

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESĀ, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
Ekonomikas nodaļa

INTERNETA VEIKALA IZSTRĀDE

Online store development

BAKALĀURA DARBS

Profesionālā bakalaura studiju programma
E-biznesa un loģistikas vadības sistēmas

Autors: Dana Rudusāne
Studenta apliecības Nr.: dr17005
Darba vadītājs: lekt. Rita Žuka

RĪGA 2021

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba mērķis ir izveidot projektu interneta veikala izstrādei, kurā tiks pārdotas apdrukātas auduma somas un t-krekli ar autora veidotiem dizainiem. Interneta veikala nosaukums būtu www.danulyart.com, jo tā sauc autora pārvaldīto *Instagram* kontu, kurā tiek publicēti tā veidotie darbi. Interneta veikala izveidošanas pamatojums ir attīstīt autora esošo zīmolu, tam izstrādājot interneta veikalu, kurā varētu iegādāties preces ar autora veidotiem dizainiem. Interneta veikala biznesa modelis ir preču tirdzniecība interneta veikalā izmantojot starpnieka pakalpojumus preču ražošanā.

Bakalaura darba rezultātā tiks izveidots interneta veikala izstrādes projekts un mārketinga attīstības plāns, kā arī aprakstīti interneta veikala darbībai nepieciešamie biznesa procesi.

Darba kopējais apjoms ir **64** lapas, kas ietver **6** tabulas, **23** attēlus un izmantoto avotu sarakstu.

Atslēgas vārdi: e-komercija, interneta veikals, dizaina preces.

ABSTRACT

The aim of the bachelor's thesis is to create an online store development project, where fabric tote bags and t-shirts with printed designs created by the author will be sold. The name of the online store would be www.danulyart.com, as this is how the author's managed Instagram account is called where the author designs are published. Motive for creating an online store is to develop the brand and make a place where designs can be purchased. The business model of this online store is the retailing in an online store using other services for production of the goods.

Bachelor's thesis will result in an online store development project with a created marketing plan and described business processes which are necessary for the operation of the online store.

The total volume of the work is 64 pages, which includes 6 tables, 23 pictures and a list of used sources

Keywords: e-commerce, online store, design goods.

SATURA RĀDĪTĀJS

Apzīmējumu un saīsinājumu saraksts.....	5
IEVADS.....	6
1. INTERNETA VEIKALA DARBĪBAS SFĒRA UN KONKURENTU ANALĪZE.....	7
1.1. Interneta veikalu popularitāte Latvijā	7
1.2. Tirgus pieprasījuma/piedāvājuma analīze.....	9
1.3. Konkurentu salīdzinošā analīze	12
1.3.1. Nozares apskats	12
1.3.2. Konkurentu interneta veikalu analīze.....	14
1.3.3. Secinājumi un priekšlikumi autora veidotajam interneta veikalam	19
2. INTERNETA VEIKALA BIZNESA PROCESU UN DARBA ORGANIZĀCIJA	20
2.1. Preču sagāde un realizācija	21
2.2. Preču cenu noteikšana	30
2.3. Interneta veikala izstrādes tehnoloģiju analīze.....	30
3. INTERNETA VEIKALA IZSTRĀDES PROJEKTS	33
3.1. Mārketinga attīstības plāns	33
3.2. Izstrādes platformas izvēles pamatojums.....	38
3.3. Internetveikalam nepieciešamās funkcijas	43
3.4. Interneta veikalam nepieciešamās sistēmas funkciju nodrošināšanai	44
3.5. Interneta veikala lapu plāns	47
3.6. Interneta veikala maketi	48
4. PROJEKTA EKONOMISKAIS NOVĒRTĒJUMS.....	56
SECINĀJUMI.....	57
PRIEKŠLIKUMI.....	58
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI.....	59

APZĪMĒJUMU UN SAĪSINĀJUMU SARAKSTS

E-komercija - elektroniskā komercija

B2C (*Business-to-Client*) – biznes klientam

SSL (*Secure Sockets Layer*) - drošīgas slānis

SEO (*Search Engine Optimization*) - meklētājprogrammas optimizācija

SMM - sociālo mediju mārketing

UX (*User Experience*) - lietotāja pieredze

VDAR - Vispārējā datu aizsardzības regula

BUJ - biežāk uzdotie jautājumi

POD (*Print on demand*) - druka pēc pieprasījuma

IEVADS

Tehnoloģiju straujā attīstība ir devusi cilvēkiem iespēju izmantot internetu un tā sniegtās iespējas jebkurā vietā un laikā. Kopā ar internetu ir attīstījusies arī e-komercija – dažādu produktu un pakalpojuma tirdzniecība digitālajā vidē. E-komercijas nozīmīgums cilvēka ikdienas dzīvē ir īpaši aktualizējies šajos sarežģītajos laikos, kad pasauli skar globāla pandēmija – tās dēļ vairāki uzņēmēji ir bijuši spiesti izveidot savu interneta veikalu, lai nezaudētu savu biznesu. Bakalaura darba mērķis ir izveidot interneta veikala izstrādes projektu, kurā tiks pārdotas apdrukātas auduma somas un t-krekli.

Pēc autora domām izvēlētā tēma ir ļoti aktuāla, jo attīstoties tehnoloģijām un interneta pieejamībai, sava uzņēmuma attīstīšana internetā ir vienkāršāka un reālāka nekā tas ir bijis iepriekš. Tāpēc darba autors vēlas izmantot šo iespēju un attīstīt savu zīmolu, izmantojot sociālos tīklus un izstrādājot interneta veikalu.

Darba pirmajā daļā tiks aprakstīts apģērbu un aksesuāru tirgus, dažādu latviešu mākslinieku interneta veikalu analīze,

Otrajā daļā tiks izveidots mārketinga attīstības plāns, aprakstīti interneta veikala biznesa procesi un darba organizācija. Kā arī tiks apskatīti interneta veikala izveidošanas tehnoloģiskie risinājumi.

Trešajā daļā tiks pamatotas un izvirzītas internetveikala nepieciešamās funkcijas un sistēmas to realizācijai. Balstoties uz iespējamo tehnoloģiju salīdzinošo analīzi tiks pamatota internetveikala izstrādes risinājuma izvēle un tiks izveidots interneta veikala prototips

Darba noslēgumā tiks novērtēts šī projekta ekonomiskais pamatojums, izteikti secinājumi un priekšlikumi.

Lai sasniegtu izvirzīto bakalaura darba mērķi ir noteikti šādi uzdevumi:

- veikt apģērbu un aksesuāru tirgus analīzi;
- veikt latviešu mākslinieku apģērbu un aksesuāru interneta veikalu analīzi;
- aprakstīt biznesa procesus;
- veikt interneta veikala izstrādes risinājumu analīzi;
- noteikt funkcionālas un nefunkcionālās prasības;
- aprakstīt nepieciešamās sistēmas prasību realizēšanai;
- izstrādāt internetveikala prototipu;
- pamatot izstrādes platformas izvēli;
- veikt kopējo ekonomisko novērtējumu.

1. INTERNETA VEIKALA DARBĪBAS SFĒRA UN KONKURENTU ANALĪZE

Autors vēlas izstrādāt interneta veikalu ar nosaukumu www.danulyart.com, kurā tiktu pārdotas auduma somas, t-krekli un uzlīmes ar autora veidotu dizainu apdrukām. Interneta veikalā pārdotās preces tiks ražotas un apdrukātas Latvijā – bakalaura darba ietvaros tiks pētīti un izvērtēti vairāki t-kreklu un kokvilnas auduma maisiņu ražošanas un apdrukas uzņēmumi Latvijā. Tāpat tiks apkopotas piegādes iespējas un salīdzināts pasūtījumu iepakojumu ražotāju piedāvājums.

Apdrukātus t-krekļus un auduma maisiņus var izveidot trīs dažādos veidos – darīt visu vai daļēji visu pašam (iegādāties vai šūt produktu un veikt apdruku), izvēlēties kādu no starpniecības (*drop shipping*) uzņēmumiem, kas nodrošina preču ražošanu, apdruku un piegādi vai izvēlēties kādu no apdrukas uzņēmumiem (kur apdrukājamā prece ir iepirkta vai ražota uz vietas un tiek veikti drukas darbi).

Darba autors ir izvēlējies izmantot apdrukas uzņēmuma pakalpojumus, uzticoties ražotāju profesionalitātei audumu apdrukā. Šāds lēmums tika pieņemts balstoties galvenokārt uz šiem faktoriem:

- Zemākas sākotnējās izmaksas (nav jāveido noliktava ar precēm)
- Labāka kvalitāte nekā tad, ja autors pats apdrukātu preces
- Lielāka kontrole par gala rezultātu kā izmantojot POD servisu
- Iespējama biežāka preču kataloga maiņa bez papildus izdevumiem
- Iespēja izveidot personalizētu iepakojumu un sūtījuma saturu, pievienojot vizītkarti, pateicības kartīti vai dāvanu
- Klientam ir iespēja izvēlēties sev ērtāko piegādes veidu, ko POD nenodrošina.

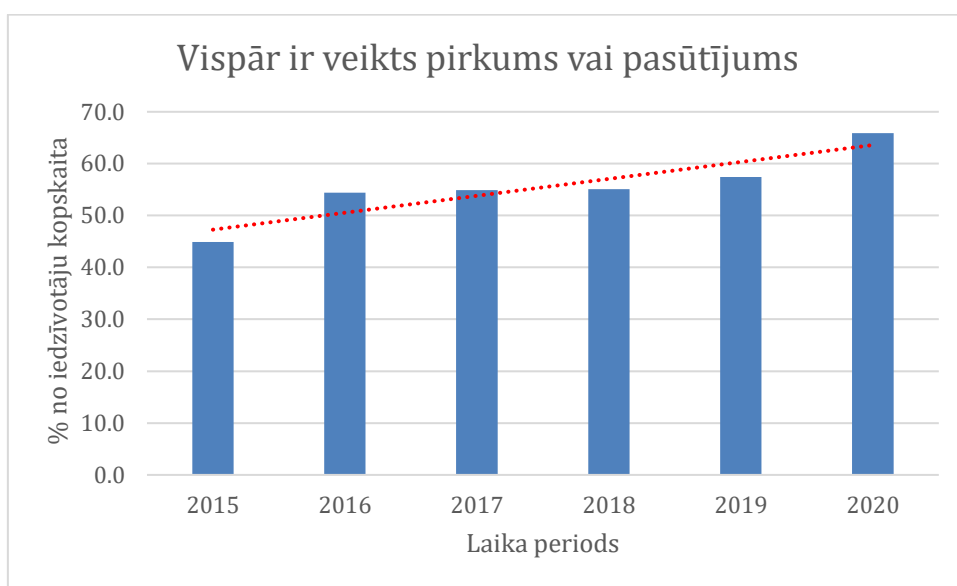
1.1. Interneta veikalu popularitāte Latvijā

Gan Latvijā, gan pasaulē interneta veikalu popularitāte pēdējo gadu laikā ir strauji augusi. Interneta veikalu popularitāte Eiropas Savienībā skaidrojama ar pieaugošo interneta pieejamību un ātrumu, un uzlabotiem drošības standartiem. Pēdējo 10 gadu laikā internetā iepērkas gandrīz divas reizes vairāk cilvēku, 2019.gadā vidēji 60 % no ES dalībvalstu iedzīvotājiem vecuma grupā no 16 - 74 gadiem iepērkās internetā (Latvijā 47%)¹.

¹ Eurostat, 2020. Online shopping continues to grow, pieejams <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200420-2> [skatīts 15.05.2021.]

Pēdējā gada laikā pieaugošo pieprasījumu pēc preču iegādes interneta veikalos ir pastiprinājusi arī pandēmijas ierobežojumi un slēgtie veikali, tas tomēr nemazina patērētāju vēlmi un vajadzības pēc konkrētām precēm, tāpēc tiek izmantoti interneta veikali. Lai gan pašlaik vēl nav statistikas dati par pieaugošo interneta veikalu skaitu vai to apgrozījuma palielināšanos, tomēr to var secināt pēc dažādu piegādes pakalpojumu sniedzēju straujo izaugsmi, piemēram, Omniva apgrozījums 2020.gadā ir pieaudzis par 63,4 % salīdzinot ar 2019.gadu un viņi paši to skaidro ar e-komercijas sektoru izaugsmi Latvijā². Tāpat arī citi piegādes servisi brīdina savus klientus par iespējamu sūtījumu piegādes kavēšanos saistībā ar lielo sūtījumu apjomu.

2020. gadā gandrīz 66 % Latvijas iedzīvotāju ir veikuši pirkumus tiešsaistē internetā personiskiem mērķiem vismaz vienu reizi pēdējo 12 mēnešu laikā³.



1.1.att. Iedzīvotāju, kuri ir veikuši pirkumus tiešsaistē internetā personiskiem mērķiem, % no iedzīvotāju skaita

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz Centrālā Statistikas Pārvalde. Iedzīvotāji, kuri ir vai nav veikuši pirkumus tiešsaistē internetā personiskiem mērķiem (procentos no iedzīvotāju kopskaita attiecīgajā grupā), pieejams https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_EK_EKI/EKI020/table/tableViewLayout1/ [skatīts 15.05.2021.]

Arī tabulā 1.1. redzams, ka tendence ir augoša un iepirkšanās internetā kļūst populārāka. Diemžēl, nav pieejami statistikas dati par valstīm, no kurām tiek pasūtītas preces kā arī iemesli, kāpēc tiek izvēlēti ārvalstu interneta veikali.

² Pole, R. (2021) Omniva, pieejams

https://www.omniva.lv/mums/zinas/visas_zinas/news/omniva_apgrozijums_2020_gada_pieaudzis_par_634 [skatīts 15.05.2021.]

³ Centrālā Statistikas Pārvalde. Iedzīvotāji, kuri ir vai nav veikuši pirkumus tiešsaistē internetā personiskiem mērķiem (procentos no iedzīvotāju kopskaita attiecīgajā grupā), pieejams

https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_EK_EKI/EKI020/table/tableViewLayout1/ [skatīts 15.05.2021.]

Jebkuram biznesam vissvarīgākais ir lojāls klients, kurš atgriežas. Tāpat ir arī interneta veikalos un ikviena problēma sūtījuma veikšanā atstāj negatīvu iespaidu par uzņēmumu. Visbiežākās problēmas ar kurām saskaras Latvijas iedzīvotāji pasūtot preces internetā 2019. gadā ir bijušas saistībā ar piegādes ilgumu (13 %) - reālais piegādes laiks ir bijis ilgāks nekā norādītais un nepareizu vai bojātu preču piegādi (6,2%). Tomēr lielākā daļa (77 %) ir atzinuši, ka nav sastapušies ar problēmām iepērkoties internetā. Diemžēl pieaug ar krāpšanu saistīti gadījumi 2015.gadā tie ir 1,3 %, tikmēr 2019.gadā 2,4 %, lai gan šie gadījumi procentuāli ir maz, pieaugums ir gandrīz dubultojies ⁴.

1.2. Tirgus pieprasījuma/piedāvājuma analīze

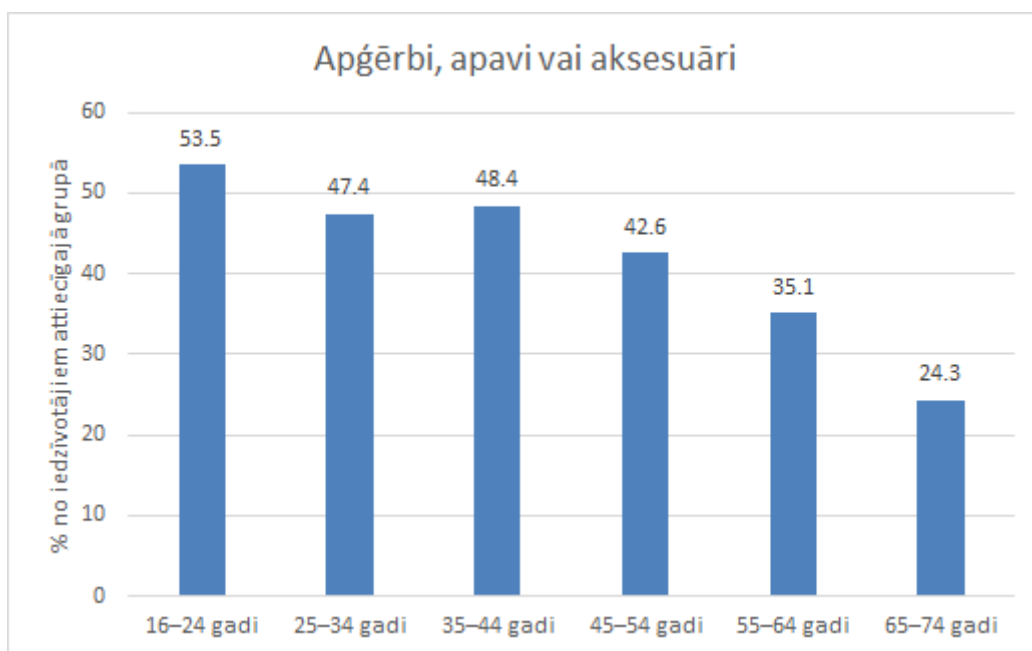
Autora izstrādātajā interneta veikalā galvenokārt tiks pārdoti t-krekli un auduma somas – abas šīs preces pieder pie apģērbu un aksesuāru tirgus. Tomēr šis ir kā nišas produkts, jo ir ar autora veidotiem dizainiem un nav masveidā ražota prece, tāpēc noteicošais ir nevis apģērbu pārdošana, bet gan dizaina preces pārdošana. Pēdējo gadu laikā parādās arvien vairāk dažādi jauni zīmoli, kuri piedāvā interesantus t-krekļus ar apdrukām vai dizaina auduma somas. T-krekli noder ikvienam cilvēkam, tā ir gan praktiska lieta ikdienai, gan noder kā dāvana sev vai citiem. Arī auduma somas paliek arvien populārākas ar pieaugošajām rūpēm par vidi un tās aizsardzību – doties uz pārtikas veikalu ar savu auduma maisiņu mūsdienās ir dabai draudzīgāk nekā izmantot plastmasas maisus.

Latvijā ir vairāki apģērbu ražotāji un modes dizaineri, kas veido apģērbu kolekcijas. Eksistē vairāk kā 20 veikali, kuri piedāvā dažādu dizaineru apģērbus un aksesuārus, preču piedāvājums ir ļoti plašs - keramika, porcelāns, apģērbi, aksesuāri, rotas, bērnu lietas, interjera elementi un daudz kas cits. Apskatot tieši t-krekli un auduma somu piedāvājumu var novērot līdzīgas tendences - minimālāks stils, bieži tas ir tikai viens vārds vai frāze, vai kāds tēls, nav izmantotas daudz krāsas un ir vienkāršas līnijas un siluēti.

Latvijas sievietes kopumā visbiežāk internetā iegādājas apģērbus (ieskaitot sportam paredzētos), apavus vai aksesuārus (somas, dārglietas u.c.) 2020. gadā 54 %, skaistumkopšanas produktus 33,8 % un tad mēbeles, mājas piederumus (paklāji, aizkari u.c.) vai dārzniecības preces (darbarīki, stādi u.c.) 24,2 %. Vīrieši kopumā visbiežāk internetā iegādājas elektropreces (televizori, foto kameras u.c.) vai sadzīves tehniku (veļas mašīnas, tvaika nosūcēji

⁴ Centrālā Statistikas Pārvalde. Problēmas ar kurām saskaras pērkot vai pasūtot preces vai pakalpojumus internetā 2019.gadā (procentos no iedzīvotājiem, kas veica pirkumus internetā pēdējos 12 mēnešos), pieejams https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_EK_EK1/EK1050/table/tableViewLayout1/ [skatīts 15.05.2021.]

u.c.) 37,8 %, datorus, planšetdatorus vai mobilos telefonus un šo lietu aksesuārus 37,0 % un tad apģērbus, apavus vai aksesuārus 34,4 %⁵.



1.2.att. Iedzīvotāju pirtās preces internetā (% no iedzīvotājiem, kas veica pirkumus internetā pēdējos 3 mēnešos, attiecīgajā grupā) - sievietes un vīrieši

*Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz Iedzīvotāju pirtās preces internetā (% no iedzīvotājiem, kas veica pirkumus internetā pēdējos 3 mēnešos, attiecīgajā grupā), CSP datu bāze, pieejams https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_EK_EKI/EKI010/table/tableViewLayout1/ [skatīts 04.05.2021]*⁶.

Vērtējot kopējos paradumus iegādājoties apģērbus, apavus un aksesuārus internetā sadalījumā pa vecuma grupām 1.2. tabulā, var novērot, ka visvairāk to dara cilvēki vecuma grupā no 16 - 24 gadiem un tad 35 - 44 gadus veci, redzams, ka pēc 54 gadu vecuma interese par iepirkšanos internetā būtiski samazinās. Tehnoloģiju attīstība un pieejamība ir viens no galvenajiem iemesliem, kāpēc attīstās iepirkšanās internetā, kā arī viedtālruņos. Šī iespēja rada patērētājam jaunus veidus kā iepirkties jebkurā sev vēlamā laikā un vietā. Lai gan interneta veikali un lietotnes viedtālruņos tiek vērtētas kā divi atšķirīgi iepirkšanās kanāli, tie tomēr iet roku rokā un ir līdzīgi – ar savām priekšrocībām un trūkumiem.

Dažādām vecuma grupām ir dažādas vēlmes un motivācija izvēloties iepirkšanās kanālu - katra vecuma grupa redz savas priekšrocības un trūkumus katram pārdošanas kanālam.

⁵ Iedzīvotāju pirtās preces internetā (% no iedzīvotājiem, kas veica pirkumus internetā pēdējos 3 mēnešos, attiecīgajā grupā), CSP datu bāze, pieejams https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_EK_EKI/EKI010/table/tableViewLayout1/ [skatīts 04.05.2021].

⁶ Iedzīvotāju pirtās preces internetā (% no iedzīvotājiem, kas veica pirkumus internetā pēdējos 3 mēnešos, attiecīgajā grupā), CSP datu bāze, pieejams https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_EK_EKI/EKI010/table/tableViewLayout1/ [skatīts 04.05.2021].

Jaunākā auditorija (20 – 29 gadi) interneta veikalus un veikalu mobilās lietotnes izmanto, lai ietaupītu naudu, būtu lielāks preču piedāvājums un iegūtu jaunas idejas, fiziskus veikalus apmeklējot pārsvarā tikai tāpēc, lai iegūtu sociālo pieredzi. Auditorija, kas ir mazliet vecāka (30 – 50 gadi), preces sākumā ierauga katalogā vai ieraugot interneta veikalu piedāvājumu reklāmas viedtālruņos un, ja konkrētais produkts tos ieinteresē, tad šī iepirkšanās tiek turpināta datorā - apgalvojot, ka tā var labāk apskatīt visas preces detaļas, vairākus attēlus un arī pirkuma darījums šķiet drošāks nekā iepērkoties izmantojot viedtālruņus. Visvairāk kanālus un laiku, lai izvēlētos par labu apģērba iegādei, iztērē gados vecāki cilvēki (50 – 69 gadi)⁷. Apģērbu katalogi tiek izmantoti iedvesmai, fiziskie veikali tiek izmantoti, lai atrastu piemērotāko izmēru – tad preces tiek iegādātas fiziskā veikalā pēc uzmērīšanas vai interneta veikalā.

Tas tikai apliecina, ka vairāku iepirkšanās kanālu izmantošana pārdodot savu produktu tikai veicina lielākas auditorijas piesaisti. Vairāki kanāli sākumā var būt interneta veikala un atbilstošas mobilās versijas vai lietotnes izveide, attīstoties biznesam var tikt plānots arī par fiziska veikala izveidi un nepieciešamības gadījumā arī katalogu izstrādi. Ja uzņēmumam jau ir veikals un tas ir vienīgais pārdošanas kanāls, tad būtu vērtīgi izveidot interneta veikalu, kas palielinātu auditoriju un plūsmu uz veikalu.

Digitālais mārketingis mūsdienās ir visstraujāk augošais segments tiešsaistes tirdzniecībā. Tiešsaistes tirdzniecības lielākā priekšrocība ir uzņēmēju personīga komunikācija ar klientu. Interneta mārketingis noteikti atšķiras no citiem mārketinga kanāliem tieši ar šo priekšrocību, kur šī komunikācija var notikt jebkurā laikā un vietā, ļaujot klientam izvēlēties sev ērtāko.

Pētījumā par e-komercijas ietekmi uz iepirkšanās paradumiem visā pasaulē tika izpētīts, ka preces cenai ir vislielākā nozīmē pirkuma veikšanā. Otrajā vietā pārliecība par precī - ka preces būs tāda kā parādīta, īstajā izmērā un krāsā, trešajā - garantija jeb atbilstība norādītajam piegādes laikam. Tikai tad ir tirgotāja reputācija, datu privātums un preču apraksti. Pētījums iezīmē tendenci par nepieciešamību mājaslapas ērtam izkārtojumam un vieglai pārredzamībai, lai iepirkšanās internetā būtu vienkārša un viegla⁸. Pētījumā tika pētītas lietas, kam pircēji visvairāk pievērš uzmanību, tās bija - informācija par precī, maksājumu iespējas, parocīgums, patērētāja attieksme, pieejamība un elastīgums. Pēc autora domām, visām šīm lietām būtu jābūt augstākajā kvalitātē uzsākot interneta tirdzniecību un sākot popularizēt savas

⁷ Boardman, R., McCormick, H. (2018). Journal of Fashion Marketing and Management, Shopping channel preference and usage motivations. Exploring differences amongst a 50-year age span, 22(2), 270-284.

⁸ Kannaiah, D., Shanthi, R. (2015). Journal of Marketing and Consumer Research, Consumers' Perception on Online Shopping, 13, 14 – 21.

preces izmantojot digitālo mārketingu. Klientu skatījums uz iepirkšanos tiešsaistē mainās balstoties uz viņu personīgajām iezīmēm. Pētījumā arī apstiprinājās autora iepriekš publicētie statistikas dati, ka tieši jaunieši vecumā no 20 līdz 25 gadiem biežāk izvēlēsies iepirkties tiešsaistē.

1.3. Konkurentu salīdzinošā analīze

Lai izveidotu tendencēm atbilstošu interneta veikalu, kurš būtu vienlīdzīgā līmenī ar konkurentiem tiek veikta konkurentu veikalu piedāvāto preču analīze, interneta veikala tehnisko iespēju un izskata analīze, kā arī izstrādāti priekšlikumi autora veidotajai interneta veikala izstrādei un tā nepieciešamajām funkcijām.

1.3.1. Nozares apskats

Lai gan nozare, kurā autors veidos savu interneta veikalu ir apģērbi, lai izceltos un atšķirtos no masveidā ražotās produkcijas un parastajiem apģērbiem interneta veikaliem, preces būs ar īpašu dizainu un ierobežotā daudzumā. Lai nesalīdzinātu autora veidotos kreklus ar lielveikalā pārdotajiem krekliem nepieciešams apskatīt kā tiek sagrupēti interneta veikali. Nebūtu objektīvi salīdzināt dažādu kategoriju veikalu preces, jo katrā atšķiras produktu klāsts, daudzums un informācija. Tiešsaistes veikali tiek sagrupēti trīs kategorijās - universālveikali, specializētie veikali, ierobežota zīmola veikali⁹.

Universālveikals jeb interneta veikals, kur pieejamas dažādas preces gan higiēnas un pārtikas preces, gan elektroiekārtas, apģērbi un viss cits saimniecībai un ikdienai noderīgs. Kā interneta veikala piemērs šeit varētu būt www.220.lv, kurā iespējams nopirkt gandrīz visu. Nākamā kategorija ir specializētie interneta veikali kā piemēram, interneta veikals, kur tiek pārdoti tikai apavi – dažādu zīmolu, stilu un kategoriju, bet tikai apavi, vai bērnu lietu veikals – bērnu drēbes, rotaļlietas un aksesuāri. Šeit kā piemērs varētu būt apavu veikals www.danija.lv, kur tiek pārdoti dažādu ražotāju sieviešu un vīriešu apavi. Trešā kategorija ir ierobežota zīmola veikali, kur tiek pārdotas tikai tā zīmola preces, piemēram, www.adidas.com.

Pēc autora domām mākslinieka veidotas preces un dizaini vairāk atbilst ierobežota zīmola interneta veikaliem. Un tā kā dizaini ir autora paša veidoti, tad arī šīs apdrukātās preces būs īpašas un atšķirsies no *fast fashion* jeb ātrās modes precēm, tāpēc kā konkurenti tiks apskatīti citi mākslinieki un radošie cilvēki, kas darbojas mākslinieciskās jaunrades nozarē un kuru interneta veikali arī atbilst kategorijai – ierobežota zīmola veikali.

⁹ Hayes, S., Jones, R. M., & Hayes, D. S. G. (Eds.). (2007). Journal of Fashion Marketing and Management, Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites, 4(11), 477 – 493.

Mākslinieciskā jaunrade - Šajā klasē ietilpst individuālo mākslinieku, piemēram, tēlnieku, gleznotāju, karikatūristu, gravieru, grafiķu u.c., darbība; – jebkura žanra individuālo rakstnieku darbība, ietverot beletristiku, tehniskos rakstus u.c. žanrus; – neatkarīgo žurnālistu darbība; – mākslas darbu, piemēram, gleznu u.c., restaurācija ¹⁰.

Latvijā ar māksliniecisko jaunradi oficiāli 2019.gadā nodarbojās 873 uzņēmumi, lielākoties tie bija saimnieciskās darbības veicēji – kopumā 662. Aplūkojot 1.1. tabulu var novērot, ka ar katru gadu mākslinieciskās jaunrades nozares darbinieki paliek vairāk, no tā var secināt, ka tā ir aktuāla nozare, tomēr konkurence nav liela.

1.1.tabula

Ekonomiski aktīvie uzņēmumi mākslinieciskās jaunrades nozarē

	2015	2016	2017	2018	2019
Pavisam	751	883	861	856	873
Fiziskas personas - saimnieciskās darbības veicējas	517	624	603	649	662
Individuālie komersanti	15	15	14	16	19
Komersabiedrības (tirgus sektors)	140	163	168	178	180
Fondi, nodibinājumi un biedrības (tirgus sektors)	15	21	20	4	6
Fondi, nodibinājumi un biedrības (ārpus tirgus sektors)	64	60	56	8	6

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz Ekonomiski aktīvi uzņēmumi sadalījumā pa galvenajiem darbības veidiem, CSP datu bāze, pieejams https://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn__01_skaitis/SRG020.px/ [skatīts 04.01.2021.]¹¹.

Interneta veikala biznesa modelis ir preču tirdzniecība interneta veikalā izmantojot starpnieka pakalpojumus preču ražošanā. Kā e-komercijas modelis šis atbilst B2C. B2C termins attiecas uz produktu vai pakalpojumu pārdošana tieši starp biznesu un patērētāju, kas ir gala lietotājs ¹². Tas vistiešāk attiecas uz uzņēmumiem, kas ar interneta starpniecību pārdod savas preces klientiem.

¹⁰ Saimniecisko darbību statistiskā klasifikācija Eiropas Kopienā, CSP datu bāze, pieejams <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/klasifikacijas/nace-2-red/kodi> [skatīts 04.01.2021.].

¹¹ Ekonomiski aktīvi uzņēmumi sadalījumā pa galvenajiem darbības veidiem, CSP datu bāze, pieejams https://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn__01_skaitis/SRG020.px/ [skatīts 04.01.2021.].

¹² Kenton, W. (2021). Business-to-customer, Investopedia, pieejams <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp> [skatīts 14.04.2021.].

1.3.2. Konkurentu interneta veikalu analīze

Autora veidotais interneta veikals tiks veidots primāri latviešu valodā, bet ar tulkojumu un vietnes versiju angļu valodā, lai būtu iespējams pārdot savas preces visā pasaulē. Tā kā primāri auditorija būtu Latvijas tirgus, tad konkurenti arī tika izvēlēti no Latvijas. Konkurenti tika izvēlēti dažādās kategorijās, bet kopīgām iezīmēm ar šī darba autora veidoto interneta veikalu. Netiks izskatīti konkurenti, kuri pārdod savu produkciju tirdzniecības platformās, jo tur ir pārāk daudz pārdevēju, konkurence ir milzīga, darba autors vēlas fokusēties tikai uz personīgajām vai zīmola/uzņēmuma mājas lapām un interneta veikaliem.

Veidojot interneta veikalu ir jāveic konkurentu salīdzināšana, lai redzētu kādas ir nozares tendences, kāds stils tiek ieturēts un ko nevajadzētu darīt – mācīties no citu kļūdām. Pirmkārt konkurenti tiek vērtēti pēc vietnes izskata, tas būs pirmais, ko ieraudzīs potenciālais klients un būs noteicošais vai vēlēsies redzēt preces un iegādāties tās.

Viss sākas ar lietotāja pirmo iespaidu par mājas lapu, kuru viņš atver pirmo reizi, par tās kvalitāti un izskatu. Tad sākas lietotāja iesaiste jeb process. No abām iepriekš minētajām lietām rodas emocionālā reakcija un viedoklis par šo vietni. Ja lietotājs ir apmierināts, tad viņš vietnē uzturēsies ilgāk. Ilgāk uzturoties vietnē, saņemot pozitīvas emocijas un kvalitatīvu saturu, viņš visticamāk gribēs par to pastāstīt citiem, kas veidos tālāko ķēdi¹³. Pirmais iespaids ir būtisks faktors, lai lietotājs uzreiz nepamestu vietni un būtu ieinteresēts tajā uzturēties ilgāk.

Šo pirmo iespaidu par vietni rada vietnes sākuma lapa (*home page*) vai mērķa lapa (*landing page*). Sākuma lapa ir pirmā lapa, kas atveras pārlūkprogrammā ievadot vietnes adresi. Mērķa lapa, kur vietnes apmeklētājs tiek aizvests caur citiem kanāliem (visbiežāk pateicoties mārketinga aktivitātēm) motivējot apmeklētāju veikt konkrētu darbību, piemēram, veikt pirkumu.

Viss, kas atrodas sākuma lapā veicina izpratni par vietni un kas tajā būs atrodamas. Tāpēc ir vairākas lietas, kas būtu jāiekļauj perfektajā sākuma lapā:

- Vietnes identitāte un misija - pirmo reizi apmeklējot vietni tās apmeklētājam uzreiz būtu jāsaprot, kas šī ir par vietni, ko es šeit varu iegūt un kas man šeit būtu jādara.
- Vietnes hierarhija - vietnes sākuma lapai būtu jānodrošina kopskats par vietnes struktūru, saturu un iespējām. Šo nodrošina navigācija un lapu izvēlne pie navigācijas lapām.
- Meklēšanas poga - lielai daļai vietņu meklēšanas poga ir nepieciešama, tomēr vietnēm, kur nav daudz satura tā nav tik nepieciešama.

¹³ Han, Y., Nguyen, B., Roy, S.K., Yu, X. (2017). Internet Research, *Internet entrepreneurship and “the sharing of information” in an Internet-of-Things context: The role of interactivity, stickiness, e-satisfaction and word-of-mouth in online SMEs’ websites*, 27(1), 74 – 96.

- Atlaides un citi “labumi” - vietnes sākuma lapā jābūt kam tādām, kas vietnes apmeklētāju ieinteresētu apskatīt kādu preci vai īpašo piedāvājumu. Piemēram, sākuma lapā ir attēli ar jaunākā modeļa viedtālruni un teksts par īpašo piedāvājumu, kur, pērkot šo viedtālruni, dāvanā varēs iegūt bezvadu austiņas bezmaksas. Tāpat vajadzētu informāciju par jaunākajām precēm, atlaidēm interneta veikalā vai jaunākajai informācijai, kura vietnes apmeklētājam būtu svarīga.
- Svaigs saturs - vietnes sākuma lapā regulāri būtu jāatjauno informācija divu iemeslu dēļ. Pirmkārt, tas parāda, ka vietne ir dzīva un tiek uzturēta, Otrkārt, apmeklētājiem, kuri apmeklē vietni atkārtoti, būtu interesantāk, ja vietnē būtu kaut kas jauns un neredzēts ¹⁴.

Globālajā navigācijā noteikti jābūt sākuma pogai, kas aizved atpakaļ uz vietnes sākuma lapu, tas ir kā restarts un palīdz vietnes apmeklētājam brīdī, kad tas vietnē jūtas apjucis, apmaldījies vai vienkārši vēlas nonākt sākuma lapā.

Autors veicis konkurentu interneta veikalu funkciju analīzi un iegūto informāciju apkopojis apsekošanas anketā, kas redzama 1.2. tabulā.

1.2.tabula

Autora konkurentu interneta veikalu apsekošana anketa

	Lote Vilma	Benji Knewman	QooQoo	Miesai
Informācija par uzņēmumu	“Par mums” sadaļa vietnes sākumlapā	“Par mums” sadaļa vietnes augšā	“Par mums” sadaļa vietnes apakšā	“Par mums” sadaļa vietnes augšā
Lietotāju reģistrācija	Nav	Nav	Nav	Ir
Preču foto no dažādiem leņķiem	Ir	Ir	Ir	Ir
Vietnes piemērotība viedtālruniem	Piemērota	Piemērota	Piemērota	Piemērota
Pirkuma grozs	Ir	Ir	Ir	Ir

¹⁴ Krug, S. (2014) Don't Make Me Think, Revisited A Common Sense Approach to Web Usability, 85 pp

Piedāvātās preces	Ilustrāciju izdrukas	T-krekli, grāmatžurnāls, džemperī, auduma somas	T-krekli, legingi, džemperī	Ilustrācijas, tkrekli, auduma somas, sveces, krūzes, klades
Cenu kategorija	20 līdz 40 €	15 līdz 72 €	25 līdz 124 €	0,5 līdz 55 €
Meklēšana	Nav	Nav	Nav	Nav
Filtri	Nav	Nav	Nav	Nav
Līdzīgas preces	Ir	Ir	Ir	Ir
Sociālie tīkli	Instagram, Facebook	Instagram, Facebook	Facebook, Twitter, Pinterest	Instagram, Facebook
Drošība	Savienojums ir drošs	Savienojums ir drošs	Savienojums ir drošs	Savienojums ir drošs
SSL	Ir	Ir	Ir	Ir
Maksāšanas metodes	Stripe	Mastercard, Visa, PayPal	PayPal, Apple Pay, American Express, Mastercard, Visa	Visa, Mastercard, American Express, Apple Pay
Piegādes informācija	Nav	Ir	Ir	Ir
Info par preču atgriešanu	Nav	Ir	Ir	Ir
Vietnes valoda	Angļu	Angļu	Angļu	Angļu
WEB serveris	Nginx	Nginx	Cloudflare	Cloudflare
Hostings	Fastly	Hostings.lv	Shopify	Shopify
Satura pārvaldes sistēma CMS	Big cartel	Wordpress	Shopify	Shopify
Satura lapas	Sākums, veikals, informācija, grozs	Sākums, veikals, grāmatžurnāls, stāsti, par mums, piegāde	Sākums, legingi, šorti, t-krekli, kleitas, cepures, par mums, piegāde, izmēru ceļvedis	Veikals, sākums, par mums, piegāde, klientu serviss
e-komercija	Big cartel	Big cartel, cart functionality	Shopify	Shopify

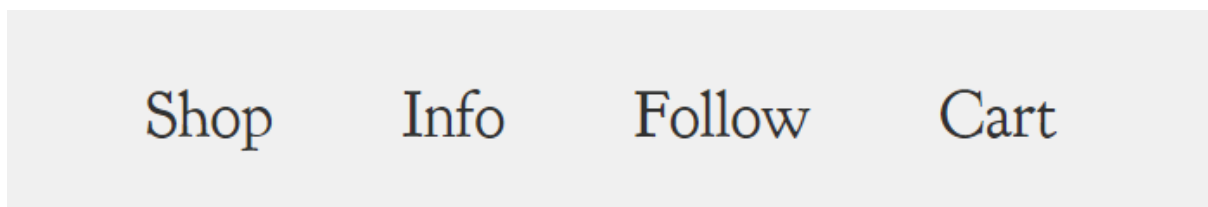
Avots: autora veidots, pamatojoties uz pieejamo informāciju analizētajās interneta vietnēs

Izpētot un analizējot konkurentu mājas lapas ar apsekošanas anketas palīdzību autors veica secinājumus par šīm lapām īsi tās raksturojot -

- Lote Vilma

Vietne ir ļoti vienkārša un minimālistiskā stilā. Lai gan vietne ir vienkārša, lapu izkārtojums ir neērts. Nonākot sākumlapā nav skaidrs, kā nokļūt veikalā. Tiek piedāvātas ilustrāciju izdrukas un oriģināli zīmējumi. Cenas ir robežās no 20 līdz 40 €¹⁵. Attēli ir maz, bet kvalitatīvi - viens attēls attēlo tikai pašu preci, bet otrs kā prece izskatītos interjerā vai dzīvē.

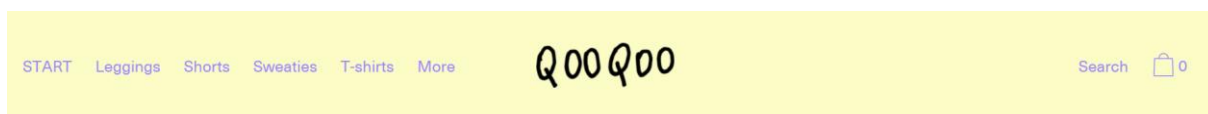
Ir pieejama informācija par mākslinieci un viņas projektiem, saites uz sociālajiem tīkliem. Vizuāli pievilcīga lapa ar ieturētu mākslinieces stilistiku. Nav publiska informācija par piegādi, tāpat arī par preču atgriešanu un datu apstrādi. No sākumlapas nav pieejams veikals, vietnes struktūra ir mazliet haotiska.



1.2. att. "Lote Vilma" navigācija

- Qooqoo, zīmola veikals

Vietne ir ērti lietojama un pārredzama, nepieciešamās lapas ir viegli atrodamas. Nav sadaļa "veikals", bet uzreiz jau pieejamas visas preces. Kreklu cena ir no 40 līdz 50 €, tiek piedāvāti arī legingi, cepures un kleitas¹⁶. Pēc autora domām, tas, ka globālā navigācija neseko līdzi, kad lapa tiek skatīta uz leju ir trūkums un būtu ērtāk, ja tā sekotu līdzi un pozīcija būtu nemainīga sākuma skatam.



1.3. att. "QooQoo" navigācija

Zīmola QooQoo vietnes navigācija sastāv no sākuma lapas (*START*), lapām ar nopērkamajām precēm (*Leggings, Shorts, Sweaties, T-shirts, More*), zīmola logo, kas strādā kā atgriešanās saite uz sākuma lapu, meklēšanas iespēja un pirkumu grozs.

- Benji Knewman, zīmola veikals

Vietne ir vizuāli pievilcīga, labi pārskatāma un ērti saprotama. Tiek piedāvāti gan t-krekli un džemperu ar dažādiem dizainiem, gan grāmatžurnāls. T-kreklu cena ir 39 €, audumu somu cena

¹⁵ Lote Vilma, pieejams <https://lotevilma.bigcartel.com/products> [skatīts 18.03.2021.]

¹⁶ BeQooQoo, pieejams <https://beqooqoo.com/collections/all> [skatīts 18.03.2021.]

ir 15 €¹⁷. Produktu attēli ir ļoti kvalitatīvi un attēloti arī reālajā vidē. Ir pieejama visa papildus nepieciešamā informācija, kā arī informācija par apģērbu ražošanas ētisko pusi. Lapa ir kvalitatīvi izstrādāta, vienotā stilā un autors neredz būtiskus trūkumus.

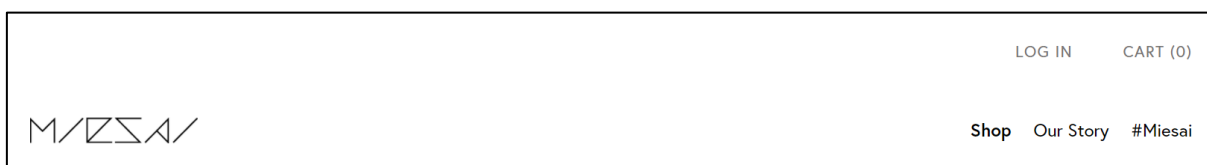


1.4. att. “Benji Knewman” navigācija

Benji Knewman vietnes navigācija ir vizuāli ļoti līdzīga iepriekš apskatītajai zīmola QooQoo vietnes navigācijai. Arī šeit navigācija sastāv no vietnē pieejamām lapām (*Shop*, *Bookazine*, *Stories*, *About*), pa vidu ir zīmola logo, kas strādā kā atgriešanās saite uz sākuma lapu un pirkumu grozs.

- Miesai, zīmola veikals

Vietne ir ļoti ērti lietojama un pārredzama. Visa apmeklētājam nepieciešamā informācija ir pieejama – piegāde un apmaksas informācija, pieejamās preces, preču grozs un apraksts par zīmolu. Vietnē tiek piedāvātas mākslinieku dizaina preces – ilustrācijas, t-krekli, auduma somas, krūzes u.c. Produktu cenas ir sākot no 50 centiem par uzlīmēm, beidzot ar 54 eiro, taču lielākā daļa t-kreklu un izdruku cena ir vidēji 20 līdz 25 eiro. Produktiem ir vairāki kvalitatīvi attēli no dažādiem leņķiem un situācijām. Ir pieejama visa informācija par piegādi, apmaksu, preču atgriešanu un izmēriem¹⁸. Kā vietnes priekšrocība salīdzinot ar citiem noteikti ir tāda, ka veikalā ir pieejamas preces par ļoti zemu cenu – uzlīmes 0,50 eiro un ietinamais papīrs 3,90 eiro – šādas preces klienti var pielikt savam pirkuma grozam kā mazus bonusušus par nelieliem līdzekļiem.



1.5. att. “Miesai” navigācija

Attēlā redzama vietnes “Miesai” navigācija, kur redzama lietojuma navigācija ar iespēju pieslēgties savam profilam (vai izveidot jaunu) un pirkumu grozs. Galvenajā navigācijā ir vietnes logo, kas strādā kā atpakaļejoša saite uz vietnes sākuma lapu, veikals (*shop*), mūsu stāsts (*our story*) un #Miesai, kas ir saite uz uzņēmuma *Instagram* profilu.

¹⁷ BenjiKnewman, pieejams <https://benjiknewman.com/shop/> [skatīts 18.03.2021.]

¹⁸ Miesai, pieejams <https://www.miesai.com/collections/all> [skatīts 18.03.2021.]

1.3.3. Secinājumi un priekšlikumi autora veidotajam interneta veikalam

Pēc autora domām, visas vietnes ir vizuāli ļoti pievilcīgas un piesaistošas, ieturētas vienotā stilā un piedāvājot nišas produktus. Pēdējās trīs vietnes ir izveidotas ļoti kvalitatīvi no tehniskā viedokļa un vietnes lietojamības. Balstoties uz šo vietņu analīzi autors veicis priekšlikumus savas vietnes izstrādei:

- Vietnei jābūt minimālistiskā un vienotā stilā.
- Vietnes navigācijai jābūt vienkāršai, pārredzamai un saprotamai.
- Tai jāatbilst visiem drošības un informācijas pieejamības kritērijiem.
- Ir nepieciešamas vairākas maksājumu iespējas.
- Tāpat ir vajadzīgi kvalitatīvi preču attēli, kas precīzi attēlotu preces un to pielietojumu dzīvē.
- Produktiem jābūt ar aprakstiem un izmēru tabulu (krekliem).
- Vietnes saturam jābūt angļu valodā, lai sasniegtu lielāku auditoriju.
- Lietotāju reģistrācijas nav obligāta.
- Kā arī, ir jāizveido papildus produkti par zemu cenu (0,50 eiro par uzlīmēm), lai klienti varētu tos iegādāties papildus galvenajiem produktiem.

2. INTERNETA VEIKALA BIZNESA PROCESU UN DARBA ORGANIZĀCIJA

E-komercijā biznesa procesi nozīmē tehnoloģiju pielietošanu biznesa darījumu un darba plūsmas automatizēšanai ¹⁹. Tie ir dažādi, bet ļoti nozīmīgi procesi, kuri ar tehnoloģiju palīdzību nodrošina veiksmīgu biznesa plūsmu un veicina darījumus. Biznesa process tiek aprakstīts arī kā dažādas uzņēmuma aktivitāšu kombinētas darbības ar loģisku struktūru un mērķi sasniegt vēlamu rezultātu ²⁰. Notikums (ievade) – process (definētu uzdevumu kopums, loģiskā secībā) – vēlamais rezultāts (izvade).

Autora veidotā interneta veikala biznesa modelis sastāv no diviem biznesa modeļiem, kas papildina viens otru. Kā galvenais literatūrā tiek aprakstīts kā pārdošanas sfēras vai veikala modelis (*storefront model*), kas ir pirmais modelis, par kuru cilvēki domā, dzirdot vārdu e-business. Šis modelis apvieno darījumu apstrādi, drošību, tiešsaistes maksājumus un informācijas saglabāšanu, lai tirgotāji varētu pārdot savus produktus tīmeklī. Šī ir e-komercijas pamatforma, kurā pircējs un pārdevējs mijiedarbojas tieši. Lai realizētu tiešsaistes veikala komerciju, tirgotājiem ir jāizveido tiešsaistes produktu katalogs, jāpieņem pasūtījumi, izmantojot to vietni, kas viņiem pieder, jāpieņem maksājums drošā vidē, jānosūta preces klientiem un jāpārvalda klienta dati ²¹. Kā otrs modelis, kas papildina pirmo ir POD (*print on demand*) jeb drukāšana pēc pieprasījuma. POD ir drukas tehnoloģija un biznesa process, kurā prece tiek apdrukāta tad, kad uzņēmums ir saņēmis pasūtījumu no klienta. Šāds biznesa modelis ļauj apdrukāt nelielu daudzumu vai pat vienu preci, nav nepieciešamība pēc noliktavas vai apdrukas iekārtām, jo preci apdrukā starpnieks ²².

Piemērs, kā notiktu preces pasūtījums interneta veikalā :

Klients izvēlas preci interneta veikalā (balts t-krekls ar jenota apdruku S izmērs, 2 uzlīmes ar peoniju dizainu) – izvēlas piegādes veidu (Omniva, Rīga, Ulbrokas iela 6) – veic apmaksu (priekšapmaksā, VISA). Autors saņem informāciju, ka ir veikts pasūtījums un apmaksā veiksmīgi veikta. Klients saņem informatīvu e-pastu, ka pasūtījums ir pieņemts un pielikumā ir pievienots rēķins. Apdrukājamā prece tiek pasūtīta pie sadarbības partnera – pēc 2 dienām – saņemta prece no ražotāja – iepakota kopā ar pasūtītajām uzlīmēm un vizītkarti –

¹⁹ Mourya, S., & Gupta, S. (2014). E-commerce, Alpha Science International, p. 264.

²⁰ Aguilar-Saven, R.S. (2003). Business process modelling: Reviewand. Department of Production Economics, Linköping Institute of Technology. 129-149pp

²¹ Halili, F., Rustemi, A. (2016). International journal of computers & technology, Modeling of an e-business system, 15(12), 7308 - 7315.

²² What is print on demand https://www.ecommerceceo.com/learn/what-is-print-on-demand/#What_Is_Print_On_Demand [skatīts 27.04.2021.]

nodota piegādes servisam – prece piegādāta vidēji 2 darba dienu laikā. Nosūtot sūtījumu klients saņem vēl vienu informatīvu e-pastu, ka preces ir nosūtītas un saņem arī sūtījuma izsekošanas kodu.

2.1. Preču sagāde un realizācija

Darba autors vēlas attīstīt savas mākslinieciskās izpausmes un pārvērst to par biznesu, lai to izdarītu ir nepieciešams izveidot produktus – t-krekli un auduma somas, kā arī papildus uzlīmes un kartītes ar autora veidotiem dizainiem. Dizaini jau ir izveidoti un tie tiek regulāri publicēti autora pārvaldītajā *Instagram* kontā. Esošie dizaini ir digitalizēti un izveidoti vairāki maketi, sākotnēji tiks piedāvāti 5 dažādi dizaini. Dizaini tika izvēlēti pēc to popularitātes un rezultātiem (patīk (*like*), komentāru, sasniegtās auditorijas daudzuma u.t.t.) salīdzinot ar citiem autora publicētiem darbiem.

Sākotnēji tiks izstrādāts produktu katalogs ar šiem dizainiem, pieejamie izmēri un krāsas. Produktu vizuālais attēlojums tiks publicēts interneta veikalā kopā ar detalizētu produkta aprakstu un cenu, kā arī krāsas un izmēra izvēlni.

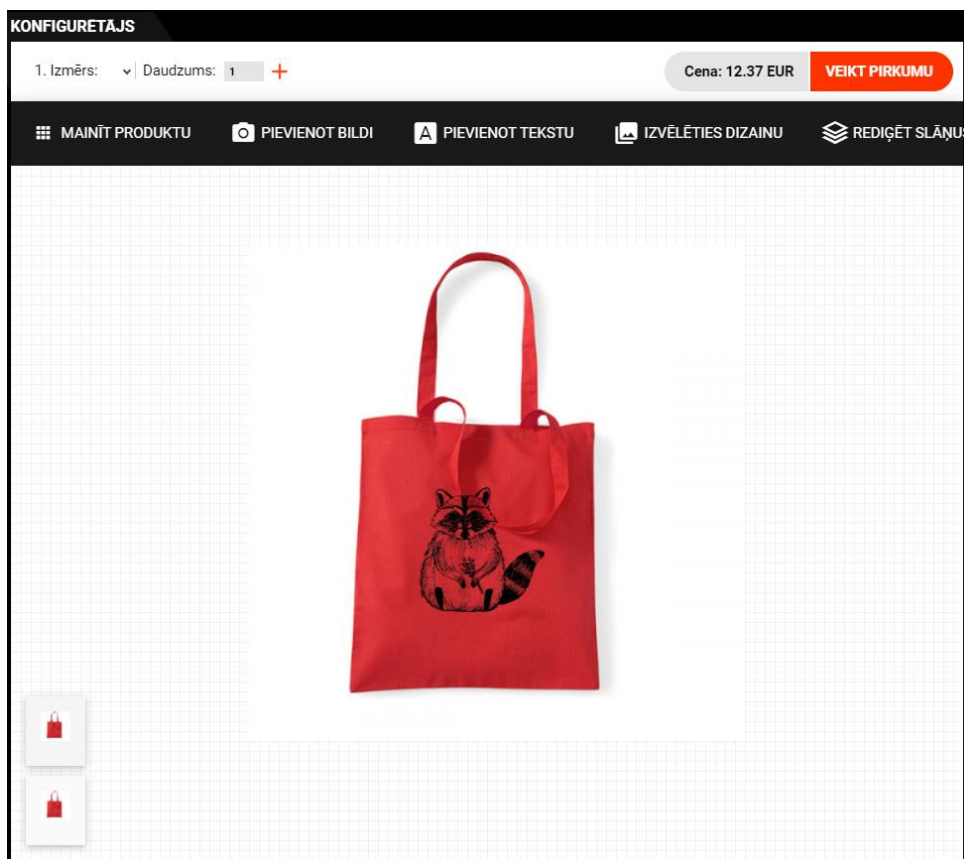
Ražošana un apdruka

T-krekli un auduma somas tiks pasūtītas no ražotāja brīdī, kad klients veiks apmaksu, tāpēc šo produktu apdrukai nepieciešams uzņēmums, kurš piedāvā individuālu pasūtījumu veikšanu vienā eksemplārā. Latvijā ir pieejami vairāki šādi uzņēmumi, kuri nodarbojas uz apģērbu un audumu ražošanu un apdrukāšanu. Autors ir izvēlējis divus apdruckas uzņēmumus, kuru piedāvājums tiks salīdzināts balstoties uz preču cenām, apdruckas cenām, apdruckas ilgumu un piedāvāto preču klāstu. Pirmais autora izvēlētais variants ir www.tbode.lv, kas piedāvā veikt apdruckas darbus uz viņu piedāvātām precēm no preču kataloga divu darba dienu laikā. Preču katalogā ir gan sieviešu, gan vīriešu t-krekli, kā arī auduma somas. Kā otrs variants sadarbībai ir www.idejudruka.lv, kur arī pieejams preču katalogs ar lielu produktu izvēli ieskaitot gan t-krekļus, gan auduma somas. Autors ir izvēlējis salīdzināt tieši šos divus uzņēmumus, jo jau iepriekš ar tiem ir sadarbojies privāti un secinājis, ka ir ļoti augsta kvalitāte un serviss, tāpēc šiem uzņēmumiem uzticas, lai izveidotu sadarbību biznesa vidē. Tāpat šie uzņēmumi piedāvā plašu produktu klāstu un apdruckas iespējas ar individuālu dizainu vienā eksemplārā, kas uzņēmuma sākumā autoram ir vissvarīgākais.

Lai varētu salīdzināt šos abus pakalpojuma sniedzējus, abos tiks izveidoti pēc iespējas līdzīgāki prototipi un noskaidrotas cenas pasūtot vienu produktu ar individuālu dizainu. Kā pirmais prototips būs balts, kokvilnas sieviešu t-krekls, M izmērā, uz kura būs vienas krāsas izdruka izmērā 15*10 cm. Otrs prototips būs kokvilnas soma sarkanā krāsā, ar gariem rokturiem, bez kabatām vai rāvējslēdzēja, apdruka būs vienas krāsas izmērā 20*15 cm.

T-bodes mājas lapā ir pieejams konfigurētājs, kur var izveidot maketu un uzreiz redzēt preces cenu - tur izveidojot maketu, kāds iepriekš aprakstīts, t-krekla cena vidēji ir 13 € un somas cena arī mainās no 10 līdz 14 €. Attēlā 2.1. redzams šis maketa izveides rīks ar kokvilnas somas prototipu, kur redzams, ka cena ir 12,37 €, taču nevar precīzi noteikt, cik liels ir dizaina un somas izmērs, tāpēc cena var gan palielināties, gan samazināties.

Šis tiešsaistes konfigurētājs ir ērts rīks, kurā izveidot pārskatāmu maketu un individualizētu preci vienā eksemplārā. Tomēr trūkums ir mainīgās izmaksas palielinot vai samazinot dizaina izmēru par dažiem centimetriem, turklāt nav iespēja precīzi noteikt dizaina izmēru, lai katru drukas reizi tas būtu tā pat kā iepriekšējā reizē. Arī pašu produktu izmērs nav aprakstīts.



2.1.att. Tbodes maketa veidošanas rīks

Ideju druka nepiedāvā maketa izveides rīku, bet ir pieejams ļoti plašs produktu katalogs, ar vairākām t-kreklu un somu iespējām, krāsām, izmēriem un apdrukšanas tehnoloģijām. Lai noskaidrotu cenu t-kreklam un somai, un varētu salīdzināt ar T-bodi, darba autors ir sazinājies ar Ideju druku un noskaidrojis apdrukšanas cenas. Apdrukšanas cena līdz A4 izmēram maksā 10,28 € + preces cena, t-krekla cena 1,77 € (izvēloties vidēji biezu kokvilnas sieviešu vai vīriešu kreklu no zīmola SOL`S), auduma somas cena 2,02 € (izvēloties kokvilnas somu ar gariem rokturiem no zīmola Westford Mill) - tātad par vienu apdrukātu t-kreklu cena ir 12,05 € un auduma somas cena ir 12,30 €.

Veicot aprēķinus un analizējot uzņēmuma piedāvāto preču katalogu, autors nonācis pie lēmuma, ka izvēlēsies uzņēmumu Ideju Druka, kā apdrukas un ražošanas pakalpojumu sniedzēju. Komunikācija caur e-pastu ar šo uzņēmumu bija ļoti ātra, klientu serviss bija atsaucīgs un atbildēja uz visiem autoram svarīgajiem jautājumiem. Produktu katalogs ir plašāks nekā t-bodei un arī cena ir zemāka. Otrs izskatītais uzņēmums tiks atstāts kā rezerves variants brīžiem, kad Ideju Drukai noliktavā nebūs pieejama pasūtītā prece.

Uzlīmes un vizītkartes, tiks ražotas masveidā (~100 gab.), jo tās neaizņemtu tik daudz vietu glabāšanā, kā arī lielākā daļa drukas uzņēmumu nepiedāvā individuālu uzlīmju vai vizītkaršu apdruku vienā eksemplārā. Autors ir izskatījis trīs potenciālo sadarbības partneru uzlīmju un vizītkaršu cenas - Merķeļa Druka, Budgetprint un Opus. Uzlīmes - apaļas, izmērā 5*5 cm, pasūtot 100 gab., vizītkartes - standarta izmēra, divpusējas, melnbaltas, pasūtot 96 gab. (kas ir visbiežāk pieejamais apjoms un vistuvākais 100 gab.). Cenas tieši par šiem produktiem katrā uzņēmumā ir redzamas 2.1. tabulā.

2.1.tabula

Vizītkaršu un uzlīmju cenu salīdzinājums

	Uzlīmes	1 vienības cena	Vizītkartes	1 vienības cena	Kopējā summa par vienu vienību no katra produkta
	100 vienību cena		96 vienību cena		
Merķeļa Druka	19 € ²³	0,19 €	12,50 € ²⁴	0,13 €	0,32 €
Budgetprint	15.31 € ²⁵	0,15 €	14,16 € * ²⁶	0,14 €	0,29 €
Opus	13 € ²⁷	0,13 €	15 € ²⁸	0,16 €	0,29 €

*Ar * atzīmētā cena ir par 100 vienībām.*

Kā redzams 2.1. tabulā, tad vislētākā vienas uzlīmes cena ir 13 centi, izvēloties uzņēmumu Opus, bet vislētākā vienas vizītkartes cena ir izvēloties Merķeļa Druku - 13 centi par vizītkarti. Vizītkaršu cenas starp uzņēmumiem atšķiras tikai par dažiem centiem par vienu vienību, bet uzlīmju cena no lētākās un dārgākās atšķiras par 6 centiem - ņemot vērā kopējo

²³ Merķeļa Druka, katalogs, pieejams <https://www.merkeladruka.lv/?Ria=catalogue.page&11=39> [skatīts 29.04.2021.]

²⁴ turpat

²⁵ Budgetprint, uzlīmes, pieejams <https://budgetprint.lv/veikals/uzlimes/apalas-uzlimes/apala-uzlime-d50-mm/> [skatīts 29.04.2021.]

²⁶ Budgetprint, vizītkartes, pieejams <https://budgetprint.lv/veikals/vizitkartes/divpuseja-vizitkarte/> [skatīts 29.04.2021.]

²⁷ Opus, uzlīmes, pieejams <https://opus.lv/druka/uzlimes> [skatīts 29.04.2021.]

²⁸ Opus, vizītkartes, pieejams <https://opus.lv/druka/vizitkartes> [skatīts 29.04.2021.]

cenu par vienu uzlīmi un vienu vizītkarti, viszemākā cena par vienu vienību no katra produkta uzņēmumam Opus un Budgetprint ir vienāda (0,29 €). Tā kā cena abos uzņēmumos ir vienāda, tad autors izvēlēšies uzņēmumu, kurš piedāvā ātrāku ražošanas laiku. Uzņēmuma Budgetprint izpildes termiņš ir 3 - 5 darba dienas, bet Opus 2 - 3 darba dienas, tāpēc autors kā savu uzlīmju un vizītkaršu ražotāju izvēlas uzņēmumu Opus.

Preču kataloga izveidošana

Lai gan autora izstrādātajā interneta veikalā sākotnēji nav plānots izvietot daudz preces, tomēr ir jābūt preču katalogam un kodiem katrai precei, piemēram SKU1, SKU11 u.t.t., kas palīdzēs precīzi norādīt un izvēlēties preci, ievietot pareizo preces aprakstu vietnē, nosūtīt pareizo preci klientam un sekot līdz noliktavas atlikumiem, kā arī analizēt, kuras ir populārākās preces un zīmoli.

Preču kodā tiks attēlota preču kategorija, dizains, krāsa un izmērs. Preces sākotnēji tiks sadalītas pa to kategorijām - sieviešu t-krekli, vīriešu t-krekli, auduma somas un uzlīmes. Kategorija kodā tiks attēlota kā viens burts attiecīgi K (sieviešu t-krekliem), V (vīriešu t-krekliem), S (somām) un U (uzlīmēm). Pirmie pieci dizaini arī tiks apzīmēti ar burtiem J (jenots), P (peonijas), R (rozēs), Z (ziedi), C (čūska). Preces pieejamās krāsas būs redzamas izvēloties preci un dizainu (sākotnējā skatā preču oriģinālā krāsa būs balta), katrai precei būs atšķirīgs skaits ar pieejamajām krāsām, tomēr to kodi būs vienādi. Krāsu kodi sāksies no 0 - nav krāsa/viena krāsa (uzlīmes būs vienā krāsā), 1 - balta, 2- melna, 3 - pelēka , 4 - gaiši zila , 5 - zaļa, 6 - sarkana, 7 - dzeltena, 8 - rozā, 9 - oranža. Arī preču izmēri sāksies no 0, kur 0 ir nav izmēra/viens izmērs (somas, uzlīmes), kur preces izmērs būs redzams preces aprakstā, bet nebūs izvēlne ar citiem izmēriem. T-krekliem būs izvēlne ar dažādiem izmēriem, to kodi būs 1 - XS, 2 - S, 3 - M, 4 - L, 5 - XL, 6 - XXL. Ņemot vērā, ka preču kategorijās sākotnēji 4 preces, ir 5 dizaini, krekliem un somām ir pieejamas 9 krāsas, un krekliem ir pieejami 6 izmēri, tad kopumā tie ir 590 dažādi preču kodi jeb preces.

Preču nosaukumi tiks ģenerēti attiecīgi preces koda pirmajām trīs daļām tikai citā secībā, lai būtu loģisks teikums. Ja preces kods ir KJ71, tad nosaukums sāktos ar preces krāsu, tad tā kategoriju un tad dizainu - dzeltens sieviešu t-krekls ar jenota apdruku (pēc koda - sieviešu t-krekls, jenota dizains, dzeltena krāsa, XS izmērs).

Preču katalogā tiks norādītas arī preču cenas ar PVN, cenas sākotnēji būs trīs, viena cena t-krekliem, viena cena somām un viena cena uzlīmēm.

Produktu vizuālais attēlojums jeb reālistiski maketi tiks veidoti digitāli, to darīs darba autors, kam ar to jau ir pieredze. Izveidoto maketu piemēri ir redzami vietnes prototipos.

Visiem dizainiem būs izveidoti gan maketi, gan apraksti. Preču aprakstā būs iekļauts preču materiāls, apdrukas tehnoloģija, pielietojums un cena. Tāpat pie somām un uzlīmēm būs

pievienoti to izmēri un pie t-krekliem būs pievienota izmēru tabula un iespēja izvēlēties nepieciešamo izmēru, kā arī krāsu (pēc pieejamības un dizaina specifikas). Apraksta piemērs t-kreklam – 100% kokvilnas sieviešu t-krekls ar unikāla dizaina apdruku digitālās drukas tehnikā.

Sākotnējo preču katalogu autors ievietos interneta veikalā pirms interneta veikala publicēšanas. Attīstoties biznesam un radot jaunus dizainus, kā arī izvērtējot pirkumu vēsturi un kuri dizaini tiek vai netiek pirkti, reizi mēnesī tiks atjaunots produktu katalogs. Par preču jaunumiem interneta veikalā tiks publiski paziņots sociālajos tīklos.

Apmaksa

Apmaksas iespējas būs bankas pārskaitījums, PayPal, Visa vai Mastercard maksājums, ko nodrošina spraudnis platformā. Klients veiks priekšapmaksu un prece tiks nosūtīta 3 darba dienu laikā no samaksas brīža, interneta veikalā būs klientam redzama informācija par preces ražošanas ilgumu (1 - 3 darba dienas) un piegādes ilgumu.

Piegāde

Klientam veicot apmaksu būs iespējams izvēlēties piegādes opciju kā saņemšana pakomātā, saņemšana ar kurjeru vai saņemšana ar pasta starpniecību. Interneta veikalā jau būs integrēta izvēlnes iespēja ar pakomātu adresēm un norādīta arī cena par attiecīgo piegādi, ja klients būs izvēlējis kurjera pakalpojumu, tad būs jāievada piegādes adrese. Piegādes pakalpojuma cena mainīsies atkarībā no klienta mītnes valsts, taču ar piegādes iespējām, cenām un laikiem klients varēs uzzināt pirms pasūtījuma veikšanas PIEGĀDES lapā vietnes informācijas sadaļā. Visus šos pakalpojumus nodrošinās trīs pakalpojumu sniedzēji – Omniva, DPD un Latvijas pasts.

Ja klients izvēlas pakomātu – tad visiem trim pakalpojumu sniedzējiem ir pieejami pakomāti. Klients pakomātu var izvēlēties atkarībā no to atrašanās vietas, cenas vai cita sev zināma iemesla. Omniva cena par sūtījumu ir 2,88 € vai 3,88 €, ja paciņa ir lielāka. Piegādes ilgums vidēji 3 dienas, bet tas ir atkarīgs no Omniva noslodzes ²⁹. DPD nodrošina gan pakomātu, gan pick-up jeb sūtījuma saņemšanas punktus, piegādes laiks ir 1-2 darba dienas, piegādes cena ir atkarīga no sūtījuma izmēra, taču ir robežās no 2,49 € līdz 3,48 € ³⁰. Latvijas pasta pakomāta sūtījuma cena ir nemainīga neatkarīga no sūtījuma izmēra - 2,82 €, piegādes laiks nav zināms ³¹.

²⁹ Omniva, sūtījumu sūtīšana Latvijas robežās, kurjers, pieejams, https://www.omniva.lv/privats/sutijums/sutijumu_sutisana_latvijas_robezas#popup_box-1 [skatīts 30.04.2021.]

³⁰ DPD, Pickup punktu saraksts, pieejams, <https://www.dpd.com/lv/lv/sanemsana/pickup-tikls/pickup-punktu-saraksts/> [skatīts 30.04.2021.]

³¹ Latvijas Pasts, pakomāti, pieejams <https://pasts.lv/lv/privatpersonam/nosutit/pakomati/> [skatīts 30.04.2021.]

Ja klients izvēlas sūtījumu saņemt ar kurjeru, tad iepriekš minētie pakalpojumu sniedzēji to nodrošina. Omniva kurjera pakalpojuma cena ir 6,99 € un piegādes laiks ir iepriekš sarunāts ar klientu ³².

DPD kurjera piegādes cena būtu sākot no 4,49 līdz 7,99 € atkarībā no sūtījuma izmēra, piegādes laiks vidēji 2 darba dienas ³³. Latvijas pasta nodrošinātais kurjeru pakalpojums cenas ziņā ir ļoti mainīgs, jo cena ir atkarīga gan no piegādes adreses, gan sūtījuma lieluma ³⁴.

Iepriekš minētās piegādes cenas un laiki ir attiecināmi uz sūtījumiem Latvijas teritorijā, sūtījumiem uz ārzemēm ir cits izcenojums un piegādes laiks. Ar visiem pakalpojumu sniedzējiem tiks noslēgts līgums, lai cena būtu zemāka, tomēr pašlaik publiski nav pieejama informācija par cenu, kas nav privātpersonām, jo tā atšķiras balstoties uz dažādiem līguma nosacījumiem, taču visi pakalpojuma sniedzēji apgalvo, ka slēdzot līgumu viņu pakalpojumu cenas būs zemākas.

Iepakojums

Preces no apdrukas servisa nāk iepakotas plastikāta plēvē (kas pasargās no sasmērēšanās un mitruma), kā arī papildus aizsardzībai un piemērotībai piegādei klientam būs nepieciešamas kartona kastes, kas pasargās no ārējiem apstākļiem, derēs standarta pakomāta mazākajā nodalījumā un radīs patīkamu iespaidu par saņemto sūtījumu.

Sākotnēji tiks iegādāti divu izmēru iepakojumi – lai mazākajā varētu ielikt 2 produktu vienības (vienu somu un vienu t-kreklu), lielākajā 4 produktu vienības. Meklējot piemērotāko izmēru ir jāņem vērā pakomātu izmēri, piemērotākie nodalījumu izmēri ir redzami tabulā

2.2.tabula

Pakomātu nodalījumu izmēri, centimetros

	Omniva	DPD	Latvijas Pasts
S izmērs (līdz 2 produktu vienībām)	9cm * 38cm * 64cm	8cm * 43cm * 61cm	-
M izmērs (līdz 4 produktu vienībām)	19cm * 38cm * 64cm	17cm * 43cm * 61cm	(maksimālais izmērs) 38cm * 38cm * 58cm

³² Omniva, sūtījumu sūtīšana Latvijas robežās, kurjers, pieejams https://www.omniva.lv/privats/sutijums/sutijumu_sutisana_latvijas_robezas#popup_box-8 [skatīts 30.04.2021.]

³³ DPD, Picup tīkls, kurjers, pieejams <https://www.dpd.com/lv/lv/sanemsana/pickup-tikls/cenas/> [skatīts 30.04.2021.]

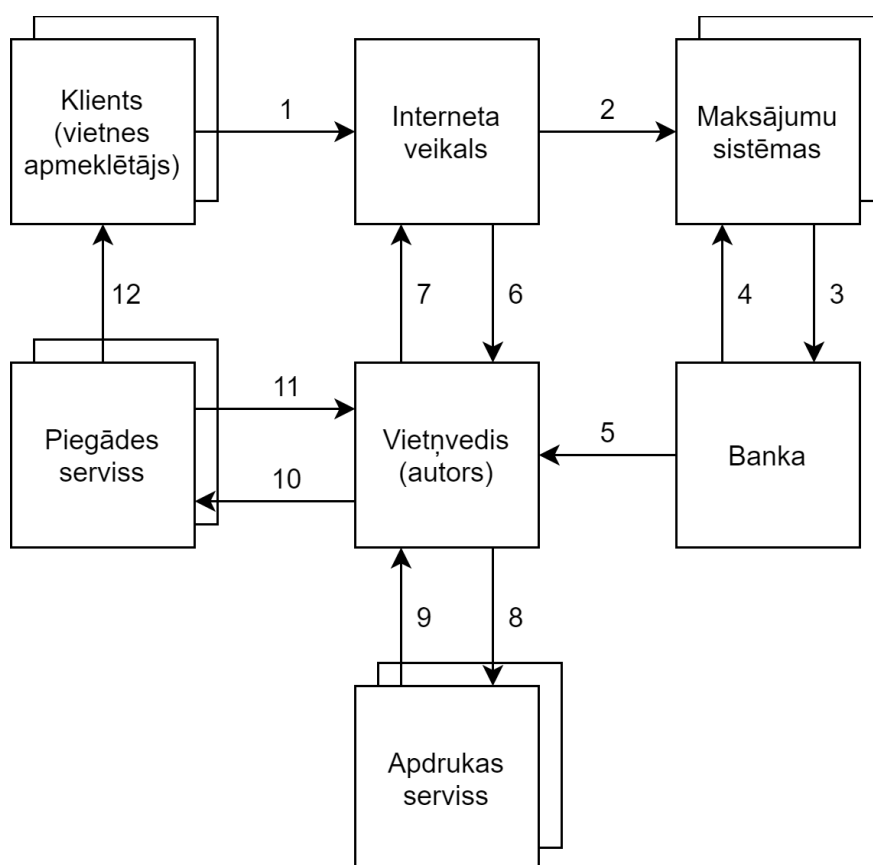
³⁴ Express Pasts, piegāde ar kurjeru, pieejams <https://expresspasts.lv/pakalpojumi/latvija/x1-ekonomisks/> [skatīts 30.04.2021.]

No tabulas 2.2. var secināt, ka kastes izmēram nevajadzētu pārsniegt 8 cm (augstumā), 38 cm (platumā) un 58 cm (garumā) S izmēra nodalījumam, un 17 cm (augstumā), 38 cm (platumā) un 58 cm (garumā) M izmēra nodalījumam.

Latvijā ir pieejami vairāki iepakojumu ražotāji, autors salīdzinās 3 pakalpojuma sniedzējus - paperseal.lv, multipack.lv un ieliecmaisā.lv. Autors ir izvēlējies tieši šos trīs, jo ir dzirdētas labas atsauksmes no citiem, ar vienu no iepakojuma ražotājiem jau ir bijusi pozitīva pieredze un šie ir populārākie rezultāti meklējumprogrammā meklējot pēc atslēgas vārdiem - iepakojums.

Veicot visu trīs uzņēmumu piedāvāto kartona kastu un to cenu izpēti, tika secināts, ka autors kā iepakojuma nodrošinātāju izvēlēšies uzņēmumu Ieliecmaisā.lv. Izvēle tika veikta par labu tieši šim uzņēmumam, jo salīdzinot līdzīga izmēra kastes cena šeit bija viszemākā. Autors sākumā vēlas pasūtīt desmit S izmēra un desmit M izmēra kastes, kuru cena www.ieliecmaisā.lv kopā ar PVN būtu 12,83 €. Tāda paša apjoma pasūtījums paperseal.lv izmaksātu 16 €, bet Multipack 20,81 €.

Lai noteiktu interneta veikala prasību specifikāciju autors ir izveidojis sistēmas konteksta modeli un aprakstījis tajā esošās darbības. Konteksta modelis veido pārredzamu kopsavilkumu biznesa procesiem, kas nepieciešami interneta veikala darbībai.



2.2.att. Interneta veikala sistēmas konteksta modelis

Attēlā 2.2. redzamā interneta veikala konteksta modeļa soļu skaidrojums -

1. Klients veic pasūtījumu interneta veikalā - izvēloties vēlamo dizainu, produktu, izmēru, krāsu, daudzumu, nododot nepieciešamo informāciju par sevi (vārds, uzvārds, telefona nr., e-pasta adrese, piegādes adrese), vēlamo piegādes servisu un saņemšanas vietu, maksājuma veidu.
2. Klients veic priekšapmaksu par pasūtījumu, izmantojot viņa izvēlēto un vietnē pieejamo maksājuma sistēmu.
3. Maksājuma sistēma nosūta maksājuma informāciju un datus bankai.
4. Banka apstiprina maksātāja identitāti un ka maksājums veiksmīgi izpildīts.
5. Banka nosūta informāciju vietnes pārzinim, ka maksājums ir izpildīts.
6. Pārzinis saņem informāciju par veikto pasūtījumu.
7. Pārzinis apstiprina pasūtījuma informāciju.
8. Ja pasūtījuma veikšanai ir nepieciešamas preces no apdrukas servisa (t-krekli, auduma somas), tad vietnes pārzinis veic nepieciešamo preču un to apdrukas pasūtījumu apdrukas servisam, ja pasūtītās preces pārzinim ir pieejamas uzreiz (uzlīmes, kartītes), tad 10. punkts.
9. Adrukas serviss piegādā apdrukāto preci pārzinim.
10. Vietnes pārzinis nosūta pasūtījumu klientam ar tā izvēlēto piegādes servisa starpniecību.
11. Piegādes serviss nodrošina pasūtījuma izsekošana un izsekošanas kodu nosūta pārzinim, kurš tālāk informāciju, ka prece ir nosūtīta nosūta klientam kopā ar sūtījuma izsekošanas kodu.
12. Pasūtījums tiek piegādāts klientam.

Sistēmas konteksta modelis palīdz izprast interneta veikala darbības shēmu un attēlo biznesa modeļu struktūru. Tomēr biznesa procesus var apskatīt no dažādām lomām, piemēram, vietnes apmeklētāja vai vietnes izveidotāja.

Viena no tehnikām kā var attēlot biznesa procesus ir plūsmas diagrammu (*flow chart*) izmantošana. Plūsmas diagramma tiek definēta kā grafisks programmas loģikas, darba vai ražošanas procesa, organizācijas diagrammas vai līdzīgas formalizētas struktūras attēlojums. Tas ir grafisks attēlojums, kurā simboli tiek izmantoti, lai attēlotu tādas lietas kā darbības, datus, plūsmas virzienus un aprīkojumu, lai definētu, analizētu vai atrisinātu problēmu. Plūsmas diagrammas modelēšanas metodē procesu atspoguļošanai tiek izmantotas blokhēmas³⁵. Piemērs, ar plūsmas diagrammu attēlots 2.3. attēlā. Tajā ir redzams kā lietotājs sāk ar vietnes apmeklēšanu un produktu apskati (tas notiek tajā gadījumā, ja vietne pirmajā apskates brīdī liekas droša un apmierina lietotāja vēlmi turpināt tur atrasties). Produktu izvēle, kur rodas

³⁵ Halili, F., Rustemi, A. (2016). International journal of computers & technology, Modeling of an e-business system, 15(12), 7308 - 7315.

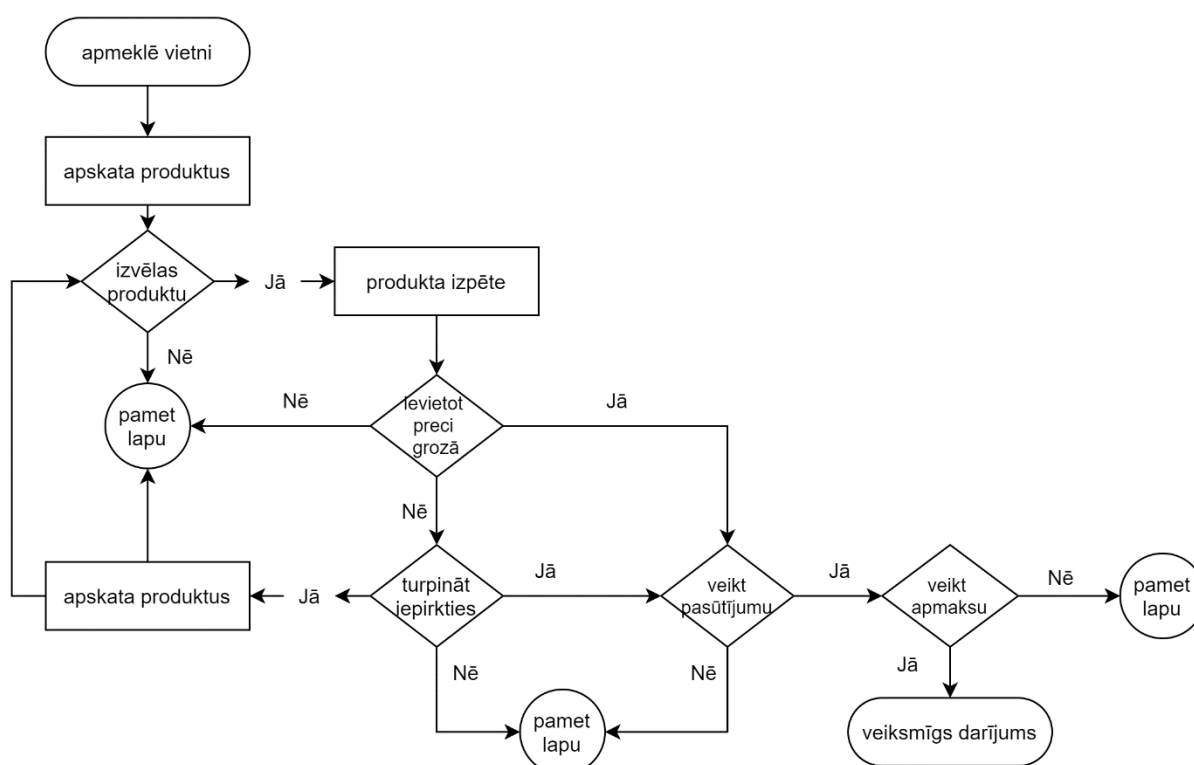
lietotāja pārdomas – pamest vietni tagad, jo šīs preces viņam neinteresē vai aplūkot produktus. Nākamā izvēle lietotājam jāpieņem pēc preces aplūkošanas – vai precī vēlas pirkt un ievietot grozā, vēlas pamest lapu vai apskatīt citas preces.

Kad ir izvēlētas preces, tad lietotājs veic pasūtījuma apmaksu. Ja apmaksa ir veikta, tad darījums ir veiksmīgs, ja apmaksa nav veikta vai lietotājs ir pametis lapu, tad darījums nav bijis veiksmīgs un pirkums nav noticis.

Notikums – persona (lietotājs) apmeklē vietni.

Vēlamais rezultāts – lietotājs veic pasūtījumu un apmaksu par to.

Lietotājs



2.3.att. Plūsmas diagramma ar vietnes apmeklētāja darbībām interneta veikalā

Avots: Autora izveidots

Plūsmas diagrammu galvenā priekšrocība ir to elastīgums. Procesu var raksturot dažādos veidos – pamatā tiek piešķirts apzīmējums, bet dažādu veidošanas bloku salikšana ir diagrammas noformētāja ziņā. Aplūkojot plūsmas diagrammas attēlojumu, ir viegli atpazīt tajā aprakstītos procesus. Tomēr šī priekšrocība ir arī plūsmu diagrammu trūkums, jo diagramma var būt pārāk liela un sarežģīta, tajā nav redzami dažādie līmeņi un prioritātes, tāpēc ir viegli pazaudēt informāciju. Tomēr procesa vizualizēšana, izmantojot plūsmas diagrammu, var palīdzēt ātri noteikt vājās vietas vai trūkumus, kur procesu var mainīt vai uzlabot.

2.2. Preču cenu noteikšana

Preču cenas tiks aprēķinātas balstoties uz to pašizmaksu un konkurentu cenām. T-krekli konkurentu interneta veikalos bija par vidēji 30-35 €. Auduma somu cenas par līdzīgu somu kā autora veidotajai ir 15 €, citiem auduma somu modeļiem cena ir 22 €.

T-krekla pārdošanas cena **22 €**, atņemot ražošanas izmaksas, iepakojuma cenu un PVN, peļņa par vienu t-kreklu ir **5,49 €**. Auduma somas pārdošana cena **18 €**, atņemot ražošanas izmaksas, iepakojuma cenu un PVN, peļņa par vienu auduma somu ir **1,94 €**. Uzlīmes pārdošanas cena **0,60 €**, atņemot ražošanas izmaksas un PVN, peļņa par vienu uzlīmi ir **0,37 €**. Uzlīmes cenā netiek iekļauts iepakojums.

Lielāka peļņa būtu, ja vairākas preces tiktu pasūtītas vienā sūtījumā, jo aprēķinos t-krekliem un somām gala cena ir ar vienu iepakojumu uz vienu preces vienību.

Turklāt katram pirkumam papildus ir komisijas maksa par maksājuma veikšanu, komisijas maksas mainās atkarībā no maksājumu apstrādes servisa. Piemēram, izvēloties PayPal komisijas maksa ir 3.4 % (no pirkuma summas) + 0.35 € un izvēloties PaySera, kurā ietilpst Swedbank, SEB, Luminor, Citadele internetbankas, komisijas maksa ir sākot no 1.6 % (no pirkuma summas) + 0.07 €. Pirkuma veicējs neredz šīs komisijas maksas un nezina, kurš maksājuma apstrādes serviss būs visizdevīgākais uzņēmumam, tāpēc autoram pašam ir jāizvēlas izdevīgākās maksājumu sistēmas, kuras arī derētu pēc iespējas vairāk klientiem.

2.3. Interneta veikala izstrādes tehnoloģiju analīze

Lai izveidotu savu interneta veikalu ir pieejami ļoti daudz un dažādi risinājumi – sākot ar pilnībā aprīkotām platformām, kur nepieciešams tikai ievietot savus produktus un aprakstus, beidzot ar sarežģītākiem un komplicētākiem rīkiem.

Vietnes izveidei ir nepieciešamas vairākas svarīgas detaļas, lai vietne funkcionētu un interneta veikals darbotos legāli un bez problēmām – dizains, funkcionalitāte, servera darbība un rezerves datu kopijas, kā arī transakciju un drošības nodrošināšana. Katra no šīm lietām dažādos e-komercijas risinājumos strādā savādāk, tāpēc ir jāizprot risinājumu un sava uzņēmuma iespējas.

E-komercijas risinājumus var iedalīt 3 kategorijās:

- 1) E-komercijas izstrādes platforma, kuru pilnībā uztur tās izveidotājs (mākoņpakalpojums) - šādus e-komercijas risinājuma nodrošinātājus visbiežāk sauc par *SaaS (Software as a Service)* jeb programmatūra kā pakalpojums, kur risinājumu izmantotājam nav nepieciešams pašam uzturēt serveri vai *instalēt* programmatūru uz sava datora – programmatūra ir pieejama ar interneta starpniecību apmaiņā pret mēneša vai gada maksu

par tās izmantošanu ³⁶. Populārākas šādas e-komercijas platformas ir *Shopify*, *Mozello*, *Squarespace*.

Priekšrocības:

- Viss ir iekļauts cenā (uzturēšana, SSL)
- Skaidras izmaksas (mēneša maksa par abonementu)
- Visātrākā interneta veikala izstrāde salīdzinot ar citām tehnoloģijām
- Ir vairākas veidnes, kuras ir kā pamats vietnei
- Viegli saprotams un lietojams izveides rīks
- Nav nepieciešamas padziļinātas programmēšanas zināšanas
- Klientu serviss pieejams jebkurā laikā, palīdzot izstrādāt vietni un atbildot un svarīgākajiem jautājumiem

Trūkumi:

- Augstas mēneša izmaksas par vietnes uzturēšanu un klientu servisu salīdzinot ar individuāli izstrādāta e-komercijas risinājuma mēneša izmaksām
- Minimāla kontrole pār vietnes dizainu un lietojamību
- Platformas lietotājs var zaudēt savu interneta vietni, ja platforma bankrotē vai apstādina darbību.

- 2) E-komercijas programmatūra, kur lietotājs var izvēlēties vai sistēmu uztur programmatūras veidotājs (mākoņpakalpojums) vai to uztur programmatūras izmantotājs instalējot programmatūru savā datorā. Šim risinājumam ir pieejamas veidnes (*templates*), kuras var modificēt un pielāgot savām vēlmēm. Šādus e-komercijas risinājumus piedāvā *WooCommerce* (*Wordpress*), *Joomla*, *PrestaShop*, un citas, to priekšrocības un trūkumi:

Priekšrocības:

- Pieejami vairāki rīki un veidnes vietnes izveidei
- Ļoti plaša spraudņu (*plug-in*) izvēle
- Lielāka kontrole pār vietni, salīdzinot ar e-komercijas izstrādes platformām, modificējot un pielāgojot to savām vajadzībām
- Atvērtais kods, kas pieejams visiem
- Minimālas mēneša izmaksas
- Pilnīga kontrole pār datiem
- Pieejama plaša informācija un padomi par izstrādi

³⁶ Khare, S., Kumar U. (2018). International Journal of Trend in Scientific Research and Development, *Survey on Security in Cloud Hosted Services & Self Hosted Services*, 2(5), 821-819.

Trūkumi:

- Nepieciešams ilgāks laiks, lai izveidotu vietni (salīdzinot ar e-komercijas izstrādes platformu)
- Nepieciešams atsevišķi izvēlēties servera uzturētāju
- Vietnes izstrādātājam pašam ir jānodrošina drošības sertifikāti
- Papildus izmaksas par uzturēšanu, domēnu u.t.t.
- Nepieciešamas programmēšanas zināšanas

- 3) Individuāli izstrādāts e-komercijas risinājums – sistēma tiek veidota no nulles, to uztur pats sistēmas izmantotājs vai tiek meklēts pakalpojumu sniedzējs, kas uzturēs sistēmu.

Priekšrocības:

- Unikāla vietne
- Pilnīga kontrole pār vietni - tās dizainu, funkcijām, darbību, datiem

Trūkumi:

- Nepieciešamas padziļinātas programmēšanas zināšanas
- Papildus izmaksas par uzturēšanu, domēnu, izstrādi, sertifikātiem u.c.
- Visilgākā interneta veikala izstrāde salīdzinot ar citām tehnoloģijām
- Lielāki drošības riski

3. INTERNETA VEIKALA IZSTRĀDES PROJEKTS

Lai attīstītu biznesu un popularizētu preces un zīmolu nepieciešams mārketinga attīstības plāns, kas ietver dažādas mārketinga aktivitātes, kas būtiski nepieciešamas, lai vietne un prece tiktu ieraudzīta. Autora mērķis ir attīstīt biznesu un lai būtu droša un pārredzama vieta, kur pārdot preces ir nepieciešams interneta veikals.

3.1. Mārketinga attīstības plāns

Lai veidotu zīmola tēlu un piesaistītu auditoriju, jau pašā interneta veikala izstrādes sākumā liela nozīme ir mārketinga aktivitātēm. Modes industrijā mārketingus iedalās divās kategorijās – mazumtirdzniecība un sociālie mediji³⁷. Sociālie tīkli nodrošina nepārtrauktu iespēju kādā platformā dalīties ar visu, ko persona vēlas (likuma robežās), šie tīkli izmanto SEO un meklēšanas vēsturi (zīmolu meklēšana), lai novirzītu reklāmas patērētājam, kurš ir izrādījis kādu interesi par zīmolu, bieži vien arī konkurējošā zīmola reklāma būs turpat netālu.

Mūsdienās vairs netiek izmantotas uzlecošās reklāmas vai kustīgi reklāmu baneri, jo lielāka daļa izmanto reklāmu bloķētājus, lai tie netraucētu - lai gan ir pierādīts, ka šādas reklāmas nesasniedz klientu un vairumam šķiet kaitinošas, pareizi mērķētas un atbilstošas var tikai uzlabot lietotāja pieredzi (UX)³⁸. Reklāmai mūsdienās ir jābūt mērķētai (*targeted*) un tas ir iespējams vairākos veidos, piemēram, izmantojot IP adreses atrašanās vietu veidot reklāmas attiecīgajā lokācijā - latviešiem Latvijas reklāmas. Tāpat nevar aizmirst par pēdējo gadu tik populāro trendu kā *influenceri* jeb satura veidotāji ar ļoti lielu sekotāju daudzumu, kurus reklāmas devēji izmanto, lai popularizētu savu zīmolu vai preces. *Influenceru* mārketingu ir ļoti specifisks un arī ļoti populārs sociālo mediju mārketinga veids – kas var tikt pieskaitīts pie maksas reklāmām.

Autora veidotais mārketinga attīstības plānā galvenokārt tiks ietverts SMM un SEO. SMM jeb sociālo mediju mārketingu ir sociālo mediju un tīklu izmantošana sava uzņēmuma produktu un pakalpojumu tirdzniecībai. SMM ļauj uzņēmējiem komunicēt ar saviem esošajiem klientiem un piesaistīt jaunus klientus. SMM balstās uz dažādiem analīzes rīkiem, kas palīdz uzņēmējam izsekot līdz mārketinga stratēģijas gaitai un sasniegtajiem rezultātiem, tāpat atrast un ieraudzīt jaunas kopsakarības³⁹.

³⁷ Lea-Greenwood, G., & Lea-Greenwood, G. (2013). Fashion marketing communications, John Wiley & Sons, Incorporated, p. 218.

³⁸ Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). Marketing communications, 2nd edition, Taylor & Francis Group, p. 421

³⁹ Hayes, A. (2018). Investopedia, Social Media Marketing, pieejams <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> [skatīts 27.04.2021.]

2021. gada populārākās sociālās platformas pēc aktīvajiem mēneša lietotājiem ir *Facebook, Instagram, TikTok* un *Pinterest* ⁴⁰. Pamatojoties uz šo informāciju autors ir veicis šo platformu algoritmu analīzi un secinājumus par nepieciešamo mārketinga pasākumu plānošanu šajās platformās, lai izveidotu veiksmīgu stratēģiju konkrētajiem sociālajiem tīkliem.

TikTok ir sociāla platforma, kurā tiek ievietoti īsi video (līdz 1 minūtei) un tā saturs nekad nebeidzas. *TikTok* satura plūsma balstās uz ieteikumu sistēmu, kas piedāvā video, kas pēc lietotāja skatījumu un darbību vēstures piemeklēs viņam piemērotākos video - katra lietotāja video plūsma ir unikāla, turklāt ar organisku saturu un piedāvājot arvien jaunus satura veidotājus un video. Vislielākā iespējamība, ka video tiks noskatīts no sākuma līdz beigām būs, ja tas nebūs minūti garš - ieteicamais laiks ir 15 sekundes. Tāpat vissvarīgākais ir video sākums - pirmās sekundes. Ja pirmās sekundes no video nepiesaistīs skatītāju un viņš nebūs ieinteresēts skatīties tālāk, tad viņš dosies pie nākamā viņam piedāvātā video. Tomēr, ja video piesaistīs uzmanību, tad ir liela iespēja, ka tas tiks noskatīts līdz beigām. Kopā ar video ir redzams arī tā apraksts un tēmturi - vislabāk, ja tie ir moderni tēmturi vai izaicinājumi, kurus apskata daudzi lietotāji ⁴¹. Tēmturis (*hashtag*) jeb atslēgas vārds vai frāze, kuram sākumā tiek pievienots simbols #, tiek izmantots, lai sagrupētu datus vai konkrētu saturu par kādu tēmu ⁴².

Darbības, kas ietekmē lietotāja rekomendācijas un līdz ar to arī plūsmu - kādiem video un lietotājiem tiek spiest "patīk" vai ar kādiem video dalās, kam tiek sekots, atstātie komentāri, saturs, kuru pats izveido. Informācija par video - video nosaukums jeb apraksts, izmantotie tēmturi un mūzika. Lietotāja ierīces un profila iestatījumi - valodas iestatījumi, atrašanās vieta un ierīces veids – tomēr šim faktoriem nav spēcīga loma ⁴³.

Instagram algoritms atšķiras atkarībā publicētā satura veida (attēls, īss video u.t.t.) un atrašanās vietas lietotnē, tās var iedalīt 4 kategorijās ziņu plūsma (*feed*), kur svarīgākie faktori ir intereses, attiecības, laika posms, biežums un sekošana ⁴⁴; stāsti (*stories*) – publicējot vairāk stāstus arvien vairāk un biežāk tie tiks apskatīti veidojot attiecības un arī turpinot redzēt vairāk tieši tās personas stāstus. Tāpēc autoram būs nepieciešams biežāk publicēt stāstus, lai iegūtu

⁴⁰ Walker Ford, M. (2021). SocialMediaToday, The 8 Best Social Media Platforms to Market Your Business in 2021, pieejams <https://www.socialmediatoday.com/news/the-8-best-social-media-platforms-to-market-your-business-in-2021-infograp/595834/> [skatīts 5.04.2021.]

⁴¹ Martin, S., (2021). TikTok Algorithm: How it works, pieejams <https://metricool.com/tiktok-algorithm/> [skatīts 7.04.2021.]

⁴² Cambridge Dictionary, Hashtag, pieejams <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hashtag> [skatīts 07.05.2021.]

⁴³ TikTok (2020). How TikTok recommends videos #ForYou, pieejams <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you> [skatīts 7.04.2021.]

⁴⁴ Cooper, P. (2021). Hootsuite, The 2021 Instagram Algorithm Breakdown: How to Get Your Content Seen, pieejams https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/#Instagram_algorithm_ranking_signals [skatīts 14.04.2021.]

tos skatītājus, ar kuriem komunikācija ir zemāka; *Instagram* atklājumu lapa (*explore*) - tā ir līdzīga ziņu plūsmai ar to, ka abi piedāvā saturu, kas pēc *Instagram* algoritma varētu patikt un interesēt, balstoties uz iepriekšējām darbībām. Tomēr tā atšķiras ar to, ka atklājumos lielākoties ir saturs no jauniem profiliem, kuriem persona varētu būt ieinteresēta sekot. Šī lapa ir ļoti laba iespēja popularizēt savu profilu un iegūt jaunus sekotājus. Lai nokļūtu šajā lapā ir jāfokussējas uz kādu vienu nišu - modi, sportu, mākslu vai ko citu, izmantojot atbilstošus tēmturus, kas palīdz sasniegt auditoriju; IGTV un REELS – *reels* ir video, kas ir kā *TikTok* platformā veidotie video. IGTV ir garāku video saturs – tas var būt līdz 15 min, ja video tiek importēts no telefona vai līdz pat 60 minūtēm, importējot no datora ⁴⁵. Šie *Instagram* rīki noder, lai parādītu jaunākos produktus vai veidotu sekotājiem interesējošu saturu.

Facebook tāpat kā *Instagram* regulāri atjauno un maina savu algoritmu, lai noturētu lietotāju pēc iespējas ilgāk platformā.

Katrai *Facebook* mārketinga stratēģijai būtu nepieciešams gan organiskais, gan maksas saturs, tāpēc ir jāizprot šie algoritmi, lai palielinātu savu organisko iesaisti. Diemžēl samazinās organiskās meklēšanas ietekme, organiskā meklēšana ir tāda veida meklēšanas rezultāti, kuri nav ietekmēti finansiāli jeb tās nav maksas reklāmas. Organiskās meklēšanas rezultāti tiek attēloti balstoties uz atbilstību meklētājam ⁴⁶. Organisko meklēšanu *Facebook* nevēlas atbalstīt, jo turpinās organiskās meklēšanas rezultātu snieguma kritums - 2020.gada beigās vidējā sasniegtā auditorija organiskajā meklēšanā ir būtiski kritusies uz 5.2%, jo 2018.gadā tie bija 7.7% ⁴⁷. Šis kritums tikai apstiprina to, ka *Facebook* vēlas arvien vairāk nopelnīt no reklāmām un maksas satura, jo satura veidotāji vairs nevar sasniegt vēlamo auditoriju tikai ar organisko meklēšanu.

Pēc jaunākajiem datiem 2021.gadā *Facebook* algoritms sastāv no 4 galvenajiem kritērijiem pēdējais apmeklēšanas laiks (*recency*), popularitāte, satura veids un attiecības - kas līdzinās *Instagram* ⁴⁸. *Facebook* atšķirībā no *Instagram* ziņu plūsmu rāda daudz sarežģītāk, tur publikācijas netiek rādītas hronoloģiskā secībā, bet gan katra ziņa tiek novērtēta un tad ielikta “sarakstā” dilstošā secībā, atkarībā no lietotāja interesēm.

Tāpat *Facebook* ir veicis pētījumu jautājot cilvēkiem, ko viņi sagaida no biznesa/zīmolu stāstiem un 50 % vēlas redzēt jaunus produktus un 46% vēlas redzēt ieteikumus

⁴⁵ Facebook, What are the video upload requirements for IGTV on Instagram?, pieejams <https://www.facebook.com/help/instagram/1038071743007909> [skatīts 10.04.2021.]

⁴⁶ Ryte (2013). Organic Search, pieejams https://en.ryte.com/wiki/Organic_Search [skatīts 10.04.2021.]

⁴⁷ Cooper, P. (2021). Hootsuite, How the Facebook Algorithm Works in 2021 and How to Make it Work for You, pieejams <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/> [skatīts 10.04.2021.]

⁴⁸ Lada, A., Wang, M., Yan, T. (2021). Facebook, How does News Feed predict what you want to see?, pieejams <https://tech.fb.com/news-feed-ranking/> [skatīts 10.04.2021.]

vai padomus ⁴⁹. Tas nozīmē, kas zīmoliem ir jāizmanto šī funkcija, lai iepazīstinātu ar sevi un savu produktu, kā arī iesaistītu savus sekotājus un veidotu saturu kopā.

Pinterest atšķirībā no iepriekš pieminētajiem sociālajiem tīkliem ir vizuāls meklēšanas rīks (*visual search engine*), kas noder sava zīmola popularizēšanai un veido straumi uz mājas lapu. Lai gan tas būtiski atšķiras no *Instagram* vai *Facebook*, tam tomēr arī ir savs algoritms un 4 būtiskākie faktori, kas ietekmē ziņas jeb pin vērtību ir šie domēna kvalitāte, ziņas kvalitāte, satura veidotāja vērtējums un tēmturi ⁵⁰.

No šo populārāko platformu darbības analīzes autors var secināt, ka:

- Nepieciešams regulāri (katru dienu) publicēt kvalitatīvu saturu – gan attēlus, gan video un īsos stāstus;
- Ir jākomunicē ar esošo auditoriju;
- Jāizmanto nišas tēmturi, lai sasniegtu jaunu auditoriju;
- Jāievieto saite profila aprakstā vai uzspiežot uz attēla, kas aizvedīs uz interneta veikalu;
- Jāveido vērtīgs un kvalitatīvs saturs (kā arī informatīvs apraksts), lai patērētājiem būtu interesanti, noderīgi un viņi dalītos tālāk ar šo informāciju;
- Jāseko līdzī tendencēm un platformu darbības un algoritmu izmaiņām.

SEO galvenokārt ir nepieciešams interneta veikalam, lai ar saturu, kas atrodas vietnē, to varētu atrast izmantojot meklētājprogrammās kā Google. SEO – *search engine optimization* jeb meklētājprogrammu optimizācija. Jau iepriekš tika daudz pieminēti tēmturi un to svarīgums satura popularizēšanai un organisko meklēšanas rezultātu palielināšanai. Pareizu tēmturu izvēle un izmantošana, līdz ar to arī pareizi optimizēti jeb nepieciešamo atslēgas vārdu integrēšana mājas lapas ierakstos (attēli, apraksti, bloga raksti u.c.) palīdz iegūt augstākās pozīcijas meklētājprogrammās, lai produkti un vietne tiktu atrasta meklētājprogrammu pirmajās lapās.

Šī ir viena no priekšrocībām izvēloties par labu sava interneta veikala izveidei, jo var izvēlēties atslēgas vārdus, kas parādīsies Google meklētājā atšķirībā no, piemēram, etsy.com, kur meklēšana pēc atslēgas vārdiem notiek tikai pašā platformā un tikt atrastam Google no etsy.com servera ir gandrīz neiespējami. Pēc autora domām, atslēgas vārdi, kas raksturo šo biznesu un kā klienti varēs šo vietni atrast ir - dizaina t-kekli, dizaina kekli, auduma somas ar apdruku, stilīgas auduma somas, iepirkumu somas, Latvijas mākslinieku preces, kekli ar latviešu dizainu, Latvijā radītas somas, auduma tašas, dāvana sievietei, latviešu dizaina preces.

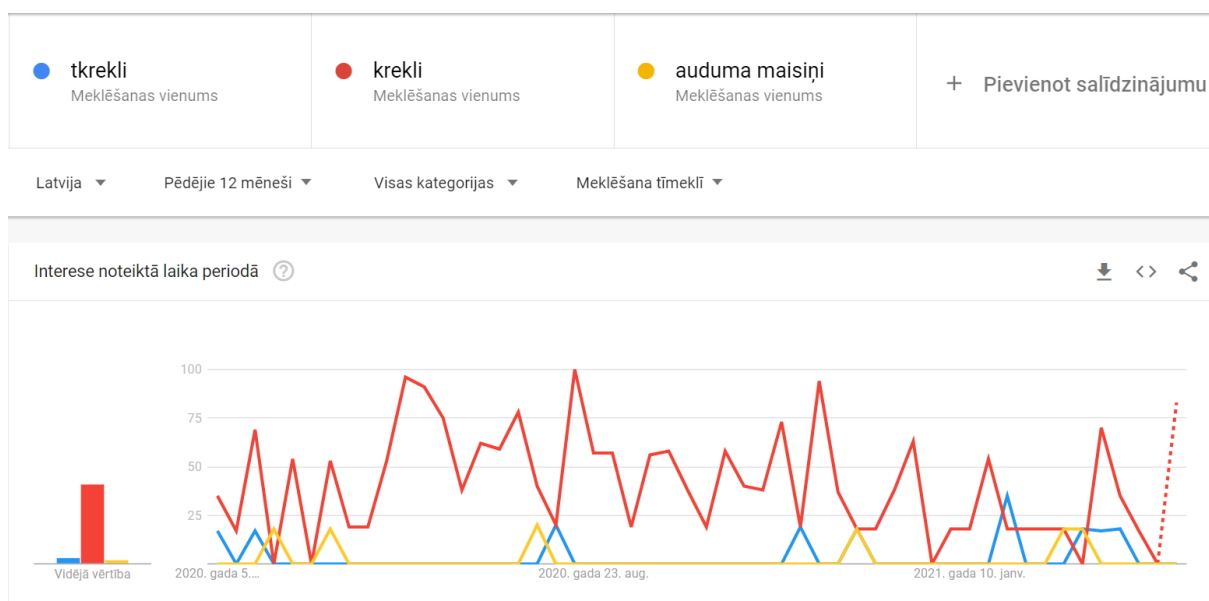
⁴⁹ Facebook, Why do people love Stories?, pieejams <https://www.facebook.com/business/ads/stories-ad-format> [skatīts 10.04.2021.]

⁵⁰ Mikke (2021). Blogging Explorer, Pinterest Algorithm (2021): How to Grow Your Blog Traffic More Easily, pieejams <https://bloggingexplorer.com/pinterest-algorithm/> [skatīts 11.04.2021.]

Tāpat nepieciešams padomāt un izvēlēties negatīvos atslēgas vārdus. Negatīvie jeb ierobežojošie atslēgvārdi ļauj izslēgt meklēšanas vienumus no mārketinga kampaņām un palīdz koncentrēties tikai uz atslēgvārdiem, kas ir svarīgi, lai sasniegtu savus klientus. Šādā veidā reklāma tiek labāk mērķēta (*targeted*) un atlasa tiešām ieinteresētos meklētājus, savukārt tas palielina ieguldījuma atdevi, biežāk sauktu par ROI ⁵¹.

Kā negatīvo atslēgas vārdu piemēri balstoties uz atslēgas vārdiem, kas raksturo autora biznesu būtu - ādas somas, baltas auduma somas, neapdrukātas auduma somas, vienkārši tkrekli un citi.

Attēlā 3.1. ir redzams piemērs, cik populāri ir dažādu atslēgas vārdu meklēšanas rezultāti, šie vārdi meklētājprogrammas rezultātos tiek atrasti gan interneta veikalos pie konkrētās preces, gan vienkārši kādos bloga rakstos. Šādu atslēgas vārdu meklēšanas rezultātu statistiku var apskatīt ikviens - vietnē trends.google.com, kur var ierakstīt kādu atslēgas vārdu un redzēt tā meklēšanas biežumu izvēlētajā valstī, tāpat var salīdzināt vairāku vārdu popularitāti un mainīt laika skalu vai meklēšanas kategoriju.



3.1.att. Biznesu raksturojošo atslēgas vārdu meklēšanas rezultāti

Avots: Google Trends

<https://trends.google.com/trends/explore?geo=LV&q=tkrekli,krekli,auduma%20maisi%C5%86i>, [skatīts 29.04.2021.]

[skatīts

Attēlā 3.1. redzami meklētājprogrammas Google meklēšanas rezultāti izmantojot vārdus tkrekli, krekli un auduma maisiņi, kas ir autora veidotā interneta veikala preces ⁵². Šeit

⁵¹ Google, Google Ads Help, pieejams <https://support.google.com/google-ads/answer/2453972?hl=en>, [skatīts 12.04.2021.]

⁵² Google, Google trends, pieejams

<https://trends.google.com/trends/explore?geo=LV&q=tkrekli,krekli,auduma%20maisi%C5%86i> [skatīts 29.04.2021.]

redzams, ka krekli tiek meklēti daudz biežāk nekā tkrekli un to vidējā vērtība starp šiem trijiem ir daudz augstāka.

Autora plānotie mārketinga pasākumi tiks veikti dažādos sociālajos tīklos - izveidojot biznesa profilu un publicējot saturu, un veidojot maksas reklāmas, lai nodrošinātu lielāku plūsmu no šiem izveidotajiem profiliem uz interneta veikalu. Kā arī optimizējot interneta vietnes saturu, lai tas būtu atrodams meklētājprogrammās. Optimizēšana notiktu iekļaujot vairākus populāros un nišas atslēgas vārdu preču aprakstos un nosaukumos.

3.2. Izstrādes platformas izvēles pamatojums

Balstoties uz autora veikto interneta veikala izstrādes tehnoloģiju analīzi, autors ir pieņēmis lēmumu izvēlēties kādu no e-komercijas izstrādes platformām, kuru pilnībā uztur tās izveidotājs (mākoņpakalpojums). Lēmums par labu tieši šim e-komercijas risinājumam tika pieņemts balstoties uz šī risinājuma priekšrocībām attiecībā pret pārējiem risinājumiem. Autors vēlas ātrāk izveidot vienkāršu un minimālistisku mājas lapu, jo sākotnēji preces nebūs daudz. Un ietaupītos resursus izmantot, lai veicinātu zīmola atpazīstamību, SEO un veidotu mārketinga aktivitātes.

Lai izvēlētos šī risinājuma izstrādes platformu, tika salīdzinātas to piedāvātās iespējas un funkcijas, kas ir nepieciešamas autora veidotajai interneta veikala izstrādei balstoties uz nepieciešamajām funkcijām.

BigCommerce ērta un vienkārši izmantojama platforma e-veikala izstrādei. Pieejamas tikai 5 veidnes bez papildus maksas, tomēr ir pilnībā pārveidojami veidņu kodi (HTML, CSS un Javascript). Cena ir sākot no 29,95 \$ mēnesī par pamata plānu. Pieejams visas nepieciešamās maksāšanas iespējas. Tāpat ir pieejams gan domēns, gan hostings, SSL drošības sertifikāti ir nodrošināti un pieejama arī profesionāla datu analīze. Piedāvā tehnisko atbalstu 24/7 jeb 24 stundas diennaktī un 7 dienas nedēļā. Integrēti dažādi satura mārketinga rīki, kas palīdz popularizēt produktus un palielinātu konversijas rādītājus (*conversion rate*) jeb reklāmas atdevi. Vairāku kanālu pārdošana ļauj pārvaldīt savus veikalus *eBay*, *Amazon* un *Facebook* ar sinhronizētu inventāru⁵³.

Šī platforma ir izveidota cilvēkiem, kuriem nav nekādu tehnisko zināšanu, bet tomēr atļaujot lietotājam pilnībā pārveidot veidnes. Platforma ir plaši pazīstama un to izmanto vairāki zināmi zīmoli, kas dod lietotājam drošības sajūtu. Lielākā priekšrocība šai platformai ir neierobežots produktu skaits veikalā, neierobežota diska uzglabāšanas apjoms (*file storage*) un joslas platums (*bandwidth*).

⁵³ Big Commerce, pieejams <https://www.bigcommerce.com/product/> [skatīts 15.04.2021.]

Shift4shop e - komercijas platforma, kas vairāk fokusējas uz SEO. Tā piedāvā tehnisko atbalstu 24/7. Pirmais mēnesis ir par brīvu, pamata plāns maksā 29 \$ mēnesī.

Tiek piedāvātas vairāk kā 100 veidnes, tomēr tās nav tik modernas kā citām e-komercijas platformām, bet arī to kodus ir iespējams mainīt. Vairāki iebūvēti SEO rīki satura mārketingam, kā arī dažādas piedāvājumu un labumu iespēja veikala apmeklētājiem. Pieejamas vairāk kā 100 maksāšanas opcijas ieskaitot PayPal, Google un Apple pay, Visa u.c.⁵⁴. Tāpat kā *BigCommerce* ir neierobežots produktu skaits veikalā un neierobežots joslas platums.

Shift4shop (agrāk 3dcart) ir ļoti ērti un viegli lietojama platforma, kura pēc zīmola un īpašnieku maiņas ir tikai uzlabojusi savu piedāvājumu – tostarp modernizējot veidnes un uzlabojot SSL drošību. Šī platforma ir vairāk paredzēta e-veikaliem, kuriem ir daudz produktu vai vizuāli ļoti piesaistoši produkti, jo e-veikala veidnes pārsvarā produktus attēlot galvenajā lapā.

WIX ir viena no lielākajām platformām, kur var vienkārši uzbūvēt savu mājas lapu. Tāpat kā iepriekš pieminētās platformas arī šī ir ļoti vienkārši lietojama un ar saprotamu vietnes izveides rīku.

Tehniskais atbalsts tiek nodrošināts pēc pieprasījuma, bet ir kvalitatīva BUJ jeb biežāk uzdoto jautājumu sadaļa, kur ir atbildēts uz visiem populārākajiem un specifiskiem jautājumiem. Ir ļoti plašs piedāvāto veidņu klāsts, tomēr liela daļa nav piemērotas e-komercijas prasībām, turklāt koda pielāgošana izmantojot HTML vai CSS ir ļoti limitēta – taču ņemot vērā plašo pieejamo standarta veidņu klāstu ikviens atradīs sev piemērotāko. Tā cena par pamata plānu ir salīdzinoši zema – 17 € mēnesī tieši par e-komercijas abonēšanas plānu. Parastas mājas lapas izveides bez biznesa funkcijas cenas sākas no 4,50 € mēnesī⁵⁵.

Kopumā Wix ir ērti lietojama platforma, kur izveidot savu mājas lapu, tomēr e-veikala izveidošanai šī nebūs labākā izvēle – atsevišķi e-komercijas rīki par papildus samaksu, ierobežotas maksājumu iespējas un ierobežota diska vieta e-veikala izstrādi tikai sarežģīs.

Shopify pašlaik populārākā un lielākā platforma, kur var izveidot savu interneta veikalu, tai uzticas vairāki miljoni uzņēmēji un tas veicina uzticību šai platformai. Pieejamas tikai 9 bezmaksas veidnes, kuru kodus var pielāgot, taču tas ir ļoti maz ņemot vērā, cik daudz interneta veikalu tiek izveidoti ar šīs platformas palīdzību. Shopify lētākais abonements ir 29 \$, tāpat kā BigCommerce un Shift4Shop tomēr šeit ir vēl papildus maksas – citas veidnes, dažādas maksājuma sistēmas u.t.t.. Shopify piedāvā neierobežotu preču daudzumu veikalā, kā arī nodrošina SSL⁵⁶.

⁵⁴ Shift4Shop, pieejams <https://www.shift4shop.com/plans.html> [skatīts 15.04.2021.]

⁵⁵ WIX, pieejams <https://www.wix.com/> [skatīts 18.04.2021.]

⁵⁶ Shopify, pieejams <https://www.shopify.com/> [skatīts 18.04.2021.]

Lai gan Shopify ir populārākā platforma, tā tomēr ir visdārgākā – ieskaitot gan mēneša maksu, gan papildus izdevumus.

Squarespace ir vēl viena vienkārši lietojama un lietotājam draudzīga platforma, kas piedāvā tehnisko atbalstu 24/7. Arī cena ir viena no zemākajām – 15 € mēnesī par pamata plānu, taču tas nav tik ļoti piemērots e-komercijai. Vislabākais abonēšanas plāns ir 24 € mēnesī, kur iekļautas gan maksājuma iespējas, gan neierobežots produktu daudzums. Pieejamas vairāk kā simts veidnes, kuru kodus var pielāgot, taču atbalsts no viņiem pašiem šajā nav pārāk liels. Platforma piedāvā iebūvētus SEO rīkus un datu analītiku, tāpat arī neierobežotu diska vietu un joslas platumu, un arī SSL ⁵⁷.

Squarespace vairāk derēs interneta vietņu izstrādātājiem, kuriem vietnes galvenais vai viens no galvenajiem elementiem būtu blogs, jo tas piedāvā ļoti daudz un dažādus (citur neesošus) risinājumus tieši bloga rakstīšanai. Turklāt ir jāpiemaksā papildus, lai šo vietni izveidotu kā e-komercijas risinājumu.

Mozello šajā sarakstā ir vienīgā platforma, kas ir izveidota Latvijā. Tehniskais atbalsts tiek nodrošināts pēc pieprasījums, ir kvalitatīva BUJ sadaļa, var pielāgot standarta dizainus ar HTML, CSS un JavaScript koda palīdzību. Salīdzinot ar citām platformām šī ir ar viszemāko cenu 6 € mēnesī, ir arī bezmaksas versija. 6 € mēnesī versijā ir ierobežots izvietoto preču daudzums – 5 preces, taču abonēšanas plānā, kura cena ir 12 € mēnesī ir neierobežots preču daudzums. Ir pieejamas vairākas maksājumu sistēmas un ir nodrošināts SSL. Tāpat Mozello piedāvā domēna un hostinga iespējas ⁵⁸.

Kopumā Mozello piedāvā visas nepieciešamākās funkcijas un rīkus interneta veikala izveidei, par zemāku cenu, salīdzinot ar citiem aprakstītajiem platformu izstrādātājiem.

Apkopojot informāciju, ko sniedz šīs platformas, autors ir izveidojis pārredzamu tabulu 3.1., kurā šīs platformas ir salīdzinātas pēc to izmantošanas iespējām un funkcijām, balstoties uz šiem kritērijiem:

- Tehniskais atbalsts – vai platformas veidotāji piedāvā tehnisko atbalstu vietņu veidotājiem.
- SEO iespējas – vai vietnē ir iespējams integrēt SEO.
- Cena – kāda ir vietnes izveides maksa un citi papildus maksājumi (vienreizēji, mēneša).
- Vairākas veidnes – vai un cik daudz dažādas vietnes veidnes tiek piedāvātas.

⁵⁷ SquareSpace, pieejams <https://www.squarespace.com/> [skatīts 18.04.2021.]

⁵⁸ Mozello, pieejams <https://www.mozello.lv/> [skatīts 18.04.2021.]

- Pielāgošanas iespējas – cik daudz ir iespējams mainīt un pielāgot veidnes savām vajadzībām.
- Produktu daudzums – cik daudz preču ir atļauts ievietot veikalā.
- Maksāšanas iespējas – kādas ir piedāvātās maksāšanas iespējas vietnes apmeklētājiem veicot pasūtījumu.
- SSL nodrošināšana – vai platforma nodrošina visus SSL sertifikātus.
- Datu analīze – vai autoram būs pieejami dati par vietnes apmeklētājiem, to uzvedību, pirkumu vēsturi u.c.
- Vai tiek nodrošināts domēns un hostings.
- Vairāku kanālu pārdošana – vai var izveidot pārdošanas kanālus citās platformās, ar tām pašām precēm.
- Sarežģītība – cik vienkārši ir izmantot platformu, lai izstrādātu vietni.
- Platformas un interneta veikala izstrādes cena un papildus izmaksas.

3.1. tabula

E-komercijas platformu salīdzinājums

	BigCommerce	Shift4shop	WIX	Shopify	Squarespace	Mozello
Tehniskais atbalsts	24/7	24/7	BUJ	24/7	24/7	BUJ
SEO iespējas	5/5	5/5	3/5	3/5	5/5	5/5
Mēneša abonēšanas maksa	No 29,95 \$	No 29 \$	No 17 €	No 29 \$	No 15 €	No 6 €
Vairākas veidnes	5 bezmaksas	100+	800+	9 bezmaksas	100+	40 +
Pielāgošanas iespējas	5/5	4/5	3/5	5/5	4/5	4/5
Produktu daudzums	Neierobežots	Neierobežots	Neierobežots	Neierobežots	Neierobežots	Neierobežots
Maksāšanas iespējas	Paypal un 35 vēl citas	Vairāk kā 100 opciju, arī Apple un google pay	Nav apple vai amazon pay. Visa, Mastercard, American Express, Discover, JCB and Diners.	Daudz dažādi	Daudz dažādi	Paypal visiem, viss pārējais sākot ar premium plānu

SSL nodrošināšana	+	+	+	+	+	+
Datu analīze	+	+	+	+	+	+
Domēns	+	Pirmais gads bezmaksas	Pirmais gads bezmaksas	Atsevišķa samaksa	Pirmais gads bezmaksas, ja ir gada plāns	+
Hostings	+	+	+	+	+	+
Vairāku kanālu pārdošana	Amazon, eBay, Facebook, and Pinterest	Facebook, amazon, ebay	dažādas	Vairāki, atkarībā no mītnes valsts	dažādas	-
Sarežģītība	4/5	5/5	5/5	4/5	5/5	5/5

Balstoties uz tabulu un izstrādes platformu piedāvātajām iespējām, var secināt, ka visas platformās ir diezgan līdzīgas, gan ar piedāvātajiem risinājumiem, sistēmām un iespējām, gan arī ar cenu. Tāpēc, lai autors varētu pieņemt lēmumu par labu kādas izstrādes platformas izvēlei tiks salīdzinātas to atšķirības un autora prioritātes - SEO, vairākas maksāšanas iespējas, vairākas veidnes un iespēja tās modificēt.

Autors ir izvēlējis platformu Mozello, jo tā ir vispiemērotākā e-komercijas veidošanas platforma, kura fokusējas uz SEO, kas ir viena no galvenajām autora prioritātēm. Tāpat tur ir pieejamas vairāk kā 40 veidnes, kuras iespējams modificēt. Tāpat arī šajā platformā nav papildus izmaksas par e-komercijas risinājumiem, maksājumu sistēmu ieviešanu vai papildus veidnēm. Vēl viens iemesls, kāpēc autors izvēlējis šo platformu, jo tās cena ir viszemākā, piedāvājot tās pašas funkcijas un risinājumus, salīdzinot ar citām platformām šajā salīdzināšanas tabulā.

3.3. Internetveikalam nepieciešamās funkcijas

Interneta veikalam nepieciešamās funkcijas tika izvēlētas balstoties uz autora konkurentu interneta veikalu analīzi un to piedāvātajām funkcijām, kā arī no sistēmas koncepcijas modeļa, kas redzams 2. nodaļā.

Galvenās prioritātes vietnei, sākuma stadijā:

- sakārtota vietne, ar atbilstošām kategorijām un pārredzamām lapām
- viegli atrodamas vajadzīgās preces
- kvalitatīvi attēli, kas atbilst realitātei (nākotnē video faili)
- detalizēti preču apraksti
- precīzi norādījumi par preču apmaksu un piegādi
- drošas maksāšanas iespējas.

Funkcionālās prasības

Apmeklētāji – var aplūkot vietni, visas tās publiski pieejamās sadaļas un preces, pievienot un/vai dzēst preces no groza, apskatīt grozu, skatīt preču aprakstus, attēlus, izvēlēties piegādes un apmaksas veidu, veikt pasūtījumu.

Maksājumu sistēmas – saņemt informāciju par izpildītu maksājumu. Ja maksājums ir izpildīts, tad pirkumu ir iespējams saņemt; Ja maksājums nav izpildīts, tad pirkumu nav iespējams saņemt.

Vietnes pārzinis, arī darba autors – var papildināt vietnes saturu, atjaunot preču katalogu (pievienot, dzēst preces un to informāciju), apstrādāt veiktos pasūtījumus, komunicēt ar klientu, saņemt informāciju par maksājuma statusu, pievienot vietnei jaunas lapas, labot vai dzēst esošās.

Datu prasības attēlotas 3.2. tabulā.

3.2. tabula

Datu prasības

Dati par precī	Dati par klientu	Dati par pirkumu	Dati par maksājumu
<ul style="list-style-type: none">• Nosaukums• Apraksts• Attēlu galerija• Kategorija• Saistītie produkti• Variācijas (izmēri, krāsas)	<ul style="list-style-type: none">• Vārds• Uzvārds• E-pasts• Telefons• Piegādes adrese• Piegādes veids	<ul style="list-style-type: none">• Veiktie pirkumi (dienā, mēnesī, gadā)• Visbiežāk apskatītās un pirktās preces• Pirkuma veicēji• Apmaksas veids	<ul style="list-style-type: none">• Maksājumu vēsture• Veiktie maksājumi• Neveiksmīgie maksājumi

• SEO informācija (atslēgas vārdi u.c.)	• Apmaksas informācija	• Piegādes veids • Atgrieztās preces • Atceltie pirkumi	
--	---------------------------	---	--

Satura prasības:

- kvalitatīvi attēli no vairākām pusēm un uz modeļa, katrai precei vairāki attēli,
- preču apraksts un specifikācija,
- piedāvātas līdzīgas preces,
- informācija par piegādi,
- informācija par preču atgriešanu,
- informācija par maksājumu iespējām,
- informācija par datu aizsardzību.

Nefunkcionālās prasības:

- vietnes valoda - latviešu un angļu,
- adaptīva vietnes dizaina veidne, kas der arī citām ierīcēm (telefonam, planšetdatoram),
- sasaiste ar sociālajiem tīkliem,
- iebūvēta SEO iespēja,
- vienlīdz labi strādā dažādās pārlūkprogrammās (*Google Chrome, Safari* u.c.),
- SSL nodrošināšana,
- pieejams atbalsts no platformas izstrādātājiem,
- iespēja saņemt datus un analīzi par veiktajiem pirkumiem un apmeklētāju uzvedību vietnē,
- domēns,
- hostings.

3.4. Interneta veikalam nepieciešamās sistēmas funkciju nodrošināšanai

Interneta veikalam nepieciešamās funkcijas var realizēt izmantojot dažādas sistēmas. Šīs sistēmas palīdz nodrošināt dažādus biznesa procesus un kvalitatīvu vietnes darbību.

Privātums un drošība - Failu un datu pareiza uzglabāšana, lai nenotiktu to noplūde un nonākšana tiem neparedzētās vietās ir funkcija, ko realizē privātuma un drošības sistēmas. Kā viens no būtiskākajiem privātuma un drošības elementiem ir SSL. SSL (*secure sockets layer*) – protokols, kas nodrošina autentiskas un šifrētas saites izveidošanu starp tīklā esošajiem

datoriem jeb tā ir garantija vietnes apmeklētājam, ka tā dati netiks pārtverti un nozagti ⁵⁹. VDAR jeb vispārīgā datu aizsardzības regula un sīkdatnes arī ir ļoti svarīga privātuma aizsargfunkcija, par kuru katrā vietnē nepieciešams padomāt un ieviest. VDAR reglamentē personas datu apstrādi, ko fiziska persona, uzņēmums vai organizācija veic attiecībā uz fiziskām personām Eiropas Savienībā ⁶⁰. Parasti tas nozīmē to, ka ieejot kādā vietnē parādās izlecošais logs ar tekstu, ka šī tīmekļvietne izmanto sīkdatnes un arī to kādas un kam šī sīkdatnes tiek izmantotas un vietnes apmeklētājam ir izvēle kurām un vai tas piekrīt sīkdatņu izmantošanai.

Maksājumu sistēmas - interneta veikala klientam ir jābūt iespējai droši veikt maksājumu par precī, izvēloties viņam ērtāko maksāšanas veidu - ar PayPal, VISA vai Mastercard, ar bankas pārskaitījumu vai kādu citu metodi. Tāpat pirms pirkuma veikšanas ir jābūt pieejamai informācijai ar samaksas iespējām, lai pircējs laicīgi var saprast, vai viņš šeit varēs norēķināties par pirkumu kā vēlas un var. Maksājumu sistēmas nodrošina funkcionālās prasības kā pircēja izvēle par labu kādai maksājuma sistēmai un iespēju veikt darījumu. Droša sistēma ir ļoti svarīga gan pircēja uzticības veicināšanai, gan tā izvēlei par labu veikt darījumu. Piemēram, brīdī, kad potenciālais klients būs izvēlējis produktu, krāsu, izmēru un nonācis līdz apmaksai, ieraugot, ka maksājuma iespējas neatbilst viņa vēlmēm, tad vietne var tikt pamesta.

Transakcijas realizē funkcionālo prasību, ka vietnes pārzinis saņem informāciju par veikto transakciju un var secināt, ka pirkums ir veiksmīgi noticis un var turpināt darījuma apstrādi – sagatavot precī, nokārtot piegādes datus un informēt klientu par piegādi. Transakcijas ir būtisks turpinājums maksājuma sistēmām un nepieciešams, lai nodrošinātu darījumu apstiprināšanu.

Vietnes uzturēšana – ar šo tiek realizētas tādas prasības kā uzturēšanas jeb hostinga nepieciešamību, diska vietas lielums un nepieciešamie serveri, tas ir atkarīgs no izvēlēta veida kā tiks izstrādāta vietne, gadījumā, ja interneta veikals tiek veidots uz esošas platformas, tad tā jau nodrošina šo pakalpojumu par ikmēneša maksu.

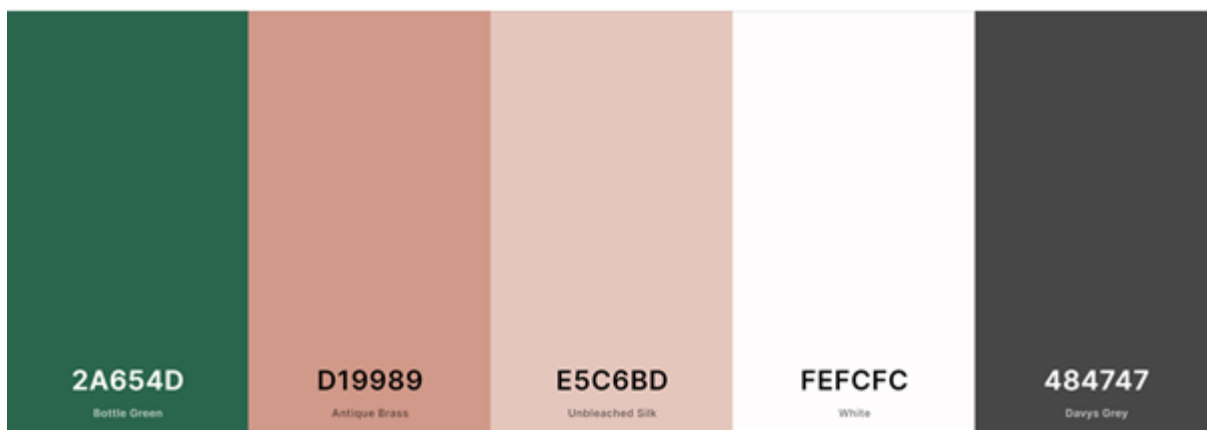
Vietnes dizains – tādas nefunkcionālās prasības kā vietnes valoda, darbība vairākās pārlūkprogrammās un ērta lietošana tiek īstenotas pateicoties vietnes dizainam, visbiežāk izvēloties jau gatavu veidni un pielāgojot to savām vajadzībām. Tāpat arī pareizā krāsu izvēle nosaka sajūtas apmeklējot vietni, tāpat kā mode arī vietņu dizains un krāsu shēmas mainās. Pēc krāsu teorijas katrai krāsai ir sava nozīme un kādas sajūtas tā veicina, tās var iedalīt 3 kategorijās

⁵⁹ What is SSL? (2019), pieejams <https://www.ssl.com/faqs/faq-what-is-ssl/> [skatīts 18.04.2021.]

⁶⁰ Eiropas komisija. Ko reglamentē Vispārīgā datu aizsardzības regula (VDAR)? Pieejams https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-does-general-data-protection-regulation-gdpr-govern_lv [skatīts 18.04.2021.]

vēsie toņi, siltie toņi un neitrālie ⁶¹. Vēsie toņi kā zaļš, zils un violets sniedz nomierinošu efektu, rada komforta un svaiguma sajūtu, tāpat arī pārliecina par vietnes uzticamību un vērtību – tāpēc visbiežāk šie toņi tiek izmantoti dažādās vietnēs. Siltie toņi kā sarkans, dzeltens, oranžs rada enerģisku efektu, tāpēc izmantojot pārāk daudz silto toņu krāsas var atstāt iespaidu kā pārāk spēcīgu un intensīvu. Lai tā nenotiktu ir nepieciešamas siltos toņu variēt ar vēsajiem vai neitrāliem toņiem kā pelēku, melnu vai brūnu. Neitrālās krāsas var variēt arī ar vēsajiem toņiem, jo tās ir paredzētas, lai veidotu harmoniskāku vietni ⁶². Autora gadījumā vietnes galvenā mērķauditorija ir jaunieši un sievietes, vietnē tiks pārdoti autora veidota dizaini, tātad tai jābūt modernai, enerģiskai un sievišķīgai. Kā vietnes pamata krāsa varētu būt kāds siltais tonis, bāzes krāsa saturam un detaļām būtu vēsais tonis un akcentam kāda komplimentējoša vēsā toņa krāsa – šis apvienojums radīs siltu, enerģisku un sievišķīgu sajūtu.

Izmantojot krāsu shēmas veidošanas rīku colors.co tika izveidota šāda krāsu palete, kuru autors izmantotu sava interneta veikala izveidei ⁶³. Attēlā 3.2. redzama krāsu shēma, kur kā siltie toņi ir izvēlēti #D19989 un #E5C6BD, vēsais tonis akcentam ir izvēlēts #2A654D un kā neitrālie toņi ir izvēlēti #FEFCFC un #484747.



3.2.att. Krāsu shēmas palete autora interneta veikalam

Avots: Autora izveidots izmantojot rīku <https://colors.co/> [skatīts 18.04.2021.]

Mārketinga aktivitātes – tiek realizētas nefunkcionālās prasībās kā SEO iespēja, sociālo tīklu piesaiste - efektīvs veids kā popularizēt savu preci un zīmolu, palielināt organiskās meklēšanas rezultātus un iegūt jaunus klientus.

⁶¹ Projkovski, M. (2019). 99designs, How to choose the right colors for your web design, pieejams <https://99designs.com/blog/web-digital/web-design-colors/> [skatīts 18.04.2021.]

⁶² Chapman C. (2014). Colour for Web Design: Apply Colour Confidently and Create Successful Websites. p. 144

⁶³ Colors, pieejams <https://colors.co/> [skatīts 18.04.2021.]

Biznesa sistēmas ir jāvēro kopumā, kā tās savstarpēji mijiedarbojas un papildina viena otru. Kvalitatīvi realizētas funkcijas ar sistēmu palīdzību ir atslēga veiksmīgam biznesam, tāpēc katrai ieviestajai sistēmai ir jābūt pārdomātai un veiksmīgi īstenotai. Rezultātā tiek iegūta kvalitatīva interneta vietne, kur lietotājs bez pārpratumiem un liekām darbībām, droši un saprotami var veikt nepieciešamās darbības un piepildīt savu vēlmi, kāpēc viņš apmeklē šo vietni – autora gadījumā tas ir veikts pirikums.

3.5. Interneta veikala lapu plāns

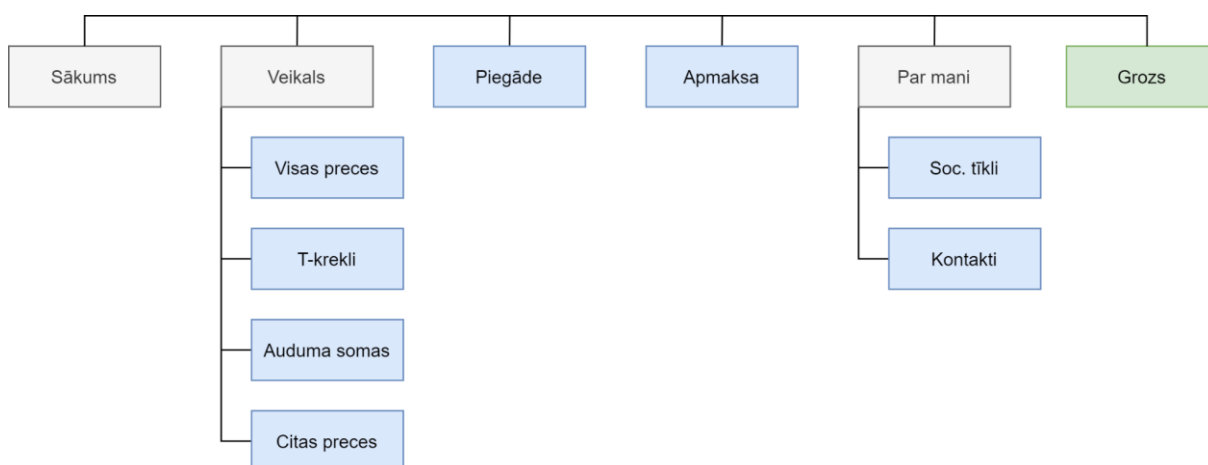
Balstoties uz konkurentu interneta veikalu analīzi interneta veikalam nepieciešamo lapu plāns ir attēlots 3.3. attēlā. Šis lapu plāns attēlo vietnes lapas, kuras ir izdalītas pa krāsām, lai būtu vieglāk uztverams to veids.

Pelēkā krāsā navigācijas lapas - "sākums", "veikals", "par mani".

Zilā krāsā satura lapas - piegāde, apmaksā un lapas, kas atrodas zem "veikals" un "par mani".

Zaļā krāsā mijiedarbes lapas - "grozs".

Autors ir izvēlējis visas 1.līmeņa lapas attēlot globālajā navigācijā lapas augšpusē nevis daļu likt lapas apakšā (kā tas ir novērots citās vietnēs), lai vietnes apmeklētājam visa informācija būtu uzreiz pieejama pirmo reizi apmeklējot lapu. Tāpat preču katalogs pagaidām nav tik liels, lai visas preču kategorijas attēlotu globālajā navigācijā un lai nebūtu tukšumu, tā vieta tiktu aizpildīta ar šīm lapām - "piegāde", "apmaksā", "par mani".



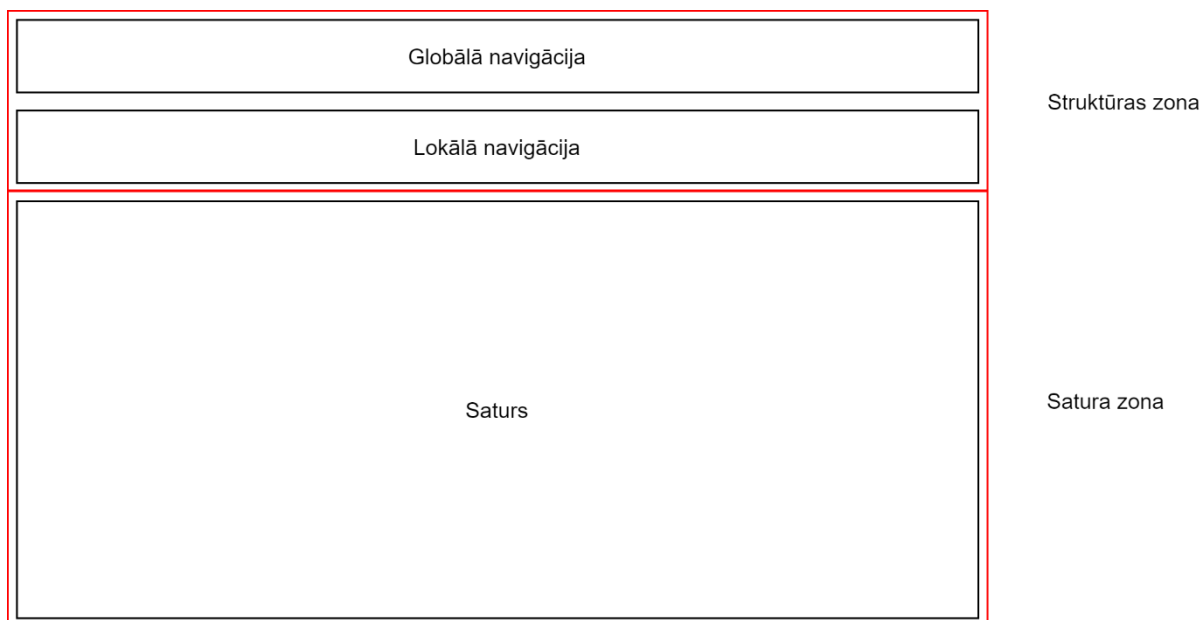
3.3.att. Interneta vietnes lapu plāns

Avots: Autora izveidots, izmantojot rīku app.diagrams.net

3.6. Interneta veikala maketi

Balstoties uz autora konkurentu interneta veikalu analīzi, literatūras avotiem, konteksta modeļa, nepieciešamajām funkcijām un lapu plānam autors ir izveidojis interneta veikala maketus, izmantojot rīku `app.diagrams.net` (iepriekš `draw.io`). Attēlā 3.4. redzamas interneta veikala zonas. Vietnes struktūras zona sastāv no globālās un lokālās navigācijas. Globālā navigācija ir nemainīga atrodoties jebkurā vietnes lapā, tai vajadzētu arī sekot līdzi ritinot lapu uz leju vai augšu un vienmēr būt augšpusē, lai jebkurā laikā vietnes apmeklētājs varētu nonākt atpakaļ sākuma lapā vai citā lapā. Autora izveidotajā interneta vietnē globālajā navigācijā būs redzamas visas svarīgākas vietnes lapas, kas vietnes lapu plānā ir pirmajā līmenī - sākums, veikals, piegāde, apmaks, par mani un grozs, kā arī autora izveidots logo, kas darbosies arī kā iespēja atgriezties sākuma lapā.

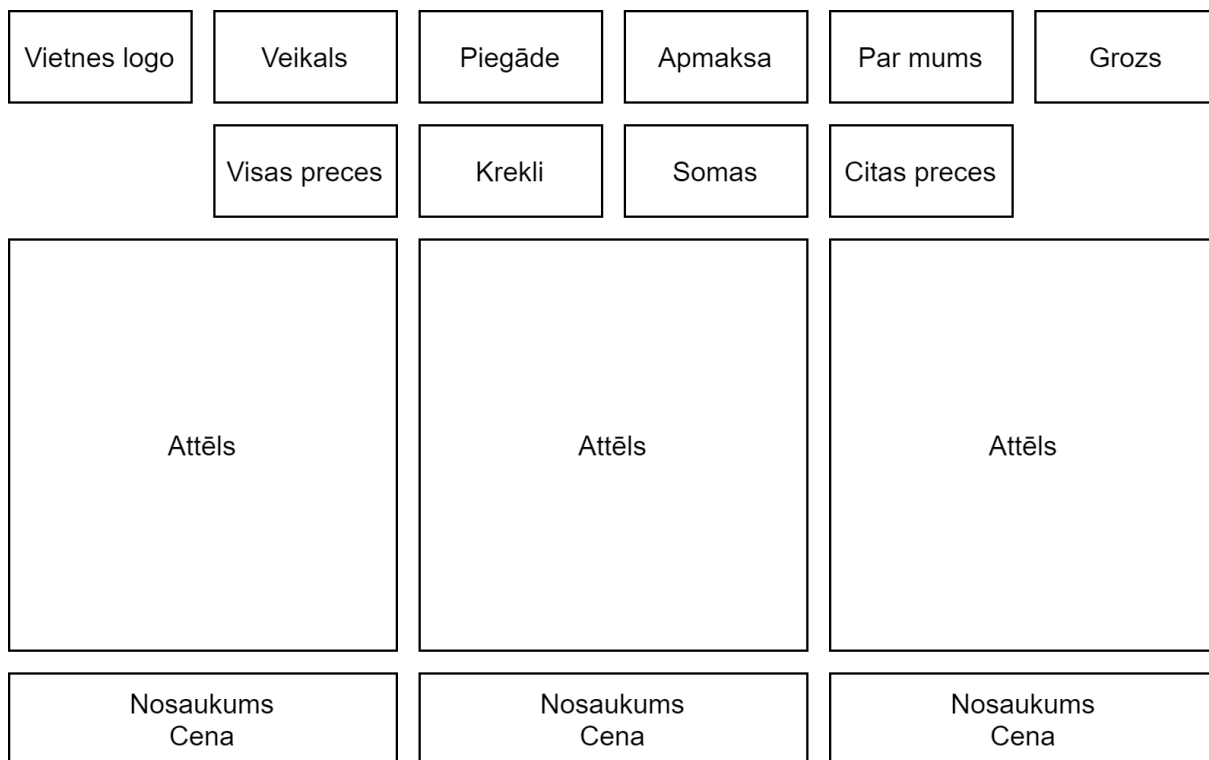
Lokālā navigācija mainīsies atkarībā no lapas, kura ir atvērta un tās apakšējiem līmeņiem, lapās, kurās tikai saturs, lokālā navigācija nebūs jeb būs tukša.



3.4.att. Interneta vietnes zonējums

Avots: Autora izveidots izmantojot rīku `app.diagrams.net`

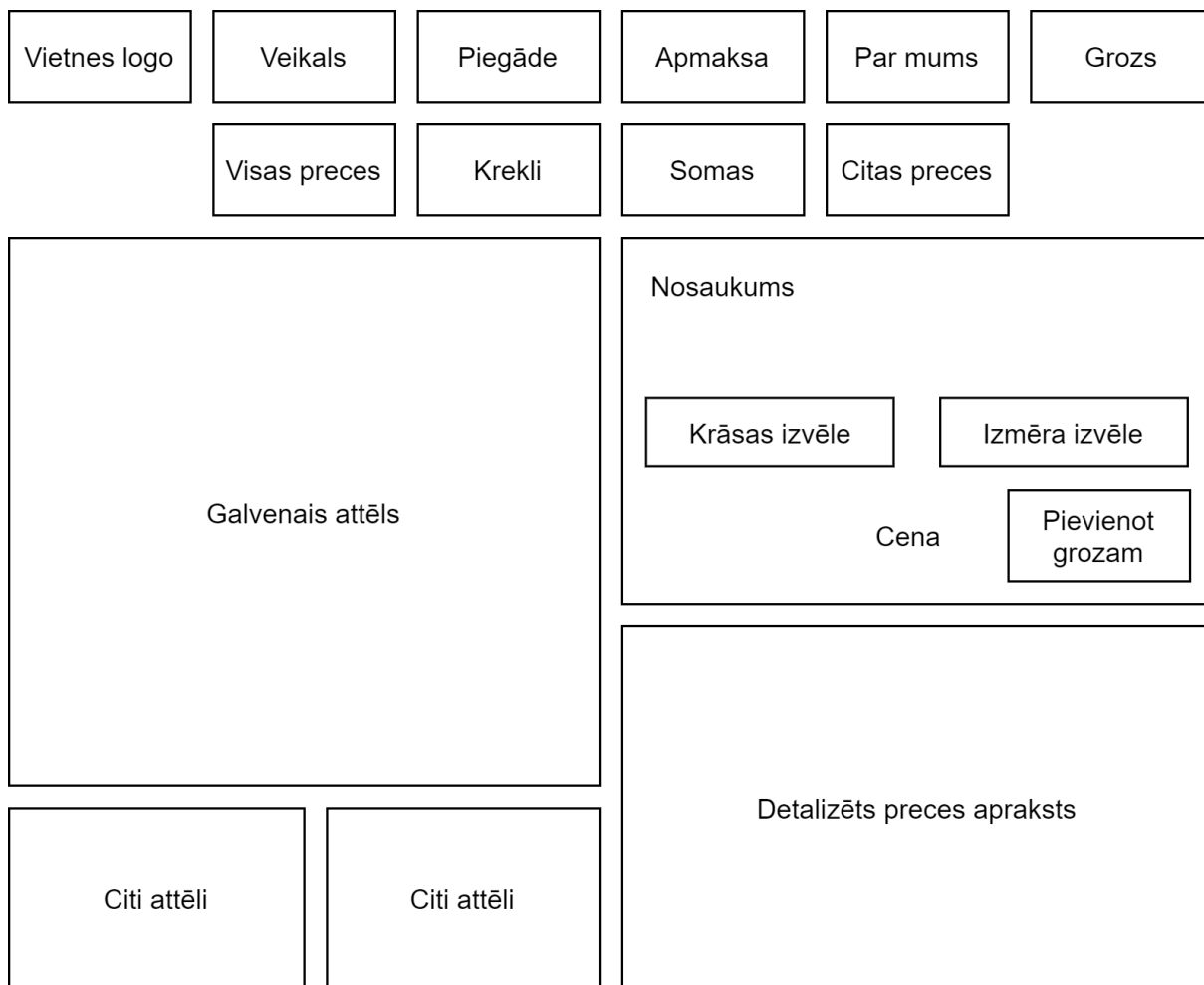
Vietnes satura zona mainīsies atkarībā no vietnes lapas, tur tiks attēlots pieprasītais saturs (informācija, attēli, lietojuma navigācija, izvēlne u.c.)



3.5.att. Interneta vietnes struktūra lapai Veikals

Avots: Autora izveidots izmantojot rīku app.diagrams.net

Attēlā 3.5. ir redzama vietnes struktūra, izvēloties globālajā navigācijā lapu “Veikals”. Veikala lapā redzams, ka globālā navigācija paliek nemainīga (tikai izceļot, lapu, kura ir atvērta) un lokālajā navigācijā ir parādījušās pieejamās lapas, kas lapu plāna ir otrajā līmenī pēc hierarhijas. Satura zonā redzami preču attēli, nosaukums un cena, lai vairāk uzzinātu par preci, apskatītu to tuvāk vai pievienotu grozam ir jāuzspiež uz attēla vai nosaukuma, lai nokļūtu preces lapā. Lapā “Piegāde” vai “Apmaksa” saturā zonā ir informatīvs teksts.



3.6.att. Interneta vietnes struktūra lapai "Prece"

Avots: Autora izveidots izmantojot rīku *app.diagrams.net*

Attēlā 3.6. redzama lapas struktūra izvēloties apskatīt kādu preci. Globālā un lokālā navigācija nav mainījušās - lietotājs vēlprojām atrodas veikala sadaļā, apskatot kādu no precēm. Ir mainījies saturs un ir redzams preces detalizēts apraksts, tās galvenais attēls un citi tās attēli, preces nosaukums un cena, un divas izvēlnes iespējas - izmēra un krāsas. Tāpat ir pieejama poga - pievienot grozam.

3.7. Interneta veikala prototips izstrādes platformā

Interneta veikala prototips ir izveidots mozello.lv vietnē, izmantojot veidni ar nosaukumu *Radical*. Veidnē tika nomainītas krāsas uz autora iepriekš izveidoto krāsu shēmu. Ir pievienotas nepieciešamās sadaļas un informācija tajās. Izveidots un pievienots zīmola logo, kā arī izveidotas vizualizācijas un attēli precēm.

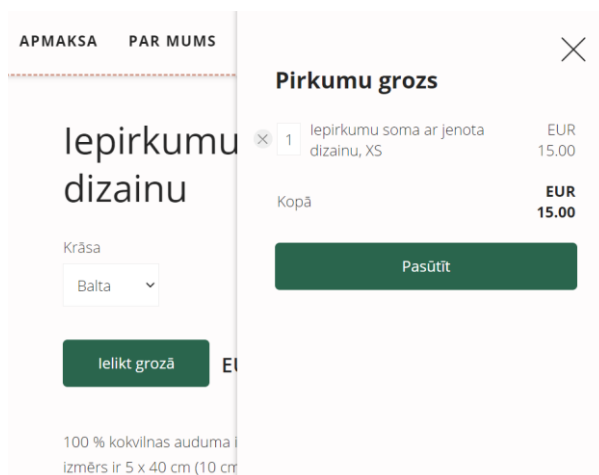
3.7.att. Interneta veikala “Danulyart” navigācija

Vietnes navigācijas prototips, attēlā 3.7. redzams logo - vietnes nosaukums, lapas “Sākums”, “Veikals”, “Piegāde”, “Apmaksa” un lapa “Par mums”, kā arī vietnes valodas izvēle. Veidnē nebija iespējams pievienot lapu “Grozis” kā autors sākotnēji to bija attēlojis maketā, pēc šīs veidnes pirkumu grozs parādās brīdī, kad kāda prece tiek ielikta grozā - tas tiek attēlots vietnes labajā pusē. Maketā attēlotās lapas “Grozis” vietā vietnē ir valodas izvēle, kas ir nepieciešama lietojuma navigācija par kuras attēlošanu autors pirms tam nebija domājis.



3.8.att. Interneta veikala “Danulyart” pirkumu grozs

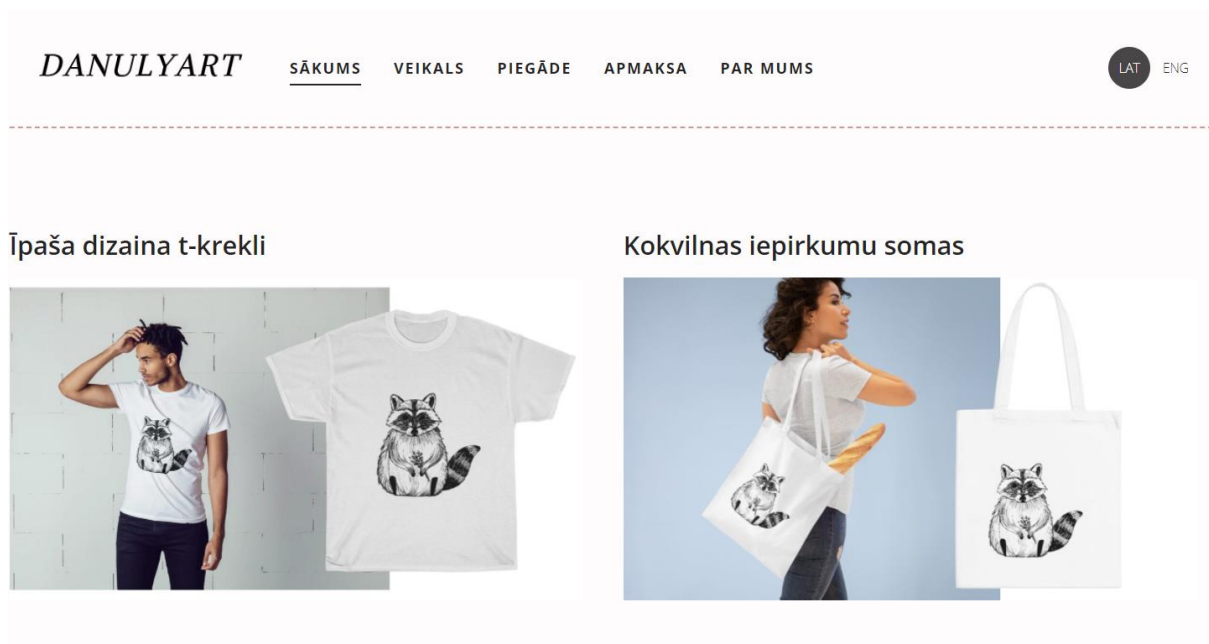
Attēlā 3.8. lapas labajā pusē ir redzams pirkuma groza ikona, tā parādās, kad prece tiek ielikta grozā un pazūd, kad preces no groza ir izņemtas. Arī tā, tāpat kā poga “Ielikt grozā” ir akcenta krāsā no autora veidotās krāsu shēmas.



3.9.att. Interneta veikala “Danulyart” pirkuma grozs, atvērts

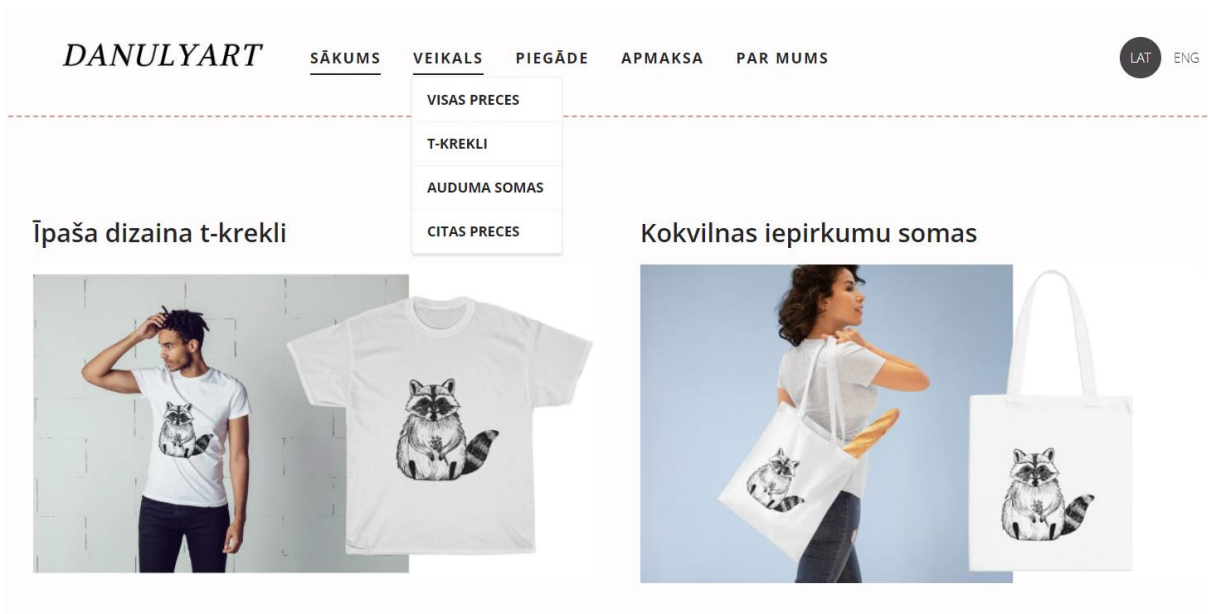
Kā redzams 3.9. attēlā, tad uzspiežot uz 3.8. attēlā attēlotās pirkuma groza ikonas, tajā pašā lapā atveras pats pirkuma grozs. Tajā ir redzama grozā ieliktās preces nosaukums, izmērs un cena, kā arī kopējā pirkuma summa un poga “Pasūtīt”.

Pēc autora domām pirkuma grozam vajadzētu būt iespējai tikt atvērtam jaunā logā, bet šajā veidnē tas nav iespējams. Taču tas, ka pirkuma groza ikona parādās tikai tad, kad tajā tiek ievietota prece ir noderīga funkcija, lai lapā netiktu attēloti lieki rīki, kas vietnes apskatīšanas brīdī tās apmeklētājam nav aktuālas.



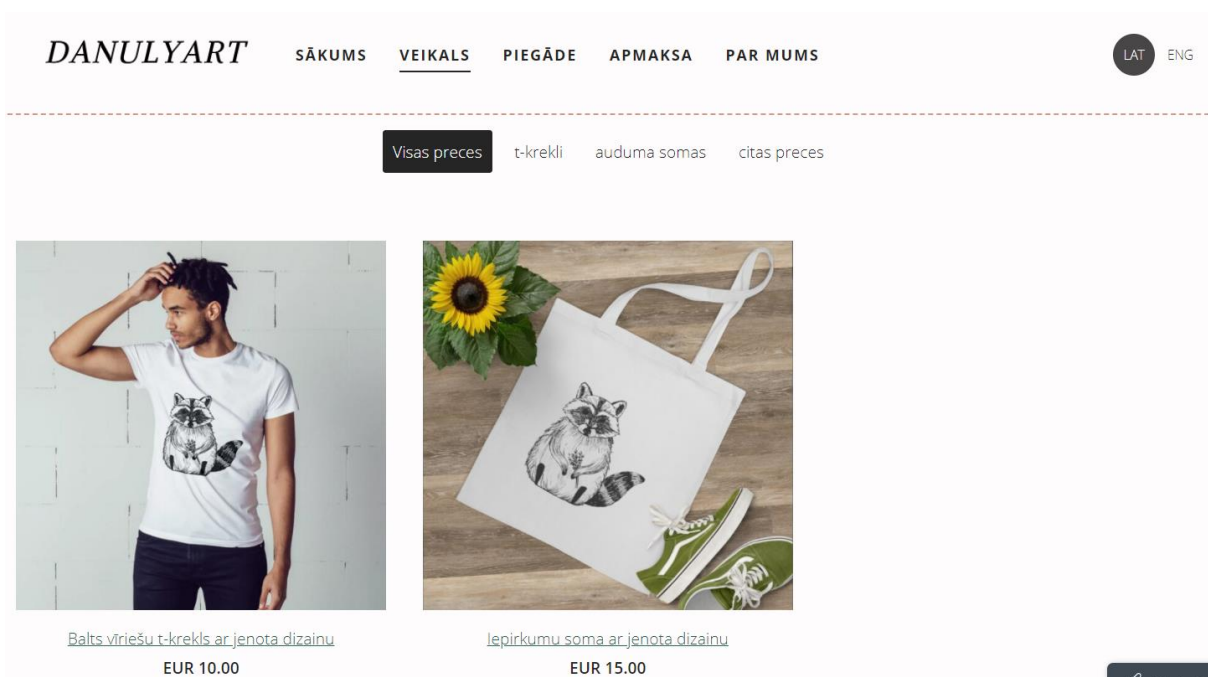
3.10.att. Interneta veikala “Danulyart” sākuma lapa

Attēlā 3.10. redzama vietnes sākuma lapa, kā redzams, tad zem vārda Sākums ir svītra, kas vietnes apmeklētājam palīdz saprast, kurā lapā viņš pašreiz atrodas. Sākumā lapā ir redzami preču dizaini un maketi uz t-krekla un somas, kas attēlo galvenās preces, kas pieejamas šajā interneta veikalā. Sākumā lapā ir redzama globālās navigācijas josla, kas ir nemainīga visās lapās.



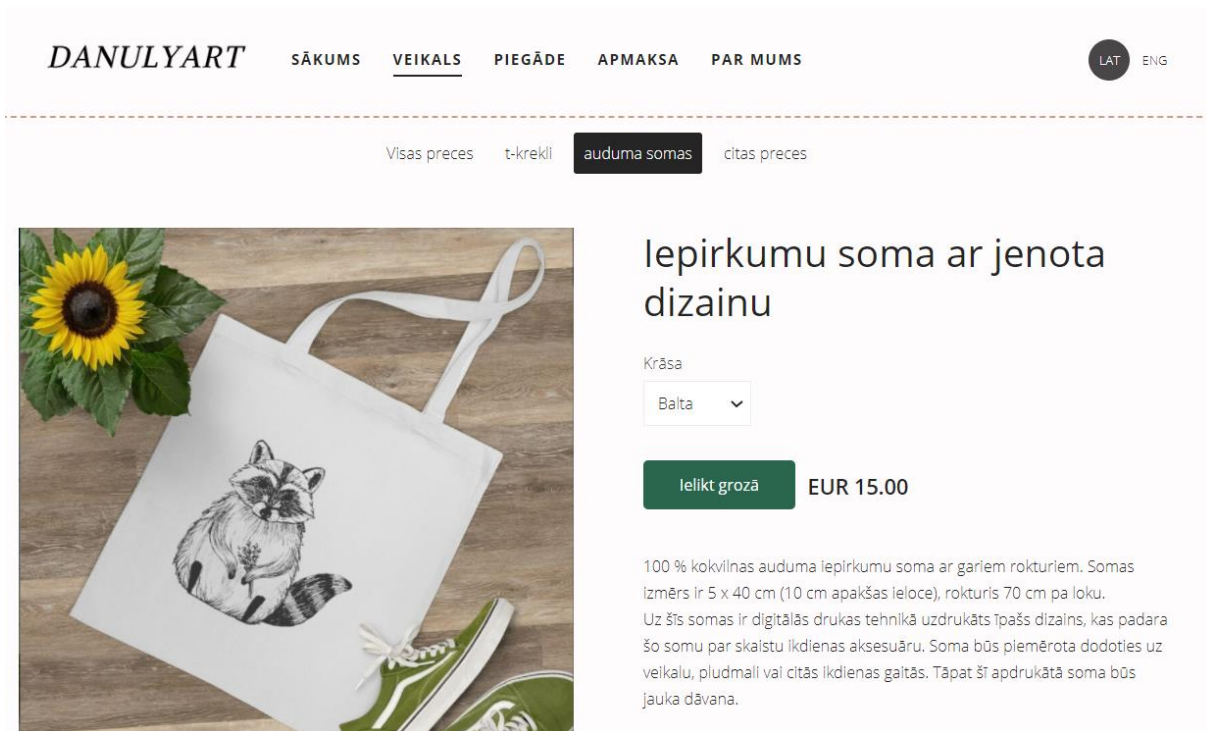
3.11.att. Interneta veikala “Danulyart” sākuma lapa ar lapas “Veikals” izvēlni

Ar kursoru norādot uz kādu citu lapu, piemēram, kā attēlā 3.11. ar kursoru ir norādīta vietnes lapa “Veikals” ir redzama tās izvēlne - tās lapas saturs. Ir iespēja gan uzspiest un tā doties uz lapu “Veikals”, kur būs redzamas visas preces un preču kategorijas, gan uz kādu no apakšlapām, kur būs redzamas noteiktās kategorijas preces.



3.12.att. Interneta veikala “Danulyart” lapa “Veikals”

Lapā “Veikals” ir attēlotas visas preces un visas preču kategorijas, attēlā 3.12. redzams, ka ir iezīmēta attēlotā kategorija - visas preces. Arī pārējās kategorijās preču skats būs tāds kā 3.12. attēlā - rindā 3 preces (attēlā ir tikai 2), kur ir preces attēls, nosaukums un cena. Katrā kategorijā ir attēlotas tikai tajā iekļautās preces. Veidne ir pielāgota tā, lai pēc iespējas precīzāk atbilstu autora veidotajam “Veikala” lapas maketam. Uzspiežot uz preces attēla vai nosaukuma vietnes apmeklētājs tiks aizvests uz detalizētu preces skata lapu, kas redzama 3.13. un 3.14. attēlos.



DANULYART SĀKUMS VEIKALS PIEGĀDE APMAKSA PAR MUMS

Visas preces t-krekli **auduma somas** citas preces

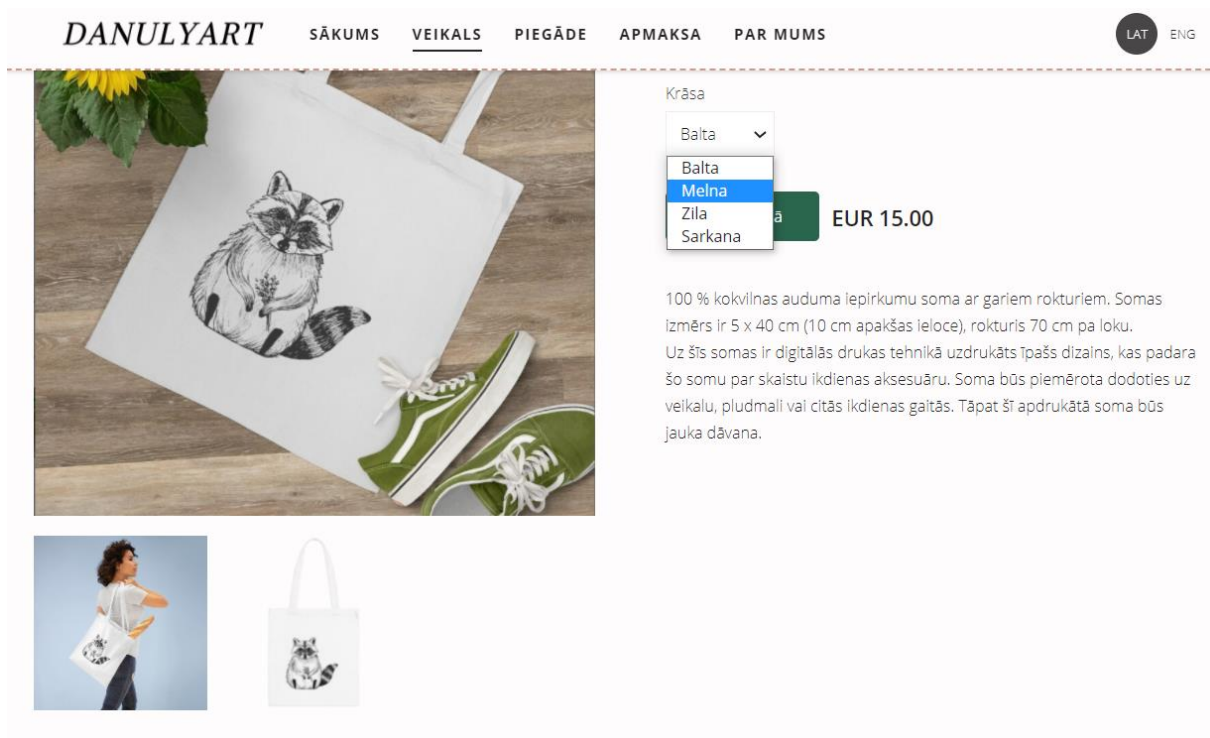
Iepirkumu soma ar jenota dizainu

Krāsa
Balta

Ielikt grozā EUR 15.00

100 % kokvilnas auduma iepirkumu soma ar gariem rokturiem. Somas izmērs ir 5 x 40 cm (10 cm apakšas ielocē), rokturis 70 cm pa loku. Uz šīs somas ir digitālās drukas tehnikā uzdrukāts īpašs dizains, kas padara šo somu par skaistu ikdienas aksesuāru. Soma būs piemērota dodoties uz veikalu, pludmali vai citās ikdienas gaitās. Tāpat šī apdrukātā soma būs jauka dāvana.

3.13.att. Interneta veikala “Danulyart” preces detalizēts skats



3.14.att. Interneta veikala “Danulyart” preces detalizēts skats, turpinājums

Kā redzams 3.13. attēlā un 3.14. attēlā, kas ir preces lapas turpinājums, tad preces skats ir izveidots balstoties uz autora veidotajiem maketiem. Lapas kreisajā pusē ir redzams preces attēls, zem tā citi preču attēli, labajā pusē ir preces nosaukumus, krāsas opcijas (t-krekliem arī izmēra opcijas blakus), preces cena, preces detalizēts apraksts un iespēja pievienot preci pirkuma grozam. 3.14. attēls ir pievienots, lai redzētu kā globālā navigācija seko līdzī apmeklētājam lapas skatā - tā dodot iespēju jebkurā laikā atgriezties uz sākuma lapu vai doties uz kādu citu lapu.

Interneta veikals ir izveidots minimālā stilā, modificējot sākotnējo veidni, lai rezultāts būtu vislīdzīgākais autora veidotajiem maketiem. Ir visas nepieciešamās vietnes lapas, pie precēm ir pievienoti vairāki attēli, apraksts, kas ir pielāgots SEO, kā arī ir krāsu un izmēru izvēlne. Vietnes navigācija ir līdzīga autora konkurentu interneta veikalu navigācijai un attēlo galvenās lapas un zīmola logo. Interneta veikala veidnei ir mainītas krāsas, lai atbilstu autora veidotajai krāsu shēmai, taču krāsu variantu attēlojums var būt dažāds, iespējams, lai vietnes būtu krāsaināka tās fona krāsu vajadzētu mainīt uz akcenta krāsām.

4. PROJEKTA EKONOMISKAIS NOVĒRTĒJUMS

Projekta ekonomiskais novērtējums ir balstīts uz mēneša izmaksām un projekta īstenošanas sākuma izmaksām. Bakalaura darba ietvaros netiks izvērtētas reklāmas izmaksas vai neparedzētu gadījumu izmaksas, kā arī ar uzņēmuma izveides saistītie izdevumi.

Autors ir izvēlējis interneta veikalu veidot izmantojot Mozello.lv platformu, kur izmaksas par platformas izmantošanu un vietnes uzturēšanu ir 6 € mēnesī par pamata plānu un 12 € mēnesī par *Premium* plānu, kā arī ir bezmaksas versija. Platformas abonēšanas mēneša maksā ietilpst vietnes uzturēšana, personalizēts domēns, veidne, kuru iespējams personalizēt un citas iepriekš darbā jau minētās funkcijas un sistēmas. Vietnes izstrādi veiks darba autors, pēc autora domām tas aizņems vidēji 5 nedēļas – divas nedēļas veidnes pielāgošanai un visa interneta veikala izstrādei, viena nedēļa attēlu izveidei un aprakstu izveidošanai, viena nedēļa preču kataloga izveidei un publicēšanai vietnē un viena nedēļa testu veikšanai.

Autors vietnes izveides pirmajā posmā izmantos bezmaksas versiju, lai padziļināti iepazītos ar platformas rīkiem, darbību un veiktu izmaiņas veidnē, tad pieslēgs maksas versiju 12 € vērtībā. Autors izvēlas dārgāko Mozello pieejamo plānu (kas ir lētāks nekā konkurentu plāni), jo šajā abonēšanas plāna ietilpst vairākas maksāšanas iespējas, kā arī neierobežots produktu daudzums veikalā.

Papildus izdevumi, kas ir saistīti tieši ar interneta veikalu būs komisijas maksas no maksājumu sistēmu nodrošinātājiem. Komisijas no maksājumu apstrādes servisiem - PayPal komisijas maksa ir 3.4 % (no pirkuma summas) + 0.35 € un izvēloties PaySera, kurā ietilpst Swedbank, SEB, Luminor, Citadele internetbankas, komisijas maksa ir sākot no 1.6 % (no pirkuma summas) + 0.07 €. Tomēr komisijas maksa būs jāmaksā tikai tad, kad notiks pirkums, tāpēc autors nevar paredzēt, kad un cik daudz būs jāmaksā komisijas maksa - tās būtu mainīgās izmaksas.

Tāpat papildus izmaksas būtu par pirmo vizītkaršu (96 gab.) un uzlīmju (100 gab.) ražošanu 29 € un pirmo divdesmit iepakojumu pasūtīšanas 12 € - kopumā 41 €. Turpmākās šo preču pasūtīšanas izmaksas ir atkarīgs no pasūtījumu daudzuma un biežuma.

SECINĀJUMI

- 1) Mūsdienās sociālo tīklu izmantošana zīmola attīstībai ir ļoti nepieciešams zīmola atpazīstamībai un klientu iegūšanai, tāpēc ir nepieciešams izstrādāt pārdomātu mārketinga plānu, lai to sasniegtu.
- 2) Lai izstrādātu interneta veikalu ir pieejamas vairākas tehnoloģijas un risinājumi, katrs ar savām priekšrocībām un trūkumiem – autors ir izvēlējis interneta veikala izstrādes platformu, kuru pilnībā uztur tās izveidotājs Mozello.
- 3) Izvēlētā interneta veikala izstrādes platforma Mozello atbilst autora prasības un piedāvā nepieciešamās funkcijas, lai varētu izstrādāt vēlamo interneta veikalu.
- 4) Autora izstrādātajai interneta vietnei tiks izmantots biznesa modelis - preču tirdzniecība internetā izmantojot starpnieku pakalpojumus preču ražošanā.
- 5) Interneta veikalam jāatbilst visiem drošības un datu aizsardzības kritērijiem.
- 6) Latvijas sabiedrības interese par interneta veikaliem palielinās ik gadu un 2020. gadā gandrīz 66 % Latvijas iedzīvotāju ir veikuši pirkumus tiešsaistē internetā personiskiem mērķiem.
- 7) Interneta veikala izveide izvēloties iepriekš minēto tehnoloģiju un platformu sākotnēji ir bezmaksas (bezmaksas plāns), preču krājumi tiktu veidoti tikai uzlīmēm un vizītkartēm, un sākotnēji tiktu iepirktas 20 iepakojumu kastes, tāpēc uzņēmējdarbības attīstības sākuma izmaksas būtu salīdzinoši zemas.
- 8) Latvijā ir vairāk kā 800 oficiāli nodarbināto mākslas jaunrades jomā, tomēr autoram nebija iespējas noteikt, cik daudz patieso konkurentu ir šajā jomā, jo biznesu raksturojošie atslēgas vārdi meklētājprogrammas rezultātos rāda lielos uzņēmumus, kas nodarbojas ar apģērbu un aksesuāru tirdzniecību.
- 9) Latvijā ir vairāki preču ražošanas un apdrukas uzņēmumi, kuri par salīdzinoši zemu cenu (salīdzinot konkurentu pārdošanas cenas) un ātru ražošanas laiku (~ 3 darba dienas) spēj izgatavot individuāla dizaina preces vienā eksemplārā.

PRIEKŠLIKUMI

- 1) Palielināt dizainu klāstu un nepiedāvāt dizainus, par kuriem nav interese (analizējot datus par pirkumiem, par skatījumu daudzumu).
- 2) Palielināt preču katalogu piedāvājot vairāk preces, iepriekš veicot aptauju uzņēmuma sociālajos tīklos, jautājot saviem sekotājiem (potenciālajiem klientiem) par viņu vēlmēm attiecībā uz jaunu preču ieviešanu ar autora dizainiem.
- 3) Ņemot vērā izdevumus par viena t-krekla vai auduma somas apdruku un ražošanas laiku, apsvērt nepieciešamību pēc krājumu izveides ar iepriekš apdrukātām precēm (krājumus veidojot no pieprasītāko izmēru un krāsu precēm) - tā samazinot vienas vienības cenu un palielinot peļņu.
- 4) Autoram nepieciešams vairāk attīstīt savus biznesa profilus sociālajos tīklos (*Facebook, Tiktok, Instagram un Pinterest*), piesaistot vairāk sekotāju, kas būtu ieinteresēti laika gaitā iegādāties preces ar autora radītiem zīmoliem.
- 5) Izveidot vietnes sākuma versiju un testēt tās darbību, lai atrastu iespējamās kļūdas un nepilnības.
- 6) Izvērtēt nepieciešamību pēc grāmatvedības ārpakalpojumu sniedzēju.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. Aguilar-Saven, R.S. (2003). Business process modelling: Reviewand. Department of Production Economics, Linkoping Institute of Technology. 129-149pp
2. BenjiKnewman, pieejams <https://benjiknewman.com/shop/> [skatīts 18.03.2021.]
3. BeQooQoo, pieejams <https://beqooqoo.com/collections/all> [skatīts 18.03.2021.]
4. Big Commerce, pieejams <https://www.bigcommerce.com/product/> [skatīts 15.04.2021.]
5. Boardman, R., McCormick, H. (2018). Journal of Fashion Marketing and Management, Shopping channel preference and usage motivations. Exploring differences amongst a 50-year age span, 22(2), 270-284.
6. Budgetprint, uzlīmes, pieejams <https://budgetprint.lv/veikals/uzlimes/apalas-uzlimes/apala-uzlime-d50-mm/> [skatīts 29.04.2021.]
7. Budgetprint, vizītkartes, pieejams <https://budgetprint.lv/veikals/vizitkartes/divpuseja-vizitkarte/> [skatīts 29.04.2021.]
8. Cambridge Dictionary, Hashtag, pieejams <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hashtag> [skatīts 07.05.2021.]
9. Centrālā Statistikas Pārvalde. Iedzīvotāji, kuri ir vai nav veikuši pirkumus tiešsaistē internetā personiskiem mērķiem (procentos no iedzīvotāju kopskaita attiecīgajā grupā), pieejams https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__IKT__EK__EKI/EKI020/table/tableViewLayout1/ [skatīts 15.05.2021.]
10. Centrālā Statistikas Pārvalde. Problēmas ar kurām saskaras pērkot vai pasūtot preces vai pakalpojumus internetā 2019.gadā (procentos no iedzīvotājiem, kas veica pirkumus internetā pēdējos 12 mēnešos), pieejams
11. Chapman C. (2014). Colour for Web Design: Apply Colour Confidently and Create Successful Websites. p. 144
12. Colors, pieejams <https://colors.co/> [skatīts 18.04.2021.]
13. Cooper, P. (2021). Hootsuite, How the Facebook Algorithm Works in 2021 and How to Make it Work for You, pieejams <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/> [skatīts 10.04.2021.]
14. Cooper, P. (2021). Hootsuite, The 2021 Instagram Algorithm Breakdown: How to Get Your Content Seen, pieejams https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/#Instagram_algorithm_ranking_signals [skatīts 14.04.2021.]
15. DPD, Pickup punktu saraksts, pieejams, <https://www.dpd.com/lv/lv/sanemsana/pickup-tikls/pickup-punktu-saraksts/> [skatīts 30.04.2021.]

16. DPD, Picukp tīkls, kurjers, pieejams <https://www.dpd.com/lv/lv/sanemsana/pickup-tikls/cenas/> [skatīts 30.04.2021.]
17. Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). Marketing communications, 2nd edition, Taylor & Francis Group, p. 421
18. Eiropas komisija. Ko reglamentē Vispārīgā datu aizsardzības regula (VDAR)? Pieejams https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-does-general-data-protection-regulation-gdpr-govern_lv [skatīts 18.04.2021.]
19. Ekonomiski aktīvi uzņēmumi sadalījumā pa galvenajiem darbības veidiem, CSP datu bāze, pieejams https://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn__01_skaitis/SRG020.px/ [skatīts 04.01.2021.].
20. Eurostat, 2020. Online shopping continues to grow, pieejams <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200420-2> [skatīts 15.05.2021.]
21. Express Pasts, piegāde ar kurjeru, pieejams <https://expresspasts.lv/pakalpojumi/latvija/x1-ekonomisks/> [skatīts 30.04.2021.]
22. Facebook, What are the video upload requirements for IGTV on Instagram?, pieejams <https://www.facebook.com/help/instagram/1038071743007909> [skatīts 10.04.2021.]
23. Facebook, Why do people love Stories?, pieejams <https://www.facebook.com/business/ads/stories-ad-format> [skatīts 10.04.2021.]
24. Google, Google Ads Help, pieejams <https://support.google.com/google-ads/answer/2453972?hl=en>, [skatīts 12.04.2021.]
25. Google, Google trends, pieejams <https://trends.google.com/trends/explore?geo=LV&q=tkrekli,krekli,auduma%20maisi%C5%86i> [skatīts 29.04.2021.]
26. Hayes, A. (2018). Investopedia, Social Media Marketing, <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> [skatīts 27.04.2021.]
27. Hayes, S., Jones, R. M., & Hayes, D. S. G. (Eds.). (2007). Journal of Fashion Marketing and Management, Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites, 4(11), 477 – 493.
28. Halili, F., Rustemi, A. (2016). International journal of computers & technology, Modeling of an e-business system, 15(12), 7308 - 7315.
29. Han, Y., Nguyen, B., Roy, S.K., Yu, X. (2017). Internet Research, Internet entrepreneurship and “the sharing of information” in an Internet-of-Things context: The

- role of interactivity, stickiness, e-satisfaction and word-of-mouth in online SMEs' websites, 27(1), 74 – 96.
30. https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__IKT__EK__EKI/EKI050/table/tableViewLayout1/ [skatīts 15.05.2021.]
 31. Iedzīvotāju pirktās preces internetā (% no iedzīvotājiem, kas veica pirkumus internetā pēdējos 3 mēnešos, attiecīgajā grupā), CSP datu bāze, pieejams https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__IKT__EK__EKI/EKI010/table/tableViewLayout1/ [skatīts 04.05.2021].
 32. Iedzīvotāju pirktās preces internetā (% no iedzīvotājiem, kas veica pirkumus internetā pēdējos 3 mēnešos, attiecīgajā grupā), CSP datu bāze, pieejams https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__IKT__EK__EKI/EKI010/table/tableViewLayout1/ [skatīts 04.05.2021].
 33. Kannaiah, D., Shanthi, R. (2015). Journal of Marketing and Consumer Research, Consumers` Perception on Online Shopping, 13, 14 – 21.
 34. Kenton, W. (2021). Business-to-customer, Investopedia, pieejams <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp> [skatīts 14.04.2021.].
 35. Khare, S., Kumar U. (2018). International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Survey on Security in Cloud Hosted Services & Self Hosted Services, 2(5), 821-819.
 36. Krug, S. (2014) Don't Make Me Think, Revisited A Common Sense Approach to Web Usability, 184 p.
 37. Lada, A., Wang, M., Yan, T. (2021). Facebook, How does News Feed predict what you want to see?, pieejams <https://tech.fb.com/news-feed-ranking/> [skatīts 10.04.2021.]
 38. Latvijas Pasts, pakomāti, pieejams <https://pasts.lv/lv/privatpersonam/nosutit/pakomati/> [skatīts 30.04.2021.]
 39. Lea-Greenwood, G., & Lea-Greenwood, G. (2013). Fashion marketing communications, John Wiley & Sons, Incorporated, p. 218.
 40. Lote Vilma, pieejams <https://lotevilma.bigcartel.com/products> [skatīts 18.03.2021.]
 41. Martin, S., (2021). TikTok Algorithm: How it works, pieejams <https://metricool.com/tiktok-algorithm/> [skatīts 7.04.2021.]
 42. Merķeļa Druka, katalogs, pieejams <https://www.merkeladruka.lv/?Ria=catalogue.page&l1=39> [skatīts 29.04.2021.]
 43. Miesai, pieejams <https://www.miesai.com/collections/all> [skatīts 18.03.2021.]

44. Mikke (2021). Blogging Explorer, Pinterest Algorithm (2021): How to Grow Your Blog Traffic More Easily <https://bloggingexplorer.com/pinterest-algorithm/> [skatīts 11.04.2021.]
45. Mourya, S., & Gupta, S. (2014). E-commerce, Alpha Science International, p. 264.
46. Mozello, pieejams <https://www.mozello.lv/> [skatīts 18.04.2021.]
47. Omniva, sūtījumu sūtīšana Latvijas robežās, kurjers, pieejams https://www.omniva.lv/privats/sutijums/sutijumu_sutisana_latvijas_robezas#popup_box-8 [skatīts 30.04.2021.]
48. Omniva, sūtījumu sūtīšana Latvijas robežās, kurjers, pieejams, https://www.omniva.lv/privats/sutijums/sutijumu_sutisana_latvijas_robezas#popup_box-1 [skatīts 30.04.2021.]
49. Opus, uzlīmes, pieejams <https://opus.lv/druka/uzlimes> [skatīts 29.04.2021.]
50. Opus, vizītkartes, pieejams <https://opus.lv/druka/vizitkartes> [skatīts 29.04.2021.]
51. Pole, R. (2021) Omniva, pieejams https://www.omniva.lv/mums/zinas/visas_zinas/news/omniva_apgrozijums_2020_gada_pieaudzis_par_634 [skatīts 15.05.2021.]
52. Projkovski, M. (2019). 99designs, How to choose the right colors for your web design, pieejams <https://99designs.com/blog/web-digital/web-design-colors/> [skatīts 18.04.2021.]
53. Ryte (2013). Organic Search, pieejams https://en.ryte.com/wiki/Organic_Search [skatīts 10.04.2021.]
54. Saimniecisko darbību statistiskā klasifikācija Eiropas Kopienā, CSP datu bāze, pieejams <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/klasifikacijas/nace-2-red/kodi> [skatīts 04.01.2021.].
55. Shift4Shop, pieejams <https://www.shift4shop.com/plans.html> [skatīts 15.04.2021.]
56. Shopify, pieejams <https://www.shopify.com/> [skatīts 18.04.2021.]
57. SquareSpace, pieejams <https://www.squarespace.com/> [skatīts 18.04.2021.]
58. TikTok (2020). How TikTok recommends videos, pieejams <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you> [skatīts 7.04.2021.]
59. Walker Ford, M. (2021). SocialMediaToday, The 8 Best Social Media Platforms to Market Your Business in 2021, pieejams <https://www.socialmediatoday.com/news/the-8-best-social-media-platforms-to-market-your-business-in-2021-infograp/595834/> [skatīts 5.04.2021.]

60. What is print on demand https://www.ecommerceceo.com/learn/what-is-print-on-demand/#What_Is_Print_On_Demand [skatīts 27.04.2021.]
61. What is SSL? (2019), pieejams <https://www.ssl.com/faqs/faq-what-is-ssl/> [skatīts 18.04.2021.]
62. WIX, pieejams <https://www.wix.com/> [skatīts 18.04.2021.]

Bakalaura darbs „**Interneta veikala izstrāde**” izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: _____ Dana Rudusāne _____
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: *M. biz. vad.* lektore Rita Žuka _____
(paraksts) (datums)

Recenzents: *M. biz. vad.*, lektore Kristīne Rozīte

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Studiju centrā

Dekāna pilnvarotā persona:

metodiķe _____ Larisa Staņuka _____
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Darbs aizstāvēts Profesionālā bakalaura studiju programmas ”E- biznesa un loģistikas vadības sistēmas” Valsts pārbaudījuma komisijas sēdē ____.____.2021. protokola Nr.____.

Komisijas sekretāre: *M. biz. vad.*, lektore Kristīne Rozīte _____