

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
Ekonomikas un Vadības fakultāte
Vadības zinību katedra

E-komercijas vadīšana Latvijā
E-Commerce management in Latvia

BAKALaura DARBS

Autors: Vadības zinību bakalaura
Studiju programmas
Organizāciju vadības
Studiju virziena
4. kursa students
Andris Kangars
Stud. apl. Nr. ak08558

Darba vadītājs: Dr.oec., prof. **Andris Deniņš**

Rīga 2012

Anotācija

Elektroniskās komercijas vadībai Latvijā ir pieaugošas iespējas uzņēmējdarbībā.

Bakalaura darba "E-komercijas vadīšana Latvijā" mērķis ir sniegt priekšlikumus elektroniskās komercijas perspektīvai vadīšanai Latvijas tirgū.

Bakalaura darbs sastāv no četrām daļām:

Pirmā daļā tiks iepazīstināts ar e-komercijas attīstību pasaulē un pašreizējo situāciju Latvijā.

Otrajā daļā tiek izvērtēti elektronisko komerciju ietekmējošie faktori, tai darbojoties Eiropas un Latvijas tirgū.

Trešajā daļā tiek analizēta interneta veikala darbības praktiskā puse Latvijas tirgū.

Ceturtajā daļā tiek izvērtētas elektroniskās komercijas nākotnes attīstības prognozes.

Darba apjoms ir 68 lpp., tas satur 8 tabulas un 10 attēlus.

Atslēgvārdi: Elektroniskā komercija; E-komercija; Mobilā komercija; M-komercija

Annotation

Latvian Electronic commerce show increasing business opportunities.

The goal of Bachelor's work "E-Commerce management in Latvia" is to give reader proposals about perspective electronic commerce management in Latvian market.

The work consists four parts:

First part introduce with e-commerce development and current Latvian situation.

Second part evaluates e-commerce impact factors in Latvian and European market.

Third part analyzes and gives suggestions about internet market practice activities in Latvian market.

Fourth part thinks through electronic commerce future development possibilities.

The amount of work is 68 pages, it consist 8 tables and 10 pictures.

Keywords: Electronic commerce; E-commerce; Mobile commerce; M-commerce.

Saturs

Apzīmējumu saraksts	5
Ievads	6
1. E-komercijas attīstība	10
1.1. Pasaulē e-komercijas attīstību ietekmējošie faktori	10
1.2. Mobilās komercijas attīstība pasaulē	14
1.3. Latvijas e-komercijas attīstība	17
1.4. Mobilā komercija Latvijā	21
2. E-komercijas vadīšanu ietekmējošie faktori.....	23
2.1. Noteicošie pircēju uzvedību ietekmējošie faktori iepērkoties internetā ..	23
2.2. Norēķinu metodes iepērkoties internetā	34
3. „12Volt-shop” interneta veikala attīstības virzieni.....	42
3.1. SIA „Unitehs” vispārējais apraksts.....	42
3.2. Interneta veikala vietnes izveide un ar to saistītās funkcijas	43
3.3. Ietekmējošie faktori ieviešot interneta veikalu Latvijas tirgū.....	45
3.4. E-komercijas darbību ietekmējošais tiesiskais regulējums Latvijā	51
3.5. E-mārketinga uzņēmumā.	55
4. E-komercijas attīstības virzieni Latvijā	61
Secinājumi.....	64
Priekšlikumi	66
Izmantotās literatūras un avotu saraksts.....	67

Apzīmējumu saraksts

ASV – Amerikas Savienotās Valstis

B2B – Vairumtirdzniecība (uzņēmums – uzņēmumam)

B2C – Mazumtirdzniecība (uzņēmums – gala pircējam)

DE – Vācija

EE – Igaunija

EU – Eiropa

EU27 – vidējais Eiropas valstu līmenis

GB - Lielbritānija

HTML – Hiperteksta Iezīmēšanas Valoda

IKP – Iekšzemes Kopprodukts

IP – Interneta Protokols

LT – Lietuva

LU – Luksemburga

MK – Ministru Kabinets

NVS – Neatkarīgo Valstu Sadraudzība

PVN – Pievienotās Vērtības Nodoklis

SEO – Meklētājprogrammas Optimizācija

VID – Valsts Ieņēmumu Dienests

WTO – Pasaules Tirdzniecības organizācija

Ievads

Lai nopirktu kurpes, pircējs var iegriezties vairākās tirdzniecības vietās apstaigāt dažādas tirdzniecības vietas, salīdzināt produktu cenas, krāsas, izmērus, kvalitāti. Brīdī, kad nolēmis iegādāties noteiktu kurpju pāri, ievieto tās pirkuma grozā un turpina iepirkšanos. Iepirkšanās beigās dodas pie pārdevēja, samaksā par produktu ar norēķinu karti vai skaidro naudu. Pēc tam saņem produktu. Iepērkoties tiešsaistē, tiek izmantotas līdzīgas procesu metaforas. Arī iepērkoties interneta vidē, apmeklētājs „iegriežas” vairākos veikalos, salīdzina produktus, to cenas, brīdī, kad viņš ir izšķīries par pirkumu, to pievieno iepirkumu grozam, maksā par pirkumu ar izvēlēto norēķinu veidu un vienojas par veidu, kā tiks piegādāts produkts.

Tirdzniecība internetā jeb elektroniskā komercija ir atvērusi jaunu horizontu tam, kā tiek veikta uzņēmējdarbība. Lai arī nozare ir salīdzinoši jauna – izteikta attīstība novērota pēdējos 15 gados, bet tā ir pilnībā izmainījusi veidu kā tiek pirkti un pārdoti produkti un pakalpojumi. Interneta lietošana daudziem ir kļuvusi par ikdienu un otru realitāti. Nepārtrauktā tehnoloģiju attīstība ik dienas maina lietas, kas iepriekš bijušas pašsaprotamas. No mājas neizejot šodien iespējams nopirkt jebko – samaksāt rēķinus, nopirkt grāmatas, pārtikas preces, mūzikas ierakstus. Ar tālmācības palīdzību iegūt izglītību var pat tuvumā neejot nevienai mācību iestādei. Ir jābūt nopietnam iemeslam, lai neizmantotu interneta dotās iespējas uzņēmējdarbības paplašināšanai, brīdī, kad tehnoloģijas paliek ar katru dienu lētākas, ātrākas, pieejamākas un plašākas. Lai arī cik nepopulārs būtu piedāvātais produkts, ir pamats domāt, ka kādam no pusotra miljarda interneta lietotāju pasaulē tomēr tas ir vajadzīgs. Var teikt, ka vienīgais ierobežojums biznesa attīstībai interneta vidē atrodas uzņēmēju galvās, nevis tehnoloģiju telpā. Elektroniskā komercija augs, kamēr augs uzņēmēju idejas.

Elektroniskai komercijai pasaulē nav universālas definīcijas. Var teikt, ka visi zina, kas tas ir, bet neviens nevar to precīzi definēt. Līdz ar to ir pieņemtas vairākas definīcijas un katrs lieto to, kura tam šķiet tuvāka:

- Pasaulē ļoti plaši ir pieņemta definīcija, kas uzskatāma par klasiskāko, un kurai jau ir vairāk nekā 15 gadi: „E-komercija ir biznesa informācijas izplatīšana, biznesa saišu lietošana un uzturēšana, biznesa transakciju pārvaldīšana, izmantojot telekomunikāciju tīklus” (8).

- **WTO Tirdzniecības un Attīstības Komitejas** izvīzītā: „E-komercija ir biznesa domāšanas veids, kas ietver produktu un pakalpojumu ražošanu un sniegšanu, izplatīšanu, mārketinga aktivitātes, pārdošanu vai piegādāšanu ar elektronisko līdzekļu palīdzību”(15,p 4).

• **Starptautiskā Tirdzniecības Administrācija:** „E-komercija ir jebkura aktivitāte, kas izmanto kādu elektroniskās komunikācijas formu, lai pildītu maiņas funkcijas, pārdotu produktus un pakalpojumus, veiktu virzīšanas, izplatīšanas operācijas un norēķinus par produktu vai sniegto pakalpojumu”.

• **Planetasia.com:** „E-komercija ir darbību kopa, kas paredzēta, lai pildītu tiešsaistes komerciālās transakcijas un integrētu vadības procesos sagādes ķēdes elementus transakciju pārvaldīšanai, piemēram, saņemtu pasūtījumus, maksājumus un izsekotu pasūtījumus un piegādes”.

• **WTO Darba Programmas** izvirzītā, kas autoram šķiet saprotamākā un vispieņemamākā, ir šāda: „Elektroniskā komercija ir komerciālo procesu kopa, kas ietver produktu/ pakalpojumu ražošanu un sniegšanu, izplatīšanu, mārketinga aktivitātes, pārdošanu un piegādāšanu ar elektronisko tehnoloģiju palīdzību.”

• **Dell Online:** „E-komercija ietver sevī visa veida komerciālās transakcijas, kas tiek izpildītas elektroniski, galvenokārt izmantojot internetu.”

Lai arī par e-komerciju uzskatāmas tirdzniecības darbības plašā formā, izmantojot jebkādu elektronisko sistēmu, piemēram, tiešsaistes izsoles, izklaide e-vidē, daļēji arī tirdzniecība pa telefonu ir uzskatāma par e-komerciju, turpmākajā darbā autors pieturēties pie klasiskās Latvijā sastopamās e-komercija skolas jeb interneta veikaliem, tādēļ darbā tiks vārdu salikums „elektroniskā komercija” tiks nomainīts ar „interneta veikali”. Šie apzīmējumi nav sinonīmi, jo e-komercija aptver daudz plašāku procesu loku, bet vietām, lai teksts būtu uztveramāks, tie var būt izmantoti pamīšus.

Latvijas skolu bibliotēku plauktos ir atrodamas neskaitāmas grāmatas ar teorētiskiem un praktiskiem risinājumiem tradicionālās uzņēmējdarbības veidošanai un vadīšanai. Pamatotas aizdomas, ka, pārorientējoties uz tiešsaistes vidi, daudzas no šīm teorijām, kas bijušas aktuālas gadu desmitiem un pat simtiem ilgi, paliks nederīgas mūsdienu uzņēmējdarbībā. Milzīgais interneta attīstības temps veido situāciju, ka, kamēr tiek uzrakstīta un nopublicēta zinātniska rakstura mācību grāmata, atsevišķi tajā apspriestie temati jau palikuši neaktuāli un esošajiem nākuši klāt citi. Latvijas grāmatu izdevēji ir gausi, izdodot ar elektronisko komerciju saistītus mācību materiālus un tas novedis pie tā, ka trūkst šādu iespiesto materiālu valsts valodā. Lai arī šajā darbā vairāk ir praktiski izvirzītas atziņas, tomēr autors paļaujas, ka šajā darbā atrodamā teorētiskā informācija ir laikam atbilstoša. Sakarā ar šādu situāciju tika izvirzīts darba mērķis:

Darba mērķis ir sniegt priekšlikumus elektroniskās komercijas perspektīvai vadīšanai Latvijas tirgū.

Lai šo mērķi sasniegtu tika izvirzīti sekojoši uzdevumi:

1. Iepazīties ar elektroniskās komercijas teorētisko bāzi, attīstības vēsturi.
2. Novērtēt pašreizējo e-komercijas situāciju Latvijas tirgū.
3. Iepazīties ar elektroniskās komercijas ieviešanas paņēmieniem un problēmām Latvijas tirgū.
4. Iepazīties ar faktoriem, kas ietekmē elektroniskās komercijas izplatību Eiropā, tajā skaitā Latvijā.
5. Izvirzīt prognozes elektroniskās komercijas attīstībai Latvijā.
6. Izvirzīt priekšlikumus, kas būtu izmantojami, lai pilnveidotu elektroniskās komercijas vadīšanu Latvijā.

Darbam pamatā ir izmantoti informācijas avoti no specializētām grāmatām angļu valodā, kurās pārsvarā ir atainota Eiropas un ASV pieredze elektroniskās komercijas vadīšanā. Literatūrā, kurā ir aprakstīta Eiropas pieredze, galvenokārt, izdotas Lielbritānijā un Vācijā, kur attiecīgi arī ir novērojama augstākā interneta koncentrācija Eiropā. Latviešu valodā pieejamās specializētās grāmatas, kurās izskaidrota e-komercijas vadīšana, bieži ir vecākas kā 5 gadi un šīs grāmatas nebūtu ieteicams izmantot statistikas datu salīdzināšanai un to sniegtie priekšlikumi bieži neatbilst mūsdienu uzņēmējdarbības situācijai. Šo literatūru nepieciešams vērtēt kritiski un pamatot ar nesenāk izdotu literatūru vai pašreizējiem statistiskajiem datiem.

Darbam tika izmantotas vairākas pētniecības metodes:

1) Sekundāro datu apstrāde. Datu vākšanas laika periods 2010. gada decembris līdz 2012. gada pirmais ceturksnis. Tika izanalizēti vairāki oficiālie statistikas krājumi, kuros tika noskaidrota patērētāju uzvedības tendences iepērkoties tiešsaistē. Šajos statistikas krājumos ir atrodami dati gan par pasaules, gan Eiropas, gan atsevišķi Latvijas pieredzi. Dati tika salīdzināti ar tiešsaistes statistikas datubāzēs „Eurostat” un „Centrālās Statistikas Pārvaldes” iegūstamajiem datiem. Nozare ir specifiska ar savu straujo attīstības tempu, tādēļ apstrādājami sekundārie dati tika izvēlēti pēc iespējas jaunāki – 2010. gads un jaunāki. Tirgus pētījuma rezultāti ir atspoguļoti galvenokārt tikai par preču tirdzniecību tiešsaistē, mazumtirdzniecības sektorā. Atsevišķās vietās, kur to pieprasa temata profila īpatnības, var tikt pieminēti dati no B2B sektora.

2) Kvalitatīvo datu iegūšana tirgus novērošanas rezultātā, kas iegūti no praktiskās līdzdalības e-komercijas nozarē intervējot klientus, novērojot viņu uzvedību pirkšanas procesā vairāku gadu garumā un sadarbojoties ar līdzīgiem uzņēmumiem. Praktiskie piemēri ņemti no reāli darbojošās specializētā interneta veikala „www.12volt-shop.lv” (turpmāk tekstā „12Volt-shop.lv”). Darba autors 6 gadus strādā nozarē, kurā darbojas specializētais interneta veikals un

pēdējos trīs gadus ikdienu saistīja ar interneta veikala vadīšanas funkcijām, tā mijiedarbību ar pakalpojumu sniegšanu, tiešo pārdošanu starp gala pircējiem, citiem mazumtirgotājiem, ārvalstu sadarbības partneriem, kā arī citiem internetveikaliem. Darbā ir atspoguļotas praktiskas nianses, paraugi un ieteikumi, lai veiksmīgi darbotos ar komerciju interneta vidē.

3) Citu pētījumu izmantošana datu atspoguļošanai un salīdzināšanai.

Bakalaura darba iztirzājuma daļa sastāv no četrām daļām:

- Pirmajā daļā tiek apskatīti e-komercijas attīstības vēstures galvenie aspekti, faktori, kas ietekmējuši e-komercijas attīstību, kā arī Latvijas pašreizējo situāciju elektroniskās komercijas tirgū.

- Otrajā daļā tiek apkopoti elektroniskās komercijas ietekmējošie faktori un izvērtēta to ietekme darbojoties Latvijas tirgū.

- Trešajā daļā tiek analizēta interneta veikala darbības praktiskā darbība Latvijas tirgū.

- Ceturtajā daļā tiek izvērtētas elektroniskās komercijas nākotnes attīstības prognozes.

Darba nobeigumā tiek izvirzīti secinājumi par katru nodaļu un izteikti priekšlikumi elektroniskās komercijas attīstībai Latvijas tirgū.

Autors cer, ka lasītājs no darba iegūs jaunu un noderīgu informāciju un radīs priekšstatu par interneta veikalu darbību Latvijas tirgū.

Kā jau tika minēts, darba iztirzājums sāksies ar nelielu ieskatu elektroniskās komercijas vēsturē un attīstībā.

1. E-KOMERCIJAS ATTĪSTĪBA

1.1. Pasaules e-komercijas attīstību ietekmējošie faktori

Inovatīvas idejas.

Pasaule e-komerciju iepazīna 80-to gadu sākumā, bet vēl līdz pat 90-to gadu beigām tas tika uzskatīts par jaunu biznesa veidu. Atpazīstamākie un veiksmīgākie piemēri „Amazon.com” (galvenokārt fizisko un e-grāmatu tiešsaistes tirdzniecība) un „Ebay.com” (tiešsaistes izsoles) uzsāka darbību deviņdesmito gadu vidū un strauji parādīja labus biznesa rezultātus. Bizness, ko kultivēja interneta meklētāji (AltaVista, HotBot, Lycos un Yohoo) jau šajā laikā nesa pieklājīgu peļņu. Industrijas speciālisti prognozēja, ka jaunai meklētājprogrammai būtu ļoti grūti iekarot šo tirgu. Esošās meklētājprogrammas šajā laikā ģenerēja rezultātus pēc tā, cik daudz meklējamā frāze ir atrodama noteiktā interneta vietnē, respektīvi, jo biežāk pieminēta meklējamā frāze, jo augstāk kotējās atspoguļotajos rezultātos. No 1996. līdz 1998. gadam, divi Stenfordas Universitātes studenti strādāja pie jauna veida meklētājprogrammas izveidošanas, kas balstītos uz mijiedarbību starp interneta lapām, tādējādi cerot sasniegt efektīvākus meklēšanas rezultātus. Pateicoties Stenfordas Universitātes absolventu un vietējo biznesmeņu investīcijām aptuveni 1.1 miljona dolāru apmērā, jaunie censoņi drauga garāžā uzsāka interneta vietnes „Google” darbību. Interneta lapu rangu sistēma, kas tika pastāvīgi uzlabota, izrādījās daudz efektīvāka par esošajām meklētājprogrammām. Jau 2004. gadā „Google” vērtība tika lēsta 23 miljardu dolāru apmērā. Šodien „Google” ir viena no veiksmīgākajām tiešsaistes kompānijām pasaulē (16., p. 27). Šajā laika posmā ļoti raksturīgi ir, ka ar nelielas naudas investēšanu, tika piesaistīta liela nauda.

Investīcijas.

ASV starp 1997. un 2000. gadu vairāk nekā 12 tūkstoši ar internetu saistītu biznesu tika uzsākti, investējot tajos vairāk nekā 100 miljardu dolāru. Pārlietu lielais optimisms interneta biznesa vidē radīja bažas investoru vidū, ka var tikt nokavēta „lielā” iespēja nopelnīt naudu. Neskaitāmi investori sacentās par ierobežotu ideju skaita izmantošanu, kuru cena nemitīgi pieauga. Savukārt bieži labas idejas nevarēja atrast finansējumu, tā vietā daudzām nesaprātīgām idejām tika piesaistīti līdzekļi. Vairāk nekā 5 tūkstoši šo uzņēmumu pārtrauca biznesu vai mocījās ekonomikas krituma fāzē, kas sākās 2000. gadā. Neskatoties uz to, starp 2000. un 2003. gadu atkal tika investēti 200 miljardi dolāru e-komercijas attīstībā. Šoreiz investēts vairāk tika jau esošajos biznesos. Jaunas idejas tika realizētas tikai pēc industrijas izpētes. Šīs investīcijas salīdzinoši labā līmenī atdzīvināja nedrošo e-komercijas biznesu.

Starp 2000. un 2002. gadu par spīti daudzu cilvēku prognozēm, kas paredzēja galu e-komercijas biznesam, B2C sektorā tika novērots patstāvīgs pieaugums. Līdz 2005. gadam šajā sektorā tika novērots pieaugums 2 līdz 3 reizes gadā. Līdz 2008 – 2009. gada recesijai tika novērots 20 -30% pieaugums gadā. Recesija lika pārstrukturēties vai beigt darbību daudziem tradicionālajiem mazumtirgotājiem, bet tiešsaistes mazumtirdzniecība saglabāja 10-15% pieauguma tempu katru gadu arī ekonomikas lejupslīdes laikā (16, p. 33).

Palielinoties interneta koncentrācijai, palielinājās pieprasījums pēc augošām interneta tehnoloģijām.

Tehnoloģijas attīstība.

E-komercijas attīstība nevarētu notikt tik straujā tempā pēdējās desmitgades laikā, ja to nebūtu veicinājusi interneta tehnoloģiju attīstība. Biežāk pielietotās attīstības fāzes, novērtējot interneta telpas attīstību ir „Web 1.0” un „Web 2.0”. Tie ir abstrakti jēdzieni interneta mārketingā, tādēļ to definīcijas var nopietni variēt starp autoriem. No mārketinga viedokļa „Web 1.0” ir ierobežots un statisks komunikāciju paņēmiens. Agrākās mājas lapas tika strukturētas izmantojot HTML, atļaujot cilvēkiem lejupielādēt informāciju un sazināties ar pārdevēju, ja tas nepieciešams. Reti tajās parādījās kādas interaktivitātes pazīmes, to pamatā ir lineāra – vienvirziena komunikācija (18, p. 10).

„Web 2.0” uzskatāmi parādīja interneta interaktivitāti, apgādāts ar lietotājiem draudzīgām pārlūkprogrammām un efektīviem meklētājserveriem. Līdz ar to atrast, pārlūkot un lietot mājas lapas kļuva daudz ērtāk. Jaunākās informāciju tehnoloģijas, ļauj patstāvīgi uzturēt atgriezenisko saiti starp pārdevēju un pircēju jebkurā pirkuma stadijā. Iespējams neparastākā „Web 2.0” lietošanas tendence ir interaktivitātes parādīšanās starp interneta lietotājiem jeb sociālo tīklu uzplaukums. Šie tīkli savieno ik dienas miljoniem lietotāju savā starpā. Daži mārketinga speciālisti uzskata, ka paceļot interneta lietošanu sociālā līmenī, tīkla attīstībai ir sākusies jauna ērā, jeb „Web 3.0”. Interneta tehnoloģiju inženieri savukārt uz tādu izteikumu atbild, ka „Web 3.0” ēra sāksies tajā brīdī, kad datortehnikā tiks ieviesti mākslīgā intelekta elementi, lai pārlūkotu interneta vietnes un informācija tīklā tiktu meklēta tā, kā to darītu cilvēks pašrocīgi (18., p. 11).

Pēc interneta revolūcijas, var teikt, ka elektroniskās komercijas attīstība ir bijusi visstraujākā un nozīmīgākā biznesa pasaulei vēsturē. Informāciju tehnoloģiju izplatību varētu salīdzināt ar Industriālās revolūcijas attīstību, bet jāatceras, ka Industriālā revolūcija bija vairāku notikumu un atklājumu salikums, kas prasīja teju gadsimtu, turklāt internets ir 20 gadu laikā mainījis veidu, kā tiek vadīta, veidota un virzīta uzņēmējdarbība. Galvenais ieguvums līdz ar informāciju tehnoloģiju attīstību ir iespēja biznesa attiecības veikt daudz

lielākā attālumā. Informāciju tehnoloģijas cauri laikam lieliski demonstrējušas savas iespējas un priekšrocības, lai radītu revolūciju globālajos biznesa procesos, radot auglīgu augsni globālā biznesa infrastruktūras izveidei teju ikvienam interesentam.

Savienoto Valstu praksē tiek definētas divas attīstības fāzes jeb viļņi e-komercijas darbības vēsturē, kas krasi atšķīrās savā starpā ar pielietoto biznesa metodiku. Pirmā viļņa raksturīgākās iezīmes visizteiktākās bija tieši Savienotajās Valstīs. Raksturīgākās iezīmes, kas atšķīra šīs fāzes (16, p.13):

- Pirmās fāzes laikā interneta vietnes tika orientētas uz „vietējiem” patērētājiem – lapas tika publicētas tikai Angļu valodā, norēķini Amerikas dolāros. Otrā viļņa atslēga ir globālais mērogs. E-komercijas vietnes tika tulkotas arī citās valodās, lai piesaistītu sadarbības partnerus starptautiskā līmenī, tika piedāvātas valūtas konvertācijas un multivalūtu norēķini.

- Pirmā viļņa ļoti raksturīga iezīme ir acīm saskatāmā investīciju plūsma. Tika ieguldīti milzīgi līdzekļi, lai dibinātu jaunus uzņēmumus, kas izmēģināja elektroniskās komercijas iespējas. Investori aizrautīgi finansēja e-komerciju un vēlējās ņemt daļību šajā biznesā neskatoties uz to, ka realizētā ideja ir vāja. Otrā viļņa laikā uzņēmumi savas idejas finansēja no uzņēmuma iekšējiem līdzekļiem. Daudz rūpīgāk tika pētīts tirgus, lai novērtētu e-komercijas iespējas. E-komercijas attīstība ieguva daudz stabilāku augšanas tempu, kaut ne tik strauju, kā pirmā viļņa laikā.

- Pirmā viļņa laikā valdība uzskats, ka, ja uzņēmums piedāvā jaunu un nebijušu produktu, tas garantē veiksmi biznesā. Šāda stratēģija tiek saukta par „pirmā gājiena priekšrocību”. Vēlākā biznesa prakse pierādīja, ka pirmajam izvirzot piedāvājumu interneta vidē, tā ne vienmēr ir priekšrocība. „Pirmā gājiena” veicēji bieži veic minējumus par patērētāju uzvedību interneta vidē, veicot lielas investīcijas tehnoloģiju attīstīšanā un izpētē. Nenoteiktība un lielās investīcijas „pirmā gājiena” veicējus nostāda ļoti riskantā pozīcijā. Kā mēdz teikt: „Otrā pele ir tā, kas iegūst sieru”. Ļoti labs piemērs šādam biznesa sākšanas modelim ir iepriekš minētais „Google” piemērs. Ja tomēr „pirmā gājiena” tiek veiksmīgi realizēts, tās parasti ir lielas kompānijas, ar spēcīgu reputāciju un/ vai zīmolu un kam ir stabils mārketinga, izplatības kanāli un kompetence darbā ar šo produktu.

- Interneta tehnoloģijas pirmā viļņa laikā ir lēnas un salīdzinoši dārgas, it īpaši B2C sektorā. Lielākajai daļai klientu darbstacijām ir iezvana pieejas modemi (dial-up). Platjoslas interneta parādīšanās klientu mājās bija faktors, kas noteica, ka ir sācijas otrais attīstības vilnis. 2004. gadā ASV sākās strauja platjoslas interneta parādīšanās iedzīvotāju mājās. Piecu gadu laikā platjoslas interneta pieslēgumu skaits mājāsaiņniecībās palielinājās no 14% uz 50-60%. Taču tādas valstis kā Japāna, Ķīna un Dienvidkoreja jau tajā brīdī apsteidza Savienotās Valstis platjoslas interneta pieslēguma jomā. Lai arī šie pieslēgumi bija dārgāki

nekā iezvana pieejas pieslēgumi, vienlaikus tie bija vairāk nekā 10 reizes ātrāki. Tiek uzskatīts, ka lietotāju augošais pieprasījums pēc apjomīgu failu nosūtīšanas veicināja interneta ātruma attīstību. Platjoslas internets pavēra jaunas biznesa iespējas, piemēram, tiešsaistes televīzijas un video pārraidi, kuras nebija iespējams realizēt ar iezvana pieejas modemiem. Maz ticams vai „Youtube” ieraudzītu dienas gaismu, ja neattīstītos interneta ātrums līdz tādām līmenim, kāds tas ir šodien.

- Tiešsaistes reklāmas bizness pirmā viļņa laikā bija viens no visbiežāk bankrotējošiem uzņēmumiem. Pēc pāris gadu pauzes, uzņēmēji no jauna izraisīja interesi par tiešsaistes reklamēšanos, uzsākot otro e-komercijas attīstības vilni. Reklāmas bizness tiešsaistē sāka strauji pelnīt, nomainot daudzas tradicionālās nozares, piemēram, nodarbinātības servisu (vieta, kur izvietot darba piedāvājumus). „Google” ieviesa veidus, kā piegādāt interesējošajiem klientiem tieši tos piedāvājumus, par kuriem tie interesējas. Var apgalvot, ka reklāmas bizness ir tas, kas šodien finansē interneta vidi. Neskaitāmi interneta pakalpojumi, aplikācijas un iespējas ir pieejamas bez maksas tikai tādēļ, ka tās sponsorē reklāmdevēji.

- Viena no pirmā viļņa iezīmēm ir problemātiskā digitālās produkcijas tirdzniecība tiešsaistē. Mūzikas ierakstu industrija nespēja (bieži arī nevēlējās) atrast iespējas, kā pārdot ierakstus tiešsaistē. Šāda situācija radīja jaunu apzīmējumu e-komercijas vidē – digitālais pirātisms, jeb izpildītāju intelektuālā īpašuma zādzības. Nozare, kas cerēja panākt elektronisko grāmatu tiešsaistes izplatīšanu, nenesa cerīgākas prognozes. Otrais vilnis nesa aizsardzības mehānismus, kas plaši atvēra intelektuālā īpašuma tirdzniecības iespēju durvis. Viens no uzskatāmākajiem otrā viļņa tipa piemēriem digitālās produkcijas izplatīšanas jomā ir „Apple” izstrādātā „iTune” aplikācija, kas paredzēta mūzikas ierakstu tirdzniecībai tiešsaistē. Šodien, lai apzinātu mūzikas izpildītāju ieraksta komerciālo veiksmi, vairs netiek skaitīti pārdotie ierakstu albumi (skaitīti tiek, bet tas nav izšķirošs faktors), bet to, cik tiešsaistes mūzikas tirdzniecības vietās ir iegādāti un lejupielādēti izpildītāju singli un atsevišķi albumi.

Šajā jautājumā var teikt, ka Latvijas interneta lietotāji ir tuvāk pirmajam, nekā otrajam vilnim, jo Latvijas tirgū ar grūtībām darbojas pirātismu apkarojošas organizācijas. Video un audio materiāli tiek lejupielādēti nelegāli, programmatūras drošības līmeņi tiek uzlauzti un par tiem netiek maksātas ražotāja paredzētās periodiskās abonementmaksas. Kā jau bieži novērots, Latvijā atrod savus veidus, kā ieviest dažādas tehnoloģijas.

Viens no mūsdienu e-komercijas „melnajiem zirdziņiem” ir mobilo telefonu lietošana iepērkoties internetā. Pagaidām uzņēmumi izsaka tikai prognozes par to cik strauji šī nozare attīstīsies un cik ļoti tā ietekmēs tradicionālo elektronisko komerciju.

1.2. Mobilās komercijas attīstība pasaulē

Mobilā komercija (m-komercija) sastāda lietotnes un pakalpojumus, kas ir pārvaldāmi mobilajām ierīcēm, kas spējīgas operēt tiešsaistē. Tā ietver jaunas tehnoloģijas, pakalpojumus un biznesa modeļus. Lai arī tā būtiski atšķiras no tradicionālās e-komercijas, mobilo komerciju var uztvert kā elektroniskās komercijas paplašinājumu, kas starp citām metodēm padara e-komerciju pieejamu mūsdienīgos veidos jaunās darbības vidēs un jaunam klientu sektoram (14).

Viens no uzskatāmākajiem šodienas elektronisko ierīču tehnoloģiju attīstības pierādījumiem ir mobilo tālrunu ražošana. Tālu aiz muguras ir laiki, kad mobilais telefons tikai izmantots tikai, lai veiktu zvanus un sūtītu īsziņas. Šodien ir pilnīgi normāli, ja ar telefonu tiek lasīti un sūtīti e-pasta ziņojumi, pārlūkotas interneta vietnes un veikti video zvani. Mobilā interneta tīkla pārklājums virs lielākajām Latvijas pilsētām ir pilnīgi pietiekamas kvalitātes, lai bez sarežģījumiem varētu lietot mobilos interneta risinājumus. Bez tā daudziem no šodien nopērkamajiem telefoniem ir iespēja izmantot bezvadu tīklus (Wi-Fi) mājās, skolā, darbā un daudz kur citur, kur šāda iespēja tiek nodrošināta.

Mobilās komercijas iedīgļi meklējami Japānā un Dienvidaustrumāzija. Šajās valstīs ieviesa augstas kapacitātes mobilos tīklus un ieviesa mobilos interneta risinājums krietnu laiku pirms tādus ieraudzīja citur pasaulē. Lielākā telefonu kompānija Japānā „NTT DoCoMo” ieviesa interneta tipa mobilos servisos ap 2000. gadu, sākotnēji piedāvājot spēles un aplikācijas telefoniem. „NTT DoCoMo” ir līderis mobilās komercijas izplatīšanai pasaulē, kas saistīts ar iepirkšanos un maksāšanu. Kopš 2004. gada uzņēmums pārdod telefonus, kas ir iesaukti par *mobilajiem makiem*, kas pilda kredītkartes funkcijas. Dažādas aplikācijas šiem telefoniem paredzētas, lai varētu izpildītu kādas noteiktas biznesa darbības. ASV šādas kapacitātes mobilie tīkli parādījās 2008. gadā. Ar iPhone, PalmPre un BlackBerry parādīšanos ASV tirgū sākās e-komercijas ēra. Lai attēlotu tīkla lapas uz salīdzinoši mazajiem telefonu displejiem, tika ieviests Bezvadu Aplikāciju Protokols (WAP). Protokols deva iespēju formatēt šīs lapas HTML valodā, lai varētu šīs lapas ietilpt telefona displejos. Alternatīvs risinājums šai problēmai bija telefona displeja izšķirtspējas palielināšana. iPhone bija pirmais telefons tirgū, kas ļāva ar skārienjūtīga ekrāna palīdzību pārlūkot interneta vietnes normālā izmērā. Pēdējais alternatīvais risinājums telefona izšķirtspējas jautājumā ir paralēli darbojošos interneta lapu izveide, kas būtu ērti pārlūkojamas ar telefona palīdzību. Tā kā tirgus jau bija piesātināts ar dažādu ražotāju telefoniem, kuriem ir dažāds navigācijas pogu izvietojums, izšķirtspēja, savas ražotāja mobilās operētājsistēmas, kas būtiski atšķiras savā starpā, šis uzdevums izrādījās ļoti sarežģīts. Šāda situācija noveda pie tā, ka telefonu ražotājiem bija

jāizvēlas standartizēt mobilās operētājsistēmas, lai viņu ražotie telefoni būtu elastīgi lietošanai. Brīdī, kad ražotāji bija vienojušies par vienotām mobilajām operētājsistēmām, parādījās jauns uzņēmējdarbības virziens telefonu ražotāju vidū – aplikāciju (jeb „apps”) tirdzniecība. „Apple” aplikāciju veikals priekš „iPhone” kļuva ļoti populārs un ienesīgs, īpaši Savienotajās Valstīs. Japānas uzņēmuma „Zynga” kopējie ieņēmumi pārsniedz 100 miljonus, pārdodot spēļu aplikācijas iPhone īpašniekiem ASV. Šodien aplikāciju izstrādātāji tomēr cenšas veidot universālas aplikācijas dažādām mobilajām operāciju sistēmām (16, p.272-274). Arī šodien ASV populārākā mobilo tālruņu operētājsistēma ir „Apple” piedāvātā „iOS”, bet Eiropā, tajā skaitā Latvijā – „Android”, ko izvēlās tādi ražotāji kā „HTC”, „BlackBerry”, „Samsung”, „Sony Ericsson”, LG. Ilgus gadus vadošais aplikāciju veikals Eiropā bija „Android Market”, bet nesen tas pārdēvējās par „Google Play” integrējot dažādas mobilās funkcijas, ko piedāvāja „Google”.

Aplikācijas mobilajiem telefoniem nav tikai ārzemju prakse. Daudzas aplikācijas tiek izstrādātas arī Latvijā, piemēram, daudziem telefonu lietotājiem ar „Android” mobilo operētājsistēmu nav sveša aplikācija, kurā var aplūkot „Rīgas Satiksmes” sabiedriskā transporta kursēšanas grafikus. Taksometru parks „ALVIKSA”, kas ir no lielākajiem un pazīstamākajiem Rīgā, izmanto telefona aplikāciju, lai apsektu izsaukumus sava uzņēmuma mašīnās.

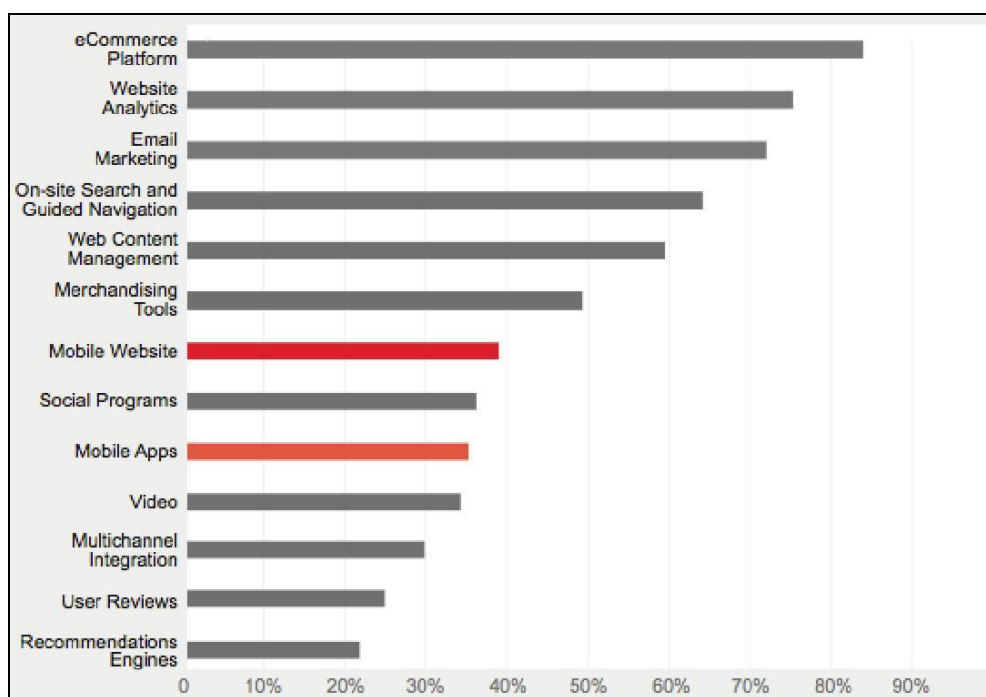
Pasaules prakse rāda, ka mobilo risinājumu uzplaukums uzņēmējdarbībā ir tikai priekšā. Nemitīgi tiek atrasti jauni risinājumi, lai paplašinātu mobilo telefonu lietošanu, piemēram, ASV, Vašingtonā, kādā veco ļaužu aprūpes centrā tiek lietoti viedtālruņi, lai ārsti varētu iegūt viņiem nepieciešamo informāciju par pacientiem, piemēram, kardiologi var saņemt un pētīt elektrokardiogrammas savos viedtālruņos nemaz neizejot no mājām. Citā slimnīcā tiek piedāvāti viedtālruņa risinājumi, lai diabēta slimnieki varētu savos telefonos kontrolēt insulīna injekcijas, cukura līmeni asinīs pēc tā, ko viņi apēduši. Ārsti var piekļūt attālināti pie šiem datiem un palīdzēt pacientiem sadzīvot ar diabētu. Luisvillas Universitātes Medicīnas skola piedāvā viedtālruņu aplikāciju kopu saviem studentiem, kas ietver arī „Epocrates” (farmācijas datubāze), aplikāciju, kurā var iegūt informāciju par slimībām un tml (16, p.274).

Lielai daļai viedtālruņu ir iebūvēta Globālā Pozicionēšanas Sistēma, jeb GPS. Šādu telefonu īpašnieki var izmantot aplikācijas, kas, izmantojot telefona atrašanās vietu, piedāvā informāciju par tuvējiem pasākumiem, tirdzniecības vietām, tuvējiem servisiem. Šādas aplikācijas īpaši noderīgas tūristiem un iebraucējiem. No šāda tipa aplikācijām Latvijā ļoti populāra pēdējā gada laikā kļuvusi tiešsaistes navigācijas programma „Waze”, ar kuras palīdzību, pārvietojoties pa Latvijas autoceļiem, ir iespējams nekavējoties iegūt informāciju par satiksmes ierobežojumiem, sastrēgumiem un novietotiem foto radariem.

Mobilā komercija B2B sektorā.

Pēc aptaujas datiem, ko veikusi pasaulē viena no atpazīstamākajiem relāciju datu bāzu izstrādātājiem „Oracle”, 2011. gada nogalē, var secināt, ka B2B elektroniskās komercijas sektorā, tuvākajos gados mobilā komercija iegūs nozīmīgu pozīciju uzņēmuma stratēģijas izstrādē. 24.5% aptaujāto pārstāvju apgalvo, ka mobilo risinājumu nodrošināšana viņu klientiem ir svarīgs atskaites punkts viņu uzņēmumu darbībā, ieņemot trešo vietu aiz tiešsaistes kataloga (93%) un tiešās pārdošanas (70%) (7, p.4.).

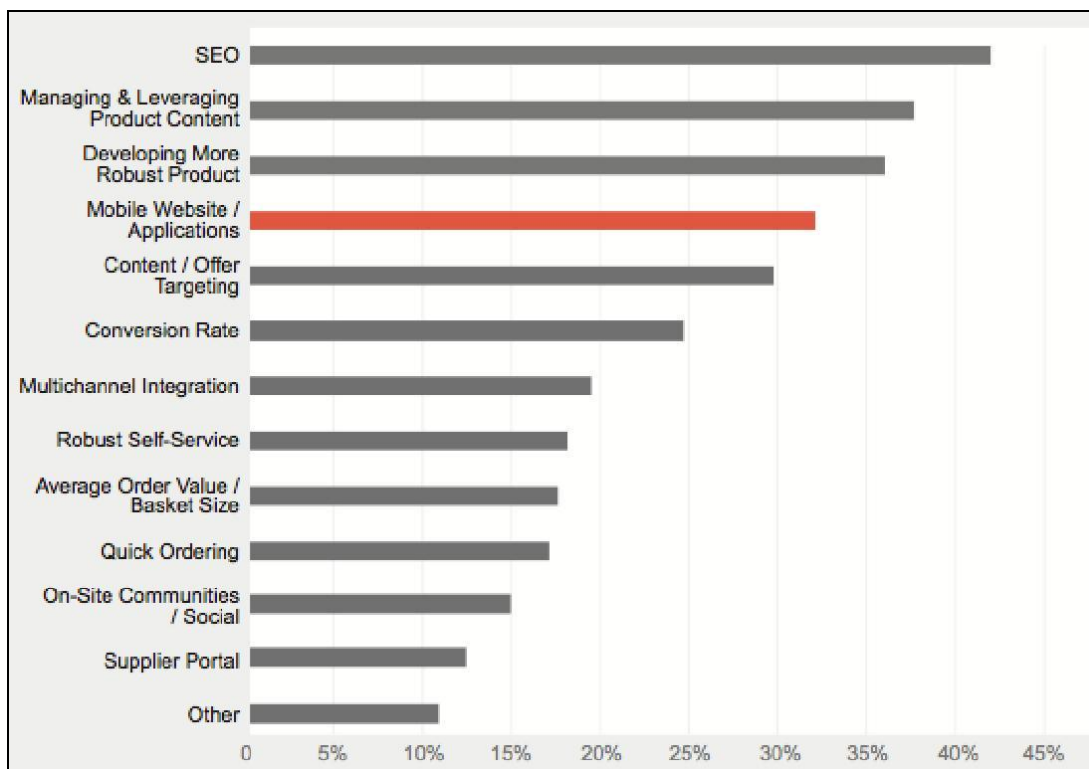
Bez tā, aptaujas dati liecina, ka pēdējā gada laikā gandrīz 40 % no uzņēmumiem ir investējuši mobilās interneta vietnes izveidei un aptuveni 35% uzņēmumu ir investējuši mobilo lietojumprogrammu iegādei vai izveidošanai (skatīt 1.1. att.). Populārākie investīciju objekti uzņēmumu vidū ir elektroniskās komercijas mājas lapas vai uzņēmuma interneta vietnes uzlabošanai.



1.1. att.. Aptauja: Kādās tehnoloģijās Jūsu uzņēmums ir investējis pēdējos 12 mēnešos.

Avots: 2012 B2B E-Commerce Survey: Results and Trends. USA: Oracle Corporation. 2012

Ja tiek aplūkotas nākotnes prognozēs, aptaujas dati rāda, ka nākošā gada laikā aptuveni trešā daļa uzņēmumu plāno veikt investīcijas mobilās interneta vietnes un/ vai lietojumprogrammu izveidē vai attīstībā (skatīt 1.2. att.). Vairāk investīcijas plānots piesaistīt uzņēmuma piedāvātās produkcijas līnijas paplašināšanai – aptuveni 36% uzņēmumu, esošās produkcijas līnijas uzlabošanai – 38% uzņēmumu un meklētājserveru optimizācijai – aptuveni 42% uzņēmumu.



1.2.att. Aptauja: Kādās tehnoloģijās Jūsu uzņēmums plāno investēt nākošo 12 mēnešu laikā.
Avots: 2012 B2B E-Commerce Survey: Results and Trends. USA: Oracle Corporation. 2012

Spriežot pēc statistikas datiem, tuvākie daži gadi būs izšķirošie, lai noteiktu, kā tieši mobilā komercija ietekmēs tradicionālo uzņēmējdarbību un e-komerciju un uz kādiem darbības virzieniem tā koncentrēsies. Atliek tikai gaidīt, pie kā šīs prognozes novedīs.

Vēlāk tiks parādīts, kādas izskatās m-komercijas perspektīvas Latvijas tirgū, bet līdz tam jāaplūko, kā līdz šim ir attīstījusies tradicionālā e-komercija Latvijā.

1.3. Latvijas e-komercijas attīstība

Latvijā interneta veikalu ēras revolūcija sākās aptuveni pirms 10 gadiem. Viens no pirmajiem un košākajiem paraugiem ir vietne „EuroShop.lv”, kas ieraudzīja dienas gaismu 2002. gadā. Minētā vietne, lai arī bija pirmais tik liela apjoma un apgrozījuma interneta veikals, nebija veiksmīgākais piemērs. Interneta veikals, sākoties ekonomikas lejupslīdei 2009. gada sākumā, iesniedza maksātspēju saistībā ar parādu summām, kas mērāmas simtos tūkstošu latu (22). Jāpiemin, ka šobrīd joprojām darbojās šāds e-veikals, bet komersants un agrākais spožums ir cits.

Elektroniskā komercija Latvija ir kļuvusi par atsevišķu uzņēmējdarbības formu. Paredzams, ka pateicoties straujākai informāciju tehnoloģiju attīstībai, nākotnē ir gaidāms vēl straujāka e-komercijas attīstība nekā iepriekš. E-komercijas nozīmīgākā vide – interneta telpa, nemitīgi aug, mainās un attīstās un daudziem ir kļuvusi par otru realitāti, kurā atsevišķi

individīdi, ja tā var teikt, pavada vairāk laika nekā reālajā pasaulē. Interneta neierobežotās iespējas, kurām ne laiks, ne telpa vairs nav nozīmīgs šķērslis, paver iespējas tādām uzņēmējdarbības formām, kas klasiskajā formā nav iespējamās. Gadu gaitā sabiedrība jau ir pieradusi pie klasiskās e-komercijas skolas – preču tirdzniecības un šis sektors šķiet nevar vairāk pārsteigt, bet uz to pašlaik nevajadzētu. Latvijas tirgū pēdējo gadu laikā izteikti novērojama tiešsaistes pakalpojumu tirdzniecības attīstība, piemēram, samaksāt par elektrību vai nopirkt apdrošināšanu automašīnai cilvēki reti kad izvēlās iegādāties pie pakalpojumu sniedzēja personiski.

Latvijas uzņēmēji nav apstājušies arī pie izklaides pasākumu biļešu un apdrošināšanas polišu piedāvāšanu internetā. Popularitāti Latvijas tirgū sāk iegūt tiešsaistes pārtikas preču tirdzniecības vietas, piemēram, „www.partikasveikals.lv” un „www.e-maxima.lv”. Tiešsaistē ir iespējams iegādāties ekoloģiskos pārtikas produktus tādos interneta veikalos kā „www.dabasdobe.lv” . Alkoholisko dzērienu bāze „Spirit and Wine” nesensākusi piedāvāt savu produkciju tiešsaistē par cenām, kas, kā saka uzņēmuma pārstāvji, atbilst vairumcenu līmenim. Šis interneta veikals, tāpat kā tradicionālās tirdzniecības vietas Andrejsalā un T/C “Spice”, ir ļoti iecienītas ne tikai Latvijas iedzīvotāju, bet arī tūristu vidū.

Interneta veikalu skaits Latvijā pēdējo trīs gadu laikā ir teju divkārtšojies. Nav precīzas informācijas par to, cik īsti Latvijā darbojas interneta veikalu. Aptuvenu priekšstatu dod cenu salīdzināšanas portālu piedāvātā statistika. Populārākās no tām Latvijā ir „Salidzini.lv” un „KurPirkt.lv”. Šo vietņu attīstība ir gājusi roku rokā ar kopējo interneta veikalu attīstības tendenci. 2009.gada sākumā „Salidzini.lv” bija reģistrēti gandrīz 300 interneta veikali (27). Šobrīd šis skaitlis ir pie sešiem simtiem, ar vairāk kā 2.6 miljoniem preču vienībām (24). Nav nekāda pamata domāt, ka šī tendence varētu samazināties. Jāpiemin, ka ne tuvu visi e-veikali ir reģistrējušies kādā no meklētāj-serveriem. Noteiktas preču kategorijas, piemēram, luksusa preces, īpaša pieprasījuma preces, var nebūt piedāvātas šādos meklētājos, jo tas negatīvi var ietekmēt preču pozicionēšanu.

Pēc neto apgrozījuma 2010. gadā, deviņi no Latvijas interneta veikaliem ir pārsnieguši viena miliona latu robežu (skatīt 1.1. tabulu). Top 3 interneta veikalu apgrozījums ir virs 2 miljoniem latu kalendārā gada laikā.

Pēc 2010. gada datiem var redzēt, ka e-komercija Latvijā pagaidām nav zelta ādere. Lielākajai daļai no vadošajiem interneta veikaliem rentabilitāte ir negatīva vai līdz vienam procentam. Daudzi no interneta veikaliem, lai samazinātu uzņēmējdarbības riskus, diversificējas, paplašina savu darbību ar papildinošajām funkcijām, piemēram, vairumtirdzniecību, kas sniedz zemu rentabilitāti un rada mērķīgu priekšstatu par uzņēmuma darbību.

Lielākie interneta veikali Latvijā pēc neto apgrozījuma 2010.gadā.

	Uzņēmums	Mājas lapa	Apgrozījums, milj. Ls	Izmaiņas pret 2009.g., %	Peļņa, tūkst. Ls	Rentabilitāte, %
1.	Mobilukss SIA	www.1a.lv	2.93	28.09	6.96	0.24
2.	220.lv SIA	www.220.lv	2.79	81.36	-26.64	-0.96
3.	Xnet SIA	www.xnet.lv aboluveikals.lv	2.02	2.55	-9.91	-0.49
4.	EK Tehnika SIA	www.m79.lv	1.67	178.55	1.53	0.09
5.	VS Pro SIA	www.aio.lv phiten.lv	1.57	41.37	19.02	1.21
6.	Baltic Able Trader SIA	www.2u.lv	1.41	38.05	1.66	0.12
7.	Mobilukss SIA	www.1shop.lv	1.30	62.50	31.48	2.42
8.	Dateks grupa SIA	www.dateks.lv	1.07	219.34	8.88	0.83
9.	Prosperty SIA	www.starshop.lv	1.01	97.64	21.66	2.15

Avots: Interneta veikali beidzot var uzelpot. Rīga: Dienas Bizness. Redakcija uz 14.09.2011.

Paredzams, ka pēc 2011. gada datiem līdera statusu pārņems interneta veikals „220.lv”, jo 2011. gada vidū to iegādājās Lietuvas kompānija „Pigu”, kas kontrolē interneta veikalu „pigu.lt”. „Pigu” plānu investēt „www.220.lv” interneta veikala attīstībā ap 200 tūkstošiem latu. Pēc šā pirkuma paredzams, ka pigu.lt kļūs par lielāko interneta veikalu Baltijā, kas 2010. gadu noslēdza ar 4.9 miljonu latu peļņu un nākamajā gadā paredz uzņēmumu kopējo peļņu aptuveni 11 miljonu latu apmērā (10).

E-komercijai Latvijā ir raksturīga nozare, kurā pēc tam, kad uzņēmums ir pasludinājis maksātnespēju, ātri tiek reģistrēts nākošais uzņēmums un zem iepriekšējās interneta-vietnes nosaukuma tiek turpināta komercdarbība. Tādā veidā parasti tiek pakļauti riskam klienti un piegādātāji, pret kuriem ar laiku bieži netiek pildītas saistības. Jāatzīmē, ka šāda tendence ir raksturīga tieši lielāko tirdzniecības vietņu vidū, jo šīs vietnes, kaut vai reizēm ar sliktu slavu, bet ir atpazīstamas iedzīvotāju starpā. Daži no piemēriem, ko var minēt – interneta veikals „220.lv”, kas agrāk piederēja SIA „Baks”, tagad pieder SIA „220.lv”. Interneta veikals „www.m79.lv”, kas ir pazīstamākais datortehnikas un elektronisko ierīču veikals Latvijā, agrāk piederēja SIA „M79”, tagad SIA „EK Tehnika”, interneta veikals „www.neostore.lv” – iepriekš SIA „Alkom”, tagad SIA „Neostore”(10). Šādi varētu vēl paturpināt. Šāda tendence liecina, ka Latvijas tirgū nepieciešama kāda organizācija, kas varētu apsekot šādus „vieglprātīgos” uzņēmumus, lai varētu informēt sabiedrību par viņu interneta veikala uzņēmējdarbības prognozēm.

Izvērtējot apmeklētāko interneta veikalu statistiku 2010. gadā (skatīt 1.2. tabulu), var secināt, ka vietnes, kas ir visvairāk apmeklētas, nebūt nav tās, kas apgroza visvairāk līdzekļu. Apmeklētāko veikalu galvgalī iekļuvuši tikai daži no tiem interneta veikaliem, kas attiecīgajā gadā ir bijuši ar lielāko apgrozījumu. Svarīga nozīme šādai situācijai ir produkcijas klāsts un sortiments. Interneta veikali, kas piedāvā plašu produkcijas klāstu, kas bieži fiziski vairāk nav pieejami, piesaista daudz nelietderīgas apmeklētāju intereses. Turklāt zemo cenu interneta veikali labprāt savas mārketinga darbības papildina ar dempinga funkcijām, piedāvājot atsevišķas produkcijas vienības par nesamērīgi zemām cenām, ar mērķi piesaistīt papildus uzmanību līdzīgām un papildinošām precēm. Kā norāda "Salidzini.lv" izpilddirektors Didzis Kalējs: „Pēdējā laikā stingrāk sākts skatīt veikala preču kvalitāti, un līdz ar to, iepriekš lielajiem veikaliem preču klāsts ir gandrīz divkārt samazinājies, protams, samazinājies arī apmeklējums” (10). Varam prognozēt, ka šobrīd šo sarakstu jau ir skārušas būtiskas izmaiņas.

1.2. tabula

Apmeklētākie interneta veikali 2010.gadā.

Vieta	Interneta veikals	Vieta	Interneta veikals
1.	tehnoshop.lv	11.	220.lv
2.	semicom.lv	12.	aio.lv
3.	xp.lv	13.	maxshop.lv
4.	web-shop.lv	14.	brivi.lv
5.	2u.lv	15.	neoshop.lv
6.	vertucatalog.lv	16.	lshop.lv
7.	verners24.lv	17.	neostore.lv
8.	discover.lv	18.	eurostore.lv
9.	percletak.lv	19.	e-shopping.lv
10.	xnet.lv	20.	bm.lv

Avots: *Interneta veikali beidzot var uzelpot.* Rīga: Dienas Bizness. Redakcija uz 14.09.2011.

Lai arī interneta veikals, par kura darbību tika veikta analīze neparādās starp lielākajiem un apmeklētākajiem veikaliem, tomēr arī no šīs vietnes darbības var izdarīt secinājumus. Turklāt „12volt-shop.lv” interneta veikals nav vienīgā komercijas forma, ar ko nodarbojas uzņēmums, līdz ar to tas dod iespēju analizēt, kā elektronisko komerciju savienot ar klasisko tirdzniecību un pakalpojumu sniegšanu. Ar šiem rezultātiem varēs iepazīties vēlāk. Turpmāk tiks apskatīts, kā attīstījusies mobilā komercija Latvijā.

1.4. Mobilā komercija Latvijā

Pētījums, ko veikusi tirgus pētījumu kompānija „GfK”, pagājušā gada nogalē parādīja, ka katrs trešais Latvijā nopirktais telefons ir viedtālrunis. "Samsung Electronics Baltics" prognozē, ka šogad šis īpatsvars sasniegs 50% (21).

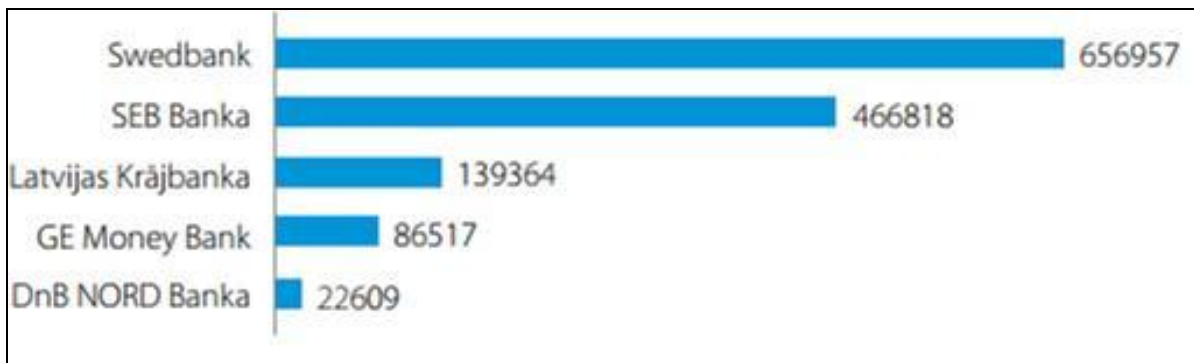
Viedtālrunu jeb smartphone (no Angļu val.) galvenā priekšrocība ir to neierobežotās iespējas programnodrošinājumā, ko piedāvā vadošās viedtālrunu operētājsistēmas:

- Android (Google (atvērtā koda))
- iOS (Apple)
- Windows Mobile (Microsoft)
- Symbian Anna (Nokia)

Viedtālrunu operētājsistēmas ir panākušas to, ka daudzas funkcijas, ko agrāk veica personālie vai portatīvie datori, šodien pietiekošā kvalitātē un kvantitātē veic mobilais telefons, kas ir līdzīgs lietotājam praktiski nepārtraukti. Informāciju tehnoloģiju speciālisti izsaka prognozes, ka tuvākajā nākotnē personālo un portatīvo datorus varēs pilnībā nomainīt ar mobilajiem telefoniem. Prognoze ir ambicioza, tomēr, autors piekrīt, ka tā ir reāla, kaut vai ņemot vērā faktu, ka mobilo telefonu veiktspēja, kas parādās Latvijas tirgū, pārspēj personālā datora veiktspēju, ar kura palīdzību tiek veidots šis bakalaura darbs.

Sakarā ar to, ka aizvien vairāk Latvijas iedzīvotāju nēsā sev līdzīgu „mazus datorus”, rodas pamatotas aizdomas, ka viņi vēlēšies izmantot mobilos telefonus, lai veiktu norēķinus un iepirktos internetā. Bankas pēdējo gadu laikā nav stāvējušas uz vietas un strauji steidz piedāvāt mobilo norēķinu risinājumus (skatīt 1.3. att.).

Aptaujas dati liecina, ka 2011. gada vidū 6 no Latvijā pārstāvētajām komercbankām piedāvā mobilo bankas pakalpojumus, kas dod iespēju bankas klientam regulāri saņemt informāciju telefonā par kontu atlikumiem, darījumiem klienta kontos, automātisko rēķinu apmaksu (maksājums ir vai nav noticis), kredīta maksājumiem (apmaksāts vai neapmaksāts), valūtu kursiem. Šāds pakalpojums ir kļuvis ļoti populārs Latvijas iedzīvotāju vidū, ko apliecina pētījuma dati – 656957 Swedbank klienti izmanto mobilo bankas priekšrocības. Otrā vietā ierindojas SEB banka ar 466818 mobilo bankas lietotājiem un vismaz pagājušajā gadā trešajā vietā bija lielākā Latvijas komercbanka – Latvijas Krājbanka ar 139364 mobilo bankas lietotājiem (5). Pēc iepriekšējā gada Novembra banku sektora notikumiem, šiem gandrīz 140 tūkstošiem mobilo bankas lietotājiem bija jāmeklē citas iespējas kārtot savas finanšu darbības.



1.3.att. Klientu skaits, kas pieslēguši un lieto mobilās bankas pakalpojumus

Avots: *Latvijas internetbanku pētījums 2011. gadā.* Latvijas Interneta Asociācija [tiešsaiste] – [atsauce 26.05.2012]. Pieejams: <http://www.lia.lv>

Lai arī pagaidām aplikācijas, kas ļautu ar mobilo telefonu palīdzību izmantot internetbanku, ir visai neērtas, tomēr Latvijā pārstāvētās bankas cenšas attīstīt šādu pakalpojumu. Pēc aptaujas datiem, pagājušā gada vidū šādu iespēju ir sniegusi Swedbanka, kurai jau ir nopietna mobilās internetbankas prakse, un Nordea. SEB bankai šobrīd (2012. gada vidū) mobilā internetbanka ir testa stāvoklī un drīzumā paredzēts, ka sasniegs lietotājus.

Lai veicinātu Latvijas interneta veikala ilgtermiņa perspektīvas, vietnes turētājiem ir nopietni jāizvērtē, kā viņu lapa izskatās uz mobilo telefonu displejiem. Daudzas kompānijas izveido mobilo telefonu lietotājiem ērtas interneta vietnes paralēli esošajām. Pagaidām interneta vietņu mobilās versijas Latvijā vairāk izplatītas ir ziņu portāliem, kas ir izveidoti, lai varētu ērti lasīt jaunākās ziņas un lielākajiem sociālajiem portāliem, bet paredzams, ka nākotnē preču un pakalpojumu sniedzēji arī labprāt piedāvās iespēju ērtāk iepirkties ar mobilo telefonu. Pagaidām vienīgais interneta veikals, kas piedāvā šādu iespēju ir „Octas.lv”, kas nodarbojas ar apdrošināšanas polišu tirdzniecību.

Noteicošākais ierobežojums, kas pagaidām saskatāms mobilo telefonu lietošanā ir to drošība. Mobilo telefonu nozagt vai pazaudēt ir daudz vieglāk nekā stacionāro vai portatīvo datoru. Līdz ar to nevēlamu cilvēku rīcībā vieglāk var nonākt konfidenciāla informācija, piemēram, bankas dati un norēķinu karšu numuri. Tomēr nav grūti prognozēt, ka palielinoties pieprasījumam pēc šādu lietojumprogrammu izmantošanas, paralēli tiks uzlabotas mobilo telefonu drošības sistēmas. Jau šodien jaunākie viedtālruni nosūta pat izslēgtā stāvoklī pozicionēšanas datus, kas ļauj atgūt nozaudētu vai nozagtu mobilo ierīci.

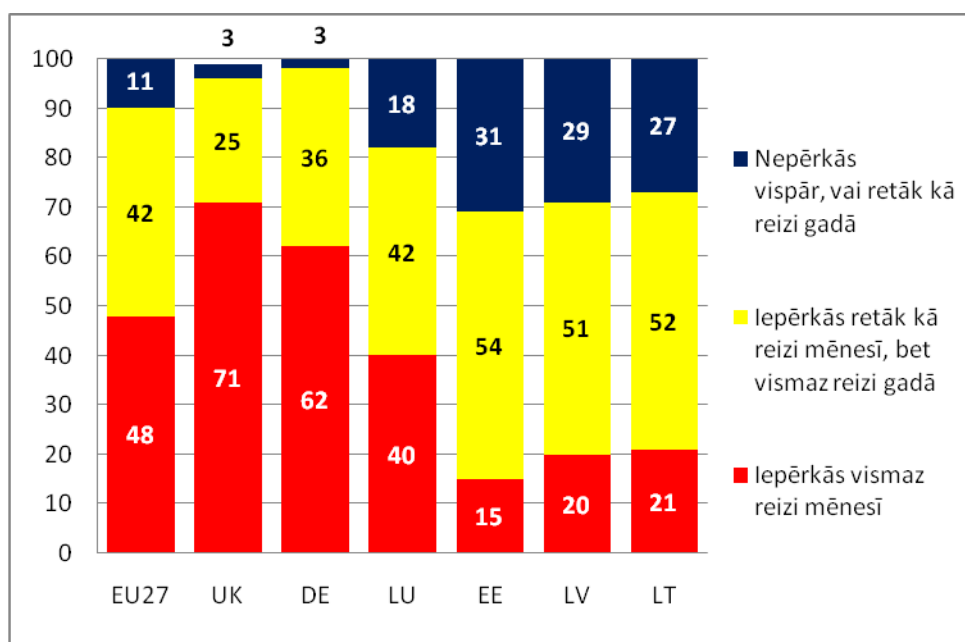
Nākošajā nodaļā tiks aplūkots, kādu faktoru ietekme novedusi pie pašreizējās situācijas e-komercijas jomā, kas ir par iemesliem, kādēļ citās valstīs e-komercija ir plašāk izplatīta nekā citās.

2. E-KOMERCIJAS VADĪŠANU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI

2.1. Noteicošie pircēju uzvedību ietekmējošie faktori iepērkoties internetā

Nemitīgi tiek runāts par interneta neizsmeļamajām iespējām un neapturamo attīstību. Tikai likumsakarīgi, ka tas ir atstājis neizdzēšamu ietekmi un to, kā tiek veikta uzņēmējdarbība. E-komercija Latvijā, līdzīgi kā ekonomika kopumā, pēdējos 10 gados ir attīstījusies ļoti straujā tempā, lai vismaz kādā mērā līdzinātos Eiropas līmenim. Šajā nodaļā tiks noskaidroti svarīgākie faktori, kuri ir veicinājuši un bremsējuši Eiropas valstu, tai skaitā Latvijas e-komercijas darbību, kāda ir to ietekme šodien un kas ir sagaidāms nākotnē. Turpmāk datos tiks savā starpā salīdzināti Baltijas valstu radītāji ar Eiropas vidējo līmeni, ar Lielbritāniju un Vāciju, jo šajās valstīs novērojama vislielākā e-komercijas koncentrācija, un Luksemburga, kā Eiropas valsts ar augstāko IKP uz vienu iedzīvotāju. Pētījumā norādīta informācija ir par produktu tirdzniecību B2C sektora.

Svarīgākais jautājums, kas parasti tiek pētīts saistībā ar patērētāju uzvedību iepērkoties tiešsaistē ir pirkumu izdarīšanas biežums (skatīt 2.1. att.). Attēlotajā pētījumā norādīta iepirkšanās dinamika tiešsaistē konkrētās Eiropas valsts iedzīvotājiem, kuriem dzīves vietā ir pieeja internetam.



2.1. att. Individīdi, kas regulāri iepērkas, reti iepērkas un, kas neiepērkas internetā, bet kam ir pieeja internetam dzīves vietā, sadalījums pa Eiropas valstīm

Avots: Alleweldt, F., Kara, S. *Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods*. Germany: Civic consulting. 2011. p.23.

Iepriekšminētajā attēlā minētajos datos uzrādīts tikai pirktā produkcija B2C sektorā. Lai dažādotu apstrādājamo informāciju un mēģinātu saskatīt līdzīgās un atšķirīgās pazīmes, tiek piedāvāta aplūkot līdzīgus statistikas datus no cita avota (skatīt 2.1. tabulu.).

Tabulā var redzēt, ka dati būtiski atšķiras no pētījuma datiem. Lai šie dati būtu salīdzināmi jebkādā mērā, nepieciešams aplūkot papildus datus (skatīt 2.2.tabulu). 2.1. attēlā norādītajos datos ir parādīti tikai tie respondenti, kam dzīves vietā ir pieeja internetam, tādēļ ir piedāvāta arī šādi dati no „Eurostat” datu bāzēm, respektīvi, tiek pieņemts, ka tikai šie respondenti ir tie, kas izdara regulārus pirkumus internetā (vismaz vienu 3 mēnešu laikā). Diemžēl „Eurostat” datu bāzes nepiedāvā izdalīt izdarītos pirkumus starp produktiem un pakalpojumiem, kā arī nepiedāvā savādākus laika intervālus, tomēr, var atzīt, ka ir saskatāma manāma korelācija starp dažādu avotu statistikas datiem.

2.1. tabula

Indivīdi (% no kopskaita vecuma grupā 16-74 gadi), kas pasūtījuši/ nopirkuši precī/ pakalpojumu izmantojot internetu pēdējo trīs mēnešu laikā

	2009	2010	2011
EU27	28	31	34
UK	58	60	64
DE	45	48	54
LU	46	47	52
EE	12	13	16
LV	8	8	10
LT	6	7	11

Avots: Eurostat [atsauce: 25.05.2012]

2.2. tabula

Indivīdi (% no kopskaita vecuma grupā 16-74 gadi) ar pieeju internetam dzīves vietā

	2009	2010	2011
EU27	59	63	67
UK	77	79	81
DE	71	75	77
LU	82	88	87
EE	69	64	64
LV	56	57	62
LT	51	54	59

Avots: Eurostat [atsauce: 25.05.2012]

Aptaujas dati liecina, ka pirkumu regularitāte ir galvenā pazīmē, kas Baltijas valstu iedzīvotājus atšķir no Eiropas vidējā līmeņa un tām valstī, kuru interneta koncentrācija ir augstākā līmenī. Latvijas regulārie pircēji internetā ir vairāk nekā uz pusi mazāk, nekā vidēji Eiropas valstu vidū.

Šie jautājumi ir saistoši tā iemesla dēļ, ka indivīdi, kas salīdzinoši biežāk iepērkas, ne tikai lielāku naudas summu tērē pirkumiem internetā, bet arī daudz drošāk iepērkas tiešsaistes veikalos, kas ir aiz savas valsts robežām. Tas skaidrojams ar to, ka indivīdiem, kas bieži iepērkas internetā, izveidojas stabila prakse sadarbībā ar ārvalstu pārdevējiem, kas būtiski var atvieglot komplicētākās tirdzniecības jautājumus, piemēram, par preču garantijas servisu, par starptautiskajām norēķinu metodēm. Līdz ar šādu jautājumu atrisināšanu, svarīgāks pirkuma izdarīšanā kļūst produkcijas sortiments, cena, piegādes laiks vai kāds cits subjektīvi izvēlēts faktors.

Aptaujas dati liecina, ka vidējais Eiropas iedzīvotājs gada laikā iztērē 1163 EUR par pirkumiem tiešsaistē. Indivīdi, kas iepērkas regulāri (vismaz reizi mēnesī) tērē pirkumiem tiešsaistē gada laikā 1615 EUR, bet indivīdi, kas iepērkas retāk – 643 EUR. Latvijas iedzīvotāji pirkumiem tiešsaistē tērē 658 EUR gada laikā. Aptaujā nav norādīti dati par to, kāds ir Latvijas iedzīvotāju tēriņu sadalījums starp regulārajiem un retajiem pircējiem internetā (6, p.196.).

Dati liecina, ka vidēji Eiropas iedzīvotāji, kas izvēlas gan pašmāju, gan citu valstu interneta veikalus, pirkumiem tērē 1667 EUR, turpretī respondenti, kas iepērkas tikai pašmāju interneta veikalos tērē 778 EUR gada laikā (6, p.21.). Dati apstiprina iepriekšminēto pieņēmumu, ka regulāri pircēji internetā, ne tikai vairāk naudas iztērē pirkumiem, bet arī daudz labprāt pirkumus izdara ārpus valsts robežas.

Turpinājumā tiks apskatīti daži faktori, kuriem ir būtisks iespaids šādam e-komercijas tirgus sadalījumam Eiropā. Turpmāk tekstā vairākas reizes nāksies atsaukties uz šajā nodaļā redzamajām tabulām. Kā jau tas ir skaidrs, viss grozās ap naudu, tādēļ iedzīvotāju pirktspēja ir viens no svarīgākajiem faktoriem.

Interneta veikalu lietotāju pirktspēja.

Jebkura tirgus (arī e-komercijas) veiksmīgai attīstībai noteiktā reģionā vissvarīgākais attīstības faktors ir iedzīvotāju pirktspēja (skatīt 2.3. tabulu). Valsts iedzīvotāju maksātspēju bieži izsaka kā IKP uz vienu iedzīvotāju nacionālā valūtā vai IKP uz vienu iedzīvotāju pēc pirktspējas līmeņa. „Pirktspējas līmenis” ir mākslīga kopēja valūtas vienība, ko Eiropas Savienībā izmanto ekonomikas summāro rādītāju apjoma izteikšanai, lai veiktu telpiskus salīdzinājumus tādā veidā, kas ļauj likvidēt cenu atšķirības dalībvalstīs (20). Šo līmeni izsaka koeficientu formā un pielīdzina kādam salīdzināmajam lielumam (šajā gadījumā EU vidējam līmenim).

IKP uz iedzīvotāju pēc pirktspējas līmeņa (Eiropas valstu vidējais līmenis = 100)

	2008	2009	2010
EU27	100	100	100
UK	112	111	112
DE	116	116	118
LU	279	266	271
EE	69	64	64
LV	56	51	51
LT	61	55	57

Avots: Eurostat [atsauce: 25.05.2012]

Augsta valsts iedzīvotāju maksātspējas likumsakarīgi izsauc arī e-komercijas tirgus koncentrāciju šajā reģionā. Ņemot vērā, ka Latvijas iedzīvotāju maksātspēja ir teju uz pusi zemāka nekā Eiropas vidējais līmenis, iztērēti 658 EUR gada laikā nebūt nav zems rādītājs. Var prognozēt, ka, ja Latvijas iedzīvotāju maksātspēja būtu uz pusi augstākā līmenī, viņi arī tērētu uz pusi vairāk, jeb aptuveni 1300 EUR gadā (Eiropas vidējais līmenis – 1163 EUR). Bez tā ņemot vērā, ka palielinoties maksātspējai, palielinātos interneta pieslēgumu koncentrācija iedzīvotāju mājsaimniecības, kas šobrīd ir zemākā līmenī nekā vidēji Eiropā. Tas savukārt vēl varētu palielinātu Latvijas iedzīvotāju izdevumus tiešsaistes produktiem un pakalpojumiem.

Lai arī ir pamats uzskatīt, ka patērētāju maksātspēja ir svarīgākais nosacījums tirgus attīstībai, tomēr tas nav svarīgākais faktors visām valstīm un visiem tirgus modeļiem. Luksemburga, kas ir „bagātākā” Eiropas valsts, tēriņiem tiešsaistē tērē „tikai” 990 EUR, kas ir pat zemāk nekā Eiropas vidējais līmenis, neskatoties uz to, ka Luksemburgas iedzīvotāju IKP uz iedzīvotāju pēc pirktspējas līmeņa ir gandrīz 3 reizes lielāks nekā vidēji Eiropā un vairāk nekā 5 reizes lielāks nekā Latvijas iedzīvotājiem. Nedaudz vēlāk tiks apskatītas idejas, kādi šādi situācijai var būt iemesli.

Līdz tam aplūkoti citi svarīgi faktori, viens no tiem – valstu kulturālās atšķirības.

Interneta veikala lietotāju kultūra.

Nopietns biznesa uzticēšanās elements ir paredzēšana, kā darījuma partneris rīkosies noteiktu apstākļu ietekmē. Parasti kompānijas zīmols ir tas, kas rada gaidas, kā kompānija varētu rīkoties, tādēļ uzņēmumi ar spēcīgu zīmolu interneta vidē var veikt komerciju daudz ātrāk un vienkāršāk nekā tie, kuriem nav šādas atpazīstamības, piemēram, potenciālais pircējs var interesēt, ka rīkotos pārdevējs, ja pircējs viņam paziņotu, ka produkta kvalitāte nav tāda, kā norādīts. Gadījumā, ja pircējs un pārdevējs dala kopīgas paražas un saziņas valodu,

pārdevējs jau var mēģināt sagaidīt, kāda šādam izteikumam var būt reakcija. Pircējs, piemēram, jūtas daudz komfortablāk, ja darījuma partneris viņam šķiet uzticams.

Lietoto saziņas valodu un paražu kopu mēdz saukt par kultūru. Daudzi pētnieki norāda, ka šķērsojot valstu robežas, būtiski mainās sabiedrības kultūra, piemēram, privātīpašuma tiesības Eiropā un Ziemeļamerikā tiek vērtētas augstā līmenī, kamēr Āzijas valstīs privātīpašuma tiesībām netiek pievērta tik liela uzmanība. Daudzos gadījumos pat vienas valsts teritorijā var tikt pārstāvētas vairākas kultūras. Tas nozīmē, ka likumdošanas normas un biznesa prakse šajā jautājumā būtiski atšķirsies šo valstu starpā. Uzņēmumiem ir jābūt piesardzīgiem izvērtējot valodas un paražu atšķirības reģionos, kur tas gatavojas attīstīt uzņēmējdarbību. Pasaules praksē ir daudz šāda veida kļūdas, kas radušās pienācīgi neizvērtējot kultūras un valodas nianšes un kuras tiek regulāri prezentētas starptautiskā mārketingaursos, piemēram, uzņēmums „General Motors” Chevrolet jaunā modeļa izlaišanu ar nosaukumu „Nova” uzjautrināja Latīņamerikas iedzīvotājus, jo Spāniski „no va” nozīmē „tas neies/ nebrauks”. Šāda veida pasaules prakses piemēri ir neskaitāmi. Pasaules prakse parādījusi, ka vislielākie sarežģījumi Eiropas un Ziemeļamerikas uzņēmējiem ir ar piemērošanos Austrumu valstu kultūrai. Valstis, kā Indija un Ķīna ir ar ļoti bagātu kultūru un paražām, kas iesakņojusies sabiedrībā gadu tūkstošus atpakaļ. Līdz ar to ļoti asi tiek uztverta jebkura nianse, kas ir pret šo paražu pārliecībai. Košākā pasaules prakse ir tirdzniecībā ar Indiju, kur, piemēram, multfilmās ir nepiemēroti rādīt govīs kā personāžus, nemaz nerunājot par liellopu gaļas piedāvāšanu Indijas iedzīvotājiem. Potenciālos pircējus Musulmaņu ticības zemēs atbaidīs prezentācijas un reklāmas, kurās redzamas atkailinātas roku vai kāju daļas. Pat izvēloties vietnes dizainu ir jābūt piesardzīgam. Baltā krāsa Eiropā un ASV simbolizē tīrību un šķīstību, kamēr Ķīnā un daudzās Āzijas valstīs baltā krāsa simbolizē nāvi.

Starptautiskajiem e-komercijas uzņēmumiem ir jābūt piesardzīgiem lietojot līdzīgas iepirkšanās metaforas visiem valstu iedzīvotājiem, piemēram, ASV valstu iedzīvotājiem atpazīstams iepirkšanās simbols ir iepirkuma ratiņi, kamēr lielākajā daļā Eiropas lieto iepirkuma grozu, jo daudzās Eiropas valstīs tradicionālajos mazumtirdzniecības veikalos nekad nav lietoti iepirkšanās ratiņi.

Arī transakciju veikšanas paradumi var būt svarīgs kultūras faktors dažādiem valstu iedzīvotājiem. Japānas iedzīvotāji izrādīja nepatiku iepirkties Savienoto Valstu interneta veikalos, jo Japānas iedzīvotāji ir pieraduši kārtot darījumus tikai skaidrā naudā vai ar bankas pārskaitījumiem un līdz ar to neizmantoja viņu interneta veikalus. Lielākā Japānas firma, kas investē elektroniskajā komercijā „Softbank” nācās ieviest nomaksas metodi, kas panāktu pieejamu e-komerciju spītīgajiem Japānas iedzīvotājiem. „Softbank” izveidoja sadarbību ar vairākiem preču izplatītājiem Japānā, piedāvājot produkciju iegādāties tiešsaistē, bet

norēķināties vietējā diennakts pārtikas preču veikalā. Šāds solis bija ļoti veiksmīgs un veicināja interneta veikalu uzplaukumu Japānā.

Interneta lietotāju valodu barjera.

Uzņēmumiem ir jāapzinās, ka vienīgais veids, kā efektīvi veidot biznesu citu valstu kultūrās ir pielāgoties tām. Pieeja tiek skaidrota praksē ar frāzi: „domā globāli, rīkojies globāli”. Pirmais solis, lai interneta biznesu virzītu uz citu valstu auditoriju, ir piedāvāt tīkla vietni lasīt mērķa valsts valodā. Tas nozīmē pārtulkot tīkla vietni citā valodā vai dialektā. Pētījumi ir pierādījuši, ka pircēji daudz labprātāk iepērkas tīkla vietnēs, kas ir tulkotas viņu dzimtajā valoda, pat ja tie pietiekoši labā līmenī pārlūko vietnes, piemēram, Angļu valodā, kurā ir pārtulkotas (vismaz daļēji) liela daļa tīkla vietņu pasaulē. Jāatceras, ka mazāk nekā 10% pasaules iedzīvotāju dzimtā valoda ir Angļu (16, p.35-36.).

Pētījumi rāda, ka aptuveni puse pasaule apskatāmo tīkla vietņu ir iespējams pārlūkot angļu valodā, bet aptuveni puse pasaulē mītošo interneta lietotāju nesaprot angļu valodu. Industrija paredz, ka līdz 2015. gadam, vairāk nekā 90% interneta lietotāju atradīsies ārpus Savienotajām Valstīm un 70% transakciju vismaz viena no darījumu pusēm neatradīsies ASV (16, p.35-36.).

Dažas valodas prasa vairākus tulkojumus priekš dažādiem dialektiem, piemēram, Spāņu valoda, kādā runā Spānijā, būtiski atšķiras no Spāņu valodas Meksikā, kas savukārt ir savādāka, nekā citur Latīņamerikā lietotā Spāņu valoda. Urugvajā un Argentīnā tiek lietoti 4 dažādi Spāņu valodas dialekti. Daudziem no šiem dialektiem mainās tikai izrunas izloksne, kas neatstāj iespaidu uz tīkla vietnē publicētu tekstu, bet tas var spēlēt lomu, ja tiek piedāvāti audio elementi. Eiropā līdzīga situācija ir novērojama Dānijā, kur atkarībā no dzīves vietas valsts teritorijā, nopietni mainās valodas izloksne. Sakarā ar to, ka Dāņu valoda ir viena no sarežģītākajām valodām pasaulē, kādā sarunājas valsts iedzīvotāji, rodas situācija, ka dialekti līdz tādām līmenim atšķiras, ka atsevišķas valsts iedzīvotāju grupas ir nopietnas problēmas sazināties vienā un tajā pašā valsts valodā. Šādi piemēri ir sastomāmi arī pie mums, Latvijā. Lielākajai valsts iedzīvotāju daļai ir nopietnas problēmas uztvert informāciju no Austrumos dzīvojošajiem valsts pilsoņiem, kas bieži izvēlas runāt Latgaļu valodā. Vienīgā atšķirība, ka šie cilvēki parasti „prot” ieslēgt arī „normālo” Latviešu valodu.

Gadījumā, ja vietnes īpašnieks nolemj tulkot visu vietni, viņš to parasti pārtulko visu uzreiz. Sakarā ar to, ka lapas nemitīgi tiek paplašinātas, vietņu īpašnieki pamatoti kļūst izvēlīgi tulkojumos. Tulkošanas darbības var kļūt ļoti ekonomiski neizdevīgās, ja tīkla vietnē ir apskatāmas vairāki simti atsevišķas lapas un tās visas var nākties tulkot.

Tīkla vietnes sākumlapai un pirmajiem lapas līmeņiem ir jābūt iztulkotiem visās valodās, kuras tiek lietotas noteiktā biznesa apvidū, piemēram, Latvijas, gadījumā nepieciešams būt iztulkotam Latviešu, Krievu un Angļu valodā, būtu vēlams arī Vācu valodā. Gadījumā, ja uzņēmuma politika ir koncentrēta uz mārketingu, produkcijas informācijas nodrošināšanu un zīmola stiprināšanu, tulkošana ir jānosaka kā augsta uzņēmuma prioritāte. Ja uzņēmuma darbība ir virzīta uz „vietējiem” klientiem, tīkla vietne var atstāt tikai valodā, kādā runā lokālie iedzīvotāji, piemēram, ja uzņēmums nodarbojas ar reģionālo laikrakstu izdošanu vai izvieto darba piedāvājumus, tas var būt ieinteresēts piesaistīt tikai lokālos iedzīvotājus. Jāatceras, ka Latvijas gadījumā puse no „vietējiem” runā Krievu valodā un būs svarīgi nodrošināt tīkla vietni abās valodas.

Lai tulkotu interneta vietnes saturu, var pielietot dažādas metodikas. Svarīgākos paziņojumus, bāzes informāciju vajadzētu dot tulkot uzņēmuma darbiniekiem vai algoritmiem pašrocīgi. Vietās, kur nav izšķiroša nozīme gramatiski precīzam tulkojumam, uzņēmumi bieži izvēlas automatizētos tulkošanas risinājumus. Tulkošanas lietotnes var sasniegt ātrumu līdz 400 tūkstošiem vārdu stundā. Pat ja tulkojums nav ideāls, uzņēmumam tas var būt daudz efektīvāks risinājums, nekā algots darbinieks, kas spēj pārtulkot līdz 500 vārdiem stundā. Pēdējo gadu laikā ļoti populārs ir kļuvis „Google” piedāvātais risinājums „Translate.Google”, kas bez papildus samaksas spēj pārtulkot veselās mājas lapas sekunžu laikā. Paredzams, ka tiešsaistes tulkošanas aplikācijas drīzumā nomainīs tradicionālos tulkošanas paradumus.

Eiropas iedzīvotājiem valodas barjera ir nozīmīgākais faktors pirkumu izdarīšanai ārpus savas valsts robežām. Aptaujas dati liecina, ka Eiropā ļoti ciešas saites un intensīva tirdzniecība notiek starp valstīm, kurām ir līdzīga, vai tāda pati oficiālā valoda, piemēram, novērojama aktīva tirdzniecība, starp Čehiju un Slovākiju, starp Austriju un Vāciju (gandrīz trešā daļa no Vācijas pircējiem iepērkas Austrijā), vairāk nekā piektā daļa Dānijas un Somijas iedzīvotāji izdara pirkumus Zviedrijā, savukārt mūsu kaimiņi – Igaunī salīdzinoši bieži iepērkas Somijas interneta veikalos un tā varētu vēl turpināt (skatīt 2.4.tabulu).

Baltijas valstīm nav šādu „valodu sadraudzību”, izņemot minēto Igaunijas – Somijas gadījumu. Neskatoties uz to, pircēji no Baltijas valstīm labprāt iepērkas tajos pašos veikalos, kur citi Eiropas iedzīvotāji. Liela daļa no Latvijas iedzīvotājiem pietiekoši labā līmenī pārzina Angļu un/ vai Vācu valodu, lai bez grūtībām varētu iepirkties šo valstu interneta veikalos.

Ārpus valsts robežām izdarīto pirkumu mērķa valsts

	Vācija	Lielbritānija	Amerikas Savienotās Valstis	Ķīna	Francija
EU27	27%	24%	23%	17%	14%
UK	21%	-	39%	25%	17%
DE	-	20%	17%	17%	9%
LU	78%	19%	0%	0%	43%
EE	27%	35%	30%	16%	5%
LV	23%	33%	30%	29%	4%
LT	17%	39%	30%	29%	5%

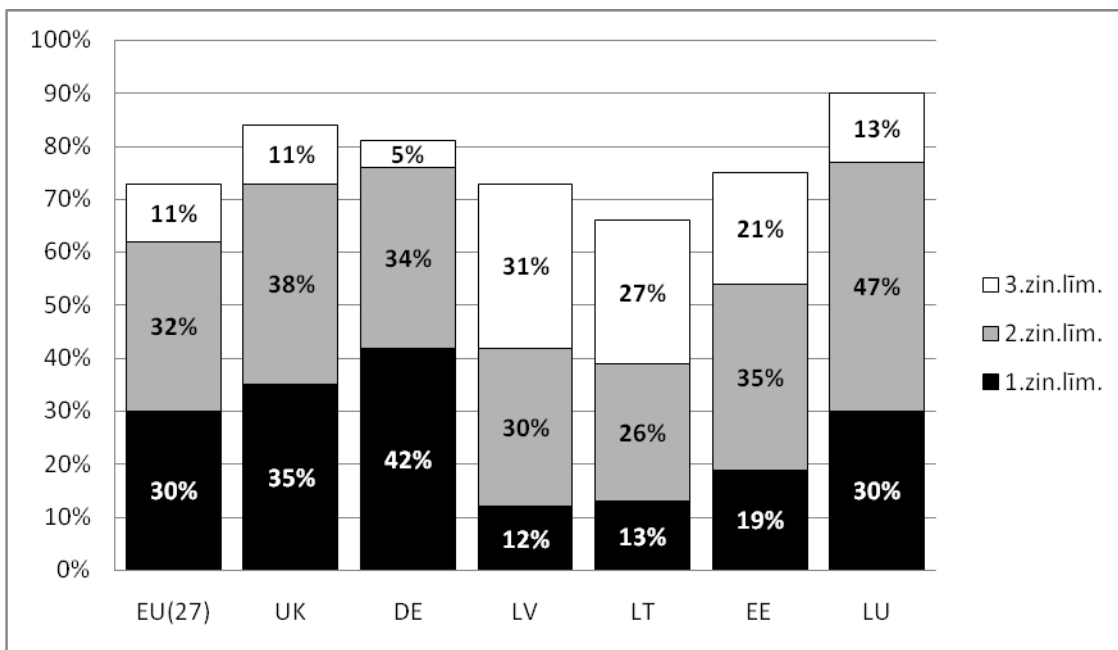
Avots: Alleweldt, F., Kara, S. *Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods.* Germany: Civic consulting, 2011. p. 35.

No aplūkotajiem datiem viskrasākās novirzes no vidējiem lielumiem novērojamas Luksemburgas iedzīvotājiem. Luksemburgā ir 3 oficiālās valodas: Franču, Vācu un Luksemburgiešu valoda. Tas arī izskaidro kādēļ lielākā daļa pirkumu tiek izdarīta Vācijā un liela daļa Francijā. Luksemburgas iedzīvotāji pārliecinoši lielāko daļu tiešsaistes pirkumu izdara ārpus savas valsts robežām.

Jāatzīmē, ka šādas tirdzniecības saites pastiprina izsoļu vietnes „Ebay” pārstāvniecību darbošanās, gan Lielbritānijā, gan Savienotajās Valstīs, gan Vācijā. Visās šajās vietnēs labprāt piedāvā arī citu valstu pārdevēji savas preces, bet visizteiktāk to dara tieši Ķīnas komersanti, piedāvājot nopirkt preces no veikaliem viņu mītnes zemē, kas parasti ir ievērojami lētākas (parasti arī nekvalitatīvākas) nekā Eiropā vai ASV ražotās preces. Jāpiemin, ka arī Latvijas iedzīvotāji aktīvi iepērkas visās trīs „Ebay” versijās. Bez šīm Latvijas iedzīvotāji labprāt iepērkas tādas pasaulē populārās iepirkšanās vietnes kā „Amazon”, „DialExtrem” un citās. Noteicošākais ierobežojums iepērkoties ārzemju interneta veikalos Latvijas iedzīvotājiem ir piegādes nosacījumi. Bieži ārvalstu pārdevēji nevēlas sūtīt savas preces un Austrum-Eiropas valstīm vai arī nosaka neadekvātus piegādes nosacījumus.

Interneta lietotāju prasmju līmenis.

Iepirkšanās internetā, it īpaši, ja interneta veikals atrodas ārpus valsts robežām prasa zināmu iemaņu līmeni darbam ar internetu, lai sekmīgi veiktu pirkumu tiešsaistē. Grūti pateikt, kāds precīzi ir šādu iemaņu iespaids un e-komercijas lietošanas pakāpi katrā valstī, bet ir skaidrs, ka tas ietekmē iepirkšanās paradumus. Šā faktora ietekmes svāra noteikšanu autors atstās lasītāja ziņā. Statistikas dati liecina, ka Baltijas valstu iedzīvotāji ir vieni no visprasmīgākajiem darbā ar internetu (skatīt 2.2. attēlu).



2.2. attēls. Individuālo interneta lietotāju (vecuma grupā 16-74 gadi) lietošanas prasmju līmenis 2011. gadā.

Avots: *Individuals' level of Internet skills.* Eurostat [atsauce 15.05.2012]

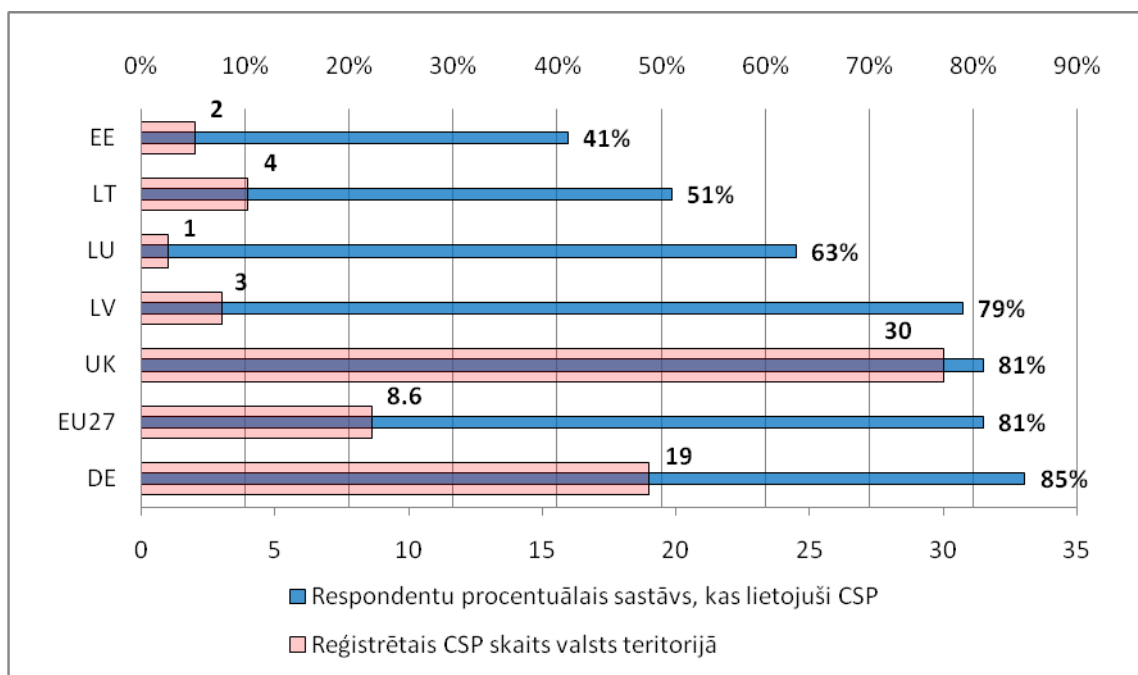
Interneta lietošanas prasmju līmenis tiek mērīts izmantojot pašnovērtējuma pieeju, kurā respondents norāda, vai viņš ir veicis specifiskas darbības saistībā ar interneta lietošanu. Sešas ar interneta lietošanu saistītas darbības tika izmantotas, lai sadalītu respondentus trīs grupās: meklētājserveru (piemēram, Google un Bing) lietošana, lai atrastu informāciju; sūtīt e-pasta vēstuli ar izveidotu piesaistni (attachment); sūtīt ziņojumus tiešsaistes tērzēšanas vietās (chatroom), intereškopās vai diskusiju forumos; telefona zvanu veikšana izmantojot internetu, vienādranga tīkla lietošana (peer-to-peer), lai apmainītos ar video, mūzikas un cita veida failiem; interneta vietnes izveide. Zems interneta lietošanas pamata prasmju līmenis, jeb 1. līmenis, tiek novērtēts, ja respondents ir veicis līdz 2 minētajām darbībām, vidējs, ja 3 vai 4 darbības un augsts, ja respondents ir veicis 5 vai 6 no minētajām darbībām interneta vidē.

Aplūkojot datus, redzams, ka šāds zinošu interneta lietotāju sadalījums nav par iemeslu, kādēļ Luksemburgas iedzīvotāji tik maz iepērkas interneta veikalos. Savukārt Baltijas valstu gadījumā var izteikt dažus hipotētiskus minējumus par to, ka šāds faktors ir par iemeslu, kādēļ tomēr par salīdzinoši lielām summām tiek izdarīti pirkumi internetā. Kā iepriekš apskatītajā tabulā (skatīt 2.1.tabulu) var novērot, salīdzinot ar turīgākajām Eiropas valstīm, pirkumi tiešsaistē tiek izdarīti ļoti reti (līdz pat 5 reizēm mazāk). Tas liek domāt, ka pirkumi tiek izdarīti, vai nu retāk, bet apjomīgi, vai arī ne tik lieli, bet ļoti regulāri no salīdzinoši nelielas sabiedrības daļas. Autors sliecas domāt, ka ticamāks ir otrais variants, jo Latvijā ir skaidri

saskatāmas sabiedrības grupas, kas ikdienā iepērkas ne tikai Eiropas, bet arī ASV un Ķīnas interneta veikalos. Šāda situācija būtiski uzlabo tirgus segmentēšanas iespējas savas valsts iedzīvotājiem.

Cenu salīdzinošie portāli.

Vairāk kārt ir pieminēta cenu salīdzināšanas portālu nozīmība Latvijas e-komercijas tirgū. Pēc aptaujas datiem varam redzēt, ka četri no pieciem aptaujātajiem gada laikā vismaz reizi ir lietojuši cenu salīdzināšanas portālu pakalpojumus (skatīt 2.3. att.). Šajā ziņā Latvija ir praktiski vienādā līmenī ar Eiropas vidējo līmeni. Pēc datiem var redzēt, ka kaimiņvalstis ievērojami mazāk lieto cenu salīdzināšanas portālus. Igaunijas iedzīvotāji gandrīz uz pusi retāk izmanto salīdzināšanas portālus, bet Lietuvas iedzīvotāji – par trešo daļu. Šie dati apliecina arī to, ka Latvijā aptaujātie respondenti biežāk lieto salīdzināšanas portālus, nekā vispār izdara pirkumu tiešsaistē, jo gada laikā pirkumu izdarījuši tikai 71% respondentu (skatīt 2.1. att.).



2.3. att. Individu procentuālais sastāvs pa Eiropas valstīm, kas lietojuši kādu cenu salīdzināšanas portālu (CSP) pēdējo 12 mēnešu laikā un CSP skaits valsts teritorijā.

Avots: Alleweldt, F., Kara, S. *Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods*. Germany: Civic consulting, 2011. p. 61-62.

Nedrīkst aizmirst izcelt vēl kādu svarīgu tendenci. Aptaujas dati liecina, ka 17% nopirktās produkcijas Latvijas respondenti atrod tieši caur cenu salīdzināšanas portāliem. Šis rādītājs ir otrs augstākais aiz Čehijas (20%). Eiropas vidējais rādītājs ir 7%, bet abām mūsu

kaimiņvalstīm 6% (6, p.64). Šie rezultāti vēlreiz pierāda un apstiprina salīdzināšanas portālu nozīmīgo ietekmi Latvijas e-komercijas tirgū.

Latvijā jau ilgus gadus darbojas 2 savā starpā konkurējoši preču cenu salīdzināšanas portāli:

- www.salidzini.lv
- www.kurpirkt.lv

Salīdzinoši nesen cenu salīdzināšanas portālu „klubiņā” sāk parādīties arī pakalpojumu sniedzēji – pamatā apdrošināšanas pakalpojumu. Jau 9 gadus Latvijas tirgū darbojas www.manapolise.lv, kurā piedāvā tiešsaistē salīdzināt visu OCTA un KASKO apdrošināšanas kompāniju piedāvājumus un cenas un nopirkt izdevīgāko polisi. Drīzumā „manapolise.lv” plāno sniegt arī dzīvības nekustamo īpašumu, veselības apdrošināšanas pakalpojumu sniedzēju piedāvājumu salīdzināšanas iespējas. Domājams, ka tieši www.manapolise.lv ir šajā pētījumā norādīts kā trešais cenu salīdzināšanas portāls.

Latvijas tirgū paralēli cenu salīdzināšanas portāliem nemitīgi attīstās radniecīgi tiešsaistes komerciālie veidojumi - kolektīvās iepirkšanās portāli. Šie portāli izvieto plaša klāsta pakalpojumu un preču sniedzēju piedāvājums par ievērojamāk zemākām cenām, nekā tos varētu pie šiem komersantiem iegādāties ikdienā. Parasti atlaide no pamata cenas ir 50% un vairāk. Lai vēlamo pakalpojumu vai produktu iegādātos, ir tikai viens nosacījums – jāsavāc noteikt skaits gribētāju, kas šo precī vēlētos iegādāties. Gribētāji piesakoties iemaksā rezervācijas maksājumu. Gadījumā, ja uz izvēlēto precī vai pakalpojumu gribētāju skaits ir sasniedzis nepieciešamo, pircēji saņem kuponu, ar kuru tas var saņemt precī vai izmantot pakalpojumu. Ja gribētāju skaits netiek sasniegts, iemaksātā naudas summa tiek atgriezta.

Ši gada aprīļa beigās cīņā par Latvijas auditoriju, vērtējot pēc „reach” jeb proporcijas no kopējās interneta auditorijas, uzvara bijusi portālam Perkamkopa.lv (11%), tam uz papēžiem min Zizu.lv (10,5%), pēc tam seko CityLife.lv(9,5%) un Cherry.lv (8,5%). „Cherry Media Grupa”, kurā ietilpst „CityLife.lv” un „Cherry.lv”, ir arī divi kolektīvās iepirkšanās portāli Lietuvā – „Grupinis.lt” un „Beta.lt”, kā arī „Cherry.ee” Igaunijā. Šogad „Cherry Media Grupa” Baltijas valstīs cer sasniegt 35 – 38 milj. Ls apgrozījumu, bet „CityLife.lv” un „Cherry.lv” šā gada laikā cer sasniegt piecu milj. Ls apgrozījumu Latvijas tirgū (25).

Šāda iespēja vairāk tiek piedāvāta valsts iedzīvotājiem, taču ja tiktu paplašinātas samaksas iespējas, šādus pakalpojumus varētu piedāvāt arī plašākai auditorijai.

2.2. Norēķinu metodes iepērkoties internetā

Populārākās norēķinu metodes Eiropā.

Eiropā valda visai raiba prakse norēķinu metožu ziņā (skatīt 2.5.tabulu). Varētu teikt, ka lielā mērā par katras valsts norēķinu sistēmu atbildīga ir banku sistēma, tomēr būtu jāizvērtē atsevišķi katras norēķinu formas ietekme noteiktā valstī. Bieži pašu iedzīvotāju iepirkšanās paradumi ir izšķiroši, lai izvēlētos sev tīkamāko norēķinu metodi (piemērs par kultūru). Aptaujas dati liecina, ka valstīs, kur tiešsaistes pirkumus izdara prasmīgāki indivīdi, tiecas izmantot kredītkartes un maksājumu sistēmu pakalpojumus, turpretī mazāk izglītoti – bankas pārskaitījumus. Norēķinoties par iekšzemes pirkumiem biežāk tiek izmantota skaidra nauda. Tiešais debets ir ļoti populāra norēķinu metode Lielbritānijā un Vācijā, toties redzams, ka iepērkoties tiešsaistē briti šādu iespēju izmanto salīdzinoši reti. Acīmredzot šādu maksājumu veidu briti biežāk izmanto, lai veiktu vietējos regulāros maksājumus.

2.5. tabula

Nomaksas metodes iepērkoties tiešsaistē

	Kredītkarte	Tiešsaistes nomaksas sistēma (piem., PayPal, iDEAL)	Bankas pārskaitījums	Skaidrā nauda piegādes laikā	Debetkarte	Tiešais debets	Čeks	Maksājums izmantojot mobilo telefonu (piem., PayMO)
EU27	45%	36%	31%	20%	18%	11%	2%	1%
UK	53%	53%	4%	2%	56%	6%	2%	0%
DE	39%	44%	60%	10%	4%	33%	1%	1%
LU	85%	31%	30%	4%	2%	2%	0%	0%
EE	28%	15%	65%	12%	15%	11%	1%	1%
LV	55%	31%	23%	21%	15%	5%	3%	2%
LT	35%	30%	42%	29%	15%	4%	0%	2%

Avots: Alleweldt, F., Kara, S. *Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods.* Germany: Civic consulting. 2011. p. 26.

Pēc aptaujas datiem var redzēt, ka Eiropas valstu vidū ir ļoti populāri ir kredītkaršu norēķini. Gandrīz puse no Eiropā aptaujātajiem respondentiem atzīst, ka izmanto kredītkartes norēķiniem par tiešsaistes pasūtījumiem. Salīdzinoši daudzi izmanto arī debetkartes (18% aptaujāto), bet jāpiemin, ka no norēķinu viedokļa šīs metodes ir ļoti līdzīgas, turklāt nav izslēgts, ka respondenti šos karšu tipus jauc savā starpā, kā tas bieži novērojams Latvijas iedzīvotāju vidū. Pēc kredītkartēm seko norēķini ar tiešsaistes maksājumu sistēmām. Svarīgu lomu šajā jomā spēlē viena no atpazīstamākajām norēķinu sistēmām pasaulē – PayPal. Tā dod iespēju pircējiem un pārdevējiem pārsūtīt naudu savā starpā, nenodot personīgo finanšu informāciju. PayPal dod iespēju elastīgi lietot bankas kontus, kredītkartes. PayPal pasaulē

apkalpo ap 110 miljonu aktīvo kontu, 190 valstu tirgos un 25 valūtās (to skaitā nav Latvijas lats), lai apkalpotu globālo e-komercijas darbību (29).

Tā kā PayPal ir „eBay” piederošs uzņēmums, saprotams, ka šajā, visā pasaulē ļoti atpazīstamajā tiešsaistes tirdzniecības vietā, gandrīz vienmēr vienīgā iespējamā nomaksas forma ir PayPal konti. Vairumā gadījumi tikai šāda veida transakcijas tiek maksimāli aizsargātas no vietnes puses pret krāpnieciskām darbībām. Turklāt šāda veida transakcijas ir veicamas pāris minūšu laikā. Pirkuma gadījumā, naudas summa no tiek ieturēta no bankas konta un pārskaitīta uz PayPal kontu, no kura savukārt pārdevējam vēlāmā laikā tas var pārskaitīt uz savu bankas kontu. Tas nozīmē, ka pārdevējs ir pārliecināts, ka viņš saņems šo naudas summu. Pārdevējs var bez kavēšanās nodot produktu piegādei tādā veidā būtiski samazinot laika posmu starp pirkuma izdarīšanu un preces saņemšanu.

Tā kā norēķini izmantojot PayPal ir ļoti populāri iepērkoties tiešsaistē ārpus valsts robežām, lietderīgi atcerēties dažas nianšes, kas jāpatur prātā pieņemot maksājumus caur šādiem kontiem. Piesardzības soļu nepārziņāšana var sagādāt zināmas neērtības interneta veikala darbībā *PayPal* izmantošanai, lai atļautu klientiem norēķināties par saņemtajām precēm. Pasaulē ir pieņemta normāla prakse transakciju veikšanai izmantot *PayPal* kontus, un jāpiebilst, ka ievērojami palielinās popularitāte arī Latvijā iekšzemē veiktajiem pārskaitījumiem, jo tas ļauj aizsargāt no nelegālām darbībām gan pircēju, gan pārdevēju. Kā jau daudzās sfērās, Latvija ir samērā atpalikusi no attīstīto valstu prakses. *Paypal* lietošana iekšzemē joprojām ir neizplatīts norēķinu paņēmieni, tomēr tas tiek atsevišķos gadījumos lietots un šāda iespēja klientiem ir noderīgi sniegt., lai saņemtu pārskaitījumus no privātpersonām caur *Paypal*, jāpielieto daži piesardzības soļi, lai izvairītos no apkrāpšanas, jeb lai izvairītos, ka cilvēks, ar ko cerat sadarboties, nav izmantojis nesankcionētus maksāšanas paņēmienus. Pazīmes, kas liecina par šādām darbībām(30):

- 1) Piegāde tiek steidzināta par papildus samaksu,
- 2) Piegādei tiek lūgts izmantot saņēmēja noteiktus marķējumus
- 3) Maksājuma daļas tiek maksātas no vairākiem Paypal kontiem
- 4) Maksājums nav saņemts pilnā apmērā
- 5) Maksājums veikts pakāpeniski no viena PayPal konta
- 6) Tiek pirkti rets/dārgs priekšmets

Neatkarīgi no iepriekš minētajām pazīmēm lietderīgi atcerēties, ka piegādājot preci klientam, kas maksājumu veicis izmantojot *PayPal* kontu, lietderīgi veikt divas darbības:

- 1) pārbaudīt vai piegādes adrese sakrīt ar kontā norādīto adresi,

2) veikt personas identifikāciju – cilvēkam, kas precīzi saņem ir jāuzrāda personu apliecinoši dokumenti un jāparakstās par preces saņemšanu. Saņēmējs drīkst būt tikai *PayPal* kontā norādītā persona.

Šāda veida vienkārša pārbaude var pasargāt uzņēmumu no tā, ka pircējs izmanto zagtas norēķinu kartes datus. Svarīgi atcerēties, ka pat pēc pārskaitījuma veikšanas, *PayPal* var pieprasīt atpakaļ pārskaitīto naudu, ja būs reģistrēts noziedzīgs nodarījums veicot transakciju. Ja uzņēmums jau būs nodevis precīzi pasūtītājam, tas var radīt būtiskus zaudējumus uzņēmumam un tas var tikai cerēt uz valsts sargājošo iestāžu veiksmīgo darbību, atklājot šādus likumpārkāpumus. Ja piegādes brīdī saņēmēja identitāte nesakrīt ar to, kas norādīts norēķina datos, uzņēmumam ir tiesības precīzi neizsniegt, tas nozīmē, ka precīzi varēs saņemt tikai norēķinu kartes īpašnieks.

Norēķinu metodes Latvijā.

Latvijas tirgū norēķinu ziņā jau gadiem ilgi valda liela nesakārtotība. Iepriekš pieminētie aptaujas dati liecina, ka 55% Latvijas respondentu, kas iepērkas internetā, pēdējo 12 mēnešu laikā ir norēķinājušies ar kredītkarti, 15% ar debetkarti. Jāatzīst, ka šiem datiem ir zems ticamības līmenis, jo tirdzniecības prakse pierādījusi, ka ļoti liela sabiedrības daļa īsti neizprot debetkartes un kredītkartes atšķirību un līdz ar to arī nezina, kas īsti viņiem ir. Lai arī nevarētu teikt, ka šāda nezināšana nodara kādu ievērojamu ļaunumu, tomēr to ir nepieciešams uzsvērt. Mūsu banku sistēma, galvenokārt Latvijā lielākā darbojošās komercbanka – Swedbank, ir panākusi to, ka norēķinu karšu funkcijas pārklājas, radot neskaidrību, kas tad īsti ir debeta un kas kredītkarte. Swedbank to ir paveikusi laižot apgrozībā VISA debetkartes. Īpaši populāra ir „OPEN” karte, kas ir orientēta skolēniem, studentiem un jauniešiem. VISA norēķinu kartes paredz daudz plašākas iespējas nekā, piemēram, Maestro kredītkartes, it īpaši starptautiskajiem pārskaitījumiem un lietošanai ārzemes. Tas nozīmē, ka vienīgā būtiskā atšķirība starp šādu debetkarti un kredītkarti ir kredītlimits, jeb kartes īpašnieks var tērēt vairāk naudas, nekā ir viņa īpašumā bankas kontā, vēlāk atmaksājot to atpakaļ. Jāpiezīmē, ka Swedbank arī šajā ziņā iet pretī klientiem un piedāvā kredītlimitu debetkartes turētājiem. Tas ir daudz mazāks nekā kredītkartes turētājam pieejamais, bet pilnībā pietiekošs ikdienas pirkumiem. Tātad ir saprotams, ka robeža starp kredīta un debetkarti ir palikusi ļoti šaura un ir skaidrs, kāpēc sabiedrībā ir pieņemts visas norēķinu kartes saukt par kredītkartēm.

Neatkarīgi no tā, kāda tipa kartes turētājs ir pircējs, Latvijā orientētie interneta veikali nepiedāvā šāda tipa norēķinus, līdz ar to spītīgi atsakoties no pasaules prakses. Šāda tipa norēķinus piedāvā tikai dažas vietnes Latvijā. Populārākā no tām ir www.OCTAS.lv, kas piedāvā iegādāties apdrošināšanas polises automašīnām. Šādai situācijai ir vairāki iemesli. Kā

skaidro interneta veikala „www.Aliba.lv” pārdošanas menedžeris Ļevs Kopilovs: „Par iespēju iegādāties preces internetā interesējas ļoti reti, līdz šim pusgadā trīs līdz četras reizes ir jautājuši, vai ir tāda iespēja. Latvijā šādu iespēju izmanto ne pārāk bieži, maksā ar internetbanku, bet ar karti, iespējams, baidās maksāt, netic. Turklāt arī bankas maz reklamē šādu iespēju, tāpēc arī pircēji bieži neprasa”(9). Latvijas interneta veikaliem iekšzemes pirkumiem daudz populārāka norēķinu metode ir bankas pārskaitījumi, papildus dodot arī iespēju norēķināties veikalā skaidrā naudā vai izmantojot karšu terminālu. Šāda tipa norēķini ir ļoti populāri, jo interneta veikali vēlas izvairīties no situācijām, kad norēķins par precēm jau ir veikts pirms vēl ir noskaidrots vai prece ir pieejama, cik ātri pieejama un klients saņemot nav pārbaudījis preces īpašības.

Vadošās Latvijas bankas šādu situāciju interneta veikalos nespēj skaidrot, jo norēķinu drošība internetā ar kredītkartēm tiek pastāvīgi uzlabota. Pēdējais jaunievedums norēķinu karšu drošībai ir VISA un MasterCard izstrādātā „3D secure” drošības sistēma, ko SEB banka piedāvā no 2006. gada, bet no 2009. gada ir integrēta automātiski bez papildus samaksas. Swedbanka arī piedāvā šādu risinājumu kādu laiku, bet no 2011. gada septembra ir obligāts nosacījums, lai izdarītu pirkumus internetā. Swedbank norāda, ka norēķinu karšu lietošana internetā strauji pieaug – 2011. gada pirmajā pusē salīdzinot 2010. gada pirmo pusi pieaudzis par 125% naudas daudzums, ko cilvēki samaksā ar kartēm norēķinoties internetā, par 170% pieaudzis transakciju skaits, bet par vairāk nekā divām reizēm pieaudzis ar kartēm veikto pirkumu skaits internetā. Regulāri internetā iepērkas ar katru ceturto karti (9). Pēc šiem datiem varam secināt, ka Latvijas interneta veikali neizmanto pilnībā norēķinu sistēmas priekšrocības un sagaidāms, ka tiešie norēķini ar kartēm tiks drīzumā lielākā skaitā integrēti klāt pie esošajām norēķinu metodēm.

Latvijā ar transakciju apkalpošanu interneta vidē nodarbojas uzņēmums „First Data Latvia”, kas ir vadošais karšu apstrādes centrs Baltijā, kas Latvijā darbojas jau kopš 1992. gada (līdz 2005. gadam SIA „Banku Servisa Centrs”). Viens no „First Data Latvia” piedāvātajiem pakalpojumiem ir interneta komercijas risinājumu sniegšana, lai nodrošinātu karšu transakciju apkalpošanu interneta vidē, jeb IBIS serviss. Sistēma pilnībā atbilst maksājumu organizāciju VISA un MasterCard prasībām un ir sertificēta minētajās organizācijās. IBIS serveris nodrošina maksājumu karšu datu konfidencialitāti, nodalot kartes datu ievadu un apstrādi no tirgotāja interneta veikala.

Pirkums ar IBIS risinājumu tiek veikts sekojošā secībā (26):

1) Klients ir veicis preces izvēli un ir gatavs pirkuma apmaksai. Pēc „checkout” pogas/linka nospiešanas vadība tiek nodota tirgotāja risinājumam.

2) Tirgotājs veic transakcijas reģistrēšanu IBIS sistēmā (norādot summu, valūtu, klienta IP adresi, kā arī transakcijas īsu aprakstu), atbildē saņemot transakcijas identifikatoru.

3) Klients (norādot transakcijas identifikatoru) tiek pāradresēts uz IBIS maksājumu serveri kartes datu ievadei. Ievade notiek izmantojot tirgotāja piegādātu formas sagatavi.

4) Pēc kartes datu ievades notiek klienta autentifikācija „3D Secure” ietvaros, kuras rezultāts tiek paziņots IBIS sistēmai.

5) Veiksmīgas „3D Secure” autentifikācijas gadījumā tiek veikta transakcija.

6) Klients tiek pāradresēts atpakaļ pie tirgotāja (norādot transakcijas identifikatoru).

7) Tirgotājs, izmantojot saņemto transakcijas identifikatoru, saņem informāciju par transakcijas rezultātu (notikusi vai nē).

8) Vajadzības gadījumā tirgotājs var pieprasīt IBIS maksājumu serveri veikt atgriezto darījumu.

9) Tirgotājs regulāri (reizi dienā), nosūta IBIS serverim biznesa dienas slēgšanas pieprasījumu.

Lai varētu izmantot kredīta/ debetkaršu norēķinu iespējas savu preču pārdošanai tiešsaistē, ir nepieciešams (26):

1) Noslēgt līgumu ar banku par karšu pieņemšanu internetā un norēķinu konta atvēršanu (ja tāda vēl nav).

2) Samaksāt par IBIS klienta paketi - Maksā iekļauts: pieslēgums IBIS serverim - 200 Ls + PVN(vienreizēja), abonēšanas maksa - 10 Ls + PVN (mēnesī), darījumu apstrāde - % no apgrozījuma (to nosaka banka)

3) Pēc Bankas rīkojuma saņemt no „*First Data International*” uzņēmuma Latvijā programmatūru un instrukcijas, lai spētu integrēt savu Web lapu tirdzniecības sistēma.

4) Savā Web lapā norādīt karšu veidus, ar kādiem ir iespējams norēķināties. Pašlaik starptautiskajos norēķinos tiek izmantotas visas VISA, VISA Electron, EC/MC, Maestro kartes.

No šādiem nosacījumiem var secināt, ka gadījumā, ja tik tiešām interneta veikalam mēnesi nav vairāk par pāris gribētājiem, lai tiešsaistē norēķinātos ar maksājumu karti, tad nav ekonomiska pamatojuma ieviest šāda veida norēķinu sistēmu. Gadā no uzņēmuma līdzekļiem tas prasīs 120 Latus, plus ieviešanas maksa 200 Ls. Uzņēmumam ir jāizvērtē, cik daudz klientus var piesaistīt un kāds būs to devums naudas izteiksmē, lai atpelnītos šāds ieguldījums interneta veikala darbā. Lai to noskaidrotu, interneta veikaliem nāksies veikt tirgus pētījumus, lai noskaidrotu sabiedrības gatavību lietot norēķinu kartes iekšzemes pirkumiem par tiešsaistē iegādātajiem pakalpojumiem un produktiem. Paralēli šādai izpētei nepieciešams novērtēt,

kādas ir iespējas interneta darbību paplašināt ārpus savas valsts robežām, jo starptautiskajām transakcijām bankas pārskaitījumi ir ilgi un neizdevīgi risinājumi, tātad ārvalstu pircēji būs tendēti izmantot divas populārākās iespējas – karšu maksājumus vai kādu no tiešsaistes norēķinu sistēmām.

Vietējiem maksājumiem Latvijas banku sektors regulāri piedāvā aizvien jaunus risinājumus – SEB banka tādus privātpersonām un uzņēmumiem piedāvā regulāri. Lai arī daudzas no tiem nav revolucionāras tehnoloģijas, tomēr izmantojot esošās, tās tiek uzlabotas un adaptētas jaunajām tirgus vajadzībām. Viena no šādām funkcijām ir SEB piedāvātais „E-links”.

E-maksājumi.

E-maksājumu pakalpojumus, jeb „E-link” sāka piedāvāt Latvijas tirgū SEB banka 2006. gadā, redzot, ka aizvien pieaug iedzīvotāju skaits, kuri norēķiniem izmanto elektroniskos pakalpojumus, ar mērķi izveidot ērtu un modernu veidu, lai veiktu norēķinus no saņēmēja mājas lapas. "E-link" ietver divus pakalpojumus: E-maksājumu, kas sniedz iespēju klientam veikt norēķinus uzņēmuma mājas lapā, pieslēdzoties savai interneta bankai un E-identifikāciju, kas nodrošina iespēju uzņēmumam uzreiz savā mājas lapā identificēt klientu, ievadot I-bankas lietotāja kodu, paroli un pieejas kodu.

Četru gadu laikā E-links sasniedza 1 miljonu latu mēnesī apgrozījumu. Uz 2010. gada beigām E-link pakalpojumu izmantoja 102 uzņēmumi, no tiem 97 izmantoja e-maksājumu, savukārt 16 izmantoja e-identifikācijas pakalpojumu. E-link pakalpojuma izmantotāji ir Latvenergo, Lattelecom, LMT, Tele2, Lursoft, Latvijas Valsts radio un televīzijas centru, Bite Latvija, dažādas biļešu tirdzniecības vietas (piemēram, Biļešu serviss, Biļešu paradīze u.c.), apdrošināšanas kompānijas (BTA, If, ERGO u.c.), kā arī izdevniecības (Santa, Lilita u.c.) (23).

E-maksājumi ir paredzēti, lai veiktu norēķinus internetā tieši no uzņēmuma mājas lapas. Norēķini notiek, izmantojot SEB i-banku, kas garantē to drošību un ātrumu.

E-maksājumu darbības algoritmu var iedalīt 6 svarīgos soļus (skatīt 2.4. attēlu).

1) Klients izvēlas attiecīgo preci vai pakalpojumu un kā norēķinu veidu norāda SEB Ibanku.

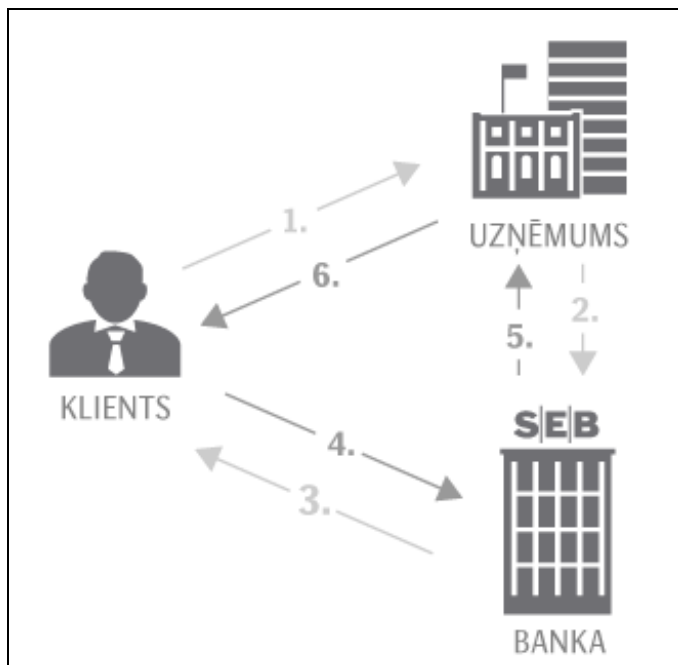
2) Informāciju par pirkumu uzņēmums automātiski nosūta uz SEB banku, kur tiek pārbaudīts elektroniskais paraksts un tiek sagatavots rēķins.

3) Klienta datora ekrānā atveras i-banka un, tai pieslēdzoties, klients saņem jau aizpildītu maksājuma uzdevumu.

4) Klients apstiprina maksājuma uzdevumu ar autorizācijas kodu, un rēķina apmaksa ir veikta.

5) Banka nosūta uzņēmumam informāciju par veiksmīgi veikto maksājumu un ieskaita naudu uzņēmuma kontā.

6) Uzņēmums informē klientu par veiksmīgi notikušo pirkumu.



2.4. att. E-maksājumu darbības algoritms

Avots: e-Link. SEB Banka Latvija [tiešsaiste] – [atsauce 26.05.2012]. Pieejams: <http://www.SEB.lv>

Savukārt **e-identifikācija** sniedz iespēju uzņēmumam savā mājas lapā identificēt klientu. Šis identifikācijas veids ir drošs, jo uzņēmuma klienti, veicot identifikāciju, ievada personīgo I-bankas lietotāja kodu, paroli un pieejas kodu. Klienta informācija tiek sūtīta pa drošiem kanāliem – banka uzņēmumam paziņo klienta datus saskaņā ar datu aizsardzības likumu, tāpēc nav jāuztraucas par informācijas atklāšanu trešajām personām. Šāda veida identifikācija ir ērta ja uzņēmums vēlas izmantot ārtīkla pakalpojumus, piemēram, lai uzņēmuma mājas lapai vai interneta veikalam varētu pieslēgties iepriekš definēts indivīdu loks un iegūt informāciju, kas nav brīvi pieejami uzņēmuma interneta vidē, piemēram, vairumtirdzniecības cenas. E-identifikācijas darbības algoritmu var iedalīt 4 svarīgos soļus (skatīt 2.5. att.):

1. Klients (SEB I-bankas lietotājs), apmeklējot uzņēmuma mājas lapu, izvēlas piekļuvi mājas lapas nepublikās informācijas sadaļai ar SEB I-bankas palīdzību (t.i. ievada

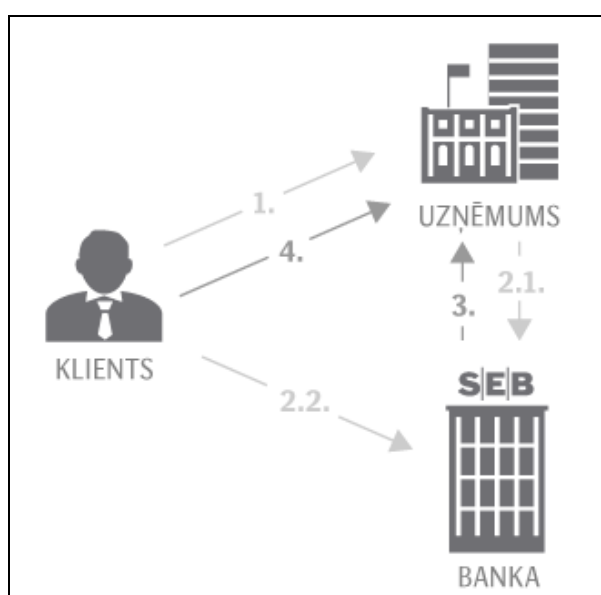
savu internetbankas lietotāja kodu, paroli, kā arī pieejas kodu no I-bankas kodu kartes vai digipass¹).

2.1. Uzņēmums automātiski nosūta SEB bankai pieprasījumu e-identifikācijas veikšanai.

2.2. Vienlaikus klients tiek automātiski identificēts kā SEB I-bankas lietotājs.

3. Pēc veiksmīgas klienta identifikācijas SEB banka nosūta uzņēmumam i-bankas lietotāja vārdu, uzvārdu un personas kodu.

4. Uzņēmums saņemto informāciju salīdzina ar savā sistēmā reģistrētajiem datiem. Ja informācija sakrīt, klientam tiek nodrošināta piekļuve uzņēmuma interneta mājas lapas nepublikās informācijas sadaļai.



2.5. att. E-identifikācijas darbības algoritms

Avots: e-Link. SEB Banka Latvija [tiešsaiste] – [atsauce 26.05.2012]. Pieejams: <http://www.SEB.lv>

Šādi banku sistēmas jauninājumi tikai vēlreiz pierāda norēķinu karšu un i-banku plašās iespējas uzņēmējdarbībā un sadzīvē. Gadu atpakaļ Latvijā notika tautas skaitīšanā un arī tad ar i-banku palīdzību bija iespējams reģistrēties tautas skaitīšanā. Līdz brīdim, kad Latvijā pilnā apmērā tiks ieviestas elektroniskās identifikācijas kartes un pilnībā apgūtas elektroniskā paraksta iespējas, i-bankām būs svarīga loma indivīdu identifikācijai tiešsaistē.

Nākošajā nodaļā aplūkosim, kā šie minētie faktori ietekmē Latvijas interneta veikalu ikdienu, apskatot reāli darbojošos interneta veikalu. Bez tā pieminēsim funkcijas, kas ir uzņēmumam jāievieš un jāuzlabo, paplašinot savu darbību tiešsaistē.

¹ Digipass- elektroniska autorizācijas ierīce, kas ģenerē i-bankas pieejas un autorizācijas kodus (www.SEB.lv).

3. „12VOLT-SHOP” INTERNETA VEIKALA ATTĪSTĪBAS VIRZIENI

3.1. SIA „Unitehs” vispārējais apraksts

SIA „Unitehs” tika dibināts 2001. gadā, un ierakstīts uzņēmumu reģistrā 2004. gadā, pēc reģistra izveides. SIA „UNITEHS”, kas 2009. gada vidū publicēja 12Volt-shop interneta veikalu, nodarbojās ar auto audio un video perifēro ierīču mazum un vairumtirdzniecību, servisa pakalpojumiem, remontu un ierīču apkalpošanu.

2008. gadā tika reģistrēts pirmais specializētais auto audio un video preču interneta veikals „www.Aux.lv”. Tajā pirmo reizi tika apkopotas šāda tipa preces vienā interneta veikalā.

Līdz ar būtisku preču sortimenta paplašināšanos, ko izraisīja vairāku pārstāvniecību piesaistīšana Latvijas tirgum, „UNITEHS” saskārās ar problēmām mazumtirdzniecības noieta veicināšanā. Sekojot „Aux.lv” veiksmīgajai darbības uzsākšanai, tikai nolemts par līdzīga veikala izveidi. Tirgus pētījumi par šo jautājumu netika veikti. Uzņēmuma vadība vairāk paļāvās uz tirdzniecības darbinieku kompetenci un personiskajiem novērojumiem darbojoties ikdienā ar klientiem. Var teikt, ka uzņēmums paļāvās uz tirgus situācijas subjektīvo tā brīža novērtējumu.

Gadu gaitā SIA „UNITEHS” ir ievērojami paplašinājis mazumtirdzniecībā piedāvātās produkcijas sortimentu. Šodien uzņēmums piedāvā iegādāties ap 2000 dažādas preču vienības, no tām aptuveni puse ir nopērkama un pieejama „uz vietas”. Gadu gaitā „UNITEHS” kļuvis par vienīgo oficiālo pārstāvi Latvijas teritorijā, tādiem pazīstamiem brendiem kā Focal, Hertz/Audison, Gladen Audio/AudiSystem, (audio akustiskās ierīces un to aksesuāri), Dension (auto audio perifērās ierīces) līdz ar to kļūstot par lielāko šī segmenta preču mazumtirdzniecības izplatītāju Latvijas teritorijā. Uzņēmuma politika ir virzīta, lai maksimāli paplašinātu piedāvātās produkcijas sortimentu, piedāvātu maksimāli daudz pieejamu preču tūlītējai iegādei, attīstītu uz klienta vērtību orientētu klientu servisu un attīstītu tirdzniecības darbinieku kompetences un zināšanu līmeni par produkciju.

Šobrīd „UNITEHS” pieder 3 interneta vietnes:

- www.12volt.lv (Vispārējā informācija par uzņēmumu, jaunumiem, piedāvātajiem pakalpojumiem)
- www.12volt-shop.lv (Interneta veikals)
- www.Focal.lv (Focal produkcijas informatīvā vietne, informācija vairumtirdzniecībai)

Lai arī interneta veikals ir *tikai* 3 gadus vecs, tā dizains ne reizi nav mainīts. Var teikt, ka interneta lapas dizainam tas ir pieklājīgs vecums. No interneta lapu dizaina speciālistiem ir nākušas atsauksmes, ka to būtu nepieciešams modernizēt. Dizains ir morāli novecojis un trūkst interaktīvu elementu, piemēram, lapas kartes, video un audio atskaņošanas iespējas un līdzīgi modernizējumi. Autors piedāvā aplūkot, kā tika veikts „12volt-shop.lv” ieviešanas process, kādiem jautājumiem nepieciešams pievērst uzmanību, ja vēlas integrēt jau esošā tirdzniecības uzņēmumā e-komercijas funkcijas.

3.2. Interneta veikala vietnes izveide un ar to saistītās funkcijas

Interneta veikala izveidošana vairs nav tāds izaicinājums, kāds tas bija kādreiz. Mūsdienās veikala vietnes izstrādāšanas daļa ir samērā vienkārša. Ir tūkstošiem interneta platformu veidotāju, kuri piedāvā bezmaksas iebūvētu iepirkšanās pakalpojumu. Atliek vien šiem pakalpojumu sniedzējiem samaksāt par mājas lapas *hostingu* (uzturēšanu) uz viņu servera. „UNITEHS” gāja vienkāršāko ceļu, ko izvēlas liela daļa veikalu īpašnieku un izvēlējās kādu IT risinājumu sniedzēju, kas nodarbojas ar interneta vietņu dizaina izstrādi un uzturēšanu. Citādāk sakot – tika pirktis ārpalpojums (outsourcing). Šāda izvēle tikai veikta, jo uzņēmuma rīcībā nebija nepieciešamo cilvēkresursu patstāvīgas interneta vietnes izveidei. Lai šādu operāciju izveidotu, nepieciešami cilvēki ar augsta līmeņa iemaņām interneta vietņu projektēšanā, kā arī jānomā servera vietne, lai lapa būtu pieejama 24 stundas dienā, 7 dienas nedēļā. Bez minētā jāuzsver, ka šāda pakalpojuma izmaksas laika gaitā ir kļuvušas ļoti demokrātiskas un līdz ar to ir rūpīgi jāizvērtē ekonomiskais pamatojums, lai pašrocīgi izstrādātu šāda tipa vietni.

Brīdī, kad atrisināts jautājums par lapas izveides tehnisko pusi, svarīgi padomāt, par niansēm, kas padarītu interneta veikalu patīkamāku klientiem. Tā kā „UNITEHS” ir specializēts interneta veikals, kur iegādājamas sarežģītas preces, kuru iegādei bieži ir nepieciešama profesionāļu konsultācija, ir sagaidāms, ka pirms tiks iegādātas kāda veida preces, bieži telefoniski vai ar e-pastu palīdzību tiks jautātas tehniskās nianse. Lai šo jautājumu atvieglotu ir svarīgi novietot i-veikala sākumlapā viegli pamanāmā vietā telefona numuru, kas būtu viegli iegaumējams un grūti sajaucams. Tas nozīmē ir nepieciešams telefona numurs ar vairākiem vienādiem cipariem, vai arī tiem jāveido kāda aritmētiska sakarība, piemēram, augošiem. Kā viens no veidiem, lai šādu soli atvieglotu, interneta vietnē „Numur1.Lv” viegli ir atrodams, par atlīdzību iegādājams šāda tipa telefona numurs. Jāpiebilst, ka telefona numuram ir ļoti svarīga loma interneta veikala darbā, jo ļoti maza daļa (aptuveni 1/3) no visiem pasūtījumiem tiek izdarīta izmantojot interneta veikala vietni. Pārlicinoši lielākā daļa vietni izmanto tikai, lai uzzinātu par piedāvājumiem, salīdzinātu

cenās un iepazītos ar produkciju. Pārsvārā klienti, ja to dzīvesvieta ir Rīga vai Pierīga, izvēlas paši ierasties uz salonveikalu, lai iepazītos ar piedāvājumu un uzklausītu speciālistu padomus un ieteikumus. Aptuveni puse no telefona zvaniem, kas ir saistīti ar jautājumiem par interneta-veikalu ir, lai uzzinātu, kā aizbraukt līdz birojam, uzzināt darba laiku un to, vai interesējošā preču vienība tik tiešām ir „uz vietas”. Jāpiebilst, ka šī informācijas pozīcijām ir norādīta i-veikala mājas lapā zem attiecīgajām sadaļām „kontakti” un „informācija par noliktavas atlikumu” ir norādīta zem preces. Klientu vēlme pārliecināties saistīta ar to, ka līdz šim esošie interneta veikali ir atstājuši sliktu iespaidu par interneta veikalu darbu kopumā. Ļoti bieži klientiem nākas saskarties ar maldinošu informāciju par produkciju. Visbiežāk novērotā ir nepatiesa informācija par patieso noliktavas atlikumu. Klienti ļoti augstu vērtē to, ja prece ir iegūstama nekavējoties, tādēļ „12volt-shop.lv” izvirzīja par prioritāti noteikumu, lai vietnē uzrādītais noliktavas atlikums atbilstu reālajam, kas ir iegūstams uzreiz uz vietas konkrētā dienā. Sakarā ar to, ka daudzi i-veikali izpilda tikai starpnieka funkciju (nav reālas noliktavas), šie veikali norāda noliktavas atlikumā pozīcijas, kas vispār ir pasūtāmas nevis reāli pieejamas, kaut arī, lai saņemtu produktu, var nākties gaidīt vairākas dienas. Uzņēmumam, lai arī ir noliktava, ir ļoti sarežģīts process izsekot līdz iekšējai un aizejošai preces vienībai, jo nav iespējams viena cilvēka spēkos aptvert gan tiešsaistes pasūtījumus, gan tiešos pirkumus salonveikalā, gan nosegt vairumtirdzniecības pasūtījumus, gan to sabalansēt ar ienākošo produktu plūsmu. „UNITEHS”, līdz ar interneta-veikala parādīšanos izveidoja iekšējo produkcijas datubāzi, kas atvieglotu un paātrinātu šo procesu, tomēr ikdienas darba procesā nākas saskarties ar situācijām, ka klients nopircis tiešsaistē ko tādu, ko jau kāds cits ir paspējis pārdot salonveikalā. Šādā gadījumā jāizstrādā izejas mehānismi, kas ļautu piedāvāt analogus produktus ar atlaidi vai norunāt pagarinātu pasūtījuma laiku. Šādas darbības norāda uz to, ka kā pamats veiksmīgai e-komercijas darbībai ir jāliek tradicionālās mārketinga idejas – uz klienta vērtībām un vēlmēm balstīts serviss.

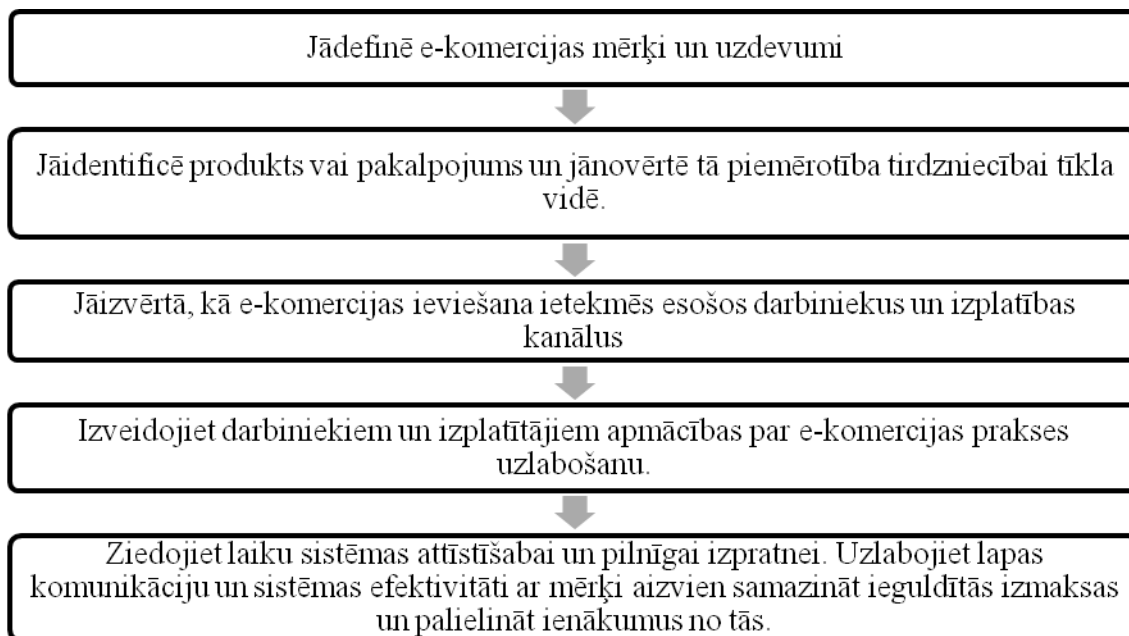
Vēl viena „viltība” no „12volt-shop.lv” puses ir vietnes nosaukuma izvēle. Lai arī uzņēmuma nosaukums ir „UNITEHS”, šis vārds netika iekļauts vietnes nosaukumā. Pamats šādai izvēlei bija vietnes izvietojuma cenu salīdzināšanas portālā „Salīdzini.lv”. Mirkli, kad tiks meklēta kāda prece un tā būs vairākos veikalos par vienu un to pašu cenu, kas ne reti tā arī notiek, „12Volt-shop.lv” tiks parādīts pirms konkurentu piedāvājuma, jo interneta vietnes nosaukums sākās ar ciparu, kas alfabētiskā sarakstā tiek parādīts pirms nosaukumiem, kas sākas ar burtiem. Tādā veidā ir pamats domāt, ka psiholoģisku apsvērumu dēļ tiks izvēlēts pirmais (lētākais) piedāvājums. Līdzīgu stratēģiju piemērojusi zemo cenu internetveikals „www.1a.lv”.

Lai arī jau vairākus gadus uzņēmums nodarbojās ar mazumtirdzniecību šajā sektorā, tomēr bija nepieciešams ieviest daudz papildus funkcijas uzņēmuma ikdienā un izvērtēt vairāku faktoru ietekmi uz interneta veikala darbību.

3.3. Ietekmējošie faktori ieviešot interneta veikalu Latvijas tirgū

E-komercijas integrēšana uzņēmumā nav tikai tehnoloģisks lēmums. Tas ir organizācijas korporatīvās vadības izlemts funkcionāls pagrieziens, ar kuru tiek izmainīts biznesa vadīšanas veids un domāšana. Šāds pagrieziens nopietni ietekmēs uzņēmuma darbību no stratēģiskajām līdz operatīvajām darbībām. Lai no šāda veida biznesa paplašinājuma iegūtu uzņēmums, tas ir pilnībā jāizprot un jāintegrē visos līmeņos uzņēmumā. Šis jaunievedums ietekmēs visas sfēras – sākot no preču sagādes, līdz preču piegādei gala pircējam. Papildus funkciju izpildei būs vajadzīgi papildus cilvēku resursi – pārdošanas speciālisti, noliktavas pārziņi, sagādnieki utt., kas būs zinoši, lai izpildītu „elektroniski modificētās” operācijas.

Lai veiksmīgi ieviestu e-komerciju uzņēmumā, jāizvērtē iespējamie iespaidi, ko tā var atstāt uz uzņēmumu. Autors piedāvā shēmu, pēc kādiem plāna punktiem vajadzētu vadīties, lai veiksmīgi sāktu integrācijas procesu e-komercijas funkcijai uzņēmumā (skat. 3.1.att.).



3.1. att. E-komercijas ieviešana

Avots: Autora veidots attēls.

Darba turpinājumā tiks iziet pa solim cauri šai shēmai. Tam paralēli tiks atspoguļots, kā šīs darbības tika pielietotas „12volt-shop.lv” gadījumā.

Uzņēmuma mērķi un uzdevumi.

Pirms tiešsaistes servisa radīšanas ir svarīgi definēt uzņēmuma kopējos mērķus un uzdevumus, lai tādus varētu izvirzīt arī interneta veikalam. Skaidri definēti mērķi dos iespēju mērķtiecīgi vadīt e-komercijas darbu, lai varētu attīstīt pakalpojumu sniegšanas kvalitāti.

Mērķi, pēc kuriem nebūtu jāvadās, izveidojot e-komercijas servisu (13,113. lpp):

- Klātbūtne internetā,
- izpratnes palielināšana,
- preču noieta palielināšana,
- izmaksu samazināšana,
- veiksmju skaitliskā palielināšana,
- atkārtotu pirkumu skaita palielināšana,
- lietotāju pavadītā laika vietnē palielināšana.

Efektīvai e-komercijai mērķi jānosaka kvantitatīvi nevis kvalitatīvi. Lai tādus būtu racionāli nostādīt, par vietnes darbību jāvāc statistiski dati kā apmeklējumu skaits, biežums, nopirkto preču daudzums, sastāvs utt. Līdz ar to mērķi būtu jānosaka pēc šāda parauga:

- Pārejot uz tiešsaistes lietošanu palielināt preču apgrozījumu par 40% nākamo 2 gadu laikā.
- Pārejot uz tiešsaistes lietošanu samazināt tirdzniecības un atbalsta izmaksas par 30% nākamo 12 mēnešu laikā.
- Nākamo 3 gadu laikā no tiešsaistes darbības iegūt 35% no korporatīvajiem ieņēmumiem.
- Nākamo 6 mēnešu laikā palielināt jūsu darbinieku izpratni par produktiem par 30%.

Diemžēl jāatzīst, ka „UNITEHS” gadījumā e-komercijas ieviešanas sākuma stadija daudz vairāk atgādināju piemēru par to, pēc kādiem mērķiem nevajadzētu vadīties ieviešot e-komerciju savā uzņēmumā. Autors uzskata, ka tā ir tirgus specifika, kādēļ šāda mērķu politika tika pielietota konkrētajā gadījumā un kādēļ tādu pielieto arī citi komersanti strādājot ar interneta veikaliem. Pagājuši jau 3 gadi, kopš darbojas „12volt-shop.lv” interneta veikals un droši var teikt, ka kaut kādas prognozes par apgrozījuma izmaiņām ilgākā laika periodā, kā gads, būtu bijušas bezjēdzīgas, jo interneta veikals pēc šā, var teikt neilgā, laika sprīža pilda pavisam citus uzdevumus, nekā sākumā bija plānots. Tirgus ir pārāk nestabils, lai tajā izdarītu precīzas ilgtermiņa prognozes, tādēļ viennozīmīgi var teikt, lai interneta veikals darbotos sinhroni ar esošo tirgus situāciju, tas ir nepārtraukti jākoriģē, jānovēro, jāuzlabo un jāmaina un tikai pēc tam iespējams izdarīt kādas īstermiņa prognozes no iegūtajiem rezultātiem.

Lai arī šajā gadījumā netika piemērota „pareiza” mērķu politika, autors tomēr iesaka sekot līdzīgai teorijai un noteikt kvantitatīvus mērķus definētam laika periodam, lai varētu optimāli organizēt uzņēmuma darbību. Šī brīža ekonomiskā situācija ir daudz stabilāka un prognozējamāka nekā „12volt-shop.lv” darbības sākumstadijā, tādēļ būtu jādomā par pareizas mērķu un uzdevuma politikas izveidi interneta veikalam.

„UNITEHS” būtiskākais iemesls, kādēļ bija skaidrs, ka produkcijas realizācija tiešsaistē varētu nest labus rezultātus bija tas, ka produkts ir ļoti piemērots šāda veida tirdzniecībai. Turpmāk tiks apskatīts, kā pārbaudīt, vai produkts ir piemērots virzībai tiešsaistes vidē.

Produkta piemērotība tiešsaistes tirdzniecībai.

Pēc tam, kad ir pieņemts vadības lēmums par interneta veikala izveidi, komersantam pirms interneta veikala izveidošanas ir jāatbild uz daudziem svarīgiem jautājumiem, kas ir par pamatu tam, lai interneta veikals neciestu neveiksmi jau sākumstadijā:

Produkta piemērotība tirdzniecībai tiešsaistē. Lai arī pasaules prakse ir pierādījusi, ka tiešsaistē nopērkams un pārdodams ir praktiski jebkas, tomēr pastāv pazīmes, pēc kā orientēties uzņēmumiem, lai noteiktu, vai uzņēmuma piedāvātais produkts vai pakalpojums būtu piemērots izplatīšanai interneta vidē (12,38. lpp):

a. Vieglāk tiešsaistē virzīt pazīstamas patēriņa preces vai marķētu produkciju.

Kā iepriekš minēts, „UNITEHS” piedāvā auto audio perifērās sistēmas. Mērķa segmenta dalībnieki, kas interesējas par šādām iekārtām, var viegli prognozēt produkta darbības īpašības, pat ja viņi dzīvē nav konkrētās iekārtas darbību redzējuši, bet ir iepazinušies ar produkta specifiskajiem raksturlielumiem. Liela daļa produkcijas savietojamības ir pārbaudāma katalogos, ko piedāvā ražotāji un kas ļauj atrast īsto produkcijas vienību. Pēc šīs pazīmes var teikt, ka „UNITEHS” piedāvātā produkcija pilnībā atbilst, lai to virzītu tiešsaistē

b. Ja produkts ir brīvi pieejams tirgū, nepieciešama īpaša virzība vai papildus piedāvāts serviss vai bonusi, lai produktu būtu vēlme iegādāties tīkla vietnē.

„UNITEHS” piedāvātā produkcija nopērkama tikai specializētos veikalos. Daļa piedāvātās produkcijas pieejama tikai pēc pasūtījuma. Atsevišķiem produktiem sortimentā „Unitehs” ir vienīgā oficiālā pārstāvniecība Latvijā un Baltijā. Interneta veikals dod iespēju starpniekiem un gala patērētājiem no Baltijas NVS valstīm iegādāties produkciju, kas viņu reģionā nav pārstāvēti. Pēc šīs pazīmes „UNITEHS” produkcija pilnībā ir piemērota tirdzniecībai tiešsaistē.

c. Produkti, kuri paredzēti noteiktai nišai ir vieglāk izplatāmi izmantojot tīkla starpniecību.

Atsevišķas preču vienības no piedāvātās „UNITEHS” produkcijas iegādājas klienti, kas sagatavo automašīnas izstādēm un auto-šoviem, kā arī cilvēki, kas iegulda ievērojamas naudas summas (vairākus tūkstošus latu) automašīnā, lai iegūtu augstas skaņas kvalitātes skanējumu. Līdz ar to ar interneta starpniecību vieglāk realizēt dārgās sērijas audio komponentes (jeb Hi-End), kam ir pasīvs pieprasījums (1-3 vienības gadā).

d. Ja uzņēmumam un/vai tā zīmoliem ir izveidojusies starptautiska vai reģionāla reputācija, to var izmantot, lai paplašinātu tirgu globālajā tīmeklī nodrošinātu augstāku produkcijas realizāciju.

Uzņēmums, ja tas vēlas nodarboties globālajā tīmeklī, prasa zināmu daudzumu uzticēšanos no klienta puses, jo, izdarot pasūtījumu, klientam ir jābūt pārliecinātam, ka viņa transakcijas būs drošas, produkts būs tādā kvalitātē kā norādīts, piegādes nosacījumi būs klientam izdevīgi utt. Šajā ziņā „UNITEHS” reģionālā līmenī ir izdevīgas pozīcijas. Tā kā uzņēmums vēl pirms i-veikala izveides salīdzinoši ilgi ir darbojies šajā tirgus sektorā, tad tas jau ir atpazīstams vietējā tirgū un līdz ar to jau iemantojis klientu uzticību. Dažāda veida globālā tīkla sociālie veidojumi kā forumi un atsauksmju lapas palīdz izplatīt par uzņēmumiem partneru pieredzes. Labs un kvalitatīvs serviss ilgtermiņā ir palīdzējis uzņēmumam nodrošināt labu reputāciju. Runājot par atpazīstamību starptautiskajā līmenī, var piebilst, ka uzņēmums ir labi atpazīstams Baltijas reģionā B2B sektorā, jo tirgus nav liels un dažām produkta līnijām ir viena pārstāvniecība uz vairākām valstīm un līdz ar to, lai iegādātos noteiktu produkciju, tā jāpērk no pārstāvniecībām, kas ir citā valstī. Vadošie nozares spēlētāji Baltijas valstīs ir pazīstami personīgi savā starpā no prezentācijām un izstādēm vairāku gadu garumā. Šajā punktā uzņēmums varētu veikt uzlabojums tieši tirdzniecībai galapatērētājam globālajā mērogā.

Vēl kāds faktors, ko noderīgi atcerēties darbojoties Latvijas tirgū, ir izdevīgais valsts multinacionālais stāvoklis. Klienti meklējot preces ārpus savas valsts robežām, izvēlas interneta vietnes, kuras komunicē viņam saprotamā valodā. Tas nozīmē, ka paralēli vietnes Latviešu valodas komunikācijas attīstīšanai ir noderīgi attīstīt arī Krievu valodas un Angļu valodas komunikāciju. Eiropas līmenī daudzi pircēji ir pieraduši komunicēt Angļu valodā, bet šāda valoda var sagādāt lielas problēmas iepērkoties NVS valstu iedzīvotājiem. Krievu valodas pielietojums interneta veikalā var uzlabot preču virzību uz valstīm, kur dominē krievu sarunu valoda. Daļēji to var piemērot arī Latvijai, vairāk Rīgai.

e. Jāpārlicinās, vai preces pārdošanai internetā nav tiesisku ierobežojumu.

Piemēram, ASV pastāv ierobežojumi, kas aizliedz nekustamos īpašumus pārdot ārpus štata robežām. Uzņēmums nenodarbojas ar alkohola, tabakas izstrādājumu vai citas produkcijas tirdzniecību, kas varētu tikt ierobežota no valstu likumdošanas. Uzņēmumam

pastāv „iekšējie” ierobežojumi noteiktas preču grupas tirdzniecībai globālā līmenī. Tas izpaužas, ka uzņēmums, noslēdzot līgumu par kādas ražotājfirmas produkcijas izplatīšanu, iegūst tiesības to pārdot noteiktā reģionā. Parasti tās ir vienas valsts iekšienē Baltijas reģiona gadījumā. Valstīs ar lielāku ģeogrāfisko platību attiecīgi būs arī vairāki pārstāvji, kas drīkstēs darboties visā šajā teritorijā. Ārpus šīs teritorijas nav atļauts nodarboties ar šīs produkcijas tirdzniecību. Pretējā gadījumā var tikt zaudēta licence uz oficiālās pārstāvniecības statusu un produkcijas izplatīšanu šajā reģionā.

Ja arī produkts ir piemērots tirdzniecībai tiešsaistē, tas nebūt negarantē, ka tas tiešām būs labākais un veiksmīgākais veids, kā šo produkciju realizēt. Elektroniskajai komercijai ir jāuzlabo gan pārdošanas, gan pirkšanas procesu. Ieguvumam ir jābūt abām pusēm, jo tikai tad klientus ir iespējams uztvert kā partnerus. Abām pusēm gala rezultātā jābūt ieguvējiem.

Pievienotā vērtība klientam/uzņēmumam

Līdzīgi, kā uzsākot jebkuru biznesu, sākumā ir skaidri jādefinē, kas būs tas ieguvums klientam, lai viņš iegrieztos konkrētā uzņēmumā. Lai arī tas varētu likties pašsaprotami, bet uzņēmumam ir skaidri jāapzinās, kas ir tas, ko viņi pārdod un tas ko no viņiem pārēk. Ne vienmēr uzņēmumiem ir skaidrs priekšstats, kas ir tas, kādēļ klienti iegriežas pie viņiem, nevis pie konkurējošiem uzņēmumiem. Izzinot savu pārākumu un unikalitāti jeb *konkurētspējīgo priekšrocību*, uzņēmums zina, kādām darbībām ir jāliek uzsvars, jāattīsta tās un jānovirza resursi.

I-veikals prasa unikālus resursus, kas var būt sveši parastam veikalam, turklāt nav teikts, ka i-veikalam pamatā vispār ir veikals tādā izpratnē, kā pircējiem var būt ierasts. Kā piemēru var minēt cilvēkresursus, kas prot vadīt i-veikala darbu, izplatības kanāli, kas dod iespēju piegādāt precī, preču noliktavas vadības sistēma un tml. I-veikala izveides mērķis ir tuvināt patērētāju precei, samazināt iepirkšanās laiku, palielināt kvalitāti, paplašināt patērētāja izvēles iespējas (sortimentu). Saliksim vienā tabulā uzņēmuma un patērētāja ieguvumus no e-tirdzniecības (skatīt 3.1. tabulu).

Nav noslēpums, ka interneta iespēju izmantošana, lai kārtotu biznesu, radikāli izmainīja *spēles noteikumus*. Līdz interneta ienākšanai tirdzniecībā, nebija iedomājams, ka ir iespējams iepirkties 24 stundas diennaktī, 7 dienas nedēļā, 365 dienas gadā. Līdz tam nebija iedomājams, ka, lai salīdzinātu visu tirgus dalībnieku piedāvātās cenas, būs nepieciešamas augstākais pāris minūtes. Bez visa tā, tas izdarāms neizejot no mājas. Paradoksālākais ir tas, ka līdz ar priekšrocībām vienai pusei, līdzī nāk priekšrocības arī otrai pusei. Līdz šim nekad nav bijis iespējams virzīt jaunus produktus tik vienkārši, turklāt globālā mērogā. Nekad agrāk nav bijis tik viegli un droši saņemt maksājumus no klientiem, turklāt zibenīgā ātrumā. Nekad

iepriekš nav tik viegli bijis apkopot datus par patērētāja uzvedību un to varētu izmantot, lai piedāvātu pircējiem pašu piemērotāko produktu.

3.1. tabula

Uzņēmuma priekšrocību salīdzinājums pret pircēju priekšrocībām

E-tirgotāja priekšrocības	Pircēju priekšrocības
Nišas mārketing	Zemākas cenas
Vērtību orientēts serviss	Ātra pieeja
Mērķtiecīgs mārketing	Vieglāka iepirkšanās
Labāks klientu serviss	Laika ekonomija
Servisa elastība	Detalizētāka informācija par pakalp./produktu
Ātrākas un drošākas transakcijas	Vienkāršākas transakcijas
Globāls mērogs	Vieglāka tirgus/ cenu salīdzināšana
Iespēja strādāt ar klientu datubāzi	Viegli pieejams pārdevēju saraksts

Avots: Sharma, D. P. *eRetailing. Principles and Marketing 1st edditon.* Himalaya Publishing House. 2009. p.8.

I-veikala darbība var nest dažādus ieguldījumus uzņēmumam un no tā izriet, uz ko tā ir jākoncentrē. Pārsvārā i-veikala darbības pamatmērķis ir preču realizācija distances klientam, bet tas var nebūt vienīgais mērķis. Interneta veikals var palielināt pieprasījumu pēc papildinošām precēm un pakalpojumiem, piemēram, „UNITEHS” gadījumā palielināt ienākumus no remonta un apkalpošanas servisa. Kad klienti, iegādājoties precī, iegriežas „UNITEHS” veikalā, lai saņemtu izvēlētās preces, viņš ierauga, ka uzņēmums nodarbojas arī ar iekārtu remontu, ne tikai nodarbojas ar šo preču tirdzniecību. Papildus preču tirdzniecībai, uzņēmumā ir iespēja tās profesionāliem meistariem uzstādīt un apkalpot. Nākošo reizi, kad šim cilvēkam būs jautājumi par kādas auto iekārtas remontu, iespējams, viņš painteresēsies tieši šajā uzņēmumā. Šāda veida tirdzniecības paplašināšanu sauc par *šķērspārdošanu*, jeb *cross-selling*.

Sakarā ar to, ka i-veikals strādā paralēli ar fizisku salonveikalu, komunikācijai ir divvirzienu raksturs. Tas domāts tādā veidā, ja klients atnāk kā uz fizisku veikalu iepirkties vai, lai iegūtu informāciju par piedāvāto produkcijas klāstu, viņam tas tiek nodemonstrēts ar i-veikala vietnes palīdzību. Tas notiek ne tikai tādēļ, lai popularizētu vietni, bet arī tādēļ, ka tā ir ērtāk salīdzināt un demonstrēt konkrēto piedāvājumu sektoru. Vēl viens iemesls, kādēļ vietne jāveido tāda, lai tajā viegli orientēties ne tikai klientiem, bet arī tirdzniecības darbiniekiem. Tādā veidā klients iepazīstas ar iespēju produkciju nopirkt arī tiešsaistē. Šādā gadījumā tiek izsniegta vizītkarte, kur norādīta vietnes adrese un klientam uzsvērts, ka uzrādītais noliktavas atlikums atbilst reālajam. Savukārt, ja klients uzdūries uz interneta veikalu tīklā un pirmo reizi atnāk saņemt precī, viņš uzzina, ka paralēli interneta veikalam

darbojās fizisks salonveikals. Bieži praksē gadās novērot, ka klientam atnākot pašam uz salonveikalu, tirdzniecības darbinieks var piedāvāt piemērotāku produktu, nekā tas pats ir atradis iepriekš, vai arī esošajam pielikt klāt kādus no papildinošajiem produktiem vai aksesuāriem.

Kad vietne ir noformēta pēc visiem vēlamajiem kritērijiem, ir produkcija, ko tajā realizēt, var sākt vietnes publicēšanu. Lai darbības sākumposmā i-veikals neciestu zaudējums savas nezināšanas pēc, ir jāpārzina pāris likumdošanas nianšes, kas attiecas speciāli internetveikaliem. Šajā jautājumā UNITEHS mācījās no savām kļūdām un var tikai nožēlot, ka nebija, kas pasaka priekšā, kā pasargāt sevi no apkrāpšanas, bet kā saka, jāmacās ir vismaz no savām kļūdām, ja nevar mācīties no citu.

3.4. E-komercijas darbību ietekmējošais tiesiskais regulējums Latvijā

Šajā nodaļā aplūkotas svarīgākās nianšes, kas jāiegaumē, lai likumīgi nodarbotos Latvijas tirgū ar elektronisko komerciju. Zemāk tiks aplūkotas tikai tās likumu un noteikumu sadaļas, kuras ir specifiskas tieši uzņēmumiem, kas nodarbojas ar elektronisko komerciju un kas ietekmē ikdienas darbību. Pamatā interneta veikala darbību regulē MK izdotie „Noteikumi par distances līgumu”, kas zemāk tiks iztirzāti detalizētāk, LR likums „Par nodokļiem un nodevām” un, kā jau jebkuru komercdarbību, „Patērētāju aizsardzības likums”.

Nozīmīgākākais faktors, kas atšķir tradicionālo mazumtirdzniecību, no tirdzniecības interneta vidē ir tā, ka patērētājs iegādājoties precī interneta veikalā precī var atgriezt atpakaļ 14 dienu laikā bez pamatojuma (4). Pēc LR MK Nr.207 „Noteikumi par distances līgumu” likuma, pircējam ir tiesības atteikties no saistībām 14 kalendāro dienu laikā un atgriezt atpakaļ precī interneta veikala īpašumā”. Šajos pašos noteikumos arī norādīti atteikuma tiesību izmantošanas ierobežojumi, piemēram, nevarēs atgriezt precī, kam ir ierobežots derīguma termiņš, nevarēs atgriezt precī, ja tā ir speciāli radīta klienta vajadzībām un līdzīgi ierobežojumi.

Vienlaikus LR „Patērētāju tiesību aizsardzības likums” nosaka, ka „Patērētājs ir atbildīgs par preces kvalitātes un drošuma saglabāšanu atteikuma tiesību realizēšanas termiņā”(3). Interneta veikalam ir tiesības atteikties no preces atgriešanas, ja prece ir ekspluatēta un bojāta, ja prece neatrodas oriģinālajā iepakojumā vai tas ir bojāts. Bez tā jāatceras, ka „Noteikumos par distances līgumu” norādīts, ka pircējs ir atbildīgs par preces jebkāda veida vērtības samazināšanos un prece ir jāizmanto ievērojot *labas ticības principu*, kas nozīmē, ka precī drīkst lietot tikai, lai noskaidrotu preces īpašības un darbību. Jāatzīst, ka praksē ir ļoti grūti definēt pēc cik *labas ticības*, pircējs ir apgājies ar pirkumu un kādā mērā šī

prece ir zaudējusi savu vērtību. Šādā situācijā tomēr uzņēmumiem nākas vadīties pēc subjektīviem kritērijiem, kas ne vienmēr sakrīt ar klientu kritērijiem.

Šeit jāpiemin kāda nianse, ko Latvijā esošie interneta veikali nelabprāt popularizē. LR MK „Noteikumi par distances līgumu” paredz, ka atteikuma tiesību izmantošanas gadījumā, pārdevējam vai pakalpojumu sniedzējam ir jāatgriež 30 dienu laikā patērētājam visas viņa veiktās iemaksas (4). Tas nozīmē, ka patērētājam ir jāatgriež ne tikai tā naudas summa, kas ir samaksāta par pašu preci vai pakalpojumu, bet arī visas piemaksas, piemēram, izdarītās iemaksas par transporta izdevumiem. Šādā gadījumā ir skaidrs, ka atteikuma gadījumā uzņēmums cieš finansiālus zaudējumus, turklāt pastāv risks, kas saistīts ar atgrieztās produkcijas realizēšanu, jo var nākties samazināt tam cenu vai piemērot kādu citu mārketinga aktivitāti.

Tā kā dažādu apsvērumu dēļ, uzņēmumam var būt grūtības realizēt šos produktus vēlāk šādas neizlēmības dēļ, preces, kas tiek šādi pirktas, pēc iespējas vairāk tiek jānodod „uz vietas”. Gadījumā, ja prece tiek iegādāta interneta veikalā un saņemta veikalā uz vietas, distances līgums spēku zaudē un tas nozīmē, ka preci bez pamatojuma atgriezt atpakaļ nevarēs. Protams, pastāv cilvēcisks faktors un parasti uzņēmumi iet pretī klientu vēlmēm un piedāvā saprātīgā termiņā preci atgriezt atpakaļ, ja tā nav piemērota vai piemērotību tīri fiziski nav iespējams tik ātri pārbaudīt, bet, kā jau tas tika pieminēts, tas ir atkarīgs no preces rakstura un komersanta sirdsapziņas. Šo noteikumu mērķis ir patērētāju aizsardzība situācijā, kad viņš nopērk „kaķi maisā”, jo šādā veidā iegādājoties preci internetā, pircējs nevar objektīvi spriest par tās īpašībām, jo viņš šo preci nav redzējis reālajā dzīvē. Ja uzņēmums saskata sarežģījumus, kas var rasties, ja pircējs izmantos atteikuma tiesības, tam ir tiesības pirms pirkuma līguma noslēgšanas informēt pircēju, ka atteikuma tiesības nebūs realizējamas, reizē arī to norādot rakstveida pirkuma līgumā.

Pēdējais no jaunievedumiem, kas radījis ne mazums diskusiju komersantu starpā ir interneta vietnes statusa maiņa. 2011. gada 9. novembrī spēkā stājās grozījumi likumā „Par nodokļiem un nodevām”, kuros tika izmainīta „struktūrvienības” definīcija. Šobrīd par struktūrvienību var uzskatīt arī tīmekļa vietni, kurā veic saimniecisko darbību ar elektronisko sakaru līdzekļu (tajā skaitā ar interneta) starpniecību (2). Kā „Dienas Biznesam” skaidro VID komunikāciju daļa, ”Personai ir pienākums reģistrēt VID kā savas saimnieciskās darbības struktūrvienību tādu tīmekļa vietni, ar kuras starpniecību persona plāno veikt vai jau veic saimniecisko darbību, tas ir, veic vai plāno veikt sistemātisku un patstāvīgu darbību par atlīdzību.”(11). Turklāt šie grozījumi attiecas ne tikai uz tirdzniecību tiešsaistē, kad prece tiek iegādāta, par to norēķinās tiešsaistē, bet arī gadījumā, ja par internetā izvēlētu preci norēķinās uz vietas uzņēmumā. Speciālisti norāda, ka šie grozījumi ir daļa no Ēnu ekonomikas

apkarošanas plāna, kas ļautu reģistrēt un kontrolēt reālo situāciju Latvijas e-komercijas tirgū. Diemžēl vēl līdz šim ne VID, ne komersantiem nav skaidra prakse, kādā kārtībā jāveic reģistrācija, uz kādām struktūrvienībām likums attiecas un uz kurām nē un pats galvenais, kāds ir šo grozījumu devums.

Praksē šādu struktūrvienības reģistrēšanas iespēju izmanto tikai lielākie interneta veikali. „12volt-shop.lv” ir pie tiem interneta veikaliem, kas nav reģistrējuši interneta veikalu kā atsevišķu uzņēmuma struktūrvienību.. Galvenais šādai likumu neievērošanai ir tā nezināšana, kas, protams, neatbrīvo no atbildības, bet jāatzīst, ka VID Latvijā ir visai kūtrs jebkāda veida pārbaužu veicējs mazos un vidējos uzņēmumos.

Saskaņā ar „Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksu” par neregistrēšanos nodokļu maksātāju reģistrā normatīvajos aktos noteiktajos termiņos VID ir tiesīgs uzlikt naudas sodu no 150 Ls līdz 250 Ls (1). Likums „Par nodokļiem un nodevām” neparedz nekādus pārejas noteikumus attiecībā uz jaunās struktūrvienības definīcijas spēkā stāšanos, tas nozīmē, ka komersantam faktiski jāreģistrē saimnieciskajā darbībā izmantotās interneta vietnes kā struktūrvienības 10 dienu laikā no grozījumu spēkā stāšanās dienas.

Var novērot, ka līdz ar i-veikala ieviešanu uzņēmumā, būtiski paplašinās esošās operāciju darbības, kā arī klāt nāk jaunas. Nākošajās nodaļās tiks aplūkotas tās operācijas, ko uzņēmumam nāksies papildināt ikdienas darbā, ja tas vēlas ieviest e-komerciju papildus fiziskai pārdošanai.

Loģistika

Funkcija, ko nevar nepieminēt, ja tiešās pārdošanas veikals nolemj darboties ar tirdzniecību interneta vidē, ir loģistika. Visticamāk nebūs nepieciešamība īpaši mainīt ienākošo preču loģistikas sistēmu. Sliktākajā gadījumā to būs nepieciešams tikai uzlabot un optimizēt.

„UNITEHS” gadījumā ienākošās preces tiek koordinētas tā, lai konkrētajā dienā pieprasītās preces, nākamās dienas rītā atrastos birojā, jo, lai arī kā gribētu uzņēmums, nav iespējams visas iespējami pieprasītās preču vienības turēt „uz vietas” noliktavā. Kā jau tika minēts, tirgus ir sadalīts ir pa pārstāvniecībām un klients visdrīzāk, iepērkot preču pozīcijas no dažādiem ražotājiem, parasti to darīs pie viena pārdevēja. Šādu izvēli pastiprina arī tas, ka standarta produktiem cenu līmenis starp galvenajiem izplatītājiem būs gandrīz vienāds, jo parasti oficiālais pārstāvis regulē mazumtirdzniecības cenu starp visiem izplatītājiem, nosakot visiem vienādu cenu līmeni. Tādā veidā tiek piekopta godīga konkurence un uzturēta biznesa ētika tirgū. Līdz ar to bieži rodas situācijas, kad vienam pasūtījumam kāda daļa produkcijas

jāņem no saviem krājumiem, bet iztrūkstošie tiek paņemti no vairumtirgotājiem. Šādā gadījumā viss process nedrīkst aizņemt vairāk par 24 stundām.

Savukārt izejošo preču loģistiku nāksies izveidot no jauna, ja uzņēmums līdz šim nodarbojies tikai ar tiešo pārdošanu, jeb saprotamā valodā – klients pat atnācis pakal precei un aizvedis to uz savām mājām.

Darbojoties Latvijas tirgū, ir iespējams loģistikas operācijas sadalīt vairākos līmeņos. „12volt-shop.lv” lieto šādus līmeņus:

- Piegāde Rīgas teritorijā
- Piegāde Latvijas teritorijā ārpus Rīgas
- Piegāde Baltijas valstīs
- Piegāde uz Krievijas Federatīvo republiku
- Piegāde uz citām valstīm.

Rīgas teritorijā preces tiek piegādātas ar uzņēmumam piederošo transportu diennakts laikā no pasūtījuma izdarīšanas brīža. Pakalpojuma maksa 5Ls. Sūtījumiem virs 200Ls piegāde ir bez maksas – ierasta procedūra lielākajai daļai Rīgā darbojošos interneta veikalu. Mainās tikai maksa par piegādi un latu sliekšnis, no cik nav jāmaksā par piegādi.

Piegādei ārpus Rīgas teritorijas tiek piedāvātas divas iespējas – Latvijas Pasta vai kurjerdienesta pakalpojumi. Paradoksāli, bet kurjerpakalpojumi ir lētāki nekā Latvijas Pasta piedāvātie, turklāt kurjers precī piegādā vienas dienas laikā. Būtiskākā atšķirība, ka kurjers piegādā viņam izdevīgākā laikā (darba laikā), toties līdz *mājas durvīm* (ja piegāde pilsētas centrā, ārpus pilsētas centra būs dārgāk nekā Latvijas Pastam).

Baltijas reģionā uzņēmums izmanto „OU CargoBus” pakalpojumus, kas ir visātrākie un visizdevīgākie pakalpojumu veicēji tieši starp kaimiņvalstīm. Parasti CargoBus pakalpojumi tiek izmantoti, ja jānogādā preces kaimiņvalstu sabiedrības partneriem. Parasti šie sūtījumi ir salīdzinoši smagas (vairāki desmiti līdz 100 kilogramu).

Sūtījumus Uz Krievijas Federāciju, kas izsūtīti no juridiskas personas, ir visai apgrūtināti veikt no likumdošanas aspektiem, līdz ar to šim sektoram tiek izmantoti Latvijas Pasta „EMS” kurjerpakalpojumi, kam ir jau ilggadēja pieredze darbā ar mūsu Austrumu kaimiņiem.

Sūtot preces uz citām valstīm, tiek izmantoti galvenokārt kurjerkompānijas „DHL” pakalpojumi, kas ir salīdzinoši dārgi, bet droši un ātri nogādā adresātam precī līdz durvīm. Uz citām valstīm, kas nav no iepriekš minētajām, reti kad nākas sūtīt preces, līdz ar to uzņēmums katru reizi vienojas ar pircēju, lai piemeklētu labāko un izdevīgāko kurjerpakalpojumu

sniedzēju starptautiskajiem sūtījumiem attiecīgai teritorijai. Var piebilst, ka tālākā vieta, uz kuriem UNITEHS ir nācies sūtīt savu produkciju, ir Brazīlija, San Paulu.

3.5. E-mārketingu uzņēmumā.

Kā jau ievadā tika minēts, ka jēdziens „e-komercija” ir plašāks nekā tiešsaistes pirkšana un pārdošana. Tiešsaistes pārdošana uzliek par pienākumu mainīt ierasto mārketinga instrumentu izskatu un pielietojumu. Veicot mārketinga darbības izmantojot elektronikas un informāciju tehnoloģijas (īpaši internetu), var sākt runāt par e-mārketinga lietošanu. E-mārketingu ir produkta un pakalpojumu veicināšanas darbību kopa izmantojot tiešsaisti, tai skaitā tiešsaistes reklamēšana, e-pasta mārketingu. Par interneta mārketingu (tiešsaistes mārketingu; e-mārketingu) var uzskatīt arī zīmola virzīšanu, izmantojot internetu, Tas dod iespēju sasniegt plašāku patērētāju loku un piedāvāt tiem plašāku produktu un pakalpojumu loku.

Ne tikai ieviešot sava uzņēmuma e-komerciju, bet arī sākot paplašināt savas uzņēmējdarbības funkcijas ar interneta palīdzību svarīgi definēt „cik dziļi” uzņēmums adaptēs mārketinga funkcijas, jeb kuras no operācijām tiks papildinātas vai aizvietotas ar tiešsaistes palīdzību. Atkarībā no e-mārketinga attīstības stadijas var iedalīt vairākus līmeņus, lai definētu e-mārketinga integrāciju(19,149 lpp.):

- **Nulles līmenis.** Uzņēmumam nav tīkla lapas. Uzņēmums neizmanto internetu produkcijas/ pakalpojuma virzīšanai.
- **Pirmais līmenis jeb komunikāciju līmenis.** Uzņēmums nodrošina vienkāršas izejošās komunikācijas formas (mājas lapa ar informāciju par piedāvātajiem produktiem uz pakalpojumiem, jaunumiem, kontaktiem) un ienākošās komunikāciju formas (piedāvā sazināšanos ar uzņēmumu izmantojot interneta formas vai e-pastu).
- **Otrais līmenis jeb transakciju līmenis.** Uzņēmums piedāvā iegādāties un norēķināties tiešsaistē par uzņēmuma piedāvāto produktu, kā arī komunikācija papildināta ar tiešsaistes piedāvājumiem, klientu servisu un līdzīgām darbībām. Tiešsaistes instruments tiek lietots tirgus izpētei, tiek veidotas klientu datu bāzes.
- **Trešais līmenis jeb transformāciju līmenis.** Interneta mārketingu ir tieši saistīts ar korporatīvajiem mērķiem un uzdevumiem. Interneta klātesamība ir nozīmīgākais faktors uzņēmuma darbībā un galvenais tirdzniecības kanāls. Ar interneta starpniecību tiek nodrošināta informatīvā saite ar klientiem, lai tiktu koriģēts produkts tā realizācijai gala pircējam (piemērs – Dell datoru tiešsaistes pārdošana).

Strādājot interneta vidē svarīgi atcerēties, ka tur nav kur „noslēpties”. Tam ir gan labā, gan sliktā puse. Ja uzņēmums sniegs labu, uz klientu tendētu servisu, par to runās, uzņēmumu ieteiks sociālajās vietnēs, forumos. Kāds to izlasīs un viegli atradīs interneta vidē. Tieši ar tādu pašu mehānismu notiek pretējās darbības – ja uzņēmums pieļaus rupjas kļūdas savās operācijās ar klientiem, slikta atsauksme vai komentārs būs atrodams interneta telpu vēl ilgu laiku. Tas tikai vēlreiz atgādina, cik svarīgi ir sniegt kvalitatīvu, uz klientiem vērstu servisu. Autors uzskata, ka tā ir visnekaitīgākā, tajā pašā laikā arī visiedarbīgākā virzīšanas funkcija, kas var tikt pielietota pret pircējiem un patērētājiem. Tikai pēc tam, kad uzņēmumam ir labs serviss, ko piedāvāt, ir vērts pielietot ārējās virzīšanas funkcijas.

Latvijā pielietotās i-veikala komunikācijas

Pirmo reizi izdzirdot, varētu šķist neparasti, ka interneta vietne var būt jāreklamē, ja tā jau tāpat ir interneta vidē visiem kā uz delnas, tomēr jāatceras, ka mājas lapas vai interneta veikala izveidošana nebūt nenožīmē, ka kāds to arī apmeklēs. Pastāv elementāras darbības, kas neprasa ieguldīt būtiskus finansu līdzekļus, bet kas palīdz lokālā mērogā popularizēt interneta vietni. Vietas, kurās uzņēmums var izvietot vietnes adresi (12,141.lpp):

- Dokumentos – rēķinos, vēstulēs un piedāvājumos iekļaut firmas logo kopā ar vietnes domēnu,
- Katalogos, brošūrās uz firmas vizītkartēm,
- Uz firmas automašīnām,
- Tematiskajos forumos.

Uzņēmuma dokumenti, vēstules un rēķini bieži tiek veidoti uz sagatavēm jeb formām. Bieži šādiem dokumentiem lapas augšā ir maza – līdz 3 centimetriem plata josla, kurā iespējams novietot pamat informāciju, kā vietnes adresi, logo, firmas nosaukumu, e-pastu, telefona numuru. Līdzīgas darbības var veikt ar vizītkartēm un brošūrām. Vistuvākā no minētajām aktivitātēm „UNITEHS” ir darbinieku, draugu un radu mašīnu aplīmēšana ar interneta vietnes adresēm. Tas nodrošina gan bezmaksas reklāmu, gan pastiprina automašīnās tematisko dizainu, kas darbiniekiem ir vērsts uz audio sistēmu uzlabojumiem. Šādi auto ir braukājošas reklāmas, kuras neprasa praktiski nekādus ieguldījumus. Pēc autora domām bez augstāk minētajām popularizēšanas metodēm vissvarīgākais ir interneta vietni „kopt”, lai lapa būtu atpazīstama. Ar to domāts, ka nepārtraukti lapa ir jāuzlabo ar produktu jaunāko informāciju, nemitīgi jāatjauno un jāpilnveido produktu specifikācijas. Ja i-veikala vietne būs draudzīga pret patērētāju, tā arī piesaistīs interesentus, kas gribēs paviesoties kaut vai tikai tādēļ, lai meklētu informāciju. Par i-veikala vietni var teikt, kā parunā par Rīgu – tā nekad nebūs gatava, bet tas nenožīmē, ka uz to nevajag tiekties. Lapā vienmēr ir ko papildināt, ko

pārtulkot no vienas valodas citā, kāds apraksts vai specifikācija ko pievienot, kā arī produkcijas sortiments nemitīgi mainīgs. Tas nozīmē, ka regulāri no lapas ārā ir jāizņem produkcija, kas turpmāk vairs nebūs nopērkama. Šajā jautājumā bieži grēko Latvijas interneta veikali, piedāvājot savos katalogos produktus, kuri jau labu laiku nav sērijveida ražošana un nav reāli vairs iegādājami. Reizē lapa jāpadara pēc iespējas ērtāka patērētājiem – interesentiem jānonāk pie vēlamās produkta informācijas ar 3-5 „klikšķu” palīdzību. Autors uzskata, ka ar labu interneta veikalu ir kā ar labu produktu – tas pats sevi var pārdot bez papildus virzīšanas.

Vienīgais no ieteikumiem, kura efektivitāti var statistiski salīdzināt, ir klātbūtne tematiskajos forumos, apspriežu telpās un tamlīdzīgos tiešsaistes sociālajos veidojumos tajā gadījumā, ja jūs izvietojat saīsni, jeb *linku*¹, kas dos iespēju pārlekt uz jūsu i-veikalu. „UNITEHS” bieži izvieto piedāvājumus un jaunumus vadošajos Latvijas auto forumos – „BmwPower.lv”, „AudiStyle.lv” un „MobileAudio.lv”. Pēc šādas *linka* izmantošanas ir iespējams iegūt datus, no kādām lapām ir pārvirzījušies uz i-veikala mājas lapu, lai noskaidrotu, kādās vietnēs visefektīvāk darbojas komunikācijas funkcijas.

Darba iztīrījuma nobeiguma daļā tiek piedāvāta vēl kāds ievērojams faktors, kas palīdz veiksmīgāk darboties interneta vietnē. Darba sākumdaļā jau tika pieminēta tādu cenu salīdzināšanas portālu kā Salidzini.Lv un KurPirkt.Lv nozīmība darbojoties interneta vidē. Šodien vairs nav iedomājama interneta veikala darbība bez izvietojuma šādās vietnēs. It īpaši, ja prece ir standartizēta, patērētājiem populāra prakse ir pārbaudīt cenu amplitūdu Salidzini.Lv. Nereti pēc šādas pārbaudes arī tiek izdarīts gala pirkums, tādēļ būtiski veikt virzīšanas darbības i-veikalā vienbalsīgi ar kopējo situāciju tirgū, kas atspoguļojas tieši šādās vietnēs.

Statistika

Interneta veikala popularitāti neraksturo izdarīto pirkumu skaits. Daudzi pirkumi var tikt izdarīti tiešajā tirdzniecībā, kaut arī visa informācija par produktu ir iegūta no tiešsaistes vietnes. Var rasties likumsakarīgs jautājums, kā lai nomēra to, vai lapa ir apmeklēta vai nē. Vietnes popularitāti (ne tikai interneta veikala) popularitāti atspoguļo tas, cik reizes kāds ir uz sava personiskā datora atvēris vaļā šo vietni, jeb cik daudz *hiti* izdarīti. Lai šādu lietu uzskatītu, nepieciešams reģistrēties vietņu statistikas interneta lapās. Tās ir lapas, kas „skaita” cik daudz reizes kāds ir jūsu lapu atvēris. Dažas no šāda tipa lapām:

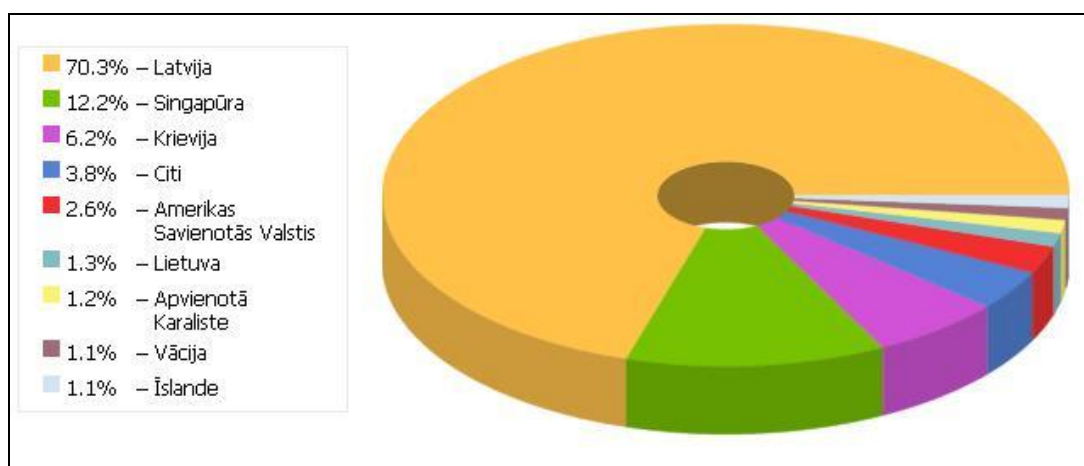
- 1) www.statistika.lv
- 2) www.reitingi.lv

¹ Links- datorterminoloģija- saite, (no angļu val.-link). Autora piez.

3) www.puls.lv

Šīs lapas daļēji piedāvā arī salīdzināt šos rādītājus ar konkurējošām lapām, tikai jāpiemin, ka vietne parāda tikai to lapu apmeklētības rādītājus, kas tur ir reģistrējušies, bet, ja ir pastiprināta interese salīdzināt ar kādu noteiktu vietni, jāiziet cauri vairākām lapām un cerēt, ka kādā lapā interesējošā vietne ir reģistrēta. Otrs variants, kā pārbaudīt kādās vietnēs i-veikals ir reģistrēts, ir atvērt interesējošās vietnes sāukmlapu un paskatīties, vai redzamā vietā nav norādīts šādas statistikas lapas *baneris*, jeb mazs taisnstūra formā izveidots logo, kur norādīts pakalpojuma sniedzējs.

No šīm lapām mēs varam iegūt visai pieklājīgu informācijas kopu par lapas apmeklējuma tendencēm. Apmeklējuma statistiskās informācijas izpētei, autors iesaka lietot vietni www.puls.lv. Šajā vietnē iespējams aplūkot kopējo lapas apmeklējuma tendenci laika griezumā, ekspozīciju skaitu un aplūkot, kāds ir apmeklētāju reģionālais sastāvs, kas viesojas lapā (skatīt 3.2.att.). Šāda statistika var būt ļoti noderīga, ja uzņēmums plāno orientēt savu darbību uz noteiktas ārvalsts tirgu. Nedaudz atkāpjoties no teorijas, autors piebilst, ka nevar izskaidrot, kādēļ interneta veikalu tik daudz apmeklē Singapūras iedzīvotāji. Pagaidām nav parādījusies šīs valsts iedzīvotāju intereses materiālā izpausme.



3.2. att. **WEB-lapas 12volt-shop.lv Ģeogrāfiskā statistika par pēdējo nedēļu (20-27.05.2012)**
Avots: *www.Puls.lv*

Otra iespēja statistisko datu iegūšanai ir „Salidzini.Lv” piedāvāto iespēju izmantošana. Šādā veidā varēs iegūt informāciju par tām preču grupām un konkrētiem produktiem, kas tiek apskatīti izmantojot „Salidzini.lv” meklētāju.

Lai iegūtu šādus datus, jāklūst par šādas vietnes klientu un jāizveido atbilstošs *XML datne* ar preču katalogu pēc šāda parauga (24):

„parauga sākums”

```
<?xml version="1.0" encoding="utf-8" ?>
<root>
<item>
  <name>Nokia 6120</name>
  <link>http://www.shop-name.lv/info/Nokia6120</link>
  <price>150.55</price>
  <image>http://www.shop-name.lv/images/Nokia6120.jpg</image>
  <category_full>Mobilie telefoni &gt;&gt; Nokia</category_full>
  <category_link>http://www.shop-name.lv/nokia</category_link>
  <manufacturer>Nokia</manufacturer>
  <model>6120</model>
  <in_stock>7</in_stock>
</item>
<item>
  ...
</item>
</root>
```

„parauga beigas”

Lai šādu failu sagatavotu pašrocīgi, būtu nepieciešami mēneši, tādēļ manuāli to neviens nedara. Šādu preču sagrupēšanu veic datubāzu vaicājumi (queries) un to nodrošina lapas projektētāji. Identisks *XML fails* ir derīgs gan „Salīdzini.Lv”, gan „KurPirkt.Lv”.

Pēc tam, kad nokārtotas visas formālās puses vietnes attēlošanai cenu salīdzināšanas portālos, var izmantot to piedāvātās iespējas. Katram interneta veikala īpašniekam ir iespēja aplūkot apmeklējumu statistiku pa preču kategorijām un atsevišķām preču vienībām. Šī informācija detalizētākā mērogā pieejama pierakstoties (log in) „Salīdzini.Lv” mājas lapā, bet vienkāršoti statistikas dati katru dienu tiek atsūtīti vēstulē un norādīto e-pasta adresi. Tomēr prakse rāda, ka šī statistika parasti ir tāli nu tā, ko patērētāji reāli iegādājas. Tas nozīmē, ka skatās vienas preces, bet pērk pavisam citas. Nav izslēgts, ka lielākiem i-veikaliem šī statistika vairāk atbilst reālajām izpausmēm pirkumu formā, kā arī iespējams vainojams preču specifiskais profils.

Jaunums, kas parādījies šajos meklētāj-serveros ir pozīcija par noliktavas atlikumu. Patērētājiem ir daudz pievilcīgāks produkts, kas ir „uz vietas”, jo tas nozīmē, ka prece iegūstama praktiski jebkurā brīdī, nevis ir jāgaida, kamēr prece tiks nogādāta līdz biroja telpām, kas parasti aizņem 1-2 dienas. Diemžēl šī pozīcijas reāla izpausme ir uz i-veikalu īpašnieku sirdsapziņas, jo ļoti bieži noliktavas atlikums neatbilst ne tuvu reālajam un potenciālais pircējs tiek maldināts, vienlaicīgi tiek samazināt citu veikalu konkurētspēja, kuriem prece tik tiešām ir „uz vietas”.

Šajā vietā praktiskās darbības analīzei tiek pielikts punkts. Kā var novērot, interneta veikalu integrācija uzņēmumā prasa salīdzinoši daudz resursus, lai to integrētu uzņēmumā. Turklāt jāatceras, ka veids kā „UNITEHS” papildināja savu tirdzniecības sektoru ar e-komerciju nav universāla pieeja. Dažādām nozarēm var būtiski atšķirties iepriekšminētās sadaļas, tādēļ rūpīgi izvērtēt iespējamus ieguvumus un zaudējumus no šāda veida darbībām, ko var ietekmēt gan uzņēmuma iekšējie, gan ārējie vides faktori.

Darba pēdējā nodaļā, tiks veidots kopsavilkums par visām nodaļām un tiks uzsvērti svarīgākos darbības virzienus, kādā veidā būtu jāattīsta elektroniskās komercijas darbība Latvijā.

4. E-KOMERCIJAS ATTĪSTĪBAS VIRZIENI LATVIJĀ

Patērētāju ietekmes palielināšanās tirgū. Jau iepriekš tika noskaidrots, ka e-komercijas integrācija uzņēmumā prasa būtiskus tehnoloģiskos uzlabojumus, bet tā prasa būtiskas restrukturizācijas uzņēmuma darbības politikā. Informāciju tehnoloģijas potenciālajiem pircējiem dod iespēju viegli salīdzināt savā starpā konkurentu piedāvājumus un ļaut tiem izvēlēties labāko un izdevīgāko, respektīvi, būtiski palielināt pircēju ietekmi salīdzinājumā ar pārdevējiem. Pircēji sekunžu laikā var pārbaudīt, vai pārdevēju teiktas atbilst patiesībai. Tas nozīmē to, ka uzņēmumam ir jāsniedz pircējam labākais un izdevīgākais, lai to izvēlētos starp konkurentiem. Ja mūsdienu mārketinga domāšanas princips balstās uz klientu vēlmju un vajadzību apmierināšanu, tad elektroniskajā komercijā tā ir neaizvietoājama nepieciešamība. Patērētājam elektroniskās komercijas biznesa modelī jāatrodas centrā starp uzņēmuma aktivitātēm. Lai uzņēmumā realizētu mūsdienīgas pārdošanas tehnoloģijas, tās ir jābalsta ar mūsdienīgu mārketinga domāšanu un attiecīgām darbībām.

Latvijā būtiski jāceļ klientu servisa līmenis. Daudz nākas saskarties ikdienā ar sliktām atsauksmēm no cilvēkiem, kas iepirkušies internetā un strādājuši ar komersantiem. Uzņēmumi izteikti zemu novērtē esošos klientus, nesniedzot tiem atbilstošu garantijas servisu, klientu lojalitātes politiku utt. Daudzi uzņēmumi joprojām uzskata, ka tā vietā, lai nodrošinātu esošiem klientiem pienācīgu garantijas vai apkalpošanas servisu, var piesaistīt pārīti jaunus interesentus. Sliktas atsauksmes par uzņēmuma produktiem un pakalpojumiem apceļo interneta telpu gaismas ātrumā un tik mazā tirgū, kā Latvijā, var atstāt neatgriezenisku iespaidu potenciālo klientu piesaistīšanā.

Šajā jomā Latvijas komersantiem būtu jāņem piemērs no komersantiem, kas izvietojušies Ķīnas un Honkongas teritorijā. Šie tirgotāji, lai arī viņu produkcija bieži ir zemas kvalitātes un par to ir pamats bieži sūdzēties pircējiem, bieži ir gatavi praktiski uz visu, lai viņa (komersanta) klientu servisa novērtējums būtu maksimāli augsts. Ja pircēju produkts neapmierina, komersants naudu atgriež vai nosūta citu produktu, vai to apmaina, neprasot papildus samaksu. Tā vietā atvainojoties un solot kā turpmāk nekas tāds neatkārtosies un turpmākos piedāvājumus sniegs ar speciāliem noteikumiem. Komunikācijas mērķis ar klientu vienmēr ir maksimāla pircēja apmierinātība, pat ja esošais darījums zaudējumus uzņēmumam. Komersantu tirdzniecības politika ir virzīta uz atkārtotiem pirkumiem. Jāpiebilst, ka daudzi pircēji apzināti vai neapzināti ļaunprātīgi mēdz izmantot šādu komersantu labsirdību.

Uzņēmumi joprojām pienācīgi nenovērtē e-komercijas iespējas. Uzņēmumi bieži aprobežo savas tiešsaistes aktivitātes ar uzņēmuma mājas lapu, tajā atspoguļojot piedāvāto

produkciju un pakalpojumus, jaunākos piedāvājumus un kontaktus. Šodienas elektroniskā komercija piedāvā daudz plašākas iespējas. Daudzas no tām neprasa būtiskus finanšu ieguldījumus, bet vairāk izpratni par jaunākām tehnoloģijām, kas ir svarīgs faktors tieši mazajiem un vidēja izmēra uzņēmumiem. Lielākajai daļai Latvijas uzņēmēju vēl tāls ceļš priekšā, lai attīstītu elektroniskos instrumentus. Esošās interneta mājas lapas var padarīt draudzīgākas interesentiem – padarīt to apskatāmu ar mobilajiem telefoniem, integrēt mājas lapā meklēšanas rīkus, izveidot vietas atsauksmēm vai apspriežu telpām, piemēram, forumus un vietas *blogiem*, apskatīt produkciju demonstrējošus video un audio materiālus, atļaut lejupielādēt piedāvājumu katalogus, brošūras un daudz citas iespējas. Pagājis laiks, kad mājas lapu ierobežojošs faktors bija tehnoloģiju pieejamība. Latvijas teritorijā, it īpaši galvaspilsētā platjoslas internets ir normāla parādība. Tāda datortehnika, kas spēj attēlot visas interneta piedāvātās priekšrocības ir pieejamas visās bibliotēkās, interneta kafejnīcās, skolās un privātiem lietotājiem par demokrātiskām cenām, turklāt daudzas no piedāvātajām iespējām var izmantot ar mobilo tālruņu palīdzību.

Interneta telpa var pastāstīt daudz informācijas par potenciālajiem klientiem, ja uzņēmums prātis apieties ar tiešsaistes datu bāzēm. Tās piedāvā svaigāko informāciju par pircēju uzvedību un bieži šī informācija ir iegūstama bez papildus samaksas. Vairums interneta lietotāju pat nenojauš, ka katra viņa darbība tiešsaistē tiek kādā datu bāzē iegrāmatota. Internets par lietotāju var pastāstīt tādas lietas, ko pats lietotājs bieži par savām darbībām nezina, piemēram, kādas lapas lietotājs apmeklē, algoritms, kādā kārtībā tiek skatītas interneta vietnes, cik ilgi katrā mājas lapā lietotājs pavada laiku, precīza lietotāja atrašanās vieta (fiziskā, nevis virtuālā) un tamlīdzīga informācija. Šāda veida dati ir ļoti noderīgi uzņēmumam segmentējot tirgu un virzot nišas produkciju.

Jau iepriekš noskaidrojām, ka Latvijas iedzīvotāji ir izveicīgi interneta iespēju izmantotāji. Ļoti strauji augusi ir sociālo portālu attīstība. Latvijā populārākie ir „Draugiem.lv”, „Facebook.com”, „Tweeter.com” un „One.lv”(galvenokārt Krievu valodā runājošo iedzīvotāju vidū). Interneta izmantotāji, potenciālie pircēji, ļoti lielu daļu no tiešsaistē pavadītā laika pavada vienā vai vairākos sociālajos tīklos. Nepieciešams uzsvērt, ka daudzi izmanto vairākus portālus vienlaicīgi, piemēram, Latvijā izstrādāto „Draugiem.lv”, savukārt, lai sazinātos ar draugiem un paziņām ārzemēs tiek lietots „Facebook”, savukārt, ja interneta lietotājs ir aktīvs „rakstītājs”, viņš bieži publicē savus ziņojumus un *blogus* „Tweeter” vietnē.

Sociālie tīkli tiek pieminēti, jo tie ieguvuši nozīmīgu lomu elektroniskās komercijas attīstībā. Daudzi komersanti ir izvēlējušies sociālos tīklus kā produkcijas realizācijas kanālu, demonstrējot savus piedāvājumus tieši no sociālajiem tīkliem. Uzņēmumi izmanto sociālos

tīklus virzīšanai, piemēram, izveidojot uzņēmumam sociālajā vietnē „profilu”, kurā publicē uzņēmuma jaunumus, aktuālos piedāvājumus un citu svarīgu informāciju. Sociālās vietnes piedāvā „sekot” šādu profilu aktivitātēm, kas interesentiem nodrošina informētību, piemēram, esošie uzņēmuma esošie klienti var apmainīties pieredzē ar potenciālajiem klientiem, ievietot atsauksmes, dot ieteikumus produkcijas uzlabošanai tādā veidā būtiski uzlabojot atgriezenisko saiti uzņēmumam ar klientiem. Bez tā uzņēmumam integrēšanās sociālajās tīkla vietnēs dod iespēju paplašināt tirgu un to segmentēt.

Globālā tirgus iespējas. Latvijas uzņēmēji pagaidām ļoti izvairīgi paplašina savas aktivitātes ārpus valsts robežām, kaut arī, vismaz Eiropas teritorijā, praktiski nav tiesisko ierobežojumu to darīt. Jau darbā iztīrājām svarīgākos faktoros, kas kavē Latvijas e-komercijai izplatīties ārpus valsts teritorijas – norēķinu sistēma un valodas barjera. Uzņēmumi Latvijā būs spiesti paplašināt esošās norēķinu sistēmas, kas parasti aprobežojas ar bankas pārskaitījumu un norēķināšanos skaidrā naudā, ar tiešsaistes norēķinu sistēmām kā „PayPal” un kredītkartes norēķiniem, kas ir vispopulārākā un vienkāršākā metode norēķinoties par pirkumiem ārpus savas valsts teritorijas. Uzņēmumiem jāsāk izrādīt interesi par mobilajām norēķinu sistēmām, kas nākotnē varētu ieņemt svarīgu lomu norēķinoties tiešsaistē.

Tirgus pētījums, kas veikts 2010. gada pēdējā ceturksnī parāda, ka tikai 43% uzņēmumu viņu mājas lapā ir pārtulkota vēl kādā citā valodā (Angļu, Krievu vai citā)¹. Izejot Eiropas tirgū iztulkot uzņēmuma mājas lapu Angļu valodā ir standarta prasība. Bez tās būtu vēlams, ja to tulkotu arī Vācu, Spāņu vai Franču valodā, kuras arī daudz lieto Eiropas valstu iedzīvotāji. Uzņēmuma darbiniekiem, kas atbildīgi par interneta vietnes rediģēšanu, bieži trūkst šo valodas zināšanu, kā arī uzņēmuma vadība to nevērtē kā nozīmīgu e-komercijas attīstību ietekmējošu faktoru. Darbinieki, kas nodarbojas ar uzņēmuma mājas lapas rediģēšanu ir jāaizmanto mūsdienīgas tulkošanas iespējas, piemēram, „Translate.Google”, lai dažādotu valodu klāstu, kurās lasāma mājas lapa. Lai arī šie tulkojumi bieži ir ļoti tālu no gramatiski un stilistiski pareiza tulkojuma, tomēr tas ir pietiekams, lai izpratu teksta kontekstu un varētu iepazīties ar uzņēmuma piedāvājumu

¹ Ščeuļovs, D., Sarkane, E. G., Kaže, *Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development*, 2011, N. 2, Vol. 26, p 238.

Secinājumi

Izpētot interneta veikala ieviešanas un darbības nianses, uzsākot tirdzniecību Latvijas tirgū, izanalizējot dažādu avotu tirgus izpētes datus par elektroniskās komercijas darbību Eiropā un Latvijā, iepazīstoties ar elektroniskās komercijas vēsturi un teorētiskajiem materiāliem, autors atzīst, ka ir veiksmīgi izpildīti darba ievadā aprakstītie uzdevumi un sasniegts darbā izvirzītais mērķis.

To paveicot, autors ir nonācis pie sekojošiem secinājumiem:

1. Pēdējo gadu rezultāti rāda, ka Latvijas interneta veikalu nozare pagaidāmenes būtisku peļņu. Interneta veikali pēdējo gadu laikā vairāk ir tendēti paplašināt savu darbību nekā palielināt peļņas daļu.

2. Latvijā gaidāma vēl straujāka elektroniskās komercijas attīstība, nekā tā ir bijusi līdz šim.

3. 3 gadi interneta vietnes dizainam ir vecums, kādā jau ir jādomā par tās modernizāciju. Mūsdienu tehnoloģijas prasa, lai interneta vietnes būtu interaktīvas, tajās būtu atskaņojami video un audio materiāli un tml.

4. Interneta veikala mērķi jānosaka gan kvalitatīvi, gan kvantitatīvi izmērāmi. Tas nozīmē, ka tiem jāparedz izpildes termiņš un noteikts lielums, kas ir jāsasniedz.

5. Latvijas tirgū šķerspārdošana (cross-selling) ir ļoti populārs un efektīvs paņēmiens, lai virzītu elektroniskai komercdarbībai „tuvu stāvošus” pakalpojumus un produktus.

6. 2011. gada nogalē stājās spēkā grozījumi LR likumdošanā, kas paredz visas interneta vietnes, ar kuru palīdzību tiek veikta komercdarbība, ir jāreģistrē kā uzņēmuma struktūrvienība.

7. Interneta veikalu īpašnieki Latvijā mēdz slēpt MK noteikumu, ka „Distances līguma” atteikuma gadījumā ir jāatgriež visas pircēja veiktās iemaksas, ieskaitot par preces piegādi.

8. Svarīgākais interneta veikalu apmeklētāju uzvedības novērtēšanas raksturlielums ir izdarīto pirkumu dinamika un apjoms valsts teritorijā un ārpus tās. Izejot no šiem datiem, tiek atvasināta pārējo faktoru ietekme.

9. Nozīmīgākie tiešsaistes tirdzniecību ietekmējošie faktori ir iedzīvotāju maksātspēja un interneta koncentrācija valsts teritorijā.

10. Pēc aptaujas datiem, Baltijas valstu iedzīvotāji, it īpaši Latvijas, ir prasmīgākie interneta tehnoloģiju lietotāji. Iespējams tādēļ Latvijā lieto cenu salīdzināšanas portālus vairāk nekā citur Eiropā.

11. Vislielākās kultūras barjeras Eiropas e-komersantiem varētu rasties sadarbojoties ar Indiju, Ķīnu un Dienvidkoreju, valstīs, kurās novērojama izteiktākā kultūras iesakņošanās sabiedrībā.

12. Atslēga, lai izietu ar interneta veikalu globālā mērogā ir tīkla vietnes tulkošana mērķa valsts valodā. Pircēji daudz labprātāk iepērkas tīkla vietnē, kura tulkota viņa dzimtajā valodā, nekā citā, pat ja valodas zināšanas ir pietiekamas.

13. Latvijas iedzīvotāji vietējiem pirkumiem interneta veikalos visbiežāk izmanto bankas pārskaitījumus vai skaidru naudu preces saņemšanas brīdī. Nomaksu ar norēķinu karti piedāvā retais interneta veikals Latvijā.

14. Nozare paredz nākotnē mobilajai komercijai nozīmīgu pozīciju elektroniskajā komercijā. Līdz ar viedtālrunu parādīšanos mobilā komercija piedzīvo jaunu uzplaukumu.

Priekšlikumi

Autors, balstoties uz darbā apkopoto informāciju, veikto analīzi un izdarītajiem secinājumiem, ir izstrādājis sekojošus priekšlikumus ilgtspējīgai elektroniskās komercijas attīstībai un vadīšanai Latvijas tirgus apstākļos:

1. Uzņēmuma vadībai, plānojot e-komercijas darbu, ir jāastāda kvantitatīva mērķu sistēma, noteiktam laika periodam un uzdevumu saraksts, lai būtu iespējams definēt rezultātus, veikt pamatotas korekcijas un izteikt prognozes par e-komercijas darbu.

2. Uzņēmuma sistēmas administratoram būtu jāievieš tiešsaistes vietnei paralēla mobilā versija, lai piesaistītu klientu interesi, kas lieto mobilos risinājumus. Finanšu daļai jāatvēr līdzekļi šādas vietnes izveidei.

3. Uzņēmuma finanšu daļai ir jāplāno līdzekļi nākošajiem periodiem, lai būtu gatavi e-komercijas attīstības tempa kāpuma gadījumā paplašināt darbību vai ieviest e-komerciju, ja tāda pirms tam nav bijusi. Palielinoties iedzīvotāju maksātspējai, palielināsies arī e-komercijas apgrozījums.

4. Uzņēmuma finanšu nodaļai jāplāno patstāvīga finanšu plūsma, lai modernizētu uzņēmuma interneta vietni(es), lai apmierinātu augošo klientu pieprasījumu pēc mūsdienīgas pārlūkošanas. Par atvēlētajiem līdzekļiem jāiegādājas ārpalpojums, kas modernizē uzņēmuma interneta vietnes, vai jāpiesaista darbinieki, kas pilda šādas funkcijas.

5. Uzņēmuma tirdzniecības menedžerim jāveic tirgus apsekojums, lai uzzinātu kādas norēķinu formas esošie un potenciālie klienti izmanto un plāno izmantot, lai uzzinātu, kā uzlabotu tiem norēķināšanos par uzņēmuma produktiem un pakalpojumiem. Atkarībā no rezultātiem sistēmas administratoram nepieciešams izvērtēt iespējas ieviest jaunas norēķinu sistēmas esošajā e-komercijā.

6. Uzņēmuma mārketinga speciālistiem jāizvērtē sociālo tīklu sniegtās iespējas, lai palielinātu uzņēmuma piedāvātās produkcijas popularitāti un uzlabotu atgriezenisko saiti ar klientiem. Sociālajās vietnēs nepieciešams izveidot uzņēmuma „profilu”, lai esošie klienti varētu dalīties pieredzē izmantojot uzņēmuma pakalpojumus un pērkot preces, tā savukārt piesaistot potenciālos klientus.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

1. LR likumi

1. *Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodekss*. Redakcija uz 21.03.2012. VSIA „Latvijas Vēstnesis”. Pieejams: <http://www.likumi.lv>
2. *Par nodokļiem un nodevām*. Redakcija uz 25.04.2012. VSIA „Latvijas Vēstnesis”. Pieejams: <http://www.likumi.lv>
3. *Patērētāju tiesību aizsardzības likums*. Redakcija uz 01.11.2011. VSIA „Latvijas Vēstnesis”. Pieejams: <http://www.likumi.lv>

2. Ministru Kabineta noteikumi

4. *Noteikumi par distances līgumu*. MK noteikumi Nr. 207, 28.05.2002. Rīga: Ministru Kabinets [atsauce 04.12.2011.]. Pieejams: <http://www.likumi.lv>

3. Oficiālie statistikas krājumi.

5. *Latvijas internetbanku pētījums 2011. gadā*. Latvijas Interneta Asociācija [tiešsaiste] – [atsauce 26.05.2012]. Pieejams: <http://www.lia.lv>
6. **Alleweldt, F., Kara, S.** *Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods*. Germany: Civic consulting, 2011, 223 p.
7. *2012 B2B E-Commerce Survey: Results and Trends*. USA: Oracle Corporation. 2012. 9p.

4. Žurnāli

8. **Zwass, V.** *Electronic commerce: Structures and issues*. International Journal of Electronic Commerce, 1996, N 1, vol. 1, p. 3-23.

5. Raksti laikrakstos

9. *Ar kredītkartēm nepinas*. Rīga: Dienas Bizness. Redakcija uz 24.08.2011.
10. *Interneta veikali beidzot var uzelpot*. Rīga: Dienas Bizness. Redakcija uz 14.09.2011.
11. *VID „ganīs” gandrīz visas interneta vietnes*. Rīga: Dienas Bizness. Redakcija uz 29.12.2011.

6. Grāmatas

12. **Armsa, B.** *Vietējais Mārketings*. Zvaigzne ABC, 2007. 144lpp.
13. **Roseina, A.** *E-komercija. Jautājumi un atbildes*. Rīga: PusePlus, 2002. 223lpp.
14. **Branki, C., Cross, B. and oth.** *Techniques and Applications for Mobile Commerce*. Netherland: IOS Press, 2008. 177p.

15. **Rayudu, C. S.** *E-commerce, E-business*. India: Himalaya Publishing House, 2010. 408p.
16. **Schneider, G. P.** *Electronic Commerce*. USA: Cengage Learning, 2010. 627p.
17. **Sharma, D. P.** *eRetailing. Principles and Marketing 1st eddition*. Himalaya Publishing House, 2009. 388 p.
18. **Sheehan, B.** *Online Marketing*. Switzerland: Ava Publishing SA, 2010. 184p.
19. **Zapala, S., Gray. C.** *Impact of e-Commerce on Consumers and Small Firm*. Ashgate Gower Publishing Ltd, 2006. 280p.

7. Elektroniskie informācijas avoti.

20. *Definīcijas*. Centrālās statistikas pārvaldes datu bāzes [tiešsaiste] – [atsauce 25.05.2012]. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/>
21. *Decembrī Latvijā no visiem nopirktajiem tālruņiem 33% bija viedtālruņi*. Rīga: KasJauns [tiešsaite]. 10.03.2012. Pieejams: <http://www.kasjauns.lv>
22. *Eiroshop atzīts par maksātnespējīgu*. Rīga: Dienas Bizness [tiešsaite]. 04.03.2009. Pieejams: <http://www.db.lv>
23. *e-Link*. SEB Banka Latvija [tiešsaiste] – [atsauce 26.05.2012]. Pieejams: <http://www.SEB.lv>
24. *Informācija veikaliem*. Rīga: Salidzini.lv [tiešsaiste] – [atsauce 28.04.2012]. Pieejams: http://www.salidzini.lv/shops_info.php
25. *Kolektīvās iepirkšanās portāli Latvijā apvienojas*. Rīga: Dienas Bizness [tiešsaiste]. 09.05.2012. Pieejams: <http://www.db.lv>
26. *Par First Data – IBIS*. First Data Latvia [tiešsaiste]. 25.05.2012. Pieejams: <http://www.firstdata.lv>
27. *Latvijas interneta veikali*. Rīga: Interneta Mārketing [tiešsaiste]. 21.02.2009. Pieejams: <http://www.sandisviksna.com>
28. *Norēķini internetā – IBIS*. First Data Latvia [tiešsaiste]. 25.05.2012. Pieejams: <http://www.firstdata.lv>
29. *About PayPal*. San Jose, California: PayPal [tiešsaiste] – [atsauce 25.05.2012]. Pieejams: <https://www.paypal-media.com/about>
30. *Seller Protection*. San Jose, California: PayPal [tiešsaiste] – [atsauce 04.12.2011]. Pieejams: <https://www.paypal.com>