

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
Vadībzinātnes nodaļa

GALVENIE FAKTORI PATĒRĒTĀJU VĒLMEI IEGĀDĀTIES
PĀRTIKU TIEŠSAISTĒ

Main factors for consumer motivation to purchase groceries online

BAKALAURA DARBS

Biznesa vadības bakalaura studiju programma

Organizācijas vadības studiju apakšprogramma

Autors: **Lelde Bergsone**

Studenta apliecības Nr.: lb17096

Darba vadītājs: Dr. ekon. Profesore Biruta Sloka

RĪGA 2021

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba mērķis ir noteikt tiešsaistes pārtikas iepirkšanās pašreizējo stāvokli, tostarp indivīdu motivāciju iepirkties tiešsaistē un iegādāto pārtikas veidu veidus; identificēt potenciālos solījumus un nepilnības, ko tiešsaistes pārtikas preču iepirkšanās var piedāvāt pārtikas un dzērienu iegādei.

Pētījuma teorētiskajā daļā analizētas zinātniskās publikācijas par e-komercijas nozīmīgumu mūsdienu uzņēmējdarbībā, to ietekmi uz patērētāju, un pārtikas tiešsaistes interneta veiklu biznesa modeļu attīstību. Darba otrajā daļā autore analizējusi konkrētos faktorus un pārtikas veikalu piedāvājumu internetā, lai izvērtētu iespējas patērētājiem un galvenos iespējamus virzītājspēkus pārtikas preču iegādei interneta vietnēs. Bakalaura darba trešajā daļā ietverti autores izstrādātās un realizētās aptaujas rezultāti par pārtikas iegādi internetā aktualitāti, pieredzi un galvenajām problēmām.

Darbs sastāv no 68 lapām, 3 attēliem, 15 tabulām un 5 pielikumiem.

Atslēgvārdi: pārtikas preču iegāde internetā, tiešsaistes veikali, e-komercija, digitālais mārketingis, pārtikas interneta veikali Latvijā.

ANNOTATION

The purpose of the bachelor's thesis is to determine the current state of online grocery shopping, including the motivation of individuals to purchase groceries online and the type of food from them; and identifying potential solutions and minorities, online grocery shopping offers with food and beverages.

The theoretical part of the study analyzes scientific publications on the importance of e-commerce for modern business to consumers, and the development of grocery business online model globally. In the second part of these thesis, the author pays attention to the specific factors discussed in the careful analysis in order to understand the need of consumers and the main driving force of purchasing groceries online. The third part of the bachelor's thesis will provide the author's contribution to the electronic survey on the groceries purchase on the Internet, the experience and the main problems that arise when buying food in online stores.

The work consists of 68 pages, 3 figures, 15 tables and 5 appendices.

Keywords: grocery purchase online, online stores, e-commerce, digital marketing, grocery online stores in Latvia.

SATURA RĀDĪTĀJS

Apzīmējumu un saīsinājumu saraksts	5
IEVADS	6
1. E-KOMERCIJA UN TĀS PĒTĪJUMAM ATBILSTOŠAIS BIZNESA MODELIS .	8
1.1. E-komercijas popularitāte mūsdienās	10
1.2. E-komercijas definīciju salīdzinājums.....	13
1.3. Biznesa modeļi.....	14
1.4. Uzņēmums patērētājam (B2C) e-komercijas modelis	19
1.5. Problemātiskie faktori.....	21
1.6. Mārketingis	22
1.7. Produktu sortiments un kvalitāte	25
1.8. Produkta cena un riski	26
1.9. Laika ietaupījums un piegāde	28
2. PĀRTIKAS IEGĀDES INTERNETA VEIKALOS IETEKMĒJOŠIE FAKTORI IEDZĪVOTĀJIEM, KURI PASŪTA PĀRTIKAS PRECES INTERNETĀ IKDIENĀ	31
2.1.E-komercija un pārtikas iegāde tiešsaistē Latvijā.....	31
2.2.Lielākie pārtikas interneta veikali Latvijā	32
3. INTERNETA LIETOTĀJU APTAUJA PAR PĀRTIKAS IEGĀDI INTERNETA VEIKALOS.....	42
3.1.Empīriskā pētījuma metodoloģijas raksturojums un respondentu raksturojums ...	42
3.2.Rezultātu analīze pēc uzstādītajiem kritērijiem.....	43
3.3.Iegūto rezultātu apkopojums	58
SECINĀJUMI	60
PRIEKŠLIKUMI	62
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI	63
PIELIKUMI	
1. pielikums. Aptaujas anketa	
2. pielikums. Respondnetu atbilžu vērtējumi par izvēlētās pārtikas tiešsaistes izvēles ietekmējošiem faktoriem	
3. pielikums. Respondnetu atbilžu vērtējumi par iepirkšanās iemesliem tiešsaistē	
4. pielikums. Respondnetu atbilžu vērtējumi par pirkumu ietekmēšanas faktoriem	
5. pielikums. Respondnetu atbilžu vērtējumi reklāmas ietekmi uz pirkuma veikšanu	

APZĪMĒJUMU UN SAĪSINĀJUMU SARAKSTS

- ARPAnet - Komunikācijas datortīkls (no angļu val. *Advanced Research Projects Agency Network*)
- ASV - Amerikas Savienotās Valstis
- B2B - Uzņēmumu savstarpēja komercija (no angļu val. *Business-to-business*)
- B2C - Uzņēmējdarbības un patērētāju komercija (no angļu val. *Business-to-consumer*)
- B2E - Biznesa darbinieku savstarpējā komercija (no angļu val. *Business-to-employee*)
- C2B - Patērētāju un uzņēmumu komercija (no angļu val. *Consumer-to-business*)
- C2C - Patērētājs starp patērētāju komerciju (no angļu val. *Consumer to consumer*)
- CA - Sertifikācijas iestādes (no angļu val. *Certificate authority*)
- CD – ROM - Kompaktdisks (no angļu val. *Pre-pressed optical compact disc that contains data*)
- CTR - Reklāmas klikšķi (no angļu val. *Click-through rate*)
- EDI - elektronisko datu apmaiņu (no angļu val. *Electronic data interchange*)
- HTML - Hiperteksta iezīmēšanas valoda (no angļu val. *Hyper Text Markup Language*)
- IBM - Daudznacionāla datoru tehnoloģiju un konsultāciju korporācija (no angļu val. *International Business Machines Corporation*)
- IKT - Informācijas un komunikācijas tehnoloģija
- ISP - Interneta pakalpojuma sniedzējs (no angļu val. *Internet service provider*)
- IT - Informācijas tehnoloģijas
- LETA - Nacionālā informācijas aģentūra
- OECD - Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija (no angļu val. *Organisation for Economic Co- operation and Development*)
- SMS - Īsziņa (no angļu val. *Short Message Service*)
- SPSS - Statistiskās programma (no angļu val. *Statistical Package for the Social Sciences*)
- SSL - Drošības protokols (no angļu val. *Secure Socket Layer*)
- URL - Vienotais resursu vietrādītājs (no angļu val. *Uniform Resource Locator*)
- Web - Interneta globālais tīmeklis (no angļu val. *World Wide Web*)

IEVADS

E-komercija ir visstraujāk augošais pārtikas preču kanāls mūsdienās. Tam ir arī daudz plašāka ietekme, kas ietekmē fiziskos veikalus. Tā ir daļa no transformācijas, kas no jauna definē veidu, kā patērētāji pērk, pieredz un reaģē uz produktiem, veicinot inovācijas un traucējumus visā vērtību ķēdē.

Iepirkšanās tiešsaistē ir ļoti aktuāla tēma mūsdienās, tā ir ieņēmusi vadošo lomu šodienas uzņēmējdarbības kultūrā, un ir jau pazīstams kā strauji augošs bizness Latvijā. Lai gan tiešsaistes pārtikas preču iepirkšanās ir jauns izaugsmes modelis, kas sākotnēji izstrādes versijā bija pieejams tikai Latvijas pārtikas veikalu ķēdes gigantiem, iegūstot savu potenciālu, daudzi mazie uzņēmēji seko šim piemēram.

Iepriekšējo tiešsaistes iepirkšanās pētījumu uzmanības centrā reti iesaistīts ir bijis mazumtirdzniecības tirgus un netiek minēti mazie pārtikas interneta veikali, kā arī esošie pētījumi, galvenokārt, ir vērsti uz patērētāju attieksmi, nevis uz to, kā patērētāji faktiski iepērk pārtikas preces tiešsaistē. Darba **mērķis** ir atklāt svarīgas detaļas par patērētāju lēmumu pieņemšanas procesiem pārtikas tiešsaistes tirgū pārtikas tiešsaistes uzņēmumu vadības lēmumu pieņemšanai. Vispārējo patērētāju lēmumu pieņemšanas procesu raksturo dažādi motivācijas faktori. Faktori tiek izpētīti izmantojot empīrisko metodes stratēģiju, kura iztirzāta kvantitatīvā datu vākšanas metodes veidā.

Bakalaura darba mērķa sasniegšanai izvirzīti vairāki darba **uzdevumi**:

1. Izpētīt zinātnisko publikāciju un jau veikto pētījumu rezultātus līdzīgu tiešsaistes pārtikas produktu iegādes dažādiem aspektiem;
2. Analizēt faktorus, kuri ietekmē patērētāja motivāciju iegādāties pārtiku interneta vietnēs;
3. Izzināt jau esošo pārtikas veikalu biznesa modeļu pamatīpašības, to problemātiskos jautājumus un riskus. Noskaidrot visizplatītākos pārtikas interneta veikalus Latvijā, analizēt to ienākšanu un noturēšanos tirgū;
4. Noskaidrot patērētāju viedokļus par viņuprāt nozīmīgākajiem faktoriem pārtikas preču iegādei internetā;
5. Izstrādāt uz secinājumiem pamatotus priekšlikumus uzņēmumiem to veiksmīgākai darbībai pārtikas preču piedāvājumam internetā.

Izmantotās **pētījumu metodes**: iepriekš veikto pētījumu un zinātnisko publikāciju analīze, pārtikas veikalu piedāvājumu internetā analīze; autores veiktā aptauja, pamatojoties uz autores izstrādāto aptaujas anketu; iegūto aptaujas datu analīze izmantojot aprakstošās statistikas rādītājus (centrālās tendences jeb lokācijas rādītājus – aritmētiskos vidējos, modas, mediānas un variācijas jeb izkliedes rādītājus – standartnovirzes, variācijas apjomus, aritmētiskā vidējā standartklūdas), grupēšana pēc dažādām pazīmēm (krostabulācija). Aptauja realizēta ar aptauju rīku *QuestionPro*, aptaujā iegūtie dati analizēti ar SPSS.

Pētījuma objekts- patērētāju iepirkšanās internetā;

Pētījuma priekšmets- E-komercija un galvenie faktori vēlmei iepirkties tiešsaistē, ko patērētājs veic vai vēlas veikt.

Pētījuma teorētiskajā daļā analizētas zinātniskās publikācijas par e-komercijas nozīmīgumu mūsdienu uzņēmējdarbībā, to ietekmi uz patērētāju, un pārtikas tiešsaistes interneta veikalu biznesa modeļu attīstību.

Darba otrajā daļā analizēti konkrēto pārtikas veikalu piedāvājumi internetā un iespējamie galvenie virzītājspēki pārtikas preču iegādei interneta vietnēs.

Baklaura darba trešajā daļā ietverti autores izstrādātās un realizētās aptaujas rezultāti par pārtikas iegādi internetā aktualitāti, pieredzi un galvenajām problēmām.

1. E-KOMERCIJA UN TĀS PĒTĪJUMAM ATBILSTOŠAIS BIZNESA MODELIS

Interneta elektroniskā komercija ar vien vairāk kļūst par populāru pieejas kanālu, radot cilvēkiem iespēju meklēt informāciju un iegādāties produktus vai pakalpojumus, izmantojot mijiedarbu ar tiešsaistes veikalu¹. Elektroniskā komercija balstīta uz internetu, kas maina organizācijas veidu, savā nozarē attīstot pilnīgi citus uzdevumus jau labi pazīstamajā uzņēmējdarbības jomā, tā mijiedarbojas ar klientiem bez sociālā kontakta, un tomēr panāk neplānotu vai plānotu jaunu biznesa iespēju. Tā ir ne tikai produktu pirkšana un pārdošana, izmantojot elektroniskos līdzekļus, bet tā sevī ietver jebkādas citas darbības un pakalpojumus, lai atbalstītu un veidotu pārdošanas procesu, un ražotāja – patērētāja pilnīgi jaunu attiecību izveidi².

Pašreizējā ekonomikas attīstības posmā, svarīgi ir jauninājumi un informācija, uzsvāru liekot uz digitālajām tehnoloģijām, kurām ir izšķiroša nozīme uzņēmumu un nozaru efektīvākai darbībai³. Digitalizācijai ir tieša ietekme uz uzņēmējdarbības struktūrām, valdības institūcijām, sociālo un kultūras jomu, sabiedrības attīstību kopumā. Digitālās tehnoloģijas rada jaunas vērtības un ļauj vadošiem uzņēmumiem un nozarēm sasniegt noteiktas priekšrocības savā jomā un iekļūt starptautiskā līmenī⁴, kas ir būtiski ļoti daudziem uzņēmumiem.

Galvenie ietekmes faktori parasti tiek definēti kā stratēģiski faktori, kurus var ietekmēt vadība, kura plāno sekvencētus uzdevumus, kuru izpilde spēj uzlabot uzņēmuma konkurētspēju⁵. Šādi faktori parasti tiek rezumēti, izveidojot uzņēmējdarbības vides un konkurences analīzi attiecībā uz nozari kopumā, īpaši par konkrēto uzņēmējdarbības veidu. Visiem ietekmējošajiem faktoriem ir jārada pozitīva produkta vērtība skatoties no patērētāja viedokļa. Analīze, galvenokārt, nosaka, kas motivē patērētājus iegādāties pārtiku tiešsaistē, tādējādi ļaujot pētniekam noteikt galvenos *e-pircēja* pozitīvi ietekmējošos faktorus⁶.

¹ Park, C.W., Iyer, E.S. Smith, D.C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping, *Journal of Consumer Research*, 1(1), 423.

² Applegate, L. M., Holsapple, C. W., Kalakota, R., Radermacher, F. J., Whinston, A. B. (1996). Electronic commerce: building blocks of new business opportunity, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 6(1), 1.

³ Janow, M. E., Mavroidis, P. C. (2019). Digital Trade, E-Commerce, *The Regional trade agreement press*, 18(2), 2.

⁴ Van Tulder, R., Verbeke, A. Piscitello, L.(2019). International Business in the Information and Digital Age– An Overview of Themes and Challenges, van Tulder, R., Verbeke, A. and Piscitello, L. (Ed.) *International Business in the Information and Digital Age (Progress in International Business Research)*, Emerald Publishing Limited, (13), 1-13.

⁵ Hofer, C., Shendel, D. (1978). *Strategy Formulation: Analytical Concepts*, West Publishing Co., St Paul, MN, 6.

⁶ Colla, E., Lapoule, P. (2012). E-commerce: exploring the critical success factors, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(11), 844.

Pēdējo gadu laikā e-komercija ir kļuvusi par neatņemamu pasaules mazumtirdzniecības daļu. Tāpat kā daudzās citās nozarēs, arī pēc interneta parādīšanās mazumtirdzniecības vide ir piedzīvojusi būtiskas pārmaiņas, un, pateicoties mūsdienu dzīves nepārtrauktajai digitalizācijai, patērētāji no visām valstīm tagad gūst labumu no tiešsaistes darījumu priekšrocībām. Tā kā piekļuve internetam un ieviešana visā pasaulē strauji pieaug, digitālo pircēju skaits visā pasaulē katru gadu pieaug. Aptuveni 2019. gadā preces vai pakalpojumus tiešsaistē iegādājās aptuveni 1,92 miljardi cilvēku⁷. Globāli e-komercija ir pieaugusi no 7,4% 2015. gadā līdz 11,9% 2018. gadā. E-mazumtirdzniecība šodien veido 14,1% no visa mazumtirdzniecības apjoma pasaulē, savukārt vispārzināms fakts ir tāds, ka e-komercija turpina strauji pieaugt neskatoties uz pasaules ekonomisko nenoteiktību. Turklāt statista prognozē, ka šie skaitļi 2023. gadā turpinās pieaugt un sasniegt 22%. Šīs izmaiņas plaši ietekmē kravu un piegādes ķēžu pārvaldību, ceļojumus, vidi, iepirkšanos veikalā un zemes izmantošanas plānošanu⁸.

Savukārt, starp galvenajiem šķēršļiem tirdzniecībai tiešsaistē ir uzskats, ka internetu ir sarežģīti izmantot; grūtības spriest par produktu kvalitāti, īpaši nozīmīgs faktors pārtikai ir svaigs produkts, piegādes izmaksas; un nekādu sociālo saišu esamība⁹. Pie riskiem vēl der minēt, ka mazumtirgotājs pārņem vairākus klienta iepriekš veiktos uzdevumus, tostarp preču atlasīšanu, iesaiņošanu un piegādi. Tas palielina mazumtirgotāju izmaksas un samazina toniecīgo peļņu. Tā kā pārtikas preces ir diezgan dažādas un tieši pārtika ātri bojājas, tām nepieciešama sarežģītāka loģistika. Turklāt piegāde klienta dzīvesvietā rada jaunas problēmas. Piemēram, ja neviens nav klāt, lai saņemtu pasūtījumu, atgriešanās citā laikā procesu sadārdzina, bet ja skatāmies no otras puses, un pasūtījums tiek atstāts uz pircēja sliekšņa, piegādātās preces var sabojāties vai tikt nozagtas. Īpaši aktuāla ir šī problēma jau gatavajiem pārtikas produktiem, kuru temperatūra, faktūra, garša un izskats laika gaitā var ātri mainīties¹⁰. Neskatoties uz šiem visiem riskiem un neveiksmi, kuru piedzīvoju pirmais e-pārtikas preču vilnis, tas tomēr piesaistīja tradicionālo pārtikas preču veikalu uzmanību, jo iepirkšanās tiešsaistē radīja pārmaiņas arī citās nozarēs, piemēram, grāmatās vai elektronikā¹¹.

Vērtēt šodien pagātnes izklāstā ir ļoti vienkārši, bet patiesībā, autore secina, ka pirmie pārtikas preču veikali tiešsaistē uzsākuši savu darbību ar lieliem zaudējumiem, klientu

⁷ Statista Research Department (2020). B2C E-Commerce, *E-commerce worldwide - statistics & facts*, (871) 1.

⁸ Perboli, G., Rosano, M. (2019). Parcel delivery in urban areas: Opportunities and threats for the mix of traditional and green business models, *Transportation Research Part C, Emerging Technologies*, 99, 19-36.

⁹ Rajish, C. (2012). The influence of redundant comparison prices and other price presentation formats on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 80(1), 56-57.

¹⁰ Robinson, H., Dall'Olmo R., Rettie R., Rolls-Willson G. (2007). The role of situational variables in online grocery shopping in the UK. *The Marketing Review*. 7(1), 89.

¹¹ Saphoresa, J. D., Lu, X. (2020). E-shopping changes and the state of E-grocery shopping. *Research in Transportation Economics*, (100864) 2.

neapmierinātību un dažādām iekšējo funkciju problēmām, kuras mūsdienas, kad pārtiku internetā ir iegādāties ērti un viegli vairs nav aktuālas un bieži nav izprotamas. Gandarījumu sagādā tas, ka gandrīz visi iepazītie pārtikas preču veikalu īpašnieki, neskatoties uz grūtībām ir spējuši atrisināt šīs problēmas, un izaugt līdz valstiska līmeņa uzņēmumiem.

1.1 E-komercijas popularitāte mūsdienās

Pēdējo gadu laikā uzņēmumi visā pasaulē ir piedzīvojuši būtiskas izmaiņas biznesa informācijas sistēmā. Uzņēmuma resursu plānošanas sistēmās tiek veikti milzu ieguldījumi, taču uzņēmēji joprojām cenšas iegūt savlaicīgu informāciju, kas nepieciešama, lai pieņemtu efektīvus biznesa lēmumus un nodrošinātu nepārtrauktu uzņēmumu izaugsmi. Šķiet, ka "e" ievietošana jebkura procesa vai funkcijas priekšā ir kā priekšnoteikums nebeidzamiem veiksmes stāstiem ar ātru uzņēmumu attīstību. E-bizness, e-iekpirkumi, e-tirdzniecība, e-maksājumi, e-banku pakalpojumi, e-piegāde ir tikai daži piemēri. Internets kļūst par vienu no vissvarīgākajiem un pieprasītākajiem informācijas nesēju pārsūtīšanas veidiem. Lietotāji var atrast jebkāda veida informāciju īsākā laikā, ja to salīdzinām ar parasto metodi, kas patērē vairāk laika. Interneta parādīšanās visā pasaulē ir veicinājusi daudzveidīgu vidi uzņēmējdarbībā, līdz ar to ietekmējot cilvēku dzīvesveidu. Faktiski internets ir pamats e-komercijas pastāvēšanai. E-komercijas eksplozija ir radījusi jaunas parādības patērētāju ikdienā, īpaši iepirkšanās jomā. Klienti var viegli iegādāties produktus vai pakalpojumus, sākot ar šokolādes un pārtikas iegādi, un beidzot ar aviokompānijas biļešu paketēm¹².

E-komercija ir samērā jauns jēdziens, un tas ir iekļuvis uzņēmējdarbības vārdnīcā ne agrāk kā 70. gados. E-komercija mainīja biznesa pasauli dramatiski. Visiem uzņēmumiem kā lieliem, tā maziem bija jāsasaras ar tehnoloģiskiem izaicinājumiem¹³. Pat 60. gados uzņēmumi veica elektroniskus darījumus, izmantojot primitīvus datortīklus. Izmantojot elektronisko datu apmaiņu (*EDI*), viņi varēja koplietot biznesa dokumentus ar citu uzņēmumu ierīcēm. Tajā pašā laikā posmā militāristi izveidoja "*ARPAnet*", kas kodoluzbrukumu gadījumā ļāva izplatīt svarīgu informāciju. Šie jauninājumi ir pamats e-komercijai, kāda tā ir zināma šodien.

¹² Vetter, A.K. (2015). Introduction to E-commerce, Subject: E-Commerce Paper Code: MM-409/IB-419, 3.

¹³ Wigand, R.T. (1997). Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context, *The Information Society*, 13(1), 1.

1984. gadā ieviesa¹⁴ elektronisko lielveikalu (*Electronic Mall*), kas lietotājiem ļāva iepirkties no vairāk nekā 100 tiešsaistes mazumtirgotājiem. Pakalpojumam nebija lieli panākumi, taču tas bija viens no pirmajiem tiešsaistes mazumtirdzniecības piemēriem pasaulē. 1991. gadā Nacionālais zinātnes fonds atcēla aizliegumu izmantot komerciālu internetu. Šis vēsturiskais solis padarīja e-komerciju iespējamu.

Nākamā problēma bija drošība un *Netscape 1.0 (Netscape)* izlaišana 1994. gadā ietvēra protokolu ar nosaukumu *Secure Socket Layer (SSL)*, kas nodrošināja tiešsaistes darījumu sūtīšanu un saņemšanu drošu. SSL pārliecinājās, ka personisko informāciju var šifrēt tīmeklī. Pirmie trešo personu kredītkaršu apstrādes uzņēmumi tika izveidoti neilgi pēc tam. Tas padarīja iespējamu pirmo drošo mazumtirdzniecības darījumu. 1994. gada 11. augustā "*The New York Times*" ziņoja¹⁵, ka vīrietis vārdā Fils Brandenbergs no Filadelfijas, no sava datora iegādājies Stinga albumu. Tas pavēra satriecošu iespēju novatoriskiem uzņēmējiem gūt labumu no šīs topošās tendences. Tiek uzskatīts, ka e-komercijas galveno spiedienu deva plaši pazīstamie interneta veikali mūsdienās *Amazon* un *eBay* parādīšanās, e-komercijas temps paātrinājās drīz pēc tam. *Amazon* un *eBay* ir divi uzņēmumi, kas ir atbildīgi par vispasaules e-komercijas pilnveidošanu. Īpaši "*Amazon* izveidoja vienu no pirmajiem tiešsaistes mazumtirdzniecības pilna mēroga biznesa modeļiem. Lai izmantotu e-komercijas priekšrocības, 1990. gadu beigās daudzi uzņēmumi paplašināja savu darbību uzņēmējdarbībā, lai sasniegtu jaunus klientus un piedāvātu jaunas iespējas viņu esošiem klientiem. Tajā pašā laikā strauji pieauga jaundibināto uzņēmumu skaits e-komercijas tehnoloģijās, tautā sauktajai datu-kom (*dot-com*) uzņēmumi¹⁶.

Lielā mērā pateicoties šiem diviem uzņēmumiem, mūsdienu e-komercija tirgotājiem ir ļoti attīstīts un specializēts tirgus, un lietotāji tiešsaistē var iegādāties gandrīz visu. E-komercija ir arī gudra izvēle uzņēmējiem, jo īpaši tāpēc, ka tiešsaistes veikala izveidei vairs nav vajadzīgs lielas papildu izmaksas un plaša tehniskā pieredze. Saskaņā ar *BigComermerge* datiem vidējās tiešsaistes veikala izveides izmaksas 1999. gadā bija aptuveni 100 000 ASV dolāri, un tās neietvēra krājumu, noliktavas telpu vai kuģniecības loģistikas iegādi. Šodienas sākuma izmaksas var būt zemākas par 30 dolāriem, un veikali var sākt darboties nedēļas laikā. Tā kā e-komercija ir visātrāk augošais segments mazumtirdzniecībā un iesaistīties ir vieglāk nekā jebkad agrāk, uzņēmējiem tagad ir ideāls laiks ieguldīt e-komercijā¹⁷.

¹⁴ Tian, Y. Stewart C., (2008). History of E-Commerce, Chapter 1.1, 1-8.

¹⁵ Lewis, P.H., (1994). Attention shoppers internet is open, *The New York Times*, Section D, 1. <https://www.nytimes.com/1994/08/12/business/attention-shoppers-internet-is-open.html> (skatīts 27.11.2020)

¹⁶ Lovelock, C. (2001). The dot-com meltdown: what does it mean for teaching and research in services? *Managing Service Quality*, 11(5), 302.

¹⁷ Ponline, C.S. (2019). A Beginner's Guide to E-commerce, *Concordia University Press*, 6-7.

E-komercija mūsdienās ir neatsverama ik viena lietotāja pieredze. Tā ir pārveidojusi tradicionālo iepirkšanos līdz nepazīšanai. Tas ir ērtāks nekā jebkurš cits iepirkšanās veids un piesaista ar vien vairāk pasaules iedzīvotāju neatkarīgi no vecuma vai profesijas. Ja pirms dažiem gadiem e-komercija bija populārs vārds, tagad tas ir kļuvis par ikdienas kārtību. Cilvēki iepērkas visur un visu laiku, pusdienu laikā, sastrēgumstundās, kad nekas cits nav jādara, piektdienas vakaros un brīvdienu rītos, jo vienīgais, kas ir nepieciešams ir patērētājs ar elektronisko iekārtu, interneta savienojums un pietiekami daudz līdzekļu kontā.

E-komercija ir ieguvusi tik lielu popularitāti, jo tās pamattehnoloģijas attīstās milzīgos cilvēcei neaptveramos ātrumos. Mums pat tiek piedāvāts sajukt produktu ar 3D peli, lai labāk izprastu tā formu, izmēru un faktūru. Kāpēc jādodas kaut kur ārā, kad atliek tikai sastādīt pasūtījumu, izvēlēties piegādes veidu, pacelt kājas un gaidīt, kamēr pasūtījums tiks piegādāts tieši pie jūsu durvīm!

E-komercija šodien piedāvā tik daudz greznības, ka pat parastie veikali jau ir signalizējuši par trauksmi. Lai gan visi piekrīt, ka e-komercijai ir tāls ceļš, lai aizstātu ķieģeļu un javas veikalus, tam ir visas iespējas notikt nākotnē. E-komercija, kurai mēs šodien esam liecinieki, katra dzīvē ienes tik daudz piedzīvojumu, ka to izbauda visa tiešsaistes kopiena.

Fakts ir, ka E-komercijai arī šodien ir trūkumi, taču nozare ir pilna speciālistu, kuri apgalvo, ka tas, kurš baidās no izaicinājumiem nav šīs nozares cienīgs¹⁸. Daudzi patērētāji samierinās ar mīnusiem, jo viņi uzticas tiešsaistes pasaulei un vēlas, lai tā būtu vēl labāka un ērtāka vieta.

1.2. E-komercijas definīciju salīdzinājums

Vārds komercija ir elektroniskās komercijas pamatjēdziens, kas attiecas uz preču pirkšanu un pārdošanu, savukārt "komerciāls" apzīmē uzņēmējdarbības praksi un darbības, kuru mērķis ir gūt peļņu. Elektroniskā komercija, tāpat kā jebkurš cits bizness, nodarbojas ar naudas apmaiņu pret vieglajām vai cietajām precēm un pakalpojumiem.

Vienas no pasaules pirmajām e-komercijas definīcijām, kas vērtēti kā e-komercijas klasiķi, snieguši grāmatu autori Robinsons Kalakots (*Robinson Kalakot*) un Andrevs Vinstots (*Andrew Whinston*) 1997. gadā savā grāmatā *Elektroniskās komercijas – vadības pamācība* (orģ.

¹⁸ E-commerce Landplatform (2020). Pieejams <https://www.ecommerce-land.com/today.html> (skatīts 14.10.2020)

Electronic commerce — A manager's guide) e-komerciju definējuši šādi: Elektroniskā komercija ietver jebkuru uzņēmējdarbības veidu, kas tiek veikts, izmantojot elektroniskus līdzekļus, kas var ietvert sevī jebkāda veida produktus, informāciju par pakalpojumu pārdošanu un/vai pirkšanu¹⁹.

E-komerciju ir interneta tehnoloģija, kas nodrošina iespēju pirkt un pārdot tiešsaistē, tostarp veidojot tirgus izveidi, nodrošinot pasūtīšanas un piegādes ķēdes pārvaldību, kā arī pārsūtīšanu, izmantojot tiešsaistes atvērto protokolu²⁰.

Ņemot vērā strauji attīstošo digitālo pasauli, un progresīvo vidi, kurā uzņēmējiem ļauts darboties, rezumē autore vēlas piedāvāt pati savu definīciju: E-komercija, kas pazīstama arī kā elektroniskā komercija vai interneta komercija, attiecas uz preču vai pakalpojumu pirkšanu un pārdošanu, izmantojot internetu, un naudas un datu pārsūtīšanu šo darījumu veikšanai. (Mūsdienās ne tikai tiek darījumi notiek ar fizisku naudas izteiksmi, bet arī ar cita veida norēķiniem – datiem, piemēram, *bitcoin* kriptonauda) E-komerciju bieži lieto, lai atsauktos uz fizisku produktu pārdošanu tiešsaistē jeb pakalpojumu, taču tā var aprakstīt arī jebkāda veida komercdarījumus, kurus veicina internets, piemēram, tiešsaistes izsoles, internetbanku, maksājumu vārtejas (starpniecības pakalpojums, kas veic elektronisko darījumu apstrādi un ir tikai maksājumu maršrutētājs. Tehniskajā valodā maksājumu vārteja ir programmatūras modulis, kas maksā maksājumus starp tiešsaistes veikalu un dažādām pircēju bankām un citiem interneta pakalpojumu sniedzējiem, izmantojot vienu mijiedarbības protokolu) un tiešsaistes biļetes.

1.3. Biznesa modeļi

Lai gan e-business ietver plašu darbību spektru, tostarp iekšējos biznesa procesus, ārējās saskarnes ar klientiem, piegādātājiem un partneriem, kā arī koplietojamo elektronisko sistēmu

¹⁹ Kalakota, R., Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce — A manager's guide*, Massachusetts, Addison Wesley Longman, 7.

²⁰ Hoffman, D., Novak, T. (2000). How to acquire customers on the web, *Harvard Business Review*, 78(3), 179-180.

interneta tehnoloģijas, līdz šim galvenās e-biznesa izpausmes ir bijušas mārketingu un pārdošana, galvenokārt elektroniskā komercija²¹. Informācijas un komunikācijas tehnoloģijas arvien vairāk ir kļuvušas par galveno resursu cilvēkiem, kas vēlas uzlabot dzīves kvalitāti un saistot to ar e-komerciju un E-biznesu²². Tiešsaistes platformas ir kļuvušas par nozīmīgiem dalībniekiem e-komercijas vidē, veicinot virkni mijiedarbības starp atšķirīgiem dalībniekiem. E-komercijas kontekstā tiešsaistes platformas parasti nes kopā pircēji un pārdevēji digitālo vai fizisko produktu pārdošanai vai iegādei, šī parādība pazīstama kā daudzpusīgs tirgus²³.

Pauls Bamburijs, sniedzis jau 1998. gadā pirmos e-komercijas uzņēmējdarbības pamata modeļus nošķirot tādos, kas tradicionālajā tirdzniecībā notiek dabiski, un tādos, kas ir pārstādīti internetā, un tādos, kas ir attīstījušies interneta vidē un ir tā dzimtene²⁴.

1) Pārstādītie biznesa modeļi:

- Pasta sūtīšanas modeļi tipizē tādi uzņēmumi kā *Amazon.com*, kur tiešsaistes veikalos tiek pārdotas fiziskas preces, kuras pēc tam tiek izliktas vai piegādātas. Kaut arī preces tiek reklamētas un maksājumi tiek veikti izmantojot internetu, šie uzņēmumi lielā mērā atrodas reālajā pasaulē un patiešām ir tradicionālas mazumtirdzniecības veikali, kuros notiek operācijas ar tīmekļa veikalu. Šis ir visizplatītākais interneta biznesa modelis, un tas ir vislabāk izprotams valdībām.
- Uz reklāmu balstīts modelis ir devis panākumus daudziem meklētājprogrammu uzņēmumiem, piemēram, lielgigants *Google*, kā arī *Yahoo*, un atbalsta arī daudzas citas bezmaksas tīmekļa vietnes. Šis modelis ir līdzīgs tam, ko izmanto komerciālās televīzijas un bezmaksas drukātās publikācijas, kur ieņēmumi no reklāmas atbalsta bezmaksas pakalpojuma darbību. Noklikšķinot uz reklāmas reklāmkaroga, *Web sērfotājs* nonāk produkta mājas lapā un reģistrē arī klikšķi uz sākotnējās vietnes. Parasti starp reklāmkaroga klikšķu likmēm un maksām, ko reklāmdevējs maksā vietņu īpašniekiem, kuri mitina reklāmas baneri, ir kāda saistība. Klikšķu skaitīšanai var izmantot sīkfailus vai citus līdzekļus, attiecīgi piestādot rēķinu par konkrētajiem klikšķiem.
- Abonēšanas modelis ir piemērots kombinācijai ar digitālo piegādi. Parasti lietotājs abonēs piekļuvi digitālo produktu datu bāzei uz noteiktu laiku. Dažas mūzikas vietnes

²¹ Herman, J. (1999). The Impact of Ebusiness on Enterprise IT Management, *Business Communications Review*, (29), 10.

²² Jeon, J., Kim, B., Cox, K., Kimura, M/ (2017). The information and communication technologies utilization patterns and changes in self-rated health *Innovation in Aging*, 1(1), 1186–1187.

²³ OECD (Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija (Organisation for Economic Co-operation and Development)) Library (2019), *Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies*, OECD Publishing, Paris 2(1), 73.

²⁴ Bambury, P. (1998). A Taxonomy of Internet Commerce, *First Monday*, 3(10), 5.

un lielākā daļa pornogrāfijas vietņu darbojas šādā veidā. Abonēšanas modeļa piemēri ir arī pieaugušo verifikācijas pakalpojumi, kur maksa par piekļuvi daudzām pieaugušo vietnēm tiek maksāta, izmantojot kredītkarti.

- Programmatūras bezmaksas izmēģinājuma modelis ir līdzīgs mazumtirdzniecības modelim "30 dienu bezmaksas izmēģinājums". Būtībā programmatūra ir pieejama bez maksas lejupielādei vai izplatīta CD-ROM, taču tā darbosies tikai ierobežotu laika periodu vai nebūs pilnībā funkcionāla, kamēr nav samaksāta maksa un programmatūra nav reģistrēta. Reģistrāciju bieži veic automatizēta interneta sesija. Komerciālās programmatūras uzņēmumi izmanto šo modeli, kā arī personas un grupas, kas ir neatkarīgi programmatūras izstrādātāji. Šo neatkarīgo izstrādāto programmatūru bieži sauc par *shareware* (programmatūra, kas ir pieejama bez maksas un bieži tiek izplatīta neoficiāli novērtēšanai, pēc kuras var pieprasīt maksu par turpmāku izmantošanu). Maksa parasti ir maza, salīdzinot ar parasto komerciālo programmatūru. Piemēram, mūsdienās populārā izklaides vietne *Netflix*.
- Tiešā mārketinga modelis. Elektroniskā pasta tiešā mārketinga (pazīstama kā surogātpasta) izmantošana internetā ir kļuvusi tik plaši izplatīta un uzmācīga, ka tā ir gandrīz visumā pretīga. Iespējams, ka surogātpasts ir visdramatiskākais piemērs tam, kā reālā pasaules biznesa modelis tiek rupji pārstādīts internetā. Reālas kontroles trūkums internetā ir ļāvis neierobežoti izplatīt surogātpastu. Par surogātpastu ir ievērojams tas, ka kopumā nelabvēlīgās sabiedriskās attiecības, ko rada tā lietošana, nav darbojusies kā atturēšanas līdzeklis surogātpasta izplatītājiem. Mūsdienās, tas pārstrādājas jau SMS veidā, un tiek sūtīts uz viedtālruniem.
- Nekustamā īpašuma modelis. Daži uzņēmumi izmanto šo modeli, pārdodot Web vietu, domēnu vārdus un e-pasta adreses. Kaut arī vārds "domēns" nozīmē teritorijas īpašumtiesības vai kontroli, domēnu vārdu sistēmas iedomātas teritorijas pārvaldība ir nedaudz sajaukta un sagrozīta komerciālos apsvērumos. Pastāv pamatotas bažas par intelektuālo īpašumu, piemēram, preču zīmēm un praksi, kas reālajā pasaulē ir raksturīga nekustamo īpašumu biznesam. Ir acīmredzama lietderība, ja adrese ir vienkārša un neaizmirstama vai kas līdzinās produkta nosaukumam. Šādi nosaukumi noteikti ir reti, ja ne unikāli, tāpēc ir vērtīgi. Ir daži tīmekļa uzņēmumi, kas ir nodrošinājuši īpašumtiesības uz domēniem, kuros iekļauti parastie vārdi un uzvārdi.
- Veicināšanas shēmas modeļi dažreiz tiek apvienoti ar reklāmu. Piemēri ietver tā saukto "atļauju mārketingu" un konkursus. Iespējas iegūt balvas vai nodrošināt "bezmaksas" vai lētas preces vai pakalpojumus tiek izmantotas, lai pamudinātu cilvēkus pieņemt

reklāmu vai sniegt personisko informāciju. Daži tīmekļa tirgus pētījumu uzņēmumi izmanto šo modeli.

- Bizness - biznesam. Iepriekš minētie modeļi koncentrējas uz patērētāju tirgu, taču starp korporatīvajām vienībām, izmantojot internetu, tiek veikts liels darījumu apjoms. Maksājumu infrastruktūra, kas atrodas aiz E-komercijas, ir saistīta ar darbību starp pārdevējiem, kredītkaršu kompānijām, bankām, interneta pakalpojumu sniedzējiem (ISP), sertifikācijas iestādēm (CA), programmatūras uzņēmumiem un citiem. Interneta darījumi starp uzņēmumiem ietver arī finanšu, pētniecības, juridiskos un nodarbinātības pakalpojumus (bet neaprobežojas tikai ar tiem).
- Iepriekš minēto modeļu kombinācijas. Digitālā vide veicina dažādu biznesa modeļu un daudzu interneta uzņēmumu darbinieku dažādu modeļu radošu kombināciju apvienošanu. Ir daudz programmatūras komplektu, kas ļauj iepirkties tiešsaistē (ieskaitot virtuālos iepirkumu grozus) un tiešsaistes maksājumus (šobrīd ārkārtīgi konkurētspējīgs tirgus). Tiešsaistes maksājumos joprojām lielākoties dominē kredītkartes, kiberskaidras naudas un mikro-maksājumi.

2) Internetā, mākslīgi radīti biznesa modeļi:

E-komercijas uzņēmumu vidū ir pārlicinoša patiesība, ka lielākā daļa uzņēmējdarbības, kas notiek internetā, nav saistīta ar naudu. Liela daļa programmatūras, kas ir interneta un globālā tīmekļa pamatā, ir bezmaksas vai koplietošanas programmatūra. Pašreizējā satraukuma par e-komerciju vidū lielākā daļa interneta lietotāju nenodarbojas ar faktisku naudas tērēšanu, bet gan ar bezmaksas produktu nodrošināšanu vai ar kāda produkta vai pakalpojuma iegūšanu ar bartera palīdzību²⁵.

Viņš atzīmējis, ka lielāko daļu vietņu izveido amatieri, kuri negaida finansiālu atbalstu, un līdzīgi ir arī tas, ka diskusijas par darījumiem neietver finanšu darījumus. Viņš atzīmējis, ka liela daļa vērtības tiek radīta un apmainīta internetā, taču iesaistītā mijiedarbība nav finansiāla, bet var ietvert "reputācijas kapitāla" uzkrāšanos. Tā ir vērtīga vēstures atziņa, kas sasaucās ar mūsdienām. Internets dziļi veido mūsdienu sabiedrību. Tas atvieglo indivīdu un informācijas savstarpēju savienojamību un būtiski ietekmē sabiedrību, ekonomiku un kultūru. Nevienā citā vēsturē globālā komunikācija un piekļuve informācijai nav bijusi tik izplatīta. Šajā pētījumā tiek praktizēta pieeja, lai pārbaudītu, kā internets veido ekonomikas un sabiedrības ne tikai Latvijā, bet visā pasaulē. Internets sākās kā svarīgs rīks komunikācijas uzlabošanai, bet ir pārveidojusies par visuresošu tehnoloģiju, kas atbalsta visas ekonomikas nozares. Patiesībā

²⁵ Casadesus-Masanell, R., Zhu, F. (2013). Business model innovation and competitive imitation: the case of sponsor-based business models, *Strategic Management Journal*, 34(4), 464-465.

internets tiek plaši uzskatīts par fundamentālu infrastruktūru, līdzīgi kā elektrības, ūdens un transporta tīklos. Lai izsauktu galveno ekonomisko lomu, ko internets ir ieguvis pēdējos gados, termins Interneta ekonomika ir kļuvis par plaši lietotu izteicienu²⁶.

Atšķirībā no reālās pasaules, interneta ekonomika nav balstīta uz trūkumu, bet gan uz pārpilnību. Informācijas ir ļoti daudz, un ikviens var to tirgot. Skaidrs, ka uz nepietiekamību balstītā kapitālistiskā sistēma, kas dominē reālās pasaules ekonomikā, ir diezgan atšķirīga no internetā radītās ekonomikas. Diemžēl, valdības un reālās pasaules biznesa intereses mēdz izturēties pret internetu kā pret nekustamo īpašumu vai ogļu raktuvēm (kā par ierobežotu izmantojamu resursu)²⁷.

- Bibliotēkas modelis. Internets un jo īpaši tīmeklis ir bezmaksas informācijas avoti. Bibliotekāri, akadēmiķi un zinātnieki bija vieni no pirmajām profesionālajām grupām, kas izmantoja publiskā tīkla potenciālu bezmaksas informācijas izplatīšanai un pieejamībai. Viena no galvenajām tīmekļa klātbūtnes veidnēm ir vietne, kas piedāvā bezmaksas informāciju; daudzas vietnes atbilst šai veidnei. Mūsdienās ļoti populārs ir *Google Scholar*, u.c.
- Bezmaksas programmatūras modeli plaši izmanto interneta programmatūras kopiena. Liela daļa programmatūras, tostarp populāras tīmekļa pārlūkprogrammas, piemēram, *Netscape Navigator* un *Communicator*, ir pieejamas bezmaksas lejupielādei. Cita plaši izmantota populāra bezmaksas programmatūra vai koplietošanas programma ietver *Apache* tīmekļa serveri (izmanto, lai uzturētu vairāk nekā 50% vietņu); *Linux* (operētājsistēma, kuras pamatā ir *Unix*) un daudzi izstrādes rīki. Brīvās programmatūras fonds aktīvi popularizē izplatītas programmatūras izstrādes modeli ar netradicionālu attieksmi pret autortiesībām.
- Komerציālajā vidē programmatūras pamata versijas var būt bezmaksas, bet tiek pārdotas vairāk paplašinātas versijas. Piemēram, visiem labi pazīstamais *Adobe Acrobat reader*, kur lasām failus pdf formātā. Savukārt, par papildus samaksu varam iegādāties rīkus, ar kuriem failu var labot, papildināt, komentēt utt.
- Atvērtā koda modelis bieži tiek saistīts ar bezmaksas programmatūras biznesa modeli, un notiekošā HTML kopīgā izstrāde ir tikai viens piemērs. Atklātā pirmkoda modelis lielā mērā ir bijis atbildīgs par publiskā tīkla attīstību; dažu programmatūras kompāniju

²⁶ OECD (2013). Measuring the Internet Economy: A Contribution to the Research Agenda, OECD Digital Economy Papers, *OECD Publishing Paris*, 226, 6-7.

²⁷ Bambury, P. (1998). A Taxonomy of Internet Commerce, *First Monday*, *Peer Reviewed Journal on the Internet Cisco IQ Glossary*, 3(10), 6-9.

īpašumtiesību standartu izstrāde ir pilnīgi pretēja vietējai interneta bezmaksas programmatūrai.

- Informācijas bartera modelis ir ļoti izplatīts. Tas parasti ietver zināmu informācijas apmaiņu internetā starp personām un organizācijām. Ja personiskā informācija tiek apmainīta pret digitālo produktu vai pakalpojumu, tas var būt saistīts ar privātumu. Dažos gadījumos personisko informāciju var pārdot citiem, lai izveidotu adresātu sarakstus, vai arī šo informāciju var izmantot, lai izveidotu profilus vai pielāgotu reklāmu bez personas piekrišanas. Daži no populārajiem interneta ziņu pakalpojumiem abonē šo modeli.
- Digitālie produkti un digitālās piegādes modelis. Digitālie produkti pastāv digitālajā sfērā, un tiem, iespējams, nekad nevajadzēs izpausties kā fiziskiem objektiem (lai arī tie var būt). Šie produkti ietver attēlus, filmas, animāciju, audio, tekstu, sertifikātus un programmatūru. Digitālā piegāde var notikt, kad produkti tiek iegādāti vai ja informācija tiek mainīta. Liela daļa digitālā materiāla, kas tiek pārsūtīts vai apmainīts internetā, nav saistīts ar finanšu darījumu. Pastāv dabiska atšķirība starp interneta tirdzniecību - kas saistīta ar digitālo produktu piegādi ciparu formātā - un fizisko produktu digitālu iegādi, kas ir jāizliek vai jāpiegādā fiziski.
- Piekļuves nodrošināšanas modelis ir absolūti būtisks interneta darbībai, taču diskusijās par E-komerciju tas bieži tiek atstāts novārtā. Šis bizness nodrošina piekļuvi internetam ar uzņēmumiem, kurus sauc par interneta pakalpojumu sniedzējiem (ISP). Latvijā tāds ir *failiem.lv*, ja dati tiek aizsargāti ar paroli.
- Tīmekļa vietņu mitināšana un citi interneta pakalpojumi. Daudzi interneta pakalpojumu sniedzēji un citi tīmekļa uzņēmumi nodrošina tādus pakalpojumus kā tīmekļa serveru mitināšana, elektroniskais pasts un URL un e-pasta pāradresācijas pakalpojumi. Daži uzņēmumi nodrošina bezmaksas tīmekļa mitināšanu un e-pastu. Parasti tos finansē, iekļaujot reklāmas noteiktās vietnēs un e-pastā. Tādi ir uzņēmumu e-pasti, kā arī datu glabāšanas vietas, piemēram, datu mākonī²⁸.

Mēģinot definēt e-komercijas biznesa modeļu sīkāku iedalījumu, vispirms tiek izmantota tirdzniecības definīcija kā procesa plūsma, kas saistīta ar komerciālām attiecībām vai darījumiem, ieskaitot tādas darbības kā pirkšana, mārketinga, pārdošana, tirdzniecība un klientu

²⁸ Bambury, P. (1998). A Taxonomy of Internet Commerce, First Monday, *Peer Reviewed Journal on the Internet Cisco IQ Glossary*, 3(10), 6-9.

atbalsts. Uzskats ir, ka e-komercija ir tas pats process, ko nodrošina sakaru un informācijas tehnoloģiju izmantošana²⁹.

Tādēļ, lai turpinātu attīstīt šīs definīcijas dziļākā to nozīmē, ir jādefinē sekundārie termini: Patērētājs ir persona, kas izmanto produktu vai pakalpojumu, un bizness ir persona vai uzņēmums, kas pērk un pārdod preces peļņas nolūkā³⁰. Termins pircējs ir sinonīms klientam, patērētājs tiek raksturots kā persona, kura pērk produktu vai pakalpojumu personīgai lietošanai³¹. Izmantojot šo patērētāja definīciju, izdodas secināt, ka nopirktajiem produktiem vai pakalpojumiem nevajadzētu būt citu produktu un pakalpojumu ražošanas faktoram turpmākam patēriņam. Nosakot šo definīciju pētījums var turpināties detalizētākam dalījumam.

1.4. Uzņēmums patērētājam (B2C) e-komercijas modelis

Elektroniskā komercija ir process, kurā elektroniski tiek veikti komercdarījumi internetā. Šis process galvenokārt tiek veikts piecos līmeņos, galvenais e-komercijas aspekts ir komersants, kas patērētājiem pārdod produktus vai pakalpojumus. Ir pieci galvenie segmenti plašākā e-biznesa kategorijā. Populārākie e-komercijas veidi, kurus izmanto uzņēmumi, kas nodarbojas ar e-komerciju ir šādi:

- Uzņēmumu savstarpēja e-komercija (B2B)
- Uzņēmējdarbības un patērētāju e-komercija (B2C)
- Patērētājs starp patērētāju veido e-komerciju (C2C)
- Biznesa darbinieku savstarpējā e-komercija (B2E)
- Patērētāju un uzņēmumu e-komercija (C2B)³².

Elektroniskā komercija starp uzņēmumu un patērētājiem (B2C) ļauj klientiem tiešsaistē iegādāties preces un pakalpojumus no tiešsaistes mazumtirgotājiem. E-komercijas tehnoloģijas palīdz uzņēmumam paplašināt savu tirgu, ļaujot tiem ātri, viegli un rentabli atrast ne tikai vairāk klientu, bet arī labākos piegādātājus un piemērotākos biznesa partnerus gan valsts, gan starptautiskā mērogā.

²⁹ Sproule, S., Archer, N. (2000). A buyer behaviour framework for the development and design of software agents in e-commerce, *Internet Research: Networking Applications and Policy*, (10), 5-6.

³⁰ Farahmand, K., Tripathi, P. (2013). Dynamic Pricing in Supply Chain, *International Journal of Business Development and Research*. 1(2), 3.

³¹ Reader, Digest (2001). Wordpower Dictionary, Reader's Digest Association, Turnhout, Belgium.

³² Krishnan, M.G., Vikram, R. U. (2014). E-Commerce elective I, Developed by Academic Section, KSOU, Mysore, *Karnataka State Open University*, UNIT 1, 3-5.

B2C e-komercijas modelis, palielina pircēju produktivitāti, ļaujot viņiem veikt ātrus, ērtus un cenu ziņā pārredzamus e-komercijas darījumus ar daudziem vietējiem un starptautiskajiem pārdevējiem. Plaša e-komercijas ieviešana, valstīm sniedz daudz priekšrocību, sākot no sociālās līdz ekonomiskai, tā ir svarīga loma valstu attīstībā. Mazumtirgotājs var uzlabot dzīves līmeni lauku apvidos, ļaujot cilvēkiem gan sniegt, gan sasniegt produktus un pakalpojumus, kas nav pieejami viņu pašreizējā atrašanās vietā. Turklāt jebkurš jauns biznesmenis spēj ienākt tirgū un veikt darījumus, izprast resursu sadali, ļauj iegūt starptautiska mēroga koordinācijas pieredzi, sekot līdz konkurenci stimulējošai atvērtai ekonomikai, izzināt galveno tehnoloģiju izplatīšanos, un tieši laukos, kā mazumtirgotājām, tā klientam ir daudz citi pozitīvi aspekti - mazāka ceļu satiksme un mazāks gaisa piesārņojums, nav nepieciešama liela komercplatību iegāde kā arī var ietaupīt transporta izdevumus³³.

Neskaidrības par šī konkrētā akronīma (B2C) nozīmi ir īpaši aktuāla, kad tiek lietots B2C gadījums, kur vispārpieņemts uzskats, ka "C" tiek interpretēts kā "klients" (*customer*). Lai nošķirtu B2C un B2B (business starp uzņēmumiem), kur otrais "B" arī varētu būt klients. Līdz ar to izplatītāks ir gadījums, kad akronīms B2C nozīmē "business līdz (gala) patērētājam" tirdzniecību. Turklāt šāds "galapatēriņš" nozīmē, ka preces vai pakalpojumi tieši neietekmē citu preču un pakalpojumu ražošanas faktoros, bet produkts nonāk tieši patērētāja rokās.

Oracle (Oracle Corporation ir starptautiska datortehnoloģiju korporācija. Uzņēmums nodarbojas ar datortehnikas sistēmu un uzņēmumu lietojumprogrammu izstrādi, piemēram, relāciju datubāzes pārvaldības sistēmām) savā lietojumprogrammu izstrādātāju ceļvedī definējuši uzņēmumu un patērētāju (B2C) kā terminu, kas raksturo komunikāciju starp uzņēmumiem un patērētājiem preču un pakalpojumu pārdošanā.

Līdzīgi, bet nedaudz savādāk šis termins ierakstīts akronīmu industriālajā vārdnīcā (Nozarei raksturīgo saīsinājumu, akronīmu un terminu vārdnīca, ASV), kur tas interpretēts kā "uzņēmumu spēja piegādāt produktus, pakalpojumus, atbalstu un informāciju internetā - tieši individuāliem patērētājiem. "Savukārt IBM (*International Business Machines Corporation*) ir daudz nacionāla datoru tehnoloģiju un konsultāciju korporācija. Tas ir viens no nedaudzajiem informācijas tehnoloģijas uzņēmumiem, kurš nepārtraukti darbojies kopš 19. Gadsimta) ir līdzīga perspektīva, un viņi definē uzņēmumu un patērētāju (B2C) kā "tīmekļa tehnoloģiju izmantošanu preču pārdošanai, vai pakalpojumi galapatērētājam. "Šīs trīs līdzīgās definīcijas, kas attiecas uz B2C raksturo "saziņu starp", "prasmi" un "izmantošanu", kontrastē ar populārāk izteiktām interpretācijām, kas raksturo uzņēmējdarbību patērētājam (B2C) kā atsauci uz

³³ Chaffey, D. (2015). Digital business & E-commerce management, Harlow: Pearson, (6) ed.p. 2.

vienkārši "preču, produktu pārdošanu vai pakalpojumi starp uzņēmumu un patērētāju", definīcija, kas minēta datoru vārdnīcā 2001. gadā³⁴.

B2C e-komercija ietver preces, produktus un pakalpojumus, bet pēc būtības ietver arī divvirzienu informācijas apmaiņu starp lietotāju (patērētāju) un sistēmu (biznesu)³⁵. Tāpēc B2C e-komerciju var definēt kā: preču, pakalpojumu un tiešas informācijas apmaiņu starp ražotājiem un galapatērētājiem, zināšanas par precēm un pakalpojumiem (vai informācija par patērētājiem) par pieejamo patēriņu apmaiņā pret faktisko vai iespējamo naudas samaksu.

1.5. Problemātiskie faktori

Svarīgi ir noteikt e-komercijas virzītājspēkus, lai tos varētu salīdzināt dažādās valstīs, un iztīrīt vienas valsts ietvaros. Bieži tiek apgalvots, ka e-komercija ir progresīvāka ASV nekā Eiropā. Lai salīdzinātu e-komercijas attīstību katrā valstī ir noteikti kritēriji, kas var izcelt attīstību katrā no attiecīgajām valstīm. Kritērijus var salikt kategorijās:

- Tehnoloģiskie faktori – telekomunikācijas attīstības pakāpe, infrastruktūra, kas nodrošina piekļuvi jaunajām tehnoloģijām.
- Politiskie faktori – valdības loma likumdošanas veidošanā, finansējums, lai atbalstītu e-komercijas izmantošanu un attīstību, kā arī informācijas tehnoloģijas.
- Sociālie faktori – IT izglītības un apmācības līmenis.
- Ekonomiskie faktori – ieskaitot sabiedrības vispārējo labklājību un komerciālo veselības elementus, kuri to veicina.
- Organizācijas kultūra – attieksme pret pētniecību un attīstību. Vēlme ieviest jauninājumus un izmantot tehnoloģiju mērķu sasniegšanai.
- Komerciālie ieguvumi – izmaksu ietaupījums, kas ietekmē uzņēmuma finanšu rādītājus. Kvalificēts un iesaistīts darbaspēks – tāds, kurš vēlas un spēj ieviest jaunas tehnoloģijas un procesus.

³⁴ Pfaffenberger B. (2001). Wiley; 2nd edition, Smart Computing Dictionary.

³⁵ Jewels, T.J., Timbrell, G.T. (2001). Towards a definition of B2C & B2B e-commerce, *Association for Information Systems*, ACIS, 5-6.

- Klientu un piegādātāju prasības – attiecībā uz produktu un pakalpojumu pieprasījumu un piegādi.

- Konkurence – nodrošināt, ka organizācija ir primārā vai konkurencspējīga jeb visas seko līdzī nozares līderiem³⁶.

Kā arī jāmin riska faktori:

- Drošības riski:
 - Datu zādzība (piemēram, konta vai kredītkartes numuru nozagšana)
 - Identitātes zādzība (rīkojoties ar mūsu vārdu vai lietotāja identitāti)
 - Ļaunprātīga izmantošana (piemēram, trešā persona pasūta preces ar mūsu identitāti, tās piegādā un mums par to ir jāmaksā)
- Noziegums:
 - viltus firma (firmas patiesībā nepastāv)
 - krāpšana (piemēram, pasūtījums ir apstiprināts, rēķins ir jāmaksā, bet preces nekad netiek piegādātas)
- Neskaidrs juridiskais statuss (ja kaut kas notiek nepareizi, vai mēs varam apsūdzēt pakalpojumu sniedzēju?)
- Augstākas loģistikas izmaksas (ja prece pienāk neatmuitota vai tml.)
- Klientu anonimitāte (kā veidot mērķtiecīgas reklāmas, personalizētus piedāvājumus)³⁷.

Problemātisko faktoru uzstādījums palīdz pētnieciskajā darbā veidot saturīgu empīrisko pētījumu. Visi faktori tiek ņemti vērā veidojot patērētāju aptaujas materiālu, lai izveidotu pēc iespējas saturīgāku un nākotnē noderīgu pircēju atgriezenisko saiti, kura būtu nozīmīga arī konkrētajiem mazumtirgotāju uzņēmumiem

³⁶ Krishnan, M.G., Vikram, R. U. (2014). E-Commerce elective I, Developed by Academic Section, KSOU, Mysore, *Karnataka State Open University*, UNIT 1, 3.

³⁷ Kutz, M. (2016). *Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology*, The ebook company, Bookboon press, 28.

1.6. Mārketings

Papildus jebkurai biznesa stratēģijai un plānam nepieciešams izveidot mārketinga stratēģiju un reklāmas pasākumu plānu, lai labi saskaņotu mārketinga uzdevumus, principus un instrumentus un iekļūšanai mērķtirgū konkrētajā nozarē. Pētījumi par vairāku veikalu iepirkšanās faktoriem bezsaistes kontekstā ir parādījuši, ka uz mārketinga kombināciju balstītas atšķirības iegādes lietderībā - piemēram, sortimentā un cenu atšķirībās - ir svarīgi virzītājspēki kategoriju piešķiršanas lēmumu pieņemšanai veikalos³⁸. Lai arī tiešsaistes un bezsaistes veikaliem, kas pieder vienai un tai pašai ķēdei, ir līdzīga cenas vai kvalitātes pozicionēšana, mārketinga piedāvājuma stratēģijas joprojām var atšķirties dažādos kanālos vairāku iemeslu dēļ³⁹. Mārketinga stratēģijā svarīga loma ir kanālu atšķirībai un tā ietekmei uz sortimentu, cenu un reklāmas intensitāti, kā arī prast izmantot daudzpusīgo ietekmi uz neplānotu pirkumu stimulēšanu⁴⁰.

Reklāmas atšķirības arī ir būtiskas. Reklāmas darbību intensitāte var atšķirties viena un tā paša mazumtirgotāja tiešsaistes un bezsaistes vietnē, lai ņemtu vērā cenu un reklāmas jutīguma atšķirības dažādos kanālos vai pragmatiskāku iemeslu dēļ, piemēram, dažādu nozaru menedžeri ir atbildīgi par stratēģijas plānošana katrā kanālā. Tāpat tiešsaistes stratēģijās mēs izmantojam digitālo mārketingu kā galveno instrumentu, bet fiziskajos veikalos, mēs varam pilnībā bez tā iztikt⁴¹.

Patērētāja dabīgie stimuli var izraisīt aizmirstu vajadzību – redzot precei vai rast jaunu ideju par nepieciešamo produktu. Salīdzinot ar bezsaistes kanālu, tiešsaistes pircēji parasti ir mazāk jutīgi pret šiem veikala stimuliem vairāku iemeslu dēļ: viņi var vieglāk kontrolēt savu iepirkšanās maršrutu un nekavējoties pāriet uz vajadzīgo kategoriju, noklikšķinot uz kategorijas lapas, viņiem nav jāgaida pie svaigas gaļas vai zivju letēm vai pie kases (vietās, kuras bieži izmanto impulsu produktu uzglabāšanai, bērnu pievilināšanai, vēlmei pēc saldumiem u.c.), un funkcionālāka tiešsaistes iepirkšanās vide var izraisīt vairāk mērķu orientētu iepirkšanos, liekot patērētājiem nelabprāt atkāpties no pirkuma plāniem un ļauties impulsa pirkumiem. Līdz ar to sortiments un iepakojums nebūs noteicošais impulsa pirkuma izvēlē. Tāpēc mēs sagaidām, ka

³⁸ Vroegrijk, M., Els, G., Campo, K. (2013). Close Encounter with the Hard Discounter: A Multiple-Store Shopping Perspective on the Impact of Local Hard-Discounter Entry, *Journal of Marketing Research*, 50(5), 606-608.

³⁹ Wolk, A., Ebling, C. (2010). Multi-Channel Price Differentiation: An Empirical Investigation of Existence and Causes, *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 142.

⁴⁰ Fox, E. J., Hoch, S. (2005). Cherry Picking, *Journal of Marketing*, 69(1), 46-47.

⁴¹ Avery, J., Thomas, J. S., Deighton, J., Caravella, M. (2012). Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities over Time, *Journal of Marketing*, 76(3), 96.

tiešsaistes veikals iegūs mazāku pirkumu daļu impulsu kategorijām, kuras patērētāji parasti neplāno iegādāties iepriekš un par kurām viņi parasti ir ļoti atsaucīgi pret veikalā esošajiem stimuliem. Savukārt, jo biežāk patērētājs izdara pirkumu internetā, jo mārketinga stratēģijā ir vieglāk paredzēt vēlamos produktus nākotnē, un pieskaņot tos individuālām vajadzībām⁴².

Mārketinga stratēģiju kopumā nosaka mērķtirgus un mārketinga komplekss. Tā ir "kopējā bilde" uzņēmuma uzdevumiem tirgū un priekšrocību iegūšanā starp konkurentiem. Mārketinga plāns ir detalizēts mārketinga stratēģijas sadalījums, kas paredz darbības tā īstenošanai. Un nereti tas krasi atšķiras no konkurenta⁴³.

Interneta veikala *Barbora* oficiālie dati vēsta, ka galvenais *Barbora.lv* izaicinājums bija veicināt zīmola atpazīstamību un vidējo dienas pirkumu skaitu. Pārtikas piegādes pakalpojumi kaimiņu valstī Lietuvā jau ir plaši pazīstama prakse, savukārt Latvijā tas vēl ir jaunums, tāpēc atpazīstamības kampaņas sekundārais uzdevums bija auditorijas izglītošana, iepazīstināšana un mērķis bija – pārtikas iegāde internetā, vajadzības radīšana, lai mērķauditorijai iemācītu jaunu paradumu, kas vidējam latvietim, nav šobrīd aktuāls – plānot ēdienreizes nedēļu uz priekšu, tādējādi pasūtot nepieciešamos produktus internetā savlaicīgi. Augstākais mērķis tika izvirzīts: mārketinga ietekmes rādītājs uz pārdoto pirkumu skaitu vienā dienā.

Mārketinga budžeta stratēģijā tika aktivitātes tādas digitālā mārketinga aktivitātes kā *Google tools* meklēšanas reklāma, *Google display* tīkla reklāma, *Youtube video* reklāma, kā arī aktivizēti sociālie tīkli, ņemot vērā jau esošo, lielo sekotāju skaitu veikalu tīklam *Maxima: Facebook* un *Instagram* reklāmas, lai palielinātu pārdošanas apjomu un zīmola atpazīstamību. Papildus tam tika ieviesta reklāma internetā – *adQuota*⁴⁴ plašsaziņas līdzekļu risinājumi, lai palielinātu digitālās reklāmas snieguma rezultātu.

Barbora vietnes tiešie apmeklētāji veica par 35% vairāk pirkumu ar *adQuota*. Kampaņā tika ieviestas bagātinātas multivides reklāmas. Pirkumu skaits no lietotājiem, kuri apmeklēja *Barbora* no Google reklāmas, auga par 15%. Pēc tam, kad *Barbora* digitālo reklāmu kampaņas tika ieviesti bagāti multivides risinājumi, *Google Display* tīkla maksa par klikšķi (MPK) samazinājās par 29%. *AdQuota* plašsaziņas līdzekļu kampaņu laikā *Google Display* tīkla klikšķu skaits auga par vidēji 39%. *Google Search* CTR bija 26% augstāks *adQuota* multivides kampaņas laikā, salīdzinot ar vidējo *Google Search* klikšķu skaitu. *Google Search* maksa par

⁴² Babin, B.J., William, R. D. (1995). Consumer Self-Regulation in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, 71(1), 47-48.

⁴³ Kotler, P., Keller, L.K. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*, Prentice Hall: New Jersey, 13.

⁴⁴ AdQuota. Uzņēmums ir iekļauts pasaulē vadošā Mobile reklāmas platformā 2013.gadā, pieejami <https://www.adquota.lv/> (skatīts 27.11.2020)

klikšķi samazinājās par 17%, *adQuota* multivides kampaņu laikā, salīdzinot ar vidējo *Google Search* maksu par klikšķi. *AdQuota* plašsaziņas līdzekļu kampaņu laikā pirkumi no sociālajiem tīkliem auga vidēji par 27%.

Līdz ar ko uzņēmuma mārketinga nodaļas pārstāvji secina, ka plašsaziņas līdzekļi būtiski ietekmē kampaņas veikspēju un ir neatņemama sastāvdaļa mūsdienu mārketinga stratēģijā. Ar plašsaziņas līdzekļiem var tikt samazināta maksa par sesiju un pirkumu. Tiešie un organiskie apmeklētāji lapā veica vairāk pirkumu. *Google Display* tīkla, *Google Search* un sociālo tīklu veikspēja ar reklāmu internetā ievērojami palielinājās⁴⁵.

Aplūkojot mārketinga stratēģijas gada griezumā dažādos mazumtirdzniecības uzņēmumu avotos (mājas lapās un sociālajos tīklos) var secināt, ka pieaugot patērētāju skaitam arī krasi mainās to uzbūve. Piemēram, ja gada sākumā lielākoties reklāmas tika vērstas uz mudinājumu pirkt pārtiku internetā, tika atklātas jaunas preču izņemšanas vietas (kas notiek arī šobrīd), tad aplūkojot jaunākās mārketinga pieejas, pārtikas veikali vairāk strādā un attīsta produktu atlaižu sistēmas, un cenšas izveidot personalizētus piedāvājumus neietekmējot datu aizsardzības lauciņu. Gluži kā fiziskajos veikalos mēģinājumi ir veidot piemērotu bonusa sistēmu un progresēt ar esošajām mobilās lietotnes aplikācijām. Mērķis ir viens – padarīt pircējam vēl ērtāku un vienkāršāku iepirkšanos, koncentrējoties uz indivīdu un tā vēlmēm.

1.7. Produktu sortiments un kvalitāte

Tiešsaistes un fiziskajiem veikaliem sortimentu izmēri var atšķirties vairāku iemeslu dēļ. No vienas puses, tiešsaistes veikali nodrošina iespēju pārvadāt lielāku sortimentu, pateicoties tiešsaistes veikala neierobežotajiem plauktiem. No otras puses, izmaksu un pieprasījuma ierobežojumi un nepieciešamība ievērot ļoti īsus piegādes termiņus var būt iemesls tiešsaistes sortimentu ierobežošanai dažām kategorijām (piemēram, svaigajām pārtikas precēm, kā zivis un gaļa). Literatūra par sortimenta efektiem liecina, ka parasti priekšroku dod lielākiem sortimentiem, nevis mazākiem, jo tie piedāvā lielāku izvēles elastību un pastiprina autonomijas izjūtu⁴⁶. Pētnieki, protams, paredz, ka atšķirības sortimenta lielumā var ietekmēt patērētāja lēmumu tā, ka tie vairāk vēlas iegādāties kategoriju tajā kanālā, kas piedāvā vislielāko

⁴⁵ Digitālā mārketinga un Reklāmas aģentūra, Oficiālie dati iegūti no: <https://infinitum.agency/projekti/barbora-adquota-risinajuma-izmantosana/> (skatīts 18.10.2020).

⁴⁶ Sloom, L.M., Dennis F., Verhoef, P.C. (2006). The Short- and Long-Term Impact of an Assortment Reduction on Category Sales, *Journal of Marketing Research*, 43(4), 536-548.

sortimentu. Līdz šim, tā arī vienmēr ir bijis, vienīgais izņēmums, ja sortiments krasi sāk atšķirties, un patērētājam nepieciešams doties uz fizisko pārtikas veikalu - jebkurā gadījumā, tad tiešsaistes pirkumu pieprasījums konkrētajā uzņēmumā sāk sarukt⁴⁷.

Kotlers⁴⁸ norādīja, ka produkta kvalitāte ir produkta vai pakalpojuma īpašības, kas ietekmē tā spēju apmierināt norādītās vai netiešās klientu vajadzības. Ahns, Rju un Hans⁴⁹ produkta kvalitāti definēja kā produkta faktisko funkcionalitāti, konsekventi starp tiešsaistes veikala kvalitātes specifikāciju un fiziskā produkta reālo kvalitāti. Šajā pētījumā izmantotās produktu kvalitātes mērvienības ir produktu kvalitāte (visi veikali nodrošina produktus ar augstu kvalitāti), produktu daudzveidība (visas vietnes piedāvā plašu preču klāstu) un produktu pieejamība (uzņēmums nodrošina plašu produktu pieejamību). Visbiežāk, klienti apmeklēs tiešsaistes veikalu iegādājoties dažādus, augstas kvalitātes produktus. Ja preces kvalitāte atbilst viņu cerībām, klienti mēdz uzskatīt tiešsaistes veikalu par noderīgu un turpina to apmeklēt kā lojālie klienti, kas ir galvenais mērķis, kurš tiek uzstādīts uzņēmuma stratēģijā. Var secināt, ka produkta kvalitāte ir produkta īpašības, kas veicina tā spēju apmierināt klientu vajadzības. Apmierinot klienta vajadzības uzņēmums spēj panākt vēlamo peļņu, tādējādi produkta kvalitāte ir visa panākuma atslēga⁵⁰.

Nenoliedzami šis ir dominējošais iemesls patērētāju vidū, autore pirms darba veikšanas, noskaidrojot tēmas aktualitāti mūsdienu patērētāju vidū aprunās ar vairākām māsaimniecībām, kuras iegādājas pārtiku internetā ikdienā. Produkta kvalitāte, tā svaigums un atbilstība attēlā redzamajam (mājas lapu vietnēs), ir būtiska, un, ja patērētājs iegūst sliktu pieredzi viņš neiepērkas vairs šajā uzņēmumā, tā lojalitāti atgūt ir praktiski neiespējami, kā arī to neieteiks citiem patērētājiem.

⁴⁷ Oppewal, H, Koelemeijer, K. (2005). More Choice is Better: Effects of Assortment Size and Composition on Assortment Evaluation, *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), 45-60.

⁴⁸ Kotler, P., Armstrong, S. H., Ang, S. M. Leong., C. T. Tan., O. Y. Hon-Ming. (2011). *Principles of Marketing: An Asian Perspective*. Pearson Education South Asia Pte Ltd, Singapore, 254-255.

⁴⁹ Ahn, T., Ryu, S., Han, I. (2004). The Impact of The Online and Offline Features on The User Acceptance of Internet Shopping Malls, *Electronic Commerce Research and Application*, (3), 405-420.

⁵⁰ Handoko, L.P. (2016). The effect of product quality and delivery service on online customer satisfaction, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 1191.

1.8. Produkta cena un riski

Daudzkanālu mazumtirgotāji var iekasēt dažādas cenas savā tiešsaistes un bezsaistes vietnē, ņemot vērā izmaksu un pieprasījuma apsvērumus⁵¹. Pirmkārt, tiešsaistes vietne var radīt lielākas darbības izmaksas, ieskaitot papildu IKT (Informācijas un komunikācijas tehnoloģija), izvēles, apstrādes un piegādes izmaksas. Tajā pašā laikā tiešsaistes vietnē var rasties izmaksu ietaupījumi zemāku veikala izkārtojuma, displeja un plauktu papildināšanas izmaksu dēļ un tāpēc, ka cenu korekcijas burtiski var veikt, nospiežot pogu. Turklāt vairāki pētījumi sniedz pierādījumus par vietņu atšķirībām cenu jutībā.

Daudzkanālu pārtikas preču mazumtirgotāji var iekļaut šīs cenu jutības atšķirības produktu cenās, lai nodrošinātu peļņas normas (kompensētu augstākas tiešsaistes darbības izmaksas) vai stimulētu pirkumus tiešsaistē (ļaujiet patērētājiem gūt labumu no zemākām tiešsaistes darbības izmaksām vai izmantot dažādus cenu līmeņus, lai izmantotu cenu jutīguma atšķirības). Līdzīgi kā sortimentu atšķirībās, mēs pieņemam, ka vietņu patērētāji cenu atšķirības iekļaus lēmumos par kategoriju piešķiršanu un piešķirs mazāku kategoriju pirkumu daļu vietnei, kur kategorija ir vismazāk pievilcīga pēc cenas⁵².

Autore vēlas uzsvērt arī to, cik nozīmīga ir sadaļa *Akcijas jeb nocenotās preces*. Fiziskajos pārtikas veikalos tās ir jāmeklē atsevišķi, nereti katrai produktu kategorijai savā vietā, un lai izpētītu visu lielveikalu, tas aizņem neadekvāti daudz laika. Savukārt internetā šī kategorija tiek piedāvāta atsevišķi un visa produkcija ir vienuviet, kas atļauj pircējam iegādāties tikai tās preces, kas ir ar zemāku cenu.

Uztvertā riska daudzdimensionālā konstrukcija joprojām ir nozīmīga tiešsaistes patērētāju uzvedības pētījumos un ir empīriski pierādīts tiešs pirkuma nodomu kavētājs. Šis faktors tiek pētīts dažādu pētījumu par vispārēju patērētāju uzvedību tiešsaistē teorētiskajā satvarā un tiek konstatēts, ka tam ir būtiska un negatīva ietekme neatkarīgi no tehnoloģiskajiem sasniegumiem un patērētāju prasmes iepirkties tiešsaistē⁵³.

Hansens (2006) pētījumā par nodomu iegādāties pārtikas preces tiešsaistē izveido uztveramu interneta pārtikas risku konstrukciju. Šajā gadījumā tiek ņemtas vērā specifiskas

⁵¹ Wolk, A., Ebling, C. (2010). Multi-Channel Price Differentiation: An Empirical Investigation of Existence and Causes, *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 142.

⁵² Vroegrijk, M., Gijbrecchts, E., Campo, K. (2013). Close Encounter with the Hard Discounter: A Multiple-Store Shopping Perspective on the Impact of Local Hard-Discounter Entry, *Journal of Marketing Research*, 50 (5), 606.

⁵³ Adnan, H. (2014). An analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Pakistani consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133.

riska saistības. Pirmkārt, atgriešanās un apmaiņas iespējas tiek aplūkotas un salīdzinātas ar tradicionālo lielveikalu vietnes iespējām. Patērētāji, kuri ir pieraduši pie tūlītējas iepirkšanās lielveikalos, var uzskatīt par riskantu, un negatīvi vērtēt pārtikas apmaiņas sagaidīšanu vienkāršas, mazvērtīgas preces atgriešanas procesu no tiešsaistes pārdevēja lielā attālumā, kas to padara nevajadzīgi laikietilpīgu⁵⁴. Otrkārt, šajā konstrukcijā ir iekļauts risks saņemt zemas kvalitātes vai nepareizus produktus. Šis risks ir īpaši pamanāms iepērkoties tiešsaistē, jo klienti paši nevar pārbaudīt un izvēlēties produktus, bet drīzāk jāuzticas pārdevējam, ka darbinieki cītīgi ir veikuši atlasi⁵⁵.

Piegādes laikā produktu kvalitāte var pasliktināties kavēšanās vai darbinieku neievēroto instrukciju dēļ. Kā arī vairākos apgalvojumos ir atsauce uz riskiem attiecībā pret norēķiniem tiešsaistes vietnēs un interneta veikalu vispārējo uzticamību. Īpaši pastāv bažas par privātumu un darījumu riskiem, lai gan izpratne par šiem riskiem samazinās, klientiem pieaugot pārliecībai par tiešsaistes vietnes izmantošanu atkārtoti⁵⁶.

Lai pārvarētu šīs barjeras, tiešsaistes pārtikas preču tirgotājiem jānodrošina, lai pircēji būtu apmierināti ar viņu pasūtīto produktu kvalitāti. Attiecīgi pircēji, kuri ir apmierināti ar iepriekšējiem pirkumiem, palielinās uzticību tiešsaistes pārtikas preču tirgotājam un, visticamāk, iepirksies atkārtoti⁵⁷.

Turklāt tiek apgalvots, ka pirkumu biežums papildus samazinās uztverto risku un uzlabos atkārtotu pirkumu varbūtību⁵⁸. Tādējādi, autorei pārbaudot iepirkšanās apmierinātību, uzticēšanos, uztvertā riska un tiešsaistes veikalu iepirkšanās biežumu, akadēmiskajai aprindām būs padziļināta izpratne. Nozīmīga ir unikāla tiešsaistes iepirkšanās pieredze. Praktizētājiem iespējams pierādīt empīriskā modeļa piemērošanu tiešsaistes pārtikas preču kontekstā, kam tiešsaistes veikali būtu jāmudina īstenot apmierinātības un uzticības veidošanas stratēģijas, kā arī riska mazināšanas stratēģijas.

⁵⁴ Ramus, K., Nielsen, N. A. (2005). Online grocery retailing: What do consumers think? *Internet Research*, 15(3), 335.

⁵⁵ Jiang, L., Yang, Z., Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191.

⁵⁶ Hansen, T. (2006). Determinants of consumers' repeat online buying of groceries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 93-114.

⁵⁷ Ha, H.-Y., Janda, S., Muthaly, K. (2010). A New Understanding of Satisfaction Model in E-re-purchase Situation. *European Journal of Marketing*, 44(7-8), 997-1016.

⁵⁸ Min, S., Overby, J.W., Shin, I.K. (2012). Relationships between Desired Attributes, Consequences and Purchase Frequency. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 423-435.

1.9. Laika ietaupījums un piegāde

Aizņemti patērētāji būtu gatavi ietaupīt laiku, veicot iepirkšanos un pārtikas preču iegādi, kas patērē laiku un enerģiju, un ir nepārtrauktā to trūkumā. Tāpēc laika ietaupīšana parasti tiek uzskatīta par vienu no iepirkšanās ērtības elementiem, kad cilvēki izvēlas iepirkties tiešsaistē, izmantojot divas dažādas izteiksmes formas. Pirmkārt, parastajos pārtikas preču veikalos ierobežotais darba laiks ir īsāks par 24 stundām, kas ierobežo patērētāju iepirkšanās elastību. Tomēr iepirkšanās tiešsaistē ļauj iepirkties jebkurā laikā dienā vai naktī, kas nodrošina mazāk ārēju ierobežojumu un vairāk ērtības⁵⁹.

Akadēmiķi pārbaudīja pieņēmumu, ka jo tuvāk veikala slēgšanas laikam, jo lielāka daļa patērētāju iegādājas pārtiku tiešsaistē. No otras puses, ar laiku saistītie faktori darbojas arī tad, ja ir nepieciešams atstāt māju, lai iegūtu pārtikas preces. Laika ietaupījumam ir izšķiroša loma pārtikas preču iepirkšanās procesam internetā, jo vietnē varat iegūt tiešu piekļuvi visiem pārtikas produktiem, kas ietaupa nevajadzīgu laiku, lai meklētu vēlamās preces starp produktu ailēm veikalos. Turklāt, jo pircējam lielāks laika trūkums, jo lielāka ir tiešsaistes pirkšanas iespējamība, jo nav nepieciešams tērēt laiku fiziskam veikalam⁶⁰.

Lai izvairītos no nenodrošinātām piegādēm, e-pārtikas preču veikali ir izmēģinājuši dažādas alternatīvas:

- 1) Noklikšķina un izvēlas, kur patērētāji pasūta tiešsaistē, bet paņem veikalā vai noliktavā;
- 2) Sakomplektējot vietējā noliktavā un piegādājot, kad klienti ir mājās;
- 3) Ļauj piegādes personai atstāt pirkumus klienta mājās.
- 4) Atļaut pirkumu piegādāt trešajai personai, kas nereti ir neatkarīgs ēdienu piegādes uzņēmums⁶¹.

⁵⁹ Schröder, H., Zaharia, S. (2008). Linking multi-channel customer behaviour with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 452-468.

⁶⁰ Chocarro, R., Cortiñas, M. Villanueva, M. (2013). Situational variables in online versus offline channel choice. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 347-361.

⁶¹ Wollerton, M. (2018). Amazon Key took over my door for 3 months. It wasn't as creepy as I expected. CNET. Raksts pieejams: <https://www.cnet.com/news/amazon-key-took-over-my-door-for-3-months-it-wasnt-as-creepy-as-i-expected/> (skatīts 03.11.2020)

Piegādes izmaksas tiek uzskatītas par faktoru, kas zināmā mērā jāņem vērā, izdarot pasūtījumu, kas lielā mērā ir atkarīgs no dažādiem mazumtirgotājiem un izmaksas līdz ar to var pastāvēt šādās struktūrās:

- 1) Beznosacījumu bezmaksas piegāde, kur tiešsaistes mazumtirgotājs uzņemas visas piegādes izmaksas par visiem pasūtījumiem;
- 2) Vienotas likmes piegāde, kad mazumtirgotāji iekasē fiksētu maksu neatkarīgi no pasūtījuma vērtības (*nuko.lv*);
- 3) Bezmaksas piegāde, kur mazumtirgotājs garantē piegādes izmaksas par pasūtījumiem, kas ir vienādi vai lielāki par iepriekš noteiktu summu, bet iekasē fiksētu maksu, kas var būt arī 0.00, noteiktajai summai (*barbora.lv*).

Piegādes izmaksas varētu pārmērīgi sadārdzināt nelielu pirkumu. Patērētāji parasti mēdz samazināt pirkuma izmaksas, tāpēc, izņemot produkta sākotnējās izmaksas, piegādes izmaksas arī ļoti ietekmētu patērētāju iegādes motivāciju un nodomus. Atšķirīgs sūtījumu maksas līmenis būtiski ietekmēs arī patērētāju lēmumu pieņemšanu, piemēram, pamatojoties uz šīm maksām, patērētāji atteiksies no pasūtījuma vai vēlas iegādāties vairāk produktu tiešsaistē un vai viņiem ir vērts maksāt tik lielu samaksu, kad viņi iegādājas produktus. Visas šīs situācijas ietekmēs patērētāju iepirkšanās plānus, jo zemākas piegādes izmaksas, jo pozitīvāks rezultāts⁶².

Autore secina, ka patērētāji, kuriem ikdienā ir lielāks laika spiediens, uztvers pārtikas preču elektroniskās iepirkšanās relatīvo priekšrocību. Tādējādi laika taupīšanas faktors ir cieši saistīts ar pārtikas preču iepirkšanos tiešsaistē. Savukārt apjomīgās piegādes iespējas ļauj izvēlēties sev piemērotāko veidu preču iegādei, ne tikai laika taupīšanas nolūkā, bet arī finansiālu apsvērumu iespaidā. Rezultātā uzņēmējs piedāvā pircējam veidot personalizētu, sev piemērotu, piegādes iespēju veidu ietaupot personīgos līdzekļus.

⁶² Becerril- Arreola, R., Leng, M., Parlar, M. (2013). Online Retailers' Promotional Pricing, Free-Shipping Threshold, and Inventory Decisions: A Simulation-Based Analysis, *European Journal of Operational Research*, 230(2), 272–283.

2. PĀRTIKAS IEGĀDES INTERNETA VEIKALOS IETEKMĒJOŠIE FAKTORI IEDZĪVOTĀJIEM, KURI PASŪTA PĀRTIKAS PRECES INTERNETĀ IKDIENĀ

Galvenie iemesli, kāpēc pārtikas preču patērētāji pērk pārtiku tiešsaistē, ir ērtības un laika taupīšana⁶³. E-komercija ļauj klientiem veikt pirkumus, kad vien viņi vēlas, bez fiziskas piepūles, nepārprotamas priekšrocības, jo īpaši, iegādājoties lielas, smagas lietas. Patērētāji uzskata, ka pārdošana tiešsaistē ir racionāla pirkšanas aktivitāte, kas ir noderīga, lai ierobežotu pārmērīgu pirkšanu vai impulsu pirkšanu. Tādējādi tiešsaistes pārdošana ir īpaši populāra to cilvēku vidū, kuriem ir vajadzīgs laiks, piemēram, strādājošiem pāriem ar bērniem un pircējiem ar fiziskiem traucējumiem.

2.1. E-komercija un pārtikas iegāde tiešsaistē Latvijā

Viens no e-komercijas attīstību raksturojošiem rādītājiem ir uzņēmumu īpatsvars, kas preces vai pakalpojumus pārdod internetā vai citos datortīklos. 2019. gadā, salīdzinot ar 2018. gadu, šis rādītājs pieauga par 1,7 procentpunktiem, sasniedzot 15,5 %. Vislielākais pieaugums bija lielo uzņēmumu grupā – par 5,4 procentpunktiem, sasniedzot 40,5 %. Vidējo un mazo uzņēmumu grupā preces vai pakalpojumus internetā pārdeva 20,8 % vidējo un 13,7 % mazo uzņēmumu (pieaugums attiecīgi par 4,0 un 1,1 procentpunktu)⁶⁴. E-komercija Latvijā un Baltijas valstīs attīstās, tomēr tas nenotiek tik strauji kā, piemēram, Rietumeiropā un Ziemeļamerikā. Tomēr dažkārt to var uzskatīt pat par priekšrocību. E-komercija 2018. gadā ir nonākusi straujas attīstības fāzē, un, ņemot vērā klientu iepirkšanās paradumu maiņu, iedzīvotāju ienākumu pieaugumu un mājsaimniecību patēriņa kāpumu, gaidāms, ka e-komercijas attīstības tempi pieaugs līdz Eiropas Savienības vidējam rādītājam (18%-20%) tuvāko divu gadu laikā⁶⁵.

⁶³ Picot-Coupey, K., Hure, E., Cliquet, G., Petr, C. (2009). Grocery shopping and internet: exploring French consumers' perceptions of 'the hypermarket' and 'cybermarket' formats, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(4), 437.

⁶⁴ Pribitoka, I. (2020). Preces vai pakalpojumus internetā pārdod 15,5 % uzņēmumu, dati ņemti valsts vietnē: <https://www.csb.gov.lv/> (skatīts 14.10.2020)

⁶⁵ Ekspertu viedoklis Kovalovs J., (uzņēmums "Xnet") Grants J. (uzņēmums "DPD Latvija): E-komercija Latvijā ir attīstības fāzē, Satura mārketinga, informāciju apkopojis portāls www.tvnet.lv. (skatīts 05.11.2020)

Nebūs tā, ka visi cilvēki iepirksies tikai un vienīgi internetā. Ierastie veikali, uz kuriem doties pēc pārtikas, neizzudīs, it īpaši tie veikali, kas atrodas pircējiem ērti pieejamās vietās un piedāvā plašu sortimentu. Katram iepirkšanās veidam ir savas priekšrocības, tā nacionālajam laikrakstam *Neatkarīgā* intervijā uzsver pirmā pārtikas preču e-veikala *Barbora Latvija* valdes locekle Sanita Bērziņa. Savukārt, interneta veikala *Nuko* īpašnieks skaidrojais, ka tie patērētāji, kas vēlas iepirkties plānotāk un izvairīties no lieku pirkumu iegādes labprātāk, vienmēr iepērkas tiešsaistē. Tie ir cilvēki, kas vēlas savu brīvo laiku pavadīt ar mīļajiem, nevis rindā pie tirdzniecības centra kasēm. Viņa uzņēmuma analīze pierāda arī to, ka 2019. gada un 2020. gada iecienītākie pārtikas produkti, ko izvēlas iegādāties internetā, tendences nav mainījušās⁶⁶. Viedoklis ir arī pārtikas veikalu tīkla giganta *Rimi* e-komercijas direktoram Didzim Kirstukam, kurš pārliecinoši uzsvēris, ka viennozīmīgi iepirkšanās internetā ir ļoti augoša niša. Pārtikas veikaliem sākotnējā piegāde bija tikai Rīgā un Mārupē, ne tikai veikalu tīklam *Rimi*, bet tā savu darbību uzsāka vairāki interneta pārtikas veikali, un jau pusotra mēneša laikā paplašinājām savu teritoriju Jaunmārupē, Babītē, Spilvē, Piņķos, Ulbrokā un Dreiliņos. Šim piemēram sekoja arī pārējie pārtikas veikali, kuri ir strauji izplatījušies.

Populārākā produktu grupa ir tieši svaigā pārtika un preces bērniem un zīdaiņiem. Tādējādi varam secināt, ka vairāk kā puse patērētāju ir māmiņas ar maziem bērniem, vai vecāki, kuriem nav laika iepirkties fiziskajos veikalos. Ja mēs skatāmies uz pētījumiem, kas ir galvenie šķēršļi, kāpēc pircēji dažreiz varbūt neizvēlas pārtikas pirkumus, tad tās ir viņu iespējamās bažas par produktu kvalitāti.

Latvijas Pārtikas tirgotāju asociācijas izpilddirektors Krūzītis uzsvēris – "lai cilvēki pārtiku iegādātos internetā, svarīgas trīs lietas – sortiments, kvalitāte un cena. Ārkārtīgi svarīgi ir ērta iepirkšanās portālos un ērtas piegādes iespējas. Šeit ir daudz sarežģītāk nekā veikalā. Nevar atļauties kļūdīties, jo, ja gadās vairākkārtīga slikta pieredze, tad pircējs divas reizes pārdomās, ko darīt. Un, protams, katrs patērētājs izvēlas savu lojālo uzņēmumu. Lielākie tirgotāji, kuri ir izveidojuši šos interneta veikalus, vislielāko uzmanību vērs uz savu klientu ērtībām"⁶⁷.

⁶⁶ Stokenberga, D. (2020). Pārtikas iegāde internetā kļūst arvien populārāka, *laikraksts Neatkarīgā Avīze*, 10.06.2020. (skatīts 14.10.2020)

⁶⁷ Zalamane, D. (2020). E-komercija: Cilvēkus interesē arī pārtikas iegāde internetā, portāls Latvijas Sabiedriskie Mediji. Tīmekļa vietne. Pieejams: <https://lr1.lsm.lv/lv/raksts/eiro-fokusa/e-komercija-cilvekus-interese-ari-partikas-iegade-interneta.a125558/> (skatīts 25.10.2020)

Vadošais ziņu portāls⁶⁸ Latvijā veicot pētījumu pierāda, ka lielākie pārtikas veikali Latvijā ir *Barbora*, tai seko *Rimi Latvija*, aiz kuras jau nedaudz tālāk ierindojas *Nuko*. Bez trim augšminētajiem nozares *milžiem*. Citi iecienīti mazāki veikali, kas piedāvā produktu piegādi ir: "*Svaigi.lv*", "*Sekoeko*", "*Zaļā Zeme*", "*Dabas Dobe*", "*Zaļā Govs*", "*Kotiņi*".

2.2. Lielākie pārtikas interneta veikali Latvijā

Daudzās pasaules valstīs, arī Latvijā iedzīvotāji arvien vairāk iegādājas pārtiku internetā. Informācija par pārtikas iegādi internetā dažādām iedzīvotāju grupām Latvijā ietverta 2.1. tabulā.

2.1. tabula

Iedzīvotāji Latvijā, kuri interneta tiešsaistē pasūta pārtiku (% no iedzīvotājiem, kas veica pirkumus internetā pēdējos 12 mēnešos 2013.-2019.gados)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
PAVISAM	5,3	4,3	15,4	19,3	18,6	16,6	18,7
Vīrieši	2,8	3,7	8,1	11,7	11,4	10,7	10,4
Sievietes	7,3	4,8	20,8	25,7	24,7	21,6	25,7
16-24 gadu vecumā	2,3	4,3	19,3	20,1	17,3	16,4	16,6
25-34 gadu vecumā	7,5	4,8	15,6	21,3	20,8	19,5	23,7
35-44 gadu vecumā	6,1	4,5	16,4	21,1	18,7	17,5	19,3
45-54 gadu vecumā	3,0	4,3	12,6	16,7	18,7	13,4	15,2
55-64 gadu vecumā	6,0	2,7	12,5	14,0	15,7	11,7	12,8
65-74 gadu vecumā	6,6	2,2	3,7	5,5	10,1	15,9	17,5
Ar pamatskolas vai bez skolas izglītības	2,4	1,9	14,0	14,6	15,1	13,6	13,0
Ar vidējo izglītību	3,7	3,9	13,8	17,6	16,9	14,2	15,4
Ar augstāko izglītību	7,5	5,2	17,4	21,9	21,1	19,9	23,0
Skolēni, studenti	3,0	2,9	23,7	19,3	15,6	16,9	13,7
Strādājošie	6,0	4,9	15,1	19,5	18,8	16,1	19,5
Darba meklētāji	4,5	2,2	8,7	16,9	19,9	17,9	15,6
Cita nenodarbināta persona	2,3	3,5	15,8	19,4	19,1	21,3	18,4
Rīgas reģions	8,3	6,0	19,0	24,1	21,9	19,7	25,9
Pierīgas reģions	5,8	4,8	14,1	18,6	19,1	19,5	18,1
Vidzemes reģions	1,8	3,4	12,1	16,6	14,0	11,7	8,1
Kurzemes reģions	3,5	3,9	11,4	15,7	17,1	12,3	17,1

⁶⁸ Delfi (2020.) Ar piegādi līdz mājas sliekšnim, kur internetā igādāties pārtiku, pieejams: <https://www.delfi.lv/tasty/praktiski-padomi/ar-piegadi-lidz-majas-slieksnim-kur-interneta-iegadaties-partiku.d?id=51970439> (skatīts 05.11.2020).

Zemgales reģions	1,1	1,2	15,1	12,1	15,6	12,5	11,3
Latgales reģions	0,0	1,2	12,7	15,4	14,9	13,2	13,7

Avots: Autores veidots izmantojot CSP datubāzi, sadaļa ITMG150,

Tabulā ietvertie dati liecinā, ka pārtikas iegāde internetā ar katru gadu palielinās visām iedzīvotāju grupām gan dzimumu, gan vecumu, gan izglītības, gan reģionu griezumā. Ar katru gadu palielinās arī dažādu piegādātāju piedāvājums pārtikas piegādei internetā.

Barbora.lv

Interneta veikals *Barbora* ieņem līdera pozīciju

savā nozarē Latvijā. Tas ir Lietuvas un Latvijas lielākais pārtikas un citu preču interneta veikals. Izveidojis veiksmīgu uzņēmējdarbības modeli, lojālu klientu bāzi, kā arī iemantojis klientu uzticību. Internetveikala izaugsme un attīstība pēdējos gados ir bijusi ļoti strauja un progresējoša, lai tiktu līdzī pārejām Baltijas valstīm. Tas ir pierādījums tam, cik progresējoša ir e-komercija Latvijā, tās iespējas un klienti, kas gatavi augt kopā ar uzņēmēju..

Lietuvas uzņēmums *Maxima* sākotnēji darbojās tikai Viļņā, tomēr redzot sekmīgo darbību un uzņēmuma izaugsmi tika nolemts uzņēmumu paplašināt ģeogrāfiski. Šim nolūkam bija nepieciešams liels kapitāls un jauni sadarbības partneri, tāpēc uzņēmums tika pārdots. *Maxima Grupe* ieguva 100% *Barbora* pārvaldošā uzņēmuma *Radas* akcijas.

Barbora pārdošanas apjoms elektroniskās tirdzniecības kanālos Baltijas valstīs pērn pieauga par gandrīz 50%. To veicināja interneta veikala *Barbora* paplašināšanās citās Lietuvas pilsētās - Kauņā un Klaipēdā, kā arī uzsāktā darbība Latvijā un Igaunijā, veicinot uzņēmuma *Maxima Grupe* pārdošanas apjomu pieaugumu e-komercijas vietnēs⁶⁹.

Barbora apgrozījums pērn bija 4,7 miljoni eiro, kas ir par 48 %vairāk nekā gadu iepriekš. Rīgas un tās apkārtnē tika piegādāta 4000 tonnas ar pārtikas produktiem un saņemti par 96% vairāk tiešsaistes pasūtījumi kā gadu iepriekš⁷⁰.

Aizvien vairāk uzņēmuma *Maxima* klienti pasūta pārtikas produktus internetā, kas ir galvenais *Barbora.lv* sadarbības partneris. Regulāri tiek paplašināts internetveikala pieejamais produktu sortiments, kā arī pieaugot pieprasījumam, tiek pievērsta liela uzmanība un veikti uzlabojumi piegādes servisam un apkalpošanas kvalitātei. Padarot šo pakalpojumu aizvien

⁶⁹ Bistere-Atlāce, Z. (2018), *Maxima Grupe gatava ambiciozai kapitāla piesaistei*, laikraksts *Dienas bizness*, , <https://www.db.lv/zinas/maxima-grupe-gatava-ambiciozai-kapitala-piesaistei-477563> (skatīts 11.12.2020)

⁷⁰ TV-Net (2019). "*Barbora.lv*" tiešsaistes pasūtījumu skaits šogad audzis gandrīz divas reizes, pieejami <https://www.tvnet.lv/6856323/barbora-lv-tiessaistes-pasutijumu-skaitis-sogad-audzis-gandrizz-divas-reizes> (skatīts 16.11.2020).

pieejamāku ne tikai galvaspilsētas iedzīvotājiem, bet arī ārpus Rīgas un pie Rīgas robežām, kas veido ar vien lielāku skaitu iedzīvotāju un potenciālo klientu⁷¹.

Pārtikas un sadzīves preču interneta veikals *Barbora.lv* kļūst pieejamāks arī Latvijas reģionu iedzīvotājiem, kur šis pakalpojums nebija pieejams. Sākot piedāvāt jaunu pakalpojumu *Barbora.lv* nodrošina pirkumu saņemšanas punktus, apkalpojot aizvien vairāk Latvijas reģionus- pirkumu saņemšanas punkti ir pieejami 26 Latvijas pilsētu "*Maxima*" veikalos⁷².

- Vidzemē - produktu saņemšanas punkti atrodas Valmierā, Aluksnē, Smiltēnē, Limbažos, Aizkrauklē, Cēsīs, Koknesē, Madonā, Ogrē un Siguldā.
- Zemgalē - Bauskā un Jelgavā.
- Latgalē - Daugavpilī, Balvos, Jēkabpilī, Līvānos, Ludzā, Preiļos, Rēzeknē un Dagdā.
- Kurzemē - Liepājā, Ventspilī, Saldū, Talsos un Tukumā.

Preces saņemšanas punkti atvērti Jūrmalā, kā arī septiņi Rīgas mikrorajonos, lai cilvēkiem būtu ērtāka piekļuve pie tiem. Reģionu iedzīvotāji sev visus nepieciešamos pārtikas produktus un citas sadzīvei nepieciešamās lietas var pasūtīt interneta veikala *Barbora* pieejamā mājas lapā –*www.barbora.lv*. Sākotnēji tiek veikta reģistrācija, kas neaizņem daudz laika, apmēram, 3 minūtes. Pēc reģistrācijas, pircējs izvēlas nepieciešamās preces no piedāvāta veikala sortimenta, jāatzīmē sev vēlamā pirkuma saņemšanas vieta, laiks un jāveic apmaksā par izvēlētajām precēm.

Norēķināties par pirkumu ir iespējams ar Latvijas lielāko internetbanku starpniecību vai izmantojot *Visa* vai *MasterCard* norēķinu kartes. Kad klients ir veicis apmaksu un visas iepriekš minētās darbības, uzņēmuma *Maxima* darbinieks sāk komplektēt saņemto pasūtījumu. Tiklīdz pasūtījums ir gatavs saņemšanai, klients saņem īsziņu. Ierodoties atzīmētajā saņemšanas punktā, klientam ir jāveic zvans uz īsziņā saņemto telefona numuru, un *Maxima* veikala darbinieks atnes konkrēto pasūtījumu⁷³. Autore secina, ka lielie uzņēmumi ir auguši savā attīstībā, īsā laika posmā. Tie piedāvā klientiem inovatīvus jauninājumus, lai atvieglotu iepirkšanos un, tas neaizņemtu daudz laika.

⁷¹ Maxima.lv (2018). Pārtikas interneta veikals "Barbora.lv" izvērš darbību Latvijā, pieejams <https://www.maxima.lv/preses-relizes/produkti-un-pakalpojumi/partikas-interneta-veikals-barboralv-izvers-darbibu-latvija> (skatīts 23.11.2020).

⁷² Baltijas Balss (2020). Paredz, ka rudenī pieprasījums pēc pārtikas mājas piegādēm atkal pieaugs, pieejams <https://lat.bb.lv/raksts/ekonomika/2020/10/03/paredz-ka-rudeni-pieprasijums-pec-partikas-majas-piegadem-atkal-pieaugs> (skatīts 16.11.2020).

⁷³ La.LV (2020). Pārtikas interneta veikals Barbora.lv paplašina darbību Latvijā, pieejams <https://www.la.lv/partikas-interneta-veikals-barbora-lv-paplasina-darbibu-latvija> (skatīts 01.12.2020).

Rimi Baltic ir viens no lielākajiem pārtikas un nepārtikas preču mazumtirdzniecības ķēdēm Baltijas valstīs. *Rimi Baltic* veikalu tīkls ir Zviedrijas mazumtirdzniecības kompānijas *ICA AB* meitas uzņēmums ar veikaliem *Rimi Lietuva* (Lietuvā) un *Rimi Eesti Food* (Igaunijā)⁷⁴.

Rimi Latvija tīklā ir 124 veikali, kuri sadalīti četrus formātu veikalos: 32 *Rimi Hyper*, 33 *Rimi Super*, 50 *Rimi Mini* un 10 *Rimi Express*. Kopumā *Rimi* darbojas 27 Latvijas pilsētās. *Rimi* nodarbināti vairāk kā 5000 darbinieku un skaitlis aizvien pieaug, jo *Rimi* vēlas nodrošināt stabilas un labi apmaksātas darbavietas⁷⁵.

Paplašinot savu formātu Baltijas valstīs pēdējo trīs gadu laikā, *Rimi* attīstībai investējuši vairāk par 7,7 miljoniem eiro, attīstot dažādus digitālos risinājumus, kas iepirkšanos padara vēl ērtāku un pieejamāku daudziem cilvēkiem, kam iepriekš bija grūtības to izdarīt. Svarīgi *Rimi Baltija* uzņēmuma vadītājiem ir piedāvāt elastīgu pieeju, lai katrs pircējs pats var izvēlēties sev ērtāko risinājumu atkarībā no pirkuma veida un apjoma. Ieguldītais darbs *Rimi* digitalizācijā apliecina, ka e-veikala formātam ir un būs liels potenciāls. Novērojot, kā pircēji izmanto e-veikalu, lai iepirktos gan šodienai, gan ilgākam laikam, skaidrs, ka attīstība turpināsies arī turpmāk.

Rimi Baltija jau no 2019. gada novembra pircējiem piedāvā *Rimi* e-veikalu, kas ļauj veikt ikdienas pirkumus neizejot no mājām, kas īpaši svarīgi ir jaunajām ģimenēm ar bērniem un cilvēkiem ar īpašām vajadzībām. Veikalā iespējams iegādāties gan pārtiku, gan sadzīves preces. Piedāvājums tiek papildināts. Šobrīd E-veikalā ir piedāvāts plašs preču sortiments, arī akcijas un īpašie piedāvājumi, norisinās E-veikalā, kas tobrīd norisinās *Rimi* veikalos⁷⁶.

Pasūtījumu komplektēšana tiek veikta *Rimi* veikalā, kas atrodas tirdzniecības centrā *Spice*, pēc tam sakomplektētie pasūtījumi tiek nodoti kurjeram, kas piegādā preces līdz pircēju namdurvīm. Pieaugot pircēju skaitam, kuri iepērkas tiešsaistē, aizvien vairāk tiek domāts par apkalpošanas zonu paplašināšanu, pakāpeniski iegūstot pircēju uzticību šim pakalpojumam.

Laika taupīšanas dēļ aizvien vairāk tiek pielietotas digitālās ierīces, lai atvieglotu savu ikdienas dzīvi un tas kļūst aizvien aktuālāk. Šis ir līdz šim vienīgais *Rimi* veiktais IT projekts,

⁷⁴ Delfi.lv (2020). Informācija par RIMI, pieejams: <https://www.delfi.lv/temas/rimi/> (skatīts 26.11.2020).

⁷⁵ Delfi.lv (2018). 'Rimi' konkurēs ar 'Maxima' e-komercijā un atklās savu e-veikalu, pieejams: https://www.delfi.lv/bizness/biznesa_vidē/rimi-konkures-ar-maxima-e-komercija-un-atklas-savu-e-veikalu.d?id=51451189 (skatīts 26.11.2020)

⁷⁶ Hāka, Ž. (2019). Rimi atklāj e-veiklu un Rimi Drive, Dienas bizness, Latvijas laikraksts, Mazumtirdzniecība, pieejams: <https://www.db.lv/zinas/foto-rimi-latvia-atklaj-eveikalu-un-rimi-drive-493075> (skatīts 27.11.2020).

kur publiskais tests bija izšķirošs, lai pārliecinātos par pareizu sistēmas darbību un apkopotu reālo pircēju pieredzi un atsauksmes, kas palīdzējis virzīties uz priekšu.

E-veikala testēšanas laikā tika novērots, ka lielākā daļā ,apmēram, 60% pasūtījumi tika veikti no mobilajām ierīcēm. Pie populārākajām pārtikas preču grupām, kas tika iegādātas bija piena produkti, augļi un dārzeņi, bakelejas izstrādājumi ,piemēram, maize, kā arī citas ikdienai nepieciešamās preces. Viena no populārākajām precēm e-veikalā ir bērnu pārtika un autiņbikses, kas apliecina to, ka šis iepirkšanās veids ir iecienīts jauno vecāku vidū.

Pirkumu piegāde uz mājām ir tikai viens no veidiem, ko pircējs var izvēlēties iegādājoties preces tiešsaistē. Izvēlei tiek piedāvāti pavisam trīs dažādi preču saņemšanas varianti, kas paredz ērtu risinājumu mūsdienu sabiedrībai. Tā ir iepriekš minētā piegāde uz mājām, preču saņemšana atsevišķos Rimi veikalos, kur ir iekārtoti preču saņemšanas punkti. Kā arī pie viena no veikaliem *Rimi Ozols* ir īpaša novietne jeb *Rimi Drive*, kurā pircēji var ierasties ar savu auto un e-veikalā veiktais pasūtījums tiek nogādāts tieši pircēja automašīnā. Pirkumus ir iespējams saņemt arī informācijas centros, kur, *Rimi* darbinieks izsniedz pasūtīto preci⁷⁷.

Rimi e-veikalā liela uzmanība tiek pievērsta produktu kvalitātei un darbinieku profesionalitātei, kā arī visām nepieciešamajām higiēnas prasībām produktus piegādājot un uzglabājot. Piegādes veic specializētos pārtikas pārvadāšanai domātos transportlīdzekļos ar tam atbilstošiem pārtikas uzglabāšanas un izsniegšanas kritērijiem.

Palielinoties e – veikala pieprasījumam tiek veikti virkne uzlabojumi, kā viens no tiem *Rimi* sniedz diennakts pirkumu saņemšanu, kas tiek veikti tiešsaistē uz tirdzniecības vietām *Rimi Ozols* un *Rimi Spice*, pasūtītos pirkumus ir iespējams saņemt visu diennakti.

Ikdienā nepieciešamās pārtikas un sadzīvei nepieciešamās preces no Rimi veikaliem ir iespējams pasūtīt tiešsaistē Liepājā, Jelgavā un Daugavpilī, tās piegādā uzņēmums *Bolt Food*, kas veic bezkontakta piegādi uz mājām. Vienā pirkumā reizē *Bolt Food* var piegādāt līdz 40 preču vienību un minimālā pasūtījuma summa ir 10 eiro. Papildus ir jāsedz piegādes izmaksas, kas ir atkarīga no piegādes attāluma. Pasūtījumu var veikt katru dienu no plkst. 12.00 līdz 20.00. Pasūtījuma izpildes laiks ir aptuveni viena stunda⁷⁸. Tirgum augot tik strauji kā vēl nekad,

⁷⁷ Bitere. Z. (2019). Rimi atklāj jauno e-veikala platformu Rimi Drive, LETA oficiālais portāls, pieejams: <https://www.la.lv/foto-rimi-atklaj-jauno-e-veikala-platformu-rimi-drive> (skatīts 27.11.2020)

⁷⁸ Rimi (2020). Rimi sadarbībā ar “Bolt Food” paplašina piegādes teritoriju, pieejams: <https://www.rimi.lv/jaunumi/rimi-sadarbiba-ar-bolt-food-paplasina-pegades-teritoriju> (skatīts 01.12.2020)

tirgotāji cenšas strādāt pie attīstības, lai pakāpeniski audzētu klientu skaitu, kas izvēlētos aizvien biežāk iepirkties tiešsaistē.

Nuko.lv

Sia nuko.lv savu darbību sācis 2006. gadā. Interneta lielveikals ir vietējais uzņēmums, izveidots ar mērķi piedāvāt Latvijas iedzīvotājiem mūsdienīgu iepirkšanās veidu pārtikas un ikdienas precēm. *Nuko.lv* piedāvātais preču sortiments ir ļoti dažāds sākot ar svaigu pārtiku, augļiem, dārzeņiem, precēm mazuļiem un bērniem, līdz piedāvājumiem skaistumam un veselībai, sadzīvei nepieciešamām precēm, kā arī zoo un mājsaimniecības precēm, kuras katrs pircējs var izvēlēties pēc savām vēlmēm. Tiek piedāvāts liels skaits preču no Latvijas un pasaules vadošajiem preču zīmoliem. Uzņēmums turpina attīstīties vērojot savus pircējus un viņu iepirkšanās paradumus, lai spētu piesaistīt aizvien jaunus klientus.

Uzņēmums garantē drošu un uzticamu norēķinu par pirkumiem un to piegādi. Tas tiek panākts ar profesionālu un apmācītu komandu, kas nodrošina kvalitatīvu pirkumu sakomplektēšanu un piegādes servisu. *Nuko.lv* mēķis ir atslogot ikvienu no ierastām iepirkšanās reizēm, atbrīvojot no veikalu rindām vai ceļa mērošanu. Tāpēc viņi vēlas parūpēties par klientu laika ietaupījumu un ērtībām⁷⁹.

Turpinot savu attīstību *Nuko.lv* 2019. gadā iegādājās pārtikas piegādes portālu *pievedums.lv* preču zīmolu, kā arī savā pārziņā pārņēma uzņēmuma darbiniekus. Ļaujot uzņēmumam ievērojami palielināt savu darba ražīgumu un klientu datubāzi. Pilnveidojot piedāvāto preču sortimentu un iekļaujot tajā lielu daļu vietējo ražotāju preces, tas ļāvis nostiprināt sadarbību ar vietējiem ražotājiem un palielinājis pieprasījumu pēc vietējām precēm. *pievedums.lv* ir zemnieku produktu veikals, kas sadarbojas ar vairāk nekā 100 zemnieku saimniecībām un mājražotājiem un piedāvā vairāk nekā 400 dažādus produktus no visas Latvijas teritorijas⁸⁰.

Katrs pārtikas interneta veikals ir krasi atšķirīgs, lai gan piedāvātā produkcija ir gandrīz vienāda. Pēc autores rūpīgi izpētītajiem datiem un interneta veikalu platformām, autore var secināt, ka veikali *rimi.lv* un *barbora.lv*, tomēr strādā uz galvaspilsētas - Rīga, klientu loku, kamēr *nuko.lv* aktīvi cenšas paplašināt iespēju piegādāt produkciju laukos, ne tikai lauku pilsētās, bet arī rajonos un grūti izbraucamās vietās, kā lauku un bez seguma ceļu posmi.

⁷⁹ Nuko.lv (2020). Informācijas par Nuko pieejama: <https://nuko.lv/parmums> (skatīts 01.12.2020)

⁸³ Hāka. Ž. (2019). Pievedums.lv apvienojas ar nuko.lv, *laikraksts Dienas Bizness*, pieejams: <https://www.db.lv/zinas/papildinata-pievedumslv-pievenots-nukolv-485443> (skatīts 27.11.2020)

Pārējie interneta veikali:

Līdz ar *Covid19* pandēmijas parādīšanos un ārkārtas stāvokļa izsludināšanu, aizvien vairāk uzņēmumi piedāvā iegādāties pārtiku un sadzīvei nepieciešamās lietas tiešsaistē. Ir parādījušās daudzas interneta vietnes, kas pirms tam šādus pakalpojumus nepiedāvāja saviem klientiem, bet tagad ir iespēja tos izmantot neizejot no mājām, attālināti iepirkt vajadzīgos pārtikas produktus nodrošinot to piegādi uz mājām. Daži populārākie no tiem ir:

a) *Gemoss.lv*

Uzņēmums *Gemoss* dibināts 1993. gadā un nodarbojas ar restorānu aprīkojuma un iekārtu tirdzniecību, pārtikas izejvielu tirgošanu, trauku un pasākumu inventāru nomu, kā arī riekstu un žāvētu augļu importu un to fasēšanu mazumtirdzniecībai. Garantējot produktu augstu kvalitāti un darbinieku lojalitāti pret katru klientu⁸¹.

b) *Lulu.lv*

Populārā picērija *Pica Lulu* arī izveidojusi tiešsaistes veikalu *Lulū Bodi*, kas ir apvienota ar jau esošo uzņēmuma interneta vietni. Uzņēmums dibināts 1993. gadā, kas kļuvis par vienu no populārākajām picērijām Latvijā. Uzņēmums ir attīstījies piedāvājot dažādu pārtikas produktu, sadzīves preču un dzērienu piegādi. Īpašu uzmanību no klientu puses izpelnījies uzņēmuma solījums, visu piegādāt divu stundu laikā, kas ir liela priekšrocībā attiecībā pret pārējiem pārtikas tiešsaistes veikaliem, kas piegādā pārtiku nākamajā dienā, vai sliktākā gadījumā tikai pēc vairākām dienām⁸². Pēc autores domām, šai interneta pārtikas vietai nav tik populāra kā lielie pārtikas preču veikali, tieši, pārtikas produktu un sadzīves preču piedāvājumā, bet gan vairāk gatavo ēdienu un dzērienu pasūtījumos.

c) *Augluserviss.lv*

Uzņēmums dibināts 2002. gadā. Tas strādā svaigu augļu un dārzeņu vairumtirdzniecības nozarē. Bez augļiem un dārzeņiem piedāvā arī plašu klāstu ar gaļas izstrādājumiem, piena produktiem un bakalejas precēm. Piegādes veic nākamajā dienā vai skatoties pēc piegādes grafika. Nodrošina piegādi visā Latvijas teritorijā⁸³. Pēc autores domām, daudzi patērētāji izmanto šo iespēju iegādāties augļus un dārzeņus ar piegādi uz mājām vairumā, jo tie ,iespējams, ir svaigāki kā veikalā pieejamie.

⁸⁴Gemoss.lv (2020). Informācija par Gemoss pieejama: <https://www.gemoss.lv/par-mums/> (skatīts 18.12.2020)

⁸⁵Lulu.lv (2020). Informācija par Lulu pieejama: <https://www.lulu.lv/par-pica-lulu> (skatīts 18.12.2020)

⁸³Augluserviss.lv (2020). Informācijas par Augluserviss pieejama: <https://www.augluserviss.lv/index.php/vairak/par-mums> (skatīts 18.12.2020)

d) *Svaigi.lv*

Piedāvā plašu Latvijas zemnieku radīto produkciju, lai atbalstītu vietējos ražotājus un piedāvātu pieejamāku šāda veida produkciju cilvēkiem arī ikdienā. Uzņēmums nodrošina augstu kvalitāti un zināmu produktu izcelsmi. Šajā vietnē var atrast visu, kas ģimenes galdam nepieciešams gardas maltītes pagatavošanai. Nodrošina piegādi ne tikai Rīgā, bet arī tās apkārtnē⁸⁴. Autores secina, ka šī ir vienīgā pieejamā tiešsaistes lapa, kur produkciju var iegādāties no ļoti daudziem zemniekiem Latvijā, kas audzē pārtiku un var to piedāvāt lielam skaitam pircēju. Pirms šāda tiešsaistes veikala izveides, nekas tāds nebija pieejams.

e) *Dabasbode.lv*

Eko produktu interneta veikals ar bioloģiski sertificētu produkciju. Veikalā ir iespējams iegādāties bioloģiski sertificētu pārtiku un sadzīves ķīmiju, ekoloģisku kosmētiku, bērnu pārtiku. Šo veikalu ļoti iecienījuši jaunie vecāki un ģimenes ar bērniem, kas vēlas nodrošināt kvalitatīvu pārtiku saviem bērniem ikdienā. Pasūtījums jānoformē līdz svētdienai, lai to būtu iespēja saņemt ar piegādi ceturtdien⁸⁵. Aizvien populārāki kļūst tieši bioloģisko produkciju veikali, jo aizvien vairāk cilvēku domā par apkārtējo vidi un vēlas rūpēties par savu veselību, ēdot pareizi un izmantojot bez pesticīdiem audzētu pārtiku un citus produktus savā ikdienā.

f) *Zalagovs.lv*

Zaļā govjs sadarbojas ar daudziem Latvijā reģistrētiem bioloģiskās pārtikas audzētājiem un ražotājiem. Šeit var iegādāties dārzeņus, augļus, gaļu, zivis, olas, kas ir bioloģiski sertificēti. Piegāde tiek nodrošināta tajā pašā dienā vai nākamajā⁸⁶.

Izzinot pārtikas iegādes internetā iespējas, autore pati veica izmēģinājuma pirkumus, lai spētu izprast pieredzi un sniegt secinājumus. Pārtikas iegādei internetā, autore izvēlējās divus krasi atšķirīgus interneta veikalus, kuri piedāvā iegādāties pārtiku internetā. Viens bija *barbora.lv* un otrs *nuko.lv*, veikali atšķiras ar to piegādes iespējām ārpus Rīgas. *Barbora.lv* interneta veikalam ir fizisks mazumtirdzniecības veikals *Maxima*, tas nenodrošina piegādes iespējas uz mājām (ārpus Rīgas), bet nodrošina saņemt preces speciāli izveidotā saņemšanas punktā fiziskajā veikalā, autore izvēlētā laikā. Savukārt, interneta vietnei *nuko.lv*, nav fiziska veikala, bet, tas piedāvā piegādi uz mājām jebkurā Latvijas vietā.

⁸⁴ Svaigi.lv (2020). Informācija par Svaigi pieejama: <https://svaigi.lv/lv/kas-mes-esam/> (skatīts 18.12.2020)

⁸⁵ Dabasbode.lv (2020). Informācija par Dabasbode pieejama: <https://www.dabasbode.lv/> (skatīts 18.12.2020)

⁸⁶ Zalagovs.lv (2020). Informācija par Zaļagovs pieejama: <http://www.zalagovs.lv/> (skatīts 18.12.2020)

Abās vietņu mājas lapās, pirmā vieta, uz kuru tika koncentrēta autore uzmanība bija *preces un iepirkumu grozs*. Sortimentis ir ļoti plašs sākot ar augļiem un dārzeņiem līdz pat saldētai pārtikai. Uzsvars tiek likts uz produktu kvalitāti un svaigumu. Izpētot piedāvātās preces katrā kategorijā, autore secina, ka klāsts ir pietiekami liels, lai iepirktu visu nepieciešamo ikdienai, bet tomēr ne tik plašs kā mazumtirdzniecības veikalā uz vietas (par piemēru ņemot fiziskos veikalus *Maxima*). Nereti nav redzams reāls preces attēls, kas liek šaubīties par produktu, kas tiks pasūtīts un nokomplektēts. Īpaša atšķirība ir augļi un dārzeņu iepirkšanās pieredzē, jo nav iespējas izvēlēties katru konkrēto produktu, jo tie mēdz būt bojāti. Abās vietnēs nav pieejamas informācijas par preces derīguma termiņu, kas vairāk attiecas uz gaļas, maizes un piena produktu izstrādājumiem. Iepērkoties fiziskā veikalā, klients visbiežāk izvēlas preces ar garāku derīguma termiņu, bet šeit tādas opcijas nav.

Nokomplektējot pirkuma grozu, nākamais solis ir reģistrācija, kas neaizņem daudz laika, tikai pāris sekundes. Pieslēdzoties sistēmai, tiek izvēlēts vēlamais piegādes veids, atrašanās vieta un pirkuma saņemšanas laiks, kas sniedz klientam vispiemērotāko un sev vēlamo laiku. Pirkuma apmaksa nav sarežģīta, jo viss process notiek caur internetbanku, pieslēdzoties klienta bankas kontam. *Barbora.lv* nodrošina piegādi nākamajā dienā, saņemot īsziņu telefonā, tad jānododas pakalpojuma sūtījumam, kas jāizņem divu stundu laikā. Piebraucot pie mazumtirdzniecības veikala, tika veikts zvans, lai pirkums tiktu piegādāts uz speciāli izveidoto preču saņemšanas punktu veikalā. *Nuko.lv* veic piegādes Latvijā vienu reizi nedēļā atkarībā no novada un pilsētas kurā dzīvo klients. Pasūtot pirmdienā, piegāde tika saņemta ceturtdien. Piegāde veikta līdz mājas durvīm, ienesot produktus iekšā klienta mājā.

Pēc pirkumu piegādes autore secina, ka abi uzņēmumi ir parūpējušies par kvalitatīvu un rūpīgu produktu iesaiņojumu. Dārzeņi attiecīgi nosvērti un iesaiņoti pēc to veidiem, viss atbilstoši pasūtītajam svaram. Satraukumu radīja produktu svaigums, bet bažām nebija pamata, jo visas preces bija ar gariem derīguma termiņiem, augļi un dārzeņi bija svaigi, radās iespaids, ka svaigāki kā tirdzniecības zālē. *Barbora.lv* uzņēmuma pasūtījuma čeks un saņemto preču pavadzīme, atšķīrās par dažiem eiro, kas tika atgriezti atpakaļ autores kontā nākamajā dienā. Savukārt *nuko.lv* pirms pasūtījuma apmaksas brīdināja, ja kāds no produktiem nav pieejams, tādējādi neatļaujot to apmaksu.

Pēc gūtās pieredzes autore secina, ka pārtikas iegāde internetā ir ļoti ērta un aizņem maz ikdienā tik ļoti nepieciešamā laika, nav jāstāv garās, cilvēku piepildītās rindās veikalā. Piegādātie produkti atbilst visām prasībām, kas bieži satrauc potenciālos pircējus, jo nav iespējams pārbaudīt produktus klātienē. Ļoti ērti ir iespēja izvēlēties sev vēlamo preces

izņemšanas laiku, kas cilvēkiem ir sevišķi svarīgi. Pēc gūtās pieredzes, autore noteikti ieviesīs pārtikas iegādi internetā arī turpmāk savā ikdienā.

Viens priekšlikumiem no autores puses un pieredzes: izveidot preču saņemšanas punktu ārpus veikala, lai pie tā varētu piebraukt ar automašīnu un saņemt preces. Ļoti neērti likās iešana tirdzniecības veikalā iekšā, jo automašīnā atradās bērni. Otrs priekšlikums no autores puses un pieredzes: atteikties no vienreizējiem plastmasas iepakojumiem, kuros katras pozīcijas augļi un dārzeņi bija iepakoti, meklējot kādus dabai draudzīgus risinājumus, samazinot atkritumu daudzumu un dabai nodarīto kaitējumu.

3. INTERNETA LIETOTĀJU APTAUJA PAR PĀRTIKAS IEGĀDI INTERNETA VEIKALOS

Šajā nodaļā autore aplūkos savā pētījumā iegūtos datus. Pētījums ir tapis strauji pieaugot Latvijas iedzīvotāju vēlmei iegādāties pārtiku internetā dažādu apstākļu dēļ. Viens no tiem ir pārtikas gigantu *Maxima Latvija* un *Rimi Baltija* uzņēmumu progresīvo attīstības plānu realizācija un ievērojamu finanšu ieguldījumu pārtikas iegādei tiešsaistes sfērā, pēdējo divu gadu laikā. Otrs ir patērētāju dzīvesveids, kas nereti ir pārāk aizņemts, lai stāvētu garās veikalu rindās un meklētu nepieciešamos produktus vairākos fiziskos veikalos.

Autores izdarītie secinājumus varētu palīdzēt konkrētajiem mazumtirdzniecības uzņēmumiem uzlabot pakalpojuma kvalitāti un dot iespēju patērētājiem izteikt viedokli, kas balstīts uz viņu pieredzi.

Nozīmīga ir šī gada aktuālā situācija saistībā ar pasaules mēroga pandēmiju *Covid 19*, kas pozitīvi spējis ietekmēt konkrēto nozari. Lai arī pasaule ir spiesta pakļauties daudz un dažādiem ierobežojumiem, pārtikas piegāde mājās šajā situācijā ir glābiņš daudziem, kas nevar doties uz fiziskajiem veikaliem pašizolācijas spiesti, jeb atrodoties riska grupās.

3.1 Empīriskā pētījuma metodoloģijas raksturojums un respondentu raksturojums

Empīriskais pētījums ir veikts ar aptaujas metodi. Sastādot aptauju, kas galvenokārt balstās uz otrās nodaļas autoru minētajām patērētāju praksēm iegādājoties pārtiku mazumtirdzniecību interneta veikalos tiešsaistē ikdienā.

Aptaujas mērķis bija noskaidrot, vai bakalaura darbā minētās patērētāju prakses ir nozīmīgi faktori pircēju nodomam iegādāties pārtiku internetā. Noskaidrot vai pārtikas kvalitāte atšķiras no fizisko veikalu piedāvājuma, un vai patērētāji ar to ir apmierināti. Galvenās negatīvās iezīmes un riska faktoru noskaidrošana patērētāju vidū.

Pētījuma laika periods ir no 2020. gada oktobra līdz 2021. gada janvārim. Aptauja bijusi publicēta 2020. gada decembrī.

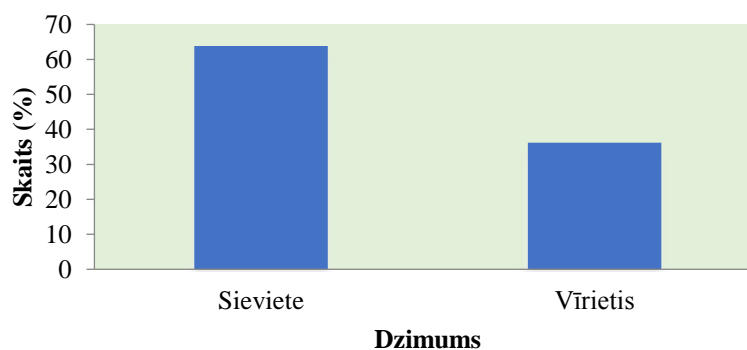
Empīriskā pētījuma metodes: Tika izstrādāta aptaujas anketa, kurā ir ietverti 17 jautājumi (*skat. 1. Pielikumā*), aptauja veikta, izmantojot Latvijas Universitātes studentiem

pieejamo aptaujas rīku *QuestionPro*. Aptaujas rezultātu analīzei tika izmantoti *SPSS* lietotāju programmas rīki.

Veicot aptauju darba autore noskaidroja patērētāju viedokli par pārtikas iegādi internetā un to aktualitāti viņu ikdienas dzīvē. Aptauju veidoja 17 jautājumi, no kuriem 11 jautājumi ir izvēles jautājumi, kur respondentam bija jāizvēlas viens atbildes variants, 2 atbilžu matricu jautājumi, kur respondents bija aicināts atbildēt ar saviem vārdiem, 3 vērtēšanas skalas jautājumi ar vairākiem apakšpunktiem, kur ir iespēja izvēlēties no 1- 10 vērtējumu, 2 noslēdzošie jautājumi par respondenta dzimumu un vecumu.

3.2. Aptaujas rezultātu analīze

Veicot aptauju, darba autores mērķis bija noskaidrot vai bakalaura darbā minētās patērētāju prakses ir nozīmīgi faktori pircēju nodomam iegādāties pārtiku internetā. Noskaidrot vai pārtikas kvalitāte un cena atšķiras no fizisko veikalū piedāvājuma, un vai patērētāji ar to ir apmierināti. Galvenās negatīvās iezīmes un riska faktoru noskaidrošana patērētāju vidū. Aptaujā piedalījās 200 respondenti. No kopējā respondentu skaita, kas bija atbildējuši uz visiem jautājumiem, kur 127 respondenti bija sievietes un 73 respondenti bija vīrieši. ietverts 3.1. attēlā.



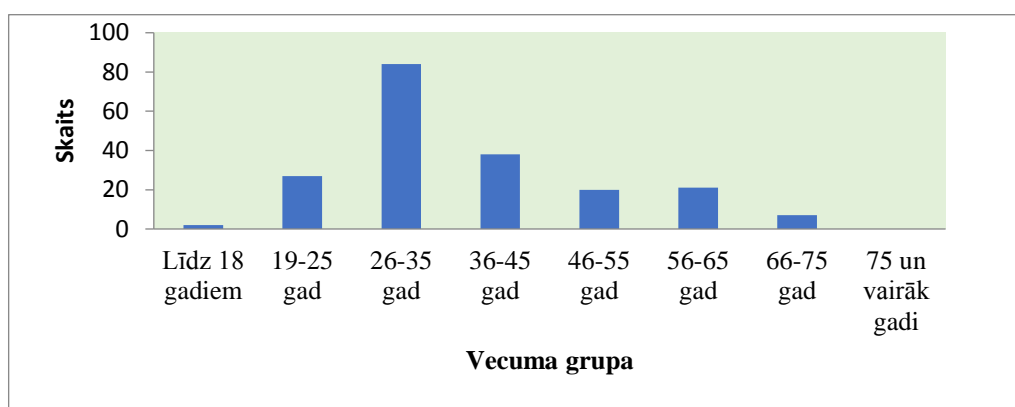
3.1. att. Respondentu sadalījums % atbildot uz jautājumu par dzimumu

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200

Respondentu īpatsvars procentos bija 63.82% sievietes no visiem respondentiem un 36,18 % bija vīriešu no visiem respondentiem, kas piedalījās un aizpildīja aptaujas anketu. Darba autore secina, ka sievietes ikdienā biežāk iegādājas pārtiku sev un savai ģimenei, par ko liecina aptaujā iegūtie dati par dzimumu sadalījumu, kas attēloti 3.1.attēlā. Vīriešu un sieviešu

iepirkšanās paradumi ir ļoti atšķirīgi. Iepērkoties vīrieši ir daudz tiešāki un konkrētāki par lietām, kas viņiem nepieciešamas un pērk tikai tajā brīdī, kad tas ir vajadzīgs. Sievietes mēdz būt emocionālākas. Mērķtiecīgi meklējot vajadzīgo pirkumu, salīdzinot cenas un zīmolus, pārbaudot pieejamos piedāvājumus, izmēģinot un nopērkot vairāk lietu, kas tajā brīdī nav nepieciešamas, radot impulsa pirkumus.

Darba autore respondentus sadalīja dažādās vecuma grupās, lai iegūtu rezultātus un noskaidrotu, kura vecuma grupa visbiežāk iepērkas internetā un cik populāra ir pārtikas iegāde internetā attiecīgajai vecuma grupai. Rezultāti ir apkopoti 3.2. attēlā.



3.2. att. Respondentu sadalījums (%) uz jautājumu par vecuma grupu.

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200

Izpētot respondentu vecuma grupu sadalījumu pēc 3.2. attēla informācijas secinām, ka no 200 respondentiem, kas bija piedalījušies aptaujā visaktīvāk anketu aizpildīja 84 respondenti jeb 42,21 % vecuma grupā no 26-35 gadiem, kas liecina, ka tieši šai vecuma grupai iepirkšanās internetā un pārtikas iegāde internetā ir aktuāla ikdienā. Darba autore uzskata, ka pie šīs vecuma grupas pieder jaunās ģimenes ar bērniem, ikdienā daudz strādājošu cilvēku un moderno tehnoloģiju piekritēji, kuri aizvien vairāk aizvieto fizisko veikalu apmeklēšanu ar iepirkšanos internetā. 38 jeb 19,1 % respondenti bija vecuma grupā no 36 līdz 45 gadiem, kas arī ir viena no lielākajām vecuma grupām, kas aizpildīja anketu ar interesi par iepirkšanos internetā un pārtikas iegādi tiešsaistē. 27 respondenti jeb 13,57 % ir vecuma grupā no 19 līdz 25 gadiem, 21 respondents jeb 10,55% bija vecuma grupā no 56 līdz 65 gadiem, 20 respondenti jeb 10,05 % bija vecuma grupā no 46 līdz 55 gadiem, 7 respondenti jeb 3,52% bija vecuma grupā no 66 līdz 75 gadiem. Aptauju neaizpildīja neviens respondents, kas bija vecuma grupā no 75 un vairāk gadiem. Mazs respondentu skaits 2 jeb 1,01 % respondenti, kas ir jaunāki par 18 gadiem. Darba autore uzskata, ka šai vecuma grupai nav patstāvīgi savi ienākumi, jo lielāka daļa jauniešu vēl

nepelna un viņu ikdienas izdevumus apmaksā vecāki, tādēļ šai vecuma grupai nav savu ierasto iepirkšanās paradumu un nav vēl izveidojies konkrēts dzīves stils.

Lai noskaidrotu cilvēku ieinteresētību par pārtikas piegādi uz mājām, darba autore uzdeva jautājumu "Vai Jūs interesē Latvijas pārtikas produktu iegāde mājās?" Respondentu vērtējumu sadalījums apkopots 3.1. tabulā.

3.1. tabula

Respondentu atbilžu sadalījums jautājumam "Vai Jūs interesē Latvijas pārtikas produktu iegāde mājās?"

Atbildes	Skaitis	Īpatsvars (%)
<i>Jā</i>	123	61,81
<i>Nē</i>	77	38,19

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200

Analizējot 3.1. tabulā iegūto informāciju autore secina, ka lielākā daļa 123 jeb 61,81 % respondentu ir ieinteresēti par pārtikas piegādi uz mājām, šie respondenti pēc autores domām ir izmēģinājuši pārtikas iegādi internetā vai ir apsvēruši domu to izmēģināt. 38.19 % jeb 77 respondenti atbildēja ar noliedzošu atbildi, kas liek domāt, ka tie nav gatavi fiziskos veikalus aizstāt ar virtuāliem veikaliem.

Respondentiem tika uzdots jautājums "Vai Jūs ikdienā iegādājaties pārtiku internetā?" Sniegto atbilžu sagrupētie vērtējumi redzami 3.2. tabulā.

3.2. tabula

Respondentu atbilžu sadalījums jautājumam "Vai Jūs ikdienā iegādājaties pārtiku internetā?"

Atbildes	Skaitis	Īpatsvars (%)
<i>Jā</i>	69	29,65
<i>Nē</i>	119	59,5
<i>Tikai svētku dienās</i>	12	11,05

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200

Analizējot jautājumu pēc sniegtajām atbildēm 3.2. tabulā autore secina, ka lielākā daļā respondentu 119 jeb 59,5 % no visiem aptaujātajiem snieguši atbildi: "Nē", kas liek domāt un apstiprināt teikto, ka Latvijas iedzīvotāji nav gatavi mainīt savus paradumus. Liela daļa cilvēku baidās par piegādātās pārtikas produktu kvalitāti, īsti neredzot vizuāli savu iepirkumu grozu un paši par to nepārliecinoties. 81 respondenti jeb 40,5 % sniedza atbildi "Jā", kas ir maza daļa no

visiem kopumā aptaujātajiem. Šie noteikti pieder grupai, kas ir pārliecinājušies par ērtumu, ko sniedz pārtikas piegāde uz mājām un produktu kvalitāti, to ieviešot savā ikdienā kā jaunu paradumu. 22 respondentu jeb 11,05 % no aptaujātajiem sniedza atbildi: "Tikai svētku dienās". Darba autore uzskata, ka tik liela atšķirība starp "Jā" un "Nē" varētu būt izveidojusies, jo ārpus Rīgas dzīvojošo cilvēku ikdienā, šis jaunais paradums kā pārtikas iegāde internetā nav tik populāra un zināma. Līdz veikaliem nav jāmēro tāls ceļš ar automašīnu, nav jāstāv sastrēgumos un viss vajadzīgais ir pieejams tepat.

Darba autore izpētīja un izanalizēja respondentu sniegtās atbildes uz jautājumu "Vai Jūsu dzīvesvietā ir pieejama pārtikas piegāde?" sniedzot atbilžu variantus: jā, nē, neesmu interesējies (-usies). Rezultāts apkopots 3.3. tabulā.

3.3. tabula

Respondentu atbilžu sadalījums jautājumam "Vai Jūsu dzīvesvietā ir pieejama pārtikas piegāde?"

Atbildes	Skaitis	Īpatsvars (%)
<i>Jā</i>	132	65,83
<i>Nē</i>	34	17,09
<i>Neesmu interesējies (-usies)</i>	34	17,09

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200

Uzdodot jautājumu "Vai Jūsu dzīvesvietā ir pieejama pārtikas piegāde?" un izpētot respondentu sadalījumu 3.3. tabulā darba autorei liek secināt, ka lielāka daļa aptaujāto 132 jeb 65,83% respondentu ir informēti par pārtikas piegādes iespējamību viņu dzīvesvietās, tomēr, lielākā daļā to neizmanto, atsaucoties uz iepriekšējo aptaujas anketas jautājumu rezultātu apkopojumu. 34 respondenti jeb 17,09% nav informēti par pārtikas piegādi uz mājām, tas var būt izskaidrojams ar to, ka šī informācija nav aktuāla konkrētajai iedzīvotāju grupai vai nav bijusi interese uzzināt par to kaut ko vairāk. 34 respondentiem jeb 17,9% aptaujāto nav bijusi vēlme interesēties par šo pakalpojumu. Pēc autores domām, mainoties paaudzēm mainīsies arī skats uz šīm lietām, liela daļa iedzīvotāju baidās no jaunām tehnoloģijām un visa pārējā, kas mainās līdz ar tām. Skatoties no patērētāju skatu punkta, arī mazumtirdzniecības veikaliem ir vairāk jāpiestrādā pie šī pakalpojuma popularizēšanas ārpus Rīgas, jo aprunājoties ar daudziem respondentiem, kas dzīvo citviet Latvijā, viņi nemaz nezināja par šāda pakalpojuma pieejamību.

Lai noskaidrotu, iepirkšanos internetā popularitāti respondentu vidū, autore uzdeva jautājumu "Cik reizes pēdējo 6 mēnešu laikā Jūs esat iepircies (-usies) interneta veikalā?" Respondentu atbilžu sadalījums ir ietverts 3.4. tabulā.

Respondentu atbilžu sadalījums jautājumam "Cik reizes pēdējo 6 mēnešu laikā Jūs esat iepircies (-usies) interneta veikalos? (jebkurš preču veids)"

Atbildes	Skaitis	Īpatsvars (%)
<i>Neesmu</i>	37	18,59
<i>1-3 reizes</i>	54	27,14
<i>3-10 reizes</i>	64	32,16
<i>Vairāk kā 10 reizes</i>	45	22,5

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200

Tika noskaidrots, ka 64 respondenti jeb 32,16% atbildēja, ka pēdējo sešu mēnešu laikā ir iepirkušies no 1 līdz 10 reizēm tiešsaistē, kas liek secināt, ka iepirkšanās internetā ir ļoti populāra patērētāju vidū. 54 respondenti jeb 27,14% ir iepirkušies no 1 līdz 3 reizēm. Vairāk kā 10 reizes ir iepirkušies 45 respondenti jeb 22,5%. Nav izmantojuši interneta iepirkšanās pakalpojumus tikai 37 respondenti jeb 18,59%. Darba autore secina, ka ļoti liela daļa respondentu ikdienā izmanto internetu, lai iegādātos sev nepieciešamās preces un pakalpojumus interneta veikalos, kas ir saistīta ar nepārtikas preču iegādi. Autore secina, ka paradums doties uz veikalu pēc pārtikas ir ļoti aktuāls lielākai sabiedrības daļai, kas negrasās mainīt savus līdzšinējos paradumus un kādu laiku tas tā arī paliks.

Pēc autores uzdotā jautājuma respondentiem tika sagatavota rezultātu tabula kurā parādās vērtējums konkrētiem faktoriem pēc kuriem cilvēki izvēlas konkrēto iepirkšanās vietu, rezultāti apskatāmi 3.5. tabulā

Respondentu atbilžu vērtējumu galvenie statistiskie raksturotāji jautājumam "Lūdzu, novērtējiet Jūsu izvēlētos pārtikas tiešsaistes izvēles ietekmējošos faktoros?"

Statistiskie raksturotāji	Pēc produktu klāsta	Pēc pieredzes (ieteikumiem)	Pēc atlaižu piedāvājuma	Pēc ērtākās piegādes laika/vietas	Pēc ērta apmaksas veida
Derīgi	160	159	160	159	157
Trūkst	40	41	40	41	43
Aritmētiskais vidējais	6,98	6,36	7,19	7,52	7,25
Aritmētiskā vidējā standartklūda	0,257	0,262	0,251	0,247	0,254
Mediāna	8	8	8	9	9
Moda	10	1	10	10	10
Standartnovirze	3,247	3,310	3,177	3,109	3,186
Variācijas apjoms	9	9	9	9	9
Mīnimums	1	1	1	1	1
Maksimums	10	10	10	10	10

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200, vērtējumu skala 1-10, kur 1-neizvērtēju, 10-ļoti izvērtēju

Izpētot respondentu atbilžu vērtējumu galvenos statistiskos raksturotājus jautājumam: "Lūdzu, novērtējiet Jūsu izvēlētas pārtikas tiešsaistes izvēles ietekmējošos faktoros?", kas ietverti 3.5. tabulā un 2. pielikumā, kur informācijā liecina, ka respondenti visvairāk pievērsuši uzmanību "Pēc ērtākās piegādes laika/vietas" faktoram, kur respondentu vērtējumu aritmētiskais vidējais ir vislielākais (7,52), puse no respondentiem devuši vērtējumu 9 vai zemāk un puse no respondentiem vērtējuši ar 9 un augstāk – to raksturo vērtējumu mediāna, bet visbiežāk sniegtais vērtējums bija 10 (moda). Respondentu vērtējumi ir bijuši dažādi, jo aptverta visa vērtējumu skala, tomēr vērtējumu variācija ir viszemākā salīdzinājumā ar citiem sniegtajiem vērtēšanas aspektiem šim jautājumam. Šo faktoru ļoti izvērtējuši 58 jeb 29 % respondenti, kam svarīgs ir piegāde veids un laiks, 23 jeb 12,3% respondentu šis faktors nešķita svarīgs un viņi to neizvērtējuši, vērtējumu no 1 līdz 5 kopumā novērtējuši 35 jeb 19,5 % respondenti, augstāku vērtējumu kopumā snieguši 62 % respondenti no kopējā respondentu skaita, kas sniedza atbildi un izvērtēja faktoros. Pēc darba autore domām, šis faktors ir ļoti svarīgs jauniem cilvēkiem un ģimenēm ar maziem bērniem, kas ikdienā ir aizņemti un plāno savu laiku.

Nākamais svarīgais faktors "Pēc ērta apmaksas veida", respondentu vērtējumu sadalījums ietverts 2. pielikumā. Respondentu vērtējumu galvenie statistiskie rādītāji ir šādi: visbiežāk novērtētais (moda) – 10, vērtējumu vidū esošais vērtējums (mediāna) 9. Respondentu vērtējumu aritmētiskais vidējais bija 7,25. Vērtējumu skalā no 1- 10, kur 1 raksturots kā "neizvērtēju" un 10 kā "ļoti izvērtēju" 25% jeb 50 respondentu šo faktoru vērtējuši kā ļoti izvērtējamu, bet 12,5 % jeb 25 respondenti "neizvērtē" šo faktoru.

Trešais augsti novērtētais respondentu tiešsaistes izvēles ietekmējošais faktors bija "Pēc atlaižu piedāvājuma", respondentu vērtējumu sadalījums ietverts 2. pielikumā. Ar reklāmu un publikāciju veidiem ir iespējams piesaistīt aizvien vairāk klientu, kas ir labs veids kā sevi popularizēt un piesaisti uzmanību. Aritmētiskais vidējais šī aspekta vērtējumam bija 7,19, moda bija 10, mediāna bija 8, no 1 līdz 10 vērtējuma skalā, 48 respondenti jeb 24% respondentu ļoti izvērtē produktu klāstu, bet 26 jeb 13% respondentu šo rādītāju neizvērtē. Pēc autores domām tas nozīmē, ka tiešsaistes veikaliem ir jāpievērš ļoti liela uzmanība produktu klāstam un regulāri tas jāpapildina, lai potenciālie pircēji izvēlētos iepirkties tieši viņu piedāvātajā tiešsaistes veikalā.

"Pēc pieredzes/ieteikumiem" 159 respondentu atbilžu vērtējumos galvenie statistiskie raksturotāji bija šādi (vērtējumu sadalījums ietverts 2. pielikumā): respondentu vērtējumu aritmētiskais vidējais bija 6,36, mediāna bija 8 un moda bija 1, Vērtējot šo jautājumu, secinām, ka, lai gan respondenti vērtējumos bija izvēlējušies visu vērtējumu skalu un puse no

respondentiem vērtēja ar 8 un zemāk un puse no respondentiem vērtēja 8 un augstāk, tomēr visbiežāk sniegtais vērtējums bija 1.

Darba autore secina, respondentiem ir svarīgāka pirkumu piegāde un laiks izvēloties sev piemēroto tiešsaistes pārtikas veikalu, domāts tiek arī par atlaižu piedāvājumiem un apmaksas veidiem. Mazāk tiek uzklausti citu pieredzes stāsti un ieteikumi.

Analizējot respondentu atbildes uz jautājumu "Vai ārkārtas situācijas izsludināšana pandēmijas sakarā ir ietekmējusi Jūsu iepirkšanās paradumus?". Atbilstoši datiem, kas ietverti 3.6. tabulā, vairāk nekā puse no respondentiem iepērkas tāpat kā pirms ārkārtas situācijas.

3.6. tabula

Respondentu atbilžu sadalījums jautājumam "*Vai ārkārtas situācijas izsludināšana pandēmijas sakarā ir ietekmējusi Jūsu iepirkšanās paradumus?*"

Atbildes	Skaits	Īpatsvars (%)
<i>Jā, iepērkos vairāk</i>	55	27,64
<i>Nē, iepērkos tāpat kā pirms tam</i>	113	56,78
<i>Neiepērkos tiešsaistē</i>	32	15,58

Avots: *Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200*

Darba autore secina, ka 113 respondenti jeb 56,78 % iepērkas tāpat kā pirms tam, ārkārtas situācija nav ietekmējusi viņu iepirkšanās paradumus un nav raisījis vēlmi iepirkties vairāk vai mazāk kā pirms tam. 55 respondenti jeb 27,64 % iepirkās vairāk, tam par pamatu, iespējams, ir pārtikas un citu preču krājumu veidošana un bailes, ka veikalos preces nebūs pieejamas ilgāku laiku. 32 respondenti jeb 15,58 % snieguši atbildi, ka neiepērkas vispār. Tas liek domāt, ka ģimenē iepērkas kāds cits, kas neuzliek par pienākumu šiem respondentiem doties uz veikalu, vai tas būtu interneta veikals vai kāds no mazumtirdzniecības veikaliem.

Autore secina, lai arī pasaule ir spiesta pakļauties daudz un dažādiem ierobežojumiem, pārtikas piegāde mājās šajā situācijā ir glābiņš daudziem, kas nevar doties uz fiziskajiem veikaliem pašizolācijas spiesti, jeb atrodoties riska grupās.

Turpinot pētījumu, darba autore analizēja patērētāju iepirkšanās iemeslu internetā, lai noskaidrotu, kuri no šiem faktoriem ir vissvarīgākie un biežāk novērtētie, lai tālāk veiktu rezultātu apkopojumu. Rezultāti apkopoti 3.7 tabulā.

Analizējot respondentu sniegtās atbildes un iegūtos rezultātus uz jautājumu "Lūdzu, novērtējiet Jūsu iepirkšanās iemeslus tiešsaistē", kas tika vērtēts no 1 līdz 10, kur nozīme 1–

nav iemesla un 10- ļoti pamatots iemesls, visi statistiskie dati atspoguļoti 3.7 tabulā un respondentu vērtējumu sadalījumi ietverti 3. pielikumā.

3.7.tabula

Respondentu atbilžu vērtējumi jautājumam "Lūdzu, novērtējiet Jūsu iepirkšanās iemeslus tiešsaistē"

Statistiskie raksturojumi		Iepirkšanās internetā ir vienkārša - ērti un ātri	Laika trūkums ikdienā	Lieku, impulsīvu produktu nepirkšana	Nav jāstāv rindās	Piegāde atvieglo ikdienas dzīvi, jo nav sava transporta	Piegāde līdz mājām	Produkti ir tikpat svaigi kā veikalā nopērkamie	Strādāju maiņas, līdz ar to problēmas ar piegādes laikiem	Cits (lūdzu, norādiet)
N	Derīgi	170	168	167	167	168	167	168	168	89
	Trūkst	30	32	33	33	32	33	32	32	111
Aritmētiskais vidējais		7,55	6,37	6,48	7,40	5,08	7,42	6,80	4,08	2,27
Aritmētiskā vidējā standartklūda		0,234	0,258	0,265	0,257	0,303	0,238	0,261	0,287	0,285
Mediāna		9	7	8	9	5	9	8	1	1
Moda		10	1	1	10	1	10	10	1	1
Standartnovirze		3,046	3,349	3,431	3,317	3,924	3,082	3,382	3,716	2,687
Variācijas apjoms		9	9	9	9	9	9	9	9	9
Minimums		1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maksimums		10	10	10	10	10	10	10	10	10

*Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200
Vērtējuma skala 1-10, kur 1-nav iemesls; 10- ļoti pamatots iemesls*

Kā vienu no augstāk novērtētajiem faktoriem respondenti ir atzīmējuši "Iepirkšanās internetā ir vienkārša - ērti un ātri" (respondentu vērtējumu sadalījums ietverts 3. pielikumā). Analizējot šo analizēto aspektu un respondentu vērtējumus vērtējumu skalā no 1-10, rādītāji ir šādi: visbiežāk izvēlētais vērtējums (moda) bija 10, vērtējumu mediāna bija 9: tas nozīmē, ka puse no respondentiem atzīmēja mazāku vai vienādu vērtējumu ar 9 un otra puse vērtēja ar 9 vai lielāku par 9, respondentu vērtētājumu aritmētiskais vidējais bija 7,55, kas nozīmē, ka šiem respondentiem šis faktors liekas svarīgs. Ar viszemāko novērtējumu šim faktoram (1), novērtēja 25 jeb 12,5 % respondenti, tas nozīmē, ka šis faktors neliekas svarīgs un tas neietekmē viņu izvēli iepirkties tiešsaistē. Vērtējumu 10 sniedza 54 jeb 27 % respondenti, kas ir visvairāk novērtētais vērtējums, uzskatot, ka šis faktors ir ļoti svarīgs izvēloties veidu kā iegādāties pārtiku ikdienā. Vērtējumu 9 bija snieguši 40 jeb 20 % respondentu, trešais vērtētākais novērtējums bija 8, kuru bija atzīmējuši 25 respondenti jeb 12,5 %, kas sakrīt ar skaitu pie vērtējuma 1, ko atzīmēja tāds pats skaits respondentu. Autore secina, šis ir viens no svarīgākajiem faktoriem šajā jautājumā, jo ātra un ērta pārtikas iegāde internetā neaizņem daudz laika kā staigāšana pa veikaliem klātienē, šo laiku var izmantot lietderīgāk, tikai pie šīs iespējas palēnām ir jāpierod sabiedrībai.

Liela uzmanība arī tiek pievērsta faktoram par piegādi uz mājām, faktoram snieguši atbildes 167 jeb 83,5 % respondenti (respondentu vērtējumu sadalījums ietverts 3. pielikumā), kuru vērtējuma skalā no 1- 10 ar augstāko vērtējumu, kas bija arī moda (10) novērtējuši 53 jeb 26,5% respondentu, kas kopumā ir augsts vērtējums un noteikti svarīgs faktors. Vērtējumu mediāna bija 9 un vērtējumu aritmētiskais vidējais bija 7,42. Šajā jautājumā respondentam bija iespēja novērtēt skalā no 1- 10 savu viedokli, kur 1 raksturots kā nav iemesla un vērtējumu 9 sniedza 35 jeb 17,5 % respondentu, trešo augstāko atzīmēto viedokli 8 sniedza 35 jeb 17,5% respondentu. 13,5 % jeb 27 respondenti novērtēja zem vērtējuma 5, kas nav augsts vērtējums. Pēc autores domām, piegāde uz mājām nav mazsvarīga, jo to noteikti izmanto cilvēki, kas paši nevar aizbraukt pēc produktiem. Uzņēmumiem, ļoti jāpiedomā par piegādes veidiem, laikiem un cenu, lai klientam tas būtu izdevīgi, izvēloties konkrēto pakalpojuma sniedzēju nevis konkurentu.

Trešais augstākais novērtētais faktors bija, ka cilvēkiem nav jāstāv garās rindās. Pēc autores domām, šis analizētais aspekts ir ļoti aktuāls patērētājiem, jo ikdienā pēc darba, brīvdienās un svētku dienās cilvēku pieplūdums tirdzniecības vietās ir liels. Statistiskajos rezultātos (respondentu vērtējumu sadalījums ietverts 3. pielikumā), 167 jeb 83,5% respondenti atstāja savu vērtējumu. Šo faktoru izlaida un neatbildēja 33 jeb 16,5 % respondentu. Vērtējumu aritmētiskais vidējais bija 7,40, moda bija 10 un mediāna bija 9. Vērtējuma skalā no 1-10, ar 10 kā "ļoti izvērtēju" faktoru atzīmēja 62 jeb 31 % respondents, nākamo augsto novērtējumu 9 atzīmēja 36 jeb 18% respondentu, ar 8 novērtēja 8 jeb 16% respondentu. Šis faktors neliekas svarīgs 28 jeb 14% respondentu, kuri norādīja vērtējumu 1 "neizvērtēju", skaitlis nav mazs, kas ir pietiekami svarīgs un vērā ņemas. Pēc autores domām, šis faktors liecina, ka daļai patērētāju nav svarīga stāvēšana rindās. Izvēli iepirkties tiešsaistē vai iet uz kādu no tirdzniecības vietām tas neietekmē.

Pietiekami liela uzmanība tiek pievērsta pārtikas tiešsaistes veikalu produktu kvalitātei. Ikviens pircējs nevēlas vilties pasūtītajās precēs un cer saņemt augstu kvalitāti produktiem par ko tika samaksāta nauda. Vērtējuma skalā no 1-10 visbiežāk novērtētais (moda) bija 10, šo novērtējumu devuši 48 jeb 24% respondentu, mediāna bija 8 - tas nozīmē, ka puse respondentu sniedza 8 vai augstāku vērtējumu par 8 un puse respondentu sniedza 8 vai zemāku vērtējumu par 8, vērtējumu aritmētiskais vidējais bija 6,80. Nākamie divi novērtējumi ir ļoti līdzīgi, kur vērtējumu 9 atzīmēja 25 jeb 12,5 % respondentu un vērtējumu 8 atzīmēja mazliet vairāk 27 jeb 13,5 % respondentu. Zem vērtējuma 5 bija novērtējuši 20,5 % jeb 41 respondents, kas ir mazāk par pusi (respondentu vērtējumu sadalījums ietverts 3. pielikumā). Darba autore apstiprina minēto, ka liela daļa pievērš uzmanību un nevēlas vilties kvalitātē.

Pēc autores domām, lieku impulsīvu pirkumu nepirkšana ir katra patērētāja slēpta vēlme katru reizi iepērkoties, taču tas ne vienmēr izdodas. Tirdzniecības vietas prasmīgi dara savu darbu un pielieto mārketinga trikus, lai pircēji izdarītu šos neplānotos pirkumus, tas attiecas arī uz digitālā mārketinga trikiem pārtikas tiešsaistes lapās, kuru piedāvātās akcijas un reklāmas bieži vien neatšķiras no klātienē veikalu piedāvātajām un parādās tiešsaistes lapās ik uz soļa. Uz šo faktoru savus vērtējumus sniedza 16 jeb 83,5 % respondentu ar visbiežāk novērtēto vērtējumu skalā no 1 līdz 10, kur moda bija 1 - tas nozīmē, ka visbiežāk respondenti atzīmēja vērtējumu 1, šādu atbildi sniedza 38 jeb 19% respondentu, uzskatot, ka šis nav svarīgs faktors, lai izvēlētos iepirkties pārtikas tiešsaistes veikalos, vērtējumu mediāna bija 8. Vērtējumu 10 novērtēja 35 respondenti jeb 17,5 %, arī vērtējumu 9 novērtēja 35 respondenti jeb 17%. Ar vērtējumu 5 dalījās 11 respondenti jeb 5,5 % respondentu uzskatot, ka tas ir vidēji svarīgs faktors. Vērtējumu aritmētiskais vidējais bija 6,48. Darba autore secina pēc iegūtām respondentu atbildēm un vērtējumiem, liela daļa patērētāju plāno savus pirkumus dažādu iemeslu dēļ un vēlas izvairīties no neplānoto pirkumu ieviešanas savos pirkuma grozos. Kā ļoti labs veids, iespējams, ir pārtikas iegāde tiešsaistē.

Ar laika trūkumu ikdienā saskaras gandrīz katrs pasaules iedzīvotājs. Vēloties ietaupīt laiku, ko izmantot, piemēram, laika pavadīšanai ar ģimeni, cilvēki meklē risinājumus. Uz autores uzdotā jautājuma apakšpunktu par laika trūkumu ikdienā, kopumā 168 jeb 84% sniedza savu vērtējumu. Biežāk novērtētais rādītājs skalā no 1-10, kur vērtējumu modabija 1, šo novērtējumu sniedza 36 jeb 18% respondentu, tas nozīmē, ka šis faktors nav ļoti svarīgs daļai sabiedrības, kas pēc autores domām ir interesanti, jo, jautājot par laiku ikdienā cilvēkiem, tie bieži atbild ar laika trūkumu un vēlētos, lai dienā ir vairāk stundu. Vērtējumu mediāna bija 7, vērtējumu aritmētiskais vidējais bija 6,37 (respondentu vērtējumu sadalījums ietverts 3. pielikumā). Vērtējumu 10 un 9 sniedza vienāds respondentu skaits 33 jeb 16,5% no viesiem respondentiem, šis faktors šiem patērētājiem ir vērā ņemams un nozīmīgs, jo lielāka daļa ir aizņemti ikdienas darbos.

"Piegāde atvieglo dzīvi, jo nav sava transporta" kopumā uz faktoru atbildes sniedza 168 jeb 84 % respondentu, šo jautājuma daļu neatbildēja un izlaida 32 jeb 16% no kopējā respondentu skaita, kas bija 200. Vērtējumu moda bija 1, šādi atbildes snieguši 71 jeb 35,5 % respondentu. Pēc autores domām, atbildējušo respondentu skaits ir liels. Tas nozīmē, ka nesagādā nekādas grūtības nokļūt uz veikalu pēc pārtikas tiem respondentiem, kas neiepērkas tiešsaistes veikalos vai to dara ļoti reti. Vērtējumu mediāna bija 5, aritmētiskais vidējais bija 5,08. Izvērtējot iegūtos rezultātus, autore secina, ka šis ir viens no maznozīmīgākajiem faktoriem, tas neietekmē viņu izvēli iepirkt pārtiku tiešsaistē ikdienā vai to nedarīt vispār.

Augstos vērtējumus 8, 9 un 10 kopumā novērtējuši 70 jeb 35 % respondentu (respondentu vērtējumu sadalījums ietverts 3. pielikumā).

Jautājumam "Lūdzu, novērtējiet Jūsu iepirkšanās iemeslus tiešsaistē" faktoram "Strādāju maiņās līdz ar to problēmas ar piegādes laikiem" respondenti atbildes sniedza 168 reizes jeb 84% respondenti. Vērtējumu skalā no 1-10, biežāk novērtētais (moda) bija 1, mediāna bija 1, vērtējumu aritmētiskais vidējais 4,08. Autore secina, ka šis faktors ir maznozīmīgs lielākai daļai respondentu, kas sniedza savas atbildes, tas varētu attiekties uz tiem, kas ikdienā strādā maiņu darbu. Aizvien vairāk pārtikas tiešsaistes veikali piedāvā "iespēju" savos tiešsaistes veikalos izvēlēties, tieši konkrētu dienu un laiku, kad pircējs var saņemt savu pasūtījumu, tas nozīmē, ka patērētājs var plānot savu laiku un pirkumu iegādi. Augstāko vērtējumu 10 vērtēja 21 respondents jeb 10,5 % respondentu. Vērtējumu 9 vērtēja 20 jeb 10% respondentu, vērtējumu 8 novērtēja 10 jeb 5% respondentu.

Standartnovirzes šiem 3.7.tabulā ietvertajiem aspektu vērtējumiem bija ļoti līdzīgas (tas nozīmē, ka respondentu sniegtās atbildes un vērtējumi bija līdzīgi)

Analizējot respondentu sniegtās atbildes uz jautājumu par pirkumu ietekmēšanas faktoriem, secinām, ka uz šo jautājumu atbildēja 172 respondenti no kopējā respondentu skaita. Iegūtie un apkopotie rezultāti ietverti 3.8. tabulā un 4. pielikumā.

3.8. tabula

Respondentu atbilžu vērtējumu galvenie statistiskie raksturotāji jautājumam "Lūdzu, novērtējiet Jūsu pirkumu ietekmēšanas faktoros?"

Statistiskie raksturojumi	Bonusu punktu sistēma	Liela produktu izvēle	Personalizēts akciju piedāvājums	Piegādes laiki pieskaņoti Jūsu vajadzībām	Produktu detalizēts izklāsts	Tiešsaistes konsultants
N	Derīgi	172	171	171	172	171
	Trūkst	28	29	29	28	29
Aritmētiskais vidējais	6,85	8,01	7,51	7,98	7,56	5,30
Aritmētiskā vidējā standartklūda	0,244	0,195	0,210	0,201	0,213	0,287
Mediāna	8	9	8	9	8	5
Moda	10	10	10	10	10	1
Standartnovirze	3,206	2,555	2,743	2,636	2,789	3,759
Variācijas apjoms	9	9	9	9	9	9
Mīnimums	1	1	1	1	1	1
Maksimums	10	10	10	10	10	10

Avots: Autore izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200
Vērtējuma skala 1-10, kur 1-Nav iemesls; 10- Ļoti pamatots iemesls

Uz visiem uzdotajiem pirkumu ietekmējošajiem faktoriem respondenti ir atbildējuši līdzīgi. Kā viens no svarīgākajiem faktoriem ir vērtēts "Liela produktu izvēle". Vērtējumi aritmētiskais vidējais bija 8,01. Visbiežāk sniegtais vērtējums vērtējumu skalā no 1-10 (moda) bija 10, tas nozīmē, ka šo vērtējumu deva lielākais respondentu skaits 63 jeb 31,5% respondentu. Liela produktu izvēle ir vissvarīgākā potencionalajiem patērētājiem, kas izvēlas savus tiešsaistes veikalus, jo vēlās tajos uzreiz iegādāties sev visu nepieciešamo. Vērtējumu mediāna bija 9, tas nozīmē, ka puse no respondentiem atzīmēja ne mazāku vērtējumu kā 9 un puse no respondentiem deva vērtējumu 9 vai zemāk. Veikalos pašlaik ir lielāks preču piedāvājums un līdz ar to, lielākas un grūtākas preču izvēles.

Otrs augstāk novērtētais faktors "Piegādes laiki pieskaņoti Jūsu vajadzībām". Vērtējumu aritmētiskais vidējais bija 7,98. Visbiežāk dotais vērtējums vērtējuma skalā (moda) bija 10, šo atbildi snieguši 172 jeb 86 % respondentu, absolūtam vairākumam respondentu šis faktors ir ļoti svarīgs. Analizējot respondentu sniegtās atbildes uz jautājumiem, autore secina, ka tik procentuāli daudz nebija snieguši atbildi kādam konkrētam faktoram. Vērtējumu mediāna bija 9. Faktors nešķita svarīgs un nav pamatots viņu pirkumu ietekmēšanai bija 15 jeb 7,5 % respondentu. Mūsdienās ne tikai svarīgs ir piegādes laiks, bet arī piegādes ātrums kādā pircējs saņem pirkumu.

Vismazāk respondentu pirkumu ietekmējošais faktors "Tiešsaistes konsultants". Sniegtās atbildes 172 jeb 85,5% respondentu, neatbildēja uz jautājumu 29 jeb 15,4% respondentu. Vērtējumu moda bija 1, tas nozīmē, ka respondenti šo faktoru neizvērtējuši kā svarīgu savu pirkumu veikšanai, vērtējumu mediāna bija 5, vērtējumu aritmētiskais vidējais bija 5,30. Autore secina, ka lielākā daļa pircēju nevēlas vēl kādu iesaistīt savā iepirkšanās brīdī un jautāt palīdzību tiešsaistes konsultantam, domājot, ka uzdos muļķīgus jautājumus vai vēloties ar visu tikt galā pašiem.

Pēc autores domām, šie visi jautājumā uzdotie faktori ir svarīgi ikvienam pircējam, kurš dodas uz veikalu iepirkties. Katrs izanalizē sev piemērotāko tiešsaistes vietni, kur veikt pirkumu. Lielāku stimulu izvēlei dot kādas personīgi izveidotas atlaides vai bonusu sistēma, kur par samaksāto pirkumu saņem atpakaļ daļu naudas. Tāpat ikviens pircējs vairāk vai mazāk lasa produktu aprakstus, ja tas ir vēl nezināms un neizpētīts produkts, vēloties par to uzzināt un, iespējams, ievietot savā pirkumu grozā. Visi šie faktori ietekmē pircēju izvēli, cits lielākā mērā, cits mazākā.

Respondentu atbilžu vērtējumu sadalījums jautājumam "Vai reklāmas sociālajos tīklos ietekmē Jūsu izvēli par pārtikas tiešsaistes veikala izvēli?"

Atbildes	Skaits	Īpatsvars (%)
<i>Jā, izvērtēju piedāvājumu</i>	48	24
<i>Nē, esmu lojāls vienam veikalam</i>	33	16,5
<i>Neiepērkos tiešsaistē</i>	113	56,5
Kopā atbildes sniedza	194	97

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200

Lai iegūtu nepieciešamo informāciju, kas redzama autores izveidotā 3.9. tabulā, autore uzdeva jautājumu "Vai reklāmas sociālajos tīklos ietekmē, Jūsu izvēli par pārtikas tiešsaistes veikala izvēli?", kur 48 respondenti jeb 24% patērētāju sniedza atbildi "Jā, ka izvērtē piedāvājumus". Patērētājus ietekmēja digitālā mārketinga izveidotās reklāmas. Darba autore uzskata, ka reklāma ir nozīmīgs instruments mūsdienu digitālajā tirgū un atslēga uz uzņēmumu panākumiem nākotnē. Daudziem cilvēkiem šķiet, ka reklāmas viņus neietekmē, bet nonākot veikalā pie plaukta, izvēlē par divām vienādām precēm, patērētāji biežāk izvēlas to, par ko bija redzējuši reklāmu vai dzirdējuši par to vairakkārt. Informācija par to būs nosēdusies patērētāju zemapziņā un parādīsies īstajā brīdī, kad tā nepieciešama. Tā, pēc autores domām un teorētiskām atziņām, kas ietvertas 1. nodaļā, strādā digitālais mārketinga. 33 respondenti jeb 16,5 % ir uzticīgi tikai vienam veikalam.

Analizējot respondentiem uzdotā jautājuma: "Vai, Jūsaprāt, iegādājoties pārtiku tiešsaistē ietaupāt vairāk līdzekļu un izdarāt mazāk impulsu pirkumu nekā mazumtirdzniecības veikalos?" pēc iegūtiem datiem, kas ietverti 5.1. pielikumā darba autore secina, ka liela daļa aptaujāto 24% jeb 48 respondenti iepērkoties tiešsaistē izdara impulsīvus pirkumus, kas nav plānoti, tādejādi palielinot neplānotus izdevumus un neietaupot līdzekļus. 32 jeb 16 % respondentu, veicot pirkumus tiešsaistē, vienmēr nodrošinās ar iepirkumu sarakstu. Liekot domāt, ka tiek plānoti pirkumi, lai lieki netiktu tērēti šim nolūkam paredzētie līdzekļi un budžets, kā rezultātā ietaupītu kādam svarīgākam nolūkam. 114 respondenti jeb 57 % neizmanto pieejamos tiešsaistes pārtikas mazumtirdzniecības veikalus dodot priekšroku apmeklēt veikalus klātienē. Kopā atbildes uz šo jautājumu sniedza 194 respondenti.

Lai izanalizētu pārtikas iegādi internetā popularitāti respondentu vidū, autore uzdeva aptaujas jautājumu: "Cik bieži Jūs iegādājieties pārtiku tiešsaistē?". Uz jautājumu kopumā atbildes sniedza 195 respondenti, iegūtie dati atspoguļoti 3.10. tabulā.

Respondentu atbilžu sadalījums jautājumam "Cik bieži Jūs iegādājieties pārtiku tiešsaistē?"

Atbildes	Skaitis	Īpatsvars (%)
<i>Reizi nedēļā</i>	15	7,5
<i>Biežāk kā reizi nedēļā</i>	3	1,52
<i>Reizi mēnesī</i>	27	13,5
<i>Reizi 2-3 mēnešos</i>	36	18
<i>Neiepērkos tiešsaistē</i>	114	57
Kopā atbildes sniedza	195	97,5

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200

Analizējot respondentu sniegtās atbildes var redzēt, ka vairāk par pusi respondentu 114 jeb 57% neiepērk pārtiku tiešsaistē vispār. Pēc autores domām, tas tāpēc, ka iepirkšanās internetā mūsu valstī vēl nav tik populāra un attīstīta kā citviet Eiropā, arī kaimiņvalstīs Lietuvā un Igaunijā tiešsaistes pārtikas iegāde ir populārāka kā Latvijā, tomēr ar katru gadu pieaug patērētāju interese un vēlme pamēģināt šāda veida pārtikas iegādi sev un savai ģimenei atvieglojot ikdienu. 27 respondenti jeb 13,5 % aptaujāto iegādājas pārtiku tiešsaistē "reizi nedēļā". Biežāk, kā reizi nedēļā tiešsaistē pārtiku iegādājas tikai 3 jeb 1,52% respondenti. 13,5% jeb 27 respondenti to dara reizi mēnesī. Lielākais vairums 36 jeb 18 % to dara reizi divos vai trīs mēnešos, pēc autores domām, tie ir daļā no patērētājiem, kas iepērkas tikai svētku dienās, kas redzams 3.2. tabulas sniegtajās atbildēs.

Lai izanalizētu katra patērētāja galvenos faktoros pārtikas iegādei tiešsaistē un kuros pārtikas tiešsaistes veikalos visbiežāk respondenti iepērkas, autore uzdeva jautājumu "Kurā pārtikas interneta veikalā Jūs iepērkaties visbiežāk?" ar mērķi noskaidrot populārākas tiešsaistes lapas, kurās iepērkas patērētāji. Iegūtie rezultāti ir ietverti 5.2. pielikumā

Analizējot jautājumu "Kurā pārtikas interneta veikalā Jūs iepērkaties visbiežāk?", kas bija atvērtā tipa jautājums, kur respondents pats ierakstīja savu atbildi, atbilžu sadalījums (skat. 5. pielikumu). Vispopulārākais un līdera pozīcijas ieņem interneta veikals Barбора.lv, kuru atzīmējuši 26 respondenti jeb 13%. Nākamais populārākais interneta veikals tika atzīmēts Nuko.lv, kurā iepirkušies 18 jeb 9% respondentu. Trešajā vietā ar 12 jeb 6% respondentu ierindojas Nuko.lv. 9 jeb 4,5% respondenti atzīmēja interneta vietni Svaigi.lv. 7 jeb 3,5 % atzīmēja lietojam Augļuserviss.lv pakalpojumus. 6 jeb 3% respondentu iepērkas interneta veikalā SekoEko.lv. 3 jeb 1,5 % respondenti izvēlas iepirkties Gemoss.lv. Ņemot vērā, ka šīs ir lielākās un populārākās interneta vietnes pārtikas iegādei, nav liela pārsteiguma par pirmo vietu sarindojumu. Pēc autores domām, pirmās divas vietas ir populārākas, jo pārtiku piegādā ārpus Rīgas arī citviet Latvijā ir iespējams saņemt šo pakalpojumu no attiecīgajiem tirgotājiem. Rimi.lv ierindojas trešajā vietā, jo populārāks ir tieši Rīgā dzīvojošajiem iedzīvotājiem, kur tā

darbība ir vairāk izplatīta un attīstīta. Pārējie, mazliet nepopulārākie interneta veikali arī attīstās un piedāvā cilvēkiem dažādos veidos pasūtīt un piegādāt savus sūtījumus.

Izvērtējot tabulu, kura tika izveidota pēc autores uzdotā jautājuma "Vai televīzijas reklāmas ietekmē Jūsu izvēli par pārtikas tiešsaistes veikala izvēli?" (skat. 5.3. pielikumu) un respondentu sniegtajām atbildēm, autore secina, ka liela daļa patērētāju izvērtē piedāvājumu, ko piedāvā televīzijas reklāmas reklamējot kāda konkrēta tiešsaistes veikala piedāvājumu un akcijas. Tie ir 33,16% jeb 64 respondenti, kas snieguši pozitīvu atbildi šim jautājumam. 6% jeb 12 respondenti atzīmējuši, ka tie ir lojāli tikai vienam veikalam un citu veikalu televīzijas reklāmām nepievērš lielu uzmanību un nekādu iesaisti tās uz viņiem neatstāj. Pēc autores domām, televīzijas reklāmas sasniedz gandrīz katru mājsaimniecību. Terminu "reklāma" zina ikviens cilvēks jau no mazotnes un pašiem negribot, tās atstāj uz cilvēka zemapziņu kaut mazāko iesaisti. Reklāmas ir naudas pelnīšanas veids, bez kurām nebūtu iedomājama mūsdienu pasaules ekonomika. Aptaujā piedalījās un uz šo jautājumu atbildēja 96,5% jeb 193 respondenti.

Lai noskaidrotu respondentu viedokli un pieredzi, kas saistīta ar pārtikas interneta veikaliem, autore uzdeva jautājumu: "Kāda ir Jūsu sliktākā pieredze pērkot pārtikas produktus internetā?", šis bija atvērtā tipa jautājums, kur respondents atbildēja uz jautājumu ar saviem vārdiem, atbilžu sadalījums ir apkopots un ietverts 3.11. tabulā.

3.11. tabula

Respondentu sniegtās atbildes uz jautājumu "Kāda ir Jūsu sliktākā pieredze pērkot pārtikas produktus internetā?"

Skaitis	Īpatsvars %	Respondentu atbildes	Tiešsaistes veikala nosaukums
1	0,5%	"Tika aizmirsts piegādei pievienot akcijas preces, kur pērkot konkrētu produktu, otru saņemot dāvanā"	Rimi.lv
2	1%	"Svaigas gaļas iegāde nav bijusi veiksmīga, piegādāta ar pēdējās dienas termiņu"	Barbora.lv
3	1,5%	"Piegādāti saspiesti augļi un dārzeņi"	Nuko.lv
1	0,5%	"Piegāde nav bijusi laikā, kas nav bijusi saskaņota ar pircēju"	Nuko.lv
1	0,5%	"Piegādes laikā nepaceļot telefonu, netika piegādāts sūtījums"	Barbora.lv
Kopā 8	4%		
74	37%	"Nav bijušas problēmas"	
119	59%	"Neiepērkos tiešsaistē"	

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200

Izpētot respondentu sniegtās atbildes uz jautājumu, autore secina, ka negatīvā pieredze procentuāli ir ļoti maza, tikai 4% jeb 8 respondenti no visiem, kas snieguši atbildes uz anketas jautājumiem un iegādājas pārtiku tiešsaistē ir saskārušies ar negatīvu pieredzi. Respondenti nosaukuši konkrētus veikala nosaukumus, kuros pieredzējuši apkalpošanas kļūdas. 0,5% jeb 1 respondents nosauca tiešsaistes mazumtirdzniecības veikalu Rimi.lv. Konkrētā respondenta pieredze: "Tika aizmirsts piegādei pievienot akcijas preces, kur pērkot konkrētu produktu, otru saņemot dāvanā". 1% jeb 2 respondenti saskārušies ar līdzīgām apkalpošanas kļūdām: "Svaigas gaļas iegāde nav bijusi veiksmīga, piegādāta ar pēdējās dienas termiņu". Produkti, tika iegādāti tiešsaistes veikalā Barbora.lv. 3 jeb 1,5 % respondenti saskārušies ar: "Piegādāti saspiesti augļi un dārzeņi" nosaucot tiešsaistes veikalu Nuko.lv. 1 jeb 0,5 % respondentu saskārušies ar: "Piegāde nav bijusi laikā, kas nav bijusi saskaņota ar pircēju" nosaucot jau pieminētos tiešsaistes veikalu Nuko.lv. 1 jeb 0,5 % respondentu saskārušies ar: "Piegādes laikā npaceļot telefonu, netika piegādāts sūtījums", tika nosaukts jau pieminētais tiešsaistes pārtikas veikals Barbora.lv. Liels respondentu skaits ir dalījušies ar pozitīvu iepirkšanās pieredzi, 74 jeb 37% aptaujāto, kas piedalījās un atbildēja uz sagatavotās anketas jautājumiem, nav saskārušies ar negatīvu pieredzi un ir apmierināti ar sniegtajiem tiešsaistes veikalu pakalpojumiem un apkalpošanu. Pēc iegūtajiem datiem autore secina, ka ir ļoti mazs respondentu skaits, kas saskārušies ar kādu no negatīvajām pieredzēm. Tā, iespējams, bijusi neuzmanības kļūda no darbinieku puses, bet ietekmējot patērētāja pieredzi negatīvā veidā un nav pārliecības, ka šis pircējs vēlēsies vēl iepirkties un atgriezties konkrētā interneta veikalā. Katrs pārtikas interneta veikals vēlas sniegt pēc iespējas labāku apkalpošanu un produkciju, jo ir daudz konkurentu šajā mazajā tirgus nišā, pie kā aiziet patērētājam saskaroties ar negatīvu apkalpošanu.

Lai noskaidrotu un iegūtu statistiskos datus un veiktu pētījumu, autore uzdeva jautājumu "Cik līdzekļus tērējat nedēļā iegādājoties pārtiku interneta vietnēs?". Iegūtie un apkopotie rezultāti ietverti 5.4. pielikumā. Analizējot iegūtos datus pēc autores uzdotā jautājuma 102 respondenti jeb 51,26 % atbildējuši, ka "neiepērkas internetā", kas īsti nesakrīt ar iepriekš sniegtajiem datiem 3.3. attēlā, kur tika sniegta informācija, ka 118 jeb 59.30 % neiepērk pārtiku tiešsaiste.

3.3. Iegūto rezultātu apkopojums

Atbildējušo respondentu skaits, kuri iepērkas interneta pārtikas veikalos ir uz pusi lielāks, nekā tiem, kas šo pakalpojumu neizmanto, kas rada neprecīzus kopējos pētījuma datus, līdz ar to analizējot jautājumus par faktoriem, nevar noteikt un nosaukt precīzus skaitļus, kas

radītu nepārprotamus rezultātus. Savukārt, autore izanalizējot šos datus spēj veiksmīgi noteikt lielākos ietekmes faktoros interneta veikalu un klientu mijiedarbības procesā, kas arī ir šī bakalaura darba mērķis. Tas norāda uz labu anketas sastādīšanas modeli un izveidotajiem jautājumiem, nepārprotami liecinot par tēmas aktualitāti mūsdienās, un dziļāk nepieciešamajiem pētniecības jautājumiem.

Tēma ir ļoti saistoša tieši bakalaura izstrādes gadā, sakarā ar valdības pieņemtajiem lēmumiem un ierobežojumiem pandēmijas *Covid19* sakarā, kad daudzas lietas, tajā skaitā, tās, kuras parasti ir pieejamas pārtikas veikalos, nav pieejamas fiziskajos veikalos, tiek piemērots ierobežots apmeklētāju skaits, iepirkties var tikai viens ģimenes loceklis, kā arī jāmin 2 metru distances ievērošana apmeklējot tirdzniecības vietas.

Darba atzinums norāda, ka pārtikas preču iepirkšanās tiešsaistē var būt kā koks ar diviem galiem. Lai gan tas var palielināt finansiāli pozitīvu izvēli, samazinot neveselīgu impulsīvu pirkšanu, pārvarēt pārtikas pieejamības ierobežojumus personām, kurām ir ierobežota piekļuve veikaliem, laika trūkuma, mazu bērnu vai fizisko spēju dēļ, tā arī palielina iepirkšanās risku, kā vislielāko patērētāji minējuši produktu saigumu un produktu kvalitātes riskus.

SECINĀJUMI

1. Pārdošana internetā ir papildinājums tradicionālajam mazumtirdzniecības veikalu modelim, kas ir efektīvs instruments attīstībai un uzņēmējdarbības paplašināšanai globālā līmenī.
2. Nepārtraukti attīstoties tehnoloģijām, e-komercija piedāvā lielas un plašas iespējas digitālajā vidē. Tas ir ne tikai ērtāks iepirkšanās veids, bet atsaucas arī uz fizisku produktu pārdošanu tiešsaistē un jebkāda veida komercdarījumus, kurus veicina internets.
3. Latvijā ļoti attīstīts ir interneta pakalpojums un plašās iespējas ko tas spēj sniegt. Tas pieejams gandrīz ikvienam iedzīvotājam. Interneta lietotāju skaits, kuri to izmanto regulāri savā ikdienas dzīvē ar katru gadu aizvien pieaug, mudinot uzņēmumus neapstāties savā izaugsmē, lai piesaistītu aizvien jaunus klientus.
4. E- business ietver sevī plašu darbības spektru. Informācijas ir ļoti daudz, un ikviens var to tirgot.
5. Vēloties izveidot veiksmīgu tiešsaistes biznesu, noteikti liels izaicinājums ir izveidot atpazīstamu zīmolu un attīstīt vidējo diennakts pirkumu skaitu.
6. Patērētājus pirt pārtiku tiešsaistē veicina ērtība un laika taupīšana.
7. Lielākie tirgotāji, kuri ir izveidojuši interneta veikalus, vislielāko uzmanību vērš uz savu klientu ērtībām. Šie tirgotāji nevar atļauties kļūdīties, jo negatīva pieredze neatkarīgi no tehnoloģiskajiem sasniegumiem un patērētāju prasmes iepirkties tiešsaistē, atstāj paliekošas sekas uz pārtikas tiešsaistes vietnes izvēli nākotnē un atkārtotu pirkumu varbūtību.
8. Produkta kvalitāte, tā svaigums un atbilstība attēlā redzamajam mājas lapu vietnēs ir būtiska, lai spētu panākt vēlamu peļņu, tādējādi produkta kvalitāte ir ievērojama panākuma atslēga.
9. Papildus jebkurai biznesa stratēģijai un plānam nepieciešams izveidot mārketinga stratēģiju un reklāmas pasākumu plānu, lai labi saskaņotu mārketinga uzdevumus, principus un instrumentus iekļūšanai mērķtirgū konkrētajā nozarē.
10. Interneta tirgus ir piesātināts ar nozaru līderiem, maziem un jauniem uzņēmumiem ir grūti attīstīties nesaskaroties ar lieliem zaudējumiem uzsākot biznesu.
11. Lielākā daļa respondentu nav pārtikas interneta veikalu apmeklētāji, bet ir ieinteresēti par Latvijas pārtikas produktu piegādi uz mājām.

12. Kā vienu no labākajiem informācijas saņemšanas veidiem par produktu, akcijām un atlaidēm respondenti atzina televīzijas reklāmas, kas apliecina reklāmas ietekmi uz patērētāju produktu izvēli.
13. Vispopulārākās un apmeklētākās tiešsaistes vietnes pārtikas iegādei bija "Barbora.lv", "Nuko.lv" un "Rimi.lv", kas ir lieli nozares līderi.
14. Patērētāji uzskata, ka pārdošana tiešsaistē ir racionāla pirkšanas aktivitāte, kas ir noderīga, lai ierobežotu pārmērīgu pirkšanu vai impulsu pirkšanu.
15. Lai cilvēki pārtiku iegādātos internetā, svarīgas ir trīs lietas: sortiments, kvalitāte un cena. Ārkārtīgi svarīgi ir ērta iepirkšanās portālos un ērtas piegādes iespējas, ko ir grūtāk nodrošināt, nekā apmeklējot veikalu klātienē.
16. Iedzīvotāji, kas ir pamēģinājuši pārtikas iegādi tiešsaistē un saskārušies ar pozitīvu pieredzi, visdrīzāk to atkārtos vēlreiz, ieviešot to par savu ikdienas darbību, kas norāda, ka tirgotāji ļoti atbildīgi attiecas pret savu laiku un pieredzi.

PRIEKŠLIKUMI

1. Pārtikas iegādes piedāvātājiem internetā ieteicams ņemt vērā, ka būtiskas ir TV reklāmas, un tām tiek vērsta uzmanība, sociālo mediju attīstība mūsdienās pieprasa, lai tiktu attīstītas digitālā mārketinga funkcijas pieprasītākam rezultātam. Tam būtu jābūt obligātam priekšnosacījumam veidojot mazo uzņēmēju mārketinga stratēģijas, kuri nevar atļauties finansēt TV reklāmas. Varētu ņemt vērā darbā minēto konkrēto piemēru no interneta pārtikas veikala Barбора.lv ar ievērojamiem rezultātiem.
2. Pārtikas iegādes piedāvātājiem internetā jāņem vērā, ka Latvijas iedzīvotāji ir tiešā attīstības fāzē, kur daļa progresīvi iet līdzī laikiem, bet nereti cilvēki baidās izmēģināt jaunas funkcijas nepietiekamās informācijas dēļ, tas nozīmē, ka par pārtikas preču iegādi internetā būtu jābūt detalizētākai informācijai visiem, kā arī vecāka gadu gājuma cilvēkiem un ģimenēm, kuras dzīvo ārpus Rīgas.
3. Uzņēmumiem jāattīsta piegādes un izņemšanas iespējas *Covid19* vīrusa laikā, kas dotu iespēju izstrādāt biznesa moduli tieši šādiem gadījumiem nākotnē, ja tas būtu nepieciešams atkārtoti. Noslodze pierāda šādu nepieciešamību.
4. Pārtikas iegādes piedāvātājiem internetā nepieciešama efektīvāka klientu uzskaitē, jo šāda informācija ir derīga uzņēmuma veiksmīgākai vadībai.
5. Turpmākiem pētījumiem - šī pētījuma secinājumi ir kā pamats padziļinātam kvantitatīvam pētījumam. Vēl viens interesants šī pētījuma turpinājums būtu veikt līdzīgu pētījumu visās Baltijas valstīs un salīdzināt ar Latviju, kas šajā jomā ir vai nu mazāk attīstīta, vai vairāk attīstīta teiksim gada griezumā. Pamanot atšķirības un līdzības, mazumtirgotāji dažādās valstīs varētu izmantot viens otra priekšrocības, lai palielinātu savu konkurētspēju.
6. Darba izstrādes rezultāti ir noderīgi klientiem un uzņēmējiem, nākotnes pētījumos plašāk vajadzētu iesaistīt arī mazos uzņēmējus (svaigi.lv, lulu.lv, gemoss.lv u.c.), kuru interesēs ir noskaidrot klientu vēlmes, un izzināt problēmu faktoros.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. Adnan, H. (2014). An analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Pakistani consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133-148.
2. AdQuota. Uzņēmums ir iekļauts pasaulē vadošā Mobile reklāmas platformā 2013.gadā, pieejami <https://www.adquota.lv/> (skatīts 27.11.2020)
3. Ahn, T., Ryu, S., Han, I. (2004). The Impact of The Online and Offline Features on The User Acceptance of Internet Shopping Malls, *Electronic Commerce Research and Application*, (3), 405-420.
4. Applegate, L. M., Holsapple, C. W., Kalakota, R., Radermacher, F. J., Whinston, A. B. (1996). Electronic commerce: building blocks of new business opportunity, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 6(1), 1-10.
5. Augļuserviss.lv (2020). Informācijas par Augļuserviss pieejama: <https://www.augļuserviss.lv/index.php/vairak/par-mums> (skatīts 18.12.2020)
6. Avery, J., Thomas, J. S., Deighton, J., Caravella, M. (2012). Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities over Time, *Journal of Marketing*, 76(3), 96-111.
7. Babin, B. J., William, R. D. (1995). Consumer Self-Regulation in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, 71(1), 47-48.
8. Baltijas Balss (2020). Paredz, ka rudenī pieprasījums pēc pārtikas mājas piegādēm atkal pieaugs, pieejams <https://lat.bb.lv/raksts/ekonomika/2020/10/03/paredz-ka-rudeni-pieprasijums-pec-partikas-majas-piegadem-atkal-pieaugs> (skatīts 16.11.2020).
9. Bambury, P. (1998). A Taxonomy of Internet Commerce, *First Monday*, 3(10), 6-9.
10. Becerril- Arreola, R., Leng M., Parlar. M. (2013). Online Retailers' Promotional Pricing, Free-Shipping Threshold, and Inventory Decisions: A Simulation-Based Analysis, *European Journal of Operational Research*, 230(2), 272-283.
11. Bistere-Atlāce, Z. (2018), Maxima Grupe gatava ambiciozai kapitāla piesaistei, laikraksts Dienas bizness, 01.08.2018, <https://www.db.lv/zinas/maxima-grupe-gatava-ambiciozai-kapitala-piesaistei-477563> (11.12.2020)
12. Casadesus-Masanell, R., Zhu, F. (2013). Business model innovation and competitive imitation: the case of sponsor-based business models, *Strategic Management Journal*, 34(4), 464-465.
13. Chaffey, D. (2015). *Digital business & E-commerce management*, 6th edition, Harlow: Pearson.
14. Chocarro, R., Cortiñas, M. Villanueva, M. (2013). Situational variables in online versus offline channel choice. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 347-361.
15. Colla, E., Lapoule, P. (2012). E-commerce: exploring the critical success factors, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(11), 842-864.
16. Dabasdobe.lv (2020). Informācija par Dabasdobe pieejama: <https://www.dabasdobe.lv/> (skatīts 18.12.2020)
17. Delfi (2020). Ar piegādi līdz mājas sliksnim, kur internetā igādāties pārtiku, pieejams: <https://www.delfi.lv/tasty/praktiski-padomi/ar-piegadi-lidz-majas-sliksnim-kur-interneta-iegadaties-partiku.d?id=51970439> (skatīts 05.11.2020).
18. Delfi.lv (2018). 'Rimi' konkurēs ar 'Maxima' e-komercijā un atklās savu e-veikalu, pieejams: https://www.delfi.lv/bizness/biznesa_vidē/rimi-konkures-ar-maxima-e-komercija-un-atklas-savu-e-veikalu.d?id=51451189(skatīts 26.11.2020)
19. Digitālā mārketinga un Reklāmas aģentūra, Oficiālie dati iegūti no: <https://infinitum.agency/projekti/barbora-adquota-risinajuma-izmantosana/> (skatīts 18.10.2020).

20. E-commerce Landplatform (2020). Pieejams <https://www.ecommerce-land.com/today.html> (skatīts 14.10.2020)
21. Farahmand, K., Tripathi, P. (2013). Dynamic Pricing in Supply Chain. *International Journal of Business Development and Research*, 1(2), 1-19.
22. Fox, E. J., Hoch, S. (2005). Cherry Picking. *Journal of Marketing*, 69(1), 46-47.
23. Gemoss.lv (2020). Informācija par Gemoss pieejama: <https://www.gemoss.lv/par-mums/> (skatīts 18.12.2020)
24. Ha, H.-Y., S. Janda, S., Muthaly, K. (2010). A New Understanding of Satisfaction Model in E-re-purchase Situation. *European Journal of Marketing* 44(7-8), 997-1016.
25. Handoko, L.P. (2016). The effect of product quality and delivery service on online customer satisfaction. *Jurnal Riset Ekonomi*, 4(1), 1189-1199.
26. Hansen, T. (2006). Determinants of consumers' repeat online buying of groceries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 93-114.
27. Herman, J. (1999). The Impact of Ebusiness on Enterprise IT Management, *Business Communications Review*, (29), 1-17.
28. Hofer, C., Shendel, D. (1978). *Strategy Formulation: Analytical Concepts*, West Publishing Co, St Paul, MN, 6.
29. Hoffman, D., Novak, T. (2000). How to acquire customers on the web, *Harvard Business Review*, 78(3), 179-180.
30. Janow, M. E., Mavroidis, P. C. (2019). Digital Trade, E-Commerce, *The Regional trade agreement press*, 18(2), 26-38.
31. Jewels, T.J., Timbrell, G.T. (2001). *Towards a definition of B2C & B2B e-commerce*, Association for Information Systems, ACIS, 5-6.
32. Jiang, L., Yang, Z., Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
33. Kalakota, R., Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce — A manager's guide*, Massachusetts, Addison Wesley Longman, 7.
34. Kotler, P., Armstrong, S. H., Ang, S. M. Leong., C. T. Tan., O. Y. Hon-Ming. (2011). *Principles of Marketing: An Asian Perspective*. Pearson Education South Asia Pte Ltd, Singapore, 254-255.
35. Kotler, P., Keller, L.K. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*, Prentice Hall: New Jersey.
36. Krishnan, M.G., Vikram, R. U. (2014). *E-Commerce elective I, Developed by Academic Section, KSOU, Mysore, Karnataka State Open University, UNIT 1, 3-5*.
37. Kutz, M. (2016). *Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology*, The ebook company, 28.
38. La.LV (2020). Pārtikas interneta veikals Barbora.lv paplašina darbību Latvijā, pieejams <https://www.la.lv/partikas-interneta-veikals-barbora-lv-paplasina-darbibu-latvija> (skatīts 01.12.2020).
39. Lewis, P.H. (1994). Attention shoppers internet is open, *The New York Times*, Section D, 1. <https://www.nytimes.com/1994/08/12/business/attention-shoppers-internet-is-open.html> (skatīts 27.11.2020)
40. Lovelock, C. (2001). The dot-com meltdown: what does it mean for teaching and research in services? *Managing Service Quality*, 11(5), 302-306.
41. Lulu.lv (2020). Informācija par Lulu pieejama: <https://www.lulu.lv/par-pica-lulu> (skatīts 18.12.2020)
42. Maxima.lv (2018). Pārtikas interneta veikals "Barbora.lv" izvērs darbību Latvijā, pieejams <https://www.maxima.lv/preses-relizes/produkti-un-pakalpojumi/partikas-interneta-veikals-barboralv-izvers-darbibu-latvija> (skatīts 23.11.2020).
43. Min, S., Overby, J.W., Shin, I.K. (2012). Relationships between Desired Attributes, Consequences and Purchase Frequency. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 423-435.

44. Nuko.lv (2020). Informācija oar Nuko pieejama: <https://nuko.lv/parmums> (skatīts 01.12.2020)
45. OECD (2013). *Measuring the Internet Economy: A Contribution to the Research Agenda, OECD Digital Economy Papers*, OECD Publishing Paris, 226.
46. OECD Library (2019), *Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies*, OECD Publishing, Paris 2(1), 73 p.
47. Oppewal, H., Koelemeijer, K. (2005). More Choice is Better: Effects of Assortment Size and Composition on Assortment Evaluation, *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), 45-60.
48. Park, C.W., Iyer, E.S. Smith, D.C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping, *Journal of Consumer Research*, 1(1), 422-433.
49. Perboli, G., Rosano, M. (2019). Parcel delivery in urban areas: Opportunities and threats for the mix of traditional and green business models, *Transportation Research Part C, Emerging Technologies*, 25-26.
50. Pfaffenberger, B. (2001). *Smart Computing Dictionary, 2nd edition*, Wiley.
51. Picot-Coupey, K., Hure, E., Cliquet, G., Petr, C. (2009). Grocery shopping and internet: exploring French consumers' perceptions of 'the hypermarket' and 'cybermarket' formats, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(4), 437-455.
52. Ponline, C.S. (2019). *A Beginner's Guide to E-commerce*, Concordia University Press, 6-7.
53. Pribitoka, I. (2020). Preces vai pakalpojums internetā pārdod 15,5 % uzņēmumu, dati ņemti valsts vietnē: <https://www.csb.gov.lv/> (skatīts 14.10.2020)
54. Rajish, C. (2012). The influence of redundant comparison prices and other price presentation formats on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 80(1), 56-57.
55. Ramus, K., Nielsen, N. A. (2005). Online grocery retailing: What do consumers think? *Internet Research Press*, 15(3), 335-352.
56. Reader, Digest (2001). *Wordpower Dictionary, Reader's Digest Association*, Turnhout, Belgium.
57. Rimi (2020). Rimi sadarbībā ar "Bolt Food" paplašina piegādes teritoriju, pieejams: <https://www.rimi.lv/jaunumi/rimi-sadarbiba-ar-bolt-food-paplasina-piegades-teritoriju> (skatīts 01.12.2020)
58. Robinson, H., Dall'Olmo, R., Rettie, R., Rolls-Willson, G. (2007). The role of situational variables in online grocery shopping in the UK. *The Marketing Review*, 7, 535-544.
59. Saphoresa, J. D., Lu, X. (2020). E-shopping changes and the state of E-grocery shopping. *Research in Transportation Economics*, (100864) 2.1-79.
60. Schröder, H., Zaharia, S. (2008). Linking multi-channel customer behaviour with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 452-468.
61. Sloot, L.M., Dennis, F., Verhoef, P.C. (2006). The Short- and Long-Term Impact of an Assortment Reduction on Category Sales, *Journal of Marketing Research*, 43(4), 536-548.
62. Sproule, S., Archer N. (2000). A buyer behaviour framework for the development and design of software agents in e-commerce, *Internet Research*, 10(6), 396-405.
63. Statista Research Department (2020). B2C E-Commerce, *E-commerce worldwide - statistics & facts*, (871) 1.
64. Stokenberga D. (2020). Pārtikas iegāde internetā kļūst arvien populārāka, *laikraksts Neatkarīgā Avīze*, 10.06.2020. Tīmekļa vietne. Pieejams:

- <https://neatkariga.nra.lv/ekonomika/316597-partikas-iegade-interneta-klust-arvienpopularaka> (skatīts 14.10.2020)
65. Svaigi.lv (2020). Informācija par Svaigi pieejama: <https://svaigi.lv/lv/kas-mes-esam/> (skatīts 18.12.2020)
 66. Tian, Y. Stewart, C. (2008). History of E-Commerce, Chapter 1.1, 1-8.
 67. TV-Net (2019). "Barbora.lv" tiešsaistes pasūtījumu skaits šogad audzis gandrīz divas reizes, pieejams: <https://www.tvnet.lv/6856323/barbora-lv-tiessaistes-pasutijumu-skaits-sogad-audzis-gandrizz-divas-reizes> (skatīts 16.11.2020).
 68. Van Tulder, R., Verbeke, A. Piscitello, L. (2019). International Business in the Information and Digital Age– An Overview of Themes and Challenges, van Tulder, R., Verbeke, A. and Piscitello, L. (Ed.) *International Business in the Information and Digital Age (Progress in International Business Research)*, Emerald Publishing Limited, (13), 1-13.
 69. Vetter, A.K. (2015). *Introduction to E-commerce*, Subject: E-Commerce Paper Code: MM-409/IB-419, 3.
 70. Wigand, R.T. (1997). Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context, *The Information Society*, 13(1), 1-16.
 71. Vroegrijk, M., Els, G., Campo, K. (2013). Close Encounter with the Hard Discounter: A Multiple-Store Shopping Perspective on the Impact of Local Hard-Discounter Entry, *Journal of Marketing Research*, 50(5), 606-608.
 72. Wolk, A., Ebling, C. (2010). Multi-Channel Price Differentiation: An Empirical Investigation of Existence and Causes, *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 142-150.
 73. Wollerton, M. (2018). Amazon Key took over my door for 3 months. It wasn't as creepy as I expected. CNET. Tīmekļa vietne. Pieejams: <https://www.cnet.com/news/amazon-key-took-over-my-door-for-3-months-it-wasnt-as-creepy-as-i-expected/> (skatīts 03.11.2020)
 74. Zalagovs.lv (2020). Informācija par Zaļāgovs pieejama: <http://www.zalagovs.lv/> (skatīts 18.12.2020)
 75. Zalamane, D. (2020). E-komercija: Cilvēkus interesē arī pārtikas iegāde internetā, portāls Latvijas Sabiedriskie Mediji. Tīmekļa vietne. Pieejams: <https://lr1.lsm.lv/lv/raksts/eiro-fokusa/e-komercija-cilvekus-interese-ari-partikas-iegade-interneta.a125558/> (skatīts 05.11.2020)

PIELIKUMI

1.pielikums

Anketas jautājumi

Cienījamā respondente/respondents!

Lūdzam piedalīties aptaujā, lai noskaidrotu Latvijas patērētāju pieredzi pārtikas preču iegādē internetā; un šīs aptaujas rezultātu analīzes rezultātā izveidotu ierosinājumus pārtikas preču iegādes interneta uzlabošanai. Aptauja notiek Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē veiktā pētījuma ietvaros. Aptauja ir konfidenciāla un visi aptaujā iegūtie dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā. Jūsu sniegtie dati palīdzēs izprast galvenos problēmu faktorus ar kuriem klienti sastopas ikdienā un veidos pamatu priekšlikumu izstrādei pārtikas preču iegādes internetā uzlabošanai.

Aptaujas aizpildīšana aizņems aptuveni 10 minūtes Jūsu laika. Sīkāka informācija par pētījumu Lelde Bergsone, e –pasts: lb17096@edu.lu.lv

Paldies Jums par atsaucību jau iepriekš!

1. Vai Jūs interesē Latvijas pārtikas produktu piegāde mājās?
 - Jā
 - Nē
2. Vai Jūs ikdienā iegādājaties pārtiku internetā?
 - Jā
 - Nē
 - Tikai svētku dienās
3. Vai Jūsu dzīvesvietā ir pieejama pārtikas piegāde?
 - Jā
 - Nē
 - Neesmu interesējies (-usies)
4. Cik reizes pēdējo 6 mēnešu laikā Jūs esat iepircies (-usies) interneta veikalos? (jebkurš preču veids)
 - Neesmu
 - 1-3 reizes
 - 3-10 reizes

5. Lūdzu, novērtējiet Jūsu izvēlētajās pārtikas tiešsaistes izvēles ietekmējošos faktorus? *(Vērtējuma skala 1-10, kur 1- neizvērtēju, 10- ļoti izvērtēju); Vērtējamie sakārtoti alfabētiskā secībā*
- Pēc produkta klāsta
 - Pēc pieredzes (ieteikumiem)
 - Pēc atlaižu piedāvājuma
 - Pēc ērtākās piegādes laika/vietas
 - Cits (lūdzu, norādiet)
6. Vai ārkārtas situācijas izsludināšana pandēmijas sakarā ir ietekmējusi Jūsu iepirkšanās paradumus?
- Jā, iepērkos vairāk
 - Nē, iepērkos kā pirms tam
 - Neiepērkos tiešsaistē
7. Lūdzu, novērtējiet Jūsu iepirkšanās iemeslus tiešsaistē, *(Vērtējumu skala 1-10. Kur 1- nav iemesls, 10 – ļoti pamatots iemesls); Vērtējamie sakārtoti alfabētiskā secībā*
- Iepirkšanās internetā ir vienkārša- ērti un ātri
 - Laika trūkums ikdienā
 - Lieku, impulsīvu produktu nepirkšana
 - Nav jāstāv rindā
 - Piegāde atvieglo ikdienas dzīvi, jo nav sava transporta
 - Piegāde līdz mājām
 - Produkti ir tik pat svaigi kā veikalā nopērkamie
 - Strādāju maiņās, līdz ar to problēmas ar piegādes laikiem
8. Lūdzu, novērtējiet Jūsu pirkumu ietekmēšanas faktorus, *(Vērtējumu skala 1-10, kur 1- neietekmē 10- ļoti ietekmē); Vērtējamie aspekti sakārtoti alfabētiskā secībā*
- Bonusa punktu sistēma
 - Detalizēts produktu apraksts
 - Liela produktu izvēle
 - Personalizēts akciju piedāvājums
 - Piegādes laiki pieskaņoti Jūsu vajadzībām
 - Produktu detalizēts izklāsts
 - Tiešsaistes konsultants

9. Cik bieži Jūs iegādājaties pārtiku tiešsaistē?
- Reizi nedēļā
 - Biežāk kā reizi nedēļā
 - Reizi mēnesī
 - Reizi 2-3 mēnešos
 - Neiepērkos tiešsaistē
10. Kurā pārtikas interneta veikalā Jūs iepērkaties visbiežāk?
11. Vai, Jūsaprāt, iegādājoties pārtiku tiešsaistē ietaupāt vairāk līdzekļu un izdarāt mazāk impulsu pirkumu, nekā mazumtirdzniecības veikalos?
- Jā, vienmēr nodrošinos ar pirkumu sarakstu
 - Nē, dažkārt tāpat nopērk impulsīvas preces
 - Neiepērk pārtiku tiešsaistē
12. Vai televīzijas reklāmas ietekmē, Jūsu izvēli par pārtikas tiešsaistes veikala izvēli?
- Jā, izvērtēju piedāvājumus
 - Nē, esmu lojāls tikai vienam veikalam
 - Neiepērkos tiešsaistē
13. Vai reklāmas sociālajos tīklos ietekmē, Jūsu izvēli par pārtikas tiešsaistes veikala izvēli?
- Jā, izvērtēju piedāvājumu
 - Nē. Esmu lojāls tikai vienam veikalam
 - Neiepērkos tiešsaistē
14. Kāda ir Jūsu sliktākā pieredze pērkot pārtikas produktu internetā? (konkrēts produkts, konkrēts tiešsaistes veikals, piegādes laiks u.c.)
15. Cik līdzekļus tērējat nedēļā iegādājoties pārtiku interneta vietnēs?
- līdz 25 €
 - 25-50 €
 - 50-75 €
 - 75-100 €
 - virs 150
 - Neiepērkos internetā
16. Lūdzu, norādiet savu dzimumu:
- Sieviete
 - Vīrietis

17. Lūdzu, norādiet savu vecumu:

- Līdz 18 gadiem
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-75
- 75 un vairāk gadi

Paldies par atsaucību!

Respondnetu atbilžu vērtējumi par izvēlētas pārtikas tiešsaistes izvēles ietekmējošiem faktoriem

2.1. pielikums

Pēc produktu klāsta

Vērtējumi		Skaitis	Īpatsvars (%)	Derīgo īpatsvars (%)	Uzkrātais īpatsvars
Derīgs	1- Neizvērtēju	29	14,5	18,1	18,1
	3	3	1,5	1,9	20,0
	4	3	1,5	1,9	21,9
	5	8	4,0	5,0	26,9
	6	6	3,0	3,8	30,6
	7	11	5,5	6,9	37,5
	8	27	13,5	16,9	54,4
	9	33	16,5	20,6	75,0
	10- Ļoti izvērtēju	40	20,0	25,0	100,0
	Kopā	160	80,0	100,0	
Neatbildēja		40	20,0		
Kopā		200	100,0		

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200
Vērtējuma skala 1-10, kur 1-Neizvērtēju; 10- Ļoti izvērtēju

2.2. pielikums

Pēc pieredzes

Vērtējumi		Skaitis	Īpatsvars (%)	Derīgo īpatsvars (%)	Uzkrātais īpatsvars
Derīgs	1- Neizvērtēju	32	16,0	20,1	20,1
	2	1	0,5	0,6	20,8
	3	6	3,0	3,8	24,5
	4	5	2,5	3,1	27,7
	5	16	8,0	10,1	37,7
	6	4	2,0	2,5	40,3
	7	12	6,0	7,5	47,8
	8	26	13,0	16,4	64,2
	9	26	13,0	16,4	80,5
	10- Ļoti izvērtēju	31	15,5	19,5	100,0
	Kopā	159	79,5	100,0	
Neatbildēja		41	20,5		
Kopā		200	100,0		

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200
Vērtējuma skala 1-10, kur 1-Neizvērtēju; 10- Ļoti izvērtēju

Pēc atlaižu piedāvājuma

Vērtējumi		Skaitis	Īpatsvars (%)	Derīgo īpatsvars (%)	Uzkrātais īpatsvars (%)
Derīgs	1-Neizvērtēju	26	13,0	16,3	16,3
	3	3	1,5	1,9	18,1
	4	2	1,0	1,3	19,4
	5	9	4,5	5,6	25,0
	6	3	1,5	1,9	26,9
	7	16	8,0	10,0	36,9
	8	25	12,5	15,6	52,5
	9	28	14,0	17,5	70,0
	10- Ļoti izvērtēju	48	24,0	30,0	100,0
	Kopā	160	80,0	100,0	
Nederīgs		40	20,0		
Kopā		200	100,0		

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200
Vērtējuma skala 1-10, kur 1-Neizvērtēju; 10- Ļoti izvērtēju

Pēc ērta apmaksas veida

Vērtējumi		Skaitis	Īpatsvars (%)	Derīgo īpatsvars (%)	Uzkrātais īpatsvars (%)
Derīgs	1-Neizvērtēju	25	12,5	15,9	15,9
	2	1	0,5	0,6	16,6
	3	2	1,0	1,3	17,8
	4	2	1,0	1,3	19,1
	5	7	3,5	4,5	23,6
	6	5	2,5	3,2	26,8
	7	16	8,0	10,2	36,9
	8	20	10,0	12,7	49,7
	9	29	14,5	18,5	68,2
	10-Ļoti izvērtēju	50	25,0	31,8	100,0
	Kopā	157	78,5	100,0	
Nederīgs		43	21,5		
Kopā		200	100,0		

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200
Vērtējuma skala 1-10, kur 1-Neizvērtēju; 10- Ļoti izvērtēju

Respondentu atbilžu vērtējumi par iepirkšanās iemesliem tiešsaistē

3.1. pielikums

Iepirkšanās internetā ir vienkārša - ērti un ātri

Vērtējumi		Skaitis	Īpatsvars (%)	Derīgo īpatsvars (%)	Uzkrātais īpatsvars (%)
Derīgs	1- Nav iemesls	25	12,5	14,7	14,7
	3	1	0,5	0,6	15,3
	5	7	3,5	4,1	19,4
	6	5	2,5	2,9	22,4
	7	13	6,5	7,6	30,0
	8	25	12,5	14,7	44,7
	9	40	20,0	23,5	68,2
	10- Ļoti pamatots iemesls	54	27,0	31,8	100,0
	Kopā	170	85,0	100,0	
Nederīgs		30	15,0		
Kopā		200	100,0		

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200
Vērtējuma skala 1-10, kur 1-Nav iemesls; 10- Ļoti pamatots iemesls

3.2. pielikums

Laika trūkums ikdienā

Vērtējumi		Skaitis	Īpatsvars (%)	Derīgo īpatsvars (%)	Uzkrātais īpatsvars (%)
Derīgs	1-Neizvērtēju	36	18	21,4	21,4
	2	1	0,5	0,6	22,0
	3	5	2,5	3,0	25,0
	4	4	2,0	2,4	33,9
	5	11	5,5	6,5	41,7
	6	13	6,5	7,7	50,06
	7	15	7,5	8,9	60,7
	8	17	8,5	10,01	80,4
	9	33	16,5	19,6	68,2
	10-Ļoti izvērtēju	33	16,5	19,6	100,0
	Kopā	168	84,0	100,0	
Nederīgs		32	16,0		
Kopā		200	100,0		

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200
Vērtējuma skala 1-10, kur 1-Neizvērtēju; 10- Ļoti izvērtēju

Lieku, impulsīvu produktu nepirkšana

Vērtējumi		Skaitis	Īpatsvars (%)	Derīgo Īpatsvars (%)	Uzkrātais Īpatsvars (%)
Derīgs	1-Neizvērtēju	38	19,0	22,8	22,8
	3	4	2,0	2,4	25,1
	4	4	2,0	2,4	27,5
	5	11	5,5	6,6	34,1
	6	8	4,0	4,8	38,9
	7	8	4,0	4,8	43,7
	8	24	12,0	14,4	58,1
	9	25	12,5	15,0	79,0
	10-Ļoti izvērtēju	35	17,5	21,0	100,0
	Kopā	168	83,5	100,0	
Nederīgs		33	16,5		
Kopā		200	100,0		

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200
Vērtējuma skala 1-10, kur 1-Neizvērtēju; 10- Ļoti izvērtēju

Nav jāstāv rindās

Vērtējumi		Skaitis	Īpatsvars (%)	Derīgo Īpatsvars (%)	Uzkrātais Īpatsvars (%)
Derīgs	1-Nav iemesls	28	14,0	16,8	16,8
	2	1	0,5	0,6	17,4
	3	4	2,0	2,4	19,8
	4	2	1,0	1,2	21,0
	5	4	2,0	2,4	23,4
	6	4	2,0	2,4	25,7
	7	10	5,0	6,0	31,7
	8	16	8,0	9,6	41,3
	9	36	18,0	21,6	62,9
	10- Ļoti pamatots iemesls	62	31,0	37,1	100,0
	Kopā	167	83,5	100,0	
Nederīgs		33	16,5		
Kopā		200	100,0		

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200
Vērtējuma skala 1-10, kur 1-Nav iemesls; 10- Ļoti pamatots iemesls

Piegāde atvieglo ikdienas dzīvi, jo nav sava transporta

Vērtējumi		Skaitis	Īpatsvars (%)	Derīgo Īpatsvars (%)	Uzkrātais Īpatsvars (%)
Derīgs	1- Neietekmē	71	35,5	42,3	42,3
	2	6	3,0	3,6	45,8
	3	2	1,0	1,2	47,0
	5	10	5,0	6,0	53,0
	6	2	1,0	1,2	54,2
	7	5	2,5	3,0	57,1
	8	15	7,5	8,9	66,1
	9	23	11,5	13,7	79,8
	10-Ļoti ietekmē	34	17,0	20,2	100,0
	Kopā	168	84,0	100,0	
Nederīgs		32	16,0		
Kopā		200	200		

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200
Vērtējuma skala 1-10, kur 1-Neietekmē; 10- Ļoti ietekmē

Piegāde līdz mājām

Vērtējumi		Skaitis	Īpatsvars (%)	Derīgo Īpatsvars (%)	Uzkrātais Īpatsvars (%)
Derīgs	2- Neietekmē	24	12,0	14,4	14,4
	2	1	0,5	0,6	15,0
	3	2	1,0	1,2	16,2
	5	9	4,5	5,4	21,6
	6	8	4,0	4,8	26,3
	7	11	5,5	6,6	32,9
	8	24	12,0	14,4	47,3
	9	35	17,5	21,0	68,3
	10-Ļoti ietekmē	53	26,5	31,7	100,0
	Kopā	167	83,5	100,0	
Nederīgs		33	16,5		
Kopā		200	200		

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200
Vērtējuma skala 1-10, kur 1-Neietekmē; 10- Ļoti ietekmē

Produkti ir tikpat svaigi kā veikalā nopērkamie

Vērtējumi		Skaitis	Īpatsvars (%)	Derīgo īpatsvars (%)	Uzkrātais īpatsvars (%)
Derīgs	1-Neietekmē	34	17,0	20,2	20,2
	2	1	0,5	0,6	20,8
	3	2	1,0	1,2	22,0
	4	2	1,0	1,2	23,2
	5	14	7,0	8,3	31,5
	6	3	1,5	1,8	33,3
	7	12	6,0	7,1	40,5
	8	27	13,5	16,1	56,5
	9	25	12,5	14,9	71,4
	10-Ļoti ietekmē	48	24,0	28,6	100,0
	Kopā	168	84,0	100,0	20,2
Nederīgs		32	16,0	20,2	
Kopā		200	200		

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200
Vērtējuma skala 1-10, kur 1-Neietekmē; 10- Ļoti ietekmē

Strādāju maiņās, līdz ar to problēmas ar piegādes laikiem

Vērtējumi		Skaitis	Īpatsvars (%)	Derīgo īpatsvars (%)	Uzkrātais īpatsvars (%)
Derīgs	1-Neietekmē	92	46,0	54,8	54,8
	2	1	0,5	0,6	55,4
	3	3	1,5	1,8	57,1
	4	4	2,0	2,4	59,5
	5	9	4,5	5,4	64,9
	6	5	2,5	3,0	67,9
	7	3	1,5	1,8	69,6
	8	10	5,0	6,0	75,6
	9	20	10,0	11,9	87,5
	10-Ļoti ietekmē	21	10,5	12,5	100,0
	Kopā	168	84,0	100,0	
Nederīgs		32	16,0		
Kopā		200	200		

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200
Vērtējuma skala 1-10, kur 1-Neietekmē; 10- Ļoti ietekmē

Cits (lūdzi, norādiet)

Vērtējumi		Skaitis	Īpatsvars (%)	Derīgo Īpatsvars (%)	Uzkrātais Īpatsvars (%)
Derīgs	1-Neietekmē	69	34,5	77,5	77,5
	2	2	1,0	2,2	79,8
	3	1	0,5	1,1	80,9
	4	1	0,5	1,1	82,0
	5	4	2,0	4,5	86,5
	6	2	1,0	2,2	88,8
	7	1	0,5	1,1	89,9
	8	2	1,0	2,2	92,1
	9	3	1,5	3,4	95,5
	10-Ļoti ietekmē	4	2,0	4,5	100,0
	Kopā	89	44,5	100,0	
Nederīgs		111	55,5		
Kopā		200	200		

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200
 Vērtējuma skala 1-10, kur 1-Neietekmē; 10- Ļoti ietekmē

Respondentu atbilžu vērtējumi par pirkumu ietekmēšanas faktoriem

4.1. pielikums

Bonusa punktu sistēma

Vērtējumi		Skaitis	Īpatsvars (%)	Derīgo Īpatsvars (%)	Uzkrātais Īpatsvars
Derīgs	1- Neizvērtēju	26	13,0	15,1	15,1
	2	2	1,0	1,2	16,3
	3	8	4,0	4,7	20,9
	4	2	1,0	1,2	22,1
	5	15	7,5	8,7	30,8
	6	11	5,5	6,4	37,2
	7	13	6,5	7,6	44,8
	8	14	7,0	8,1	52,9
	9	37	18,5	21,5	74,4
	10- Ļoti izvērtēju	44	22,0	25,6	100,0
Kopā		172	86,0	100,0	
Neatbildēja		41	28		
Kopā		200	200		

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200

Vērtējuma skala 1-10, kur 1-Neizvērtēju; 10- Ļoti izvērtēju

4.2.pielikums

Liela produktu izvēle

Vērtējumi		Skaitis	Īpatsvars (%)	Derīgo Īpatsvars (%)	Uzkrātais Īpatsvars
Derīgs	1- Neizvērtēju	13	6,5	7,6	7,6
	2	1	0,5	0,6	8,2
	3	1	0,5	0,6	8,8
	4	1	0,5	0,6	9,4
	5	8	4,0	4,7	14,0
	6	7	3,5	4,1	18,1
	7	12	6,0	7,0	25,1
	8	33	16,5	19,3	44,4
	9	32	16,0	18,7	63,2
	10- Ļoti izvērtēju	63	31,5	36,8	100,0
Kopā		171	85,5	100,0	
Neatbildēja		41	29		
Kopā		200	200		

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200

Vērtējuma skala 1-10, kur 1-Neizvērtēju;10- Ļoti izvērtēju

4.3. pielikums

Personalizēts akciju piedāvājums

Vērtējumi		Skaitis	Īpatsvars (%)	Derīgo Īpatsvars (%)	Uzkrātais Īpatsvars
Derīgs	1- Neizvērtēju	16	8,0	9,4	9,4
	2	1	0,5	,6	9,9
	3	3	1,5	1,8	11,7
	4	4	2,0	2,3	14,0
	5	8	4,0	4,7	18,7
	6	10	5,0	5,8	24,6
	7	22	11,0	12,9	37,4

	8	24	12,0	14,0	51,5
	9	35	17,5	20,5	71,9
	10- Ļoti izvērtēju	48	24,0	28,1	100,0
	Kopā	171	85,5	100,0	
Neatbildēja		41	29		
Kopā		200	200		

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200
Vērtējuma skala 1-10, kur 1-Neizvērtēju;10- Ļoti izvērtēju

4.4.pielikums

Piegādes laiki pieskaņoti Jūsu vajadzībām

Vērtējumi		Skaitis	Īpatsvars (%)	Derīgo Īpatsvars (%)	Uzkrātais Īpatsvars
Derīgs	1- Neizvērtēju	15	7,5	8,7	8,7
	2	1	0,5	0,6	9,3
	3	11	5,5	6,4	15,7
	5	7	3,5	4,1	19,8
	6	9	4,5	5,2	25,0
	7	32	16,0	18,6	43,6
	8	32	16,0	18,6	62,2
	9	65	32,5	37,8	100,0
	10- Ļoti izvērtēju	172	86,0	100,0	8,7
	Kopā	28	14,0	8,7	
Neatbildēja		41	200		
Kopā		200	15		

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200
Vērtējuma skala 1-10, kur 1-Neizvērtēju;10- Ļoti izvērtēju

4.5. pielikums

Produktu detalizēts izklāsts

Vērtējumi		Skaitis	Īpatsvars (%)	Derīgo Īpatsvars (%)	Uzkrātais Īpatsvars
Derīgs	1- Neizvērtēju	19	9,5	11,0	11,0
	3	1	0,5	0,6	11,6
	4	1	0,5	0,6	12,2
	5	11	5,5	6,4	18,6
	6	8	4,0	4,7	23,3
	7	20	10,0	11,6	34,9
	8	28	14,0	16,3	51,2
	9	32	16,0	18,6	69,8
	10- Ļoti izvērtēju	52	26,0	30,2	100,0
	Kopā	172	86,0	100,0	
Neatbildēja		41	28		
Kopā		200	200		

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200
Vērtējuma skala 1-10, kur 1-Neizvērtēju;10- Ļoti izvērtēju

Tiešsaistes konsultants

Vērtējumi		Skaits	Īpatsvars (%)	Derīgo Īpatsvars (%)	Uzkrātais Īpatsvars
Derīgs	1- Neizvērtēju	58	29,0	33,9	33,9
	2	7	3,5	4,1	38,0
	3	8	4,0	4,7	42,7
	4	5	2,5	2,9	45,6
	5	9	4,5	5,3	50,9
	6	3	1,5	1,8	52,6
	7	15	7,5	8,8	61,4
	8	9	4,5	5,3	66,7
	9	20	10,0	11,7	78,4
	10- Ļoti izvērtēju	37	18,5	21,6	100,0
Kopā		171	85,5	100,0	
Neatbildēja		29	14,5		
Kopā		200	200		

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200
Vērtējuma skala 1-10, kur 1-Neizvērtēju; 10- Ļoti izvērtēju

5. pielikums

5.1. pielikums

6. Respondentu atbilžu sadalījums jautājumam "Vai, Jūsaprāt, iegādājoties pārtiku tiešsaistē ietaupāt vairāk līdzekļu un izdarāt mazāk impulsu pirkumu; nekā mazumtirdzniecības veikalos?"

Atbildes	Skaits	Īpatsvars (%)
<i>Jā, vienmēr nodrošinos ar iepirkumu sarakstu</i>	32	16
<i>Nē, dažkārt tāpat nopērku impulsīvas preces, uz atļaidēm</i>	48	24
<i>Neiepērku pārtiku tiešsaistē</i>	114	57
Kopā atbildes sniedza	194	97

7. Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200

5.2. pielikums

Respondentu atbilžu vērtējumu sadalījums jautājumam "Kurā pārtikas interneta veikalā Jūs iepērkaties visbiežāk?"

Atbildes	Skaits	Īpatsvars (%)
Augļuserviss.lv	7	3,5
Barbora.lv	26	13
Gemoss.lv	3	1,5
Nuko.lv	18	9
Rimi.lv	12	6

SekoEko.lv	6	3
Sveigi.lv	9	4,5
Neiepērkos tiešsaistē	119	59,5

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200

5.3. pielikums

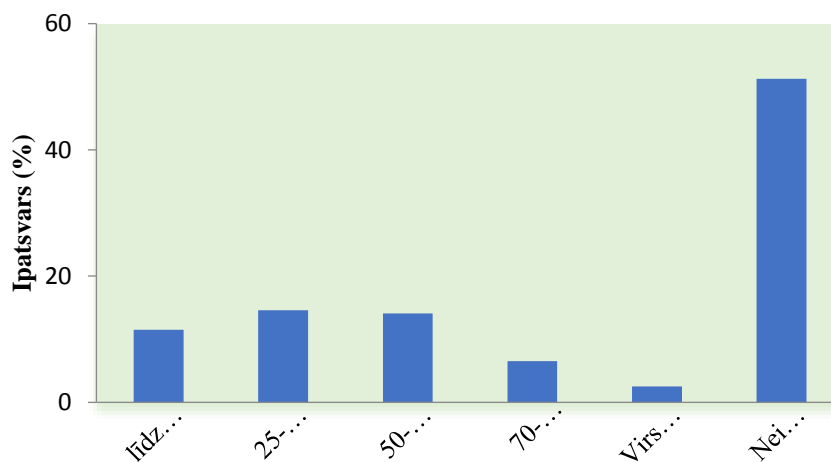
Respondentu atbilžu sadalījums jautājumam "Vai televīzijas reklāmas ietekmē Jūsu izvēli par pārtikas tiešsaistes veikala izvēli?"

Atbildes	Skaits	Īpatsvars (%)
<i>Jā, izvērtēju piedāvājumu</i>	64	33,16
<i>Nē, esmu lojāls tikai vienam veikalam</i>	12	6
<i>Neiepērkos tiešsaistē</i>	117	58,5
Kopā atbildes sniedza	193	96,5

Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200

5.4. pielikums

Respondentu atbilžu sadalījums jautājumam "Cik līdzekļus tērējat nedēļā iegādājoties pārtiku interneta vietnēs?"



Avots: Autores izstrādāts un veiktās aptaujas 2020. gada decembra dati, n=200

Bakalaura darbs „Galvenie faktori patērētāju vēlmei iegādāties pārtiku tiešsaistē”
izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

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

Autors: _____ Lelde Bergsone 11. 01.2021.
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: *Dr.ekon.* profesore Biruta Sloka _____
_____._____._____.
(paraksts) (datums)

Recenzents: Mg.oec. Lektors Mārtiņš Danusēvičs

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Studiju centrā
Dekāna pilnvarotā persona:

metodiķe _____ Zanda Nilendere _____
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Darbs aizstāvēts _____ gala pārbaudījuma komisijas sēdē
_____._____._____.
bakalaura / maģistra / valsts

Komisijas sekretārs(e): _____
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)