Studiju kursa **«Digitālais mārketings»** lekciju materiāli

**3.1. Interneta veikals biznesa attīstībai**

**Biznesa modeļa raksturojums un veidi**

**Biznesa modelis** raksturo uzņēmuma vai organizācijas darbību un sniedz atbildi, kā tiek ģenerēti ieņēmumi un ilgtermiņā radīta peļņa. Modelis identificē pārdošanas procesu, mērķauditoriju, vērtības radīšanu un izmaksu pārvaldību. Biznesa modelis sniedz atbildi, kā uzņēmums attīstīsies, mijiedarbosies ar pastāvošo konkurenci, sniegs vērtību mērķauditorijai un finansēs savu darbību (*Aksjoņenko, 2021).*

**Biznesa modeļu veidi:**

* *Klātienes tirdzniecības modelis*
	+ uzņēmums organizē savu pārdošanas kanālu bez e-komercijas iesaistes. Uz klātienes tirdzniecību ir attiecināms termins “ķieģeļi un mūrjava” (mūrjava – mūrēšanā izmantojama masa), kas cēlies no angļu valodas *brick and mortar*. Tas simbolizē ēku/būvi, kurā tiek sniegts pakalpojums vai pārdota prece. Neatkarīgi no celtnes veida, materiāliem un izmēriem galvenā doma ir fiziskā klātiene, lai pirkums tiktu veikts;
	+ uzņēmums var: (1) uzsākt darbību klātienē un e-komerciju var pievienot arī vēlāk vai arī dažos tirgos pat apzināti kavēt; (2) no tiešsaistes kanāliem ienāk klātienes tirgū. *Nākotne pieder tiem uzņēmumiem, kas piekopj vairāku pārdošanas kanālu (omnichannel) stratēģijas.*
		- *Tīrās tiešsaistes jeb “tikai klikšķi” modelis*
	+ preces un pakalpojumi tiek pārdoti tikai e-komercijā, izmantojot interneta tīklu un jebkuru e-ierīci (dators, viedtālrunis, planšetdators vai cita ierīce, kas attālināti spēj pieslēgties uzņēmuma mājaslapai, lietotnei vai citai pārdošanas vietnei).  “Tikai klikšķi” cēlies no angļu valodas *clicks only*, kas nozīmē tradicionālās peles  “klik” skaņu, iepērkoties tiešsaistē. Tagad gan jēdziens jāuztver abstrakti, jo klikšķus aizvieto pirksta pieskārieni uz ekrāna un notiek arī citas interaktivitātes (acu skatieni, žesti, balss komandas un virtuālā realitāte), izmantojot dažādas viedierīces.
		- *Jauktais modelis - klātiene un tiešsaiste jeb “ķieģeļi un klikšķi”*
			* tirgus tendences norāda, ka dažādās industrijās arvien biežāk notiek vairāku pārdošanas kanālu ieviešana un aktīva uzturēšana. Tāpēc arī radies termins “ķieģeļi un klikšķi” (angļu valodā –  *Bricks and clicks*), kas vienlaikus apzīmē gan tiešsaistes, gan klātienes kanālus.
			* biznesa modelis un likumdošana var pieļaut, ka tiešsaistē un klātienē ir atšķirīgas cenu politikas, piedāvātais sortiments un pat iegādes nosacījumi. (*Aksjoņenko, 2021)*

 **Raksturīgākie biznesa modeļi B2C vidē:**

* *Tiešās pārdošanas modelis* - e-komercijas vietne (*bizness*) pa tiešo tirgo savu preci vai pakalpojumu patērētājam. Raksturīgākie piemēri ir interneta veikali (1a.lv), *outlet* izpārdošana (Sportsdirect.com), kinoteātri (Forumcinemas.lv), apdrošinātāju mājaslapas (If.lv), sludinājuma izvietošanas un izcelšanas pakalpojumi (Ss.com) u. c.
* *Abonēšanas maksas modelis***-** par produkta izmantošanu tiek regulāri maksāts (“Microsoft Office 360 Home”, “Netflix” u.c.)
* *Kolektīvās iepirkšanās modelis* **-** vairākās kategorijās, kā ceļojumi, pārtika, viesnīcas, sports u. c., tiek piedāvāti īpaši piedāvājumi par pazeminātu cenu, ja tiek nopirkts konkrēts daudzums, ko noteicis pārdevējs. Portāla pārvaldītājs slēdz sadarbības līgumus ar pakalpojuma sniedzējiem vai preču pārdevējiem par to, ka attiecīgais piedāvājums var tikt izmantots, ja uzrāda iegādāto kuponu (tāpēc bieži vien šo sauc arī par kuponu pārdošanas modeli).
* *Izsoles tiešsaistē* **-** pārdod tam, kurš sola vairāk (Mezabirza.lv)
* *Pakalpojuma sniedzēji* **–** sniedz dažādus pakalpojumus: aviobiļešu tirdzniecība – Airbaltic.com; ceļojuma iegāde – Novatours.lv; informācijas pārdošanas pakalpojumi – Lursoft.lv; pārtikas vai kokteiļu piegāde – Edienupiegaderiga.lv vai “Wolt” u. c. (*Aksjoņenko, 2022).*

**Raksturīgākie biznesa modeļi B2B vidē:**

* *Salīdzināšanas portāla modelis* - vienkopus tiek salīdzinātas dažādas preces un pakalpojumi (apdrošināšana, ātrie kredīti, mobilie sakari u. tml.) no dažādiem tiešajiem pārdevējiem, kas vai nu maksā par reģistrāciju portālā un preču skatījumiem, vai arī izmanto reklāmas maksas modeļa pakalpojumus, lai izceltu savu produktu. Ārzemēs: Shopping.com, Idealo.co.uk u. c. Latvijā populārākie salīdzināšanas portāli ir Salidzini.lv, Kurpirkt.lv, Gudriem.lv.
* *Piesaistes mārketinga modelis* - mājaslapa fokusējas uz sadarbības veidošanu ar kādas īpašas kategorijas tirgotājiem, lai viņiem palīdzētu pārdot savu produktu, iekasējot par to komisijas maksu (tā var būt gan par piesaistītu apmeklētāju, gan par viņa veikto pirkumu). Tas var darboties gan kā pārdošanas kanāls vienā uzņēmumā, gan arī kā cits neatkarīgs uzņēmums. Visbiežāk mājaslapa uzrunā patērētāju ar savu unikālo saturu, kam blakus izvieto saiti ar reklāmu, kura aizved līdz preces oriģinālajam pārdevējam (piemēram, blogā par ceļojumiem tiek ievietota saite uz ceļojumu aģentūru). Pirkums tiek atpazīts ar īpaša koda (kas tiek izmantots mājaslapā) starpniecību.
* *Transakciju maksas modelis vai transakcijas brokeris* - nepārstāv nedz pārdevēju, nedz pircēju, tā uzdevums ir ar interneta starpniecību savest kopā pircēju un pārdevēju vienā platformā, kur produkti tiek pārdoti par noteiktu vērtību. Lielākoties pārdevējs noslēdz līgumu ar vairākiem tirgotājiem vienā specializētā industrijā, lai pircējs varētu atrast, izvēlēties un arī iegādāties (piedāvājumi tiek ģenerēti no tirgotāja mājaslapas vai datubāzes aktuālākās informācijas). Brokeris norēķinās ar produkta pārdevēju un patur sev komisiju.  Raksturīgākie piemēri: viesnīcas rezervēšana (Booking.com); OCTA pārdošana (Letasoctas.lv, E-octa.lv); lidojumu rezervēšana (Flyfiesta.lv, Aero.lv, Ebookers.com); maksājumu sistēmas (Paypal.com, AmazonPay.com) u. c.
* *Reklāmas maksas modelis* - ieņēmumi tiek ģenerēti no pārdotajiem reklāmas laukiem, kas var būt izvietoti dažādi: reklāmkarogi, video, reklāmraksti, e-pastos iekļautā informācija u. tml. (Delfi.lv, Tvnet.lv, YouTube.com, Facebook.com, Inbox.lv u. c.)
* *Elektroniskie tirgi un biržas* - informācijas tehnoloģijas radītas platformas, kas saved kopā pircēju un pārdevēju, veidojot virtuālu tirgus vietu, kas paredzēta vērtspapīru, atvasināto finanšu instrumentu un valūtas tirdzniecībai: Plus500.lv, Fortrade.com, Admirial.lv u. c.
* *Informācijas brokeris* - uzņēmums vai indivīds ievāc sekundāros datus – apkopo un analizē informāciju (patērētāju uzvedība internetā, lojalitātes karšu izmantošana, dažādi pētījumi, raksti u. c.), tad to pārdod kādam, kas to izmanto, lai gūtu sev vajadzīgo informāciju un veicinātu savas preces vai pakalpojuma pārdošanu. Piemēram, Gemius.lv, Lursoft.lv, Firmas.lv, Atlants.lv. (*Aksjoņenko, 2022).*

# Interneta veikala atvēršanai nepieciešams ievērot vairākus secīgus soļus. Vairāk šeit (*Swedbank.lv, 2020; Andersone, 2020).*

**Domēna vārds**

Mūsdienās **domēna vārds** nav tikai tehniska nianse, kas nepieciešama, lai strādātu mājaslapa un e-pasta adreses - tā ir jūsu uzņēmuma, pakalpojuma vai produkta identitāte kibertelpā. Vienkāršākiem vārdiem sakot, reālā dzīvē ir Uzņēmumu reģistrs, digitālajā vidē to sauc par domēna vārda reģistru (*Ludviga, 2017).*

**Domēna vārdu aizsardzība**

* domēna vārdi ir vērtīgs mārketinga rīks, kas vienlaikus veic reklāmas funkciju, atvieglojot klientiem iespēju nokļūt pie preču pārdevēja vai pakalpojumu sniedzēja. Līdz ar interneta komunikācijas attīstību domēna vārds ieguvis tikpat nozīmīgu vietu kā preču zīme vai tirdzniecības nosaukums. Tam arī ir tiesības uz aizsardzību. Domēna vārdu aizsardzība jāīsteno lietotājam. Visvieglāk domēna vārdu aizsargāt, ja apzīmējums reģistrēts kā preču zīme.
* vieglāk aizsargāt domēna vārdus, kuru pamatā ir reģistrētas fantāzijas preču zīmes, t.i., no jauna radīti vārdi, kam pašiem par sevi nav nozīmes.
* savukārt uzņēmumam “Apple Inc.” nebūtu iespējams aizliegt citām personām reģistrēt un lietot, piemēram, domēnu "Apple.xyz", ja vien šajā adresē netirgo datorus, mobilos telefonus vai citas preces, uz ko “Apple Inc.” ir reģistrēta preču zīme. *Apple* ir sugas vārds, un jebkurš var reģistrēt domēna vārdu, kas ietver apzīmējumu *apple*, tajā tirgojot, piemēram, ābolu ievārījumu, grāmatas vai citas preces, kas patērētājam nesaistās ar “Apple Inc.”. Ja domēna vārds sastāv tikai no apzīmējumiem, ko noteiktos apstāķļos būtu tiesības lietot arī citiem, pārkāpumu var konstatēt vienīgi tad, ja domēna vārdu lieto. Tas nozīmē, ka domēna reģistrētājs var “sēdēt” uz domēna vārda, proti, neviens viņam to nevar atņemt, bet tikai atpirkt (*Zvejsalniece, 2021)*

**Domēna vārdu konfliktu kategorijas**

* *kiberskvoterisms (cybersquatting)* - notiek, kad cita uzņēmuma nosaukumu vai preču zīmi reģistrē kā domēna vārdu ar mērķi to pārdot attiecīgajam uzņēmumam. Kiberskvoterisma upuri savulaik bija arī tādi lieli uzņēmumi kā “Panasonic” un “Avon”. Kiberskvoteri joprojām ir aktīvi un seko publikācijām uzņēmumu un preču zīmju reģistros, lai pirmie piereģistrētu domēna vārdus un mēģinātu tos pārdot preču zīmes vai uzņēmuma īpašniekiem. Pārsvarā kiberskvoteri orientēti uz augstākā līmeņa domēna vārdu “.com”. Cenas, ko prasa par domēna vārdu, parasti ir līdzvērtīgas tiesāšanās izdevumiem, tādēļ uzņēmumiem ir izdevīgāk domēna vārdu atpirkt.
* *apmeklētāju novirzīšana* - reģistrē zīmolam fonētiski vai gramatiski līdzīgu domēnu ar mērķi iegūt apmeklētājus, kas kļūdaini ierakstījuši mājaslapas adresi. Šādus konfliktus ir ļoti grūti atrisināt, īpaši tad, ja pārkāpējs nesaistītām precēm reģistrē preču zīmi, kas atbilst konfliktā iesaistītajam domēna vārdam.
* *konkurējošu tiesību konflikts* - rodas, kad abām konfliktā iesaistītajām personām ir tiesības uz konkrēto domēna vārdu, piemēram, abām personām reģistrētas identiskas preču zīmes dažādās valstīs vai attiecībā uz dažādām precēm vai pakalpojumiem. Šādā situācijā uzvarētājs ir tas, kurš reģistrējis domēnu pirmais (*Zvejsalniece, 2021)*

**Kā izvēlēties veiksmīgāko interneta maksājumu risinājumu**

**Atbildēt uz pieciem jautājumiem palīdzēs to saprast:**

* *Kas ir mans mērķa klients un kā viņš maksās?*

Maksājumu veidu piedāvājums ir plašs un katram no tiem ir savas īpatnības. Zinot, kas ir jūsu klienti, kādi ir viņu iepirkšanās paradumi, varēsiet labāk saprast, kādus maksājumu veidus nodrošināt savā internetveikalā. Viena no e-komercijas labākajām iespējām ir pakalpojumu vai preču piedāvāšana globālā līmenī. Klients no Ziemeļamerikas labprāt apmaksai izvēlētos digitālos makus kā ''GooglePay'', ''ApplePay''un ''Paypal''. Karšu maksājumi spēs apkalpot lielāko pasaules daļu, taču tepat, Baltijā, klientiem un tirgotājiem vispievilcīgākie ir internetbankas jeb *Open Banking* maksājumi. Ir pierādīts, ka klientiem ērta un vienkārša maksājumu iespēja samazina pamesto iepirkuma grozu īpatsvaru internetveikalā, tāpēc centieties saskatīt vēlamo maksājumu metodi klienta acīm.

* *Kā maksājumus pārvaldīt?*

Maksājuma risinājuma savienojamība ar uzņēmuma iekšējām sistēmām var būtiski ietaupīt laiku darbiniekiem un paaugstināt vēlamo automatizācijas līmeni. Svarīgi, lai katram atbildīgajam darbiniekam e-komercijas pasūtījuma ķēdītē darījuma apstrādes brīdī ir visa nepieciešamā informācija vienuviet. Vērtīgi ir arī padomāt par vēlāku darījumu apstrādi – kā rīkoties atgriešanu gadījumā, cik vienkāršs ir šis process un kādi ir to apstrādes laiki. Savukārt grāmatvežiem noteikti noderēs izpratne, kādas atskaites par darījumiem ir pieejamas, kā grāmatvedības sistēmas uztver šādu interneta darījumu apstrādi pirkuma brīdī un cik sarežģīta ir šo darījumu pēcapstrāde. Lai gan pirmajā brīdī, iespējams, tie šķiet sīkumi, ilgtermiņā tas var ietaupīt stundas jūsu laika un uzmanības. Tāpat, protams, dati ir ļoti svarīgi, lai pētītu biznesa attīstību un pieņemtu lēmumus par turpmākajiem virzieniem.

* *Cik bieži kaut kas nestrādā?*

Savienojamība dod automatizācijas un efektivizācijas iespējas, tomēr tas var pakļaut uzņēmumus nekontrolējamiem riskiem. Ieviešot gan maksājumu, gan arī citus risinājumus, uzņēmumiem ir svarīgi saprast, cik bieži un kādas varētu būt problēmsituācijas, cik ātri tās tiek atrisinātas un kur var vērsties pēc atbalsta. Tas var būt gan iekšējais, gan arī partnera atbalsts. Svarīgi arī būt laicīgi informētam par pārtraukumiem, lai var attiecīgi informēt klientus vai mainīt uzstādījumus. Jāatceras, ka internetā konkurence ir milzīga un ir pieejams gandrīz neierobežots skaits tirdzniecības vietņu, kas ir gatavas pieņemt jūsu klienta pasūtījumu, kad to nav iespējams izdarīt pie jums.

* *Kad saņemsi naudu? Kur?*

Līdzīgi kā klientam ir jāuzticas tirgotājam, ka tas saņems iegādāto preci pēc samaksas veikšanas, tirgotājam ir svarīgi saņemt samaksu pēc iespējas ātrāk, lai līdzekļus var izmantot turpmākai biznesa attīstībai un likviditātei. Ir dzirdēts, ka daži e-komercijas pakalpojumu sniedzēji pietur naudu, neveic izmaksu uzreiz, lai neveidotu biežas transakcijas un nenoslogotu savas sistēmas. Tirgotājam tad attiecīgi jāpakārto savs bizness tā, lai spētu darboties arī laikā, kamēr nauda vēl netiek saņemta. Tas ir īpaši grūti uzņēmumiem, kuru vienīgais pārdošanas kanāls ir e-komercija, tādēļ rodas atkarība no tā, cik ātri tiek ieskaitīta nauda par klientu pasūtījumu. Tāpēc ir ārkārtīgi svarīgi izvērtēt, cik ātri nauda ienāks Jūsu kontā vai digitālajā makā, lai to varat izmantot sava uzņēmuma vajadzībām.

* *Cik tas maksā?*

Lai pilnvērtīgi izvērtētu maksājumu risinājumu jāzina arī tā cena. Būtu svarīgi saprast maksājuma modeli – vai ir fiksētās maksas vai mainīgās, kādas ir slēptās izmaksas. Svarīga ir arī atsekojamība, lai skaidri varat pārredzēt savas izmaksas. Labākajā variantā nav fiksēto pakalpojuma mēneša maksu un maksājat tikai par veiktajiem darījumiem.  Svarīgi ir izvērtēt kritiski, jo līdzīgi, kā ir preču tirdzniecībā – lētākās preces parasti arī ir vismazāk kvalitatīvās, tādu pašu principu var saskatīt arī maksājumu risinājumu pakalpojumos.

Līdz ar to, kad zināsiet, kā klients maksās, kas un kā to uzņēmumā pārvaldīs, cik bieži kaut kas nestrādās un kā tādās situācijās rīkoties, kad nauda tiks saņemta un cik tas maksā, Jums radīsies skaidrība un pārliecība par maksājuma risinājumu. Savukārt tas ļaus racionāli pieņemt lēmumu un izvairīties no situācijām, kad maksājumu risinājums jāmaina. Ņemot vērā esošo IT resursu pieprasījumu un izmaksas, labāk izvērtēt pārdomāti jau pirmajā reizē.

Nākotnē maksājumi notiks darījumu fonā, bez papildu klienta vai tirgotāja piepūles, to redzam jau tagad, veicot apmaksu ar telefonu, pulksteni vai pat gredzenu. Taču svarīgi atcerēties pieņemt pārdomātu lēmumu. Biežākais iemesls, kādēļ uzņēmumi maina maksājumu risinājumu, ir tas, ka atbildi uz kādu no iepriekš apskatītajiem jautājumiem saņem novēloti, jau izvēlētā risinājuma izmantošanas laikā un diemžēl šī atbilde nav apmierinoša. Tas nebūs izdevīgi, jo problēmu gadījumā atkal būs jāveic izstrādes, aptaujas, lai nomainītu pakalpojuma sniedzēju. Maksājuma risinājuma nodrošinātājs tomēr ir jūsu uzņēmuma partneris, ar kuru būs jāsadarbojas tuvākajā nākotnē. Pat, ja jūs jau izmantojat kādu no e-komercijas maksājumu risinājumiem, nekautrējieties un uzdodiet šos jautājumus, lai uzlabotu savu klientu iepirkšanās pieredzi *(Borcova, 2022).*

**Izmantotā literatūra un avoti**

1. Aksjoņenko, E. (2021). *Biznesa modeļi e – komercijā.* IBizness
2. Aksjoņenko, E. (2022). *Biznesa modeļi e-komercijā. 2. daļa*. Ibizness.
3. Andersone, E., Everte, D., Rumpa, A. (2020). Darbu saraksts interneta veikala atvēršanai.
4. Borcova, A. (2022). *Interneta maksājumu risinājumi: kā izvēlēties veiksmīgāko*. IBizness.
5. IBizmess (2021). *Svarīgi nenokavēt mājaslapas latviskā nosaukuma reģistrāciju*
6. Ludviga, D. (2017). *Kā izvēlēties domēna vārdu?* iFnanses
7. Zvejsalniece, I, (2021). *Kas katram uzņēmējam jāzina par domēna vārdiem?* IBizness.
8. Swedbank.lv (2020). *Juridiskie soļi e-veikala atvēršanai*. <https://biznesam.swedbank.lv/ievads/pardosana/juridiskie-soli-e-veikala-atversanai-53031>