konkurētspēju, ir atrast veidus, kā uzlabot produktivitāti un servisa kvalitāti, vienlaikus nepaaugstinot izmaksas. Komunikācijas efektivitāte, operativitāte un izmaksu samazinājums ir būtisks faktors, kas daudziem uzņēmumiem ļauj labāk apkalpot klientus un uzlabot biznesa rezultātus.

„Kādas vajadzības, tāds risinājums”, teicis Gatis Pabērzs, EET Rīga valdes priekšsēdētājs.

Viens no veidiem, kā uzlabot komunikācijas efektivitāti un līdz ar to darbības rādītājus, ir padarīt to maksimāli mobilu. Saskaņā ar jaunākajām tehnoloģijām uzņēmumu vadītāji par darbinieku komunikācijas mobilitātes modernizēšanu un nodrošināšanu vairs nedomā tādās kategorijās, kā vai, bet kad. Wi-Fi bezvadu tehnoloģija, kas tradicionālo tīkla kabeļu vietā piedāvā neliela darbības diapazona radio savienojumu. Datoru, kurā izmantojams standarts Wi-Fi, ar bāzes staciju palīdzību var pievienot internetam.

Modernās tehnoloģijas ļauj efektīvāk organizēt gan personīgo, gan uzņēmuma vai organizācijas pārvaldi, vadību, kā arī operatīvāk veikt administratīvās funkcijas.

Šodien ātrums ir viss. Uzņēmumiem jābūt ātriem, zibenīgi uz visu jāreaģē, jo citādi viņi zaudēs konkurences cīņā! Ātrums padara attiecības virspusējas- uzņēmumiem vairs neatliek laika nekam, kas kustās cilvēcīgā, nevis elektroniskā ātrumā. Wi-Fi ir mūsdienu risinājums, kuru izmantojot, uzņēmumi saglabā cilvēcisko, pat ja mums šķiet, ka tā nav.

Wi-Fi internets – tas ir interneta savienojums, kas dod iespēju piekļūt vispasaules tīkla resursiem, bez vadu palīdzības. Lietotājiem tas nozīmē, ka atrodoties vietā, kas ir aprīkota ar Wi-Fi un ir pieejams portatīvais dators, tad interneta savienojums var notikt bez vadu palīdzības un līdz ar to datoru var brīvi pārvietot attiecīgās ēkas robežās, nepazaudējot interneta savienojumu. Ar Wi-Fi apzīmē vispasaules tehnoloģiju, kura dod iespēju tās lietotājiem ar portatīvā, plaukstas datora, vai arī mobilā telefona (komunikātori, kuri atbalsta šo tehnoloģiju) palīdzību piekļūt vispasaules interneta resursiem. Wi-Fi izmanto portatīvajos datoros, plaukstdatoros un mobilajos telefonos izmantotās radio tehnoloģijas, kas ir izveidotas uz standarta IEEE 802.11, lai nosūtītu un saņemtu datus visā bāzes stacijas robežās. [14] Wi-Fi izmantošanai nepieciešams portatīvais dators Wi-Fi atbalstu. Jaunākajos portatīvo datoru un plaukstdatoru modeļos Wi-Fi atbalsts jau ir iebūvēts pašā ierīcē. Gadījumā, ja portatīvais dators neatbalsta Wi-Fi, jāiegādājas speciāla paplašinājuma karte (PCMCIA), un ir jāuzstāda papildu programmnodrošinājums, kas ir komplektācijā ar Wi-Fi

paplašinājuma karti. Pateicoties lielajai Wi-Fi tehnoloģijas popularitātei, tirgū tiek piedāvāts plašs šādu paplašinājuma karšu klāsts.

Savienoties ar internetu iespējams tikai pieejas punkta (access point) apgabalā. Apgabalu, kur ir viens vai daži pieejas punkti sauc par karsto punktu (Hotspot).

Wi-Fi ir noderīga tehnoloģija, ar zemām uzstādīšanas izmaksām, ļoti noderīga maziem uzņēmumiem ar nelielu budžetu kā arī lietošanai mājas apstākļos. Wi-Fi tehnoloģija pārveido biznesa ražīgumu, palielinot, pilnveidojot darbinieka efektivitāti, komunikāciju un sadarbību. Jebkurā piekļuves vietā ir iespējams uzturēt kontaktu ar darba vietu un klientiem, atrodoties ofisā, mājās vai hokeja spēlē. Wi-Fi biznesa sauklis ir: "Strādājiet kad un kur jums ir vajadzīgs". Wi-Fi mūsdienās mērķtiecīgi lieto tā sabiedrības daļa, kuri dinamiski maina darba vidi (ārzemes, darījumi, komandējumi, uzņēmumu paplašināšana ārzonās u.c.), kuri radoši strādā arī brīvajā laikā "ražojot" idejas, kuri pusdienas apvieno ar lietišķu tikšanos, kuri apguvuši un respektē komunikāciju kā vadošo vadības funkciju organizācijas operatīvai darbībai, iegūstot mobilitāti, prestižu, ērtu lietojumu, zemas izmaksas.

3.2. Wi-Fi tehniskie rādītāji.

Minimālās prasības Wi-Fi izmantošanai:

- Portatīvais dators, plauksta dators, komunikators
- Pastāvīgais interneta pieslēgums
- Portatīvajam datoram jābūt aprīkotam ar WLAN Wi-Fi 802.11 standarta bezvadu tīkla karti. (parasti jaunākajos portatīvo datoru modeļos tā jau ir iebūvēta, taču ja tā tur nav, tad tā jāpiepērk atsevišķi)
- Datorā jābūt instalētai un atbilstoši nokonfigurētai interneta pārlūkprogrammai (piem., MS Internet Explorer).

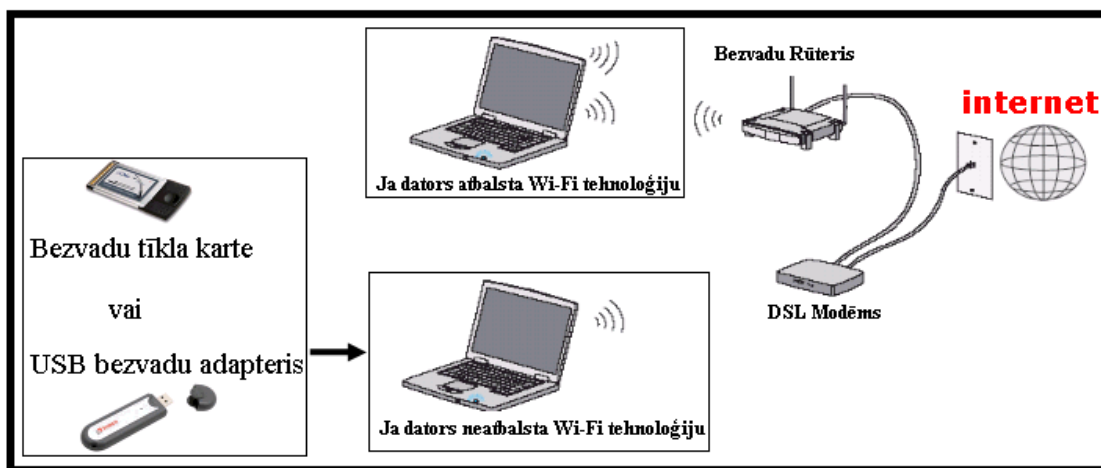
Nepieciešamās Ierīces:

- Jāiegādājas bāzes stacija (AP), tā jāuzstāda un jānokonfigurē
- Ja dators nav aprīkots ar Wi-Fi tehnoloģiju, tad jānopērk Wi-Fi IEEE 802.11b/g standartam atbilstoša tīkla karte (PCMCIA karte, kuru parasti ievieto PCMCIA ligzdā), vai arī jānopērk ārējais adaptors un jāievieto tas USB portā
- Jāinstalē karte
- Jāinstalē kartes programmatūra
- Jāatrod Wi-Fi hotspots

- Jālieto Wi-Fi [17]

Pastāv iespēja piekļūt Wi-Fi tehnoloģijai ar portatīvo datoru gan ja tas atbalsta, gan ja neatbalsta šo tehnoloģiju. Ja portatīvais dators nav aprīkots ar Wi-Fi tehnoloģijas tīkla karti, tad to ir iespējams ievietot portatīvā datora attiecīgajās ligzdās. Shematiski šie abi varianti ir attēloti 3.1. attēlā.

Attēls Nr. 3.1. parādīta shēma kā ir iespējams piekļūt internetam izmantojot Wi-Fi tehnoloģiju (ja portatīvais dators atbalsta, un ja neatbalsta Wi-Fi tehnoloģiju).



3.1. att.-Tehniskā piekļūšanas shēma bezvadu internetam.

Pasaules tirgū ir pieejami vairāki Wi-Fi standarti (tehnoloģijas). Katrai no tām ir savas personīgās iezīmes un arī vājās vietas. Lietotājam jāizvēlas īstais Wi-Fi standarts atkarībā no tā, kādām vajadzībām viņš Wi-Fi lietos.

Standartu būtiskākās atšķirības ir:

- Ātrums
- Frekvence, kādā tas darbojas
- Piekļuves rādiuss
- Izmaksas

Lielākā daļa līdz šim pasaulē izvietoto Wi-Fi iekārtu ir balstītas uz 802.11b standartu. Salīdzinoši nesen tika ieviesti produkti, kas darbojas, balstoties uz 802.11g standartu, un tie jau ir atzinīgi novērtēti, pateicoties augstam datu pārraides ātrumam pa gaisu (54 megabiti sekundē) un iespējai savietot šīs iekārtas ar sistēmā jau esošajiem 802.11b produktiem. Tabulā Nr. 3.1. parādīta Wi-Fi

tehnoloģijas standartu iespējamie teorētiskie maksimālie un praktiskie bezvadu interneta datu pārraides ātrumi, pie nosacījuma, ka tīklā nav citu traucējumu.

3.1. tab.- Wi-Fi tehnoloģijas standartu ātrumi. [14]

Standarts	Maksimālais ātrums	Praktiskais ātrums
802.11b	11 Mbps	7 Mbps
802.11g	54 Mbps	35 Mbps

Pašlaik tirgū tiek izplatītas ierīces, kuras atbalsta abu populārāko standartu apvienojumu 802.11b/g. Bezvadu interneta tīkla izvietojanas risinājuma plānošanā datu pārraidei ir svarīgs ne tikai pārklājums un datu plūsmas ātrums, bet arī kopējā sistēmas kapacitāte.

Wi-Fi tīklos kapacitāte galvenokārt ir plānota, orientējoties uz datu pārraidi, taču, sistēmas kapacitātei, kuras uzdevums ir nodrošināt augstas kvalitātes datu pārraidi tīklā, ir citas arī šādas prasības:

- Izmantotais standarts
- Jāizvēlas frekvenču kanāls pa kuru tiks raidīti dati
- Jāizvēlas kādu no aizsardzības protokoliem (piem. WEP, WPA).
- Sienu biezums un skaits, no kā tās ir taisītas Wi-Fi neies cauri bieziem metāliem un sienām
- Kas vēl izmanto piekļuvi tīklam vai šo pašu frekvenci.
- Uzstādīt tīkla vārdu, kuru lietotājs var izvēlēties pēc savas patikas, lai kāda nevēlama persona neizmantotu šo tīklu citām vajadzībām.

3.3. Wi-Fi vēsture un izveidošanās Latvijā.

Wi-Fi izgudroja 1991. gadā uzņēmums NCR Corporation/AT&T (vēlāk saukts par Lucent & Agere Systems) Nīderlandē. Viku Haiesu uzskata par Wi-Fi izgudrotāju (“Wi-Fi tēvu”), ar savu komandu Haies izstrādāja un projektēja standartus kā piemēram IEEE, 802.11b, 802.11a un 802.11g, u.c. [23]

Pirmie bezvadu izstrādājumi tirgū parādījās zem vārda WaveLAN. Pasaulē publiskā bezvadu piekļuve internetam kļuva aktuāla, kad tika izveidota starptautiskā Wi-Fi alianse (Wi-Fi Alliance), kuras uzdevums bija popularizēt šo perspektīvo produktu, kā arī izstrādāt kvalitātes standartus un sertificēt dažādu ražotāju bezvadu lokālo tīklu (wireless LAN) produktu (bāzes staciju un bezvadu interneta karšu) savstarpējo savietojamību. Wi-Fi Alianse (pirmsākumos

saukta par Wireless Ethernet Compatibility Alliance) ir globāla, bezpeļņas rūpniecības, tirdzniecības asociācija, vairāk kā ar 400 biedra kompānijām, kuras ir izstrādājušas aptuveni 800 Wi-Fi Alianses sertificētus produktus. Wi-Fi Alianses svarīgākais uzdevums ir bezvadu lokālo tīklu (WLAN) attīstības virzīšana. Jebkurš produkts, kuru sertificējusi Wi-Fi alianse, spēj savstarpēji sadarboties ar citiem produktiem, kuri atbalsta 802.11 tipa standartus.

Terminu Wi-Fi, kuru attīstīja Wi-Fi Alianse līdzās Korporācijai Interbrand, pieņēma, lai aprakstītu WLAN izstrādājumus, kuri ir izveidoti uz IEEE 802.11 standartiem.

Wi-Fi Alianses citāts: "Wi-Fi un iņ jaņ stila firmas zīmi izgudroja Interbrand. Mēs (Wi-Fi Alianse) irējām Interbrand saukli un logo, lai to varētu izmantot savam pakalpojumu tirgum. Mums bija vajadzīgs kaut kas, kas bija mazliet pievilcīgāks, nekā "IEEE 802.11b", un tā tika pieņemts nosaukums: bezvadu uzticība (Wireless Fidelity), un logo, kas parādīts 3.2. attēlā.: [14] Attēls Nr. 3.2 parāda vispasaules Wi-Fi logo. [23]



3.2. Att.- Vispasaules Wi-Fi logo.

Tomēr pats svarīgākais, ka bezvadu interneta telpa jau sen pārplūdusi pāri alianse robežām, jo aizvien jaunu piekļuves punktu rašanos nosaka veiksmīga biznesa likumi, nevis alianse rāmji. Tiesa, daudzi pakalpojumu sniedzēji izmanto alianse ieviesto terminu Wi-Fi, lai potenciālajiem klientiem būtu vieglāk orientēties. Jēdzieni Wi-Fi un hotspot drīz vien kļūs tikpat populāri kā GSM, GPRS vai DSL, jo interese par Wi-Fi aug ļoti strauji.

3.4. Kāpēc izvēlēties Wi-Fi:

- iespēja kļūt mobilākam – varēsiet brīvi izvēlēties darba vietu mājās vai darbā un lietot portatīvo datoru kur vēlaties;
- ērts, izdevīgs, drošs un vienkāršs bezvadu pieslēgums Internetam;
- bezvadu datortīklu, kuram nav nepieciešams vads un rozete katrā istabā;
- iespēja bezvadu datortīklā lietot vairākus portatīvos un stacionāros datorus vienlaicīgi;
- nav nepieciešams vilkt agrāk neparedzētus vadus;
- lielu datu pārraides ātrumu un drošību;

- elastīgu bezvadu datortīklu – jūs varat vienkārši un ērti pieslēgt vairākus datorus vienam pieejas punktam. [17]

bezvadu Internets – tas ir mūsdienīgs un drošs risinājums cilvēkiem, kuri nav pieraduši ierobežot sevi ar vada garumu!

Wi-Fi priekšrocības:

- Ļauj lokālo bezvadu tīklu izveidot bez kabeļu likšanas (vadiem), potenciāli samazinot tīkla izveidošanas izmaksu;
- Wi-Fi izstrādājumi ir plaši pieejami tirgū;
- Atšķirīgas markas pieejas punkta un citas tīkla iekārtas veiksmīgi savienojas, un darbojas augstā līmenī;
- Uzņēmumu savstarpējā konkurence ievērojami samazināja bezvadu iekārtu cenas;
- Wi-Fi tīkli atbalsta pārvietošanos, kurā lietotājs ar savu portatīvā datoru var pārvietoties no viena pieejas punkta pie cita;
- Tiek atbalstīta dažādu pakāpju kodēšana, lai aizsargātu datu pārķeršanu;
- Lietotāja piekļūšana Wi-Fi tīkliem iespējama arī citās valstīs.

Wi-Fi trūkumi:

- Wi-Fi tīkliem ir ierobežots piekļūšanas rādiuss, telpās 45 metri, ārpusē 90 metri.
- Signāla līmenis samazinās attālinoties no bezvadu raidītāja.
- Var izraisīt veselības problēmas.
- Ierobežots Wi-Fi piekļuves vietu skaits
- 802.11b piedāvā darboties ar nelieliem ātrumiem
- Darbojas tādā pašā frekvenču diapazonā kā citas bezvadu ierīces, tādejādi tiek radīti traucējumi Wi-Fi tīklā.

3.5. Wi-Fi veidi:

- Publiskais Wi-Fi

Wi-Fi internets ir neaizvietojams gadījumos, kad ir nepieciešamība pēc interneta savienojuma atrodoties ārpus mājas vai ofisa, piemēram, kafejnīcā, restorānā, viesnīcā, tirdzniecības centrā, degvielas uzpildes stacijā, dzelzceļa stacijā, lidostā vai jebkurā citā publiskā vietā.

- Mājas / Ofisa Wi-Fi

Ar Wi-Fi esamību Jūs varat savu datoru pārvietot ofisa vai dzīvokļa robežās, nezaudējot sakarus ar internetu. [16]

3.6. Izveidošanās Latvijā.

Lattelecom bija pirmais uzņēmums Latvijā, kas sāka piedāvāt klientiem progresīvo Wi-Fi pakalpojumu. Lattelecom jau kopš 2002. gada rudens piedāvā platjoslas bezvadu interneta pieslēgumu Bezvadu interneta telpa (BIT), kurā tiek izmantota Wireless LAN tehnoloģija un Wi-Fi standarts. 2003. gada pavasarī visi platjoslas bezvadu interneta pieslēguma punkti tika ieslēgti vienotā BIT tīklā, tādā veidā liekot pamatu jaunai ātrgaitas bezvadu datu pārraides infrastruktūrai valstī. Sabiedrībai pieaugu interese par Lattelecom sniegtajiem bezvadu interneta piekļuves jeb Wi-Fi pakalpojumiem, kas nodrošināja iespēju piekļūt internetam, atrodoties sabiedriskās vietās – viesnīcās, kafejnīcās, iepirkumu centros, degvielas uzpildes stacijās u. c., un līdz ar to Lattelecom sāka attīstīt šo biznesu, jo saskatīja tajā potenciālu nākotnei.

Lattelecom Wi-Fi sadarbības partneri ir SIA "Lattelecom" un informācijas tehnoloģiju uzņēmumi "Intel Corporation" un "Cisco Systems Inc." 2003. gada septembrī parakstīja nodomu protokolu, kurā apņemas dot kopēju ieguldījumu BIT attīstībā Latvijā. Nodomu protokolā uzņēmumi pauž apņēmību sadarboties, lai nodrošinātu kvalitatīvu, moderno tehnoloģiju un mūsdienu prasībām atbilstošu BIT darbību, veicinātu šo vietu skaita palielināšanu Latvijā, popularizētu bezvada interneta tīkla pieslēguma priekšrocības ikdienas darbā, kā arī padarītu vienkāršāku un ērtāku bezvadu tīklu izmantošanu.

Lattelecom un Intel ir veikuši inženiertehnisko testēšanu un mobilās tehnoloģijas pārbaudi Lattelecom BIT tīklā, lai nodrošinātu portatīvo datoru savienojamību ar Bezvadu interneta telpām un to pakalpojumiem.

Intel un Cisco ir Wireless LAN tehnoloģijas līderi Latvijā, savukārt Lattelecom ir bezvadu interneta attīstības virzītājs Latvijā. [17]

Vietās, kur ir pieejams BIT tīkls, par to norāda īpaša preču zīme. Preču zīmē ietvertais un visā pasaulē atzītais saīsinājums Wi-Fi garantē ātrgaitas bezvadu interneta pieslēguma augsto kvalitāti un drošību.

Lattelecom Wi-Fi logo parādīts 3.3. attēlā.:

Attēls Nr. 3.3. parāda Lattelecom Wi-Fi logo. [17]



3.3. Att.- Lattelecom Wi-Fi logo.

Lattelecom Wi-Fi vecais zīmols, kurš bija aktuāls pirms aptuveni diviem gadiem, 2006. gada maijā, pirms Lattelecom zīmola maiņas, uzņēmumam par Wi-Fi pakalpojuma logo kalpoja 3.4. attēlā parādītais attēls.

Attēlā Nr. 3.4. parādīts Lattelecom Wi-Fi veco logo. [24]



3.4. Att.- Lattelecom Wi-Fi vecais logo.

4. LATTELECOM WI-FI PAKALPOJUMA IZPĒTE LATVIJĀ.

4.1. Wi-Fi projekts.

Wi-Fi ir bezvadu internets, kas ļauj pieslēgties ātrgaitas internetam vairāk nekā 450 piekļuves punktos Rīgā un Latvijas lielākajās pilsētās – bāros, kafejnīcās un restorānos, viesnīcās un viesu namos, degvielas uzpildes stacijās, automazgātuvēs, atpūtas un iepirkuma centros, lidostā Rīga, Universitātēs un pie Lattelecom taksofoniem. [17]

4.2. Mērķa tirgus, klientu segmentācija.

Pakalpojumu piedāvā un ievieš sadarbībā ar partneriem, kas ir korporatīvā segmenta klienti (viesnīcas, lidostas, tiesu zāles, universitātes, konferenču centri, izstāžu zāles utt.), kas savukārt izplatīs tālāk šo pakalpojumu individuāliem lietotājiem. Savukārt mērķa tirgus ir portatīvo datoru lietotāji - ārvalstu darījumu partneri, vietējie vidēja un augsta līmeņa menedžeri, juristi, žurnālisti u.c. darījuma cilvēki. Var minēt, ka šeit eksistē 2 iespējamie segmenti – viens no tiem ir prasīgs funkcionālā ziņā, taču nav tik jūtīgs cenas ziņā (viesnīcas, izstāžu halles u.c.), turpretī otram funkcionalitātes prasības ir zemākas līdz ar to cena arī būtisks faktors (kafejnīcas, restorāni u.c.). Lattelecom segmentu noteikt ir sarežģīti, jo pakalpojumu izmantos gan privātie klienti (ārzemju darījumu partneri), korporatīvie, vidējā biznesa klienti (konferenču dalībnieki).

Kas lieto šo ekskluzīvo pakalpojumu (galalietotāji)?

Pamatā pakalpojumu lieto biznesa un darījumu cilvēki ar augstām prasībām pret pakalpojumiem un ienākumu līmeni no 350 LVL un vairāk.

Pakalpojuma Wi-Fi lietotāju auditorijas vispārējs raksturojums:

Vecums:

- 17-24 gadi: 55%;
- 25-39 gadi – 34%;
- 40-54 gadi – 11%.

Ienākumi:

- 350 LVL un vairāk: 50%
- 121-170 LVL - 25%
- 81-121 LVL – 20%
- 61-80 LVL – 5%

Izglītība:

- Augstākā: 41%
- Vidējā - 21%
- Pamata - 22%

Nodarbošanās:

- pašnodarbinātie – 35%
- uzņēmumu vadītāji, mākleri – 20%
- menedžeri (ar reģionālu biznesu) – 15%
- IT kompāniju pārstāvji – 25%
- studenti, „jaunie” lietotāji – 5%

Partneri (uzņēmumi), kas izvēlas šo pakalpojumu:

- Kura apmeklētājiem ir nepieciešamība pieslēgties internetam vai viņiem ir interese pieslēgties tieši ātrgaitas publiskajam internetam;
- Biznesa specifika atbilst tam, lai apmeklētājs varētu darboties ar portatīvo datoru;
- Atbalsta jaunas un modernas idejas, vēlas būt konkurētspējīgs;

Piemēram: viesnīcas, viesu nami, atpūtas bāzes, restorāni, kafējnīcas, bāri, izstāžu, semināru un konferenču centri, degvielas uzpildes stacijas, tirdzniecības centri, auto mazgātavas, autoservisi un līdzīgi uzņēmumi, kuros apmeklētājiem ir nepieciešamība pieslēgties internetam.

4.3. Pakalpojuma būtība.

Pakalpojuma vērtību var skatīt divos aspektos – sadarbības partneru un klientu skatījumā.

Partneris (sabiedriskās vietas īpašnieks) Latvijas teritorijā izīrē no Lattelecom iekārtas un ierīko bezvadu tīklu savā uzņēmumā, lai, savukārt, viņa klienti vai apmeklētāji (trešās personas) plaukstdatoru un klēpj datoru lietotāji varētu izmantot internetu. Visbiežāk tās ir ēstuves, viesnīcas, degvielas uzpildes stacijas, lidosta, boulinga zāles, dažādas atpūtas/izklaides vietas utml. uzņēmumi, kuros varētu uzturēties potenciālais Wi-Fi un portatīvo datoru lietotājs. Sadarbības partneriem šis pakalpojums paaugstina, dotās ēkas vai objekta vērtību no viņu klientu skatījuma.

Klients - plaukstdatora un klēpj datoru lietotājs, kurš ir mobils (ceļo, daudz pārvietojas, tiekas ar klientiem ārpus mājas/biroja) un vēlas izmantot internetu publiskās Lattelecom bezvadu interneta telpās jeb citiem vārdiem - tur, kur kāds partneris izmanto pakalpojumu BIT noma. Klientam

galvenās vērtības ir mobilitāte, datu pārraides ātrums, ērta piekļuve internetam ārpus savas darba vietas. Ar mobilitāti tiek saprasts, ka klients var brīvi pārvietoties noteiktos apgabalos, nezaudējot datu savienojumu. Savukārt Bezvadu interneta piedāvātais datu pārraides ātrums var sasniegt līdz pat 6 Mbit/s.

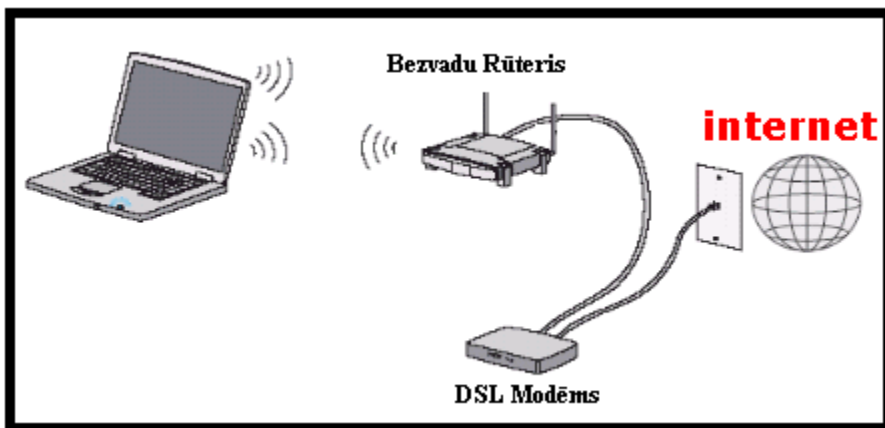
Pakalpojums un stratēģija.

Pakalpojuma stratēģija ir izzināt un apgūt jaunu tirgu Lattelecom – bezvadu, mobilo piekļuvi internetam. Stratēģija paredz iegūt jaunu tirgus daļu iegūšanu, saistībā ar ārvalstu darījumu cilvēkiem, kas ierodas mūsu valstī, kā arī augstākā un vidējā līmeņa menedžerus, kas izmanto vai izmantos nākotnē portatīvos datorus.

Pakalpojums aptver Lattelecom līdz šim neizzinātu tirgus daļu – cilvēkus, kas ikdienā strādā ar portatīvo datoru, atrodoties ārpus ofisiem.

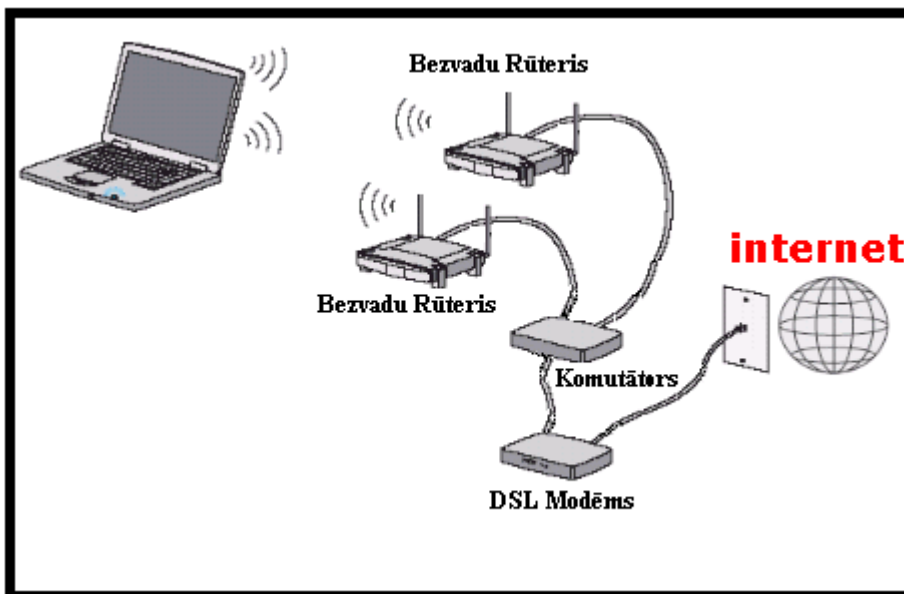
Pakalpojuma būtība ir- dot klientiem iespēju pieslēgties internetam pie kāda no Lattelecom sadarbības partneriem, izmantojot bezvadu datu pārraides tehnoloģiju Wi-Fi.. Tas nozīmē, ka pie partnera telpās tiek uzstādītas iekārta vai iekārtas (tehniskā shēma attēlota attēlos Nr. 4.1. un Nr.4.2.), kas raida bezvadu interneta signālu aptuveni 30m rādiusā (attālums var būt arī nedaudz savādāks atkarībā no traucējošiem objektiem, kas atrodas tuvumā – biezas sienas, citas bezvadu ierīces).

Attēlā Nr. 4.1. parādīta Wi-Fi ierīkošanas shēma objektā ar vienu raidītāju.



4.1. att.- Wi-Fi tehniskā shēma objektā ar vienu raidītāju.

Attēlā Nr. 4.2. parādīta Wi-Fi ierīkošanas shēma objektā ar diviem raidītājiem.



4.2. att.- Wi-Fi tehniskā shēma objektā ar vairākiem raidītājiem.

Lattecom Wi-Fi pakalpojuma pakā ietilpst:

- 1 bezmaksas Lietotājvārds un parole (to var lietot visos Wi-Fi pieslēguma punktos Latvijā)
- ērta piekļuve internetam, klientiem neizmantojot vadus;
- interneta pieslēgums ar lejupielādes ātrumu līdz 6 Mbit/s un augšupielādes ātrumu 512 kbit/s;
- abonēšanas maksā iekļauta pakalpojuma uzturēšana (konfigurācijas maiņa, bojājumu novēršana, mārketinga materiāli, instrukcijas personālam u.c.); iespēja piedāvāt piekļuvi bezvadu internetam saviem klientiem;
- papildu ieņēmumi par pārdotajām Wi-Fi kodu kartēm
- partnera uzņēmuma minēšana reklāmas kanālos, kur Lattelecom informē par Wi-Fi; [17]

Kā lietot Lattelecom Wi-Fi pakalpojumu.

Šo visu Wi-Fi lietošanas procesu var sadalīt piecos posmos, kas attēloti 4.3. attēlā:

Attēlā Nr. 4.3. parādīts process kā pieslēgties Lateelecom Wi-Fi pakalpojumam.



4.3. Att.- Piekļuve Wi-Fi pakalpojumam pa soļiem.

Tātad:

- Aktivizējam savā portatīvajā datorā vai plaukstdatorā bezvadu interneta raidītāju,
- Izvēlamies operatoru Lattelecom,
- Atveram interneta pārlūkprogrammu (Internet Explorer),
- Automātiski parādīsies Lattelecom Wi-Fi autorizācijas mājas lapa, kurā ievadām lietotājvārdu un paroli,
- Lietojam Wi-Fi [17]

Taču, lai gala lietotājs ar portatīvo datoru, kurš atbalsta Wi-Fi tehnoloģiju, piekļūtu internetam Lattelecom Wi-Fi piekļuves vietās, ir nepieciešams lietotājvārds un parole, jo piekļūšana internetam notiek caur īpašu autorizācijas serveri, kurš attēlots 4.4 attēlā. Autorizācijas mājas lapas, kurā jāievada lietotājvārds un parole izskatās šādi:

Attēlā Nr. 4.4 parādīta Lattelecom Wi-Fi autorizācijas lapa.[28]



4.4. Att.- Lattelecom Wi-Fi autorizācijas lapa.

Lietotārvārdu un paroli var iegūt sekojošos veidos:

- piezvanot operatoram pa tālruni 90004111;
- nosūtot īsziņu ar tekstu „WIFI” uz 1188;
- iegādājoties priekšapmaksas kodu karti Wi-Fi piekļuves punktā (partnera objektā) pie apkalpojošā personāla. Kartiņu dizaini attēloti 4.5. attēlā. [17]

Attēlā Nr. 4.5. parādītas Lattelecom Wi-Fi kodu kartiņas.



4.5. Att.- Lattelecom Wi-Fi kodu kartiņas.

- piesakot Wi-Fi bezvadu interneta abonementu Lattelecom veikalos. Abonementa dizains attēlots 4.6. attēlā. [17]

Attēlā Nr. 4.6. parādīta Lattelecom Wi-Fi abonēšanas kartiņa.



4.6. Att.- Lattelecom Wi-Fi abonentu kartiņas.

Pakalpojums, ko lieto Wi-Fi projekta partneris.

4.1. tab.- Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma cena partnerim.

BIT noma abonēšana:	Ls/mēnesī (ar PVN)
Abonēšanas maksa	35.4
Papildu bāzes stacijas abonēšanas maksa	5.9

Pakalpojums, ko lieto Wi-Fi galalietotājs jeb klients.

4.2. tab.- Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma cena galalietotājam. [17]

Pakalpojums	Lietošanas laiks	Tarifi, Ls (ar PVN)
Operatora tālrunis 90004111	1 stunda	0.94
SMS ar tekstu "WIFI" uz 1188	1 stunda	0.94
Priekšapmaksas kodu karte	3 stunda	1.99
Priekšapmaksas kodu karte	6 stunda	3.49
Priekšapmaksas kodu karte	12 stunda	5.99
Wi-Fi abonements	1 mēnesis bez laika ierobežojuma	10.95

4.4. Pakalpojuma imidžs un komunikācija.

Pakalpojums parāda, ka Lattelecom ir inovatīva kompānija, kas meklē jaunus tirgus. Pakalpojums tieši nekonkurē ar nevienu no esošajiem Lattelecom pakalpojumiem. Tas piedāvā sekojošas priekšrocības:

- Ātrums;
- Mobilitāte;
- Lietošanas vienkāršība;
- Prestižs.

Tā kā pakalpojums tiek piedāvāts biznesa cilvēkiem, cenas līmenis atbilst dotās viesnīcas, konferenču centra utt. pārējo pakalpojumu cenu līmenim.

Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma tirgus komunikācija:

- PR kampaņas (raksti presē)
- raksti presē
- reklāmas baneri internetā
- Preses konferences ar sadarbības partneriem;
- Bukleti;
- Plakāti pie sadarbības partneriem.
- Bezvadu interneta piekļuves telpas jeb Hotspoti.

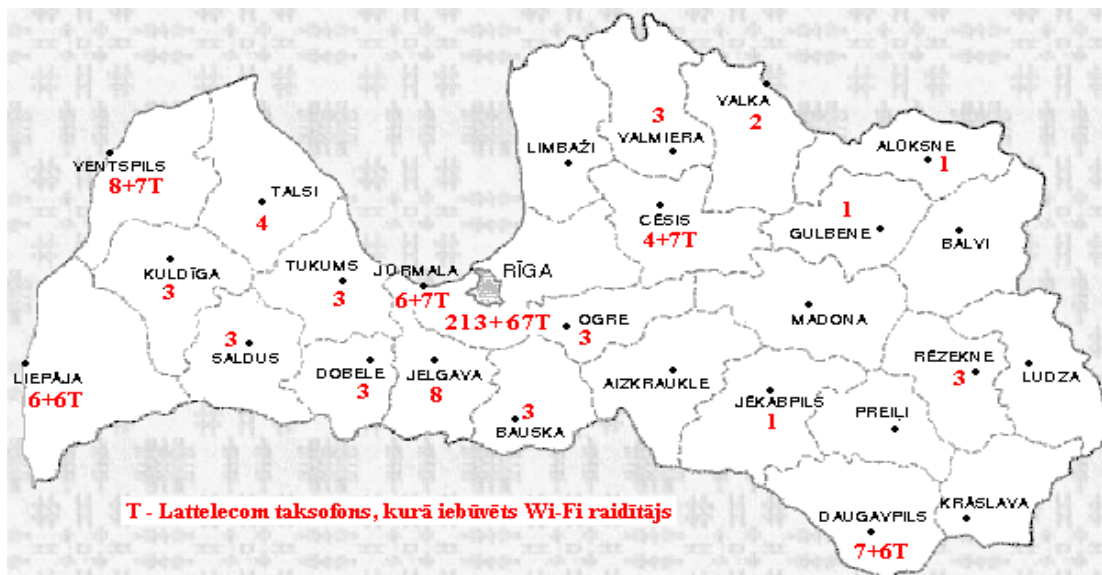
4.5. Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma piekļuves vietas Latvijā.

Wi-Fi ir bezvadu internets, kas ļauj pieslēgties ātrgaitas internetam vairāk nekā 450 piekļuves punktos Rīgā un Latvijas lielākajās pilsētās. Šīs Wi-Fi piekļuves vietas tiek izvēlētas atkarībā no vairākiem faktoriem:

- Vai šī vieta ir piemērota Wi-Fi ierīkošanai
- Vai šeit uzturēsies Wi-Fi klients
- Vai šeit ir iespējams ierīkot Wi-Fi pakalpojumu

Parasti Wi-Fi pakalpojums tiek ierīkots bāros, kafejnīcās un restorānos, viesnīcās un viesu namos, degvielas uzpildes stacijās, automazgātuvēs, atpūtas un iepirkuma centros, kā arī Lattelecom taksofonos. To piekļuves punktu un taksofonu izvietojumu Latvijas kartē attēloju 4.7. attēlā.

Attēls Nr. 4.7. parāda Lattelecom Wi-Fi piekļuves punktu izvietojumu Latvijā.



4.7. Att.- Lattelecom Wi-Fi pārklājuma vietu attēlojums Latvijas kartē.

4.6. Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma SVID analīze.

Pakalpojuma Bezvadu interneta telpas noma plusus un mīnusos var redzēt SVID analīzē, kuru aprakstīju 4.3. tabulā:

4.3. tab.- Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma SVID analīze.

S	V
<p>Mobilitāte</p> <p>Liels datu pārraides ātrums (līdz 6 Mb);</p> <p>Viegli lietojams (izmantojams);</p> <p>Fiksēta maksa;</p> <p>Ēkām, kurās pieejams pakalpojums, paaugstinās pievienotā vērtība;</p> <p>Lattelecom klientu lojalitātes pieaugums.</p>	<p>Ieviešanas un uzturēšanas izmaksas;</p> <p>Datu pārraides drošība;</p> <p>Pieejamība (izplatība);</p> <p>Portatīvo datoru lietotāju skaits Latvijā</p>
I	D
<p>Izpētīt un ieiet bezvadu risinājumu tirgū;</p> <p>Sekmē portatīvo datoru izmantošanu;</p> <p>Palielināt interneta pieslēguma skaitu;</p> <p>Ieviest šo pakalpojumu kaimiņvalstīs.</p>	<p>UMTS ienākšana tirgū</p> <p>Portatīvo datoru nepopularitāte Latvijā;</p> <p>Partneru nekvalitatīva pakalpojumu izplatīšana.</p>

4.7. Latelecom Wi-Fi pakalpojuma“4 P” pētījums

Produkts.

Kā produkts šis pakalpojums ir ļoti labs priekš attiecīgās mērķa grupas. Par pakalpojuma kvalitāti liecina ne tikai tā atpazīstamības zīme (Wi-Fi - wireless fidelity – bezvadu uzticība), bet arī šī produkta īpašības:

- Ātrs un kvalitatīvs interneta pieslēgums
- Labāko ražotāju tehnisko ierīču uzstādīšana klientam
- Mazs bojājumu rašanās skaits
- diennakts Palīdzības dienesta konsultācijas

Produkta raksturīgākās iezīmes:

- Vienota atpazīstamības zīme
- Iespējas pieslēgties internetam ārpus biroja, mājām
- Mobilā dzīves (Wi-Fi) veida popularitāte
- Draudzīgs bezvadu interneta telpu izvietojums
- Interneta pieslēgums TOP vietās Latvijā
- Draudzīga cena
- Vienkārša pieslēgšanās Wi-Fi un tā lietošana
- Wi-Fi ierīču popularitātes pieaugums(laptop, palm)
- Wi-Fi pieslēguma vietās pieejami mārketinga materiāli un instrukcijas;

Pakalpojuma izskats ir ļoti draudzīgs gan Latelecom partneriem, gan galalietotājiem.

Objekta telpās par pakalpojumu liecina vien uzstādīta Wi-Fi signālu raidoša tehniska ierīce saukta par bezvadu raidītāju jeb rūteri (attēlā Nr. 4.8.) un arī mārketinga materiāli par Wi-Fi (bukleti, plakāti).

Attēls Nr. 4.8. parāda Wi-Fi signālu raidošas ierīces izskatu.



4.8. att.- Bezvadu interneta signālu raidošā iekārta.

Cena.

Wi-Fi pakalpojumu var sadalīt 2 daļās. To ko piedāvā partnerim (attēlots tabulā Nr. 4.4.) un galalietotājam (attēlots tabulā Nr. 4.5.).

Cena par pakalpojumu ko piedāvā partnerim:

4.4. tab.- Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma cena partnerim.

Pakalpojuma veids	Tarifs, Ls	PVN, Ls	Kopā, Ls
Pakalpojuma BIT noma ierīkošana:			
Ierīkošanas maksa	50	9	59
Ierīkošanas maksa papildus bāzes stacijai	5	0.9	5.9
Pakalpojuma BIT noma abonēšana			
Abonēšanas maksa	30	5.4	35.4
Papildu bāzes stacijas abonēšanas maksa	5	0.9	5.9

Klientam šo pakalpojumu ir iespējams iegādāties vairākos veidos:

- Zvanot uz operatora tālruni 90004111 par 0.94 Ls iespēja iegūt lietotājvārdu un paroli 1 stundai.
- Sūtot īsziņu no mobilā telefona ar tekstu "wifi" uz 1188 par 0.94 Ls iespēja iegūt lietotājvārdu un paroli 1 stundai.
- Priekšapmaksas kodu kartes:

4.5. tab.- Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma cena galalietotājam.

Wi-Fi kodu karte ar laika uzskaiti	Tarifs, Ls
3 stunda	1.99
6 stunda	3.49
12 stunda	5.99

Pie Lattelecom pārstāvjiem un Lattelecom tirdzniecības vietās iespējams iegādāties Wi-Fi abonementu par 10.95 Ls, kas ļauj izmantot Wi-Fi pakalpojumu veselu mēnesi bez laika uzskaites.

Izplatīšanas vieta.

Wi-Fi interneta pieslēguma punkti atrodas vairāk nekā 450 piekļuves punktos Rīgā un Latvijas lielākajās pilsētās – bāros, kafejnīcās un restorānos, viesnīcās un viesu namos, degvielas uzpildes stacijās, automazgātuvēs, atpūtas un iepirkuma centros, lidostā Rīga un pie Lattelecom taksofoniem. Pakalpojums tiek piedāvāts un ierīkots tajās vietās, kur ir paredzams, ka tieši šeit uzturēsies potenciālais un esošais Wi-Fi klients. Tāpēc Wi-Fi piekļuves vietas nav sastopamas maz apmeklētās vietās, bet gan vietās kurās uzturas daudz cilvēku. Wi-Fi pārklājuma nolūkā Lattelecom ierīkoja šo pakalpojumu arī 100 taksofonos- 60 no tiem Rīgā, bet pārējie 40 Latvijas lielākajās pilsētās un populārākajās vietās. Pārklājumu vietu adreses uzskaitītas pielikumā Nr. 1 un pielikumā Nr. 2 uzskaitīti visi Lattelecom taksofoni, kuri aprīkoti ar Wi-Fi tehnoloģiju.

Reklāma.

Atpazīstamības zīme- savas mērķa grupas lokā šī zīme ir populāra un atpazīstama. Praktiski ikviens Wi-Fi pakalpojuma Lietotājs zina, ka šī zīme atrodas tur, kur ir Wi-Fi pārklājums.

-Bukleti trīs valodās, kuri ietver svarīgāko informāciju par Wi-Fi (attēlā Nr. 4.9.):

- Kas ir Wi-Fi
- Kā to lietot
- Cena
- Informācija jautājumu gadījumā.

Attēls Nr. 4.9. parāda Lattelecom Wi-Fi mārketinga buklets.



4.9. att.- Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma mārketinga buklets.

-Wi-Fi kodu kartiņas (attēlā Nr. 4.10.):

Attēls Nr. 4.10. parāda Lattelecom Wi-Fi kodu kartiņu dizaini.



4.10. att.- Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma kodu kartiņas.

-Pašu interneta resursi:

- Mājas lapa – www.wifi.lv
- autorizācijas lapa – <http://wifi.lattelekom.lv>
- Lattelecom mājas lapa – www.lattelecom.lv

Šajos interneta mēdijos tiek izvietota informācija par Wi-Fi pakalpojumu, piekļuves vietām, lietošanu un akcijām

-Izvietota reklāma tiek arī šādos mēdijos:

- *Presē (žurnālā „Riga Life”)*
- *Internetā (tikai Lattelecom interneta mēdijos).*

-Tiek veidotas un organizētas savstarpējas akcijas ar partneriem (piem. Lattelekom reklamē partneri atrunātajos mēdijos, savukārt partneris reklamē Wi-Fi pakalpojumu savā objektā).

-Prezentācijas

-Bezmaksas kodu kartiņu izdalīšana akcijas nolūkos, kuras arī reizēm tiek rīkotas sadarbības nolūkos.

5. MĀRKETINGA KONCEPCIJAS IZVEIDE LATTELECOM WI-FI PAKALPOJUMAM LATVIJĀ.

Ārējās vides analīze.

- *Klientu un partneru analīze.*

Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma klientus, kas iegādājās šo pakalpojumu var iedalīt divās daļās:

Partneri – vairākums juridiskas personas, viesnīcu, restorānu, kafejnīcu un citu atpūtas un masu pulcēšanās vietu īpašnieki, kuru objektā šis pakalpojums varētu darboties kā papildus serviss priekš paša īpašnieka un viņa klientiem. Par partneriem šo klientu sektoru sauc tāpēc, ka Wi-Fi lietotāji, kas šo pakalpojumu lieto pie partnera objektā ir gan Lattelecom, gan partnera kopīgie klienti. Partneris ir kā Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma tālākpārdevējs, kura ieguvums no šī ir:

- papildus serviss savā objektā
- iespēja nopelnīt par pārdotajām kodu kartēm
- iespēju uzrunāt ekskluzīvu un maksātspējīgu auditoriju
- serviss kā iespēja piesaistīt jaunus klientus
- reklāma Wi-Fi mēdijos
- Mārketinga sadarbība ar Lattelecom.

Klienti – lielākais vairākums fiziskas personas, portatīvo datoru lietotāji, kuri strādā ārpus ofisa, ieturot pusdienas strādā vai ir cita nepieciešamība pēc šī pakalpojuma. Šis pakalpojums ļauj klientam būt mobilam, ātram, un sasniedzamam, kas ir viena no šī laikmeta dzīves nepieciešamībām. Šo Lattelecom Wi-Fi pakalpojumu klientiem ir iespēja lietot tikai tajās vietās pie partnera, kuras aprīkotas ar Wi-Fi, tādejādi kļūstot par partnera un Lattelecom klientu. Klienta ieguvums no šī pakalpojuma ir:

mobilitāte, ātrums

Iespējas pieslēgties internetam ārpus biroja, mājām

Internets par draudzīgu cenu.

- *Konkurenti.*

Lattelecom Wi-Fi pakalpojumam pagaidām Latvijā nav konkurentu, kas nodrošinātu kaut ko līdzīgu. Taču pakalpojumam ir konkurenti un tālāk arī apskatīsim konkurentu piedāvātos pakalpojumus, to cenas, kas varētu būt līdzīgi manis apskatītajam Lattelecom Wi-Fi pakalpojumam.

Kā pirmo konkurentu apskatīsim telekomunikāciju pakalpojumu sniedzēju **LMT** (Latvijas Mobilais Telefons), kurš arī bija viens no pirmajiem konkurentiem Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma attīstības pirmsākumos.

LMT pakalpojuma nosaukums ir WLAN telpa, kurš nodrošina ātrgaitas pieeju internetam LMT izveidotajās Wi-Fi zonās. Arī šim pakalpojumam ir izstrādāta īpaša atpazīstamības zīme, kura attēlota attēlā Nr. 5.1. Wi-Fi tehnoloģija nodrošina augstu datu pārraides ātrumu (līdz pat 11 Mb/s), un pēdējā laikā ir strauji guvusi popularitāti visā pasaulē. Pakalpojums ir pieejams tikai LMT WLAN zonās, kuras ir noformētas ar atbilstošām identifikācijas zīmēm.

Attēls Nr. 5.1. parāda LMT Wi-Fi logo. [19]



5.1. att.- LMT WLAN pakalpojuma logo.

Pašlaik pakalpojumu var izmantot šajās adresēs Rīgā:

- Ropažu ielā 6
- Dzelzavas ielā 17
- Vienības gatvē 51
- Brīvības ielā 55

Pakalpojuma cena ir 5 santīmi (SMS cena) par 30 min. Wi-Fi tīklā. [19]

Arī telekomunikāciju pakalpojuma sniedzējam **BITE** ir izveidots pakalpojums, kas cieši konkurē ar Lattelecom Wi-Fi pakalpojumu, taču tehnoloģiski šis pakalpojums ir atšķirīgs.

BITE izmantojot viņu pakalpojumu nodrošina:

- sūtīt un saņemt e-pasta vēstules, atrodoties ārpus biroja vai mājas;
- baudīt izcilu datu pārraides ātrumu 3G pārklājuma zonā līdz pat 7,2 Mbit/s;
- izvēlēties tarifu plānu, kas vislabāk apmierina Jūsu vajadzības;

5.1. tab.- BITE pakalpojumu cenas.[15]

Maksimālais ātrums 3G teritorijā	Datu pārraides limits mēnesī	Maksa
Tarifu plāns „Mini”		
7,2 Mbit/s	400 MB	18 Ls/mēn.
Tarifu plāns „Standard”		
7,2 Mbit/s	Neierobežoti	27 Ls/mēn.
Tarifu plāns „Pro”		
7,2 Mbit/s	Neierobežoti	40 Ls/mēn.

Par vēl vienu Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma var uzskatīt **TELE 2**, kas arī ir telekomunikāciju uzņēmums, kas vairāk koncentrējās uz balss pakalpojumu piedāvāšanu saviem klientiem.

Šis pakalpojuma sniedzējs nodrošina iespēju piekļūt internetam no jebkuras vietas, kur ir TELE 2 operatora pārklājums. Pakalpojuma darbībai ir nepieciešams modēms (attēlā Nr. 5.2), kuru savienojot ar portatīvā datora USB izeju ir iespējams piekļūt internetam. Modemu, samaksājot 29 latus ir iespēja iegūt savā īpašumā. Šis tehnoloģijas datu pārraides ātrums nodrošina piekļuvi internetam ar ātrumu 7,2 MB/sek. [22]

Attēls Nr. 5.2. parāda Tele 2 pakalpojuma tehnisko izskatu. [19]



5.2. att.- TELE2 bezvadu interneta pakalpojuma tehniskais izskats.

Tarifi TELE 2 interneta pakalpojumam, kuri attēloti 5.2. tabulā:

5.2. tab.- TELE 2 pakalpojumu cenas.

Datu plāns	MB mēnesī par brīvu	Maksa mēnesī par datu plānu, Ls	Maksa par pārsniegto MB apjomu Ls
"Minimālais"	50	5,00	0,105
"Ekonomiskais"	400	10,00	0,045
"Klasiskais"	Bez limita	19,00	0,000

Taču priekš partneriem visradnieciskākais Lattelecom Wi-Fi pakalpojumam ir uzņēmumu „Interneta Pasaule” un paša „Lattelecom” piedāvātie pakalpojumi, kas bāzēti uz Wi-Fi tehnoloģijas, taču nekalpo kā pakalpojums, lai no tā veidotu atsevišķu biznesu, bet gan drīzāk kalpo kā papildpakalpojums jau kādām atsevišķam pamata pakalpojumam. Šie pakalpojumi ir vairāk domāti izmantošanai mājās vai nelielos ofisos. Šos pat īsti nevar nosaukt par pakalpojumiem, jo tie ir tikai papildus iespēja izmantot Wi-Fi tehnoloģijas iespējas bez nekādām papildus iespējām. Šie pakalpojumi nav nez ko lētāki par Lattelecom Wi-Fi pakalpojumu, jo šeit maksa sastāv no pamata DSL pakalpojuma, kur cena svārstās no 10-70 Ls/mēn., atkarībā no piedāvātā interneta ātruma un dažādām papildus iespējām un vēl papildus pakalpojumu (Wi-Fi tehnoloģijas) cenām:

Tabula Nr. 5.3. Interneta pasaule un Lattelecom pakalpojumu cenas. [16]

Pakalpojuma sniedzējs	Ierīkošanas (vienreizēja) maksa	Abonēšanas maksa (maksā katru mēnesi)
Interneta pasaule		
	10 Ls	3 Ls
Lattelecom		
	10 Ls	2.95 Ls

- Starpnieki un tālākpārdevēji.

Tā kā šis nav tas lielākais projekts, tad arī pakalpojuma darbībā iesaistītās puses arī nav visai daudz.

Par starpniekiem un tālākpārdevējiem var uzskatīt visus uzņēmumus, kuri iesaistīti Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma ražošanā, nogādāšanā līdz klientam un pārdošanā. Tātad pakalpojuma darbībā iesaistītās kompānijas nodarbojas ar:

- Kodu kartiņu ražošanu
- Kodu kartiņu nogādāšanu līdz partnerim
- Partneris, kas pārdod kodu kartiņas un izmanto mūsu pakalpojumu.

Iesaistīto pušu darbība šajā projektā ir laba. Vienīgais vajadzētu optimizēt izmaksas un izveidot vienkāršāku un lētāku procesu kodu kartiņu nogādāšanai līdz partnerim, jo pagaidām šis viņu piedāvātais pakalpojums ir pārāk dārgs. Šo izmaksu optimizēšanas procesu izveidošu darba noslēguma punktā, kur tiks izveidota vēlāmā Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma koncepcija.

Iekšējās vides analīze.

- Lattelecom attieksme pret pakalpojumu.

Sākuma stadijā šim projektam tika piešķirta nauda tā izveidei kā eksperimentālam projektam, jo šī bija jauna tehnoloģija un vēl nevienam nebija skaidrība par pakalpojuma nākotni. Uzņēmums Lattelecom sevi tirgū pozicionē kā uzņēmums, kas seko līdz jaunajām tehnoloģijām tirgū un pēc iespējas ātri ievieš šīs jaunās tehnoloģijas arī savā pakalpojumu portfeli. Šīs arī bija viens no tādiem gadījumiem. Šis ir nevis kāds no Lattelecom pamata pakalpojumiem, bet gan „jā, mēs piedāvājam arī šādu pakalpojumu”, jo pakalpojums nav no tiem ienesīgajiem. Tāpēc arī attieksme no vadības ir kā pret eksperimentālu projektu.

- Struktūrvienību attiecības / sadarbība.

Lattelecom ir liels uzņēmums, un katra projekta un pakalpojuma vadīšanā ir nepieciešams iesaistīties vairāku nodaļu darbiniekiem. Šajā sakarā liela nozīme ir nodaļu darbinieku savstarpējās attiecības un sadarbošanās spējas. Lattelecom Wi-Fi projektā ir iesaistītas šādas nodaļas:

- Piedāvājumu vadības nodaļa
- Pakalpojumu nodrošināšanas un uzturēšanas nodaļa
- Pakalpojumu piegādes nodaļa

- Mārketinga nodaļa
- u.c.,

kuru savstarpējās attiecības Wi-Fi projekta ietvaros autors uzskata par apmierinošām, jo iesaistītie cilvēki saprot, ka tikai ar komandas darbu var panākt vēlamu rezultātu. Vienīgā problēma, ir tā, ka reizēm arī šajā projektā iesaistītie cilvēki nodarbojas ar citu pakalpojumu un projektu darbības nodrošināšanu, kas neļauj, piemēram, Wi-Fi projekta darbus pabeigt noteiktajos termiņos.

- *Iekšējā informācijas apmaiņa*

Iekšējā informācijas apmaiņa ir svarīga pakalpojuma efektivitātes celšanai.

Izpētot un analizējot Wi-Fi pakalpojuma informācijas apmaiņu starp nodaļām autors secina, ka informācijas apmaiņa notiek ļoti veiksmīgi un ātri. Pakalpojuma vairāki svarīgākie procesi ir sistematizēti (automatizēti) un tiklīdz vērojamas kādas nobīdes no normas vai bojājumi pakalpojuma darbībā, sistēma to nodod attiecīgajam speciālistam, kurš jau ir kompetents šo problēmu novērst vai nodot attiecīgajam speciālistam. Piemēram, Wi-Fi pakalpojumam mainās pakalpojuma cena un arī ātrums. Pakalpojuma vadītājs šo informāciju nodod informācijas nomaņas uzdevumu Lattelecom darbiniekam, kurš ir atbildīgs par informācijas nomaņu Lattelecom iekšējā informācijas sistēmā (iekšējā informācijas mājas lapā), kurai piekļūt var tikai Lattelecom darbinieki. Informācija ir nomainīta īsā laika posmā un ikviens Lattelecom darbinieks zina par Wi-Fi pakalpojuma cenas un ātruma izmaiņām.

- *Wi-Fi pakalpojums:*

Kvalitāte.

Ikvienam pakalpojumam ir nepieciešama laba kvalitāte, lai klienti to iemīlētu, pirktu un lietotu. No pakalpojuma puses šis pakalpojums ir izveidots ļoti pateicīgs klientam gan cenas, gan ātruma ziņā, bet klienti vērtē ne tikai to, bet arī pakalpojuma stabilitāti.

Pakalpojums, manuprāt, ir kvalitatīvs un stabils ja tā darbībai nav traucējumi, kas reizēm ir neizbēgami, piemēram:

- Citu bezvadu ierīču radītie traucējumi
- Tuvumā atrodas ierīces, kas izmanto to pašu frekvenci
- Signāla slāpētāji, piemēram, biezas sienas objektā
- Esošā tīkla noslodze

- Nevēlamu interneta resursu lietošana (torrenti, DC u.c.).

No klientiem ir dzirdētas labas atsauksmes par Wi-Fi pakalpojumu, kas saistīti vairāk ar labo internetā ātrumu un kvalitāti, bet ir arī negatīvi šī pakalpojuma vērtējumi.

Autors uzskata, ka Wi-Fi pakalpojuma objektiem kopumā ir samērā mazs bojājumu skaits, jo šī pakalpojuma nodrošināšanai tiek izmantotas tikai labāko ražotāju bezvadu ierīces, kuru darbība ir stabila un bojājumi rodas reti.

Cena.

Kā jau iepriekš rakstīju, tad Wi-Fi pakalpojumu var sadalīt divās daļās. To ko piedāvā partneriem (tabulā Nr. 5.4.) un klientiem (tabulā Nr. 5.5.). Arī to cenas ir atšķirīgas.

Pakalpojums ko piedāvā partnerim:

Tabula Nr. 5.4. Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma cena partnerim . [17]

Lattelecom Wi-Fi pakalpojums:	Ls (ar PVN)
Ierīkošanas maksa	59
Abonēšanas maksa	35.4 / mēn.
Papildu bāzes stacijas abonēšanas maksa	5.9 / mēn.

Partneriem piedāvātais pakalpojums ir samērā lēts. Ja salīdzina to ar citiem pēc piedāvātā interneta ātruma, kvalitātes un servisa nodrošinājuma pakalpojumiem, tad cenas ziņā šim pakalpojumam līdzvērtīgu nav. Par zemu cenu partneris iegūt internetu savām vajadzībām, lielisku servisu priekš saviem klientiem, kā arī iespēju piepelnīties par komisijas naudu, ko saņem par pārdotajām kodu kartēm saviem klientiem.

Pakalpojums ko piedāvā klientiem:

Wi-Fi pakalpojums pēc savas būtības ir domāts izlasītai un ekskluzīvai mērķa grupai ar augstiem ienākumiem. Wi-Fi pakalpojuma pamatlietotāji vairākumā gadījumu ir uzņēmumu menedžeri un citi augstus amatus strādājoši uzņēmumu darbinieki, kuri strādā arī ārpus biroja.

Cena par šo pakalpojumu ir:

Tabula Nr. 5.5. Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma cena klientam. [17]

Pakalpojums	Lietošanas laiks	Tarifi, (ar PVN)
Operatora tālrunis 90004111	1 stunda	0.94 Ls
SMS ar tekstu "WIFI" uz 1188	1 stunda	0.94 Ls
Priekšapmaksas kodu karte	3 stunda	1.99 Ls
Priekšapmaksas kodu karte	6 stunda	3.49 Ls
Priekšapmaksas kodu karte	12 stunda	5.99 Ls
Wi-Fi abonements	1 mēnesis bez laika ierobežojuma	10.95 Ls

Attiecīgai mērķa grupai šis pakalpojums nav dārgs, taču studentiem un citiem portatīvo datoru lietotājiem, kuriem nav tādas naudas, lai samaksātu par šo ekskluzīvo pakalpojumu, tas ir par dārgu. Maģistra darba pēdējā punktā, kurā autors izstrādā Wi-Fi pakalpojuma koncepciju, autors pievērš uzmanību tam, lai pakalpojums būtu pieejams un apmierinošs lielākai auditorijai.

Līdzīgi kā Latvijā arī citās valstīs šis pakalpojums nav lēts un domāts speciālai auditorijai:

Maskavā – Iespēja izmantot Wi-Fi par apmēram 5 Ls (10 dolāriem) / stundā. [26]

Francijā - Iespēja izmantot Wi-Fi par apmēram 0.105 Ls (0.15 eiro) / minūtē, aptuveni 6,32 Ls / stundā. [27]

Beļģijā - Iespēja izmantot Wi-Fi par apmēram 7.03 Ls (10 eiro) / stundā, ja uzskaitē notiek ik pēc minūtes un par 1.76 Ls (2.5 eiro) / stundā pavadot tīklā 2 tekošas stundas. [25]

Reklāma.

Šis manuprāt ir viens no vajākajiem punktiem visā Wi-Fi projektā, jo tam netiek piešķirta uzmanība un netiek pakalpojums attīstīts ar reklāmas palīdzību. Šis projekts tiek reklamēts tikai paša uzņēmuma mājas lapā un wifi.lv mājas lapā, kā arī kādā retā sabiedriskā akcijā un sadarbībā ar kādu partneri. Šim punktam lielu uzmanību autors pievērš, izveidojot šim projektam nepieciešamo mārketinga koncepciju, jo lai šis pakalpojums attīstītos tam ir jābūt spēcīgai reklāmai konkrētai stratēģijai.

Imidžs.

Arī imidžam ir liela nozīme pakalpojuma attīstībā. Lattelecom uzņēmums nav šī projekta imidžu mainītājs kopš tā ieviešanas tirgū.

Pakalpojums parāda, ka Lattelecom ir inovatīva kompānija, kas meklē jaunus tirgus. Tas piedāvā sekojošas priekšrocības:

- Ātrums;
- Mobilitāte;

- Lietošanas vienkāršība;
- Prestižs.

Pakalpojumam ir izstrādāta atpazīšanas zīme:

Taču tirgus un klientu prasības tikai aug un lai attīstītos ir jāskatās un jākāpj tikai uz augšu. Arī šim punktam uzmanību pievēršīšu, kad izveidošu pakalpojumam mārketinga koncepciju.

Attiecības.

Jebkuram pakalpojumam un produktam, lai tas ieietu, paliktu un veiksmīgi darbotos tirgū ir nepieciešama cieša saskare un labas attiecības ar klientu. Piekrītot Vilfredo Pareto 80/20 principam, kura nosaka, ka 20% no visiem klientiem nes projektam 80% lielu peļņu, bet pārējie 80% nes tikai 20% peļņu. [29] Gluži nevarētu piekrist viņa apgalvojumam, ka sasniegt vairāk var, darot mazāk, ja koncentrējas tikai uz šiem 20% klientu, kas nes 80% peļņu.

Šī ekskluzīvā pakalpojuma gadījumā jākoncentrējas uz visiem 100% klientu, jo svarīga ir ne tikai projekta peļņa, bet arī labā pakalpojuma slava un atsauksmes.

Pārdošanas process.

Šis arī ir viens no svarīgākajiem procesiem, lai pakalpojums veiksmīgi attīstītos. Tam ir vajadzīga neliela, bet profesionāla komanda, kas pārzinās šo pakalpojumu un veiksmīgi pārdos to, kā arī sadarbības partneri, pie kuriem varēs iegādāties Lattelecom piedāvāto Wi-Fi pakalpojumu.

Pagaidām šo pakalpojumu pārdod:

- Lattelecom pārdošanas komanda, kura pārdod arī visus pārējos Wi-Fi pakalpojumus
- Lattelecom veikalos
- Partneri

Arī šim punktam uzmanību pievēršīšu, kad izveidošu pakalpojumam mārketinga koncepciju.

Bojājumu novēršana un klientu apkalpošanas centri, palīdzības dienests.

Tā kā Wi-Fi pakalpojumam liela nozīme ir klientu attiecībām, tad liela nozīme ir jāpievērš arī gadījumos, kad klientam ir nepieciešams novērst kādus radušos bojājumus vai arī atbildēt uz klientam radušajiem jautājumiem par Wi-Fi pakalpojumu. Pagaidām Lattelecom uzņēmumam ir kopējs palīdzības dienesta numurs 177, kurš reizēm ir ļoti grūti sazvanāms, tāpēc arī šo problēmu atrisināsim punktā, kur izveidošu pakalpojumam mārketinga koncepciju.

Pakalpojuma stratēģijas izveide.

Ikvienu procesu, arī šī pakalpojuma, attīstīšanai un uzlabošanai ir nepieciešams nospraust mērķus un noteikt nepieciešamos uzdevumus. Wi-Fi pakalpojuma attīstīšanai un uzlabošanai noteikšu un aprakstīšu nepieciešamos mērķus un uzdevumus, kurus nepieciešams uzlabot, taču pie šī punkta neapskatīšu mārketinga mērķus, jo tiem attīstības koncepciju izveidošu darba turpinājumā.

Nepieciešamie uzlabojumi Lattelecom Wi-Fi pakalpojumam :

- Strādāt ar idejām, kuras “nes” naudu
- viens no svarīgākajiem pakalpojuma vadības uzdevumiem būtu strādāt tikai ar tām idejām, kuras no šī pakalpojuma darbības nes kādu materiālu labumu. Nav jēga attīstīt šim pakalpojumam kādas inovācijas, kurās jāiegulda nauda un citi resursi, un kuras nenes vēlamo rezultātu- peļņu.
- Pārdošanas kanālu attīstīšana
- šim pakalpojumam ir nepieciešami kvalitatīvi un zinoši pārdošanas kanāli. No Lattelecom iekšējiem darbiniekiem vajadzētu aptuveni divus zinošus un elastīgus darbiniekus, kuri būtu Wi-Fi pakalpojuma lietpratēji, un varētu konsultēt un pārdot šo pakalpojumu ikvienam, kā arī paralēli pārdot arī citus Lattelecom pakalpojumus. Kā arī apmācīt Lattelecom darbiniekus, kas pārdod Wi-Fi pakalpojumus veikalā, kā arī katrā reģionā pa vienam darbiniekam, lai tas ir zinošs pārdot Wi-Fi pakalpojumus, piemēram, Ventspilī vai Daugavpilī. Kompetentākus jāpadara arī sadarbības partnerus, kuri pārdod Lattelecom Wi-Fi pakalpojumu un par to gūst arī peļņu. Tas ir gan partneru, gan Lattelecom interesēs.
- Ieviest maksājumus ar bankas kartēm
- Ļoti populāri ir mūsdienās izmantot un naudu uzkrāt bankas kredītkartēs. Tāpēc kā vienu no norēķinu veidiem obligāti jāievieš maksa par Wi-Fi ar kredītkarti.
- Kvalitatīvas Wi-Fi aparatūras uzstādīšana partnerim
- Augstāku kvalitāti mēs varam nodrošināt, izvēloties un pie partnera uzstādīt dārgākas un kvalitatīvākas bezvadu iekārtas. Sākumā tas noteikti būs dārgāk, bet domājot par biznesu ilgtermiņā, šī ideja noteikti atmaksāsies un optimizēs kopējās izmaksas par bojājumu novēršanu, un kopumā uzlabos kvalitāti.

Mārketinga mērķu noteikšana.

Mārketinga galvenais uzdevums ir tirgus situācijai atbilstošu pasākumu plānošana. Pakalpojuma attīstīšanai izvēljamies attīstīt mārketinga instrumentus no visām četrām galvenajām noietu politikas jomām:

- Produktu politika- kā pakalpojumu piedāvāt tirgū;
- Realizācijas politika- kur pakalpojumu pārdot, kā to pārdot / piedāvāt, kam to pārdot;
- Cenu politika- par kādu cenu pārdot produktu;
- Komunikācijas politika jeb virzība tirgū- kādus pasākumus jāveic, lai pārdotu pakalpojumu.

Šie, turpinājumā, noteiktie mērķi Wi-Fi pakalpojumam palīdzēs nodrošināt pakalpojuma veiksmīgu noietu:

- Iepazīstināt sabiedrību ar Wi-Fi lietošanu
- Pakalpojuma uzlabošana
- Pakalpojuma reklāma Wi-Fi auditorijai Latvijas mēdijos
- Sadarbības akcijas ar partneriem jaunu klientu piesaistei
- Wi-Fi mājas lapas un autorizācijas lapas uzturēšana un uzlabošana
- Jaunu Wi-Fi piekļuves punktu (HotSpotu) izveidošana
- „Wi-Fi lietošanas izmēģinājuma laiks”
- Jauni sadarbības partneri, kuri izplatīs Wi-Fi kodu kartiņas
- Mārketinga materiālu un kodu kartiņu piegāde pie klienta
- Papildus ienākumi

Mārketinga koncepcijas izveide.

Koncepcijas izveidošanai autors izmantoja produkta koncepciju. Produkta koncepcija paredz to, ka pircējs priekšroku dos produkta augstākai kvalitātei, ar to saprotot lietošanas īpašības, dizainu, iesaiņojumu utt. Uz produktu orientēti uzņēmumi darbību virza uz augstas kvalitātes produkta sasniegšanu.

Uzņēmumu, kas samērā sekmīgi izvērš savu darbību, vadoties pēc produkta koncepcijas principiem, var rast jebkurā darbības jomā, taču gribētos brīdināt no pārlielas aizraušanās ar šādu pieeju. Produktu kvalitātes uzlabojumiem ir savas objektīvas robežas, jo, līdz ar šā mērķa sasniegšanas izmaksu paaugstināšanos, pieaug arī cena. Pircējs, salīdzinājies preces lietošanas

vērtību ar izmaksām, var nepieņemt tādu cenu. Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma būtība ir piegādāt klientiem ekskluzīvu un kvalitatīvu servisu par saprātīgu cenu.

Autors izveidoja tabulu Nr. 5.6., kādu šo Wi-Fi pakalpojumu / servisu gribētu redzēt klients:

Tabula Nr. 5.6. Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma īpašības.

Produkts	Apkalpošana	Darbinieki	Izplatīšana	Uzņēmuma tēls (imidžs)
Lietošanas priekšrocības	Ērtības	Kompetence	Vadīšanas metodes	Logotips
Papildu iespējas	Ātrums	Laipnība	Profesionālisms	Gaisotne
Ilgizturība	Uzstādīšana	Uzticība	Efektivitāte	Sabiedriskas saskares
Drošums	Apmācība	Drošība		Akcijas
Labošanas iespējas	Konsultēšana	Atsaucība		
Stils un dizains	Garantijas un remonts	Saskares iemaņas		
	Papildu pakalpojumi			

Turpinājumā autors aprakstīs katrai noieta politikas jomai sekojošus instrumentus, kuri uzlabos šī pakalpojuma darbību un kvalitāti – izveidošu Wi-Fi pakalpojumam mārketinga koncepciju.

Uzlabojot produktu politiku uzlabosim sekojošus procesus:

- Pakalpojuma kvalitātes uzlabošana.

Wi-Fi tehnoloģiju mēs nevaram mainīt, bet varam mainīt iekārtu kvalitāti, ko izmantojam Wi-Fi pakalpojuma tīkla izbūvē. Ekskluzīvam un tirgū jaunam pakalpojumam ir nepieciešama arī atbilstoša kvalitāte. Pagaidām Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma izbūvē tiek izmantotas sekojošas bezvadu interneta signāla raidošas iekārtas (bezvadu rūteri), kuri parādīti attēlos Nr. 5.2., 5.3., 5.4.:

Cisco Aironet AIR-AP1120B-E-K9 – aptuveni 250 Ls

Attēls Nr. 5.2. Cisco Wi-Fi bezvadu rūteris.



Linksys WAP54G – aptuveni 40 Ls

Attēls Nr. 5.3. Linksys Wi-Fi bezvadu rūteris.



Thomson SpeedTouch 585 – aptuveni 40 Ls

Attēls Nr. 5.4. Thomson Wi-Fi bezvadu rūteris.



Redzams, ka Cisco rūteris ir stipri dārgāks par pārējiem, kurus izmanto Wi-Fi pakalpojuma ierīkošanas procesā, taču Cisco rūteris ir daudz kvalitatīvāks. Domāju, ka šajā gadījumā pirms uzstāda pie partnera pakalpojumu, ar partneri jāizrunā vēlmais variants, kuras iekārtas tiks uzstādītas pakalpojuma ietvaros, jo šis ir kā ieguldījums nākotnē. Pārējie divi raidītāji (Linksys un Thomson) tomēr ir daudz sliktākas kvalitātes, un tas prasa arī zināmus Lattelecom un partnera ieguldījumus par pakalpojuma uzturēšanu un bojājumu novēršanas maksām. Domāju, ka svarīgi ir izvēlēties uzstādīt tieši Cisco aparatūru, kaut arī tā ir dārgāka, tādējādi uzlabojot gan Wi-Fi pakalpojuma tīkla darbību, gan arī samazināt Lattelecom izmaksas par tīkla apkalpošanu un bojājumu novēršanu. Aparatūras izmaksas partneris ar Lattelecom varētu dalīt uz pusēm, tādējādi

iegūs ne tikai partneris, bet arī Lattelecom, veidojot sevi kā uzņēmumu, kas sniedz kvalitatīvus un stabilus telekomunikāciju pakalpojumus.

- Iepazīstināt sabiedrību ar Wi-Fi lietošanu.

Lattelecom Wi-Fi pakalpojums ir atpazīstams savas mērķa grupas ietvaros, kura ir neliela-cilvēki ar augstiem ienākumiem, menedžeri un augstāka līmeņa vadītāji, kuri uzturas un strādā ārpus biroja, kā arī ārzemnieki. Taču Wi-Fi pakalpojuma attīstības nolūkos šo mērķa grupu vajadzētu palielināt. To, manuprāt, varētu izdarīt tikai palēnām pieradinot pārējos potenciālos Wi-Fi klientus pie Wi-Fi pakalpojuma lietošanas. Lietošanas un lietotāju attīstību Wi-Fi pieslēguma punktos varētu nodrošināt sekojoši:

visiem portatīvā datora lietotājiem, kuriem ir vēlme lietot Wi-Fi pakalpojumu, būtu jārada iespēja saņemt Wi-Fi lietotājvārdu un paroli, ar kuru tas varētu piekļūt Lattelecom Wi-Fi tīklam 1 mēnesi bezmaksas un bez laika ierobežojuma;

katra portatīvā datora pircējam būtu iespēja lietot šo pakalpojumu bezmaksas 3 mēnešus, ja tas uzrādītu portatīvā datora pirkuma čeku.

Lattelecom šo kodu saģenerēšana un izdalīšana radītu ļoti niecīgas izmaksa, taču atdeve no lietotājiem varētu būt diezgan ievērojama. Šis process varētu attīstīt šim pakalpojumam klientu un lietotāju skaitu.

- Jaunu Wi-Fi piekļuves punktu (HotSpotu) izveidošana.

Viens no svarīgākajiem priekšnoteikumiem Wi-Fi pakalpojuma attīstībā ir jaunu Wi-Fi piekļuves vietu attīstība. Principi pēc kuriem ir jāvadās ierīkojot jaunas Wi-Fi pārklājuma vietas saglabājas- Wi-Fi pakalpojumu ierīko tajos objektos, kur varētu uzturēties potenciālais Wi-Fi klients vai arī publiskā, sabiedrībai plaši pieejamā vietā. Šis ir vēl viens process uz kuru Lattelecom pārdošanas kanāliem jāpievērš liela uzmanība. Pagaidām pakalpojums ir pieejams aptuveni 450 vietās Latvijā. Mērķis, kompetentu pārdošanas kanālu gadījumā, būtu jānosprauž līdz 1000 piekļuves punktiem turpmāko divu gadu laikā. Pie šī paša procesa svarīgu lomu spēlētu arī reklāma Latvijas medijos, kur Wi-Fi kā pakalpojumu piedāvātu Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma partneru mērķu grupai, kuri rezultātā paši pieteiktos šim pakalpojumam, atvieglojot Lattelecom darbinieku ikdienas darbu un noslodzi.

- Mārketinga materiālu un kodu kartiņu piegāde pie klienta.

Tiklīdz ir noslēgts līgums ar partneri un ierīkots pats Wi-Fi pakalpojums, Lattelecom pakalpojumu vadītājs dod elektronisku apstiprinājumu vienam no sadarbības partneriem, kas ir iesaistīts pakalpojuma mārketinga materiālu un kodu kartiņu piegādes procesā, nogādāt līdz partneris materiālus. Šāds pats process notiek partnerim ir beigušies mārketinga materiāli un kodu kartiņas. Taču problēma ir tajā, ka partneris ne vienmēr pasūta pietiekamu daudzumu šo materiālu, tādējādi radot lielākas Mārketinga materiālu un kodu kartiņas izmaksas uz vienu vienību, jo Lattelecom maksā naudu par piegādi nevis par piegādāto mārketinga materiālu un kodu kartiņu skaitu. Optimizēt šīs izmaksas varētu un vajadzētu sadarbības līgumā ar partneri iekļaut punktu par minimālo līgumā mārketinga materiālu un kodu kartiņu pasūtījuma skaitu. Pašlaik šīs izmaksas sastāda ievērojumu daļu no kopējām pakalpojuma piegādes izmaksām.

Uzlabojot realizācijas politiku uzlabosim sekojošus procesus:

- Jauni sadarbības partneri pie kuriem varētu iegādāties priekšapmaksas kodu kartiņas.

Šiem sadarbības partneriem vajadzētu būt plaši izplatītiem lielākajās Latvijas pilsētās. Sadarbības līgumu vajadzētu noslēgt ar sekojošiem sadarbības partneriem, kuri palīdzēs tirgot kodu kartiņas par to saņemot līgumā atrunātu komisijas naudu par katru pārdotu vienību:

- Narvesen
- Pluspunkts
- Rimi
- Maxima
- Sky
- Statoil
- Lukoil.

Sadarbības partneri par katru pārdoto vienību varētu pelnīt aptuveni 10-20 % no kartiņas cenas.

Uzlabojot cenu politiku uzlabosim sekojošus procesus:

- Papildus ienākumi no projekta.

Tā kā ieņēmumus par pārdotu Wi-Fi pakalpojumu mēs nevaram palielināt paceļot Wi-Fi pakalpojuma cenu un nevaram arī atļauties samazināt Wi-Fi pakalpojuma cenu, jo uzskatu, ka

pakalpojuma cenu politika ir izveidota atbilstoši tirgus situācijai, un tā ir pat stipri zemāka nekā daudzviet Eiropas valstīs. Tā ka papildus ienākumus mēs varam gūt no kādu citu ideju ieviešanas projektā, piemēram:

Reklāmas banera un bezmaksas interneta saites ievietošana Wi-Fi autorizācijas lapā, kas parādīta attēlā Nr. 5.5.

Spilgti zaļajā kvadrātā būtu redzami sadarbības partneru logo, uz kura uzliekot peles taustiņu un noklikšķinot, automātiski atveras attiecīgā sadarbības partnera mājas lapa. Šis process notiek bez lietotājvārda un paroles ievadīšanas autorizācijas logā. Lattelecom saņem konstantu mēneša naudu par šo piedāvājumu no sadarbības partnera. Šis piedāvājums varētu nest Lattelecom uzņēmumam aptuveni 1000 Ls katru mēnesi un no katra sadarbības partnera.

Attēlā Nr. 5.5. parādīta Lattelecom Wi-Fi autorizācijas lapa.



5.5. att.- Lattelecom Wi-Fi autorizācijas lapa.

Sadarbības partneru logo izvietošana uz kodu kartiņām un mārketinga materiāliem (attēlā Nr. 5.6).

Spilgti zaļajā kvadrātā būtu redzami sadarbības partneru logo, kurš atradīsies uz katras kodu kartiņas un mārketinga materiāliem. Šis piedāvājums varētu nest Lattelecom uzņēmumam aptuveni 500-1000 Ls katru mēnesi un no katra sadarbības partnera.

Attēls Nr. 5.6. parāda Lattelecom Wi-Fi kodu kartiņu.



5.6. att.- Lattelecom Wi-Fi kodu kartiņa.

Noslēgt sadarbības akciju ar kādu portatīvo datoru ražotājfirmu par iespēju pārdot Lattelecom partnerim portatīvo datoru ar ievērojamu akcijas cenu, ka partneris noslēdz ilgtermiņa līgumu par Wi-Fi pakalpojumu. Lattelecom no šī projekta iegūs jaunus klientus un partnerus, partneris iegūs lētu portatīvo datoru, kuru varēs izmantot savām un savu klientu vajadzībām un portatīvo datoru ražotājfirma iegūs iespēju reklamēties Lattelecom Wi-Fi projekta reklāmas materiālos, uz kodu kartiņām, autorizācijas lapā un visās akcijās portatīvo datoru ražotājfirmu tiks reklamēta no Lattelecom puses kā kvalitatīva produkta sniedzējs tirgū. Šie sadarbības partneri varētu būt:

1. HP
2. DELL
3. IBM
4. Toshiba

Uzlabojot komunikācijas politiku uzlabosim sekojošus procesus:

- Pakalpojuma reklāma Wi-Fi auditorijai Latvijas mēdijos.

Reklāmai jau izsens ir liela nozīme uzņēmumu un to pakalpojumu attīstīšanā. Uzņēmumi taupot līdzekļus uz reklāmu zaudē savu piedāvāto produktu vai pakalpojumu pozīcijas tirgū. Bez reklāmas un jaunā produkta iepazīstināšanas nevar sasniegt maksimālo produkta noietu tirgū. Arī

Lattelecom Wi-Fi pakalpojumam, izejot no tā mērķa grupas, noteiksim tos reklāmas mēdijus un to reklāmas izvietšanas cenas, kuros vajadzētu reklamēt Wi-Fi pakalpojumu. Uzskatu, ka jau pastāvošajā Wi-Fi pakalpojuma mērķa grupā Wi-Fi ir zināms pakalpojums, tas ir pietiekami atpazīstams, taču ir vēl pietiekami daudz nenasniegtu un neinformētu Wi-Fi pakalpojuma potenciālo klientu. Tāpēc reklāmas izvietšanā Latvijas mēdijos vairāk koncentrēsimies uz Wi-Fi jaunajiem un potenciālajiem klientiem. Šīs mērķa grupas klienti varētu būt:

- Pārtikuši studenti
- Uzņēmumu darbinieki ar vidējiem ienākumiem, kuri reizēm strādā ārpus biroja
- Radoši cilvēki, kuri uzturas sabiedrībai populārās vietās
- Cilvēki, kuriem cauru diennakti ir nepieciešama piekļuve savai elektroniskai pastkastītei.

Reklāmā, kuru izvietosim ir jābūt ietvertai svarīgākajai informācijai par Wi-Fi pakalpojumu- ekskluzīvs, ātrs un lēts internets, domāts tieši tev. Arī ar norādi, kur var vairāk iepazīties ar pakalpojumu, tā tehniskajiem parametriem un piekļuves vietām.

Latvijā pieci populārāki mēdiji, kuros tiek izvietotas reklāmas ir:

- Televīzija
- Radio
- Prese (avīzes un žurnāli)
- Internets
- Reklāmas stendi (outdoor)

No šiem iespējamajiem reklamēšanās veidiem mums der tikai reklāma žurnālos un internetā.

Žurnālos, jo reklāmu var ievietot kvalitatīvi nodrukātu un žurnāli vairāk specializēti uz konkrētām auditorijām.

Internets- līdzīgi kā žurnālos, arī interneta saiti ir specializēti uz konkrētām auditorijām.

Televīzija, radio, reklāmas stendi, avīzes vairāk vai mazāk ir tendētas uz visu sabiedrību kopumā, taču reklamēt Wi-Fi pakalpojumu mums ir nepieciešams konkrētai mērķa grupai, un izmantojot šos mēdijus tas nenestu gaidīto atdevi no reklāmas kampaņas.

Kur reklamēt Wi-Fi pakalpojumu:

Žurnālos:

SIA Lilita izdevums- FHM. [18]



5.7. att.- FHM žurnāla izskats un nepieciešamā reklāmas laukuma izvietojums tajā.

Tirāža – 25 000 (aprīlis)

Kopējais lasītāju skaits – 118 000

Laukums un cena. Kā jau iepriekš rakstīju, tad lielu laukumu reklāmai nevajadzētu, jo tā saturētu tikai svarīgāko informāciju. Ievietošanas laukums būtu 19.5 x 13.8 (cm) un nauda par vienu ievietošanu ir 814 Ls (ar PVN).

SIA Izdevniecība Santa žurnāls- KLUBS. [20]



5.8. att.- KLUBS žurnāla izskats un nepieciešamā reklāmas laukuma izvietojums tajā.

Tirāža - 24 500 (aprīlis)

Kopējais lasītāju skaits - 62 000

Laukums un cena. Ievietošanas laukums būtu 21.0 x 9.5 (cm) un nauda par vienu ievietošanu ir 602 Ls (ar PVN).

SK Latvia Publishing House izdevums- NEXT. [21]



5.9. att.- NEXT žurnāla izskats un nepieciešamā reklāmas laukuma izvietojums tajā.

Tirāža - 14 000 (aprīlis)

Laukums un cena. Ievietošanas laukums būtu 21.0 x 10.2 (cm) un nauda par vienu ievietošanu ir 648 Ls (ar PVN).

Kopumā par reklāmas laukuma ievietošanu katrā no trim iepriekš pieminētajiem žurnāliem būtu jāmaksā 2064 Ls (ar PVN). Šī ir salīdzinoši niecīga nauda svarīgas auditorijas sasniegšanai

Internetā:

Sakarā ar to, ka internets ir dārgs bet kvalitatīvs medijijs, ar populārākajām interneta mājas lapām varētu noslēgt sadarbības līgumu, kurš būtu kā barters. Šie partneri savās mājas lapās izvietotu informāciju (baneri) ar Wi-Fi pakalpojuma informāciju, savukārt Lattelecom nodrošinātu Wi-Fi lietotājiem bezmaksas piekļuvi attiecīgajiem interneta resursiem, kas parādīti 6.10. attēlā, bez maksas. Šie interneta sadarbības partneri varētu būt:



5.10. att.- Draugiem.lv un Tvnet.lv interneta portālu logo.

Internets ir attīstīts reklāmas pakalpojumu sniedzējs. Piemēram, no draugiem.lv mums nav vajadzīgs sasniegt visu auditoriju. Draugiem.lv administrācija ir sadalījusi tās lietotājus pēc vairākiem faktoriem (dzimums, vecums, intereses, utt.), un izvietojot reklāmas baneri šajā mājas lapā, mēs varam izvēlēties kādu auditoriju gribam sasniegt. Reklāma būs redzama tikai mūsu izvēlētajai mērķa grupai un attiecīgi maksa arī būs tikai par izvēlēto auditoriju nevis par visiem lietotājiem. Arī interneta lapā TVNET.lv mēs varam reklāmu izvietot tā, ka tā parādīsies tikai tad, kad lietotājs noklikšķinās, lai iepazītos ar sadaļu - Tehnoloģijas un zinātne, un šis mums palīdzēs sasniegt tikai sev vēlamu auditoriju.

- Svarīgs process jaunu klientu piesaistei ir sadarbības akcijas ar partneriem.

Sadarbības akcijām ar partneriem ir liela nozīme, jo tā dod iespēju ar krietni mazāk līdzekļiem sasniegt vēlamu rezultātu un gūt lielāku atdevi no ieguldītajiem līdzekļiem, nekā akcijas veidot neiesaistot citus uzņēmumus. Parasti ieguldījumi akcijās tiek dalīti uz pusēm, jo labumu gūst abas iesaistītās puses.

Sadarbības akcijas piemērs:

Picērijās, kafejnīcās vai citās sabiedrībai populārās un pieejamās vietās varētu uztaisīt Wi-Fi dienas, kurās partneris savai pārdotajai produkcijai piemērotu atlaidi, savukārt Lattelecom katram partnera klientam, kas nopērk partnera produkciju līdz iedot Wi-Fi kodu kartiņu ar 15 minūšu nominālu, ar norādi, ka šis kods ir derīgs tikai šajā objektā. Tas pieradinātu Wi-Fi klientus pie pakalpojuma lietošanas. Objektā vajadzētu izvietot Wi-Fi pakalpojuma mārketinga materiālus, kuri kvalitatīvāk informētu katru apmeklētāju par pakalpojumu.

- Wi-Fi autorizācijas lapas uzturēšana un uzlabošana.

Wi-Fi autorizācijas lapa ir viens no priekšnoteikumiem, kas rada iespaidu par Wi-Fi pakalpojumu. Šim interneta mājas lapas logam jābūt piemērotam Wi-Fi mērķa grupai, tam jābūt stilīgam, bet nevar arī pārspīlēt. Autorizācijas lapas dizainu ik pēc gada vajadzētu nomainīt, tā liekot Wi-Fi saprast, ka pakalpojums attīstās. Arī kodu kartiņas dizainu ik pa laikam vajadzētu pamainīt. Taču mainot dizainu nevajadzētu mainīt Wi-Fi pakalpojuma atpazīstamības zīmi, kas šim pakalpojumam ir unikāla un atšķir to no pārējiem produktiem.

SECINĀJUMI.

1. Ikvienam uzņēmumam jārēķinās ar klientu prasībām. Intensīva konkurentu iepazīšana un novērtēšana, jaunu attīstības virzienu meklējumi, prasme izvērtēt savas darbības stiprās un vājās puses, uzrunāt atbilstošu klientu grupu un ieņemt jaunas tirgus nišas aizvien vairāk liek nodarbināt uzņēmumu vadītājus. Izpētot un analizējot zinātnisko literatūru par mārketinga būtību autors secina, ka mārketingus piedāvā dažādas metodes, kas palīdz pieņemt tirgus un klientu prasībām atbilstošus lēmumus. Ar mārketinga palīdzību var veikt dažādus pasākumus- sākot ar produktu politikas izveidi un efektīvām reklāmas kampaņām, līdz pat saprātīgai cenu politikas izstrādei.

2. Mārketingu ietekmē gan iekšējās, gan ārējās vides faktori. Mārketingu ietekmējošie iekšējie vides faktori ir: finanses, zinātne un pētniecība, piegāde, ražošana, grāmatvedība. Marketinga tiešās ietekmes ārējās vides faktori ir: piegādātāji, starpnieki, pircēji, konkurenti, sabiedriskās organizācijas, prese un likumdošana. Marketinga netiešās ietekmes ārējās vides faktori ir: valsts demogrāfiskais un ekonomiskais stāvoklis, starptautiskās attiecības, zinātne, tehnoloģija, tehnika un valsts politika. Autors secina, ka mārketingu ietekmē gan labvēlīgi, gan nelabvēlīgi faktori, kuri izraisa nepieciešamību tos izmantot vai pārvarēt, lai īstenotu nospraustos marketinga mērķus.

3. Izpētot Wi-Fi tehnoloģiju autors secina, ka Wi-Fi tehnoloģija ir ļoti perspektīva. Tai ir vērojama strauja piekļuves punktu un lietotāju attīstība, kas nodrošinās šīs tehnoloģijas vēl lielāku popularitāti. Pētījuma darbā autors secina, ka šī tehnoloģija tiešām ir efektīvas veids kā sadzīvi savienot ar darbu.

4. Autors, analizējot mārketinga koncepcijas secina, ka vispiemērotākā koncepcija Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma attīstīšanai ir produkta koncepcijas izvēle, jo produkta koncepcija paredz to, ka pircējs priekšroku dos produkta augstākai kvalitātei, vērtējot preces lietošanas īpašības, dizainu, iesaiņojumu utt. Uz produktu orientēti uzņēmumi pievērš uzmanību pirmām kārtām produkta kvalitātei. Uzņēmumi vadās pēc tā, ka pircēji ir ieinteresēti produkta iegādē, ka viņi zina par analogu izstrādājumu un to izvēlas, pamatojoties uz produktu kvalitātes un cenu salīdzinājumu, kā arī ir ar mieru maksāt vairāk par augstu produkta un apkalpošanas kvalitāti.

5. Wi-Fi Pakalpojuma kvalitātes līmenis ir augsts, tāpēc nekādus tehniskus uzlabojumus, kā piemēram, datu pārraides ātrumu, pakalpojuma bojājumu novēršanas kārtību un autorizācijas koda noņemšanu Lattelecom Wi-Fi pakalpojumam pagaidām nav jāveic.

6. SVID analīze ir sistemātiska, vispārīga metode pašreizējās situācijas un attīstības iespēju novērtēšanai. Autors maģistra darbā ir izmantojis šo analīzi gan Wi-Fi tehnoloģijas, gan pakalpojuma analīzei un novērtēšanai. Autors secina, ka šī analīze ir efektīva un pārskatāma analīzes metode.

7. Wi-Fi SVID analīze atklāja Wi-Fi pakalpojuma lietošanas stiprās puses ir:

- Tas atvieglo darbu komandā
- Tas nodrošina informācijas apmaiņu organizācijā, uzņēmumā un personīgajā dzīvē
- Tas palīdz dzēst robežu starp profesionālo un privāto, darbu un izklaidi
- Cilvēka radošās spējas atvērt tieši proporcionālas personības brīvības pakāpei
- Komunikācija starp cilvēkiem kļūst kā vērtība, ja respektē atbildību un pienākumus
- Tam ir zemas lietošanas izmaksas

8. Wi-Fi vājās puses ir:

- Tas ir izmantojams tikai pārklājuma vietās
- Nepietiekams pārklājumu vietu skaits
- Tam nav pietiekama reklāma
- Tam ir neefektīva pārdošana
- Tam ir mazāki pārraides ātrumi kā kabeļu tīkliem
- Neprognozējamība, ja darbojas brīvās izvēles princips, tad jārēķinās ar nedrošību
- Nepietiekami resursi efektīvai tirgus darbībai
- Augstās portatīvo datoru izmaksas mūsu valstī.

9. Wi-Fi iespējas ir:

- Vairāk popularizēt sabiedrībā informāciju par Wi-Fi pakalpojumu
- Izpētīt Wi-Fi priekšrocības un vājās puses salīdzinājumā ar citām informācijas tehnoloģijām, un uzlabot tehnoloģiju
- Lēts un efektīvs pārmaiņu procesa realizētājs uzņēmumā un organizācijā.

10. Wi-Fi lietošanas draudi:

- Portatīvo datoru nepopularitāte Latvijā
- Uzstādītās iekārtas nedaudz ietekmē cilvēka veselību.

11. Pētot Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma konkurentus autors secina, ka pakalpojumam salīdzinot ar konkurentu pakalpojumiem uz Wi-Fi tehnoloģijas bāzes nav nozīmīgu konkurentu. Lattelecom pakalpojums gan cenas, gan kvalitātes ziņā ir labāks par pārējiem šīs tehnoloģijas pakalpojumiem Latvijā. Lattelecom pakalpojumam konkurence rodas no telekomunikāciju

pakalpojumu sniedzējiem BITE un TELE 2, kuri sniedz uz citas tehnoloģijas bāzes pieejamāku, taču ievērojami dārgāku pakalpojumu.

PRIEKŠLIKUMI.

1. Teorētiski un praktiski izzinot Wi-Fi tehnoloģijas un pakalpojuma būtību, autors kā priekšlikumu izvirza sekojošus uzdevumus, kas būtu jāveic Lattelecom Wi-Fi pakalpojuma stratēģiskai attīstībai: strādāt ar idejām, kuras īstermiņa periodā “nes” naudu (inovācijas, jauni piedāvājumi), attīstīt pārdošanas kanālus, kuri spēs kvalitatīvi pārdot Lattelecom Wi-Fi pakalpojumu partneriem, ieviest maksājumus ar bankas kartēm un uzstādīt kvalitatīvāku Wi-Fi aparatūru pie sadarbības partnerim.

2. Lattelecom Wi-Fi pakalpojumam ir mazattīstīts mārketinga. Izveidojot mārketinga koncepciju Wi-Fi pakalpojumam Latvijā autors nosaka mārketinga instrumentus ar kuru palīdzību iespējams uzlabot Wi-Fi pakalpojumu Latvijā, nodrošinot pakalpojuma veiksmīgu noietu:

- Iepazīstināt sabiedrību ar Wi-Fi lietošanu
- Pakalpojuma reklāma Wi-Fi auditorijai Latvijas masu saziņas līdzekļos
- Sadarbības akcijas ar partneriem jaunu klientu piesaistei
- Wi-Fi mājas lapas un autorizācijas lapas uzturēšana un uzlabošana
- Jaunu Wi-Fi piekļuves punktu (hotspotu) izveidošana
- „Wi-Fi lietošanas izmēģinājuma laiks”
- Jauni sadarbības partneri, kuri izplatīs Wi-Fi kodu kartiņas
- Mārketinga materiālu un kodu kartiņu piegāde klientiem
- Papildus ienākumu no projekta iespēju attīstīšana (piedāvāt iespēju klientiem reklamēties iespēja).

IZMANTOTĀ LITERATŪRA.

1. Grāmatas.

1. **David A. Aaker, V. Kumar, George S. Day.** *Marketing research*, Hoboken : Wiley, 2007, 774 p.
2. **D. Šķiltere.** *Pieprasījuma prognozēšana*, Rīga : Latvijas Universitāte, 2001, 83 lpp.
3. **H. Assael.** *Marketing*, The Dryden Press, 1998. 342 p.
4. **I.Forands.** *Stratēģija. Kvalitāte*, Rīga : Latvijas Izglītības fonds, 2000, 253 lpp.
5. **J. Niedrītis.** *Mārketings (otrais izdevums)*, Rīga : Biznesa augstskola "Turība", 2001. 267 lpp.
6. **P. Kotler.** *Marketing Management, 9th Edition.* Prentice Hall International. New Jersey. 689 p.
7. **P. Kotler.** *Mārketinga pamati, (tulkojusi T. Lapsa)*, Rīga : Jumava, 2006. 647 lpp.
8. **R. Kalka, A. Mēsene.** *Mārketings.* Rokasgrāmata, Balta eko, Rīga 2004, 127 lpp.
9. **V. Praude, J. Šalkovska.** *Mārketinga komunikācijas, 1. Izdevums.* Rīga : Vaidelote, 2006.
10. **V. Praude, J. Beļčikovs.** *Mārketings*, Rīga : Izglītības soļi, 2004. 665 lpp.
11. **V. Praude, J. Beļčikovs.** *Menedzments*, Rīga : Vaidelote, 2001.(Rīga : Preses nams). 507 lpp.
12. **V. Praude.** *Mārketings. Jautājumi, uzdevumi, situācijas, testi.*, Rīga : Izglītības soļi, 2007. 197 lpp.
13. **Ž. Caurkubule.** *Mārketinga pamati*, Rīga : [Baltijas Krievu institūts], 2005. 104 lpp.

2. Elektroniskie informācijas avoti

14. *Wi-Fi.* From Wikipedia, the free encyclopedia. [atsauce: 9.04.2008].
Pieejams: en.wikipedia.org/wiki/Wi-Fi.
15. *Vodafone Mobile Connect.* [atsauce: 14.04.2008].
Pieejams: <http://www.bite.lv/lv/bc/mobinternet/vmc>.
16. *Bezvadu internets.* [atsauce: 14.04.2008].
Pieejams: <http://www.ipasaule.lv/lv/internet/wifi>.

17. *Lattelecom Wi-Fi*. [atsauce: 5.04.2008].
Pieejams: <http://www.lattelecom.lv/majai/internets/bezvadu/WiFi/>.
18. *FHM Latvija reklāmas laukumu cenas*. [atsauce: 23.04.2008].
Pieejams: <http://www.lilita.lv/i.php?z=50#>.
19. *WLAN telpa*. [atsauce: 14.04.2008].
Pieejams: <http://www.lmt.lv/lv/index.php?pageid=3005004005>.
20. *Izdevniecības Santa reklāmas laukumu cenas*. [atsauce: 23.04.2008].
Pieejams: <http://www.santa.lv/lv/reklamdevejiem>.
21. *Žurnāla Next reklāmas laukumu cenas*. [atsauce: 23.04.2008].
Pieejams: <http://www.sk.lv/reklamd.php>.
22. *Ātrgaitas mobilais internets*. [atsauce: 14.04.2008].
Pieejams: http://www.tele2.lv/pakalpojumi/nogarso_bez_maksas.html
23. *Wi-Fi Alliance*. [atsauce: 9.04.2008].
Pieejams: http://www.wi-fi.org/about_overview.php.
24. *Biezāk uzdotie jautājumi par Wi-Fi*. [atsauce: 18.04. 2008].
Pieejams: www.lattelecom.lv/ltk/doc/wifi/faq_la.htm.
25. *Belgacom. Wi-Fi pakalpojuma cena Beļģijā.* [atsauce: 15.04.2008].
Pieejams: www.topsporthal.be/EN/start/hotspot.asp.
26. *Wi-Fi pakalpojuma cena Maskavā.* [atsauce: 15.04.2008].
Pieejams: www.waytorussia.net/Moscow/Internet.html.
27. *Wi-Fi pakalpojuma cena Londonā.* [atsauce: 15.04.2008].
Pieejams: www.wifismartpack.com/en/faq.shtml.
28. *Wi-Fi autorizācijas lapa*. [atsauce: 3.04.2008].
Pieejams: wifi.lattelecom.lv/home.
29. *Pareto princips*. [atsauce: 26.04.2008]. Pieejams: www.20to80.lv.

PIELIKUMI

Pielikums Nr. 1. Wi-Fi piekļuves vietu saraksts

1	Rīga	Elizabetes 10A	61	Jūrmala	Talsu šoseja 31	121	Rīga	Audēju 14
2	Rīga	Kaļķu 12/14	62	Salaspils	Maskavas iela 9A	122	Rīga	Baznīcas 27/29
3	Rīga	Jauniela 16	63	Rīga	Pils 12	123	Rīga	Dzirnāvu 107
4	Rīga	Šķūņu 3	64	SIGULDĀ	Valdemāra iela 1	124	Rīga	Dzelzavas 17
5	Rīga	Blaumaņa 5a	65	Rīga	Skārņu 9	125	Rīga	Ieriķu 3
6	Rīga	Kr.Barona 28	66	Rīgas rajons	Turaida, Krimuldas pag.	126	Rīga	Brīvības gatve 235
7	Rīga	A.Čaka 126	67	Rīga	Grēcinieku 4	127	Rīga	Mazā Nometņu 30
8	Rīga	Dzirnāvu 62	68	Rīga	Jauniela 15	128	Rīga	A.Saharova 21
9	Rīga	Pērnavas ielā 41	69	Rīga	Elizabetes 31	129	Rīga	Kronvalda bulvāris 3
10	Rīga	Kalnciema 186	70	Rīga	Kr. Valdemāra 7	130	Rīga	Elijas 7
11	Rīga	K.Valdemāra 23	71	Rīga	Torņa 4/3c	131	Rīga	Akmeņu 23/25
12	Rīga	Grēcinieku 26	72	Rīga	Kalēju 14/16	132	Saldus	Jelgavas 2
13	Rīga	Kleistu iela 26B	73	Rīga	Torņa iela 4	133	Pāvilosta	Kalna 11
14	Rīga	Pērnavas iela 36	74	Rīga	Merķeļa 11	134	Saldus	Rīgas iela 10a.
15	Rīga	Dzirnāvu 107	75	Rīga	Jāņa 6	135	Liepāja	Dzērves 9
16	Rīga	Grēcinieku iela 1	76	Liepāja	Stendera iela 3	136	Sigulda	Pētersalas iela "Līvkalni"
17	Rīga	Maskavas iela 256	77	Alūksne	Lielā Ezera iela 8	137	Valmiera	Beātes 2
18	Rīga	Daugavgrīvas 31A	78	Smiltene	Brūža 2	138	Smiltene	Baznīcas laukums 16
19	Rīga	Merķeļa 3	79	Sigulda	Ezeri, Kalnabeites	139	Gulbene	O.Kalpaka 60
20	Rīga	Vaiļņu 45	80	Smiltene	Krāsotāju iela 2	140	Valka	Semināra 8
21	Rīga	Blaumaņa 9	81	Valmiera	Rīgas iela 10	141	Sigulda	Ausekļa 5a
22	Rīga	A.Saharova 13a	82	Valmiera	Jumaras 195	142	Cēsis	Lenču 5
23	Rīga	Dzirnāvu 59	83	Iecava	Rīgas 31	143	Cēsis	RĪGAS IELA 25
24	Olaive	Kūdras 1	84	Jelgava	Uzvaras 12	144	Valmiera	Lāčplēša 4
25	Rīga	Kr.Barona 12	85	Jelgava	Driksas 7	145	Cēsis	Rīgas iela 4
26	Rīga	Elizabetes 61	86	Jūrmala	Tirgoņu 29	146	Daugavpils	Jātnieku 79a
27	Rīga	Anninmuižas 84	87	Roja	Selgas iela 1a	147	Daugavpils	Stacijas 69
28	Rīga	Matīsa 43	88	Jūrmala	Dubultu prospekts 42	148	Daugavpils	18.novembra 113
29	Rīga	Mazā pils iela 6	89	Jūrmala	Jomas iela 65/67	149	Krāslava	Rīgas 28
30	Rīga	Audēju iela 16	90	Rojas pag.	Vējkalni, Kaltene	150	Sloka	Ventspils šoseja 30
31	Dobeļe	Viestura iela 6	91	Tukuma raj.	Niedras, Smārde	151	Madona	Rīgas 4b
32	Rīga	Marijas iela 16	92	Rēzekne	Atbrīvošanas aleja 121	152	Rēzekne	Atbrīvošanas aleja 100
33	Rīga	Kr. Barona 30	93	Ventspils	Sarkanmuižas dambis 26	153	Rēzekne	Upes iela 34B
34	Rīga	Elizabetes 55	94	Ventspils	Mazā Puķu 4/6	154	Tukums	Pils 9
35	Rīga	Nometņu 21	95	Kuldīga	Virkas 13	155	Ventspils	Kuldīgas 15/17
36	Rīga	Audēju iela 16	96	Kuldīga	Liepājas iela 28	156	Kuldīga	Pasta iela 5
37	Rīga	Blaumaņa 38/40	97	Tukums	Šēseles iela 1	157	Kuldīga	Liepājas 36
38	Rīga	Stabu ielā 35	98	Ventspils	Ganību iela 14	158	Rīga	Zolitūdes 34
39	Rīga	Mārstaļu iela 6	99	Ventspils	Robežu 1	159	Kuldīga	Liepājas 9
40	Rīga	Kalēju 52	100	Rīga	Kuģu 24	160	Ventspils	Talsu 35
41	Rīga	K.Barona 14	101	Jelgava	Driksas 4	161	Rīga	Pulkveža Briēža 2
42	Rīga	Tērbatas 46	102	Jelgava	Pasta 51, k.1	162	Rīga	A.Deglava 82
43	Rīga	K.Barona 17	103	Bauska	Rīgas 7a	163	Rīga	Brīvības 169
44	Rīga	11. novembra 9	104	Talsi	Brīvības iela 11	164	Rīga	Tirgoņu 4
45	Rīga	Dzirnāvu 84/1	105	Tukums	Pasta 6	165	Rīga	Kr.Valdemāra 21
46	Rīga	K.Barona 46	106	Jūrmala	Jomas 47/49	166	Rīga	Pulk.Briēža 7
47	Rīga	K.Barona 70	107	Jūrmala	Vienības pr. 6	167	Rīga	Brīvības gatve 372
48	Rīga	Brīvības 186	108	Ikšķile	Rīgas 17	168	Rīga	13.janvāra 8
49	Rīga	Marijas 13, K-3	109	Rīga	Stabu iela 71	169	Rīga	Raiņa blv.25
50	Rīga	Kr. barona 30	110	Rīga	Mazā Pils 11	170	Rīga	Krasta 46
51	Rīga	Baznīcas 27/29	111	Rīgas raj.	Līvzemes 2, Salaspils	171	Rīga	Brīvības 40
52	Rīga	Antonijas 13	112	Rīga	K.Barona 3	172	Rīga	Vaiļņu 11
53	Rīga	Antonijas 12	113	Rīga	K.Barona 44	173	Rīga	Kr.Barona 52
54	Rīga	Ernestīnes 33	114	Rīga	Brīvības 90	174	Rīga	Tērbatas 5
55	Rīga	Kr.Valdemāra 75	115	Rīga	Matīsa 35	175	Rīga	Brīvības 85
56	Rīga	Rūpniecības iela 11	116	Rīga	Dzirnāvu 45/47	176	Rīga	Tērbatas 28
57	Rīga	Kīpsalas iela 20	117	Rīga	Marijas 12	177	Rīga	Grēcinieku 11
58	Rīga	K.Ulmaņa gatve 199	118	Rīga	Stacijas laukuma tunelī	178	Rīga	Šķūņu 15
59	Rīga	Lemešu 20	119	Rīga	Bruninieku 45 - 2	179	Rīga	Stabu 15
60	Rīga	Niegales 2	120	Rīga	A. Pumpura 6	180	Rīga	Brīvības gatve 372

**Pielikuma Nr. 1
turpinājums**

181	Rīga	Kr.Valdemāra 25	241	Rīga	Krasta 101	301	Valmiera	Stacijas 29
182	Rīga	Strēlnieku 1	242	Rīga	Lubānas 76a	302	Berģi	Brīvības 203
183	Rīga	Balasta dambis 70	243	Rīga	Merķeļa 1	303	Ventspils	Rūpniecības 4
184	Rīga	Dzirnavu 55	244	Rīga	Elizabetes 55	304	Rīga	Vienības gatve 105
185	Cēsu rajons	E. Veidenbauma 2	245	Rīga	Tērbatas 65	305	Rīga	Ziepniekkalna 9
186	Rīga	Katrīnas 12	246	Daugavpils	Lāčplēša 10	306	Rīga	Lielirbes 29
187	Rīga	Brīvības bulv. 26	247	Rīga	Uzvaras bulv. 2/4	307	Rīga	Smilšu 6
188	Rīga	Basteja bulv.18	248	Rīga	Brīvības 372	308	Rīga	Āzenes 5
189	Rīga	Meistaru 10/12	249	Rīga	Deglava iela 164c	309	Rīga	Lielirbes 29
190	Saldus	Rīgas-Liepājas šoseja 5	250	Saldus	Apvedceļš 11	310	Rīga	Stīmu 34a
191	Rīga	K.Barona 31	251	Pāvilosta	Ostmalas iela 8	311	Rīga	Kalnciema 207
192	Liepāja	Zivju 3	252	Cēsis	Piebalgas iela 91	312	Rīga	Kengaraga 6
193	Rīga	Tērbatas 41/43	253	Ogre	Rīgas 19	313	Rīga	Merķeļa 13
194	Rīga	Meistaru 25	254	Sigulda	Valdemāra iela 1 a	314	Ventspils	Vasarņīcu 56
195	Rīga	Dzirnavu 60-1	255	Rīga	K.Ulmaņa g.110	315	Rīga	Brupinieku 6
196	Rīga	Audēju 8	256	Rīga	Krasta iela 70	316	Dobele	Uzvaras 2
197	Rīga	Lomonosova 4	257	Rīga	Lubānas iela 119a	317	Rīga	Doma laukums 1
198	Valmiera	Vaidavas 15	258	Jelgava	Satiksmes iela 29	318	Jelgava	Lielā 6
199	Rīga	Skanstes 21	259	Rīga	Brīvības iela 176a	319	Liepāja	Lielā 11
200	Rīga	Antenas 2	260	Rīga	Brīvības iela 265	320	Rīga	Aspazijas bulv.36/38
201	Rīga	K.Ulmaņa gatve 94,	261	Rīga	Dzelzavas iela 14	321	Rīga	Mārstaju 1/3
202	Rīga	Dzirnavu 72	262	Rīga	Muitas iela 4	322	Sigulda	Pils 6
203	Rīga	Blaumaņa 5	263	Mārupe	K.Ulmaņa gatve 127	323	Ventspils	Kareivju 16
204	Rīga	Bauskas 86	264	Rīga	Mūkusalas iela 75	324	Valmiera	Ausekļa 31
205	Rīga	Maskavas 440	265	Rīga	Dzirciema iela 40	325	Ventspils	Talsu 5
206	Rīga	Matīsa 25	266	Rīga	Jūrmalas gatve 5a	326	Valmiera	Tērbatas 16a
207	Rīga	Brīvības ielā 76	267	Rīga	Bīķernieku 121 a	327	Ventspils	Ganību 26
208	Rīga	Raiņa bulv. 15	268	Liepāja	Ganību 171	328	Rīga	Elizabetes iela 83/85
209	Rīga	Stīmu 26	269	Liepāja	Cukura iela 3	329	Rēzekne	Atbrīvošanas aleja 98
210	Rīgas raj.	Graubicās, Stopiņu nov.	270	Valmiera	Ausekļa iela 26	330	Rīga	Slokas 1
211	Madona	Cesvaines iela 10	271	Alūksne	Rīgas iela 11			
212	Rīga	Krasta 60	272	Salacgrīva	Vilņu 4			
213	Rīga	Brīvības 201	273	Jelgava	Akadēmijas iela 20			
214	Rīga	Raiņa bulv.15	274	Preiļu raj.	Jaunsaimnieki, Vega			
215	Rīga	Stīmu 50	275	Tukums	Meža iela 30			
216	Rīga	Brīvības gatve 409	276	Kuldīga	Ganību iela 22			
217	Liepāja	Lielā iela 7	277	Dobele	J.Čakstes iela 1			
218	Valmiera	Rīgas 10	278	Berģi	Siguldas šoseja 1			
219	Jēkabpils	Vienības 7	279	Rīga	Krasta 47			
220	Talsi	Brīvības iela 2	280	Daugavpils	Ventspils 28			
221	Ogre	Brīvības 1	281	Daugavpils	Stacijas 97a			
222	Rīga	Ķīpsalas 8	282	Rīga	Duntes 15			
223	Cēsis	Vienības laukums 1	283	Rīga	Eksporta 1c			
224	Rīga	Krasta 76	284	Rīga	Anninmuižas bulv.25a			
225	Mārupes pag.	Lidosta "Rīga"	285	Jēkabpils	Rīgas 218g			
226	Rīga	Elizabetes 83/85	286	Jelgava	Brīvības bulv.1			
227	Rīga	Smilšu 1/3	287	Rīga	Brīvības gatve 434a			
228	Rīga	Pilsoņu 13	288	Jūrmala	Dubultu prospekts 42			
229	Valmiera	G.Apiņa 10a	289	Rīga	Krasta 101			
230	Liepāja	Klaipēdas 62	290	Rīga	Kurbada 8			
231	Liepāja	Kūrnājas pr.8/10	291	Rīga	Maskavas 349			
232	Liepāja	Jaunā Ostmaļa 3/5,	292	Liepāja	Esperanto 4/8			
233	Liepāja	Lielā 13	293	Rīga	Pērnavas 7			
234	Liepāja	Lielā 13	294	Rīga	Lubānas 76a			
235	Jelgava	Rīgas 11A	295	Rīga	G.Astras 17			
236	Jelgava	Driksas 4	296	Rēzekne	Atbrīvošanas aleja 143b			
237	Ogre	Brīvības 32	297	Rīga	Tvaika 2			
238	Rīga	Teātra iela 12-602	298	Talsu rajon	Jaunratnieki			
239	Rīga	Kr.Barona 4	299	Rīga	K.Ulmaņa gatve 117			
240	Rīga	Stabu 10	300	Rīga	Kr.Valdemāra 104			

Pielikums Nr. 2
Ar Wi-Fi tehnoloģiju aprīkoti taksofoni:

Pilsēta	Adrese	Pilsēta	Adrese
Rīga	Kr.Valdemāra 1, pie 2. vdsk.	Rīga	Kr.Barona - Brīvības 196
Rīga	Kaļķu 1, pie RTU	Rīga	Brīvības gatve 428a
Rīga	Līvu laukums - Meistaru	Rīga	Zemītana laukums 2
Rīga	Elizabetes - Brīvības bulvāris 25, parkā	Rīga	Brīvības iela 72
Rīga	Tērbatas - Elizabetes, pie parka	Rīga	Brīvības iela 78
Rīga	Eksporta 3A	Rīga	Brīvības bulv. 34
Rīga	Merķeļa, pie "Vernisāžas"	Rīga	Brīvības 40
Rīga	Brīvības bulvāris 23	Rīga	Brīvības iela 60
Jūrmala	Jomas 47 - Teātra	Rīga	Brīvības iela 100
Rīga	Brīvības bulvāris 26 - Aspazijas	Rīga	Stabu 15
Jūrmala	Jomas 68	Rīga	Brīvības 105
Jūrmala	Tirgoņu - Jomas 35	Rīga	Brīvības 197 a
Jūrmala	Jomas 65	Rīga	Brīvības gatve 228
Rīga	13.janvāra - Radio	Rīga	Brīvības gatve 234
Rīga	Kr.Valdemāra 77	Rīga	Brīvības 152
Rīga	Kalpaka bulvāris 2 - Elizabetes	Rīga	Brīvības gatve 308
Rīga	Raiņa bulvāris 17	Rīga	Brīvības gatve 336 - Dzērbenes
Rīga	Kr.Valdemāra 2, pie 17. vidusskolas	Rīga	Brīvības gatve 356
Rīga	Torna - Jēkaba 20/22	Rīga	Brīvības 211
Rīga	Kalpaka bulvāris 4 - Brīvības bulvāris 21	Daugavpils	Rīgas 46
Rīga	Kalpaka bulvāris 9	Daugavpils	Viestura 60
Rīga	Pēterbaznīcas - Skārņu	Rīga	Brīvības gatve 231
Rīga	Raiņa bulvāris 25	Daugavpils	Rīgas 26
Rīga	Elizabetes - Kr.Valdemāra 10a, parkā	Daugavpils	Saules - Ģimnāzijas
Rīga	Kr.Valdemāra - Kalpaka, pie Mākslas Akadēmijas	Daugavpils	Lāčplēša 45
Rīga	Brīvības bulvāris 23	Rīga	Brīvības 239
Rīga	Kronvalda bulvāris 1b	Daugavpils	Rīgas 34
Rīga	Pils laukums 4	Rīga	Brīvības gatve 310
Rīga	Kungu - Grēcinieku 18	Rīga	Brīvības gatve 352
Rīga	Skārņu 9	Rīga	Ģetrūdas - Brīvības 66
Rīga	Raiņa bulvāris - Kr.Valdemāra, pie parka	Rīga	Brīvības 83 - Miera
Rīga	Kr.Barona - Aspazijas bulvāris 5	Ventspils	Talsu 17
Rīga	Kr.Barona - Elizabetes (pie Vērmanes parka)	Ventspils	Jūras 9
Rīga	Elizabetes - Kr.Barona (pie Vērmanes parka)	Ventspils	Lauku 2
Rīga	Strēlnieku 1 - Pulkv.Brieža, pie veikala	Ventspils	Medņu 40
Rīga	Smilšu 20, pie Pulvertorna	Ventspils	Kuldīgas - Platā 4
Rīga	Kalpaka - J.Alunāna 1	Ventspils	Lidotāju 26 - Ozolu
Jūrmala	Lienes iela, dzelzceļa stacija "Majoni"	Cēsis	Rožu laukums - Rīgas 24
Rīga	Kalpaka - Reimersa, pie Raiņa pieminekļa	Cēsis	Lenču 20
Jūrmala	Aizkraukdes - Turaidas 9	Cēsis	Uzvaras Bulvāris 1a
Rīga	Lielvārdes 68, Dzelzceļa slimnīca "Bīķernieki"	Cēsis	Dzelzceļa stacija „Cēsis „
Rīga	Kr.Barona 8	Cēsis	Raiņa - Raunas 1
Jūrmala	Turaidas iela 1,	Liepāja	Peldu 1/5
Rīga	Brīvības gatve 357	Liepāja	Pasta - Graudu 43
Rīga	Brīvības gatve 409	Liepāja	Peldu 66
Rīga	Brīvības gatve 384b	Liepāja	Radio 16
Rīga	Brīvības gatve 412/2	Liepāja	Lielā - Avotu
Rīga	Brīvības gatve 409a	Ventspils	Vasarnīcas 56, Piejūras kempings
Rīga	Brīvības gatve 432 - Juglas	Cēsis	Valmieras 2

DOKUMENTĀRĀ LAPA

Maģistra darbs „Wi-Fi mārketinga koncepcijas izveide Latvijā”
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: **Mārtiņš Zauers**

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: profesore Dr. oec., docente **Džineta Dimante**

Recenzents: Dr. oec., profesore, **Biruta Sloka**

Darbs iesniegts Darbs iesniegts ESVTM katedrā

Metodiķe: Zanda Nilendere

Darbs aizstāvēts maģistru gala pārbaudījuma komisijas sēdē

prot. Nr.____, vērtējums: _____

Maģistra gala pārbaudījuma komisijas sekretārs: