

MĀJAS LAPAS IZSTRĀDE BŪVMATERIĀLU PĀRDOŠANAS UZŅĒMUMAM WEBSITE CREATION FOR CONSTRUCTION SUPPLY COMPANY

Author: **Liene OSTROVSKA**, e-mail: liene.darzniece@gmail.com,

Karīna RUNCE, e-mail: karinarunce2@inbox.lv

Scientific supervisor: **Pēteris GRABUSTS**, Dr.sc.ing. prof., e-mail: peteris.grabusts@rta.lv,
Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija
Atbrīvošanas aleja 115, Rēzekne, Latvija

Abstract. *Nowadays, a website can be considered a "face" of a company in a digital environment. To develop a successful and effective website, start with planning, first identifying the goals, wishes, needs and expectations of the organization from the target audience, as well as the product or service that the website will direct. The author's work has explored the websites of other building materials shops to evaluate and understand how to make a website better for your company. An employee survey was conducted to find out if a website was needed. As a result, the authors of the work created a model for their company's website.*

Keywords. *Construction supply company, Internet, webpage, webpage structure.*

Ievads

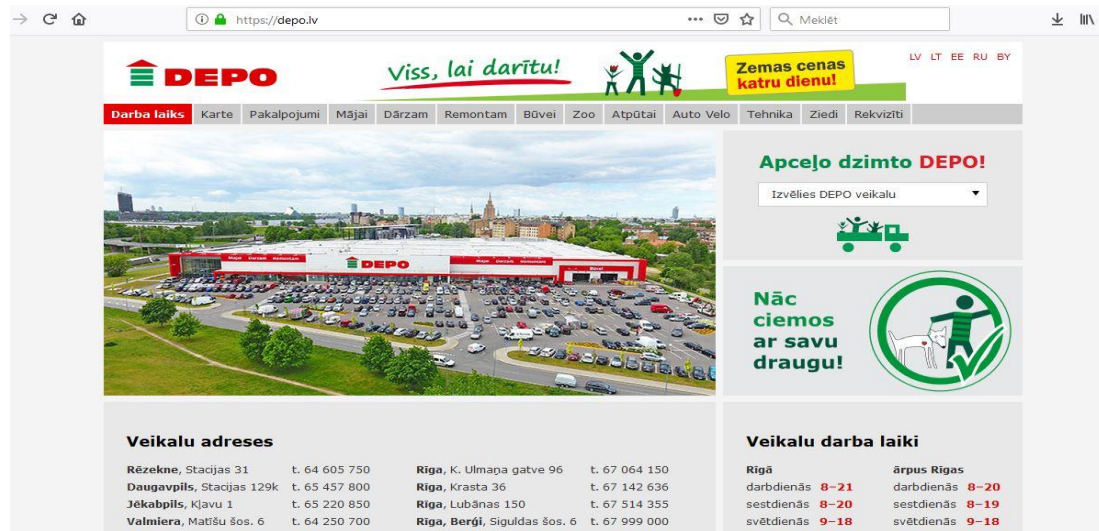
Uzņēmums "RUVAR" ir celtniecības materiālu un konstrukciju mazumtirdzniecības veikals Rēzeknē. Tas tika dibināts 1999. gadā kā ģimenes uzņēmums. Katru gadu uzņēmums turpināja attīstīties, un 2016. gadā pārcēlas un savām telpām izveidojot pavisam jaunu tirdzniecības centru, kur savus pakalpojumus piedāvā arī citi uzņēmēji. Veikalā ir trīs nodaļas: santehnikas, elektropiederumu un apdares materiālu nodaļa. Uzņēmums ir iekarojis stabili pozīciju Rēzeknes tirgū un ieguvis prestižu savu klientu vidū. Uz doto brīdi veikals interneta vidē nav aktīvs, uzņēmumā nav savas mājaslapas un aktivitāte sociālajos tīklos ir minimāla.

Mūsdienās tīmekļa vietni jebkuram uzņēmumam var uzskatīt par firmas „seju” digitālā vidē. Lai izstrādātu veiksmīgu un efektīvu vietni, jāsāk ar plānošanu, vispirms nosakot organizācijas mērķus, vēlmes, vajadzības un gaidas no mērķauditorijas, kā arī kādu produktu vai pakalpojumu virzīs mājaslapa. Uzņēmuma tīmekļa vietnes izveide veicina jaunu klientu piesaisti arī no tālākiem reģioniem, līdz ar to tā ir iespēja palielināt ienākumus. Mūsdienās uzņēmuma mājaslapa ir galvenā firmas vizītkarte, tāpēc ir tik ļoti svarīgi, lai tā būtu kvalitatīvi izveidota, jo, apmeklējot to, rodas pirmais iespaids par uzņēmumu.

Materiāli un metodes

Lai izveidotu kvalitatīvu un mūsdienīgu mājaslapu uzņēmumam, autores veica konkurentu mājaslapu izvērtējumu, lai pēc iespējas sekmīgāk izprast, kāda interneta vietne būs autoru pētāmajam uzņēmumam.

1. Depo - Viss, lai darītu! Depo ir veikals, kur var iegādāties dažāda veida preces. Galvenokārt veikals ir tendēts uz būvmateriālu preču pārdošanu, taču tur var iegādāties arī ziedus un pārtiku. Depo veikali ir pa visu Latviju, kā arī daži ir Lietuvā. Veikaliem ir izdevīgs darba laiks, tie strādā bez brīvdienām, kā arī svētku dienās (sk. 1. att.).



1. attēls. Depo mājaslapa [1]

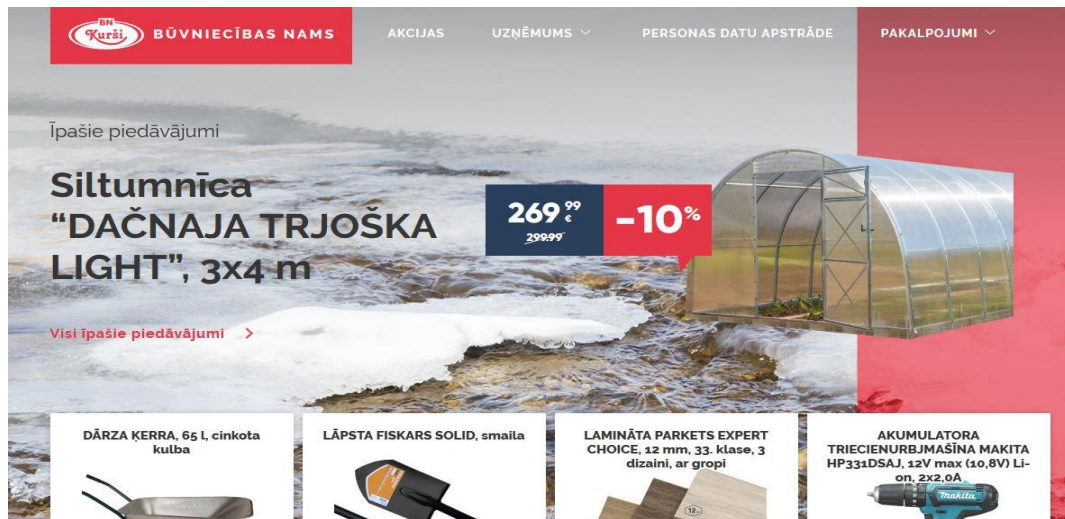
Darba autore, izpētot Depo mājaslapu, secina, ka tās dizains ir sarkanā, baltā un zaļā krāsā, tās ir krāsas, kuras mēs redzam veikala ārpusē, darbinieku apģērbā un apdrukā uz depo automašīnām. Atverot mājaslapu, ir redzamas veikalu adreses un darba laiki. Ir iespēja izvēlēties sev saistošo valodu: latviešu, lietuviešu, igauņu, krievu vai baltkrievu. Augšā ir redzama sadaļa: karte, kur var aplūkot Latvijas un Lietuvas karti, un izvēlēties tuvāko Depo veikalu, uz kuru doties. Ir pieejami veikala rekvizīti, tur ir norādīts tālrunis, juridiskā adrese, reģistrācijas numurs un bankas konti. Sākumlapā ir sarakstītas preču grupas, kā arī pakalpojumi, kurus piedāvā veikals Depo. Uzspiežot uz katras no sadaļām, parādās vispārējās bildes par to, kas ir pieejams katrā preču grupā, un pāris teikumos rakstīts kāds sauklis par to. Autore uzskata, ka, mājaslapā ieejot, nevar saprast, kādas tieši preces ir pieejamas veikalā. Tai ir tikai informatīvs raksturs par veikalu darba laiku un atrašanās vietu.



2. attēls. Depo mājaslapas popularitāte Latvijā un pasaulē [2]

Autore secina, ka depo mājaslapas apmeklētība Latvijā ir zema. Tā ierindojas 1886. vietā. Rangs tiek aprēķināts ņemot vērā mājaslapas apmeklētāju skaitu dienā, kā arī tur pavadīto laiku (sk. 2. att.).

2. Būvniecības nams Kurši - dibināts 2000. gadā. Uzņēmuma darbības pamatvirziens ir būvmateriālu tirdzniecība. Saviem klientiem piedāvā iegādātās preces piegādi līdz objektam visā Latvijas teritorijā, ievērojamas atlaides pastāvīgajiem pircējiem, profesionālas konsultācijas, laipnu un ātru apkalpošanu (sk. 3. att.).



3. attēls. Būvniecības nams Kurši mājaslapa [3]

Apskatot un izpētot būvmateriālu uzņēmuma mājaslapu, autores secina, ka atverot to ir redzami īpašie piedāvājumi - preces, kurām šobrīd ir atlaides. Var redzēt katras preces attēlu, aprakstu, iepriekšējo cenu, kā arī cenu ar atlaidi. Uzskatām, ka preču vizualizācijai ir liels pluss, jo tā ir vieglāk uztvert. Uzņēmuma mājaslapā ir pieejams apraksts par uzņēmumu, kontakti, vakances. Atsevišķa sadaļa par personas datu apstrādi, kurā klienti redz savas tiesības. Būvniecības nams piedāvā pieteikties privātai konsultācijai. Ir iespēja mājaslapā pieteikt klienta karti gan fiziskām, gan juridiskām personām.



4. attēls. Būvniecības nams “Kurši” mājaslapas popularitāte Latvijā un pasaulē [4]

Autores secina, ka uzņēmuma mājaslapa, salīdzinot ar veikalu Depo, ir daudz mazāk apmeklēta, kā viens no faktoriem varētu būt preču klāsts. Cilvēki izvēlas doties uz Depo tādēļ, lai ekonomētu laiku, un iegādātos visu nepieciešamo vienuviet. (sk. 4. att.).

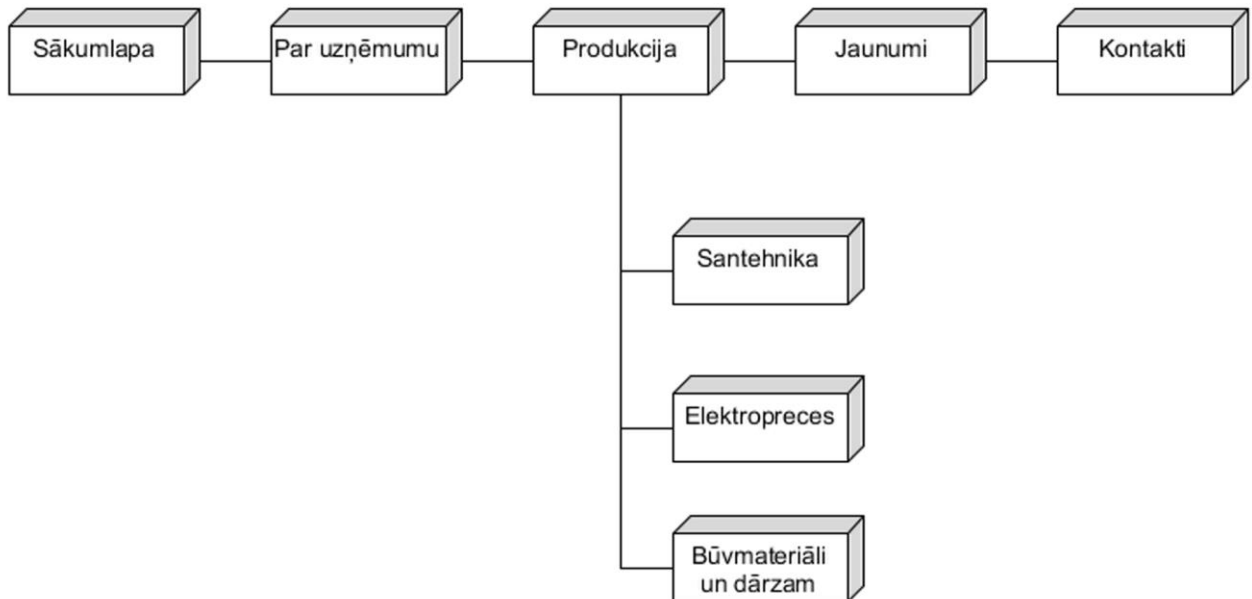
Izstrādājamās mājaslapas struktūra

Salīdzinot abu būvmateriālu veikalu mājaslapas, autores secina, ka sava uzņēmuma mājaslapas izstrādei vadīsies pēc Būvniecības nams Kurši piemēra. Darba autoru uzņēmuma mājaslapas dizains būs pelēkos toņos, tajā noteikti būs attēlots veikala logo – māja. Mājaslapā tiks iekļauta šāda informācija-apraksts par uzņēmumu, darba laiks, kontakti, aprakstīts preču sortiments, un akcijas preces. Akcijas preču informācija tiks atjaunota - reizi mēnesī. Mājaslapā būs pieejams čata logs, kurā klients varēs uzdot jautājumu, un saņemt ātru atbildi. Šī iespēja darbosies tikai veikala darba laikā.

Mājaslapā varētu būt 5 galvenās sadaļas (sk. 5. att.):

- Sākumlapa jeb galvenā, kur ir attēlota vispārīga informācija par uzņēmumu kopumā. Tā ir veidota tā, lai apmeklējot mājaslapu lietotājam uzreiz rastos priekšstats par uzņēmuma darbības virzieniem;

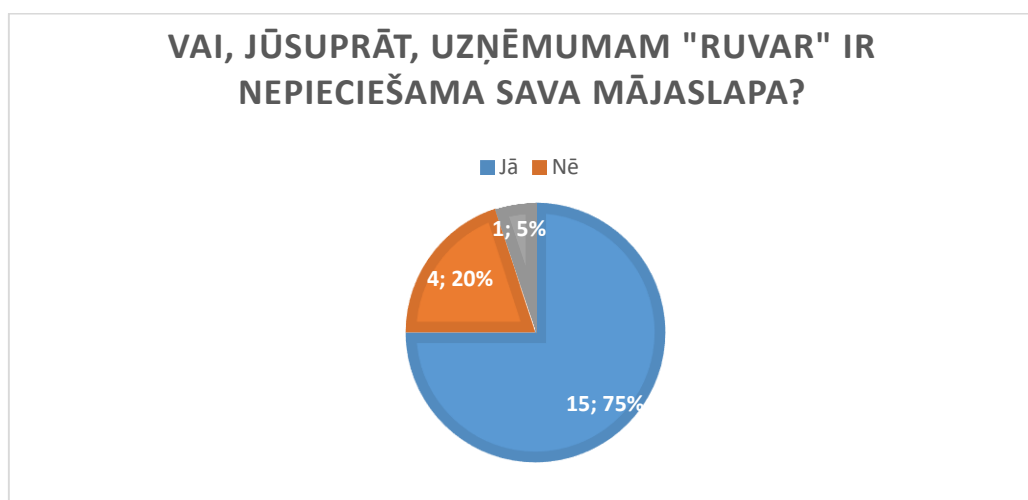
- Par uzņēmumu - daudz dziļāks un izvērstāks apraksts par uzņēmuma vispārējo komerciālo darbību, vēsturi un struktūru.
- Produkcija, kur ir 3 apakšnodaļas:
 - o Santehnikas preces - informācija par santehnikas precēm;
 - o Elektropreces - informācija par pieejamajām elektroprecēm;
 - o Būvmateriāli/preces mājai un dārzam - informācija par dažāda spektra būvmateriāliem, precēm mājai un dārzam.
- Jaunumi/akcijas - jaunākās ziņas par uzņēmuma darbību un visas akcijas preces
- Kontakti – uzņēmuma kontaktinformācija un rekvizīti.



5. attēls. Potenciālās mājaslapas struktūra (autoru veidots)

Aptaujas rezultāti un to izvērtējums

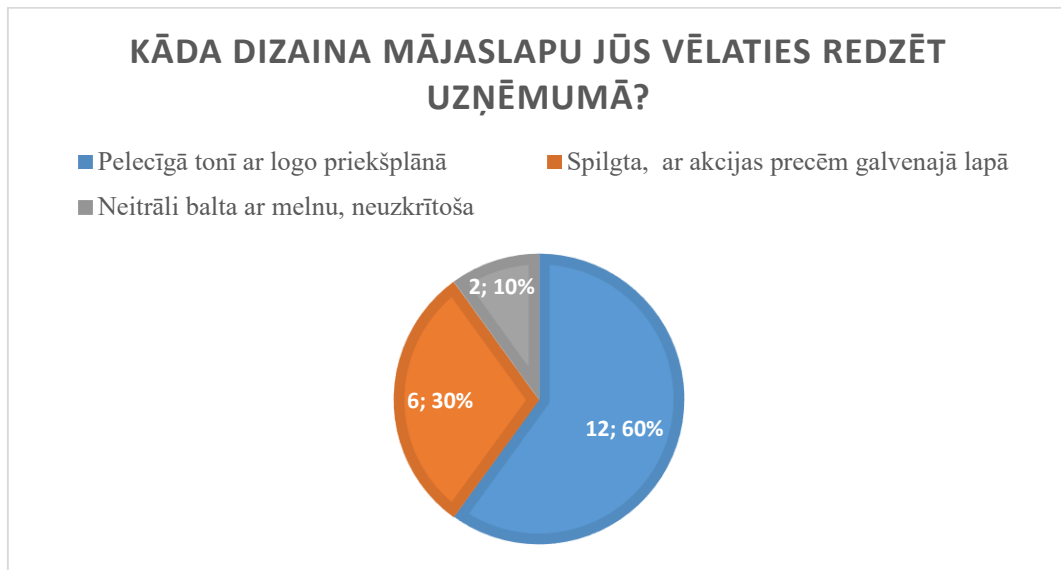
Zinātniskā raksta ietvaros darba autore veica darbinieku viedokļa izpēti, lai izvērtētu mājaslapas nepieciešamību uzņēmumā. Aptaujā piedalījās 20 darbinieki.



6. attēls. Aptaujas dalībnieku viedoklis par mājaslapas nepieciešamību uzņēmumā

6. attēlā tiek atspoguļots aptaujas dalībnieku viedoklis, par mājaslapas nepieciešamību uzņēmumā. Kā redzams, lielākā daļā jeb 15 darbinieki uzskata, ka mājaslapa uzņēmumam ir

nepieciešama, tomēr 4 darbinieki tādu nepieciešamību neredz, un uzskata, ka mājaslapa uzņēmumam nav nepieciešama, 1 respondents nevēlējās izteikt savu viedokli.



7. attēls. Respondentu viedoklis, par mājaslapas dizainu uzņēmumā.

Kā redzams 7. attēlā, lielākā daļa jeb 12 respondentu, vēlas redzēt mājaslapu pelēcīgos toņos ar logo priekšplānā, uz pusi mazāk, jeb 6 aptaujātie vēlētos spilgtu mājaslapu ar akcijas precēm galvenajā sadaļā, mazākums jeb divi no aptaujātajiem izvēlējās neitrālu un neuzkrītošu interneta vietni. Lai tiktu respektēts visu uzņēmuma darbinieku viedoklis, autores plāno apvienot iepriekšminētās idejas un izveidot mājaslapu pelēcīgā tonī, ar logo augšpusē un spilgti noformētām akcijas precēm galvenajā sadaļā.

Secinājumi

1. Mūsdienās uzņēmuma mājaslapa ir galvenā firmas vizītkarte, tāpēc ir tik ļoti svarīgi, lai tā būtu kvalitatīvi izveidota, jo, apmeklējot to, rodas pirmais iespaids par uzņēmumu.
2. Salīdzinot Depo un Būvniecības nams Kurši veikalu mājaslapas, autores secina, ka sava uzņēmuma mājaslapas izstrādei vadīsies pēc Būvniecības nams Kurši piemēra.
3. Autores secina, ka lielākā daļa jeb 15 darbinieki uzskata, ka mājaslapa uzņēmumam ir nepieciešama, tomēr 4 darbinieki tādu nepieciešamību neredz, un uzskata, ka mājaslapa uzņēmumam nav nepieciešama, 1 respondents nevēlējās izteikt savu viedokli.
4. Izvērtējot darbinieku viedokļus, autores secina, ka lielākā daļa jeb 12 respondenti vēlas redzēt mājaslapu pelēcīgos toņos ar logo priekšplānā, uz pusi mazāk, jeb 6 aptaujātie vēlētos spilgtu mājaslapu ar akcijas precēm galvenajā sadaļā, mazākums jeb divi no aptaujātajiem izvēlējās neitrālu un neuzkrītošu interneta vietni. Lai tiktu respektēts visu uzņēmuma darbinieku viedoklis, autores plāno apvienot iepriekš minētās idejas un izveidot mājaslapu pelēcīgā tonī, ar logo augšpusē un spilgti noformētām akcijas precēm galvenajā sadaļā.
5. Mājaslapā būs 5 galvenās sadaļas-sākuļlapa jeb galvenā sadaļa, par uzņēmumu, produkcija, jaunumi/akcijas, darba laiks, kontakti, aprakstīts preču sortiments, un akcijas preces. Akcijas preču informācija tiks atjaunota - reizi mēnesī.
6. Mājaslapā būs pieejams čata logs, kurā klients varēs uzdot jautājumu, un saņemt ātru atbildi. Šī iespēja darbosies tikai veikala darba laikā.

Summary

Company Ruvar is a retail store of building materials and constructions in Rezekne. It was founded in 1999 as a family business. Every year, the company continued to develop and

in 2016 moved and created a new shopping center for its premises, where other businesses offer their service. The store has three divisions: a plumbing, electrical equipment and finishing department. The company "RUVAR" has taken a stable position in the market of Rezekne, therefore, in order to maintain this status and pursue new goals, the company needs modern technologies. As you know, a website for any business can be considered a business card in a digital environment. All of the company's competitors have websites that are also used by the store clientele. Therefore, it is so important to be in a virtual environment to attract new customers and maintain a link with existing ones. When interviewing employees, most or 75% of respondents believe that the company needs its own website. The respondents indicated that they wanted a gray page after design, with a logo on the top and brightly designed promotional items in the main section. The homepage will have 5 main sections - the main page, the main section, about the company, the products, news / promotions, working hours, contacts, the assortment of goods, and promotional items. Share product information will be updated once a month. The website will have a chat window where the customer can ask a question and get a quick response.

Literatūra

1. Depo [tiešsaiste], [atsauce 10.04.2019.]. Pieeja: <https://depo.lv/>
2. Alexa Internet *depo.lv traffic statistics* [tiešsaiste], [atsauce 09.04.2019.]. Pieeja: <https://www.alexacom/siteinfo/depo.lv>
3. Būvniecības nams Kurši [tiešsaiste], [atsauce 10.04.2019.]. Pieeja: <https://www.kurshi.lv/lv>
4. Alexa Internet *kurshi.lv traffic statistics* [tiešsaiste], [atsauce 09.04.2019.]. Pieeja: <https://www.alexacom/siteinfo/kurshi.lv>