

Uzņēmēja Diena

sleja

Pretī vēl labāk sakārtotai videi



Līga Mervina*

SIS advokātu un juristu birojiem Latvijā un arī Baltijas mērogā ir pārmaiņu laiks. Šobrīd tirgū no klientu puses vērojams liels pieprasījums pēc speciālistiem konkrētās jomās, taču Latvijā nav tradīcijas dibināt specializētus nozaru birojus. Vienīgais izņēmums varētu būt intelektuālā īpašuma joma. Pat mazāki un vidēja izmēra birojā pozicionējas kā «universālie kareivji», piedāvājot plašu spektra pakalpojumu klāstu. Savukārt citās valstīs t. s. nišas birojā ir vispārpieņemta norma. Palielinoties pieprasījumam pēc specifiskām ziņāšanām, virspusēji risinājumi zaudē aktualitāti.

Tieši pieprasījuma izmaiņas noteikušas pēdējo gadu laikā aizsāktu lielo biroju līgas spēlētāju konsolidācijas tendenci, kas ļauj vienuviet pulcēt augsta līmeņa, padziļināti specializētus ekspertus, vienlaikus nosedzot visu pieprasīto nozaru laukumu. Apvienojoties vadošiem dažādu jomu ekspertiem, veidojas jaudīgi spēlētāji, kam vienlaikus ir plaša specializācija un arī dziļa izpratne par šaurām jomām. Latvijā īpaši liels pieprasījums šobrīd vērojams finanšu, nekustamā īpašuma un būvniecības jomās, kā arī, protams, visās regulētajās nozarēs un informācijas tehnoloģiju jomā.

Sadarbības tīkls Baltijas valstīs šodien vairs nav eksotika, bet gan nepieciešamība birojiem, kas vēlas apkalpot lielus klientus, kuri visbiežāk darbojas vismaz Baltijas vai vēl plašākā mērogā.

Veicot vienu no latviešu iecienītākajiem vingrinājumiem, tas ir, «salīdzinoties» ar kaimiņiem Lietuvā un Igaunijā, saskatāmas gan vienojošas, gan arī atšķirīgas tendences. Igaunija arvien ir piemērs, kam daudzās dimensijās tiecamies līdzināties. Tirgus kaimiņos ir no-

briedušāks, un arī sadarbības prakse uzņēmumiem ar advokātu birojiem tiek pieņemta drīzāk kā «higēnas norma», nevis «risinājums akūtās situācijās». (Latvijā visai bieži vērojam, ka mazie un vidējie uzņēmēji vairumu jautājumu mēģina risināt paši.)

Vēršot skatu Lietuvas virzienā, redzam, ka tirgus ir lielāks un arī konkurence ir agresīvāka. Tieši Lietuvā ir liels skaits t. s. nišas biroju, kam ir šaura specializācija un kas to uzsver kā savu unikālo atšķirību tirgū. Vērojama specializācija, piemēram, datu aizsardzības, farmācijas un būvniecības jomās.

Atgriežoties pie situācijas Latvijā, redzam, ka pēdējo desmit gadu laikā advokātu birojā auguši apjomā un ziņāšanās, sarukusi arī robežšķirne starp konsultantiem un tiesu advokātiem. Esam

Arvien daudz darāmā ir gan tiesiskās vides, gan arī advokatūras prestiža un ētikas pilnveidē

kļuvis efektīvāki – tā lielā mērā ir gan krīzes mācība, gan arī tirgus brieduma pazīme. Arī klienti kļuvis zināšāki – gan par savām vajadzībām, gan adekvātām advokātu pakalpojumu izmaksām. Savukārt konkurence advokātu biroju vidū kļuvusi gudrāka – advokātiem šodien jāspēj dot maksimāli efektīvu padomu klientam, kas bieži vien apvieno vairākas dimensijas.

Protams, arvien daudz darāmā ir gan tiesiskās vides, gan arī advokatūras prestiža un ētikas pilnveidē, tomēr redzu, ka virkne minēto pārmaiņu noteikti iezīmējušas kursu pretī sakārtotākam, pilnīgākai advokatūras videi Latvijā. ●

*zvērinātu advokātu biroja Ellex Kļaviņš partnere

Rubrikā Uzņēmēja sleja ikvienam uzņēmējam un uzņēmuma vadītājam ir iespēja paust savu viedokli par notiekošo ekonomikas un finanšu jomā valstī, pastāstīt par aktualitātēm un sasniegumiem pārstāvētajā nozarē un uzņēmumā. Rakstiet:

magda.riekstina@dienasmediji.lv



No jau pierastā telev

Patlaban viedtālrunu pārdošana ir ieņēmumu ziņā i

Alvīls Zauers

SITUĀCIJA elektropreču tirdzniecībā gan Latvijā, gan arī citās pasaules valstīs parāda, ka šobrīd patērētāju izvēli būtiski ietekmē gan moderno tehnoloģiju attīstība, gan arī vēlme ikdienā lietot jau ierastās, labi pazīstamās elektropreču grupas.

Sadzīves elektropreču pārdošanas apjomi eiro izteiksmē pērn Latvijā pieauguši par 0,4%, liecina tirgus izpēti kompānijas *GfK Retail and Technology Baltic* dati.

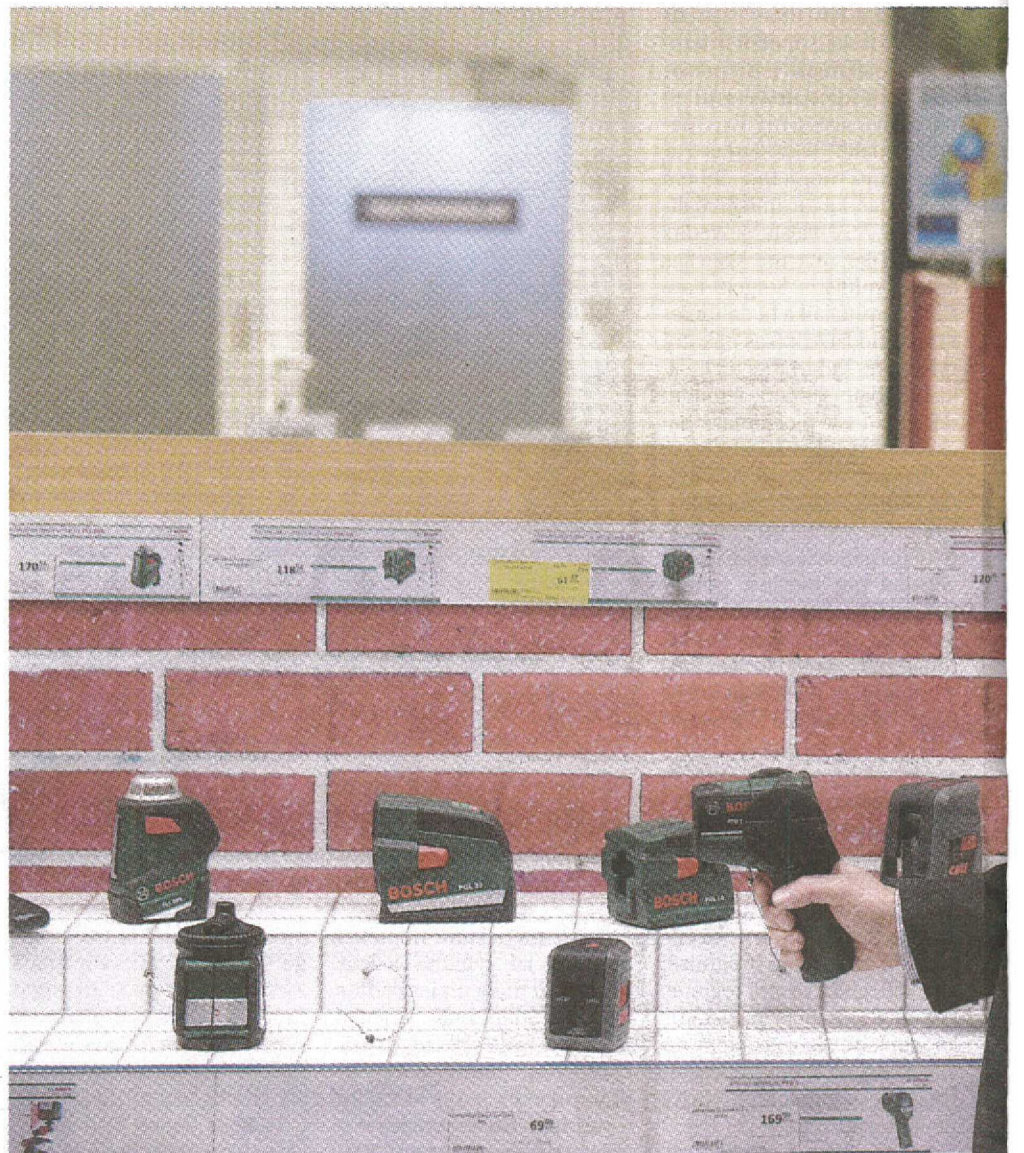
Neskatoties uz to, ka kopumā pērnais gads šajā tirgū bijis stabils, atsevišķu produktu grupu segmentos notikušas būtiskas izmaiņas, *Dienai* pauž *GfK Retail and Technology Baltic* vadītājs Jānis Pilipivs. Tā, piemēram, informācijas tehnoloģiju produktu pārdošana samazinājusies par aptuveni 12 miljoniem eiro, bet telekomunikāciju produktu pārdošana saistībā ar augsto pieprasījumu pēc viedtālruniem pieaugusi par aptuveni 17 miljoniem eiro. Savukārt plašpatēriņa elektronikas preču pārdošana tirgus piesātinātības ietekmē sarukusi par četriem miljoniem eiro jeb 4,9% pret iepriekšējo gadu.

Viedtālrunu laikmets

Pēdējos gados vislielāko ietekmi uz sadzīves elektropreču tirgu kopumā atstāj viedtālrunu pārdošana, kas ir ieņēmumu ziņā ienesīgākais un straujāk augošais no visiem sadzīves elektropreču tirgus segmentiem.

2016. gadā faktiski vairs netiek pieminēti tradicionālie mobilie telefoni, ar vārdiem «mobilais telefons» automātiski jau tiek saprasts, ka tas ir viedtālrunis, saka *GfK Retail and Technology Baltic* vadītājs, norādot, ka arī seniori sāk no parastiem mobilajiem telefoniem pāriet uz viedtālruniem.

Būtiskākais tirgus ieņēmumus ietekmējošais faktors pērn bija tas, ka patērētāji turpināja iegādāties dārgākus viedtālrunus, kā arī tas, ka tāds viedtālrunu tirgus spēlētājs kā *Apple* pazemināja savu iepriekšējo gadu izlaiduma viedtālrunu cenas tirgū. Tajā pašā laikā, rēķinot pēc pārdoto vienību skaita, tirgus pērn stagnējis. 2016. gadā *Apple* tirgus daļa augusi Baltijas valstīs kopumā. Īpašu pieaugumu amerikāņu kompānijas viedtālruni uzrādījuši gada pēdējos mēnešos – no pērnā gada oktobra līdz decembrim. Līdztekus vērojams arī *Apple* planšetdatoru



▲ **BEZ viedtālruna ne soli** – šāds dzīvesstils raksturo XXI gadsimtu. Sarunas pa tālruni tiek risināt pārdošana tieši lielā pieprasījuma pēc viedtālruniem ietekmē pērn ievērojami kāpusi, rāda *GfK Retail*

Viedtālrunu tirgus tendences

- Vidējā viedtelefona cena 2016. gadā bija **343 eiro**, bet 2015. gadā – **302 eiro** un 2014. gadā – **267 eiro**.
- Vidējās pārdošanas cenas Latvijā pieaug, jo patērētāji izvēlas dārgākus un kvalitatīvākus viedtelefonus, ar labākiem korpusa materiāliem, jaudīgākiem procesoriem un tamlīdzīgi.
- Premium segmenta viedtālrunu cena ir lielāka **par 600 eiro**. Latvija ir līdere dārgo viedtelefonu pirksnā starp Baltijas valstīm.
- 2016. gadā katrs piektais viedtelefons Latvijā tika pārdots cenu segmentā **virs 800 eiro**, Igaunijā un Lietuvā – tikai katrs desmitais.
- Plēnācis laiks, kad faktiski vairs netiek pieminēti tradicionālie mobilie telefoni, un ar vārdiem «mobilais telefons» uzreiz jau tiek saprasts, ka tas ir **viedtelefons**.

Avots: *GfK Retail and Technology Baltic* informācija

īpatsvara pieaugums.

Apple no premium segmenta pārvēršas par premium un medium segmenta spēlētāju, konstatē J. Pilipivs un norāda – grūti pateikt, vai tā ir pareiza stratēģija ilgtermiņā. Jauna tendence viņa skatījumā ir tā, ka telefoni augstākā un vidējā cenu segmentā kļuvis ļoti līdzīgi gan dizaina, gan arī funkcionalitātes ziņā.

Vidējā viedtelefona cena 2016. gadā bija 343 eiro ie-

pretī 302 eiro 2015. gadā un 267 eiro 2014. gadā. Vidējās pārdošanas cenas Latvijā ar katru gadu pieaug, jo patērētāji izvēlas dārgākus un kvalitatīvākus viedtelefonus, ar labākiem korpusa materiāliem, jaudīgākiem procesoriem un tamlīdzīgi.

Aktualitāti nezaudē premium segments, kur viedtālrunu cena ir virs 600 eiro. Latvija ir izteikta līdere dārgo viedtelefonu pirksnā starp Baltijas valstīm. 2016. gadā

katrs piektais viedtelefons Latvijā tika pārdots cenu segmentā virs 800 eiro, Igaunijā un Lietuvā – tikai katrs desmitais.

Atšķirīga ir cenu dinamika televizoru segmentā. Vidējā Latvijā pārdotā televizora cena pērn bija 506 eiro iepretī 512 eiro 2015. gadā. Ļoti strauji pērn pazeminājušās lielo ekrānu izmēru televizoru cenas, piemēram, televīzora ar 60–69 collu ekrāna izmēru vidējā cena 2015. gada decembrī bija 1975 eiro, bet pēc gada jau 1591 eiro – vidējās cenas kritums gada laikā bijis 454 eiro. Tajā pašā laikā pieaug pārdoto televizoru īpatsvars ar *Smart TV* un īpaši *Ultra HD/4k* funkcionalitāti.

Līderis saglabā pozīcijas

Samsung, kas ir globālā un lokālā plašpatēriņa elektronikas tirgus daudzu segmentu līderis, arī pērn, neskatoties uz skandāliem, ko kompānijai sagādāja *Galaxy Note7* baterijas un pieaugošā konkurence tirgū, līderpozīcijas saglabājis. *Samsung* ir