

Mārketinga komplekss elektroniskajā mārketiņgā

Deniss Sceulovs, *Riga Technical University*, Elina Gaile-Sarkane, *Riga Technical University*

Kopsavilkums. Tendence, kad uzņēmumi un patērētāji izmanto vienlaicīgi abus tirgus – tradicionālo un elektronisko – pašreiz strauji attīstās visā pasaulē. Tehnoloģiju izmantošanas rezultātā uzņēmumu mārketiņga, pārdošanas, vadības un citos ikdienas procesos elektroniskā tirgus nozīme pieaug. Lai veiksmīgi darbotos elektroniskajā tirgū, uzņēmumiem ir jānosaka mārketiņga kompleksa elementus, kas paredzēti tieši šim tirgum. Raksta mērķis ir noteikt un klasificēt faktorus, kas ietekmē mārketiņga kompleksa elementus elektroniskajā vidē un to atšķirības. Turklāt autori klasificēs mārketiņga kompleksa elementus e-vidē un analizēs uzņēmējdarbības vīdi. Autori savā pētījumā izmanto dažādas kvalitatīvas un kvantitatīvas metodes: aptaujas, grupēšanas analīzes, statistiskās un citas metodes. Pētījuma teorētisko un metodoloģisko bāzi veido zinātniskie pētījumi un publikācijas, publikācijas plašsaziņas līdzekļos un profesionālajā literatūrā. Tiek izmantota arī statistiskā informācija no valsts iestādēm, kā arī informācija, ko autori savākuši pētījumu laikā.

Atslēgas vārdi: e-vidē, e-tirgus, globālais tīmeklis, e-mārketiņgs, mārketiņga komplekss (mikss).

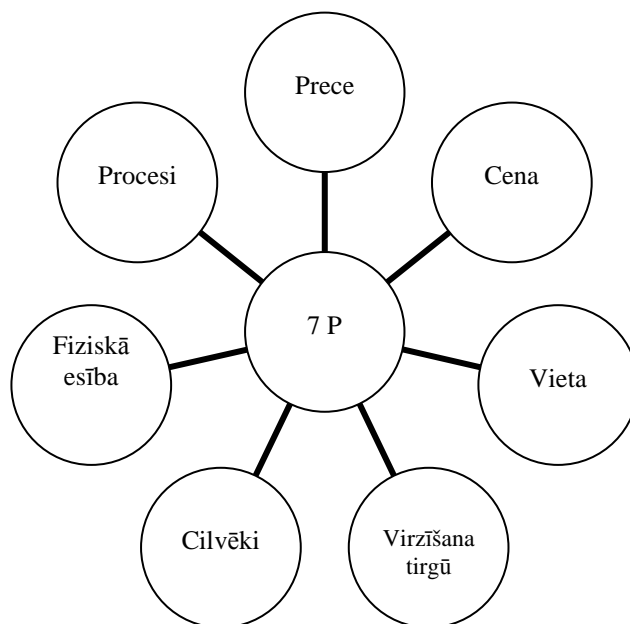
I. IEVADS

Lai sasniegtu mārketiņga mērķus, ir nepieciešama stratēģija, kura iekļauj dažādus kompleksus pasākumus. Nosaukums „komplekss” atgādina, ka ir jāievēro pareizais līdzsvars starp dažādiem mārketiņga elementiem. Klasiskā mārketiņga izpratnē mārketiņga komplekss (mikss) ir vadīšanas pasākumu kopums, kuru veic organizācijas, lai panāktu vēlamu pircēju attieksmi pret piedāvātiem produktiem. F.Kotlers norāda, ka mārketiņga komplekss ir uzņēmuma instrumentu kopums, ko izmanto, lai īstenotu mārketiņga mērķus tirgū. Galvenais mārketiņga kompleksa mērķis ir nodrošināt konkurences priekšrocības un iekarot stabilu pozīciju tirgū [1]. Mārketiņga kompleksu veido četri savstarpēji saistīti elementi: **prece, cena, sadale un virzīšana tirgū**. Tāpēc mārketiņga kompleksu bieži sauc arī par „4P”. Terminu mārketiņga mikss 1953. gadā ieviesis Neils Bordens, un 1960. gadā šo terminu papildinājis ar apzīmējumu „4P” profesors E. Jeroms Makartijs [2]. Mārketiņga speciālisti pastāvīgi cenšas uzlabot „4P” modeli. Par vienu no visvairāk noderīgiem uzlabojumiem autori uzskata „4P” modeļa paplašinājumu ar vēl trīs elementiem, ko piedāvājis B.H. Būms un Merija-Džo Bītnere 1981. gadā savā rakstā, ko publicējusi Amerikāņu mārketiņga asociācija. „Mārketiņga stratēģijas un organizācijas struktūras pakalpojumu uzņēmumiem” trīs papildu elementi ir šādi: **cilvēki** - no patērētājiem līdz mārketiņga speciālistiem un produktu ražotājiem, kā arī cilvēki, kas ietekmē panākumus tirgū. **Process** – procedūras un mehānismi, ko patērētāji

izmanto, lai iegūtu produktus (piemēram, mazumtirdzniecība, internets un citas pirkšanas sistēmas) un ko izmanto pārdevēji, lai pārdotu produktus. **Fiziskais apliecinājums** "reālās pasaules" faktori, kas ietekmē pirkšanas uzvedību, piemēram, reklāmas un klientu iepriekšējā pieredze ar zīmolu vai konkrētu produktu nosaka arī panākumus tirgū. Pēc autoru domām, jauns, paplašinātais „7P” modelis ir pielietojams elektroniskajā mārketiņgā [3].

II. E-MĀRKETINGA KOMPLEKSA ELEMENTI UN TO IETEKMĒJOŠIE FAKTORI

Pārmaiņās elektroniskajā vidē un mūsdienīgās tehnoloģijas ir skārušas arī mārketiņga kompleksu, it īpaši e-mārketiņgā. Sakarā ar to, ka elektroniskais tirgus ir atšķirīgs no klasiskā, tad arī e-mārketiņgam ir nepieciešami atšķirīgi e-kompleksa elementi. Par pamatu e-mārketiņga kompleksam autori pieņems paplašināto „7P” modeli, elementu nosaukumi būs identiski, bet digitālās pasaules apstākļos tiem būs atšķirīgas un plašākas funkcijas salīdzinājumā ar klasisko mārketiņgu (sk. 1.attēlu).



1. att. E-mārketiņga kompleksa elementi

Septiņi elektroniskā mārketiņga elementi: prece, cena, vieta, virzīšana tirgū, cilvēki, fiziskais apliecinājums, procesi un to ietekmējošie faktori apkopoti tabulā [4].

1.Tabula
E-mārketinga elementi un to ietekmējošie faktori

Elementa nosaukums	Faktori, kas ietekmē elementu
Prece	Digitāla vērtība
	Zīmola atpazīstamība un nozīmīgums
	Patērētāja pieredze
	Piegādes iespējas
	Preces īpašības (paredzēta pārdošanai tikai e-tirgū vai abos tirgos)
Cena	Cenu veidošanas un noteikšanas modeļi
	Cenu caurspīdīgums un caurskatāmība
	Norēķinu modeļi
Vieta (sadale)	Atšķirīgi sadales veidi un modeļi
Virzīšana tirgū	Interneta vide
Cilvēki	Elektroniskās vides pārzināšanas pakāpe
Fiziskais apliecinājums	Patērētāja pārliecība par uzņēmumu un visiem procesiem, kas saistīti ar pirkšanu no uzņēmuma
Procesi	Preces plūsmas nodrošināšana, izmantojot elektronisko vidi

Pirms aprakstīt faktoros, kas ietekmē e-mārketinga kompleksu, autori atgādina, ka patērētājiem elektroniskajā tirgū ir īpaša nozīme. Ir mainījusies patērētāju vērtību teorija - tiem ir vajadzīgs ātrums, ērtums, personiska apkalpošana, izdevīga cena un pēcparadošanas serviss. Visu prasīto patērētājiem var sniegt elektroniskais tirgus. Tieši no šī skatu punkta autori noteiks faktoros, kas ietekmē mārketinga kompleksu elektroniskajā vidē. Pateicoties digitālajām tehnoloģijām, arī uzņēmējiem ir parādījušās papildu iespējas savu preču un pakalpojumu pārdošanai elektroniskajā tirgū.

A. Prece

Mūsdienu patērētāji katru dienu saņem virkni piedāvājumu par precēm un pakalpojumiem. Bet patērētāju iespējas ir ierobežotas. Patērētājiem rūp viņu vajadzības un tas, kā tās apmierināt. Lai identificētu patērētāju vajadzības, mārketinga speciālistiem jāsaprot patērētāja izvēles kontekstu: ko patērētājs domā, vēlas, dara un par ko uztraucas. Mārketinga speciālistiem ir svarīgi vērot arī to, kas patiek patērētājam, ar ko viņi mijiedarbojas, kas ietekmē patērētājus.

Autori uzskata, ka elektroniskajā mārketingā elementu „prece” ietekmē akcentēšana uz *patērētāju pieredzi*, nevis uz produkta īpašībām. Autori piekrīt apgalvojumam, ka ir notikušas šādas izmaiņas:

- piedāvājumu, balstītu uz ražošanas apjomu, aizvieto piedāvājums, kas balstīts uz ražošanas rezultātiem un ieguldījumu tajā;
- produktu īpašību vietā – prasības, balstītas uz patērētāja pieredzi;
- masu tirgu aizvieto personalizētais [5].

Turklāt autori uzskata, ka elektroniskajā tirgū liela nozīme ir zīmolam. S. Zaimans apgalvo, ka vissvarīgākie uzņēmumam ir zīmoli, kas uzņēmumam ir vienīgais diferencēšanās avots no tā konkurentiem [6]. Atbilstoši F. Kotlera definīcijai, zīmols ir vārds, termins, zīme, zīmējums vai to apvienojums, kas paredzēti, lai identificētu viena pārdēvēja vai pārdevēju grupas preces un pakalpojumus un diferencētu tos no konkurentu precēm un pakalpojumiem. [7].

Jebkurš veiksmīgs zīmols ir spējīgs pavēstīt mērķa grupai par to, ko uzņēmums simbolizē, kādus ieguvumus un atribūtus tas sniegs viņiem. Piemēram, var pozicionēt uzņēmumu kā uzņēmumu, kas piedāvā tirgū viszemāko cenu, vai kā labāko risinājumu piegādātāju u.c. Ir svarīgi sekot zīmola uztveršanai

patērētāju prātos, jo pretējā gadījumā to izdarīs konkurenti. Zīmolam ir jāpalīdz atrast uzņēmumu pat ļoti pievilcīgu konkurentu piedāvājumu vidū. Ideālā gadījumā, zīmols var kļūt par patērētāju vadoni, kas vedīs patērētājus pie uzņēmuma, lai izdarītu pirkumus atkārtoti, pat nedomājot par konkurentu piedāvājumiem. Piemēram, par tādu vadoni autori uzskata „Apple”, „Microsoft”, „Bieterm”, „Coca Cola” u.c.

Kas ir svarīgāks – zīmols vai ieguldīto līdzekļu atdeve? Mārketingā strādājošie uztraucas par zīmolu, bet uzņēmumu vadītāji par peļņu. Mārketinga direktorus visvairāk iespaido jautājums par mārketingā ieguldīto līdzekļu atdevi. ASV nesen veiktais pētījums to apstiprināja, norādot, ka galvenie mārketinga pārstāvji saskaras ar pieaugošu spiedienu no vadības, kas ir orientēta uz peļņu, un korporatīvajām padomēm, kas pieprasa uzlabot organizācijas atbilstību, atbildību un rezultātus. Līdzīgs pētījums, kurā atkal tika uzsvērts mārketingā ieguldīto līdzekļu atdeves novērtēšanas nozīmīgums un kuru veidoja Lielbritānijas mārketinga direktori un mārketinga nozares pieredzējušie eksperti, oficiāli ziņojot par mārketinga efektivitātes novērtēšanu kā viņu galveno izaicinājumu [9].

Elektroniskā pasaule ir sapratusi ieguldīto līdzekļu atdeves svarīgumu. Interaktīvie mediji kļuvuši arvien populārāki, jo tiem ir rādītāji, kurus var izmantot, lai izsekotu atgriezenisko saikni, uzvedību un faktiskos pārdošanas apjomus.

E-mārketinga speciālisti datu pārvaldīšanai ir izveidojuši savu disciplīnu, ieviešot metrikas jau kampaņas sākumā, lai izsekotu kampaņas sniegumu mērķu sasniegšanā. Tās no reakcijas veicināšanas kampaņām ir kļuvušas arī par zīmola veidošanas kampaņām. Metrikas ir strauji attīstījušās no vienkārši ekspozīciju un klikšķu skaita uz iesaistīšanās un pirkuma nolūka metriku. Mārketinga speciālisti savām digitālā mārketinga aģentūrām pieprasa arvien labāku efektivitātes novērtēšanu. Turpretim analogā mārketinga novērtējamie rādītāji, piemēram, reklāmas atpazīstamība un zīmola tēls, šķiet nepietiekami un bieži vien tos nespēj sasaitīt ar ietekmi uz biznesa rezultātiem.

Zīmola galvenais uzdevums ir iesaistīt patērētājus, un digitālā mārketinga speciālisti to ir sapratusi un atraduši veidus, kā to pamatot ar vēl svarīgākiem un praktiskākiem datiem, izsekojot lietotājus pēc tam, kad tie ir noskatījušies reklāmu, apmeklējuši mājas lapu, vai novērtējot laiku, ko tie ir pavadījuši ar interaktīvā mārketinga programmu. Izskatās, ka elektroniskā mārketinga speciālisti ir izrādījuši lielāku vēlmi pierādīt ieguldīto līdzekļu atdevi, tādējādi vēl vairāk pārspējot tradicionālā mārketinga sniegtās iespējas.

E-mārketinga uzņēmumiem ir jāapzinās, ka elektroniskajā vidē var realizēt divu veidu preces:

- preces un pakalpojumus, kas tiek piedāvāti vienlaicīgi divās tirgus sistēmās – tradicionālajā (fiziskajā) un elektroniskajā (virtuālajā);
- preces, kas tiek realizētas tikai elektroniskajā (virtuālajā) tirgus vidē [4].

Elektroniskajā vidē novērojama abu veidu saplūšana, kā arī daudzos gadījumos preces pārtop par pakalpojumiem. Tehnoloģiju ietekmēšanas procesā preces satur arvien lielāku informācijas apjomu, un mijiedarbībā ar patērētāju tās tiek nepārtraukti uzlabotas. Tāpēc var uzskatīt, ka prece sāk zaudēt savu iepriekšējo statusu un kļūst par izvērstu pakalpojumu [e-mārketing]. Par piemēru šai tendencei var kalpot

elektroniskās grāmatas, ko var lejupielādēt no interneta, arī mūzikas lejupielāde no interneta ir kļuvusi ļoti populāra. Šīs preces var uzskatīt par pakalpojumiem, pie tam tos var iegādāties bez laika ierobežojuma tiešsaistes režīma jebkurā diennakts laikā un neizejot no mājas. Turklāt – nav jāgaida piegāde vai jāiet uz veikalu. Šīm precēm arī ir priekšrocība to lietošanā - tās var uzglabāt, izmantojot dažādus nesējus, piemēram, datoru, mobilo telefonu u.c.

Daudzi ražotāji mēģina padarīt savas preces savietojamas ar citu ražotāju precēm. Piemēram, uzņēmums „Technogym” (sporta iekārtu ražotājs) piedāvā jaunās paaudzes trenāžierus ar iebūvētiem video ekrāniem ar iespēju pieslēgt „Apple” ražotus „Ipod” vai „Iphone”. Cilvēki trenējoties var klausīties mūziku vai skatīties video uz trenāžiera ekrāna. Daudzi apģērbu un somu ražotāji ir paredzējuši speciālos nodalījumus „Ipod” vai „Iphone”. Pēc autoru domām, šie piemēri liecina par to, ka, ja nav iespējams pārvērst preci par pakalpojumu, pastāv iespēja uzlabot preci un pielāgot to, lai kāpinātu pārdošanas apjomus.

Rezumējot, autori formulē faktoros, kas ietekmē e-mārketinga kompleksa elementu „prece”.

No uzņēmumu (pārdevēju) puses: zīmola nozīmīgums, preces pielāgotība tirgum, spēja transformēt precei par pakalpojumu, preces uzlabošanas iespējas un savietojamība ar citām precēm, preces piegādes iespēja u.c.

No patērētāju puses elementu „prece” ietekmē: vajadzības un vēlmes; emocionālais ieguvums; funkcionālais ieguvums; risinājums, ko spēj dot prece; pārdošanas un pēcpārdošanas serviss; iegādes ērtums; pieredze ar zīmolu u.c.

B. Cena

Cena ir viens no svarīgākajiem mārketinga kompleksa elementiem. Cenu veidošanu uzņēmumā ietekmē ārējie un iekšējie faktori. Ārējos faktoros var iedalīt tiešās ietekmes un netiešās ietekmes faktoros. Ārējie tiešās ietekmes faktori ir uzņēmuma piegādātāji, konkurenti, likumdošana valstī, kur darbojas uzņēmums. Ārējie netiešās ietekmes faktori ir valsts, kur darbojas uzņēmums demogrāfiskais, ekonomiskais, politiskais, sociāli kulturālais un starpvalstu attiecību stāvoklis.

Elementi, kas ietekmē cenu veidošanas procesu, ir cenu veidošanas procesa ietekmējošo ārējo faktoru noteikšana; cenu veidošanas mērķu izvirzīšana un metodes izvēle; cenu stratēģijas veidošana; cenu korekcija tirgū. Visi šie elementi ir pakļauti ārējās vides ietekmei.

Uz faktoriem, kas ietekmē cenu veidošanos e-mārketingā, autori attiecinā:

- patērētāju pieprasījumu;
- konkurenci;
- cenu veidošanas vidi;
- valsts regulējošos mehānismus;
- valsts politiku;
- preces virzīšanas kanālu dalībniekus;
- informācijas aprites ātrumu;
- informāciju par cenu pieejamību (cenu caurskatāmība);
- interneta vidi;

- iespēju salīdzināt konkurentu cenu piedāvājumus no patērētāju puses;
- maksājumu sistēmas un iespējas veikt apmaksu tiešsaistes režīmā;
- u.c.

Pēdējo piecu gadu laikā patērētāji arvien vairāk akceptē iepirkšanos internetā. Statistikas dati tam ir labs pierādījums: Lielbritānijas Nacionālā statistikas biroja un Interaktīvo mediju mazumtirdzniecības grupas publicētie dati liecina, ka pēdējā semestrī mazumtirdzniecības pārdošanas pieaugums Lielbritānijā ir bijis 26 miljardi mārciņu, un no tā nedaudz mazāk par 24 miljardiem ir attiecināms uz interneta tirgus pieaugumu. Mazumtirgotāji, kas ir investējuši e-komercijā, tagad no tā gūst lielu atdevi. Tomēr šī patērētāju iepirkšanās kultūras maiņa ir vienlaicīgi radījusi arī vajadzību mainīt iepirkšanās pieredzi. Nav šaubu, ka pašreiz patērētāju uzticība interneta komercijai ir augsta. Protams, internetā vēl joprojām pastāv arī krāpšanās, tomēr cilvēki ir sapratuši, ka tas nav attiecināms tikai uz interneta maksājumiem. Tāpēc tagad patērētāji ir daudz pārliecinātāki un drošāki, iepērkoties internetā. Lielākoties patērētāji iepirkšanos internetā uztver kā iepirkšanās veidu bez jezgas, to ir veicinājusi arī interneta pārklājuma pieejamība. Problēma ir, ka ne visi mazumtirgotāji ir spējuši tikt līdz šīm straujajām izmaiņām patērētāju uzvedībā. Kamēr veiksmīgi mazumtirgotāji internetā ir pabeiguši vai gandrīz pabeiguši jau otro e-komercijas attīstības fāzi, daudzi uzņēmēji vēl joprojām atrodas pirmajā fāzē, jo to mājas lapas necenšas uzlabot patērētāju pieredzi tajā un ir vērstas vien uz pirmatnēju tehnoloģiju, ko varētu apzīmēt vien kā mazumtirgotāju pirkstgalu iemērķšanu interneta tirdzniecības ūdeņos pašos pirmsākumos. Nevarētu gluži teikt, ka šīs mājas lapas ir kaut kādā veidā atpalikušas, vienkārši laikā, kad tika izveidota lielākā daļa e-komercijas mājas lapu, tās nebija veidotas tā, lai būt patērētājiem viegli lietojamas un ērtas. Tomēr šodien tieši šī neorientēšanās uz patērētāja ērtībām varētu būt galvenā barjera šo mājas lapu ceļā uz veiksmi. Mājas lapu attīstītāji ir vairāk domājuši par to, ko vēlas patērētāji, un tiem ir pieejama informācija par patērētāju pirkšanas paradumiem internetā pēdējos gados. Lai gan ne vienmēr otrās paaudzes mājas lapas ir nevainojamas, tomēr tās ir labākas par pirmās paaudzes lapām, jo tās jau sākušas aizdomāties par patērētāja ceļojumu mājas lapā. Domāt par patērētāju tagad ir tik būtiski, jo cilvēki, kas iepērkas internetā, ir sākuši pieprasīt to pašu pieredzi no interneta iepirkšanās, kas tiem ir bijusi svarīga, iepērkoties „offline” vidē. Atjautīgi mazumtirgotāji internetā apzinās šo faktu un tāpēc cenšas padarīt interneta iepirkšanās pieredzi pēc iespējas patīkamāku. Piemēram, Lielbritānijas aģentūra „IPod” nesen pārveidoja dizainu maksājumu sistēmai vienā lapā apģērbu kompānijas „Uniqlo.co.uk” e-komercijas lapai, kā rezultātā kompānija pieredzēja strauju pabeigtu pirkumu skaita pieaugumu. Tas tikai parāda, ka mazumtirgotājiem ir jāsaprot, cik svarīgi viņiem ir uzlabot maksāšanas sistēmu savās lapās. Bieži vien mazumtirgotājiem ir tikai jāsalīdzina savu maksājumu sistēmu ar parastajos veikalos esošo. Ja veikalā ir saplīsis kases aparāts, garas rindas vai anketas, kas ir jāaizpilda, pircēji vienkārši aizies uz citu veikalu, un Tu būsi pazaudējis savu klientu – tieši tādai pašai loģikai pircēji seko arī internetā.

Rezumējot, autori vēlreiz akcentē faktu, ka internets ļauj patērētājiem izmainīt savu statusu un pārvērsties par tiem, kas nevis samierinās ar cenu, bet paši to nosaka.

c. Vieta (sadale)

Sadale ir uzņēmuma darbības, kas vērstas uz preču plūsmas nodrošināšanu no pārdēvēja pircējam. E-mārketinga sadale balstīta uz klasiskā mārketinga elementiem, kuru integrācija e-vidē veicina teorijas transformāciju un jaunu risinājumu attīstību.

Citiem vārdiem sakot, sadale ir fiziskas iespējas nodrošināšana patērētājam nopirkt preci. Patērētājam jābūt fiziskai iespējai nopirkt preci, jo pretējā gadījumā darījums nenotiks, tieši tāpēc tas ir viens no svarīgākajiem mārketinga uzdevumiem.

Lai īstenotu šo darbību, uzņēmumam jānodrošina patērētājam iespēju:

- izvēlēties preci;
- apmaksāt preci;
- saņemt preci [8].

Faktori, kas ietekmē sadali e-vidē ir:

- uzņēmumu saplūšana, korporāciju un sadarbības tīklu attīstība;
- nepārtraukta e-komercijas un tradicionālās komercijas saplūšana (piemēram, internetā pasūtītās picas piegāde sadarbībā ar taksometru uzņēmumiem);
- tehnikas un tehnoloģiju attīstība;
- patērētāju vērtību skalas un prasību izmaiņas;
- sadarbības komercijas attīstība (partneru elektroniskā sadarbība kādas kopienas ietvaros);
- integrēto preču pasūtīšanas, apmaksas un saņemšanas sistēmu attīstība (procesu automatizācija);
- preces īpašības (gabarīti, funkcijas u.c.);
- informācijas pieejamība patērētājiem par precēm un to pirkšanas procesu;
- atgriezeniskās saiknes starp pircēju un pārdevēju nodrošināšana;
- piegādes izmaksu optimizēšana pārdevējam (izmaksām jābūt samērīgām, jo tās ietekmē preces gala cenu);
- u.c.

Visi minētie faktori ietekmē arī jauno sadales modeļu izveidošanu, kas piemēroti e-videi. Autori nosauks dažus no tiem:

- Atteikšanās no starpnieku pakalpojumiem.
- Informācijas starpniecība. Šis starpniecības veids tiek balstīts uz principa, ka kāds starpnieks pārvalda informāciju, kas ir nepieciešama pircējam un pārdevējam, vai abām ieinteresētajām pusēm.
- Kanālu saplūšana. Visi starpnieki piedāvā pircējam vienādus darījuma nosacījumus.
- Pakalpojumu noteiktas sociālās grupās ietvaros. Piemēram, mūzikas izplatīšanas kompānijas „Napster” un „Gnitella” uzsākušas pilnīgi jaunas pieejas realizāciju, jo tiek izslēgti starpnieki, kas finansiāli nodrošina mūzikas industriju.

- Iesaistīšana. Iesaistīšanas programmas var pārdēvēt pircējus par pārdevējiem. Daži uzskata, ka pārdošanas personāls ir sadales daļa, bet citi – kā tā ir daļa no mārketinga komunikācijām.

Rezumējot, var secināt, ka, attīstoties tehnoloģijām un teknikai, sadales procesi un kanāli, no vienas puses, kļūst arvien sarežģītāki. Iespējas izmantot vienu vai vairākus sadales kanālus ir atkarīgas no uzņēmuma mērķiem, kā arī piedāvāto produktu un pakalpojumu īpašībām. No otras puses, pateicoties elektroniskajai videi un digitālajām tehnoloģijām, uzņēmumiem ir daudz iespēju izvēlēties sev optimālāko sadales veidu vai uzbūvēt sev piemērotāku. Bet lai to izdarītu, uzņēmumam ir jāzina to ietekmējošus faktorus.

c. Virzīšana tirgū

Ar virzīšanu tirgū patērētājs saskārās visbiežāk – katru reizi, kad pārdevējs vērsas pie viņa ar kādu no pārdošanas vai mārketinga aktivitātēm. Virzīšana tirgū ietver reklāmu, pārdošanas veicināšanu, sabiedriskās attiecības un tiešo pārdošanu.

E-mārketingā virzīšana tirgū ir cieši saistīta ar internetu. E-mārketinga uzņēmumi izmanto šādus instrumentus, lai virzītu preces un pakalpojumus: mājas lapas, interneta vietnes, interneta sociālos tīklus, portālus, vortālus, reklāmkarogus, vēstkopas, e-pasta vēstules u.c.

Lai novērtētu virzīšanas kanālu atdevi un efektivitāti, Latvijas uzņēmēji veic mājas lapu apmeklējuma statistikas analīzi, aptauju veikšanu, pārdošanas rezultātu analīzi un publicitātes analīzi – tās ir Latvijas uzņēmumu populārākās metodes. Nākamie populārākie ir – investīciju atdeves izvērtējums un lietotāju atsauksmju analīze, liecina „The Onliner” un „7guru.lv” veiktās aptaujas rezultāti [9].

72,7% aptaujāto uzņēmumu izmanto interneta komunikācijas novērtēšanas instrumentus. Savukārt, 27,3% tos neizmanto, un 18,2% respondentu atzīst, ka tiem pietrūkst zināšanu par šādiem instrumentiem.

54,6% respondentu kā interneta komunikācijas novērtēšanas instrumentu izmanto vai ir izmantojuši „Google Analytis”, kas ir populārākais nosauktais. Respondentu minēto instrumentu vidū ir arī tādi kā „Snoobi”, „webMiriad”, „Direct Effec” t u.c. e-instrumenti, kā arī mikroblogu portālu un sociālo tīklu statistikas rīki.

Interneta mājas lapu apmeklētības mērījumus ikdienā analizē 49% aptaujāto uzņēmumu. 14,3% respondentu to dara reizi nedēļā, 9,2% - retāk nekā reizi mēnesī. Bet 27,6% aptaujāto mājas lapu apmeklētības mērījumus neanalizē vispār [9].

Analizējot pētījuma rezultātus, autori secina, ka arvien vairāk uzņēmumu ikdienā izmanto interneta komunikācijas novērtēšanas instrumentus. Taču autori atzīst, ka vairāk nekā puse no visiem respondentiem šo novērtēšanas instrumentu rezultātus analizē retāk nekā reizi mēnesī, reizi nedēļā vai neanalizē vispār. Autori uzsver to, ka tikai ar rīku izmantošanu vien nepietiek, lai ietekmētu pārdošanas rezultātus vai reputāciju internetā. Instrumentu sniegtos datus ir jāanalizē, jāizvirza precīzi mērķi un jāseko to izpildei ikdienā.

Interneta mārketinga izdevuma „The Onliner” un vortāla „7guru.lv” veidotā aptauja veikta, lai noskaidrotu

komunikācijas speciālistu un interesentu izpratni un zināšanas par interneta komunikācijas novērtēšanas iespējām. Kopumā aptaujā piedalījās 111 respondentu – dažādu nozaru uzņēmumi, aizpildot anketas interneta resursos *www.theonliner.lv* vai *www.7guru.lv*. Aptaujas norises laiks: 2009. gada novembris – decembris [8].

Virzīšanas aktivitātes e-mārketingas:

- *Mājas lapa un e-pasts palielina pārdošanas apjomu*

Tā kā arvien vairāk patērētāju izmanto meklēšanas programmas un apmeklē mājas lapas, uzņēmumi vairs nevar atļauties ignorēt šos patērētāju paradumus.

Pircēju skaits, kas izmanto mājas lapas un meklēšanas programmas ar mērķi salīdzināt produktu cenas un iepirkties izdevīgāk, turpina pieaugt. Daļa pircēju turpat internetā arī produktu nopērk, kamēr citi – ievāc informāciju pirms veikala apmeklēšanas vai pasūtījuma veikšanas.

Uzņēmumi, kas vēlas izdzīvot, saprot, ka viņiem ir jārada sava uzņēmuma klātbūtne internetā. Interneta mārketinga izmantošana ir arī „zaļi domājoša” uzņēmuma stratēģija, jo internets ne tikai uzlabo efektivitāti, bet arī nepiesārņo vidi. Tomēr uzņēmumam ar mājas lapu vien nepietiek. Konkurence internetā sāk pieaugt. Uzņēmēji jau ir sapratuši, ka internetā var tikt pielietoti arī tradicionālā mārketinga paņēmieni, tomēr tiem ir jābūt pielāgotiem interneta patērētāju vajadzībām.

- *Tiešais mārketingas*

Pamatā galvenais mārketinga un reklāmas mērķis ir palielināt patērētāju pievērsto uzmanību zīmolam. Turklāt laikrakstu un katalogu reklāmas efektivitāte samazinās, jo samazinās preses abonentu skaits, kā arī patērētāji restorānu, ārstu un mazumtirdzniecības veikalu meklējumos sāk izmantot internetu. Tā kā mājas lapas efektivitātes ziņā sāk pārspēt tradicionālās reklāmas formātas, tad arī uzņēmēji izvēlas interneta vidi.

- *Efektīvas mājas lapas*

Pircēji internetā ienāk un aiziet ar vienu peles klikšķi. Mājas lapas apmeklētāju plūsmas ātrums pieprasa uzmanību piesaistošus un noturošus mehānismus. Uzņēmumam ir jāsaprot konkrētā patērētāja vajadzības, pretējā gadījumā tas var pazaudēt darījumu. Tāpēc efektīvai mājas lapai ir jāiekļauj:

1. informācija priekšplānā – mājas lapas mērķim ir jābūt skaidram, uzreiz ieejot lapā. Tikai dažiem uzņēmumiem ir nepieciešama mājas lapa ar „Flash” ievadu. „Flash” tikai pazemina iespējamību, ka apmeklētājs atradīs meklējamo. Svarīgi arī lai mājas lapa atveras pievilcīgā veidā, kas ir saskaņā ar paša uzņēmuma darbību ārpus interneta.

2. Vienkāršs lapas izkārtojums – vienkāršs un vienā stilā ieturēts lapas izkārtojums parāda, ka uzņēmums ciena savu patērētāju. Tas norāda, ka uzņēmējs saprot, ka arī patērētāja laiks ir vērtīgs.

3. Virsraksti – virsrakstiem ir jāatspoguļo atbilde uz mērķauditorijas vajadzībām. Virsrakstiem nav jāatspoguļo uzņēmēja iepriekšējo pieredzi vai personību. Virsraksts ir domāts patērētājam.

4. Kontaktinformācija – tā parasti ir galvenā informācija, ko patērētājs meklē internetā. Kontaktinformācijai jābūt viegli atrodamai mājas lapā.

5. Patērētāju datu iegūšanas rīki – var izveidot anketu vai jautājumu rīku, kas mājas lapas apmeklētājam pajautās e-pasta

adresi. Draudzīgākais veids, kā iegūt patērētāja e-pasta adresi, ir piedāvājot kaut ko, piemēram, kādu kuponu vai pētījumu par jaunumiem nozarē bez maksas.

6. Piedāvājums – jābūt skaidri izteiktam piedāvājumam. Piemēram, patērētājam var piedāvāt interneta ziņu izdevumu vai izdevīgu pirkumu (piemēram, pērkot vienu produktu, otru, izmantojot kuponu, var iegādāties par pus cenu). Piedāvājumam ir jābūt tādām, kas pieprasīs patērētāja atbildi.

7. Aicinājums uz rīcību – svarīgākie vārdi mājas lapā ir „uzklikšķini šeit”. Uz peles ir „sagatavots” patērētāja pirksts, neatstāj viņa vēlmi klikšķināt bez ievērbas.

Rezumējot, autori uzsver, ka efektīva mājas lapa sasniedz savu mērķi, iegūst informāciju par patērētāju, lai var tikt sagatavots piedāvājums - visam ir jānotiek ātri, jo patērētāji pieprasa ātrumu un ērtumu. Pievilcīga mājas lapa var būt pievilcīga, sevišķi, ja prece ir domāta patērētājam ar ienākumu līmeni virs vidējā, tomēr svarīga arī ir vienkāršība un efektivitāte. Patērētāji izmanto internetu, jo viņi sagaida, ka tas būs ātrs. Viņi cer ietaupīt naudu un laiku, līdz ar to uzņēmumiem ir jācenšas apmierinātu patērētāju gaidas.

Jaunizveidoto mājas lapu apmeklētāju skaits ir zems. Tas ir saistīts ar to, ka meklēšanas programmām ir vajadzīgs laiks to informācijas indeksēšanai lai tās atrod mājas lapu. Tomēr mājas lapu īpašniekiem-uzņēmumiem vajadzētu būt aktīviem un lapas popularizēšanai izmantot arī citas iespējas: tradicionālo mediju reklāmu, reģistrēt mājas lapu meklēšanas programmās un citās interneta vietnēs, reklamēties, maksājot par klikšķi, apmainoties ar tiešsaīšu izvietojumu ar kādu citu mājas lapu u.c. [10].

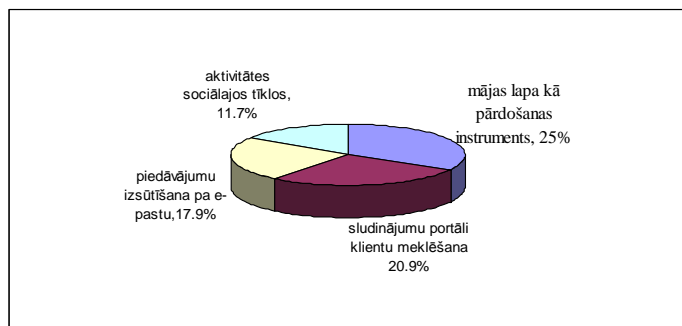
III. E-VIDES IZMANTOŠANA LATVIJAS UZŅĒMĒJDARBĪBĀ

Vairāk kā puse Latvijas uzņēmēju jeb 57,1% ar optimismu vērtē sava uzņēmuma attīstības perspektīvas. To parāda ceturkšņa pētījums „Latvijas bizness un internets”, kuru veic hostinga pakalpojumu sniedzējs „GARM Technologies” sadarbībā ar Latvijas Interneta asociāciju.

Aptaujā piedalījās 315 Latvijas kompāniju pārstāvji. 49% kompāniju dibinātas vairāk kā pirms 10 gadiem. 84,1% respondentu ir kompāniju vadošie darbinieki (īpašnieki, direktori, mārketinga menedžeri). Pie kam praktiski visi respondenti tieši saista kompānijas attīstību ar internetu. Tam visnotaļ svarīgu lomu piešķir 94,7% kompāniju. Pēc autoru domām, tas liecina par to, ka lielākais vairums uzņēmēju ir apzinājuši interneta nozīmīgumu un tā izmantošanas nepieciešamību.

Saskaņā ar pētījumu nedaudz mazāk uzņēmumu - 73,5% - zina, kā izmantot internetu biznesa mērķu sasniegšanai. Raksta autori piekrīt pētījuma veicējiem, ka šāds augsts procents vedina uz domu, ka daļa uzņēmēju var uzdot vēlamo par īstenību. Jo uzņēmumu produktu virzīšana internetā ir salīdzinoši jauna tendence, un pat daudziem speciālistiem nav līdz galam skaidras šīs virzīšanas smalkās nianses. Kaut gan var pieņemt, ka respondenti, atbildot uz jautājumu par savām zināšanām produktu virzīšanā internetā, ir iedomājušies virzīšanas standarta metodes: tādas kā kompānijas mājas lapa un/vai banneru reklāma. Pētījuma rezultāti parādīja, ka tikai katrs

ceturtais uzņēmums izmanto savu mājas lapu kā pārdošanas instrumentu, 20,9% izmanto sludinājumu portālus jaunu klientu meklējumos, 17,9% respondentu veic piedāvājumu izsūtīšanu pa e-pastu un 11,7% uzņēmumu nodarbojas ar aktivitātēm sociālajos tīklos (sk. 2.attēlu).



2. att. Uzņēmumu interneta izmantošana

Mazāku uzmanību uzņēmēji velta tādiem produktu virzīšanas veidiem internetā kā banneru reklāma, aktivitātes blogos un PR. Atbildes uz šo jautājumu parādīja, ka patiešām, vairākums kompāniju izmanto tradicionālās metodes produktu virzīšanai internetā.

Pētījums arī parādīja, kādu lomu uzņēmēji velta uzņēmuma mājas lapai biznesa mērķu sasniegšanai. Tā, tikai 34,5% respondentu jeb katra trešā kompānija izmanto savu mājas lapu, lai piesaistītu jaunus klientus. Šāds galēji zems rādītājs acīmredzot ir saistīts ar to, ka uzņēmēji vēl līdz galam nesaprot, kā var izmantot uzņēmuma mājas lapu produktu virzīšanai. 23% izmanto mājas lapu kā uzņēmuma vizītkarti un 10,6% zīmola popularizēšanai. Interesanti, ka tikai 3,1% respondentu ar uzņēmuma mājas lapas palīdzību meklē jaunus darbiniekus. Citās rietumu valstīs un Amerikā šis procents ir tuvu pie divdesmit [12].

Cits pētījums liecina par to, ka patlaban sociālajos tīklos ir 52% uzņēmumu profili. Hostinga kompānijas „GARM Technologies” un Latvijas Interneta asociācijas veiktā aptauja Latvijas bizness un Internets liecina, ka aptaujā piedalījās 173 uzņēmumu pārstāvji: 59% - uzņēmumu īpašnieki, 16% - direktori (algots darbinieks), 8% mārketinga speciālisti [13].

Kā secina aptaujas veicēji, uzņēmēji plāno pievērst internetam arvien lielāku vērību, piemēram, 85% aptaujāto plāno veikt uzlabojumus kompānijas mājas lapā.

Tāpat aptaujā secināts, ka 95% Latvijas uzņēmēju uzskata, ka interneta izmantošana var veicināt viņu uzņēmumu konkurētspēju, bet 73% uzņēmēju domā, ka internets kļūst par vienu no galvenajiem klientu piesaistes instrumentiem.

Atzīstot interneta nozīmi, uzņēmēji tomēr interneta mārketingam - banneru reklāmām, blogu rakstīšanai, publikācijām portālos u.c. - pagaidām atvēl salīdzinoši nelielu daļu no kopējā mārketinga budžeta, secināts aptaujā. 45% aptaujāto uzņēmēju iegulda interneta mārketingā līdz 20% no mārketinga izdevumiem, 28% - līdz 10%, bet 13% uzņēmēju neiegulda nemaz. Ir arī daļa uzņēmēju, kas internetu kā mārketinga instrumentu uztver ļoti nopietni un iegulda tajā vairāk nekā 40% no mārketinga budžeta – tādu ir 14%, savukārt tie, kuriem vairāk nekā 40% klientu atnāk caur mājas

lapu, ir pat vairāk – 19%. 24% aptaujāto norādījuši, ka caur viņu uzņēmuma mājas lapu atnāk 1-10% klientu.

Aptauja rāda, ka puse no aptaujātajiem uzņēmējiem veic arī konkurentu interneta aktivitāšu monitoringu.

Uzņēmēju aptaujas rezultāti liecina, ka uzņēmēji uzskata elektronisko vidi par nopietnu instrumentu mārketinga aktivitātēs, kas ietekmē pārdošanas apjoma palielināšanu.

Kā redzams no aptaujas, uzņēmēji internetu un elektronisko vidi izmanto tikai vienai vai dažām no e-mārketinga kompleksa aktivitātēm, parasti virzīšanai tirgū. Raksta autori gribē uzsvērt, ka internets un elektroniskā vide piedāvā plašākas iespējas, lai realizētu visu e-mārketinga kompleksu. Uzņēmumiem jāatceras, ka e-mārketinga elementi nevar pastāvēt atsevišķi – tie veido e-mārketinga kompleksu jeb miksu. E-mārketinga elementi ir saistīti savstarpēji mijiedarbojoties. Bez šaubām, aktivitātes elementu izmantošana katram uzņēmumam jāizvēlas individuāli atkarībā no tā specifikas un darbības veidiem.

Aptaujas rezultāti parāda arī to, ka uzņēmējiem nav pietiekamu zināšanu par e-mārketingu, e-vidi un e-rīkiem.

Uzņēmumiem jāapzinās, ka e-vide ir interaktīva, dinamiska un vide, kurā visi procesi notiek ļoti ātri, pateicoties interneta ātrumam. Darbojoties e-vidē, uzņēmējiem jābūt elastīgiem un jābūt gataviem ātri reaģēt un mainīties atbilstoši e-tirgus situācijai.

E-vides tirgus – nākotnes tirgus, un neapšaubāmi, lai darbotos elektroniskajā vidē, ir vajadzīgas zināšanas un iemaņas, kā arī jāmaina domāšana. Arvien lielāku popularitāti iegūst laterāla jeb kreatīva domāšana, kas palīdz uzņēmējiem, kā arī uzņēmumu darbiniekiem attīstīt radošu pieeju uzņēmējdarbībai.

Lai celtu uzņēmēju izglītības līmeni par e-vides izmantošanu un ar to saistītajām iespējām, ir vajadzīgi regulāri semināri, apmācības u.c. pasākumi dažādos līmeņos – gan mācību iestādēs, izstrādājot speciālas mācību programmas un priekšmetus, gan korporatīvā līmenī – uzņēmumos u.c.

Nepieciešams arī valsts atbalsts mikro un maziem uzņēmumiem, lai celtu to konkurētspēju globālajā tirgū.

Neapšaubāmi šīs tēmas pētniecības lauks ir ļoti plašs un rakstā skartie jautājumi prasa papildu padziļinātu izpēti, ko autori veiks nākamajos pētījumos.

LITERATŪRAS SARAKSTS

1. **Gaile-Sarkane E.** Elektroniskā komercija. Rīga: RTU izdevniecība, 2005. 47 lpp.
2. **Randall, G.** Principles of Marketing. London: Routledge, 1996. 149 lpp.
3. **Kotlers, F.** Mārketinga pamati. – Rīga: Jumava, 2006. – 356 lpp.
4. **Gaile-Sarkane, E.** E-Mārketinga pamati. Rīga: RTU izdevniecība, 2005. 113, 167 lpp.
5. **Kotler, P., Jain, D., Maesincee, S.** Marketing Moves a New Approach to Profits, Growth, and Renewal. Harvard: Harvard Business School Publishing Corporation, 2000. 224 p.
6. **Sutton, D., Klein, T.** Enterprise Marketing Management. New Jersey: John Wiley & Sons, 2003. 46 lpp.
7. **Kotlers F.** Kotlers par mārketingu: kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā - Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. 269 lpp.
8. **Фатхутдинов, Р.** Стратегический маркетинг. Санкт-Петербург: ООО «Питер Пресс», 2008. – 189 с.
9. *Vai protam novērtēt komunikācijas rezultātus internetā?* [skatīts 11.08.2010.]. Pieejams: <http://www.theonliner.lv>

10. *Kā paaugstināt interneta mazumtirdzniecības efektivitāti?* [skatīts 12.08.2010.]. Pieejams: <http://www.theonliner.lv>
11. **Hārts, Dž., Dausta, B.** Panākumu plāns: e-mārketinga. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. – 314-325 lpp.
12. *Pētījums "Latvijas biznesa un Internets"* [skatīts 16.08.2010.]. Pieejams: <http://lia.lv>
13. *Puse uzņēmumu izveidojuši profilus sociālajos tīklos* [skatīts 16.08.2010.]. Pieejams: <http://lia.lv>

Deniss Sceulovs, Mg.oec. is graduated Riga Technical university in 2009. Deniss Sceulovs is marketing manager in "Latsign" Ltd. His current scientific interest ranges are e-marketing, e-commerce. Deniss Sceulovs regularly publishes articles on e-marketing, e-environment development. He regularly

takes place in local and foreign scientific conferences. deniss.sceulovs@rtu.lv

Elina Gaile-Sarkane is professor of Riga Technical University (RTU). She has worked in Yellow Page industry of Latvia both – as a sales manager and marketing director of the company „Latvijas Tālrunis”. Elina Gaile-Sarkane experience in private sector helps to create valuable integration of theory and practice for academic work. Since 2003 Elina Gaile-Sarkane has been included in scientific editorial board of series of RTU journals. Her current scientific interests range from marketing to e-commerce and e-business. Elina Gaile-Sarkane regularly publishes articles on e-commerce and e-marketing development in Latvia and the Baltic States. Elina Gaile-Sarkane is the author of three books, published in Latvia by Riga Technical University. elina.gaile-sarkane@rtu.lv

Deniss Sceulovs, Elina Gaile-Sarkane. Marketing mix in e-marketing

The aim of work is to identify and classify factors influencing marketing mix in e-environment. Authors classified elements of the “7P” mix in electronic environment, conducted and analysis of the business environment in Latvia, in terms of e-tools usage in businesses’ daily work. Authors employed and implemented different research methods – quantitative and qualitative: surveys, grouping analysis, statistical etc. In the basis of theoretical and practical base are researches, scientific publications and materials, media publications, including Internet.

Main conclusions are: in electronic environment and in e-marketing, marketing mix has greater amount of elements than in traditional marketing. Every businessmen need to find their own, relations percentage rate between all elements, which depends on company’s specifics, industry where company operates, products and services offered on market, etc. On e-market consumers play very important role because due to modern technologies they have complete access to the product’s information, price and so on in a matter of just few mouse clicks.

Authors identified and classified series of internal and external factors, affecting elements of marketing mix in electronic environment such as brand significance, good adaptability to the market conditions, consumers’ needs, emotional and functional benefits, etc. Analyzing business activities and e-environment utilization for business needs authors came to conclusion that most of Latvian businessmen are at the initial stage of the e-tools mastering. Those, who use electronic environment, employ only a small number of available tools; hence businessmen need to be not just computer wise educated, but also be perfectly oriented in cyberspace and know how to work with different tools of electronic environment – portals, including social search engines, data bases etc.

The topic raised in this paper is very wide, so authors considered only the main aspects. This topic demands more profound and detailed study, which authors carry out in their further researches and work.

Денис Шеулов, Элина Гайле-Саркане. Маркетинговый комплекс в электронном маркетинге

Для успешной работы на электронном рынке предпринимателям необходимо обозначить элементы маркетингового комплекса, которые предназначены именно для данного рынка. Авторы предлагают расширенную „7P” модель для электронного рынка, Цель реферата – установить и классифицировать факторы, оказывающие влияние на маркетинговый комплекс в э-среде и охарактеризовать их особенности. Авторы классифицировали элементы маркетингового комплекса в электронной среде, провели анализ предпринимательской среды в Латвии с точки зрения использования э-инструментов в повседневной работе. Авторы использовали различные исследовательские методы: качественные и количественные: опросы, группировочный анализ, статистические и пр. В основе теоретической и практической базы лежат научные исследования, материалы, публикации в средствах массовой информации.

Авторы пришли к следующим главным выводам: в э-среде и в э-маркетинге маркетинговый комплекс имеет большее количество элементов. На электронном рынке потребители играют важную роль, так как им а течение нескольких секунд будет доступна полная информация о товаре, его цене и др. – достаточно одного клика. Авторы выявили и классифицировали ряд факторов, влияющие на элементы маркетингового комплекса в электронной среде, среди которых как внешние, так и внутренние. В результате анализа использования предпринимателями э-среды для бизнеса авторы пришли к выводу, что большинство латвийских предпринимателей находятся в начале пути освоения э-инструментов. Те же, кто использует э-среду для бизнеса, применяют лишь малое количество из э-инструментов, поэтому предпринимателям необходимо быть не только компьютерно грамотными, а также прекрасно ориентироваться в киберпространстве и знать, как работать с инструментами э среды – порталами, в том числе и социальными, поисковыми системами, базами данных и пр.

Тема, затронутая в работе, очень широка, авторы рассмотрели только главные аспекты. Данная тема требует более глубокого и детального изучения, которое авторы осуществят в своих дальнейших исследованиях и работах.