INTERNETA TIRGUS VISPÂRÇJS RAKSTUROJUMS

Ja jûs ðodien jautâtu cilvçkiem, kâpçc viòi lieto telefonu, lai sazinâtos ar draugiem, vai kâpçc viòi skatâs televizoru, lai izklaidçtos, viòi paskatîtos uz jums kâ uz jukuðu. Mçs nedomâjam par telefonu, televizoru vai maðînu kâ par dîvainîbâm. Ðîs lietas ir kïuvuðas par tik neatòemamâm dzîves sastâvdaïâm, ka tâs vairs netiek îpaði ievçrotas, kur nu vçl pieminçtas.

Tâdâ paðâ veidâ desmitgades laikâ neviens neievçros *Internetu*. Tas vienkârði kïûs par neatòemamu dzîves daïu. Par refleksu kïûs ieiet *Internetâ*, lai iepirktos, mâcîtos, izklaidçtos un sazinâtos, tikpat dabiski, kâ ðodien pacelt telefona klausuli, lai parunâtu ar kâdu.

Tirgus - vieta, kur satiekas potenciâlais pircçjs ar potenciâlo pârdevçju.

Katrai kompânijai ir jânosaka savs mçría tirgus. *Interneta* piedâvâtâju mçría tirgus ir patçriòa tirgus.

Patçriòa tirgus dalîbnieki ir fiziskas un juridiskas personas, kas pçrk preces un pakalpojumus savu vajadzîbu apmierinâðanai.

*Interneta* pakalpojumu sniedzçju kompâniju mçría tirgu var iedalît divâs nosacîtâs grupâs: fiziskâs personas un juridiskâs personas. Savukârt katru no tâm var iedalît vçl sîkâk. No privâtpersonu vidus kâ potenciâlie *Interneta* pakalpojumu patçrçtâji visstingrâk iezîmçjas biznesa cilvçki, kuriem tas ir nepiecieðams darba attiecîbu kârtoðanai (*e-pasts*), un studenti (skolçni), kuri *Inetrnetu* izmanto mâcîbâs un izklaidei. No juridisko personu vidus izceïas lielâs kompânijas, kuras *Inetrnetam* caur *Pastâvîgo pieslçgumu* pievieno savus lokâlos datortîklus gan saziòai ar ârpasauli, gan arî kompânijas iekðienç, mazâs kompânijas savukârt izvçlas Inetrneta iezvanpieejas pakalpojumus, visbieþâk, *e-pasta* izmantoðanai. Vçl ir jâpiemin, ka Latvijâ ðobrîd cilvçki sâk izprast *www* *lapu* lielo nozîmi, lai tâs uzturçtu, ir nepiecieðams *Interneta* pieslçgums.

*Internets* ir pakalpojums, kas ðobrîd ïoti strauji ienâk Latvijas tirgû; to nosaka nemitîgi augstoðais pieprasîjums pçc tâ.



Tirgus izpçtes prognozes râda, ka lîdz 2000. gadam *Interneta* lietotâju skaits Latvijâ sasniegs 10’000.



Mârketinga pçtîjumu firma “Data Serviss” veikusi pçtîjumu par *Interneta* lietoðanu lielâkajos Rîgas uzòçmumos. Ðobrî *Internetu* izmanto 79% Rîgas lielâko uzòçmumu, liecina pçtîjuma rezultâti. Savukârt no tiem uzòçmumiem, kuri paðlaik vçl neizmanto *Internetu*, 40% plâno iegût pieslçgumu lîdz 1998. gada beigâm. Tas nozîmç, ka arî ðî gada laikâ turpinâsies tikpat dinamiska uzòçmumu pieslçgðanâs *Internetam*, kâ tas bija 1997. gadâ, kad tîklam pieslçdzâs gandrîz 1/3 paðreiz esoðo lietotâju.



*Internet* tirgus Latvijâ sâka attîstîties 1991. gadâ, kad *LV Net - Teleport* organizçja pirmos savienojumus ar Maskavu elektroniskâ pasta nodroðinâðanai. Otrs lielâkais *Internet* pakalpojumu sniedzçjs bija *Lanet* (Latvijas Matemâtikas un skaitïoðanas institûts), kas veidojâs kâ akadçmiskais *Internet* pakalpojumu sniedzçjs, saòemot dotâcijas no Izglîtîbas ministrijas un ârvalstu humanitârâs palîdzîbas sniedzçjiem kâ akadçmiska iestâde.

Uz doto momentu (novembris 1998) Latvijâ ir 35 daþâdi *Internet* pakalpojumu sniedzçji vairâkâs Latvijas pilsçtâs. Lielâkie no tiem ir: *Latnet*, *Apollo*, *LV Net* un *Parks*.

Pçc “Data Serviss” sagatavotâs informâcijas, Latvijâ ir izveidojusies situâcija, kad trîs *Interneta* pakalpojumu firmu grupai pieder 49% no visa sektora. No ðiem uzòçmumiem lielâkais ir *Latnet*, tam seko *Parks* un *Lattelekom* meitas uzòçmums *Apollo*. Nâkamâ ir seðu uzòçmumu grupa - *LV Net*, *BKC*, *Neonet*, *EuNet*, *Telia* un Valsts Informâcijas tîkla aìentûra (VITA), kurai kopâ pieder 31% tirgus.



“Data Serviss” aptaujas rezultâtâ ir noskaidrotas populârâskâs Interneta pakalpojumu sniedzçju kompânijas. Pirmo vietu ieòem *Parks Ineternet* *Serviss* - 56% aptaujâto izvçlçtos tieði ðî provaidera pieslçgumu, vispâr *Parks* minçts 63% gadîjumu (6,5 % respondentu noteikti neizvçlçtos *Parka* pakalpojumus), otrie ir pçdçjâ laikâ daudz reklamçtie *Apollo* ar 45,4% izvçïu un 59% minçðanas bieþumu. Kâ treðâ populârâkâ kompânija atzîta *Latnet*, kuras servisu izvçlçtos 44,5%, kopçjais minçðanas bieþums - 53%. No minçtajiem gigantiem krietni atpaliek (taèu ieòem stabilu vietu ðajâ tirgû) *LV Net* ar attiecîgi 25% un 30% izvçlçm, zem 10% robeþas atrodas tâdas kompânijas kâ *BKC*, *Telia*, *Neonet*, *Binet* un citi vçl mazâk vai vairâk pazîstami provaideri. Jâpiebilst, ka pçdçjâ kategorijâ ietilpstoðo kompâniju pakalpojumus respondenti drîzâk neizvçlçtos nekâ izvçlçtos.



Popularâkais no *Interneta* pakalpojumiem ir tâ sauktâ *Iezvanpieeja*, otra grupa ir *Pastâvîgie pieslçgumi Izdalîto lîniju* un *Radiolinku* veidâ. Lîdz ar to gribam parâdît tirgus sadalîjuma tendences Latvijas *Interneta* tirgû:





Pasaulç iepirkðanâs *Internetâ* ðobrîd vairs nav nekâds jaunums, taèu Latvijas uzòçmçji sper tikai pirmos soïus ðî trauji augoðâ biznesa virzienâ. Pamatus veiksmîgiem darîjumiem *www lapâs* ir likuði *Rîgas* *Komercbanka*, *Optikom* un *Parks Internet Serviss*, izveidojot Latvijas *Inetrnetâ* elektronisko norçíinu sistçmu ar kredîtkartçm, kas sâka darboties 1998. gada 1. novembrî.

Ir iespçjams izmantot arî ârvalstu kompâniju sniegtâs norçíinu sistçmas Internetâ, ko arî ðobrîd dara vairâki Latvijas uzòçmumi, taèu, strâdâjot ðâdâ veidâ, iespçjas kontrolçt veikto operâciju droðibu ir mazâkas. Pirmkârt jau ârzemju kompânijas ir fiziski neaizsniedzamas (atrodas tâlu), tâdçï klientam var nâkties samierinâties ar kïûdâm vai aizkavçðanos naudas pârvedumu operâcijâs (tas gan gadâs ïoti reti), ja viòð netaisâs apmeklçt attiecîgo valsti un tur cînîties par savâm tiesîbâm. Otrkârt, datu pârraides ceïa garums ir krietni lielâks, lîdz ar to pieaug arî sistçmas atteices laiks (*breakdown*) un kïûdas raðanâs iespçjas, kas uzòçmçjam var radît ievçrojamus zaudçjumus.

Pagaidâm Lativijas *Internetâ* varçs iepirkties tikai ar *Visa*, *EuroCard* un *MasterCard* kredîtkartçm. Izveidojot virtuâlo kontu *Internetâ*, *Rîgas* *Komercbanka* dod arî iespçju norçíinâties ar *Visa Electron* karðu palîdzîbu (tâm nav nepieciðami depozîtnogulîjumu), kas îpaði izdevîgi var bût studentiem. Citu kredîtkarðu pielietoðanas iespejas nâkotnç bûðot atkarîgas no banku savstarpçjiem lîgumiem.

Tiem uzòçmumiem, kas ar *Interneta* starpniecîbu vçlas tirgot savas preces, paði neveidojot sareþìîtas pârdoðanas un uzskaites sistçmas, *Parks* veido speciâlu e-komercijas serveri *www.e-comerce.lv*. Ðis serveris ïaus izvçlçties daþâdu sareþìîtîbas pakâpju tirdzniecîbas shçmas, piemçram, abonçt kredîtkarðu autorizâcijas moduli, lai varçtu pârdot basketbola fanu kluba T-kreklus vai arî nodroðinât celtniecîbas preèu vairumtirdzniecîbu *Internetâ*. Projektâ paredzçta arî Latvijas *Ineterneta* lielveikala izveide, kurâ tâpat kâ reâlos *supermârketos* tiks piedâvâta daþâda profila un daþâdu firmu raþojumi. Praktisku interesi par savas produkcijas realizçðanas ispçjâm *Internetâ* esot izrâdîjuðas apmçram 10 Latvijas firmas. Kâ iespçjamie pirmie projekti tiek nosaukti *Sex Shop* (arî lîdz ðim tajâ varçja pasûtît preci, izmantojot *Ineternetu* un pçc tam samaksâjot pie preces saòemðanas pastâ) un datorfirma *EET Rîga*. Pçc mûsu domâm, lai gan ðobrîd Latvijas Uzòçmumu interese par ðo pakalpojumu ir diezgan maza, lîdz ar pirmo veikalu izveidoðanu *Internetâ*, tâ ïoti strauji augs.

3. PATÇRÇTÂJU UZVEDÎBU IETEKMÇJOÐIE FAKTORI.

Patçrçtâja izvçli konkrçtajai precei (*Internetam*) ietekmç ekonomiskie, demogrâfiskie, sociâlie un kultûras faktori, kâ arî zinâtnes un tehnikas attîstîba lîmenis. Ðos faktorus nevar vadît un kontrolçt, bet tie ir jâievçro.

Kâ pirmo faktoru grupu minçsim ekonomiskos faktorus, jo tie lielâ mçrâ ietekmç visus pârçjos faktorus (kultûras, demogrâfiskos u.c.), ar tiem tieði iedarbojoties uz konfkçtâ cilvçka rîcîbu. Pie ekonomiskajiem faktoriem varam minçt darba algas lielumu, ienâkumu lîmeni fiziskâm personâm, kâ arî peïòas lielumu un apgrozîjumu juridiskâm personâm, no tâ izriet maksâtspçja.

Tâpat ekonomiskie faktori nosaka, kâdu *Interneta* pieslçguma veidu izvçlçsies patçrçtâjs, vai salîdzinoði lçtâko *Iezvanpieeju*, vai arî dârgâko *Pastâvîgo pieslçgumu*. No tâ var secinât, ka no ekonomiskâ faktora tiek atvasinâts vçl viens faktors - cena. Bet tajâ paðâ laikâ patçrçtâjam ir ïoti grûti izvçlçties pakalpojuma sniedzçju viena veida pieslçguma robeþâs, jo cena (arî pakalpojuma kvalitâte) ir ïoti lîdzîgas.

Kâ ekonomiskais faktors ir pieminâma arî inflâcija. Tâ izpauþas ðâdi: naudas ienâkumi pieaug straujâk nekâ darba raþîgums; cenas aug neatbilstoði produkcijas kvalitâtes uzlaboðanai; ja cenas paliek nemainîgas, pasliktinâs preèu kvalitâte.

Otrâ pircçju uzvedîbu ietekmçjoðo faktoru grupa ir demogrâfiskie faktori. Jau sâkumâ minçjâm studentus kâ vienu no galvenajâm patçrçtâju grupâm, tâpat arî skolas vecuma bçrni, kuri *Internetu* var izmantot gan mâcîbu procesâ, gan arî izklaidei (spçlîðu spçlçðana tîklâ, daþâdas *pïâpu* *lapas*, IRC serveri u.c.).

Arî vidçja gadagâjuma cilvçki salîdzinoði daudz izmanto *Internetu*, taèu ðeit noteicoðais ir iespçja âtri un çrti sazinâties (ar *e-pastu* un *www* *lapâm*), iespçja iegût svaigâkâs ziòas (tâ saucamâs, *news groups*), mazâk atpûta un izklaide.

Treðâ grupa ir veci cilvçki. Tie Interneto lieto ïoti maz, var teikt, ka nelieto vispâr. Tas izskaidrojams ar to, ka *Internets* ir jauns produkts Latvijas (un ne tikai) tirgû, to ir nepiecieðams apgût un izprast, bet veciem cilvçkiem tas ir par grûtu un sareþìîtu. Tâ jau saka, ka jaunîbâ apgût visu jauno ir daudz vieglâk.

Jâpiemin arî, ka iedzîvotâju skaita pieaugums, samçrs starp dabisko un migrâcijas pieaugumu ietekmç tirgus ietilpîbu un pieprasîjuma struktûru.

Vçl viena demogrâfisko faktoru grupa, kas ietekmç pircçju izvçli, ir teritoriâlâs atðíirîbas. Cilvçki pilsçtâs *Internetu* lieto nesalîdzinâmi vairâk nekâ laukos. Gluþi vienkârði, cilvçki laukos nodarbojas ar tautsaimniecîbas nozarçm, kur ðie âtrie sakari nav tik bûtiski, arî izglîtîbas un informçtîbas lîmenis ir zamâks, daþviet pat nepietiekoðs. Bez tam, *Interneta Iezvanpieeja* tiek nodroðinâta pa telefona lînijâm, kas, kâ zinâms, savukârt ir *SIA Lattelekom* monopols. Ðîs telefona lînijas vietâm ir tik sliktâ stâvoklî, ka nodroðinât *Interneta* pakalpojumus nav iespçjams, pie tam, lielâkoties ðî problçma pastâv tieði lauku rajonos.

Treðâ demogrâfisko faktoru grupa, kas ietekmç pieprasîjuma apjomu pçc *Interneta*, ir iedzîvotâju skaits konkrçtajâ reìionâ, jo katrs iedzîvotâjs ir potenciâls klients, tâpçc gluþi loìiski, ka uzsâkot savu darbîbu *Interneta* jomâ ir jâizvçrtç arî ðis faktors. Nav jçgas piedâvât *Internetu* 3-4 cilvçkiem, jo, pat gadîjumâ, ja tie pieslçgsies 100% apmçrâ, tas nespçs kompensçt pat izdevumus, kas saistîti ar *Interneta* uzturçðanu un apkalpoðanu.

Nâkoðâ faktoru grupa, kas var ietekmçt patçrçtâju uzvedîbu, ir sociâlie faktori. Tâ, piemçram, var bût piederîba kâdai formâlai vai neformâlai grupai, kas var ietekmçt potenciâlâ patçrçtâja izvçli. Tâ var bût izvçle gan attiecîbâ uz produkta izplatîtâjiem (kurð?), gan arî attiecîbâ uz produktu kopumâ: (pirkt vai nepirkt?).

Bez tam, pie sociâlo faktoru grupas ir pieskaitâms, piemçram, kâdas treðâs personas atbalsts. Pieòemsim, ka kâdai skolai (vai citai lîdzîga raksturaiestâdei) visu laiku nebija iespçjas izmantot *Interneta* piedâvâtos pakalpojumus nepietiekoðâ tehniskâ nodroðinâjuma dçï. Ðobrîd viòi ir saòçmuði matereâlo atbalstu jaunu datoru veidâ no vietçjâs paðvaldîbas, lîdz ar to rodas arî iespçja pievienoties *Internetam*.

Vçl var minçt nepietiekamo informâcijas apjomu, kas arî ir sociâls faktors.

Liela grupa faktoru, kas ietekmç pircçju rîcîbu tirgû, ir saistîta ar kultûras faktoriem - kultûras attîstîbas lîmenis, reliìija, nacionâlâs îpatnîbas.

Ar kultûras attîstîbas lîmeni jâsaprot, jo augstâk attîstîta valsts, jo augstâkas prasîbas prasîbas tai pret sevi, tai skaitâ pret informâcijas iegûðanas un apmaiòas lîdzekïiem. Ðâdâs teritorijâs lielâku uzmanîbu pievçrsîs kvalitâtei.

Vçl kultûras attîstîbas lîmenis var specifiski ietekmçt cilvçku, tâpçc viòa rîcîba arî tirgû daïçji atðíirsies no citu rîcîbas. Katram uzòçmumam jâzina, uz kâdu pircçju tas orientçjas viòa kultûras attîstîbas jomâ. Ja ðis jautâjums noskaidrots, jâatbild uz nâkamo: kâdâ mçrâ piedâvâjamâ prece atbilst ðim kultûras lîmenim? Lai atbildçtu uz ðiem jautâjumiem, nepiecieðami speciâli pçtîjumi par tirgus segmentâciju.

Un visbeidzot pçdçjâ faktoru grupa, kas ietekmç patçrçtâju uzvedîbu ir zinâtnes un tehnikas attîstîbas lîmenis. Tas ietekmç jaunu preèu un pakalpojumu veidu raðanos tirgû, tâdu preèu, kurâm vai nu ir uzlabotas lietoðanas îpaðîbas, vai kuras ir pilnîgi jaunas, iepriekð nebijuðas. Katrs jauns atklâjums zinâtnç un tehnikâ var izraisît jaunu raþoðanas nozaru raðanos.

*Internets* ir samçrâ jauna nozare un izmaiòas ðajâ jomâ notiek vai ik dienas, tâpat zinâtnes attîstîba rada jaunus *Interneta* papildpakalpojumus, tâdus kâ videokonference, *Internet* telefons, arî jau ievadâ pieminçtais *Internet Shop*.

4. PIRKÐANAS LÇMUMA PIEÒEMÐANA.

Analizçjot pirkðanas lçmuma pieòemðanas procesu, nepiecieðams izpçtît, kas pieòem lçmumu par pirkðanu, to personu tipus, kas pieòem lçmumus, un ðî procesa pakâpes.

Preèu pirkðanâ daþâda loma var bût ìimenas locekïiem, kâ arî cilvçkiem, kas savstarpçji atðíiras pçs daudzâm pazîmçm. Ja vispârina visas iespçjamâs situâcijas, ðo lomu sadalîjums ir ðâds:

- iniciators - kas pirmais ierosina (kas pirmais iedomâjas) pirkt noteiktu produktu vai pakalpojumu;

- ietekmçtâjs - cilvçks, kura uzskatam vai padomam ir bûtiska nozîme galîgâ pirkðanas lçmuma pieòemðanâ;

- lçmuma pieòçmçjs - persona, kas tieði pieòem pirkðanas lçmumu, proti, izlemj, kâpçc, ko, kâ, kad un kur pirkt;

- pircçjs - persona, kas tieði pçrk;

- patçrçtâjs - cilvçks, kas ir nopirktâs preces vai pakalpojuma patçrçtâjs.

Tâtad, analizçjot pirkðanas lçmuma pieòemðanas procesu, nepiecieðams izpçtît, kas pieòem pirkðanas lçmumu, proti izlemj, kâpçc, ko, kad un kur pirkt.

4.1. PROBLÇMAS APZINÂÐANA.

Kâds jauns un radoðs cilvçks, teiksim, vârdâ Jânis, ir tiko uzsâcis pavisam jaunu biznesu Latvijâ. Idejas ir lielas, bet diemþçl rosîba neatïauj tâs realizçt dzîvç, tâdçï ir nepiecieðams partneris ar priekðzinâðanâm konkrçtajâ jomâ. Kâ jau minçjâm, Latvijâ ðis bizness vçl ir pavisam jauns, tâdçï sadarbîbas partneri ir jâmeklç ârzemçs. Nonâcis ðâdas problçmas priekðâ, Jânis apsvçra visas iepçjas un nolçma, ka labâkais risinâjums ir iegût *Interneta* pieslçgumu un meklçt potenciâlos kompanjonus ar tâ palîdzîbu.

4.2. INFORMACIJAS MEKLÇÐANA.

Tâ kâ Jânis dzîvo nelielâ Latvijas pilsçtiòâ, tad ir tikai nedaudzas vietas, kur iespçjams iegût *Interneta* pieslçgumu. Jânis apsvçra, kuras ir tâs vietas, kur ir iepçjams âtri un par saprâtîgu samaksu iegût *Interneta* pielçgumu. Viòð piezvanîja arî savam draugam, kurð jau lietoja *Internetu*, lai noskaidrotu, kâ tas ir izvçlçjies ðî pakalpojuma sniedzçju.

Ðâdi iegûta informâcija ir personska, bet pastâv vçl trîs informâcijas avotu grupas:

- komerciâlâ. Aplûkojot *Interneta* tirgu, pie komerciâlâ var pieskaitît izplatîtâjas kompânijas sniegto informâciju. Ðîs kompânijas darbinieks varçs pastâstît daudz vairâk par preci nekâ mçs to varam uzzinât no draugiem, radiem, paziòâm. Meklçjot *Interneta* pieslçgumu, kuru visdrîzâkajâ laikâ varçs izmantot biznesa vajadzîbâm, Jânis cenâs uzzinât pieslçguma ierîkoðanas laiku, izmaksas, apkalpoðanu un citas vairâk vai mazâk svarîgas lietas. Firmu pârstâvji Jânim deva vispilvîgâko informâciju, kas varçtu palîdzçt izðíirties par labu konkrçtajam *Inetrneta* izplatîtâjam.

- publiskâ. Pie publiskâ informâcijas avota var pieskaitît baumas. Jânis òçma vçrâ bumas, jo daudzi paziòas neieteica viòam òemt *Interneta* pieslçgumu no firmas *Skrap*, jo tur nemitîgi esot problçmas ar *e-pastu*. Jau paðâ sâkumâ Jânis izslçdza ðo firmu no potenciâlo *Interneta* piegâdâtâju saraksta.

- empîriskâ. Preces izmçìinâjumi, kâ arî preces lietoðana. Jânis palûdza daþâs firmâs, lai viòam pieðíir pâris dienu izmçìinâjuma periodu. Daþas firmas deva ðâdu iespçju, citas nç. Arî tas deva iespçju novçrtçt attiecîgo kompâniju servisa lîmeni, arî attieksmi pret klientiem.

4.3. ALTERNATÎVU SALÎDZINÂÐANA UN MEKLÇÐANA.

Jânis devâs uz firmâm, lai salîdziâtu cenas un iegûtu citu, pilnîgâku informaciju, lai atrastu optimâlo variantu *Interneta* iegâdei. Pirmâ firma, ko viòð apmeklçja bija *Ailet*, tad sekoja *Tental*, un visbeidzot *Ollopa*. Visâs ðajâs firmâs piedâvâja augstas kvalitâtes *Inetrneta* pieslçgumu par saprâtîgu cenu, arî apkalpoðanas lîmenis bija pieòemams.

4.4. LÇMUMA PAR PIRKUMU PIEÒEMÐANA.

Aplûkojot visus iespçjamos variantus, Jânis nlçma, ka viòð savam biznesam *Internetu* òems tieði firmâ *Ollopa*, jo tâ izcçlâs pârçjo favorîtu vidû ar visaugstâko kvalitâti vienâda cenu lîmeòa apstâkïos. Bez tam Jânim patika klient apkalpoðanas lîmenis ðajâ kompânijâ - veiksmîgi noorganizçtais palîdzîbas dienesta darbs.

4.5. REAKCIJA UZ PIRKUMU.

Pienâca laiks Jâòa uznçmumam reâli uzzsâkt darbîbu Latvijas tirgû. Lîdz tam laikam jau sen bija atrasti sadarbîbas partneri visâs pasaules malâs. Vairs nebija jauztraucas ne par izejvielâm, ne par profesionâlo palîdzîbu, ne tehnisko nodroðinâjumu. Bizness plauka un zçla, un Jânis bija patiesi apmierinâts ar savu toreizçjo izvçli, un tagad *Ollopa Interneta* pieslçgumu rekomendç arî aviem draugiem un paziòâm.

5. TIRGUS SEGMENTÂCIJA.

Patçrçtâjus var iedalît vairâkâs grupâs pçc segmentâcijas pazîmçm, tâs ir ìeogrâfiskâs, demogrâfiskâs, sociâli ekonomiskâs, nacionâlâs, kultûras, personiskâs un rîcîbas pazîmes.

5.1. ÌEOGRÂFISKÂS PAZÎMES.

Var izdalît trîs kategorijas:

1. Lielas pilsçtas (Rîga, Ventspils, Liepâja, Daugavpils, pilsçtas ar lielu iedzîvotâju skaitu),

2. Vidçjas pilsçtas,

Mazpilsçtas ( pilsçtas, ciemati, apdzîvotas vietas).

*Internetam* ir nepiecieðams diezgan augsts tehnoloìiskais attîstîbas lîmenis. Nepiecieðamîba pçc *Interneta* pilsçtâs ir krietni lielâka (studenti, daþâdas starptautiskas organizâcijas, uzòçmumi ar sadarbîbas partneriem ârzemçs). Iezvanîties no attâlâkâm teritorijâm izmaksâ krietni dârgâk (kâ tâlsaruna), tâdçï *Interneta* provaideri galvenokârt orientçjas uz pirmo kategoriju.

5.2. DEMOGRÂFISKÂS PAZÎMES.

Patçrçtâjus var iedalît atkarîba no vecuma, dzimuma, ìimenes lieluma, tâs dzîvesveida. Patçrçtâja orientçjoðais vecums varçtu bût no 7 lîdz 60 gadiem, taèu visvairâk *Internetu* lieto jaunieði un vidçja gadu gâjuma cilvçki. Iedalot patçrçtâjus pçc dzimuma, nav novçrojama liela atðíirîba. Bûtisks ir ìimenes dzîvesveids, bçrnu un vecâku intereses, vajadzîbas.

5.3. SOCIÂLI EKONOMISKÂS PAZÎMES.

Viena no pazîmçm ir ienâkumu lîmenis, nav svarîgi juridiskai vai fiziskai personai. *Internetu* nevar nosaukt par pirmâs nepiecieðamîbas preci, ìimene domâs vispirms par pârtiku, apìçrbu, uzòçmums ieguldîs brîvos lîdzekïus darîjumos, kas nodroðina tâ izdzîvoðanu, un tikai tad domâs par tâdu papildus çrtîbu, kâ *Internets*. Tâpat ir jâmin tâdi faktori, kâ profesija, izglîtîba. Ja lietotâjs nezin angïu valodu vai neorientçjas datoros, ðaubos vai viòð kïûs par *Interneta* lietotâju. Daþâdu profesiju pârstâvji nevar iztikt bez *Interneta*, tas ir kïuvis par darba sastâvdaïu.

5.4. KULTÛRAS PAZÎMES.

Segmentçjot pçc kultûras pazîmçm loìiski bûtu secinât, jo augstâka garîgâ attîstîba un izglîtîbas lîmenis, jo lielâks pieprasîjums pçc *Interneta*.

5.5. PERSONISKÂS PAZÎMES.

Ir cilvçki, kas joprojâm neuzticas datoriem un kur nu vçl tâdai informâcijas ieguves avotam, kâ *Internets*. Ðie cilvçki izvçlas jau ierastas lietas – grâmatas, laikrakstus, televîziju.

5.6. RÎCÎBAS PAZÎMES.

Attiecîbâ uz pircçja rîcîbu svarîgi ir zinât tâ izvçles kritçrijus: cik nozîmîga klientam ir apkalpoðanas kvalitâte, izplatîtâja popularitâte, vai arî priekðroka tiek dota zemâm cenâm.

6. REKOMENDÂCIJAS.

Analizējot esošo situāciju mēs varam sniegt sekojošas rekomendācijas:

6.1.

Valdîbai atbalstît tos uzòçmus, kas veido daþâdus projektus skolu un citu mâcîbu iestâþu apgâdâðanai ar datoriem un Interneta pieslçgumu, kâ arî ðo mâcîbu iestâþu audzçkòu apmâcîðanai. Labu piemçru râda *Latelekom*, *Fortek*, *Tildes* un *ComputerLand* apvienotâs “komandas” veidotais projekts “Odiseja”, kas paredz apgâdât 30 Latvijas skolas ar datoriem un Interneta pieslçgumu.

6.2.

Latvijas uzòçmumiem vairâk pievçrsties *www lapu* izveidoðanai un izvietoðanai *Internetâ*, jo tas ïauj cilvçkiem visâ pasaulç iegût informâciju par konkrçto uzòçmumu, kas, savukârt, ir iespçja iegût sadarbîbas partnerus un piesaistît klientus.

6.3.

*Interneta* pieslçgumu izplatîtâjiem izveidot tieðos sakarus ar starptautiskajiem *Interneta* pieslçgumiem, tâdâ veidâ nodroðinot lielâku datu pârraides âtrumu un trafika apmaiòu. Var arî paplaðinât esoðo pieslçgumu caurlaidîbu.

6.4.

Kâdam no lielâkajiem Latvijas *Interneta* izplatîtâjiem (Latnet, Apollo, Parks) vajadzçtu mçìinât ielausties starpteutiskajâ tirgû. Iesâkumâ varçtu mçìinât konkurçt ar Lietuvas, Igaunijas, Krievijas vietçjiem provaideriem.

6.5.

Noslçgt lîgumus starp SIA *Lattelekom* un *Interneta* izplatîtâjiem, kuri paredz telefona lîniju izmantoðanas tarifu samazinâðanu, izmantojot *Internetu* (principâ to varçtu panâkt slçdzot lîgumus par 900 sçrijas telefonu nummuru nodroðinâðanu).