

tik melns?



<< Tāpēc daudzi Latvijas iedzīvotāji labprātāk iepērkas internetā, izvēloties ārvalstu tirgotāju piedāvājumu.

Izpētot Melnās piektdienas piedāvājumu Liepājā, secināms, ka veikalos visbiežāk dominē 20–25% izpārdošanas atlaides, lielāks cenas samazinājums attiecināts tikai uz atsevišķām precēm.

Šomēnes Latvijā veikta aptauja, kurā piedalījušies vairāk nekā 1000 iedzīvotāju vecumā no 18 līdz 74 gadiem. Tajā noskaidrots, ka šogad Melnās piektdienas laikā plāno iepirkties teju 40% aptaujāto, lai iegādātos sev nepieciešamās preces par īpašām atlaidēm. Visaktīvākie pircēji būšot iedzīvotāji vecuma grupā no 18 līdz 29 gadiem – vairāk nekā puse jeb 58% plāno iepirkties par zemākām cenām.

Daļa uzrunāto liepājnieku pret plaši iz reklamēto izpārdošanu gan izturas skeptiski. "Tā ir acu aizmālēšana!" pārliecināts Jānis, norādot, ja rūpīgi seko līdzī konkrētu preču cenām, tad reizēm pamanāms, ka "atlaizi" laikā tās ir augstākas nekā oktobrī vai septembrī.

Arī jaunā māmiņa Liene principiāli netic Melnās piektdienas vilinājumiem. "Uz mani absolūti nekādu iespaidu neatstāj šādi piedāvājumi. Reklāmas, kas apgalvo, ka to vajag un nu tik jāpērk, jo tā ir modē, neraisa nekādas emocijas. Tā man bijis vienmēr. Bērniem interesantas un vajadzīgas

lietas atrodu un nopērku bez jebkādam reklāmām. Turklāt, ja redzu veikalā kādu saistošu un foršu preci, neskrienu uzreiz pirkt, paskatos interneta veikalā, kur cena lielākoties ir no divām līdz piecām reizēm lētāka un kvalitāte tā pati. Īpašām mārketinga akcijām neticu, esmu pārliecināta, ka preces "ar atlaidi" pārdod par to pašu cenu, ko pirms Melnās piektdienas, tik dažas dienas pirms tās tām paceļ cenu."

Tirgus pārāk mazs

"Pasaulē "Black Friday" tiešām ir viena no gada visgaidītākajām akcijām, kurā reāli ir atlaides. Taču pie mums ļoti bieži piedāvāto atlaizi lielums nesaskan ar to, ko sagaida jebkurš patērētājs un klients. Ja pasaulē mobilos telefonus, citu tehniku, kā arī apģērbus un aksesuārus izpārdošanā tirgo ar 50–60% atlaidi, tad mūsu tirgus diemžēl ir tik mazs, ka tirgotāji vienkārši nespēj nodrošināt tik lielu cenu kritumu. Tāds ir mans subjektīvais viedoklis," pauž uzņēmuma "DinoZoo" mārketinga direktors Normunds Namnieks.

Iepriekš viņš ir pārstāvējis vienu no lielākajiem e-komercijas uzņēmumiem Baltijā "1a.lv" un no pieredzes zina teikt, lai iedotu vērā ņemamu atlaidi, piemēram, IT tehnikai, piegādes faktiski jāveic jau gada pirmajā pusē, lai produktus iepirktu par salīdzinoši zemām cenām. "Taču nevienam jau Latvijā nav tik lieli brīvie līdzekļi, lai ieguldītu precēs, kas plauktos gulēs vairāk nekā sešus mēnešus, lai pēc tam tās piedāvātu ar Latvijas tirgum netipisku atlaidi. Ir jāiepērk arī milzīgs apjoms, lai precī varētu pārdot lētāk. Nevienam nevar iedot zemāku cenu nekā tā, par kuru prece iepirkta. Šobrīd interneta veikalu piedāvājumi ir tik pieejami, ka daudzi Latvijā gaida mirkli, lai par labām cenām iepirktos ārzemju veikalos. Arī piegādes nosacījumi kļuvuši tik demokrātiski, ka daudzi to var atļauties."

Viņš gan atzīmē, ka no mārketinga viedokļa Melnā piektdiena tirgotājiem un pakalpojuma sniedzējiem jebkurā gadījumā ir veiksmīgs pasākums, pat ja piedāvātā atlaide nav liela. "Mārketinga uzdevums ir mēģināt savu piedāvājumu "iepakot", ka atlaide ir, lai gan reāli tā varbūt ir nebūtiska. Taču tas kopējais, kā žargonā saka, *hairs* jeb vilkme ir, pat ja Latvijā preču atlaizi lielums īsti neatbilst tam, ko pasaulē pieņemts uzskatīt par "Black Friday" piedāvājumiem."▶

EKSPERTE

Pajautā sev – vai man tas ir vajadzīgs?

Kristīne Blumfelde-Rutka, Rīgas Stradiņa universitātes Starptautiskā biznesa un ekonomikas katedras studiju programmas vadītāja



To, vai konkrētais piedāvājums ir izdevīgs, jāvērtē katram patērētājam individuāli. Bez šaubām, lielajā informācijas plūsmā var sastapties ar piedāvājumiem, kad atlaide nebūs tik liela, kā patiešām rēķinātu no oriģinālās cenas. Piešķirot atlaidi, var pielietot dažādus ne pārāk godīgus paņēmienus. Ja klients ilgstošā laika posmā seko līdzī kāda konkrēta produkta cenai, viņš apzinās, kāda ir tā pamatcena, un tādējādi spēj noteikt, vai atlaide ir vērā ņemama vai tomēr nē.

Melnā piektdiena Eiropā ienākusi no ASV un saistīta tieši ar Pateicības dienas tradīcijām un Ziemassvētku iepirkšanās perioda atklāšanu. Te gan jāsaprot, maiņoties ekonomiskajai sistēmai Latvijā, samazinoties pirktpēdīgai, likumsakarīgi, ka uzņēmēji ķeras pie visiem iespējamajiem variantiem, kā savu pircēju sasniegt. Mazumtirgotājs visbiežāk cer, ka augs pārdošanas apjoms, kas palielinās arī peļņu, tātad aktivizēs savus patērētājus.

Neesmu informēta par statistiku, cik lielā mērā Latvijas iedzīvotāji izmanto šīs vērienīgās akcijas, lai gan ir skaidrs – pieprasījums ir, tomēr uzskatu, ka tas vairāk attiecināms uz plānotiem pirkumiem.

Reklāmas psiholoģiskie knifī ir daudzi un dažādi, tie konkrētā veidā tiek saistīti ar mērķauditoriju. Ir auditorijas, kuras uzrunā tieši finansiālā puse, tomēr mūsdienās uzņēmumi aizvien vairāk piedāvā arī bezmaksas piegādi, tas darbojas ļoti labi. Tāpat arī atliktie maksājumi vai preces iegāde bez pirmās iemaksas. Tas arī ir visefektīvākais veids – pareizi uzrunāt konkrēto mērķauditoriju, jo katrai no tām ir cits psiholoģiskās iedarbošanās veids. Nereti nozarēm ir atšķirīgi modeļi, piemēram, kosmētikai – pērc vienu produktu, otru varēsi iegādāties par pus cenu, tāpat ir ar produktu komplektiem. Atlaizi kuponi internetā ir iedarbīgi, līdzīgi kā konkrētas atlaides norādītos laikos. Protams, patērētājs neviļus sāk prātot – ja šis piedāvājums vairs pieejams tikai divas stundas, tad man tas jāiegādājas tagad, lai neaizmirstu par to.

No ētikas puses aizvien vai-

rāk gan tiek runāts par atbildīgo patēriņu. Būtu labi, ja mēs spētu rūpīgi izvērtēt pirkumu nepieciešamību – gan no savas finansiālās situācijas, gan klimata pārmaiņu kontekstā. Rietumu kultūrā iegājusies iespēja atdot pirkumus, un pēc svētkiem ļoti daudzās Eiropas pilsētās tas arī tiek darīts, prece nonāk atpakaļ veikalā, jautājums – kas ar šo preci notiek tālāk, kur pārdevējs to liek? Skaidrs, ka biznesa un uzņēmēja galvenais mērķis ir gūt peļņu, bet tajā pašā laikā gribētos patērētājus aicināt izvērtēt savas vajadzības un pētīt sevi, veicot pirkumus, nedaudz ļauties pašanalīzei – kas bija tas, uz ko es noreagēju?

Pētījumi ir pierādījuši, ka cilvēki mēdz iepirkties, garlaicības mākti, tāpat zināms bezmiega fenomens, kad cilvēks ļaujas nakts iepirkšanās priekam, kas savā ziņā nomierina, izklaidē. Būtu vērtīgi sev pajautāt – kādam mērķim es šo produktu iegādājos? Vai man tas patiešām ir vajadzīgs? Cik ilgi es to lietošu, un vai tas ir kvalitatīvs? Var telefonā saglabāt ekrānu uzņēmumu, lai precī neaizmirstu un tomēr iedotu sev nelielu laika sprīdi apdomāties, vai tiešām konkrētā lieta ir nepieciešama. E-komercijas pasaule gan, visdrīzāk, jums tāpat atgādinās, kādus produktus esat skatījušies, un, ja vēl ielikuši tos grozā, gaidiet ziņu: "Hei! Tu iepirkumu grozā aizmirsī preces!" ▶

UZZIŅAI

IEPĒRCIES DROŠI UN GUDRI!

Ne visi solījumi reklāmās ir patiesi, tāpēc Pārtikas un patēriņa tiesību aizsardzības centrs (PTAC) piedāvā padomus par drošu un gudru iepirkšanos Melnajā piektdienā, lai palīdzētu atšķirt patiesi izdevīgus darījumus no maldinošiem.

- Ja labprātāk izvēlaties iepirkties tiešsaistē, saprotams, ka nav iespējams uzlaikot vai pārliecināties, ka izraudzītā prece jums der, tāpēc šajos gadījumos ikvienam ir tiesības atdot pirkumus 14 dienu laikā, nenorādot atteikšanās iemeslu. Iesakām savu lēmumu par preču atdošanu paziņot tirgotājam rakstiski, piemēram, izmantojot e-pastu. Tomēr jāņem vērā, ka ir pirkumi, kas nav piemēroti atdošanai atpakaļ, piemēram, ceļojumi, pārtika vai citas preces, kam ir īss derīguma termiņš, un personalizētas preces, piemēram, rotaslietas ar gravējumu.
- Esat pamanījuši tiešsaistes veikala reklāmas, kas par neticami zemām cenām pārdod preces, kas pieejamas visās varavīksnes krāsās? Šķiet, ka šīs reklāmas jums seko. Tās uzstāj, ka zemās cenas pieejamas tikai šajā dienā, bet nākamajā prece būs jau pazudušas kā rīta rasa. Visticamāk, ka šādi tiešsaistes veikali nodrošina preču piegādi tieši no ražotāja

jeb tā dēvēto *dropshipping*. Tas ir likumīgi, bet patērētājs var saskarties ar sarežģījumiem, jo visbiežāk preču ražotājs atrodas Tālajos Austrumos, un tas var radīt problēmas, ja nepieciešama to atdošana. Turklāt ne vienmēr piedāvātās preces atbilst Eiropas veselības un kvalitātes standartiem.

- Daudzi tiešsaistes veikali izmanto tādas manipulatīvus paziņojumus kā "gandrīz izpārdots" vai "atlikušie tikai trīs preces". Šādas mārketinga stratēģijas pazīstamas kā maldinošās saskarnes jeb *dark patterns*, kas izstrādātas, lai ietekmētu patērētāju un piespiestu viņu veikt neapdomīgus pirkumus. Mudinām patērētājus apgūt prasmes atpazīt maldinošās saskarnes un neļauties steidzīgu lēmumu pieņemšanai. Ja kārotā prece tomēr ir izpārdota, atcerieties, ka citur var būt alternatīvi un pat lētāki piedāvājumi.
- Melnā piektdiena simbolizē pārmērīgu patēriņu, sabojātu lietu izmešanu un aizvietošanu, lielu atkritumu apjomu, ātro modi, izšķērdīgu dzīvesveidu, kā arī CO₂ emisiju palielināšanos no tiešsaistē iegādāto preču atdošanas. Citiem vārdiem sakot, tā ir skumja diena vides ilgtspējai. Tāpēc aicinām neļauties kārdinājumiem, jo par ikkatru preci, kas paliek noliktavā, priespējas vide un arī jūsu naudas maks.

AVOTS: PTAC