

**LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS
FAKULTĀTE Ekonomikas nodaļa**

**PĀRTIKAS PREČU PIEGĀDES UZŅĒMUMU
APGROZĪJUMA IZMAIŅAS**

Change in turnover in food supply companies

BAKALaura DARBS

Ekonomikas bakalaura studiju programma

Industriālās ekonomikas apakšprogramma

Autors: **Anete Brutāne**

Studenta apliecības Nr.: ab18178

Darba vadītājs: Prof. Dr. Jānis Priede

RĪGA 2021

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba temats ir "Pārtikas preču piegādes uzņēmumu apgrozījuma izmaiņas". Bakalaura darba mērķis ir izpētīt tirgus formas un e-komercijas teorētiskos aspektus, izprast tās darbības iespējas nākotnē un veikt pārtikas preču piegādes apgrozījuma dinamikas analīzi, kā rezultātā, sniegt priekšlikumus pārtikas preču piegādes uzņēmumu apgrozījuma palielināšanai.

Darbā tiek raksturoti tirgus konkurences tipi, peļņas un apgrozījuma rādītāji, patērētāju uzvedības izmaiņu iemesli, saistība ar pieprasījumu, arī tiek apskatīts elektroniskās komercijas jēdziens. Darbā tiek analizēti statistiskie dati saistībā ar e-komerciju pasaulē un Latvijā, uzmanība tiek pievērsta tieši tiešsaistes pārtikas preču piegādes uzņēmumiem. Darbā tiek veikts pētījums par uzņēmumu apgrozījuma izmaiņām un ar to saistīto patērētāju uzvedību, pētījuma veikšanai tiek izmantota finanšu datu analīze un veikto aptauju rezultātu analīze.

Darbā tiek izmantoti dažādi latviešu autoru izdevumi, dažādas publikācijas zinātniskajos rakstu krājumos, statistikas dati, materiāli no interneta, SIA "Nuko" un SIA "Patrika" gada pārskati.

Atslēgvārdi: *Tirgus tipi, apgrozījums, e-komercija, patērētāju uzvedība, pārtikas preču piegāde, iepirkšanās tiešsaistē.*

ANNOTATION

The theme of the study is “Change in turnover in food supply companies”. The purpose of the study is to study the theoretical aspects of market forms and e-commerce, to understand its future possibilities and to analyse the dynamics of food supply turnover, as a result, to provide proposals for increasing the turnover of food supply companies.

The study describes the types of market competition, profit and turnover indicators, the reasons for changes in consumer behaviour, the relationship with demand, also examines the concept of e-commerce. The study analyses statistical data related to e-commerce in the world and in Latvia, the focus is on online food delivery companies. The study conducts a study of changes in the turnover of companies and related consumer behaviour, the analysis of financial data and the analysis of the results of surveys are used for the study.

Various publications of Latvian authors, various publications in scientific collections of articles, statistical data, materials from the Internet, SIA “Nuko” and SIA “Patrika” annual reports are used in the work.

Keywords: Market types, turnover, e-commerce, consumer behaviour, food delivery, online shopping.

SATURA RĀDĪTAJS

| | |
|--|----|
| IEVADS | 5 |
| 1. SAIMNIECISKĀS DARBĪBAS RĀDĪTĀJI..... | 7 |
| 1.1. Tirgus formas | 7 |
| 1.2. Ražošanas ekonomiskie pamati | 13 |
| 1.3. Patērētāju uzvedība, pieprasījums..... | 17 |
| 2. PREČU PIEGĀDE KĀ BIZNESA MODELIS | 21 |
| 2.1. E-komercija, tās popularitāte | 21 |
| 2.2. Pārtikas preču piegādes uzņēmumi Latvijā..... | 40 |
| 2.3. Pārtikas preču uzņēmumu darba organizācija | 43 |
| 3. PĀRTIKAS PREČU PIEGĀDES UZŅĒMUMI KĀ BIZNESA MODELIS..... | 47 |
| 3.1. SIA “Patrika” apgrozījuma analīze | 47 |
| 3.2. SIA “Nuko” apgrozījuma analīze | 48 |
| 3.3. Aptauja par preču piegādes uzņēmumu popularitāti patērētāju vidū..... | 50 |
| SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI | 62 |
| IZMANTOTĀ LITERATŪRA | 65 |
| PIELIKUMI..... | 69 |

IEVADS

Viens no ekonomikas galvenajiem mērķiem ir nodrošināt tautsaimniecības ilgtspējīgu attīstību, nodrošinot iedzīvotāju labklājības pieaugumu tā, lai tas neapdraud nākotnes labklājību. Viena no ilgtspējīgas attīstības dimensijām ir ekonomiskā augšupeja, kas nedrīkst negatīvi ietekmēt vidi un kas nodrošina augstu dzīves kvalitāti.

Ekonomikas izaugsme ir ražošanas apjoma jeb reālā iekšzemes kopprodukta pieauguma temps noteiktā laika periodā. Viens no ražošanas apjoma rādītājiem ir apgrozījums, kas raksturo uzņēmuma pārdošanas dinamiku. Tātad, ja kādā konkrētā laika posmā vērojams apgrozījuma pieaugums, tad palielinājies būs arī ražošanas apjoms – jo vairāk vēlamies nopirkt, jo vairāk nepieciešams saražot.

Ņemot vērā esošo ekonomisko situāciju pasaulē un Covid-19 pandēmiju, ir notikušas dažādas izmaiņas tautsaimniecībā, līdz ar to mainījies apgrozījums dažādās nozarēs. Daudzās pasaules valstīs ir tikuši noteikti dažādi ierobežojumi, kas ietekmējuši iedzīvotāju uzvedību. Viena no jomām, kas tika skarta, ir tirdzniecība. Ārkārtējās situācijas laikā tika ierobežota iepirkšanās klātienē, līdz ar to aicinot patērētājus veikt savus ikdienas iepirkumus interneta vidē.

Pēc autora domām, šī ir mūsdienās aktuāla tēma, jo, vadoties pēc preču piegādes apgrozījuma izmaiņām, var apskatīt preču piegādi kā ilgtspējīgu biznesa modeli, kurš sniedz atvieglojumus patērētājiem, kā, piemēram, iespēju veikt ikdienas iepirkumus internetā, veltot šai darbībai krietni mazāk laiku kā iepērkoties uz vietas veikalā, arī nodrošinot iepirkšanās iespējas bez stāvēšanas rindā. Mainoties iedzīvotāju dzīves ritmam, mainās arī viņu vērtības, iedzīvotāji vairāk laiku pavada mājās, līdz ar to mainās vēlme veikt iepirkumus klātienē.

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt tirgus formas un e-komercijas teorētiskos aspektus, izprast tās darbības iespējas nākotnē un veikt pārtikas preču piegādes apgrozījuma dinamikas analīzi, kā rezultātā, sniegt priekšlikumus pārtikas preču piegādes uzņēmumu apgrozījuma palielināšanai.

Lai sasniegtu bakalaura darba mērķi, tika izvirzīti šādi uzdevumi:

- Izmantojot akadēmisko literatūru, izpētīt apgrozījumu kā ražošanas apjoma rādītāju.
- Izprast e-komerciju kā biznesa modeli, tā popularitāti Latvijā.
- Izpētīt Latvijā esošo pārtikas piegādes uzņēmumu veidus, to tirgus daļas.
- Gūt ieskatu pārtikas preču piegādes uzņēmumu darba organizācijā.
- Apskatīt SIA “Patrika” un SIA “Nuko” gada pārskatā iegūstamos datus par uzņēmumu apgrozījumu no 2016. līdz 2020.gadam, veikt apskatīto datu analīzi un salīdzināšanu.
- Aptaujāt patērētājus dažādās vecuma grupās par pārtikas preču piegādi, veikt iegūto rezultātu analīzi.

- Izdarīt secinājumus un sniegt priekšlikumus pārtikas preču piegādes apgrozījuma palielināšanai.

Bakalaura darbs sastāv no trīs nodaļām. Strukturālais iedalījums veidots tā, lai sākotnēji gūtais priekšstats par apgrozījuma nozīmi uzņēmējdarbībā, tirgus konkurences tipiem un patērētāju uzvedību, e-komercijas izaugsmes iespējām un pārtikas preču piegādes uzņēmumu darba struktūru palīdzētu veikt plašāku uzņēmumu apgrozījuma analīzi un e-komercijas kā biznesa modeļa iespējām nākotnē, kā arī darba noslēgumā atspoguļotais patērētāju viedoklis par pārtikas preču piegādi, ļautu gūt sabiedrības viedokli par patērētāju paradumiem iepērkoties internetā un sniegt priekšlikumus apgrozījuma palielināšanai.

Darba izstrādē tiks izmantotas kvantitatīvās pētniecības metodes, veikta gada pārskatu datu analīze un aptaujas rezultātu analīze. Tiks pielietota arī teorētiskās literatūras analīze.

Pētījuma periods aptver laika posmu no 2016. līdz 2020. gadam. Šis piecu gadu periods parāda preču piegādes uzņēmumu apgrozījuma tendences, pēc kurām var secināt to, cik populāra preču piegāde bija pirms COVID-19 pandēmijas laika.

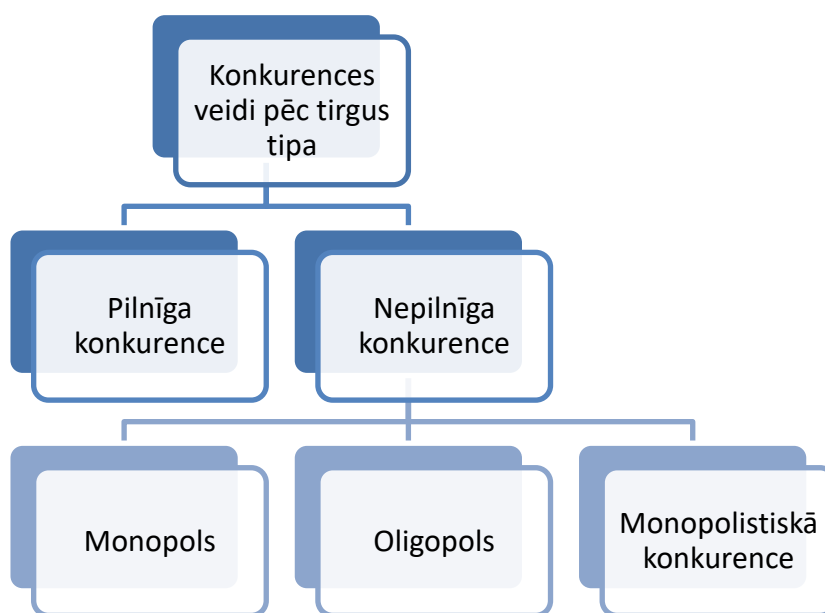
Studiju noslēguma darbā tiks izmantoti dažādi latviešu autoru izdevumi, dažādas publikācijas zinātniskajos rakstu krājumos, statistikas dati, materiāli no interneta, SIA “Nuko” un SIA “Patrika” gada pārskati.

1. SAIMNIECISKĀS DARBĪBAS RĀDĪTĀJI

1.1. Tirgus formas

Mikroekonomikā tiek izšķirtas dažādas preču un pakalpojumu tirgus formas. Tās tiek iedalītas pēc tirgū pastāvošās konkurences. Konkurencei ir liela nozīme saimnieciskajā darbībā, jo tā palīdz noteikt robežproduktivitāti, ja tā ir zema, tad nepieciešams pārtraukt ražošanu. Konkurencei tirgū tiek izšķirtas gan pozitīvās, gan negatīvās īpašības. Par pozitīvo aspektu konkurencē tiek uzskatīts tas, ka tā veicina ražošanas tehnikas un tehnoloģiju pilnveidi, liekot dažādiem ražotājiem meklēt veidus, kā izmantot resursus racionālāk, konkurences ietekmē arī tiek samazinātas ražošanas un pārdošanas izmaksas, kas noved pie cenas samazināšanās, arī tiek izlīdzināta peļņas norma un darba samaksas līmenis. Kā negatīvās īpašības var minēt augstu sīkuzņēmēju īpatsvaru, kas var veidot inflācijas pieaugumu, palielinās arī ienākumu diferenciācija un to netaisnīga sadale.¹

Preču un pakalpojumu tirgus dalās divās lielās grupās - pilnīgā konkurencē un nepilnīgā konkurencē, kuras sadalās mazākās grupās (skatīt 1.1.attēlu)



1.1.att. Konkurences tipu iedalījums pēc tirgus tipa.

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz Škapars, R. (2008). Mikroekonomika. Loģiskās shēmas. Rīga. Ekonomikas pētījumu un biznesa izglītības institūts

Pilnīga konkurence ir iedomāts ideāls tirgus modelis ar ļoti daudziem nelieliem uzņēmējiem, viendabīgu precī, iespēju viegli uzsākt uzņēmējdarbību un ar maziem zaudējumiem pārtraukt ražošanu. Sabiedrībā šāda konkurences forma sastopama ļoti reti, taču

¹ Oļevskis, G. (2007) Uzņēmējs un tirgus. Jāņa Rozes apgāds

to var novērot ražošanas izejmateriālu, graudaugu vai koksnes, tirgos.²

Pilnīgas konkurences modelī pieprasījuma un piedāvājuma sektors tiek pārstāvēts ar ļoti lielu dalībnieku skaitu, tā kā katrs šāda tirgus dalībnieks ir sīka tā daļiņa, tad tas nespēj ietekmēt ne tirgus cenu, ne pieprasījuma vai piedāvājuma apjomu. Tirgus modelī informācija par preču cenām, veidiem, kvalitāti un tirgus dalībnieku skaitu ir pieejama patērētājiem, pārdevējiem pieejama vispusīga informācija par pieprasīto preču cenām. Vērojama neatkarīga dažādu uzņēmēju rīcība, tātad nenotiek slepenas vienošanās par preču cenām. Raksturīgs atvērtais tirgus, kas ir situācija, kad jebkurš uzņēmējs, kurš ir gatavs ieguldīt līdzekļus un uzņemties risku, var brīvi iekļūt tirgū, līdzīgi ir ar aiziešanu no tirgus. Precēm raksturīgākā īpašība ir tā, ka tā ir vienādas vai pilnīgi vienādas, tām nav atšķirīgi iepakojumi un citi vizuālie faktori.³

Tā kā pilnīgas konkurences tirgū tā piedāvājuma puses dalībnieki nevar ietekmēt cenu, tad uzņēmuma izmaksas un darbības rezultāti nav saistīti ar fiksēto lielumu cena. Kopējie ienākumi ir pilnībā atkarīgi no ražošanas apjoma un ieņēmumi mainās proporcionāli ražošanas apjomam. Vidējie ieņēmumi pilnīgas konkurences gadījumā ir vienādi ar tirgus cenu, arī robežieņēmumi, kas raksturo kopējo ieņēmumu pieaugumu, mainoties vienai ražošanas apjoma vienībai, ir vienādi ar preces vienības cenu tirgū. Šādā tirgū robežieņēmumi nereti ir papildus ienākumi, kas rodas no papildus vienību realizācijas, jo tie raksturo pašreizējo kopējo ienākumu un iepriekšējo kopējo ienākumu starpību. Lai pilnīgas konkurences apstākļos maksimizētu peļņu nepieciešams palielināt ražošanas apjomus.⁴

Otrs tirgus tips ir nepilnīga konkurence, kas nebūt nenozīmē, ka šajā tirgus veidā nepastāv konkurence. Raksturīgākā nepilnīgas konkurences pazīme ir firmas spēja ietekmēt tirgus cenu. Nepilnīgas konkurences tirgū pieprasījums ir cenas funkcija, kura veidošanās procesā piedalās arī pircējs, kura uzvedība nosaka nepilnīgas konkurences dalībnieka rīcības motivāciju, tātad, ja uzņēmums vēlas palielināt realizējamās preces apjomu jeb preces pieprasījumu, tad tirgus cena ir jāsamazina. Pazeminot cenu papildus produkcijas vienībai, uzņēmumam ir jāsamazina arī iepriekšējo produkcijas vienību cena, jo nav iespējams pārdot vienādas preces ar dažādām tirgus cenām. Rezultātā nepilnīgas konkurences gadījumā uzņēmumam nāksies segt zaudējumus, kas radušies no pirms tam pārdotajām produkcijas vienībām, no papildus pārdotās produkcijas ienākumiem. Šim tirgus tipam ir raksturīga ieejas un izejas barjera. Mūsdienās par ieejas barjeru nereti kļūst kapitāla sākotnējais apjomus, arī dabiskas, legālas barjeras, kā patenti un licences, nelegālas barjeras, piemēram, savstarpējas vienošanās, šantāža. Atstājot nozari nereti uzņēmumam nākas saskarties ar ievērojamiem

² Tirgus un konkurence. Latvijas bankas naudas skola Pieejams: <https://www.naudasskola.lv/lv/mana-ekonomika/limeni/7-9/tirgus-un-cena/tirgus-un-konkurence> (skatīts 09.01.2021)

³Škapars, R. (2008). Mikroekonomika. Loģiskās shēmas. Rīga. Ekonomikas pētījumu un biznesa izglītības institūts

⁴ Gods, U. (1998). Mikroekonomika. II daļa. SIA "Biznesa augstskola Turība"

zaudējumiem. Raksturīga arī produkcijas diferenciacija, dažādi produkcijas veidi. Atšķirības starp produkcijas veidiem var būt būtiskas un pavisam nenozīmīgas.⁵

Nepilnīga konkurence ir sastopama pārsvarā, tai tiek izšķirtas trīs atsevišķas formas (skatīt 1.1.att). Viena no tām ir monopols, kas ir situācija, kurā kāda ražojuma vai pakalpojuma tirgū dominē viens uzņēmums, kas tāpēc var ierobežot konkurenci un uzturēt augstas cenas. Monopols tāpat kā pilnīga konkurence ir tirgus galējā forma. Pašlaik Latvijā pastāv daudzi izteikti monopola piemēri, kā elektroenerģijas piegāde (AS Latvenergo), gāzes piegāde (AS Latvijas gāze) un dzelzceļa pārvadājumi (AS Latvijas dzelzceļš). Monopola tirgus modelī nav nepieciešams reklamēt savu piedāvāto preci, taču bieži sastopams, ka monopola dalībnieki sponsorē dažādus valstī notiekošus pasākumus. Monopola tirgus forma ir liels retums, jo esošā situācija šādā tirgus modelī var ātri mainīties.⁶

Monopola tirgus modelim raksturīgākās pazīmes ir:

- Vienai tirgus pusei raksturīgs tikai viens dalībnieks, pircējs vai pārdevējs, mēdz būt gadījumi, kad abās pusēs ir viens dalībnieks un monopols ir abpusējs jeb rodas tā sauktais duopols;
- Ietekme uz cenu no tirgus nemonopola daļas, kuru pārstāv daudz dalībnieku, ir niecīga;
- Preces cena ir brīvi maināma no uzņēmēja puses, jo tirgus piedāvājums sastāv no tā individuālā piedāvājuma;
- Īsts monopols var pastāvēt tikai tad, ja tirgū neeksistē monopolpreces aizstājējprece un prece, kura pēc to lietošanas ir līdzīga monopolā piedāvātajai precei, tātad prece ir unikāla;
- Gan pircējs, gan pārdevējs ir pilnīgi informēts par tirgu. Pārdevējam ir pilnīga informācija par nepieciešamās preces pieprasījumu, bet patērētājam, kas pārstāv nemonopola pusi ir visas ziņas par piedāvātās preces cenu;
- Monopolam raksturīga augsta peļņa, kas stimulē citus ražotājus ražot jau piedāvāto preci vai tā aizstājpreci. Bieži monopols nav ilgstošs;
- Iestāšanās tirgus modelī ir apgrūtināta, esošie monopolisti ļoti cenšas saglabāt esošo varu veicot virkni pasākumu, kā patenta izveide, kas liegtu citiem ražot patentēto preci.
- Nereti monopolā vērojams tiešs vai netiešs valsts atbalsts uzņēmuma.⁷

Tiek izšķirti atsevišķi pieci monopola veidi, kuri ir dabiskais monopols, mākslīgais monopols, valsts monopols, tehniskā progresa monopols un piedāvājuma un pieprasījuma monopols.

⁵Gods, U. (1998). Mikroekonomika. II daļa. SIA "Biznesa augstskola Turība"

⁶Škapars, R. (2008). Mikroekonomika. Loģiskās shēmas. Rīga. Ekonomikas pētījumu un biznesa izglītības institūts

⁷ Škapars, R. (2010). Pilnīga konkurence, monopols, monopolistiskā konkurence un oligopols. E-grāmata. Pieejams: <https://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=650&chapterid=2430> (skatīts 02.05.2021)

Dabiskajā monopolā parasti eksistē uzņēmums ar lielu pastāvīgo izmaksu īpatsvaru, kas minimizē vidējās izmaksas pie liela ražošanas apjoma, kas spēj apmierināt liela reģiona vajadzības, principā otrs šāda veida uzņēmums ir lieks. Šāda veida uzņēmuma sadalīšana tikai palielinātu vidējās izmaksas. Mākslīga monopola gadījumā tirgus veidojas savstarpēju vienošanos rezultātā, dalībnieki vienojas par ražošanas apjomu, cenām un realizācijas tirgiem. Rodas monopolapvienību formas, kā kartelis (katrs uzņēmums ir juridiski un ekonomiski patstāvīgs), trests (uzņēmumi nav patstāvīgi, vadība notiek no vienota centra) un koncerns (uzņēmumu apvienība ar holdinga kompāniju augšgalā). Situāciju, kurā valsts nosaka ražošanas un pārdošanas noteikumus, sauc par valsts monopolu. Šis monopols parasti eksistē atsevišķās sfērās, kurās ir nepieciešama īpaša kontrole, kā naudas tirgus, narkotiku, alkohola un atomieroču tirdzniecība. Patenta iegūšanas, uz kura pamata uzņēmums izstrādā jaunu tehnoloģiju produkcijas ražošanai, rezultātā rodas tehniskā progresā monopols. Šāds monopola veids eksistē kamēr citiem uzņēmumiem nav pieejama šāda ražošanas tehnoloģija. Tā kā patents ir terminēts, tad arī šāda veida monopols nav mūžīgs. Piedāvājuma un pieprasījuma monopolam eksistē divi atsevišķi veidi, kas ir pieprasījuma monopols, kad eksistē tikai viens pircējs kādai precei vai pakalpojumam, un otrādi. Pieprasījuma monopols tiek saukts arī par monopsonu.⁸

Otra nepilnīga tirgus forma ir oligopols, kurā precī realizē daži lieli pārdevēji. Oligopolam raksturīgākās pazīmes bez piedāvājuma puses pārstāvniecības ir relatīvi grūta iekļūšana tirgū, jo vidējās izmaksas ir zemas, ja uzņēmums ražo lielu produkcijas apjomu, taču ražojot mazāku apjomu preču, izmaksas ir lielākas, tāpēc mazi un vidēji uzņēmumi šādā tirgū nespēj izturēt konkurenci ar lielajiem uzņēmumiem. Oligopolam ir raksturīgas dažādas preces, uzņēmumi var konkurēt savā starpā gan ar viendabīgu precī, ko sauc par viendabīgu oligopolu, gan ar neviendabīgi precī. Šajā tirgus tipā ļoti svarīga ir preces reklāma. Pieprasījuma pusi pārstāv daudzi dalībnieki, to individuālais pieprasījums ir ļoti mazs, tāpēc tas neietekmē tirgus kopējo pieprasījumu. Oligopolam ir ļoti raksturīgi, ka cenas izmaiņu gadījumā ļoti mainās patērētāju uzvedība, respektīvi, ja uzņēmums paaugstina preces cenu, tad patērētājs visticamāk izvēlēsies iegādāties precī pie kāda no konkurentiem, kurš piedāvās to pašu par lētāku cenu. Parasti oligopolisti neizvēlās mainīt preču cenas agresīvi, jo šāda taktika var izraisīt strauju klientu sarukumu vai pat bankrotu, ļoti svarīgi ir veikt smalku izpēti un izdarīt prognozes, lai mainītu preces cenu. Visi uzņēmēji ir pilnīgi informēti par konkurentu skaitu, taču par noteikto cenu un preču pārdoto daudzumu tiem var būt pilnīga vai daļēja informācija.⁹

⁸ Gods, U. (1998). Mikroekonomika. II daļa. SIA Biznesa augstskola Turība

⁹ Škapars, R. (2008). Mikroekonomika. Loģiskās shēmas. Rīga. Ekonomikas pētījumu un biznesa izglītības institūts

Trešais nepilnīgas konkurences veids ir monopolistiskā konkurence, kam raksturīgi, ka ir liels tirgotāju skaits, kuri pārdod neviendabīgas preces, kurām ir augsta aizstājamības pakāpe.¹⁰

Lai arī monopols un konkurence šķiet pretstati, tomēr tiek skaidrots, ka šajā tirgus tipā katram uzņēmumam ir savā ziņā monopolistiska vara, taču šo varu ierobežo konkurence. Pieprasījuma apmēru ietekmē produkcijas kvalitāte, marka, dizains, iesaiņojums un citas īpašības, kas tiek subjektīvi vērtētas no patērētāju puses.¹¹

Monopolkonkurences tirgū darbojas relatīvi liels uzņēmumu skaits, atsevišķu preču grupu ražošanā piedalās vairāki uzņēmumi. Tirgū netrūkst konkurences, līdzīgi kā pilnīgas konkurences gadījumā. Konkurenci rada citi uzņēmumi, kas ražo līdzīgas preces, to palielina arī relatīvi vieglā iekļūšana tirgū, tāpēc konkurence var tikai pieaugt. Tirgus tipā firmas nav savstarpēji atkarīgas, katra no tām sastāda nelielu piedāvājuma daļu, kas nozīmē, ka firmu ekonomiskā novitāte minimāli ietekmē pārējo firmu ekonomiskos rezultātus. Raksturīgi ir ražot līdzīgas preces vai pakalpojumus, piedāvāto preču aizstājamības pakāpe ir augsta, tomēr tās nevar aizvietot pilnībā. Precēm raksturīga preču diferenciācija, kas nozīmē preces izmainīšanu tā, lai tā atšķirtos no precēm, ko piedāvā citi ražotāji. Svarīgi, ka šīs preču atšķirības ir tādas, kuras jūt un uz tām reaģē pircēji.¹²

Monopolistiskajā konkurencē vienmēr notiek progress, nemitīgi tiek meklētas iespējas, kā ražot preces ar jaunām, atšķirīgām īpašībām. Nereti tiek paātrinās preces morālās nolietošanas periods, tiek plānota apzināta preces novecošanās. Mainās arī firmu izdzīvošanas un ekonomiskās atlases kritēriji, galvenokārt svarīgākā ir nevis resursu taupīga un racionāla izlietošana, bet gan spēja apmierināt īpašas pircēju vajadzības, kā rezultātā veidojas konkurences izmaksas.¹³

Diferencēta prece vai pakalpojums ir galvenā monopolistiskās konkurences pazīme un arī uzņēmuma panākumu atslēga. Attiecīgais uzņēmums gūs peļņu, ja tas spēs izveidot īpašu preci, kas spēs izcelties preču grupas vidū. Tiek izšķirtas atsevišķas preču diferenciācijas formas, kā preces vai pakalpojuma kvalitāte, kad galvenais parametrs, kas rada atšķirību ir kvalitāte. Kvalitāte patērētājam ir ļoti nozīmīgs rādītājs, nav tādas preču grupas, kurā kvalitātei nebūtu nozīmes, tāpēc uzņēmumam jāpiedomā pie kvalitatīvas tehnikas, tehnoloģijas, arī par darba kvalitāti un kvalitātes kontroli. Izšķir arī diferenciācijas formu, kad tiek sniegti

¹⁰ Škapars, R. (2008). Mikroekonomika. Loģiskās shēmas. Rīga. Ekonomikas pētījumu un biznesa izglītības institūts

¹¹ Lībermanis, G. (2003). Peļņa un konkurence. Birznieka SIA Kamene

¹² Gods, U. (1998). Mikroekonomika. II daļa. SIA Biznesa augstskola Turība

¹³ Lībermanis, G. (2002). Tirgus, cenas, konkurence. Otrās pārstrādātais un papildinātais izdevums. Birznieka SIA Kamene

pakalpojumi, kas saistīti ar preču realizāciju, kurā iekļaujas apkalpošanas kultūra, preču piegādes kvalitāte, iesaiņojums un tamlīdzīgi. Kā trešā forma tiek izšķirts preces izvietojums, kurā tiek ieskaitīts gan izvietojums veikalā, gan arī paša veikala atrašanās vieta. Liela loma ir arī necenu konkurencei, reklāmai un tirdzniecības markai. Veiksmīga reklāma uzņēmumam palīdz paplašināt ražošanas apjomus, tiek samazinātas vidējās izmaksas uz saražoto preces vienību. Reklāma var tikt uzskatīta par informāciju, un informācija ir tā, kas virza ekonomisko attīstību.¹⁴

Arī nepilnīgas konkurences tirgū svarīgi ir maksimizēt uzņēmuma gūto peļņu, jo tā norāda uz uzņēmējdarbības efektivitāti. Tā kā nepilnīgas konkurences tirgū cena ir mainīgs lielums, tad no tā arī atkarīgi ienākumi, tomēr ir vēl citi faktori, kas ietekmē ienākumu daudzumu, kas ir izmaksas, izlaide, resursu daudzums un to kombinācija. Peļņas maksimizācijas pamatā ir robežieņēmumu un izmaksu attiecība. Principā peļņa ir starpība starp bruto ienākumiem un kopējām izmaksām, tāpēc peļņas palielināšanai tiek noteikts optimāls ražošanas apjoms. Tā kā nepilnīgas konkurences gadījumā robežieņēmumi ir vienādi ar robežizmaksām, kas ir rādītājs, kas nosaka to, cik daudz papildus resursi būs nepieciešami, lai saražotu papildus izlaides vienības. Svarīgi, ka katras nākamās saražotās preces izmaksa ir mazākas kā ieņēmumi, pretējā gadījumā, ja šie rādītāji būs vienādi, tad būs nepieciešams pārtraukt apjoma pieaugumu, jo būs sasniegta maksimālā peļņa. Nereti reālās situācijās jānosaka ne vien izlaides daudzums, ar kuru tiks maksimizēta peļņa, bet arī jāatrod tas optimālais apjoms, ar kuru tiks minimizēti zaudējumi. Šādu rādītāju iespējams noteikt, ja atšķirība starp ieņēmumiem un izmaksām ir minimāla, kas tiek panākts, ja pēdējās izlaides vienības cena ir vienāda ar robežizmaksām.¹⁵

Svarīgi uzsvērt, ka šādā konkurences veidā, palielinoties pārdošanas apjomam, būs jāsamazina produkta pārdošanas cena, no vienas puses tiks radīts pārdošanas pieaugums, taču radīsies zaudējumi, jo pircējs maksās mazāk par attiecīgo preci. Monopola tirgū peļņas maksimizācijas procesā tiek noteikts ne tikai apjoms, bet arī cena, par kādu pārdos visu saražoto produkciju. Liels ieguvums ir tam, ka neatkarīgi no noteiktās cenas, liela iespēja, ka patērētāji iegādāsies produkciju, jo tā ir vienīgā šāda veida, tomēr pārlietu augsta cena tāpat novedīs pie pieprasījuma krituma. Oligopolā peļņas maksimizācijas priekšnoteikumi ir produktu diferenciacija, kvalitātes uzlabošana, unikāls dizains un pakalpojuma līmeņa paaugstināšana.¹⁶

¹⁴ Gods, U. (1998). Mikroekonomika. II daļa. SIA Biznesa augstskola Turība

¹⁵Peļņas palielināšanas noteikumi. Peļņas maksimizācijas noteikumi. 19.05.2021. Pieejams: <https://lav.agromassidayu.com/pravila-maksimizacii-pribili-usloviya-maksimizacii-pribili-a-470821> (skatīts 13.05.2021)

¹⁶ Peļņas palielināšanas noteikumi. Peļņas maksimizācijas noteikumi. 19.05.2021. Pieejams: <https://lav.agromassidayu.com/pravila-maksimizacii-pribili-usloviya-maksimizacii-pribili-a-470821> (skatīts 13.05.2021)

Īsumā apkopojot visu tirgus formu pazīmes var izveidot uzskatāmu tabulu, kas skaidri un saprotami ļauj klasificēt tirgu. (skatīt 1.1. tabulu)

1.1.tabula

Tirgus formu raksturojošās pazīmes

| Raksturojošā pazīme | Tirgus formas | | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|---|-------------------------------|---------------------------|
| | Pilnīga konkurence | Monopols | Oligopols | Monopolistiskā konkurence |
| Dalībnieku skaits | Ļoti liels | Viens | Daži lieli | Liels |
| Ietekme uz cenu | Nevar ietekmēt | Liela ietekme | Samērā liela | Samērā maza |
| Cena | Nemainīga | | Mainīga | |
| Peļņas maksimizācijas nosacījumi | Robežizmaksas ir vienādas ar cenu | Robežizmaksas ir tas pats kas robežieņēmumi | | |
| Monopolvara | Nav | Liela | Vidēji liela | Maza |
| Slepenu vienošanos iespējamība | Nav iespējami | | Iespējami | Nav iespējami |
| Produkcija | Standartizēta | Unikāla | Standartizēta vai diferencēta | Diferencēta |
| Iekļūšana tirgū | Ļoti viegli | Nav iespējams | Samērā grūti | Samērā viegli |

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz Škapars, R. (2008). Mikroekonomika. Loģiskās shēmas. Rīga. Ekonomikas pētījumu un biznesa izglītības institūts

1.2. Ražošanas ekonomiskie pamati

Peļņa ir viens no ienākumu pamatveidiem tirgus ekonomikā; arī uzņēmējdarbības saimniekošanas rezultāts kādā laika periodā. Peļņa ir atlīdzība uzņēmējam par iniciatīvu un drosmi, darbojoties pastāvīga riska un ekonomiskās nenoteiktības apstākļos.¹⁷

No vienas puses peļņa atspoguļo ieņēmumu un izdevumu starpību, kas parāda uzņēmuma saimniekošanas praksi. Peļņa ir rādītājs, uz kura maksimizāciju vienmēr sniegsies uzņēmējs. Liela saistība peļņai ir ar tehnisko progresu, jo jaunākas iekārtas un kvalitatīvāks aprīkojums viennozīmīgi pazemina ražošanas izmaksas. Rezultātā rodas starpība starp normālajām ražošanas izmaksām un tām, kas radušās jaunu tehnisko inovāciju ieviešanas

¹⁷ Latvijas enciklopēdiskā vārdnīca (2002) Nacionālais apgāds, Pieejams: <https://www-letonika-lv.datubazes.lanet.lv/groups/default.aspx?r=1&q=pe%C4%BC%C5%86a&id=953586&&g=1> (skatīts 17.12.2020)

rezultātā. Šī starpība ir peļņas daļa, taču ne vienmēr peļņu veido tieši novitāte, jo mūsdienās eksistē uzņēmumi, kuri jau veic ražošanu ar jaunākajām tehnoloģijām un aizvien strādā ar peļņu. No peļņas definīcijas viedokļa būtiski apskatīt K. Marksa peļņas teoriju, kas nosaka, ka peļņa ir saražotā un tirgū realizētā virsvērtība. Pēc K. Marksa teorijas peļņas tiešais avots ir darbs, tā pareiza sadale un izlietošana.¹⁸

Atsevišķi tiek apskatīti divi peļņas veidi, no kuriem izšķir ekonomisko peļņu un grāmatvedības peļņu. Gadījumos, kad ieņēmumi pārsniedz grāmatvedības izmaksas, tiek parādīta sekojošā summa, kas atskaitēs tiek uzskatīta par grāmatvedības peļņu. Grāmatvedības peļņas aprēķināšanā nav būtiski tas, cik uzņēmums ir nopelnījis, bet gan kā tiek atspoguļots apgrozījums un citi rādītāji grāmatvedībā. Ekonomiskā peļņa savukārt vienmēr būs mazāka par grāmatvedības peļņu, jo tajā tiek iekļautas alternatīvās izmaksas jeb iekšējās izmaksas. Ekonomikā peļņa tiek atspoguļota ļoti reti, jo to ir grūti precīzi aprēķināt alternatīvo izmaksu dēļ.¹⁹

Atšķirība starp grāmatvedības un ekonomisko peļņu ir nozīmīga, jo, pamatojoties uz grāmatvedības peļņu, uzņēmumi maksā ienākuma nodokli, bet to, cik uzņēmums ir ekonomiski veiksmīgs, parāda ekonomiskā peļņa. Ekonomiskā peļņa vai zaudējumi ir ieņēmumu, kas gūti no produkcijas pārdošanas, un izejvielu izmaksu, arī alternatīvo izmaksu, starpība. Ekonomiskās peļņas būtības izprašanai svarīgi apskatīt arī faktisko un alternatīvo izmaksu jēdzienu, kas arī ir nozīmīgi rādītāji no ražošanas viedokļa.

Faktiskās izmaksas tiek uzskaitītas virsgrāmatā vai arī finanšu pārskatos un tās ir viegli identificējamas. Tā saprotami atspoguļo naudas aizplūšana un izmaksu rašanos, kas samazina uzņēmuma rentabilitāti. Par faktisko izmaksu piemēriem var minēt izejvielas un materiālus, algas, dažādus nomas maksājumus. Faktiskās izmaksas mēdz saukt arī par grāmatvedības izmaksām, to sastāvā netiek iekļautas alternatīvās izmaksas. Par alternatīvajām izmaksām uzskata tādus resursus, kas dod papildus labumu, piemēram, dzīvojamās mājas pirmais stāvs tiek izmantots par veikalu. Alternatīvās izmaksas mēdz dēvēt arī par zaudētajiem ienākumiem, jo šo resursu izmantošana citā viedā varētu uzņēmumam nest lielāku peļņu kā pašreiz izvēlētais veids. Nereti alternatīvās izmaksas mēdz saukt par ekonomisko iespēju zaudēšanu, jo tās neietver faktiskus vai naudas darījumus, tāpēc to mērīšanai tiek izmantota alternatīvo izmaksu koncepcija.

Ekonomiskā peļņa tiek aprēķināta no uzņēmuma kopējiem ieņēmumiem atņemot faktisko un alternatīvo izmaksu summu. Var uzskatīt, ka ar ekonomiskās peļņas palīdzību var

¹⁸ Lībermanis, G. (2003). Peļņa un Konkurence. Birznieka SIA Kamene

¹⁹ Saksanova, S. (2010) Ievads komercdarbībā. E-grāmata. Pieejams:

<https://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=19891&chapterid=4223> (skatīts 13.05.2021)

noteikt uzņēmuma ekonomisko rentabilitāti. Ekonomiskā peļņa summas veidā parāda, par cik produkta pārdošanas ieņēmumi pārsniedz faktiskās un iespēju izmaksas, var uzskatīt, ka šī summa ir papildu peļņa, ko uzņēmums guvis, salīdzinot vienu iespējamo alternatīvu ar otru.

Daudz vienkāršāk aprēķināms rādītājs, kur būtība ir līdzīga ekonomiskajai peļņai, ir ekonomiskā pievienotā vērtība. Šis rādītājs parāda salīdzinājumu starp uzņēmuma tīro jeb neto peļņu un kopējām kapitāla izmaksām. Ekonomiskās pievienotās vērtības jeb EVA rādītājs parāda to peļņas daļu, kas paliek pēc visu maksājumu par aizņemto kapitālu un pašu kapitālu veikšanas. Šis rādītājs mēdz būt gan pozitīvs, gan negatīvs. Pozitīva rādītāja gadījumā, tas norāda uz efektīvu saimniecisko darbību, jo šī summa var tikt reinvestēta uzņēmuma attīstībā. Faktiski šis EVA rādītājs ir uzņēmuma darbības efektivitātes rādītājs.

Grāmatvedības peļņa ir lielums, kas atspoguļo grāmatvedības ieņēmumu un izmaksu starpību. Šis rādītājs sevī iekļauj apgrozījuma rādītāju un citus, tātad parāda to, cik labi grāmatvedībā atspoguļots apgrozījums un citi rādītāji. Svarīgi, ka pēc grāmatvedības rādītājiem tiek gūta peļņa, jo tas parāda saimnieciskās darbības efektivitāti, kā arī ļauj gūto peļņu novirzīt dažādiem mērķiem, kā novirzīt rezervēs, palielināt pamatkapitālu, sadalīt dividendēs vai atstāt nesadalītu. Gadījumos, ja iepriekšējos gados bijuši zaudējumi, grāmatvedības peļņa tiek novirzīta šo zaudējumu segšanai.²⁰

Viens no ražošanas apjoma rādītājiem ir apgrozījums, kas tiek definēts kā noteiktā periodā (parasti gadā) iegūtie ienākumi naudas vērtībā no preču vai pakalpojumu pārdošanas²¹. Tas tiek rēķināts pārdošanas cenās. Apgrozījums ne tikai tiek skatīts un salīdzināts dažādu periodu ietvaros, lai pētītu uzņēmuma darbību, bet tas tiek izmantots arī citu uzņēmējdarbības rādītāju aprēķināšanai, kā rentabilitāte, bruto peļņa, dažādu rādītāju īpatsvars neto apgrozījumā.

Apgrozījums tiek iedalīts vairākos veidos:

- Katra produkta atsevišķi apgrozījums kvantitatīvos rādītājos (gabali, tilpums, svars u.c.), piemēram, pārtikas preču noliktavā piena paku apgrozījums gabalos;
- Visu krājumu apgrozījums kvantitatīvi, piemēram, pārtikas preču noliktavā visu pārtikas produktu apgrozījums gabalos;
- Preču apgrozījums pēc izmaksām, apgrozījums naudas vienībās;
- Visu krājumu apgrozījums pēc izmaksām.

Krājumu apgrozījuma aprēķināšanas galvenais mērķis ir saprast, cik daudz preču ir atlikušas noliktavā un cik nepieciešams vēl saražot. Krājumu apgrozījumu analīze tiek veikta lai

²⁰ Doble, I. Bilances pasīvs un tā uzskaites nianšes. 20.10.2020. Bilance PLZ. Pieejams: <https://www.plz.lv/bilances-pasivs-un-ta-uzskaites-nianses/> (skatīts 11.05.2021)

²¹ Latvijas enciklopēdiskā vārdnīca (2002) Nacionālais apgāds, Pieejams: <https://datubazes.lanet.lv:5257/groups/default.aspx?r=1&q=apgroz%C4%ABjums&id=931809&&g=1> (skatīts 17.12.2020)

saprastu, cik ilgs laiks būs nepieciešams preču pārvēršanai skaidrā naudā. Ir svarīgi spēt analizēt inventāra apgrozījumu, jo tādā veidā var izvairīties no preču pārpalikuma noliktavā vai arī no preču iztrūkuma noliktavā. Pārpalikuma gadījumā rodas situācija, kad netiek apgrozītas pietiekoši daudz preces, taču ir pārāk lieli izdevumi, iztrūkuma gadījumā var rasties situācija, kad tiek zaudēti pircēji konkurentiem.²²

Uzņēmējdarbības rādītāju analīzei plašāk tiek izmantots apgrozījums naudas izteiksmē. Tas tiek iedalīts divās grupās, preču pārdošanas par standarta cenām apgrozījums un preču pārdošanas par vairumtirdzniecības cenām apgrozījums. Precīzākais rādītājs ir neto apgrozījums, kas ir ieņēmumi no preču pārdošanas un pakalpojumu sniegšanas, no kuriem atskaitītas tirdzniecības atlaides, kā arī pievienotās vērtības nodoklis un citi nodokļi, kas tieši saistīti ar pārdošanu.²³

Apgrozījuma rādītāji ir iegūstami grāmatvedības reģistros. Grāmatvedība iedalās vadības grāmatvedībā, kas ir uzņēmuma komercnoslēpums, un finanšu grāmatvedībā, kas ir publiski pieejama informācija. Finanšu grāmatvedības viens no uzdevumiem ir veidot dažādas atskaites, kā gada pārskatu, kurā ietilpst bilance, peļņas un zaudējumu aprēķins. Šajās atskaitēs apgrozījums tiek parādīts peļņas un zaudējumu aprēķinā jau kā neto apgrozījums, taču līdz neto apgrozījumam ir jānonāk veicot virkni darbību.

Apgrozījums grāmatvedības izpratnē ietver sevī saimnieciskās darbības rezultātā gūto ieņēmumu atspoguļojumu. Ieņēmumi grāmatvedībā rādāmi zem sestās kontu grupas. Viens no galvenajiem iemesliem, kāpēc nepieciešams veikt ieņēmumu uzskaiti atsevišķā kontu grupā, ir dažādu ar pārdošanu saistītu nodokļu aprēķināšanas pareizības kontrole. Atsevišķi šajā kontu grupā, pēc vienotā kontu plāna, tiek izšķirti sekojoši konti:

- 6110 – ieņēmumi no pamatdarbības produkcijas, preču un pakalpojumu pārdošanas;
- 6210 – ar nodokļiem neapliekamie pārdošanas ieņēmumi;
- 6220 – ar īpašiem nodokļiem apliekamie pārdošanas ieņēmumi;
- 6310 – komisijas un starpniecības ieņēmumi;
- 6320 – ieņēmumi no atkritumu pārstrādes;
- 6330 – ieņēmumi no taras realizācijas;
- 6340 – ar nodokļiem neapliekamie apgrozījumi;
- Konti kuros tiek grāmatotas pircējiem piešķirtās atlaides.²⁴

²²The formula for calculating turnover and examples - Accounting – 2021, Pieejams: <https://en.campwaltblog.com/4177128-the-formula-for-calculating-turnover-and-examples#menu-8> (skatīts 02.01.2021)

²³Mazumtirdzniecības apgrozījums un apgrozījuma indeksi. Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa. Terminu un definīcijas. Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/buvnieciba-rupnieciba-tirdznieciba/tirdznieciba/tabulas/metadati-mazumtirdzniecibas> (skatīts 17.12.2020)

²⁴Benze J. (1995) *Finansu grāmatvedība*. Rīga, Auditorfirma "Grāmatvedis", 189 lpp

Šis kontu plāns ir tikai viens no piedāvātajiem variantiem, katrs uzņēmums var izmantot savus kontu apzīmējumus, ko skaidri atrunā uzņēmuma grāmatvedības politikā, kā arī kāds no kontiem var izstrūkt gadījumā, ja uzņēmums ar šādu ieņēmumu gūšanas veidu nenodarbojas.

Atsevišķi var tik rēķināti dažādi citi ar apgrozījumu saistīti rādītāji, kas parāda veiksmīgu vai ne tik veiksmīgu uzņēmuma darbību. Viens no tiem ir aktīvu aprites koeficients, kas rāda to, cik efektīvi tiek izmantoti uzņēmuma aktīvi neto apgrozījuma veidošanā, tas ir cik reizes tiek veikts pilns ražošanas un apgrozības cikls, kurš rada atbilstošu efektu peļņas veidā.²⁵ Visu aktīvu aprites koeficientu var aprēķināt šādi:

$$\text{Visu aktīvu aprites koeficients} = \frac{\text{neto apgrozījums}}{\text{aktīvu kopsumma}}^{26}$$

Tiek uzskatīts, ka šis rādītājs nedrīkst būt mazāks par trīs. Ja šis rādītājs ir pārāk zems, tas nozīmē, ka ieguldītās investīcijas ir bijušas pārāk lielas un ir sašaurinājies ražošanas apjoms vai apgrozījums.

Latvijas likumdošanas aktos jēdziens apgrozījums parādās dažādos ar uzņēmējdarbību saistītos likumos. Apgrozījums tiek skatīt tieši kā uzņēmējdarbības apjoma rādītājs, tiek noteikti dažādi likumi par to, kādas atskaites uzņēmumiem jāiesniedz un kādi nodokļi piemērojas attiecīgajam saimnieciskās darbības veicējam.

1.3. Patērētāju uzvedība, pieprasījums

Jebkurš tirgus nevar pastāvēt bez viena no tā dalībniekiem, tas ir patērētājiem jeb pieprasījuma veidotājiem. Patērētājs, dodoties uz tirgu, paredz noteiktu summu no saviem ienākumiem, kas tiks izlietota konkrētu preču vai pakalpojumu iegādei. Arī gadījumos, kad preces iegādei tiek izmantots internets, virtuālais tirgus, tiek novirzīta konkrēta summa, kura šajā gadījumā tiek glabāta bankā. Patērētājam raksturīgi, ka gan virtuālā, gan reālā tirgū tas vēlas iegādāties preci par pēc iespējas zemāku cenu, bet pārdevēja interesēs ir pārdot preci pēc iespējas dārgāk. Gan pircējs, gan pārdevējs izvēloties produktu rīkojas racionāli, pircējs neiegādāsies preci, kas tam nav nepieciešama, un pārdevējs neieguldīs līdzekļus preces ražošanā, kas tam nenesīs peļņu. Lai apmierinātu abu pušu vajadzības attiecībā uz cenu, tiek piešķirta liela nozīme tirgus ekonomikas cenu asij.²⁷

Patērētāja uzvedībai ir liela saistība ar cenu un tās saikni ar kvalitāti. Ir veikti pētījumi, kas pierāda, ka patērētājs izmanto cenu kā norādi par preces vai pakalpojuma kvalitāti. Arī

²⁵Komersantu finansiālie un finanšu analīzes rādītāji. Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa. Terminu un definīcijas. Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/uznemumi/uznemejdarbibas-finanses/tabulas/metadati-komersantu-finansialie-un-finansu> (skatīts 18.12.2020)

²⁶Formulu izstrādājis autors pamatojoties uz Benze J. (1995) *Finansu grāmatvedība*. Rīga, Auditorfirma "Grāmatvedis"

²⁷Oļevskis, G. (2007) *Uzņēmējs un tirgus*. Jāņa Rozes apgāds

preces pirktspēja var norādīt to, cik kvalitatīvs ir produkts. Bieži patērētājs neatceras konkrētu cenu, tāpēc, lai saprastu patērētāja uzvedību, ir svarīgi no viņa noskaidrot, vai prece bija dārga, lēta un vai šī cena atbilda gaidītajai kvalitātei.²⁸

Saprotami, ka cena nav vienīgais noteicošais faktors, kas ietekmē patērētāja izvēli, pie ietekmējošajiem faktoriem var pieskaitīt arī patērētāja rīcībā esošos naudas līdzekļus, gaumi un to, vai kādai precei tiek dota priekšroka, preču cenu sagaidāmās izmaiņas jeb inflācija, radniecīgo preču cenas, pircēju struktūra (vecums, dzimums). Liela nozīme ir arī tam, kāda konkurence pastāv tirgū.

Tiek iedalītas dažādas preču grupas pēc tā, kā mainās to pieprasījums atkarībā no patērētāja rīcībā esošajiem ienākumiem. Viens no preču veidiem ir mazvērtīgas preces, kuru patēriņu cilvēki parasti cenšas samazināt, kad tiem pieaug ienākumi. Ja notiek šādas preces cenas paaugstināšanās kādu iemeslu dēļ, tad nereti šī prece izspiež kādu augstākas kategorijas preci, jo tā aizvien ir vai nu lētāka, vai spēj sniegt lielāku pienesumu, apmierinājumu.²⁹

Tiek izšķirti arī dažādi ārpuscenu faktori, no kuriem svarīgi izcelt aizvietotājpreces un savstarpēji papildinošas preces vai pakalpojumus. Aizvietotājpreces ir tās, kur patērētājs salīdzina divu preču, kuras tam liekas vienlīdz labas, cenu, parasti šādā situācijā, viņš izvēlēsies to preci, kurai cena būs zemāka. Šāda veida preces vai pakalpojumi ietekmē viena otru, mainot pieprasījumu. Savstarpēji papildinošām precēm situācija ir nedaudz citāda, jo viena prece bez otras nevar tik labi funkcionēt. Šajā gadījumā, ja vienai precei palielināsies cena, tad tās papildinošai precei visticamāk samazināsies pieprasījums, jo patērētājam nebūs tā nepieciešama.³⁰

Svarīgs ārpuscenas faktors ir arī patērētāju gaume, kas būtiski ietekmē preču un pakalpojumu pieprasījumu neatkarīgi no to cenām. Gaumi var ietekmēt izmantojot reklāmu, ar ko mūsdienās nereti arī strādā liela daļa uzņēmumu. Laba reklāma var izveidot pat tik lielu pieprasījumu pēc preces, ka tā tiek izpirkta nekavējoties. Lai patērētājs spētu iegādāties kādu piedāvāto preci, svarīgi ir patērētāja ienākumi. Iedzīvotāja ienākumu palielināšanās veicina viņu vēlmi tērēt vairāk naudas preču iegādei. Pieaugot ienākumiem parasti pieaug arī pieprasījums, taču mēdz būt situācijas, kad reakcija ir pretēja. Spilgts piemērs ir mazvērtīgās preces. Pieprasījums tirgū ir ļoti mainīgs, jo cilvēkiem bieži mainās prioritātes.

Veicot pieprasījuma izpēti, parasti preces tiek iedalītas trīs grupās, kuras ir pārtikas

²⁸ Akhter, SH (2009), "Niches at the edge: price and value trade-off, consumer behavior and marketing strategy", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 Nr. 2, Pieejams: <https://www-emerald-com.datubazes.lanet.lv/insight/content/doi/10.1108/10610420910949031/full/htmlv> (skatīts 13.05.2021)

²⁹ Lībermanis, G. (2002). *Tirgus, cenas, konkurence. Otrās pārstrādātais un papildinātais izdevums*. Birnieka SIA Kamene

³⁰ Škapars, R. (2008). *Mikroekonomika. Loģiskās shēmas*. Rīga. Ekonomikas pētījumu un biznesa izglītības institūts

preces, rūpniecības preces un ilgstošas lietošanas augstas kvalitātes preces un pakalpojumi. Latvijā gandrīz visās mājsaimniecībās galvenie tēriņi tiek novirzīti uzturam un mājokļa uzturēšanai. Tiek uzskatīts, ka, ja tiek tērēti 40-50% no patēriņa izdevumu kopsummas pārtikas iegādei, mājsaimniecībai ir zems dzīves līmenis. Attīstītājās valstīs normāli, ka pārtikas iegādes izdevumi sastāda 20-30% no kopējiem izdevumiem.

Preču un pakalpojumi iegādē netiek izslēgts to derīgums, patērētājam ir svarīgi, ka iegādātais produkts apmierinās vienu vai pat vairākas viņa vajadzības. Jo lielāks būs preču piedāvājums, jo mazāka būs katras nākamās preces vērtība patērētāja acīs. Līdzīgi kā uzņēmējs vēlas maksimizēt peļņu, arī patērētājam ir svarīgi maksimizēt kopējo derīgumu, pietam iegādājoties precī par iespējami zemāku cenu, jo patērētāja ienākumi ir ierobežoti. Preču vai pakalpojumu izvēlē ir svarīgs katra indivīda viedoklis, tas, kā šis cilvēks redz piedāvāto precī, lielu lomu spēlē novietojums, izskats un reklāma. Atsevišķi ekonomisti iedala to, kas nosaka pircēja izvēli par labu kādai precei:

- Pircēja spēja izvēlēties alternatīvu, viņš ir spējīgs izdarīt izvēli starp divām savstarpēji nesaistītām precēm, izvēloties to, kas patērētājam šķiet noderīgāka;
- Priekšrokas došanas pāreja, kas nozīmē to, ka starp trim precēm patērētājs izvēlās pirmo salīdzinot ar otro un otro salīdzinot ar trešo, tad tiks izdarīta izvēle pieņemot lēmumu par labu pirmajai nevis trešajai precei;
- Nepiesātinātība, kad patērētājs dod priekšroku lielākam daudzumam preces vai pakalpojuma, šajā situācijā lielākam derīguma daudzumam.

Patērētāju rīcība stiepjas dažādos virzienos ne tikai nosakot to, kā tiks izdarīta izvēle, bet arī iemeslus kāpēc iegādāta tieši šī konkrētā prece. Atsevišķi iedalās trīs raksturlielumi, kas ir nosliece pievienoties vairākumam, kas parāda to, cik cilvēks ir atkarīgs no sabiedrības viedokļa un ka šīs īpašības dēļ izvēlēties to, ko izvēlas citi, lai neatpaliktu, snoba efekts un Veblena efekts. Snoba efekts nosaka to, ka persona pakļaujas tā mirkļa modes tendencēm, augstāko aprindu manierēm un gaumei. Šāda veida pircējs izvēlēties būt atšķirīgs, iegādāties ko tādu, ko nepērk pārējā sabiedrības daļa, tātad snobisks pircējs ir pretēji atkarīgs no vairākuma, izvēlās to, ko vairākums neizvēlas. Līdzīgi kā snoba efektam, arī Veblena efekta būtība ir izcelties. Veblena efekts tiek saukts arī par prestiža patēriņu, kas norāda to, ka preces nolūks ir radīt iespaidu sabiedrībā. Šādai precei lietderību nosaka tās cena un zīmols.³¹

Reizēm skatīts tiek arī svētku efekts, kas parāda īpašu pieprasījumu pēc kādām precēm svētku laikā, piemēram, tiek novērots, ka Jāņos ir lielāks pieprasījums pēc siera un alus, vai

³¹ Oļevskis, G. (2007) Uzņēmējs un tirgus. Jāņa Rozes apgāds

Liieldienās pēc olām.³²

³² Lībermanis, G. (2002). Tīrgus, cenas, konkurence. Otrās pārstrādātais un papildinātais izdevums. Birznieka SIA Kamene

2. PREČU PIEGĀDE KĀ BIZNESA MODELIS

2.1. E-komercija, tās popularitāte

Tā kā mūsdienu sabiedrība ar vien vairāk pāriet uz virtuālo pasauli, tad arī iepirkšanās internetā kļūst aizvien populārāka ne vien Latvijā, bet visā pasaulē.

E-komercija jeb elektroniskā komercija ir preču un pakalpojumu tirdzniecība, izmantojot elektroniskos sakaru līdzekļus. Par populārāko e-komercijas nozari tiek uzskatīta tirdzniecība internetā, kas uzņēmumiem ļauj pārdot preces vai pakalpojumus ģeogrāfiski neierobežotos apjomos. Tiek uzskatīts, ka e-komercija ir tirdzniecības nākotne, jo klienti aizvien vairāk vēlas iegādāties preci, nepametot savu mājokli.³³

Atsevišķi tiek izdalīti vairāki elektroniskās komercijas veidi, kas tiek klasificēti pēc e-komercijas procesā iesaistīto subjektu loka:

- G2G (government to government) sistēma, kas attēlo valdības (tai skaitā pašvaldību) savstarpējās attiecības, kuru spilgtākais piemērs ir koordinācija un savstarpējo pakalpojumu nodrošināšana;
- G2B (government to business), kas parāda valdības un uzņēmēju attiecības, kuru piemērs ir valsts informācijas pieejamības nodrošināšana komersantiem;
- G2C (government to customer), kas pēc principa ir ļoti līdzīga G2B, tiek sniegta pieeja dažādām sistēmām, tikai pakalpojumu saņēmējs ir indivīds;
- B2G (business to government), kam spilgtākais piemērs ir valsts (un pašvaldību) pasūtījumu piegādes, kā elektroniskās izsoles;
- B2B (business to business) ir komerciālas attiecības starp diviem uzņēmumiem, kas savstarpējos darījumos izmanto e-komercijas informācijas sistēmas;
- B2C (business to customer) sistēmas ir paredzētas gala patērētājiem, tās ir līdzīgas tradicionālajiem veikaliem, katalogu pasūtījumiem un telemārketingam, tikai tiešsaistes virtuālajā vidē;
- C2G (customer to government) veida galvenais piemērs ir nodokļu saistību kārtošana;
- C2B (customer to business) sistēmas pakalpojumus uzņēmumiem piegādā to klienti, piemēram, patērētāju sniegtās atsauksmes, konkurentu cenu informācija;
- C2C (customer to customer) modelis, kurā tiek nodrošināta tieša preču pārdošana starp lietotājiem, parasti tās ir izsoļu sistēmas. Nereti kā starpnieks darbojas kāda firma, kas

³³ E-komercija. 16.07.2020. Valsts ieņēmumu dienesta mājas lapa. Pieejams: <https://www.vid.gov.lv/lv/e-komercija> (skatīts 07.01.2021)

uztur šo pakalpojumu, par to saņemot komisijas maksu.³⁴

No iepriekš minētajiem var izšķirt četrus tradicionālos e-komercijas veidus, kas ir business patērētājiem jeb B2C modelis, business no biznesa jeb B2B modelis, C2B jeb patērētājs uzņēmumam un C2C jeb patērētājs patērētājam.

B2C modelis jeb business patērētājiem ir visizplatītākais modelis, pēc šī modeļa tiek organizēta lielākā daļa tirdzniecības tiešsaistē. Viss, ko patērētājs iegādājas internetā, tiek pieskaitīts kā daļa no B2C darījuma. Liela biznesa patērētājiem priekšrocība ir tas, ka lēmuma pieņemšanas process iegādei ir daudz īsāks, it īpaši attiecībā pret priekšmetiem, kuru vērtība ir zemāka. Īsāka pārdošanas cikla dēļ B2C modeļa dalībniekiem ir jātērē salīdzinoši mazāk līdzekļu mārketingam, lai veiktu pārdošanu, taču tiem ir arī zemāka vidējā pasūtījuma vērtība un mazāk tiek veikti atkārtoti pasūtījumi. Tā kā B2C ietver ne tikai produktus, bet arī pakalpojumus, tad šī modeļa uzņēmumiem ir jāizmanto daudzveidīgas klientu piesaistes tehnoloģijas, kā mobilās lietotnes, vietējā reklāma, atkārtotais mārketingš. Taču nereti arī šis e-biznesa modelis nespēj veikt veiksmīgu uzņēmējdarbību bez citu modeļu līdzdalības.³⁵

B2B modelī uzņēmumi pārdod savus produktus vai pakalpojumus citiem uzņēmumiem, kas tiek dēvēta par vairumtirdzniecību. Dažreiz pircēji ir gala lietotāji, bet daži pircēji mēdz arī pārdot preces tālāk citiem patērētājiem. Bizness biznesam modelī darījumiem ir garāks pārdošanas cikls, bet augstāka pasūtījumu vērtība un biežāki atkārtotie pirkumi.

C2B jeb patērētājs uzņēmumam modelī uzņēmumi ļauj privātpersonām pārdot preces un pakalpojumus uzņēmumiem, kā arī sniedz iespēju patērētājiem sniegt viedokli par saņemtajām precēm vai pakalpojumiem. Spilgts piemērs ir darba tiešsaistes darba tirgus, kur patērētājs ir sava pakalpojuma jeb darba piedāvātājs. Šajā e-komercijas modelī klientiem tiek dota iespēja piedāvāt savu darbu, no kā pretī saņemot šī darba veikšanas iespēju no uzņēmēju puses. Šī modeļa galvenā priekšrocība ir iespēja noteikt preču un pakalpojumu cenas. Pieeja ļauj patērētājam noteikt savu cenu vai arī liek uzņēmējiem konkurēt, lai apmierinātu viņu vajadzības.

Savukārt ceturtais populārākais ir C2C bizness, kas tiek saukts arī par tiešsaistes tirgu. Šajā modelī tiek savienoti patērētāji, kas vēlas veikt preču vai pakalpojumu apmaiņu, no tā gūstot peļņu. Nereti šie patērētāja ir mājražotāji, kas piedāvā savu preci. Lielākais izaicinājums šīs modeļa dalībniekiem ir kvalitātes kontrole un tehnoloģiju uzturēšana. Nereti šajā modelī tiek piesaistīta arī trešā puse, kas visbiežāk ir uzņēmums, kas par pakalpojumu sniegšanu iekasē

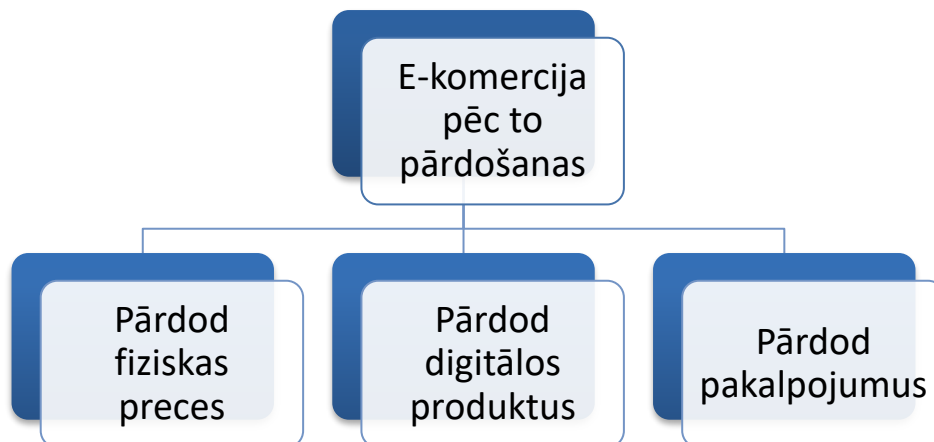
³⁴ E-Commerce - Business Models. Pieejams:

https://www.tutorialspoint.com/e_commerce/e_commerce_business_models.htm (skatīts 13.01.2021)

³⁵ Types of Ecommerce Business Models: Traditional and Innovate New Ones to Consider Pieejams: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/types-of-business-models/> (skatīts 13.01.2021)

komisijas maksu un gūst labumu no šī e-komercijas modeļa uzturēšanas.³⁶

E-komercijā uzņēmumi tiek klasificēti arī pēc tā, ko viņi pārdod, tiek izšķirtas atsevišķas grupas (skatīt 2.1. attēlu).



2.1.att. E-komercijas klasifikācija pēc tā, ko uzņēmums pārdod.

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz <https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/#how-ecommerce-came-to-be>

Uzņēmumi, kas pārdod fiziskas preces ir tie, ko patērētājs pazīst vislabāk, tie ir parastie mazumtirdzniecības uzņēmumi, kas pārdod dažādas preces, kā apģērbus, pārtiku un citus. Pircējs var iegādāties fiziskas preces, izmantojot tiešsaistes veikalus, apmeklējot veikalu vietnes, pievienojot preces pirkumu grozā un gala rezultātā veicot pirkumu. Iegādāto preci pārdevējs vai nu piegādā pie patērētāja mājas durvīm, vai arī patērētājs saņem preci tam speciāli paredzētā preču saņemšanas punktā.³⁷

Papildus produktiem, arī pakalpojumu iegādi ir iespējams veikt tiešsaistē. Ik reiz, kad tiek izmantotas tiešsaistes platformas, lai veiktu kāda darījuma apmaksu vai algojot kādu pedagogu, strādnieku, šī darījuma veicējs izmanto kādu no elektroniskās komercijas pakalpojumiem. Kā trešais veids, kas tiek izšķirts, ir digitālo preču pārdošana, kas ir dažādu interneta vidē izstrādātu produktu pārdošana ar nolūku, ka produkts tiks lietots tikai tiešsaistē. Spilgtākie piemēri ir e-grāmatas, tiešsaistes kursi un citi.³⁸

Kā trešo elektroniskās komercijas klasifikāciju var minēt iedalījumu pēc ieņēmumu metodes, tas ir:

- Vairumtirdzniecība;
- Baltā etiķete un privātais marķējums;

³⁶ Types of E-Commerce Business Models. 16.08.2019. Pieejams: <https://www.exinent.com/types-of-ecommerce-business-models/> (skatīts 23.01.2021)

³⁷ What is Ecommerce? Pieejams: <https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/#how-ecommerce-came-to-be> (skatīts 23.01.2020)

³⁸ Arishekar N. Ecommerce 101-Part 1: Lear Basics and Get Started. Pieejams: <https://www.sellerapp.com/blog/ecommerce-business-guide/> (skatīts 23.01.2021)

- Dropshipping;
- Abonēšana.³⁹

Ar vairumtirdzniecību nodarbojas uzņēmumi, kas pārsvarā pārdod preces citiem uzņēmumiem. Par balto etiķeti tiek saukta stratēģija, kad kāds uzņēmums veic pasūtījumu kādai precei, to ražo kāds cits uzņēmums, bet apgrozībā šī prece tiek laista ar pasūtītāja izvēlētu logo. Par piemēru var minēt SIA Rimi Latvija, kas veic dažādu pārtikas produktu pasūtījumus un šos produktus pārdod ar Rimi zīmolu, taču Rimi nav šo produktu ražotājs. Dropshipping spilgts piemērs ir Aliexpress un Ebay, kas ir ieņēmumu gūšanas metode, kā starpnieks, kas saved kopā pārdevēju un pircēju sniedzot tiem pakalpojumu un saņemot komisijas maksu. Abonēšana tiek izmantota bieži, jo mūsdienās cilvēki abonē virkni pakalpojumu, kā telefona pakalpojumi, vai grāmatu un žurnālu abonēšana.⁴⁰

E-komercijas galvenais mērķis ir gūt peļņu, tikai atšķiras tās sasniegšanas veidi. Tā kā jebkurš tirdzniecības modelis tiecās uz tādiem makroekonomiskajiem rādītājiem, kā peļņas maksimizācija, tad svarīgi uzsvērt to, ka e-komercijā pārsvarā visās jomās pastāv monopolistiska konkurence.

Monopolistiska konkurence norāda uz to, ka tirgū iekļūt ir samērā viegli, ietekme uz cenu ir samērā maza un dalībnieku skaits ir liels, tāpēc ir novērojama konkurence. Tā kā nav liela monopolvara, tad ir augsta savstarpējā aizstājamības pakāpe, kas norāda uz to, ka uzņēmumam ir jāspēj atšķirties no citiem.⁴¹

E-komercijā mūsdienās pastāv konkurence, tādēļ ir nepieciešams izvirzīt mērķus un saprast, kā e-komercija maina uzņēmējdarbību dažādās jomās. Elektroniskajai komercijai pamatā tiek izvirzīti sekojoši mērķi:

- ienākumu palielināšana;
- izmaksu samazināšana;
- īsāks produktu aprites laiks;
- ātrāka klienta reakcija;
- uzlabota apkalpošanas kvalitāte⁴²

Elektroniskā komercija nozīmīgi maina uzņēmuma darbības visas jomas. Tiek ieviesti

³⁹Gonzalo G. Types of eCommerce Business Models, Websites, and Platforms. Pieejams: <https://blog.shift4shop.com/types-of-ecommerce-business-models-websites-platforms> (skatīts 23.01.2021)

⁴⁰ Five Value Delivery Methods for Ecommerce Innovation Pieejams: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/types-of-business-models/#five-value-delivery-methods-for-ecommerce-innovation> (skatīts 13.01.2021)

⁴¹ Škapars, R. (2008). Mikroekonomika. Loģiskās shēmas. Rīga. Ekonomikas pētījumu un biznesa izglītības institūts

⁴² What are the Objectives of Ecommerce? Pieejams: <https://www.builderfly.com/what-are-the-objectives-of-ecommerce-an-expert-guide/> (skatīts 23.01.2021)

jauni paņēmieni un veidi kādā tiek veidotas uzņēmuma attiecības ar klientiem (Internets kā efektīvs mārketinga un pārdošanas kanāls, klientu attiecību masveida personalizācija utt.), tiek veikta uzņēmuma sagādes procesu būtiska uzlabošana (informācijas apmaiņas un darījumu digitalizācija, sagādes procesu automatizācija u.c.) un uzņēmuma iekšējo procesu pilnveidošana (informācijas un zināšanu nozīmes palielināšanas, fokusēšanās un pamatkompetenci un ārpakalpojumu izmantošana, vertikāli integrētu uzņēmumu nepieciešamības izzušana u.c.).⁴³

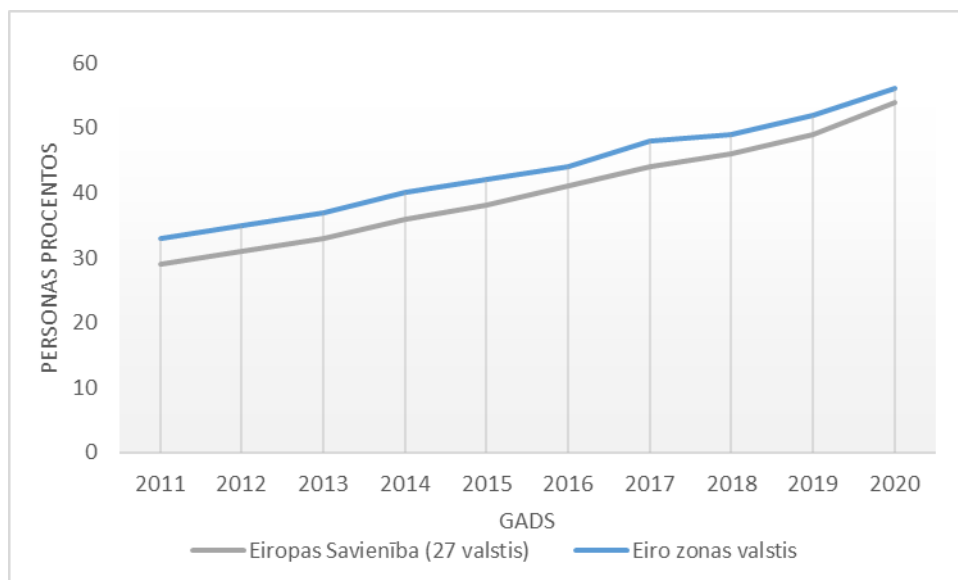
E-komercija kā pārdošanas veids ir zināms jau kopš 1979.gada, kad Apvienotajā Karalistē, kad Maikls Oldrihs izgudroja iepirkšanos tiešsaistē, savienojot modificētu televizoru ar darījumu apstrādes datoru caur tālruņa līniju, šis notikums radīja pirmo distances iepirkšanās pieredzi, kas tika dēvēta par televeikalu. Turpmākajos gados šī nozare attīstās ar vien vairāk, veicot dažādus uzlabojumus pakalpojumu sniegšanas kvalitātē un padarot to daudz vienkāršāku.⁴⁴

Tā kā preču un pakalpojumu pārdošanas internetā vēsture ir ļoti sena, tad svarīgi ir apskatīt tās izaugsmi un tendences mūsdienās. Pasaulē ir plaši pazīstami vairāki interneta tirdzniecības magnāti, kā amazone.com, ebay.com un citi. Attīstības tendences pasaulē var skatīties no dažādiem aspektiem, pētīt tendences Eiropā, Amerikā vai visā pasaulē kopumā. Nozīmīgākās ir divas puses, patērētāju un pārdevēju puse. Nozīmīgi apskatīt, kāds ir pieprasījums pēc pirkumiem internetā un kāds ir attiecīgais piedāvājums.

Covid -19 pandēmijas sākšanās dēļ bieži izskan jēdziens iepirkšanās attālināti, taču tendence iepirkties internetā ir manāma krietni pirms tam (skatīt 2.2. attēlu). Iepriekš gan populārāk šķita iepirkt preces no ārzemēm, jo tās iegādāties klātienē nebija iespējams. Interneta iepirkšanās sniedza iespēju patērētājam iepirkties globālā mērogā.

⁴³ What are the Objectives of Ecommerce? Pieejams: <https://www.builderfly.com/what-are-the-objectives-of-ecommerce-an-expert-guide/> (skatīts 23.01.2021)

⁴⁴ Brief History of the Internet. Pieejams: <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/> (skatīts: 13.01.2021)



2.2.att. Privātpersonu pirkumi internetā 2010.-2020.gadā. Personas, kas veikušas pirkumu pēdējo 3 mēnešu laikā, no visiem iedzīvotājiem procentos.

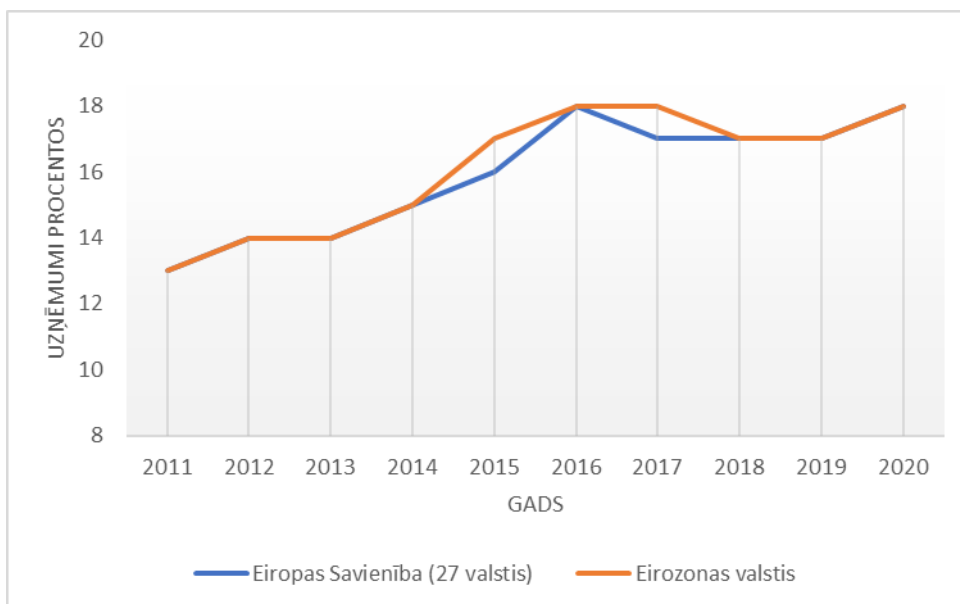
Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ibuy/default/line?lang=en

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ib20/default/table?lang=en

Ir redzams, ka eirozonas valstīs ir populārāk iegādāties preces internetā, kā tas ir Eiropas Savienības dalībvalstīs. Šo procentuālo atšķirību var skaidrot ar valstu, kas ietilpst attiecīgajā kategorijā, izaugsmes līmeni. Redzama augšupejoša līkne, kas parāda to, ka ne tikai pandēmija, kas sākās 2020.gada sākumā, ietekmē interesi iegādāties preces attālināti. Novērojams arī, ka 2020.gadā nav vērojams būtiski lielāks patērētāju, kas veikuši pirkumus internetā, pieaugums. Līknei vērojama stabila izaugsme, kas pēc autora domām nemainīsies, pieprasījums pēc interneta tirdzniecības augs vai sasniedzot kādu konkrētu punktu saglabāsies. Ņemot vērā stabilo pieaugumu, var prognozēt, ka pēc Covid-19 pandēmijas interese par interneta pirkumiem būtiski nemazināsies.

Atsevišķi skatoties uz augošo pieprasījumu, nozīmīgi saprast, kā mainās piedāvājums, vai uzņēmumi ir gatavi investēt līdzekļus pilnīgai vai daļējai pārejai uz elektronisko komerciju. Pēc likumsakarības, ja aug pieprasījums, tad jāaug arī piedāvājumam (skatīt 2.3. attēlu).



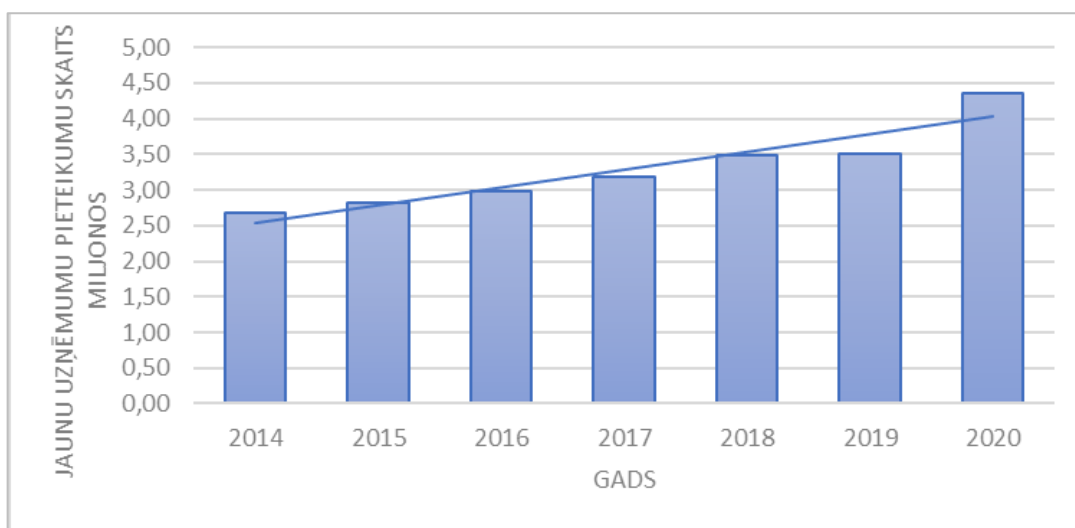
2.3.att. Uzņēmumi, kas veikuši pārdošanu internetā vismaz 1% apmērā no apgrozījuma 2011.-2020. gadā.

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_eseln2/default/table?lang=en

Uzņēmumu, kas veikuši pārdošanu internetā vismaz 1% apmērā no apgrozījuma, daudzums no 2011. -2020. gadam nav tik strauji audzis kā patērētāju interese par iepirkšanos neklātienē. Uzņēmumu skaita pieaugums vērojams visai lēzens, taču no 2019. – 2020.gadam pieaugums ir nedaudz straujāks. Var prognozēt, ka pieaugums no 2020. -2021. gadam būs daudz straujāks, jo liela daļa tirdzniecības vietu nedrīkst strādāt klātienē, tāpēc šiem uzņēmumiem ir jāmeklē cits ienākumu gūšanas veids. Redzams arī, ka gan Eiropas savienības dalībvalstīs, gan eiropas valstīs rādītāji ir līdzīgi, kas nozīmē, ka liela daļa uzņēmumu atrašanās vietas ietilpst abās šajās kategorijās. Procentuāli, apskatot rādītājus, vidējais pieauguma temps uzņēmumiem, kas nodarbojas ar pārdošanu internetā, ir aptuveni 5,9% gadā.

Spilgts piemērs ir Amerikas pieredze attiecībā uz e-komerciju, kur katru gadu tiek veidoti jauni uzņēmumi interneta vietnē. (skatīt 2.4. attēlu)



2.4.att. Jaunu uzņēmumu pieteikumu skaits miljonos 2014. – 2020. gadā Amerikā.

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-new-businesses-start-each-year>

Redzams, ka ik gadu aug uzņēmumu skaits, kas nodarbojas ar e-komerciju Amerikā, novērojama augšupejoša līkne. Vērojams straujš pieaugums tieši skatoties uz 2019. un 2020. gadu, ko var saistīt ar Covid-19 krīzi un to, ka uzņēmēji meklē iespējas, kā gūt ienākumus.

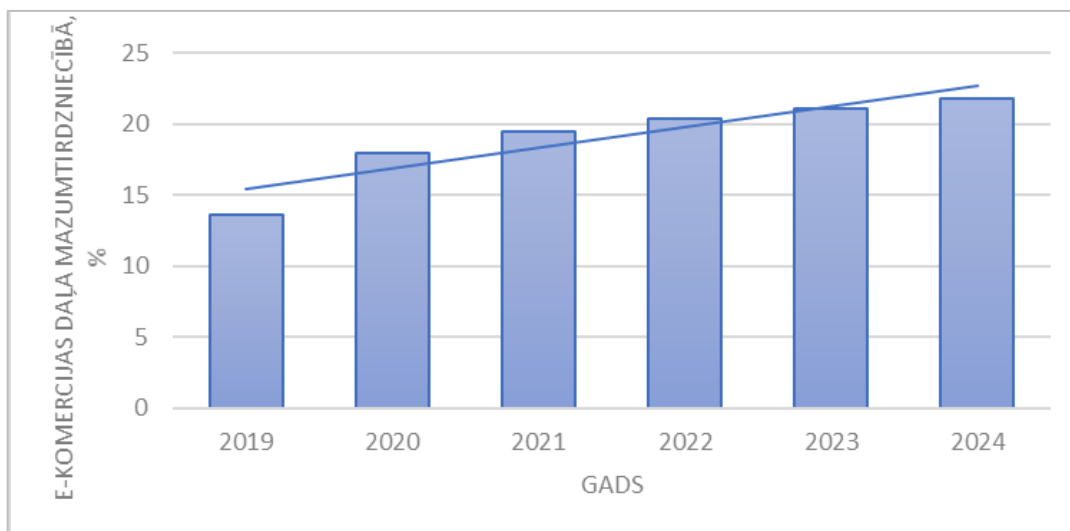
Tiek minēts, kas 2020. gada pirmajā ceturksnī ir novērojams jauno uzņēmumu kritums, ko var skaidrot ar ekonomisko nenoteiktību Covid-19 pandēmijas dēļ, līdz ar to pastāvēja iespēja, ka jaunizveidots uzņēmums nespēj iekļūt tirgū. Tomēr šie rādītāji mainījās jau trešajā ceturksnī, kad jauni dibinātie e-komercijas uzņēmumi sasniedza vēl nebijuši augstu rādītāju, kas veidoja pieaugumu par 69,9 %, salīdzinot ar 2019.gadu. 2020. gada vidū pasaulē tika novērots e-komercijas bums, kas noveda pie daudzu jaunu uzņēmumu izveides. Tiek analizēts arī, ka daļa no jaunajiem uzņēmumiem tikuši dibināti tāpēc, ka sabiedrībā eksistē cilvēki, kas zaudēja darbu un šis bija salīdzinoši lēts veids, kā atgūt zaudētos ienākumus.⁴⁵

To, ka e-komercija var būt veiksmīga uzņēmējdarbība, parāda arī Amazon piemērs. Pēc uzņēmuma publicētajiem datiem par 2021.gada pirmā ceturkšņa finanšu rādītājiem, uzņēmums pēdējā gada laikā nopelnījis tik pat, cik tas guvi peļņu kopsummā no 2017. līdz 2019.gadam. No pandēmijas sākuma 2020.gadā līdz 2021. gada martam Amazon peļņa bijusi 26,9 miljardi dolāru, kas ir par aptuveni 2,2 miljardiem dolāru vairāk kā iepriekšējos trīs gados kopā. Amazon pārstāvji min, ka iemesli šādai peļņai ir koronavīrusa radītā pandēmija un strauji augošā tirdzniecība internetā.⁴⁶

⁴⁵ How many new businesses start each year? Pieejams: <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-new-businesses-start-each-year> (skatīts 07.05.2021)

⁴⁶ Avotiņš, H. Pandēmijas laikā Amazon ir nopelnījis vairāk naudas nekā pēdējos trīs gados kopā. 03.05.2021. Kursors.lv, pieejams: <https://kursors.lv/2021/05/03/pandemijas-laika-amazon-ir-nopelnijis-vairak-naudas-neka-pedejos-tris-gados-kopa/> (skatīts 13.05.2021)

Apskatot ne tikai Amazon datus, bet arī izpētot pētījumus par to, kā tiek prognozētas izmaiņas mazumtirdzniecībā sadalījumā starp tiešsaistes iepirkšanos un elektronisko komerciju, var gūt priekšstatu, ka e-komercijas daļa tikai pieaug, kā redzams 2.5. attēlā.



2.5.att. Prognozētā E-komercijas daļa mazumtirdzniecībā 2019. – 2024.gadā.

Avots: Autors izveidots, pamatojoties uz <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-share-of-retail-sales>

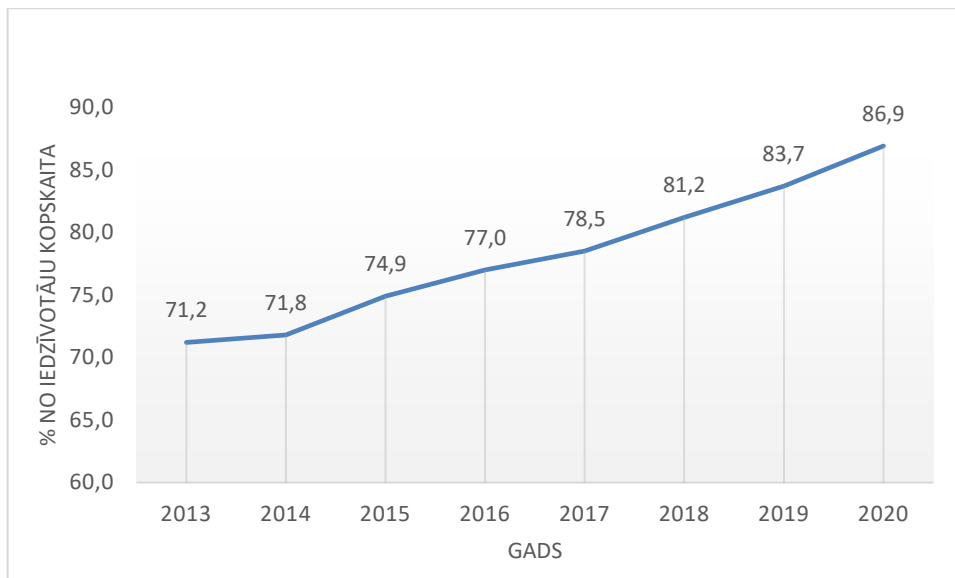
Gūstot priekšstatu no augošās e-komercijas industrijas pēdējos gados var droši veikt prognozes par tuvākajiem trim gadiem, jo ar vien vairāk cilvēki pasaulē kļūst par aktīviem interneta un dažādu lietotņu lietotājiem, kas maina cilvēku dzīves veidu arvien vairāk iekļaujot tos virtuālajā pasaulē.

Lai pētītu e-komercijas popularitāti tieši Latvijā ir jāskatās ne tikai uz tirdzniecības rādītājiem, bet arī uz tādiem aspektiem, kā iedzīvotāju uzvedība attiecībā pret interneta lietošanu vispārīgi un to, kādi ir interneta lietošanas mērķi. Svarīgs aspekts ir arī tas, kā uz interneta sniegtajām iespējām reaģē uzņēmumi, vai uzņēmumu vidū ir populāra interneta lietošana un mājas lapu izveide.

Lai spētu nodrošināt e-komercijas pieejamību, nepieciešams internets, kas ir globāls elektronisks tirgus, kam nepiemīt teritoriāli vai laika ierobežojumi. Internets sniedz iespēju veikt interaktīvus preču pirkumus, arī ievērojami mainījies uzņēmumu iespējas preču virzīšanā un starpsienų vietu šajā procesā.⁴⁷

Tā kā popularitāti var noteikt pēc tā, cik daudz iedzīvotāji no visiem kādas grupas cilvēkiem lieto kādu pakalpojumu, šajā gadījumā internetu, tad 2.6. attēlā var apskatīt, cik populāra ir interneta lietošana pēdējo astoņu gadu laikā.

⁴⁷ Kenedijs A. Interneta rokasgrāmata, Nordik, Rīga, 1998 g., 35.lpp



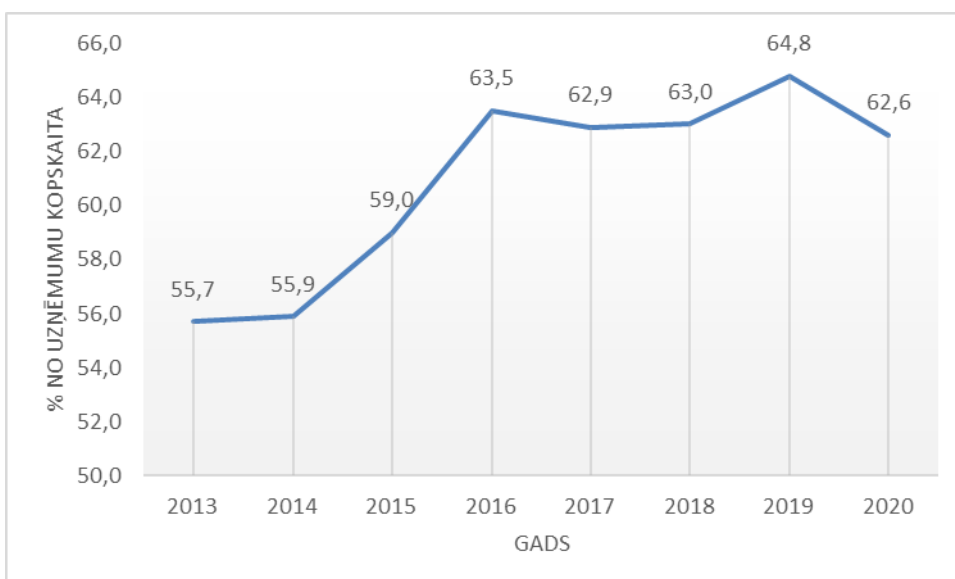
2.6.att. Iedzīvotāji, kuri lieto internetu (% no kopējā iedzīvotāju skaita) 2013.-2020.gada sākumā

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz

https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_DL_DLM/DLM010/chart/chartViewLine/

Kā redzams 2.6. attēlā, 2013.gadā internetu lietoja tikai 71.2% no iedzīvotāju kopskaita Latvijā, taču pēc 2014.gada interneta lietotāju skaits auga par vidēji 2,5 procentiem gada laikā. 2020.gada sākumā iedzīvotāju, kas lieto internetu skaits bija pieaudzis līdz 86.9%, kas ļauj secināt, ka gandrīz visi Latvijas iedzīvotāji lieto internetu un tiem ir iespēja iegādāties preces vai pakalpojumus tiešsaistē.

Tā kā, lai sniegtu pilnvērtīgus tiešsaistes pakalpojumus, nepieciešama arī augsta interneta lietojuma statistika no uzņēmumu puses, tad ir jāapskata arī Latvijas uzņēmumu statistiskos rādītājus. Ņemot vērā augsto iedzīvotāju interneta lietojuma procentu, uzņēmumiem nākas lietot internetu plaši, jo tie ir daļa no sabiedrības. Kvalitatīvai uzņēmuma darbībai mūsdienās ir nepieciešama mājas lapa, jo saskaroties ar Covid-19 pandēmiju pasaulē, lielai daļai uzņēmumu nākas organizēt savu darbu attālināti.



2.7.att. Mājaslapas lietošana uzņēmumos (% no uzņēmumu kopskaita) 2013.-2020.gada sākumā

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz

https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_DL_DLU/DLU010/table/tableViewLayout1/

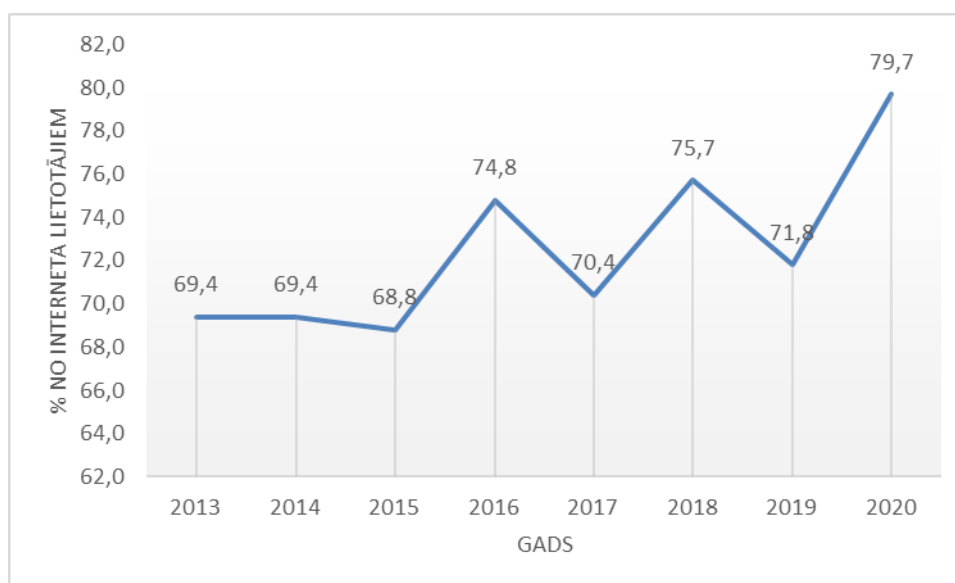
Lai arī sākotnēji šķiet, ka mājaslapu lietošana ar gadiem sasniedz ar vien augstāku popularitāti, tomēr skatoties uz 2.7. attēlu, var novērot, ka no 2016.gada līdz 2018.gadam ir noticis mājaslapu lietojošo uzņēmumu sākotnējs kritums, taču pēc tam noticis pieaugums. 2020.gada sākumā novēroti maz uzņēmumi, kas lieto mājaslapas, salīdzinājumā ar 2019.gadu. Lai arī pēdējā gada laikā daļa uzņēmumu ir pārtraukuši mājas lapu lietošanu, var prognozēt, ka 2021.gada sākumā šie dati būs pavisam citādi, jo, ņemot vērā Covid-19 pandēmijas radītos ierobežojumus Latvijā, uzņēmumiem ir nācies organizēt savu darbu attālināti.

No iepriekš apskatītajiem grafikiem gūstot pierādījumu, ka Latvijā interneta lietošana ir plaši izplatīta, taču uzņēmumu procentuālais sadalījums, kuri lieto mājas lapas, ir samazinājies. Tā kā ne vienmēr mūsdienu pasaulē uzņēmumam ir nepieciešama mājas lapa, lai izplatītu savu preci, tad šis nav noteicošais faktors. Tiek piedāvātas dažādas platformas, kurās uzņēmumi var ievietot savu radīto preci un to pārdot patērētājiem, spilgti piemēri šāda veida tirdzniecībai ir nozares milži Airbnb, Etsy un Fiverr. Šādā modelī platformas izveidotājs sniedz pakalpojumu uzņēmumiem vai mājražotājiem, kurā nodrošina kopīgu platformu, kur veikt pārdošanu, par ko pretī saņem komisijas maksu, parasti 10%-20% apjomā no pārdošanas cenas. Tātad lai īstenotu e-komercijas biznesa modeli, ne vienmēr ir nepieciešams pārdot fizisku preci, bet gan var palīdzēt to darīt citiem ražotājiem. Veidot tirgus platformu pēdējos gados ir ar vien vienkāršāk, jo tam jau ir izstrādātas vairākas tehnisko risinājumu iespējas. Kā iepriekš tika apskatīts, viens no e-komercijas trūkumiem ir tas, ka nepieciešams nodrošināt ātru un uzticamu piegādi, līdz ar to, lai arī reizēm šķiet, ka internets ir pārpildīts ar dažādām tirdzniecības platformām, vienmēr var tikt radītas jaunas, kas balstītas, piemēram, uz kādu konkrētu Latvijas reģionu, kurā tiek nodrošināta ātra un uzticama piegāde. Šādi mainot dažus parametrus, var iekļauties starp citām platformām, gūstot lielāku popularitāti kā tas ir jau esošajām.⁴⁸

Pēc statistikas datiem tiek apskatīti dažādi mērķi, kam iedzīvotāji Latvijā izmanto internetu. Šajā darbā tiks apskatīti divi no tiem, kas ir atbilstošākie e-komercijas popularitātes pētīšanai, tas ir procentuālās izmaiņas no tiem iedzīvotājiem, kas izmanto internetu, lai meklētu informāciju par precēm vai pakalpojumiem (2.8. attēls), un to iedzīvotāju izmaiņas, kas paši pārdot preces vai pakalpojumus internetā (2.9. attēls). Pēc autora domām, svarīgi ir apskatīt arī tos interneta lietotājus, kas meklē informāciju par precēm un pakalpojumiem, ir tāpēc, ka sākotnēji ir nepieciešams atrast informāciju par kādu preci un pastāv iespējamība, ka iegūstot

⁴⁸ Gorškova R. (2017) Kas ir tiešsaistes tirdzniecības platforma. Pieejams: <https://epelna.lv/ka-izveidot-savu-tirdzniecibas-platformu/> (skatīts 30.01.2021)

informāciju, patērētājs izvēlās to iegādāties tur pat, kur šī informācija ir iegūta, jo tas ir vienkāršāk un ērtāk, kā meklēt konkrēto preci klātienē veikalā.



2.8.att. Iedzīvotāji, kuri izmantojuši internetu, lai meklētu informāciju par precēm un pakalpojumiem (% no interneta lietotāju skaita) 2013.-2020.gada sākumā

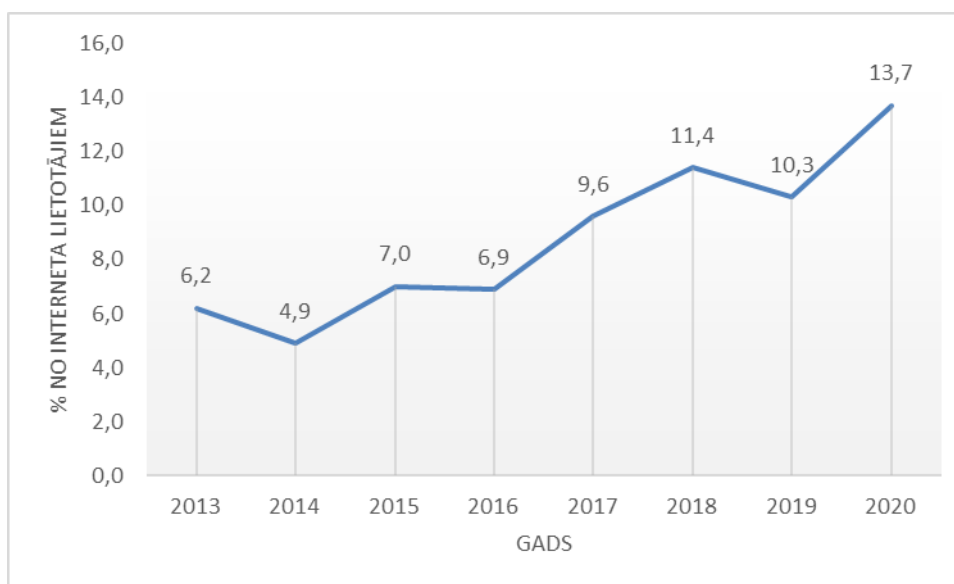
Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz

https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_DL_DLM/DLM020/table/tableViewLayout1/

Sākotnējos gados (2013-2015) ir novērojama samērā maza aktivitāte no iedzīvotāju puses, kas izmanto internetu, lai meklētu informāciju par kādām precēm vai pakalpojumiem. Procentuāli iedzīvotāji, kuru mērķis ir tieši informācijas meklēšana ir nedaudz virs 50%, taču jau 2016.gadā novērojams milzīgs kāpums, interese no iedzīvotāju puses. Lai arī gadu laikā notikuši gan kāpumi, gan kritumi, tomēr vērojama pozitīva tendence attiecībā uz informācijas meklēšanu. 2020.gada sākumā rādītājs jau sasniedz gandrīz 80% no iedzīvotāju skaita, kas lieto internetu. Tā kā 2020.gada martā pasaulē sākās Covid-19 pandēmija, tad var prognozēt, ka 2021.gada sākumā rādītājs varētu būt vēl augstāk, jo iedzīvotājiem tiek liegta iespēja iegādāties lielāko daļu preču klātienē, kas tikai veicina e-komercijas popularitāti.

Tā kā no valdības puses nereti tiek īstenoti dažādi projekti, kas veicina iedzīvotāju vēlmi nodarboties ar mājražošanu, tad iedzīvotāju aktivitāte attiecībā uz preču un pakalpojumu pārdošanu ir augusi. Ir zināmi dažādi veidi, kā privātpersona var nodarboties ar preču pārdošanu, viens no šiem veidiem ir savu mantu pārdošana internetā, piemēram, apģērbu pārdošana, ka ir palikuši par mazu vai arī vairs neiederas indivīda garderobē, otrs ir pašu darinātu preču pārdošana vai preču iegādi to tālākai pārdošanai. Ja tiek pārdotas preces no saviem krājumiem, tad, ja ieņēmumi nepārsniedz 10000 eiro gadā, nodokļi par pārdošanu nav jāmaksā, tomēr, pārdodot pašu ražotas preces vai tās, kuras iegādātas ar nolūku pārdot, ir jāreģistrē saimnieciskā darbība, līdz ar to jāmaksā nodokļi atkarībā no saimnieciskās darbības

veida.⁴⁹



2.9.att. Iedzīvotāji, kuri izmantojuši internetu, lai pārdotu preces vai pakalpojumus tiešsaistē (% no interneta lietotāju skaita) 2013.-2020.gada sākumā

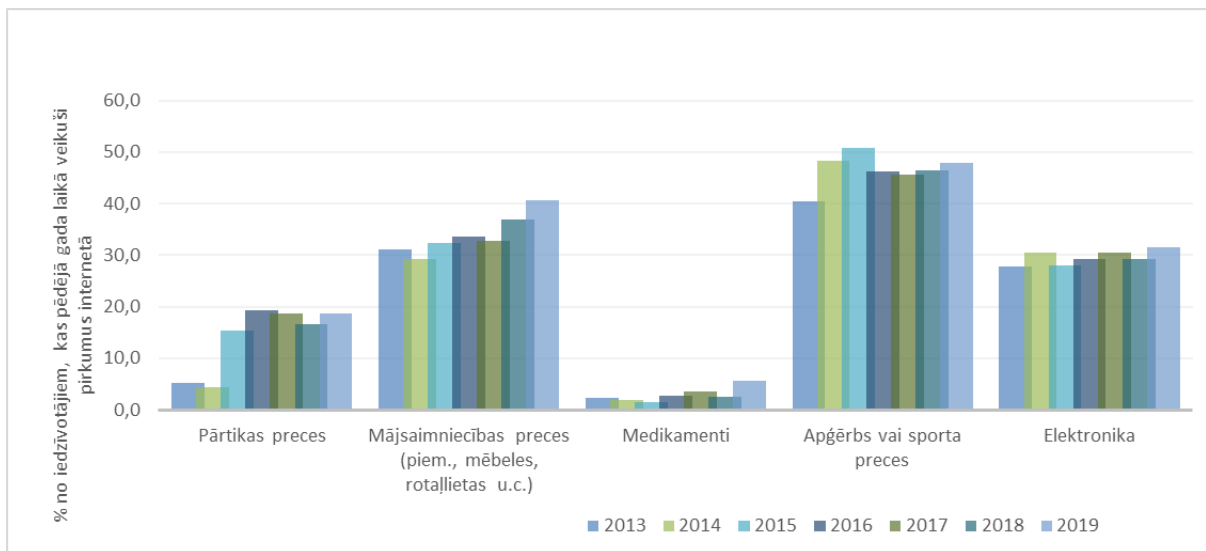
Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz

https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_DL_DLM/DLM020/chart/chartViewLine/

Kā tas novērojams 2.9. attēlā, sākot ar 2017.gadu vērojama straujš kāpums šī interneta izmantošanas mērķa sektorā, kam par iemeslu var minēt dažādu pašvaldību projektu īstenošanu, kas saistās ar mājražošanas veicināšanu, kā arī interneta izmantošanas popularitātes pieaugums varētu būt iemesls iedzīvotāju vēlmei pārdot preces internetā. Lai arī procentuāli maz cilvēki pārdod preces un pakalpojumus internetā, tomēr manāms C2C modeļa pieaugums.

Tirgus izpētē viens no nozīmīgākajiem aspektiem, kas jāskatās ir tas, kādas preču grupas iedzīvotāji izvēlas iegādāties tiešsaistē un kā mainās to iegādes popularitāte pa gadiem, dažu preču grupu izmaiņas no 2013. līdz 2019.gadam var redzēt 2.10. attēlā, kas izveidots stabiņu diagrammas veidā.

⁴⁹ Uzņēmējdarbība. Personīgo mantu tirgošana internetā. Pieejams: <https://mana.latvija.lv/personigo-mantu-tirgosana-interneta/> (skatīts 30.01.2021)



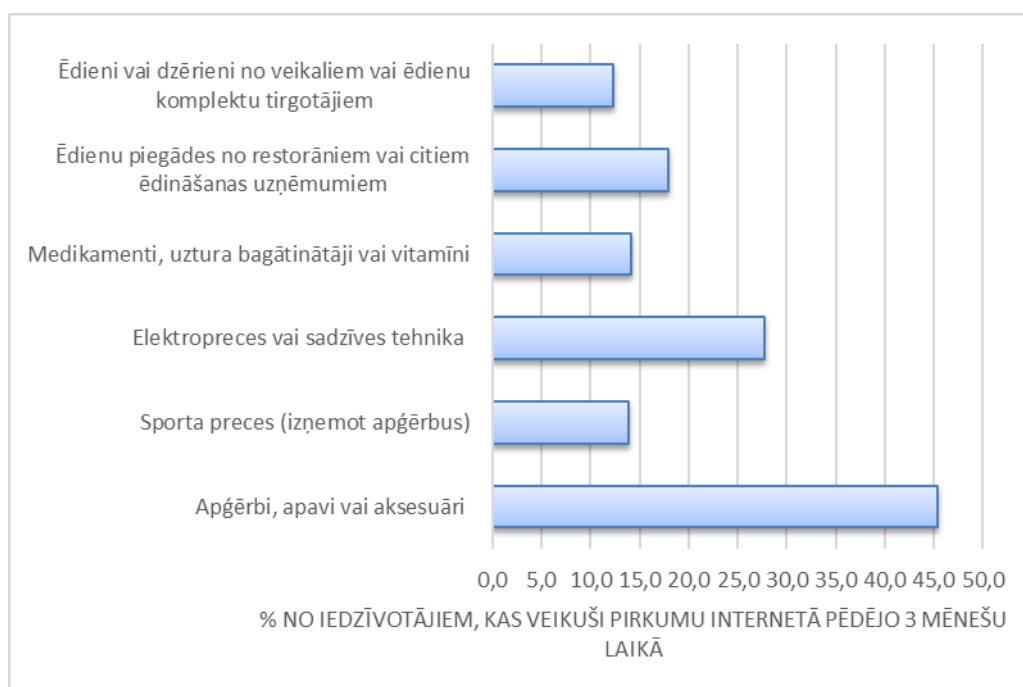
2.10.att. Iedzīvotāji, kas pasūta preces internetā, to sadalījums pa preču grupām (% no iedzīvotājiem, kas pēdējā gada laikā veikuši pirkumus internetā) no 2013. līdz 2019.gadam

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz

http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/zin/zin__03ikt_komerc__iedz/ITMG150.px/chart/chartViewColumn/

Attēlā parādītas piecas, pēc autora domām, mājsaimniecībai nepieciešamās preču grupas, kas ir pārtikas preces, mājsaimniecības preces, medikamenti, apģērbs un elektronika. Lai arī elektronika netiek pieskaitīta pie pirmās nepieciešamības precēm, tomēr cilvēkiem mūsdienās ir grūti iztikt bez dažādām elektroierīcēm, kā mobilais telefons, kas nodrošina gan sakaru funkciju, gan sniedz iespēju veikt pirkumus tiešsaistē un daudzas citas dzīvi atvieglojošas darbības, arī sadzīves tehnika, piemēram, ledusskapis, kas nodrošina pārtikas ilgākas glabāšanas iespēju. Var novērot, ka populārākā no tiešsaistes pirkumu preču grupām ir apģērbs un sporta preces, taču retāk sastopama medikamentu iegāde internetā, kam par iemeslu var minēt to, ka, iegādājoties medikamentus internetā, nevar iegādāties recepšu medikamentus un nav iespējas konsultēties ar farmaceitu piemērotākā medikamenta izvēlē. Pēc grafika var novērot arī to, ka elektronikas iegādē nav novērojamas būtiskas izmaiņas attēloto gadu laikā, taču mājsaimniecības precēm novērojams straujš kāpums, tāpat arī medikamentu iegāde internetā 2019.gadā palikusi populārāka, kā tas bija 2018.gadā.

2020.gada statistikas datus par pirktajām preču grupām manāma atšķirība, ka tiek atsevišķi izdalīti pārtikas produkti un ēdieni no restorāniem (skatīt 2.11. attēlu).



2.11.att. Iedzīvotāju pirtās preces internetā (% no iedzīvotājiem, kas veikuši pirkumu internetā pēdējo 3 mēnešu laikā) 2020.gadā.

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz

https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_EK_EKI/EKI010/table/tableViewLayout1/

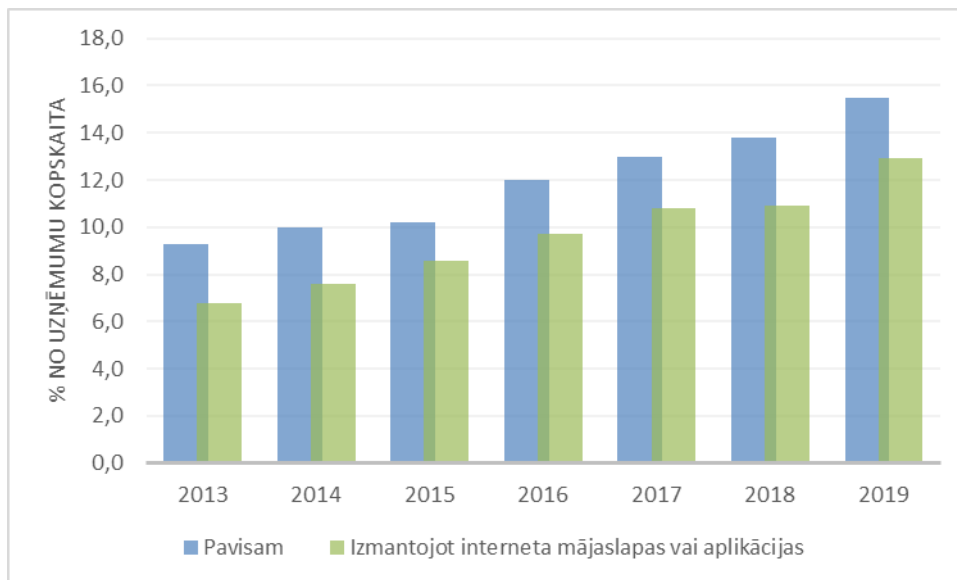
Salīdzinot 2019.gada datus ar 2020.gadā redzamajiem, jāpievērš uzmanība, ka 2020.gada statistikai rādītāji ir daudz precīzāki un atsevišķi izšķirti, 2019.gadā apģērbs un sporta preces tiek uzskaitīts kā viens rādītājs, kas kopā sastāda 47,9%, taču 2020.gadā rādītāji atspoguļoti atsevišķu, tomēr to kopsumma veido 59,3%, kas ir par vairāk kā 10% palielinājums iepirkumu skaitā viena gada laikā. Līdzīgi ir arī ar pārtikas iegādes rādītāju. 2020.gadā tiek skaidri atspoguļota pārtikas piegāde no veikaliem, kas sastāda 12,3% no visiem interneta pirkumiem, un ēdienu piegāde no restorāniem, tai skaitā izmantojot Wolt vai Bolt aplikāciju, kas ir 17,9%. Kopumā pārtikas un ēdiena iegāde internetā, salīdzinot ar 2019.gadu, ir palielinājusies par 11,5%. Lielākais pieaugums gada laikā vērojams medikamentu iegādē, kurš palielinājies gandrīz 2,5 reizes jeb no 5,7% uz 14,1%. Šo rādītāja izmaiņu var skaidrot ar to, ka daļa iedzīvotāju ir vecāka gada gājuma un šī iedzīvotāju grupa pandēmijas dēļ izvēlās neapmeklēt veikalu klātienē.

Pēc statistikas datiem iedzīvotājiem vecumā no 65 līdz 75 gadiem, medikamentu iegāde internetā sastāda 21,9%, bet vecuma grupai 55-64 gadi tie ir 13,2%.⁵⁰

Lai kopumā vērtētu e-komercijas izaugsmi Latvijā pēdējos gados, nepieciešams izpētīt,

⁵⁰ Iedzīvotāju pirtās preces internetā (procentos no iedzīvotājiem, kas veica pirkumus internetā pēdējos 3 mēnešos, attiecīgajā grupā) 2020. Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa. Informācijas tehnoloģijas – E-komercija [tiešsaiste] – [atsauce 13.05.2021.]. Pieejams: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_EK_EKI/EKI010/table/tableViewLayout1/

procentuāli cik daudz uzņēmumi ir pārdevuši preces vai pakalpojumus internetā, jo tomēr uzņēmumi ir tie, kas ieņem salīdzinoši lielāku tirgus daļu, kā mājražotāji. Uzņēmumu daudzuma, kas veikuši tirdzniecību tiešsaistē, izmaiņas vērojamas 2.12. attēlā, kur salīdzināti visi uzņēmumi, kas nodarbojušies ar pārdošanu internetā un tie, kas pārdevuši precī tieši izmantojot interneta mājaslapu vai mobilo aplikāciju.



2.12.att. Uzņēmumi, kas pārdevuši preces vai pakalpojumus internetā (% no uzņēmumu kopškaita) no 2013. līdz 2019.gadam

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz

https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_EK_EKU/EKU020/table/tableViewLayout1/

Lai arī mājaslapu lietošana uzņēmumos ir samazinājusies pēdējo gadu laikā (skatīt 2.7. attēlu), tomēr pārdošana izmantojot mājas lapu vai aplikāciju ir būtiski augusi. Kā redzams grafikā, novērojama tikai augšupeja, bez būtiskiem izlecošajiem punktiem, kas liecina par strauju e-komercijas popularitātes kāpšanu Latvijā. Ne tikai apskatītie statistikas dati liecina par biznesa modeļa popularitātes pieaugumu, bet arī dažādu valstisku un nevalstisku organizāciju veiktie pētījumi šajā jomā.

Viens no šāda veida pētījumiem, kurš tiek veikti reizi gadā ir mārketinga aģentūras Infinitum pētījums, kas atspoguļo dažādus datus par interneta tirdzniecības uzņēmumu apgrozījuma izmaiņām, patērētāju uzvedības izmaiņām un citām e-komercijas nozares izmaiņām, kā tehnoloģiju attīstība un tamlīdzīgi. No šī pētījumā svarīgākais, ko var atspoguļot, ir tas, ka vērojama liela uzņēmumu izaugsme 2018.-2019.gadā:

- Iepirkumu sesiju skaits pieaudzis par 33,83%
- Pirkumu skaits pieaudzis par 38,40%;
- Ieņēmumi pieauguši par 34,38%.⁵¹

⁵¹ E-komercija Latvijā. 2019.gada apskats. Pieejams: <https://infinitum.agency/e-komercija-latvija/> (skatīts

Šie rādītāji sniedz ieskatu tajā, cik spējīga augt ir nozare. Ieņēmumu palielinājums par 34,38% vien gada laikā parāda to, ka nozarei ir iespējas vēl attīstīties un palielināt gan ieņēmumus, gan popularitāti tirgū ar katru gadu. Apgalvojumam par piemēru var skatīties uz tādu pasaulē nobriedušu e-komercijas tirgu modeļiem kā ASV, kur izaugsme vērojama aptuveni 14% apmērā.⁵²

Lai arī šķiet, ka Latvijā vērojama samērā strauja e-komercijas izaugsme pēdējos gados, tomēr Baltijas valstīs šis rādītājs ir zemākais visā pasaulē. Baltijas valstīs no kopējā mazumtirdzniecības apjoma, tirdzniecība internetā veido 4 – 5%, kamēr Eiropā tie ir 6 – 75 un Ķīnā līdz pat 20%, kas norāda uz milzīgu potenciālu tirgus izaugsmei.⁵³

Tā kā e-komercija kļūst par ar vien populārāku tirdzniecības veidu, tad svarīgi izsvērt tās esošās priekšrocības un trūkumus. Tiek saskatīta virkne dažādu priekšrocību e-komercijas ieviešanai, no kurām var minēt svarīgākās:

1. Detalizēta produkta vai pakalpojuma informācija – gandrīz katram patērētājam ir nācies saskarties ar situāciju, kad meklējot kādu specifisku produktu klātienē veikalā, pārdevējam trūkst zināšanas, lai sniegtu atbildes uz visiem nepieciešamajiem jautājumiem. Klientu lēmuma pieņemšana tiek balstīta gan uz preces ārējo noformējumu, gan preces aprakstu, ko sniedz ražotājs. Iegādājoties precī internetā tai ir iegūstama daudz detalizētāka informācija, kā klātienē iepirkšanās vietās, piemēram, var gūt citu patērētāju viedokli, salīdzināt preces cenas citos interneta veikalos;
2. Būtisks laika ietaupījums – preces vai pakalpojuma iegāde tiešsaistē notiek daudz ātrāk kā tas ir apmeklējot veikalu. Tā vietā, lai pavadītu vairākas stundas staigājot pa veikaliem, lai atrastu sev nepieciešamo precī, to var sameklēt e-veikala katalogā vai tīmekļa meklētājā, kas arī sniegs iespēju izvēlēties vietni, kurā precī iegādāties. Līdz kārotās preces iegādei būs nepieciešami vien daži soļi. Preces iegādi var veikt neatkarīgi no tā brīža atrašanās vietas, ērti iepirkties var brīvajos brīžos, piemēram, braucot sabiedriskajā transportā, neplānojot speciālu laiku, kad veikt ikdienas pirkumus. Liela priekšrocība ir arī iespēja saņemt precī mājās, līdz ar to nebūs jāpatērē laiks un resursi, lai nogādātu liela izmēra precī savā mājoklī;
3. Personalizēta iepirkšanās pieredze – Ar e-komercijas palīdzību var tik nodrošināta personalizēta iepirkšanās pieredze, piemēram, iestatot savus auguma parametrus e-

30.01.2021)

⁵² E-komercija Latvijā. 2019.gada apskats. Pieejams: <https://infinitum.agency/e-komercija-latvija/> (skatīts 30.01.2021)

⁵³ Zalāne L. (2019) Latvijā e-komercijas pieaugums zemāks nekā citviet pasaulē. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/latvija-e-komercijas-pieaugums-zemaks-neka-citviet-pasaule.a336275/> (skatīts 30.01.2021)

- veikalā var tikt piedāvātas tikai tās preces, kas pieejamas klientam nepieciešamajos izmēros. Kā arī ar sīkdatņu palīdzību interneta veikals spēj iegūt informāciju par patērētāja paradumiem, interesēm un tādejādi izcelt produktus, kas atbilst tieši šī indivīda interesēm;
4. Remārketinga jeb retargetinga iespējas – fiziskā iepirkšanās centrā nav iespējams klientam vēlreiz piedāvāt kādu preci, ko šis cilvēks paskatījies jau iepriekš. Retargetings ir reklamēšanas tehnoloģija, kas interneta veikala apmeklētājam atkārtoti demonstrē produktu, ko tas jau reiz ir apskatījis. Nereti šāda produkta demonstrēšana vairākkārt maina patērētāja viedokli par labu preces iegādei;
 5. Tirdzniecība bez konkrētas atrašanās vietas un darba laika – elektroniskās komercijas lielākais ieguvums ir tas, ka interneta platforma nav piesaistīta ģeogrāfiskai atrašanās vietai, tā ir globāla, spēj piedāvāt preces visur pasaulē. Vienīgais šķērslis ar ko gan uzņēmums, gan patērētājs var saskarties ir preču piegāde. Tiek sniegta iespēja sasniegt pasaules tirgus, nepaļaujoties uz vietējo auditoriju, tāpēc arī, piemēram, Latvijā dibināts uzņēmums var ražot preces, kas Latvijai patērētājiem nav saistošas, bet eksportēt tās ārpus valsts, tādejādi nodrošinot ekonomikas augšupeju un piesaistot papildus līdzekļus. Mūsdienu loģistikas un maksājumu sistēmas sniedz šādas iespējas jebkuras valsts uzņēmējam. Būtisks faktors ir arī fizisko veikalu darba laika ierobežojums, turpretim tiešsaistes iepirkumus var veikt visu cauru diennakti atrodoties savā mājvietā nevis drūzmējoties starp citiem cilvēkiem;
 6. Zemas uzturēšanas izmaksas – mūsdienās ir visai augstas izmaksas, lai spētu uzturēt veikalu klātienē, nereti īpašniekam jāērķinās ar augstu īres maksu, ikmēneša komunālajiem maksājumiem, darbinieku algām un daudzām citām izmaksām. Interneta veikala uzturētājiem šādi maksājumi nav nepieciešami, arī darbinieku daudzums ir krietni mazāks. Bieži mazu interneta veikalu īpašnieki ir arī tā vienīgie darbinieki, jo spēj visu administrēt ar saviem spēkiem;
 7. Neierobežots preču daudzums un dažādība – interneta veikalos tiek piedāvāts ļoti plašs preču klāsts, jo nav telpas ierobežojums, kā tas ir klātienē esošajiem veikaliem. Pircējs var vienlaicīgi iegādāties dažādu grupu preces, tas ir vienlaicīgi nopirkt gan elektropreces, gan apģērbu, gan pārtiku, arī citas preces nestāvot rindās un nebraucot uz veikalu;
 8. Mazāka iespēja pieļaut cilvēcīgas kļūdas – lielākā daļa tiešsaistes iepirkšanās vietnes sadarbojas ar kādu speciāli radītu platformu, ar kuras palīdzību tiek veikta automātiska rēķinu apstrāde, tiek izslēgta nepareizi izdota nauda. Tomēr mēdz būt gadījumi, kad interneta veikala apmeklētājam nepieciešamas kādas konsultācijas, tad labs palīgs ir

tiešsaistes asistents, kas spēj sniegt ierobežotas konsultācijas jebkurā laikā. Mūsdienās šis ir populārs modelis;

9. Īpaši piedāvājumi un kuponi – iepērkoties tiešsaistē liela priekšrocība tieši patērētājiem ir tas, ka tiek sniegta iespēja atrast labāko piedāvājumu. Latvijā populāra vietne, kas piedāvā preču cenu salīdzinājumu dažādos interneta veikalos ir salīdzini.lv, kas ļauj patērētājam apskatīt preces dažādos interneta veikalos, iegūstot dažādus cenu piedāvājumus, piegādes noteikumus un tamlīdzīgi.⁵⁴

Lai arī šķietami pozitīvo īpašību e-komercijas tirgus modelim ir daudz, gan patērētāji, gan uzņēmēji nereti sastopas ar dažādām neērtībām vai traucējumiem saistībā ar preču vai pakalpojumu iegādi, pārdošanu tiešsaistē. Pie elektroniskās komercijas trūkumiem var pieskaitīt tādus aspektus, kā

1. Preci nav iespējams apskatīt klātienē, to novērtēt – neskatoties uz to, ka gandrīz visi interneta veikali nodrošina detalizētu preču aprakstu, kā arī augstas kvalitātes fotogrāfijas, tomēr nereti nepieciešams kāroto preci apskatīt un novērtēt klātienē. Nereti klienti ir vīlušies, jo viņus neiepriecina preces kvalitāte, tās materiāls vai kāds cits faktors, ko citādi būtu bijusi iespēja novērtēt klātienē. Tomēr arī šo trūkumu ir iespējams atrisināt, rūpīgi iepazīstoties ar izvēlēto zīmolu, citu klientu atsauksmēm un citiem līdzīgiem faktoriem;
2. Aizkavēšanās preču piegādē – operatīva preču piegāde ir būtisks faktors tiešsaistes veikala darbībā. Lai gūtu klientu uzticību un palielinātu to loku, preču loģistikas servisam ir jābūt ātram un drošam, kas nozīmē, ka jāsadarbojas ar uzticamiem preču piegādes servisiem. Tāpat jāsniedz klientiem iespēja veikt preču atgriešanu, ja prece ir bojāta, vai kāda cita iemesla dēļ nav piemērota konkrētajam cilvēkam;
3. Preču specifika – lai arī preču klāsts ko piedāvā tiešsaistes tirdzniecības vietnes ir ļoti plašs, tomēr ir preces, ko cilvēki izvairās iegādāties internetā, kā, piemēram, apavi, jo šai preču grupai nepieciešama preces apskate un uzmērīšana tiešsaistē. Mūsdienās jau ir izveidotas interneta vietnes, kas ievieš dažādas konfigurācijas, ar kuru palīdzību tiek papildināta realitātes tehnoloģija, kas kalpo par palīgu preču uzmērīšanā, par piemēru var minēt interneta vietni Smart Vision, kas sniedz iespēju pielaikot brilles tīmeklī (<https://smartvision.lv/virtual-try-on-lv>);
4. Pārāk sarežģīta reģistrēšanās un neskaidri maksājumi – nereti nākas saskarties ar situāciju, kad nākas izšķirties par preces neiegādāšanos, jo interneta vietne prasa pārāk laikietilpīgu un sarežģītu reģistrāciju. Šī iemesla dēļ lapas lietojamība ir būtisks faktors,

⁵⁴ Ferreira M. N. (2019) 20 Ecommerce advantages and disadvantages you need to know. Pieejams: <https://www.oberlo.com/blog/20-ecommerce-advantages-and-disadvantages> (skatīts 30.01.2021)

kas jāņem vērā, lai sniegtu pozitīvu pieredzi. Arī slēpti un iepriekš nezināmi papildus maksājumi (piemēram, maksa par pirkuma apstrādi) var atturēt topošo klientu no pirkuma veikšanas;

5. Tehniskas problēmas – svarīgs faktors ir vietnes ātrdarbība un veiktspēja, lēna lapas ielāde var nelabvēlīgi ietekmēt pircēja izvēli. Svarīga arī ir maksājuma sistēmas drošība, līdz ar to būtiski, ka lapa neveic atkārtotu ielādi maksājuma veikšanas brīdī, jo šādos brīžos nav skaidrs, vai maksājums jau ir notici, vai to nepieciešams atkārtot. Maksājuma laikā ir jānodrošina sistēmas drošība un tas, ka maksātāja karšu dati tiks droši apstrādāti un nepastāvēs iespēja tos ļaunprātīgi izmantot.⁵⁵

Uzņēmuma ar mazāku apgrozījumu ir daudz izdevīgāk nodarboties ar tiešsaistes tirdzniecību. Pēc autora domām, svarīgi izsvērt ne tikai apskatītos trūkumus un priekšrocības, bet gan to, kā e-komercijas sniegtās iespējas var ietekmēt uzņēmuma izaugsmes iespējas.

2.2. Pārtikas preču piegādes uzņēmumi Latvijā

Pārtikas preču piegādes uzņēmumus var iedalīt dažādos veidos pēc to darbības. Var izšķirt tos uzņēmumus, kas veic pārtikas produktu piegādi un tos, kas veic gatavu ēdienu piegādi. Katram no šiem uzņēmumu veidiem Latvijā ir zināma konkurence.

Covid-19 pandēmijas laikā īpašu popularitāti ieguvuši uzņēmumi, kas veic ēdienu piegādi uz mājām, kam par iemeslu var minēt ieviestos ierobežojumus Latvijā. Īpaši ērtu ēdiena piegādi nodrošina tādi uzņēmumi, kā SIA “Wolt Latvija” un SIA “Bolt Services”, pasūtītājiem nodrošinot piegādi no daudziem populāriem un ne tik zināmiem restorāniem. Pēc autora domām, šis ir ļoti ērts ēdiena izvēles veids, jo veicot pasūtījumu, var izvēlēties sev tīkamāko ēdienu to nemeklējot dažādu restorānu mājas lapās, bet gan atverot vienu, ērti sakārtotu aplikāciju.

Iepriekš jau minētais otrs pārtikas piegādes veids ir produktu piegāde, kas sniedz virkni dažādu priekšrocību, kā produktu pasūtīšana interneta vidē, nav nepieciešamība tērēt laiku un resursus, lai nokļūtu līdz veikalam, kā arī var izvairīties no stāvēšanas rindās. Covid-19 pandēmijas laikā šī inovācija ir īpaši svarīga, jo sniedz iespēju iegādāties pārtikas produktus visiem patērētājiem, kam pieejams internets, taču nav iespējas iepirkties klātienē.

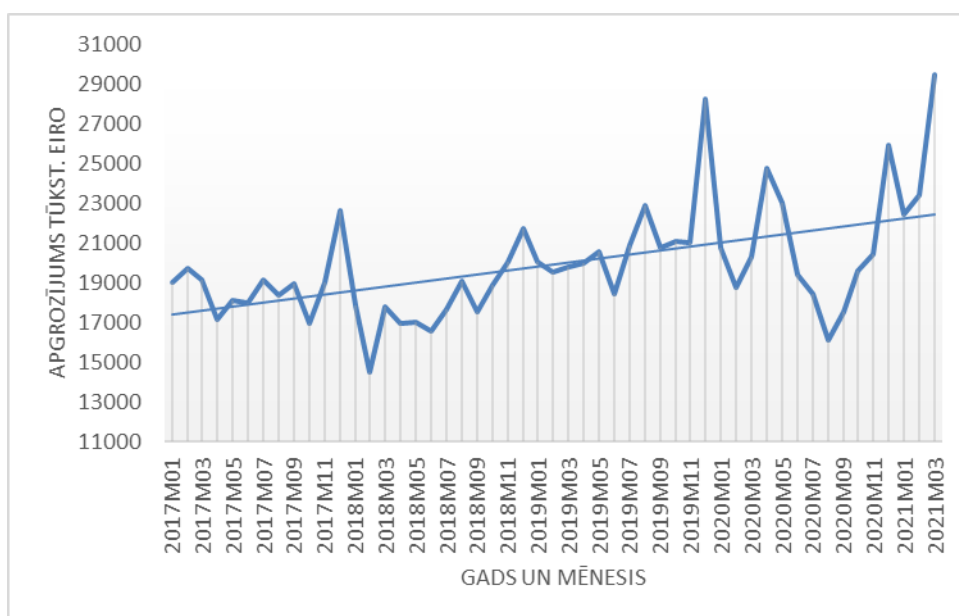
Latvijā pašlaik ir sastopami vairāki pārtikas produktu piegādes uzņēmumi, no kuriem var izšķirt populārākos. Ir dažādi pārtikas produktu piegādātāji, tādi, kas specializējas tieši produktu piegādē un tādi, kas paplašinājuši savu darbību pēdējo gadu laikā, sniedzot iespēju

⁵⁵ E-komercijas priekšrocības un trūkumi. 01.04.2020. Pieejams: <https://www.bright.lv/e-komercijas-priekšrocības-un-trūkumi/> (skatīts 30.01.2021)

iegādāties viņu ražotās preces attālināti. Tirgū populārākie ir lielo pārtikas ķēžu piegādes servisi, kā SIA ‘Rimi Latvija’ e-veikals, kas piedāvā iespēju iegādāties preces internetā, kuras var saņemt dodoties uz lielveikalā īpaši izveidotu saņemšanas punktu (Rimi drive) vai arī saņemot piegādi mājās. Rimi drive pakalpojums patērētājam sniedz tādu priekšrocību kā iespēju ietaupīt laiku, ko citos gadījumos pavadītu veikalā liekot produktus grozā, norēķinoties par tiem, iespējams vēl pavadot laiku veikala rindā. Otrs plaši pazīstams preču piegādes tīkls ir Barbora jeb SIA ‘Patrika’, kas veic piegādes no SIA ‘Maxima Latvija’ veikaliem. Arī šis uzņēmums piedāvā izvēlēties, vai precī jau sapakotū saņemt veikalā, vai piegādāt to uz dzīvesvietu. Pēc autora domām, patērētājiem, kas veic preču pasūtīšanu, viens no iemesliem, izvēloties Rimi vai Maxima piegādes, ir iepriekšējie paradumi, respektīvi, ja patērētājs pirms tam devās veikt savus ikdienas pirkumus Rimi lielveikalā, tad visticamāk šos iepirkumus viņš turpmāk veiks tieši Rimi e-veikalā.

Specializējoties tieši pārtikas piegādē, ir tikuši izveidoti arī tādi uzņēmumi kā SIA ‘Nuko’. Šis uzņēmums koncentrējas tikai uz preču piegādi, līdz ar to spēj piedāvāt plašāku preču klāstu, tiek iekļauti gan produkti no dažādiem vietējiem ražotājiem, gan plaši zināmiem ārzemju piegādātājiem.⁵⁶

Centrālās statistikas pārvaldes mājaslapā pieejami dati par to, kā mainījies tieši mazumtirdzniecības uzņēmumu, kas veikuši mazumtirdzniecību vai nu pa pastu vai internetā. (skatīt 2.13.attēlu)



2.13.att. Mazumtirdzniecības uzņēmumu, kas veikuši tirdzniecību pa pastu vai internetā, kopējais apgrozījums tūkstošos eiro no 2017.gada janvāra līdz 2021.gada martam.

⁵⁶ SIA ‘Nuko’ interneta vietne. Pieejams: <https://nuko.lv/parmums> (skatīts 30.04.2021)

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz

https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_TIR_TI_TIT/TIT030m/

Uzskatāmi redzams, ka mazumtirdzniecībā ir augoša līkne attiecība uz tirdzniecību internetā. 2020.gada rudenī vērojams kritums tirdzniecībā, jo šajā laika posmā Latvijā nebija tik stingri ierobežojumi saistībā ar Covid-19 izplatību, tāpēc iedzīvotāji daudz aktīvāk iepirkās klātienē. Ar pandēmijas otrā viļņa sākšanos 2020.gada nogalē un 2021.gada sākumā redzams straujš palielinājums apgrozījumā, kas nozīmē, ka ir strauji audzis pieprasījums pēc precēm un pakalpojumiem tieši interneta vidē. Var lēst, ka daļa no šī apgrozījuma rādītāja ir tieši pārtikas piegādes nozarē. Diemžēl statistika tieši par pārtikas piegādes uzņēmumiem netiek atspoguļota, redzama tikai patērētāju puse un veiktie pētījumi par 2020.gadu, tāpēc šī statistika vēl nav salīdzināma.

Covid-19 pandēmija nenoliedzami atstāja ietekmi uz Latvijas tirgu un to, kā mainījās iedzīvotāju paradumi ne tikai ikdienas gaitās, bet arī iepērkoties. Ņemot vērā virkni valdības noteikto ierobežojumu, tika aizvērti dažādi iepirkšanās veikali, kas mudināja patērētājus meklēt citas iespējas kā iegādāties preces, arī uzņēmumiem nācās meklēt citus peļņas avotus. Šie notikumi veicināja e-veikalu izveidi dažādās nozarēs, kurās iepriekš iepirkšanās internetā nebija iedomājama, konkrēts piemērs ir Depo veikals, kas pandēmijas dēļ bija spiests izveidot tiešsaistes iepirkšanās vietni. Pārtikas preču veikali netika slēgti, taču sabiedrība tika mudināta pēc iespējas nedoties iepirkties klātienē. Ņemot vērā augošo pieprasījumu pēc pārtikas piegādēm, var domāt, ka daļa iedzīvotāju šim ieteikumam seko.

Tieši attiecībā uz pārtikas piegādes tirdzniecības vietām, jau 2020.gada sākumā bija pieejama informācija par to, ka pārtikas piegāžu skaits pieaudzis vairākas reizes. Par produktiem, kas pandēmijas laikā bijuši populārākie tiek atdzīti svaigi dārzeņi un augļi, griķi un svaiga gaļa. Daudzi jau vairākus gadus pastāvoši uzņēmumi, piemēram, SIA “Nuko”, uzsver, ka krājumi tiek papildināti katru dienu un atsevišķās preču grupās produkti tiek izpirkti pāris minūšu laikā. Strauji augošais pieprasījums pēc pārtikas piegādes liek virkni izaicinājumu uzņēmumiem, kā piegādes ātruma uzlabošana, papildus darbaspēka piesaiste un citi tamlīdzīgi izaicinājumi. Arī no Barbora puses tiek minēts, ka 2020.gada sākumā jau jūtams liels pasūtījumu skaita pieaugums.⁵⁷

Saistībā ar esošo situāciju valstī tiek veidoti arī dažādi citi pārtikas pārdošanas veidi, ne tikai ierastā klātienē tirdzniecība vai iepirkšanās internetā, bet arī tiek piedāvāti jau gatavi sakomplektēti pasūtījumi, kam tiek dots nosaukums “karantīnas pārtikas paka”. Šāds pārtikas produktu veids tiek piedāvāts iedzīvotājiem, kas atrodas karantīnā vai arī vienkārši vēlas

⁵⁷ Dieziņa, S. Pārtikas piegāde – bez kontakta. Kā tirgotāji tiek galā ar lielo pieprasījumu 19.03.202. Pieejams: <https://www.la.lv/partikas-piegade-bez-kontakta> (skatīts 17.05.2021)

papildināt savus pārtikas krājumus. Pakas piegāde tiek garantēta maksimāli ātra un bezkontakta. Pakas saturs nav paredzēts ilgstošai izdzīvošanai, bet gan karantīnā pavadītajam laikam Tās saturā tiek iekļauti tādi produkti, kā auzu pārslas, piens, zirņi, eļļa, milti, griķi, makaroni, rīsi, sāls, cukurs, šokolāde, gaļas konservi un citi produkti, kas spēj nodrošināt kvalitatīvas maltītes pagatavošanas iespējas.⁵⁸

Ņemot vērā to, ka vairāki pārtikas piegādes uzņēmumi ir atdzinuši, ka straujais pieaugums rada virkni grūtību darba procesā, tad var secināt, ka pirms Covid-19 pandēmijas sākšanās pārtikas preču piegāde nebija tik populāra, kā tā kļuvusi pašreiz.

Latvijā pārtikas preču piegādes tirgū ir vairāki plaši pazīstami uzņēmumi, kā arī šajā tirgū iekļūt ir diezgan viegli, svarīgi ir, ka katrs pārtikas piegādes uzņēmums spēj ar kaut ko atšķirties, spēj piedāvāt dažādu preču grozu, spēj izveidot labu reklāmu, kā arī iespējams ir sabiedrībā pazīstams un sevi pierādījis uzņēmums, kā tas ir Rimi vai Maxima jeb Barbora gadījumā. Ņemot vērā šos kritērijus, pārtikas preču piegādes tirgū pastāv monopolistiskā konkurence.

2.3. Pārtikas preču uzņēmumu darba organizācija

Darba ietvaros tiek pētīti divi uzņēmumi, no kuriem viens ir SIA “Patrika” jeb Barbora, kurš savu preču iepakošanu veic Maxima veikalos, un SIA “Nuko”, kas ir neatkarīgs uzņēmums.

SIA “Patrika” ir pārtikas preču piegādes uzņēmums, kurš reģistrēts Latvijas komercreģistrā 2014.gadā, kura juridiskā adrese ir Rīga, Maskavas iela 257, LV-1019. Uzņēmums Latvijā pārstāv starptautisku zīmolu “Barbora”, kurš Lietuvā darbojas līdzīgi kā Latvijā, SIA “Patrika” ir daļa no uzņēmumu grupas “Maxima grupe”. Pēc uzņēmumu reģistra darbības veids ir mazumtirdzniecība pa pastu vai Interneta veikalos. Par uzņēmuma vērtībām tiek noteiktas klienti, darbinieki, pieejamība, efektivitāte un zīmols. Barbora interneta veikala sortiments aptver vairāk nekā 7000 preču. Uzņēmuma mērķis ir piegādāt kvalitatīvas un svaigas preces, izveidot uzticamu un lietotājiem draudzīgu interneta un mobilo preču iepirkšanās pakalpojumu un rūpīgi monitorēt klientu vajadzības.⁵⁹

Uzņēmumam pastāv saistītais uzņēmums Lietuvā ar nosaukumu UAB “Barbora”, kā arī patiesai labuma guvējs ir Lietuvas pilsonis. Latvijā uzņēmumam ir reģistrētas 43 struktūrvienības, no kurām 40 ir aktīvas, bet trīs norādītas, kā aktivitāti zaudējušas. No tām 3 struktūrvienības reģistrētas, kā mājaslapas vai mobilās aplikācijas, pārējie ir komplektēšanas

⁵⁸ Karantīnas pārtikas paka (piegāde uz Jūsu mājām ar DPD kurjeru). Bezrindas.lv Pieejams: <https://www.bezrindas.lv/lv/karantinas-partikas-paka-piegade-uz-jusu-majam-ar-dpd-kurjeru/8007/> (17.05.2021)

⁵⁹ Barbora Latvija. LinkedIn. Pieejams: <https://lv.linkedin.com/company/barbora-latvia> (skatīts 17.05.2021)

centri dažādās Latvijas pilsētās, tai skaitā Ventspilī, Liepājā, Rīgā, Bauskā un Daugavpilī.⁶⁰

Uzņēmums SIA "Patrika" veic plastmasas iepakojuma samazināšanas pasākumus. Izmantotais plastmasas iepakojumu plānots samazināt pat par 20% šī gada laikā. Katram klientam ir iespēja piedalīties piesārņojuma mazināšanā, jo pēc uzņēmuma noteiktajiem standartiem, vienas piegādes laikā tiek piegādāti vairāki pasūtījumi, sadalot tos pa reģioniem, tādā veidā mazinot CO₂ izmešu daudzumu, kā arī pasūtītās preces tiek iepakotas videi draudzīgā iepakojumā. Lai šis mērķis tiktu sasniegts, uzņēmums ir izvirzījis sekojošus mērķus:

1. Esošo procesu pārskatīšana, ne tikai iepakojuma skaita samazināšana, piegāžu laikā, bet arī plastmasas izmantošanas samazināšana atsevišķu produktu iepakojuma procesā;
2. Sadarbībā ar Pārtikas un Veterināro dienestu, labāko risinājumu atrašana higiēnas, pakalpojumu kvalitātes un vides prasību saskaņošanā;
3. Piedāvājums klientiem izvēlēties videi draudzīgus papīra maisiņus, ierasto plastmasas maisiņu vietā.⁶¹

Uzņēmums patērētājiem sniedz iespēju atteikties no precēm to piegādes brīdī, tiek piedāvāts nodot kurjeram vai nu visu pasūtījumu, vai atsevišķas preces. Tiek noteiktas arī atteikuma tiesību iespējas, aizsargiepakojumā iepakotas preces var atgriezt 14 dienu laikā, ja vien tām ir saglabāts oriģinālais iepakojums, citas preces, izņemot pārtiku, dzērienus un citas tūlītēja patēriņa preces iespējams atgriezt 14 dienu laikā vienpusēji no tām atsakoties. Pārtikas preču gadījumā tiek noteikts, ka bojātu, sliktas kvalitātes vai precī, kas neatbilst pasūtītajai, ja šāda prece nav tikusi konstatēta pirms kurjera aizbraukšanas, jānofotografē un jānosūta uz e-pasta adresi info@barbora.lv. Šādā situācijā tiek noteikts laika ierobežojums, kas ir 72 stundas, kuru laikā bojātā prece var tikt pieteikta un iekļaujoties laikā tiek atgriezta samaksātā nauda par precī. Nosakot šādus noteikumus, uzņēmums cenšas nodrošināt pēc iespējas augstāku kvalitāti pārtikas precēm, pēc iespējas izvairoties no dažādām strīda situācijām ar klientu.⁶²

Barbora.lv piedāvā trīs veidu preču saņemšanu, piegādi uz patērētāja norādīto piegādes adresi, piegādi uz klienta automašīnu, pasūtījuma saņemšanu veikalā. Tā kā uzņēmums ietilps Maxima grupā, tad tas var nodrošināt dažādu preču izsniegšanu, šāda iespēja gan nav iespējama uzņēmuma, kurš nav piesaistīts veikalu tīklam. Barbora.lv pie piegādes noteikumiem ietilpst minimālā pasūtījuma summa piegādei uz norādīto adresi, kas ir 19,99 eiro apmērā, citiem preču saņemšanas veidiem nav summas ierobežojuma. Līdzīgi ir ar piegādes maksu, kas piegādājot uz mājām sniedzas robežās no 0,99 eiro līdz pat 2,99 eiro. Preču piegādes laiks ir no 8.00 līdz

⁶⁰ Lursoft Datu bāze. Patrika SIA Pieejams:

https://www.lursoft.lv/lv/departments/40103851036?address=&excluded=&is_active=1&lists_regcode=&name=®istered= (skatīts 17.05.2021)

⁶¹ SIA Patrika interneta vietne. Pieejams: <https://www.barbora.lv/info/precu-iepakosana> (skatīts 17.05.2021)

⁶² SIA Patrika interneta vietne. Pieejams: <https://www.barbora.lv/info/precu-atgriesana> (skatīts 17.05.2021)

pat 21.00. Preces tiek piegādātas Rīgā, Rīgas rajonā, Jūrmalā, Ikšķilē, Ķekavā, Olainē, Salaspilī un vēl citās pilsētās, tās var tikt ieliktas patērētāja automašīnā īpaši ierīkotās Drive-in stāvvietās blakus noteiktiem veikaliem, kā arī prece var tikt saņemta izvēlētajā veikalā.⁶³

SIA “Nuko”, atšķirībā no “SIA Petrika” ir uzņēmums, kas reģistrēts patstāvīgi bez saistītiem uzņēmumiem, kas darbotos līdzīgā nozarē. Uzņēmums reģistrēts 2006. gadā un tā juridiskā adrese ir Dzirnau iela 57A - 1, Rīga. Uzņēmuma tiek norādīti divi pamatdarbības veidi, kas ir mazumtirdzniecība internetā vai pa pastu un porcelāna, stikla izstrādājumu un tīršanas līdzekļu vairumtirdzniecība. Uzņēmumam ir reģistrētas 4 struktūrvienības, no kurām viena ir noliktava, viens uzņēmuma birojs un pārējās ir interneta vietnes. Uzņēmuma reģistrētais patiesais labuma guvums ir Rafails Deifts, kas ir Latvijas Republikas pilsonis.⁶⁴

Nuko.lv mērķis ir piedāvāt Latvijas iedzīvotājiem mūsdienīgu iepirkšanās veidu pārtikas un ikdienas precēm. Veikala sortimentā ir vairāk kā 10 000 preču vienības no dažādu valstu ražotājiem, tiek piedāvāta svaiga pārtika, augļi un dārzeņi, preces bērniem un mazuļiem, preces veselībai un skaitumam, sadzīves, zoo un mājsaimniecības preces.⁶⁵

Nuko.lv pārtikas interneta veikals nodrošina piegādi visā Latvijas teritorijā. Rīgā un Pierīgā piegāde ir iespējama katru dienu no pirmdienas līdz pat svētdienai, piegādes cena šajā reģionā ir 2,50 eiro, taču saņemot piegādi kādā no Rīgas adresēm darba dienās laika posmā no 9:00 līdz 18:00 piegādes maksa ir 0,75 eiro. Citur Latvijā piegāde tiek veikta tikai darba dienās un tās cena ir 2,99 eiro. Tiek noteikts, ka pasūtījumiem, kuru summa pārsniedz 49,99 eiro tiek nodrošināta bezmaksas piegāde visā Latvijā. Iegādātās preces klientiem piegādā vai nu kāds uzņēmuma darbinieks, vai arī pilnvarotais pārstāvis, kurjers. Uzņēmums arī brīdina, ka piegādes dienā klients saņems telefona zvanu, lai apstiprinātu piegādes laiku un to, ka klients savu sūtījumu spēs saņemt.⁶⁶

Interneta lielveikals Nuko piedāvā izdevīgus piedāvājumus saviem klientiem, viens no tiem ir uzņēmuma izveidotais “Klik! Bonuss”. Tiek noteikts, ka reģistrēts klients iepirkšanās laikā var pelnīt virtuālu naudu, ko iespējams iztērēt nākamo pirkuma laikā. Iegādājoties precī 1 eiro vērtībā, klients saņem vienu Klik! bonuss punktu, šāda bonuss punkta vērtība ir 0,01 eiro, tātad 100 Klik! punktu ir 1 eiro vērtībā. Tiek noteiktas arī papildus darbības, ar kurām var nopelnīt papildus punktus, kā arī šos punktus iespējams pārvērtēt dāvanu kartē vai ziedot kādam labdarības projektam.⁶⁷

⁶³ SIA Patrika interneta vietne. Pieejams: <https://www.barbora.lv/info/precu-piegade-un-atgriesana> (skatīts 17.05.2021)

⁶⁴ Lursoft Datu bāze. Nuko SIA Pieejams: <https://company.lursoft.lv/nuko/40003875466> (skatīts 17.05.2021)

⁶⁵ Teirdarbs interneta vietne. SIA Nuko profila informācija. Pieejams: <https://teirdarbs.lv/company/nuko-lv/> (skatīts 17.05.2021)

⁶⁶ SIA Nuko interneta vietne. Pieejams: <https://nuko.lv/delivery/> (skatīts 17.05.2021)

⁶⁷ SIA Nuko interneta vietne. Pieejams: https://nuko.lv/points_system/ (skatīts 17.05.2021)

Arī šim interneta veikalam tiek noteikta politika, kādā atgriežamas nepareizi piegādātas vai bojātas preces. Katrs kļūdas gadījums tiek risināts atsevišķi, tāpēc par šādiem gadījumiem nepieciešams rakstīt e-pastu, kurā tiek norādīts pirkuma numurs, kā arī radusies kļūda, kas saistīta ar veikto pasūtījumu. Bojāta produkta gadījumā nepieciešams izmatot lietotāja profilā esošo atgriešanas pieteikuma anketu.⁶⁸

⁶⁸ SIA Nuko interneta vietne. Pieejams: <https://nuko.lv/faq-page> (skatīts 17.05.2021)

3. PĀRTIKAS PREČU PIEGĀDES UZŅĒMUMI KĀ BIZNESA MODELIS

3.1. SIA "Patrika" apgrozījuma analīze

Sākotnēji pētījuma daļā tiek veikta SIA "Patrika" gada pārskatos pieejamo datu analīze. Tā kā SIA "Patrika" uzņēmuma rādītāji sasniedz tādus, kuriem likumdošana nosaka revīziju, tad uzņēmumam ir pieejams gada pārskats par 2020.gadu. Papildus iepriekšējā gada pārskatam tiek skatīti dati arī pārskatos no 2016. līdz 2019.gadam. Izvēlēts piecu gadu periods, jo autors uzskata, ka šāds laiks spēj atspoguļot izaugsmes tendenci.

Uzņēmuma gada pārskatos uzmanība tiek pievērsta tādiem rādītājiem, kā vidējais darbinieku skaits, pārdotās produkcijas ražošanas pašizmaksas, pārdoto preču un sniegto pakalpojumu izmaksas, uzņēmuma īpašumā esošo pamatlīdzekļu uzskaites vērtība, nomāto pamatlīdzekļu apjoms, bruto peļņas vai zaudējuma, kā arī pārskata peļņas vai zaudējuma rādītājs. Kopumā no visu uzņēmuma gada pārskatu dokumentiem tiek skatīta bilance un peļņas vai zaudējuma aprēķins. Šie rādītāji izvēlēti, jo tie uzskatāmi atspoguļo uzņēmuma izaugsmi, galvenais akcents tiek likts tieši uz apgrozījuma izmaiņām.

SIA "Patrika" reģistrētais pamatdarbības veids ir preču pārdošana tiešsaistē, tāpēc skatītie rādītāji tiek attiecināti uz darbības rezultātiem pilnā apmērā. Uzņēmums piesaistīts lielveikalu ķēdei SIA "Maxima Latvija", produkti tiek pakoti no veikalā pieejamajiem. Lai uzskatāmi tiktu atspoguļoti salīdzināmie dati, autors izvēlējies tos parādīt tabulas veidā (skatīt 3.1. tabulu)

3.1.tabula

SIA "Patrika" gada pārskatos atspoguļotie dati, eiro

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| Pārdošanas izmaksas | 363 382 | 402 995 | 570 632 | 1 077 284 | 2 363 664 |
| Uzņēmuma pamatlīdzekļi | 13 874 | 20 622 | 34 564 | 32 730 | 451 287 |
| Nomātie pamatlīdzekļi | 0 | 0 | 14 666 | 14 463 | 104 332 |
| Bruto peļņa | 448148 | 445452 | 498900 | 686206 | 1618318 |
| Pārskata gada zaudējumi | -217 002 | -240 790 | -646 560 | -1 159 474 | -2 149 382 |

| | | | | | |
|-----------------------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| Neto apgrozījums | 811 530 | 848 447 | 1 069 532 | 1 763 490 | 3 981 982 |
|-----------------------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz SIA "Patrika" gada pārskatos iegūstamo informāciju.

Apskatot 3.1. tabulā atspoguļotos datus ir redzamas lielas izmaiņas no 2019. uz 2020.gadu visos rādītājos. Līdz 2020.gadam tiek vērota uzņēmuma attīstība, taču tā ir lēzena. Redzams, ka būtiski palielinājies uzņēmuma rīcībā esoši pamatlīdzekļu vērtība, kā arī kopš 2018.gada uzņēmums piesaistījis nomātos pamatlīdzekļus. Pamatlīdzekļu iegādei nepieciešamas investīcijas, kuras uzņēmums, kam nav izaugsmes, nevar ieguldīt. Vērojams arī izmaksu pieaugums, kas nozīmē, ka uzņēmuma ir bijusi nepieciešamība iepirkt vairāk produktus, ko tālāk realizēt patērētājam, kā arī sadārdzinājušās piegādes izmaksas, kas vien liecina par pieprasījuma pieaugumu. Negatīvos pārskata gada rezultātus var skaidrot ar to, ka tiek veiktas lielas investīcijas, lai uzņēmums agresīvi ieietu tirgū. Šis rādītājs var atspoguļot arī to, ka vadība ir ļoti tālredzīga un spēj prognozēt to, ka pārtikas preču pārdošanai interneta vidē ir lielas izaugsmes iespējas. Lielo zaudējumu atšķirību 2020.gadā, salīdzinot ar 2019.gadu, var skaidrot arī ar straujo pārdošanas izmaksu kāpumu.

Apskatot tieši apgrozījuma rādītāju, manāms apgrozījuma pieaugums ik gadu. Salīdzinot 2018.gadā esošo uzņēmuma neto apgrozījumu ar 2019.gadu, vērojams pieaugums 693 958 eiro apmērā, taču skatoties uz 2019. un 2020. gada beigu rādītājiem apgrozījums kāpis par 2 218 492 eiro jeb aptuveni 44%. Var uzskatīt, ka apgrozījums šī gada laikā kāpis gandrīz uz pusi. Apskatot apgrozījuma augšanas tempus, tiek izmantots bāzes augšanas temps un pieauguma temps, lai salīdzinātu izaugsmi ar pētījumā izvēlēto sākuma gadu. Par bāzi tiek noteikts 2016.gads, kas veido pieauguma tempu 2017.gadā 4,5% apmērā, 2018.gadā 31,8% apmērā, 2019.gadā 117,3% apmērā un 2020.gadā 390,7% apmērā salīdzinājumā ar bāzes gadu. Redzot bāzes pieauguma rādītāju vērtības, redzams, ka uzņēmums ievērojami audzis tā apgrozījums katru gadu, salīdzinot to ar 2016.gada rādītājiem. Var nonākt pie secinājuma, ka uzņēmumam vērojama ļoti strauja izaugsme īpaši pēdējos divos pārskata gados. Uzņēmumā 2020.gadā vidējais darbinieku skaits bija 199 cilvēki, kas ir milzīgs kāpums, ņemot vērā to, ka 2018.gadā uzņēmums nodarbināja 62 darbiniekus.

3.2. SIA "Nuko" apgrozījuma analīze

Līdzīgi kā plānots tiek veikta SIA "Patrika" gada pārskatu analīze, tas tiek veikts arī SIA "Nuko". Tā kā uzņēmums netiek iekļauts to uzņēmumu sarakstā, kam veicama revīzija pārskata gada beigās, tad uzņēmums izmanto doto iespēju iesniegt gada pārskatu par 2020.adu līdz jūnijam. Arī aizpagājušā gada pārskats ticis iesniegts jūnijā, ko var skaidrot ar darbinieku attālinātu strādāšanu un procesu palēnināšanos Covid-19 pandēmijas dēļ.

Uzņēmumam tiek apskatīti gada pārskati no 2016. līdz 2019.gadam, tādejādi aptverot četru gadu lielu periodu, kas ļauj izdarīt secinājumus arī par izaugsmes tendenci pirms Covid-19 pandēmijas. Tiek apskatīti tādi rādītāji, kā uzņēmumā esošie pamatlīdzekļi, pašizmaksa un pārdošanas izmaksas, bruto peļņa vai zaudējumi, pārskata gada peļņa vai zaudējumi, arī darbinieku skaitu, akcents tiek likts uz apgrozījuma izmaiņām četru gadu laikā (skatīt 3.2.tabulu).

3.2.tabula

SIA “Nuko” gada pārskatos atspoguļotie dati, eiro

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Pārdošanas izmaksas | -1 084 121 | -2 085 385 | 2 189 082 | 2 799 579 |
| Uzņēmuma pamatlīdzekļi | 148 | 82 | 3 732 | 7 310 |
| Bruto zaudējumi | -204 733 | -265 861 | -276 879 | -80 212 |
| Pārskata gada zaudējumi | -751 269 | -817 657 | -1 067 708 | -1 322 966 |
| Neto apgrozījums | 879 388 | 1 819 524 | 1 912 203 | 2 799 579 |

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz SIA “Nuko” gada pārskatos iegūstamo informāciju.

Pēc SIA “Nuko” gada pārskatos gūtajiem datiem redzams, ka uzņēmums ir veicis investīcijas palielinot īpašumā esošo pamatlīdzekļu vērtību. No 2017. uz 2018.gadu noticis palielinājums gandrīz 46 reizes, taču no 2018. uz 2019.gadu gandrīz divas reizes. Kopējais pamatlīdzekļu apjoms 2019.gada beigās sastādīja 7310 eiro, var izdarīt prognozes, ka 2020.gada laikā pamatlīdzekļos vēl veiktas investīcijas, krietni palielinot pamatlīdzekļu daudzumu un vērtību. 2016. un 2017.gadā redzams, ka uzņēmumam bijušas negatīvas izmaksas, ieģrāmatotā pašizmaksa, ko var skaidrot ar lielu krājumu palielinājumu, krājumu pārvērtēšanu vai arī grāmatvedības kārtošanas īpatnībām uzņēmumā. Pēdējo četru gadu laikā uzņēmumam vērojami bruto zaudējumi, taču ņemot vērā to, ka 2019.gada beigās ir noticis bruto zaudējumu samazinājums, var spriest, ka 2020.gada beigās, sakarā ar strauji augošo pieprasījumu visā nozarē, uzņēmums varētu sasniegt bruto peļņu. Pārskata gada zaudējumi redzami visā pētāmajā periodā, ko līdzīgi kā SIA “Patrika” var skaidrot ar agresīvu ienākšanu tirgū.

Neto apgrozījuma rādītājs audzis visā pētījumā apskatītajā periodā, izmantojot ķēdes augšanas tempa aprēķināšanu, tiek noskaidrots, ka apgrozījums 2017.gadā salīdzinot ar 2016.gada rādītāju audzis par 206,9%, tā pieaugšanas temps ir 106,9, no 2018. uz 2019.gadu augšanas temps bija 105,1%, taču no 2018. uz 2019.gadu tas bija 142,2%, pieauguma tempam esot 42,5%. No aprēķinātajiem rādītājiem redzams, ka lielākā izaugsme vērojama no 2016. uz 2017. gadu. Vidējais neto apgrozījuma pieauguma temps četru gadu periodā ir 51,4%, kas nozīmē, ka katru gadu uzņēmuma apgrozījums pieaugs aptuveni uz pusi. Uzņēmumā vērojams

arī darbinieku pieaugums, kas mainījies no 8 nodarbinātajiem uz 20. Ņemot vērā uzņēmuma pieaugošos rādītājus, bruto zaudējumu straujo samazinājumu, var secināt, ka uzņēmums ir augošs. Pēc autora domām Covid-19 pandēmija ir ietekmējusi uzņēmuma darbības rezultātus pozitīvā virzienā.

3.3. Aptauja par preču piegādes uzņēmumu popularitāti patērētāju vidū

Šajā nodaļā darba autors veic pētījuma analīzi par pārtikas iepirkumu internetā popularitāti patērētāju vidū un iemesliem, kāpēc persona ir vai nav veikusi šādus pirkumus. Pētījuma mērķis ir gūt ieskatu patērētāju uzvedības tendencēs attiecībā pret pārtikas iegādi internetā, noskaidrot iemeslus, kas mudināja patērētāju nonākt pie šāda lēmuma un vai pircējs ir saskāries ar kādām neērtībām. Autoram veicot aptauju ir svarīgs gan to patērētāju viedoklis, kas ir veikuši pārtikas pirkumus internetā, gan to, kam šādas pieredzes nav, jo nepieciešams gūt priekšstatu, kāpēc cilvēki izvēlās aizvien doties uz veikalu klātienē. Aptaujā patērētāji tiek dalīti divās grupās.

Sākoties Covid-19 pandēmijai Latvijas teritorijā tiek slēgta virkne iepirkšanās centru, pārtikas veikali turpina darbību, taču iedzīvotāji tiek aicināti iepirkties attālināti un ierobežot atrašanos sabiedriskās vietās. Kā saprotams, cilvēkiem netiek aizliegts iegādāties pārtiku klātienē, taču pārtikas piegādes uzņēmumi nāk klajā ar to, ka pieprasījums pēc pārtikas piegādēm strauji aug. Darba autors pēta ne tikai to, kas ietekmē patērētāju uzvedību attiecībā uz pārtikas iegādi internetā, bet arī to, kādas ir šo patērētāju raksturojošās īpašības. Aptaujas veidošanas procesā tiek ņemti vērā tādi demogrāfiskie dati, kā dzimums, vecums un dzīves vieta.

Pētījuma veikšanai tika izveidota aptauja kvantitatīvās informācijas iegūšanas nolūkos. Lai gūtu priekšstatu no abām patērētāju grupām (ar pieredzi un bez pieredzes) tika izveidotas divas aptaujas interneta platformā docs.google.com, izmantojot Google piedāvāto interneta aptaujas izveidošanas iespēju. Pēc autora domām izvēlētais datu vākšanas veids ir vispiemērotākais gan ņemot vērā valstī esošo situāciju un ieviestos ierobežojumus, gan tāpēc, ka šis ir ērtākais kvantitatīvu datu ievākšanas un analizēšanas veids atbilstoši darba tematam.

Tika izveidotas divas atsevišķas aptaujas, kuras katra sastāvēja no divām daļās. Pirmajā aptaujas daļā tika iegūti respondentu demogrāfiskie dati. Otrā daļa katrai aptaujai bija atšķirīga, patērētāju aptaujā ar pieredzi tika noskaidrots, vai pandēmija bija motivātors izmēģināt pārtikas iegādi internetā un kāda ir šīs patērētāju daļas līdzšinējā pieredze, veicot iepirkumus, otrā aptaujas veidlapā tika gūts viedoklis par iemesliem, kāpēc iedzīvotāji nevēlās veikt pārtikas iepirkumus internetā un to, kā viņus varētu motivēt pāriet uz šādu iepirkšanās modeli.

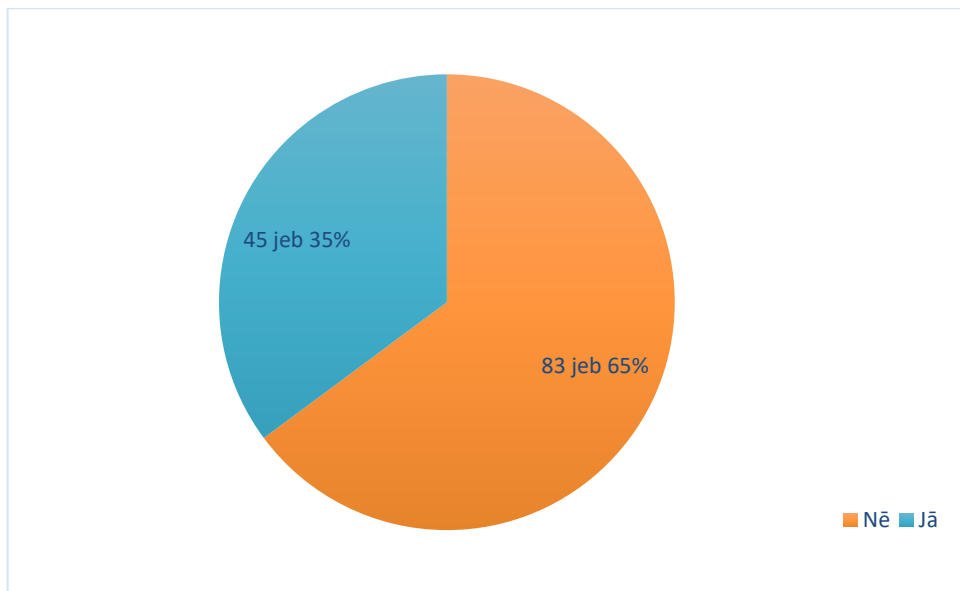
Aptauja tika publicēta sociālajos tīklos un izsūtīta e-pastā, tādejādi iegūstot atbildes no

134 patērētājiem ar pieredzi iegādājoties pārtiku internetā un no 89 patērētājiem bez šādas pieredzes, tādejādi sastādot kopējo respondentu skaitu 223 cilvēku apmērā. Aptauja tika veikta no 2021.gada 15.maija līdz 19.maijam. No kopējā respondentu skaita tiek izslēgtas 10 atbildes, četras atbildes no veidlapas patērētājiem bez pieredzes, sešas atbildes no aptaujas pieredzējušiem patērētājiem, iemesls nederīgo atbilžu izslēgšanai ir nekorektas aptaujas aizpildīšana, respektīvi patērētājs bez pieredzes iesniedzis atbildes aptaujā, kas paredzēta iedzīvotājam, kas veicis pārtikas iegādi tiešsaistē, un otrādi. Aptauju dati darba ietvaros tiks apkopoti atsevišķi, izdarot secinājumus gan par atsevišķajiem katras grupas rādītājiem, gan respondentiem kopumā.

Sākotnēji tiks apskatīta aptauja, kura tika izveidota patērētājiem, kuri veikuši pārtikas preču iegādi tiešsaistē. 128 aptaujātie respondenti iedalās sekojošās vecuma grupās: 20 – 25 gadi, 26 – 30 gadi, 31 – 35 gadi, 36 – 40 gadi, 41 – 45 gadi, 46 – 50 gadi, 51 – 55 gadi, 56 – 60 gadi un par 60 gadiem vecāki patērētāji. Aptauju aizpildīja 86 sievietes, sastādot 67,2% no visiem respondentiem, un 42 vīrieši. Par aptaujāto reprezentatīvo grupu tiek uzskatīti patērētāji 26 – 30 gadu vecumā, kurā atbildi iesnieguši 30 cilvēki, kas ir 23,4% no kopā aptaujātajiem. Otrā un trešā lielākā grupa ir cilvēki vecumā no 20 līdz 25 gadiem, kur atbildi snieguši 23 cilvēki jeb 18% respondentu, grupa 31-35 grupa, kura pārstāvēta arī 18% apmērā. Vismazāk atbildes snieguši patērētāji vecumā no 56 līdz 60 gadiem, kur aizpildījušo skaits ir divi cilvēki. Aptaujas dalībnieki galvenokārt ir Rīgas iedzīvotāji, kas ietver 87 respondentus jeb 68%, vēl respondenti nāk no Pierīgas (Mārupe, Babīte un citi), kur piedalījušies 6 cilvēki, pārējie aptaujas dalībnieki, kā dzīves vietu, norādījuši Jelgavu un tās novadu (8 jeb 6,3%), Ķekavas novadu (7 cilvēki), Ikšķiles novadu (5 respondenti), Saulkrastu un Garkalnes novads pārstāvēts no katra 3 cilvēku sastāvā, divi respondenti piedalījušies no Kokneses novada un Jūrmalas, pārstāvēti arī Olaines novads, Inčukalna novads, Aizkraukle, Salaspils un Valmiera.

Noskaidrojot demogrāfiskos datus, respondents tika aizvirzīts uz aptaujas nākamo daļu, kurā tikai noskaidrota patērētāja līdzšinējā pieredze ar pārtikas preču pasūtījumiem. Pirmais jautājums, ko uzdeva darba autors, sniedza iespēju izslēgt kļūdaini aizpildītās anketas, jo tika vēlreiz noskaidrots, vai patērētājs ir veicis pārtikas preču pasūtījumu. Pēc šī jautājuma atbildēm no datiem tika izslēgtas sešas respondentu atbildes.

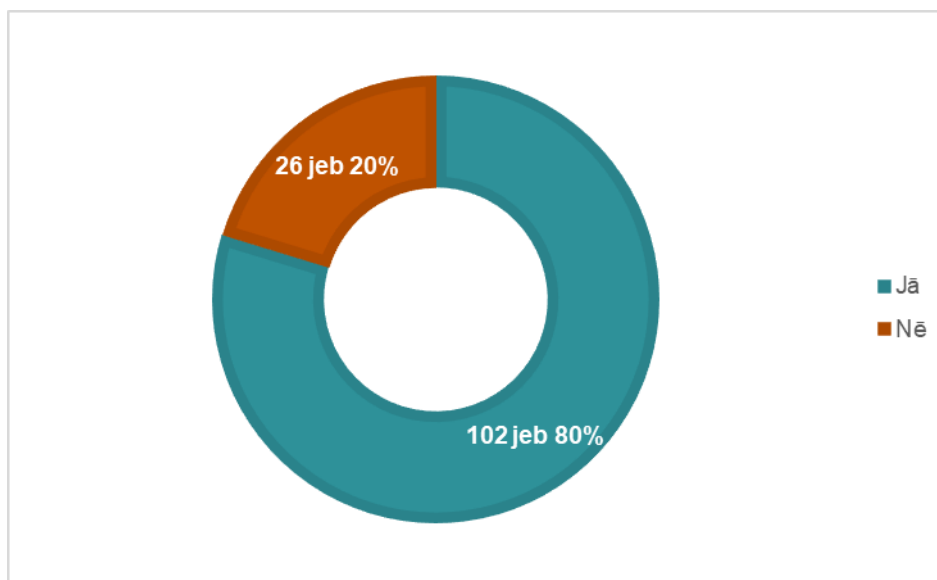
Tālāk aptaujā autors cenšas noskaidrot tādus jautājumus kā, kad patērētājs sācis iepirkšanos internetā un vai izdarot šādu izvēli iepirkšanās internetā turpinās aizvien. Pārtikas preču piegādes uzņēmumi Latvijā pastāv jau vairākus gadus, piemēram, labi zināmais Barbora, kas nu jau darbojas šajā nozarē septīto gadu, tāpēc pēc autora domām, ir svarīgi noskaidrot, vai pārtikas preču iegādei ir pamazām augoša tendence, vai arī tā ir pandēmijas izraisīta iespējams īslaicīga patērētāju izvēle (skatīt attēlu 3.1.)



3.1.att. Respondenti, kuri veica vai neveica pārtikas preču iepirkumus internetā pirms Covid-19.

Apskatot iegūtos datus, tiek gūts priekšstats par to, ka lielāka daļa respondentu neveica pārtikas preču iegādi tiešsaistē pirms Covid-19 pandēmijas sākuma, tomēr 35% no aptaujātajiem pirms pandēmijas sākšanās veicu preču iegādi, kas nozīmē, ka aptaujāto patērētāju vidū bija daļa, kas par piegādi zināja jau pirms pandēmijas un to izmantoja savā ikdienā. Tā kā tiek lēsts, kas iepirkšanās tiešsaistē ir bijusi zināma neskatoties uz pastāvošo iespēju doties uz pārtikas veikalu. Apskatot datus, no tiem cilvēkiem, kas pirms pandēmijas sākuma veica pārtikas iegādi internetā, 28 ir sievietes, kas sastāda 62,2%, šo rādītāju var skaidrot ar ērtības aspektiem, tā kā 12 no šīm sievietēm ir vecuma grupā no 31 līdz 35 gadiem, tad iespējams šai sabiedrības daļai ir ērtāk saņemt piegādi uz mājām gan ietaupot laiku, kas tiek pavadīt iepērkoties, gan izvairoties no smagu iepirkuma maisiņu nešanas. Tā kā 31 -35 grupa tiek iekļauta pie sievietēm reproduktīvajā vecumā, tad iepirkšanos internetā sievietes var sasaitīt ar vēlmi vairāk pavadīt laiku ar ģimeni, kā arī iepirkumu grozs nereti ir ļoti liels.

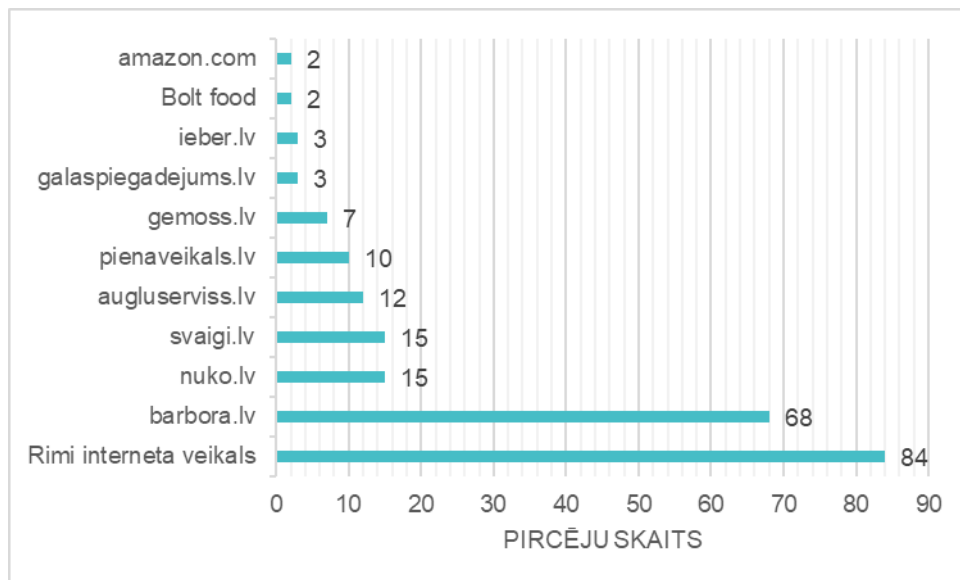
Svarīgs rādītājs tendences noskaidrošanā ir arī tas, vai, veicot vienu pirkumu, patērētājs izdara atkārtotu izvēli par labu pasūtīšanai. Lai spriestu par elektroniskās komercijas attīstību un popularitāti pārtikas tirdzniecībā, jāizšķir tie cilvēki, kas veic vienreizēju pirkumu, jo visticamāk, ka šie pircēji neatgriezīsies pie pārtikas iegādes internetā, ja vien tiem nebūs galēja nepieciešamība (skatīt attēlu 3.2.)



3.2.att. Respondenti, kuri ir vai nav veikuši atkārtotu pārtikas pirkumu internetā.

Pēc grafika var uzsvērt, ka lielākā daļa jeb 80% patērētāju ir bijuši apmierināti ar pieredzi, kā rezultātā veikuši atkārtotu pirkumu, dara to aizvien. Apskatot rādītājus, no tiem patērētājiem, kas veikuši pirkumus pirms pandēmijas 42 personas turpina to darīt aizvien, tomēr arī pirms pandēmijas 3 cilvēki, kas veikuši pirkumu internetā saskārušies ar negatīvu pieredzi vai sapratuši, ka iepirkšanās klātienē viņiem ir ērtāka. Lielāks skaits, kas ir 23 personas, izmēģināja iepirkšanos internetā tieši pandēmijas laikā un nebija apmierināti ar šo pieredzi, atkārtotu pirkumu neveica. Arī lielākā daļa patērētāju, kas sāka veikt pārtikas iepirkumus internetā pandēmijas dēļ, turpina to darīt aizvien. Tendences noskaidrošanai svarīgi būtu veikt atkārtotu aptauju pēc pandēmijas beigām, kas sniegtu iespaidu par to, vai iedzīvotājiem pārtikas iegāde ir atvieglojumus un ir paliekoša vērtība, vai arī atgriežoties dzīves ritmā, kāds pastāvēja 2019.gadā patērētāji atgrieztos klasiskajā klātienē iepirkšanās veidā.

Noskaidrojot galveno paradumu maiņas iemeslu, nākamais jautājums, kas tika noskaidrots ir pārtikas interneta veikali, kuros respondenti veic iegādi. Latvijā pašlaik eksistē virkne pārtikas piegādes uzņēmumu, lai gūtu priekšstatu, kuri veikali dominē tirgū, svarīgi noskaidrot to popularitāti tieši patērētāju vidū (skatīt attēlu 3.3.) Jautājums tika veidots, sniedzot virkni populārāko pārtikas piegādes uzņēmumu variantu un ļaujot respondentam ierakstīt arī savu atbildi, tika sniegta iespēja arī atzīmēt vairākus veikalus vienlaicīgi.

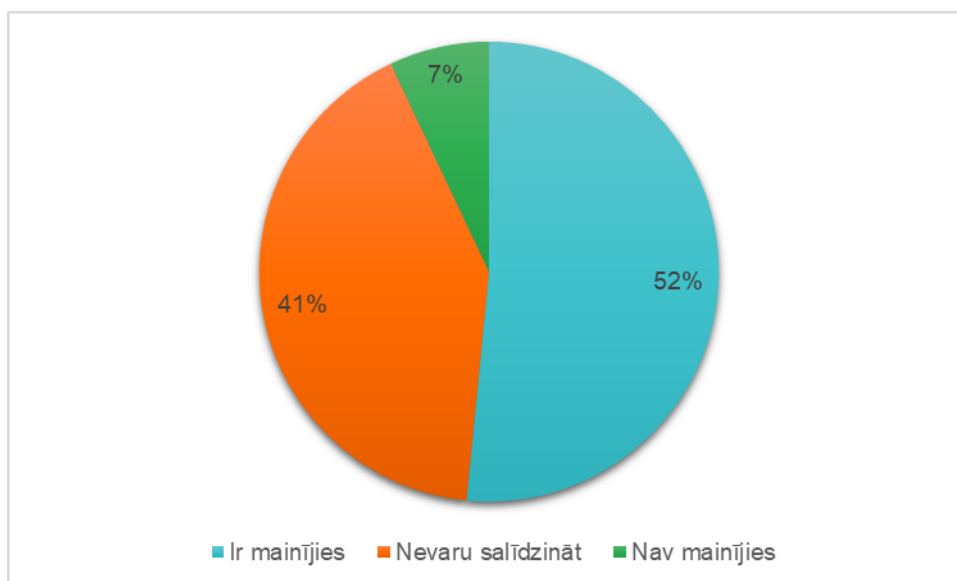


3.3.att. Interneta vietnes, kurā respondenti veikuši pārtikas pirkumus.

Tā kā katrs patērētājs varēja atzīmēt visas vietnes, kurās iegādājies pārtiku, tika gūti apjomīgi dati par to, kuru interneta veikalu izvēlās patērētāji. Dominējošie veikali ir Rimi interneta veikals, kuru atzīmējuši 38%, un ar Maximu saistītais barbora.lv, nosedzot 31% no visiem apmeklētajiem interneta veikaliem. Šie rādītāji nosaka, ka līdzīgi kā klātienē iepirkšanās dominē Rimi un Maxima, tāpat tas ir arī iepērkoties internetā. Bez attēlā 3.3. norādītajiem interneta veikaliem, tika minēti arī tādi kā pirkumins.lv, orkla.lv, avenei.lv, slaidavirtuve.lv, cesars.lv, idille.lv, e-lats.lv, zelt interneta veikals, e-top.lv, 8life.lv, riktijums.lv, bērnu pārtikas veikals Lavandas, Skrīveru gotiņas interneta veikals, negantigardi.lv, agenskalnatirgus.lv, ertadzive.lv un citi. Iepirkuma veikalu veidu spektrs ir ļoti plašs, tiek iegādātas preces specializētos pārtikas veikalos, arī pārtikas lielveikalos, citi patērētāji dod priekšroku Latvijā ražotu preču iegādei vai ekoloģiskām precēm. Redzams, ka to e-veikalu sarakstā, kuru norādījis bija tikai viens respondents, ir arī ļoti zināmi klātienē veikali, kam izveidotas interneta vietnes, kā veikals Top un tā mājaslapa e-top.lv vai e-lats.lv jeb veikals Lats. Autors uzskata, ka ņemot vērā to, ka izteikti dominē Rimi un Maxima tiešsaistes iepirkšanās vietnes, daļa cilvēku izvēlās pasūtīt preces internetā no tiem veikaliem, kurus pirms pandēmijas sākuma apmeklēja klātienē. Kāds no respondentiem uz jautājumu par veikalu, kurā veic iepirkumus, sniedza atbildi, ka iepircies 2008./2009.gadā, tāpēc neatceras veikala nosaukumu, taču šī atbilde autoram sniedz ieskatu tajā, ka arī šajos gados bija iespēja iepirkties internetā un daļa sabiedrības šo iespēju izmantoja, tātad jau tad pastāvēja šādas nozares pieprasījums.

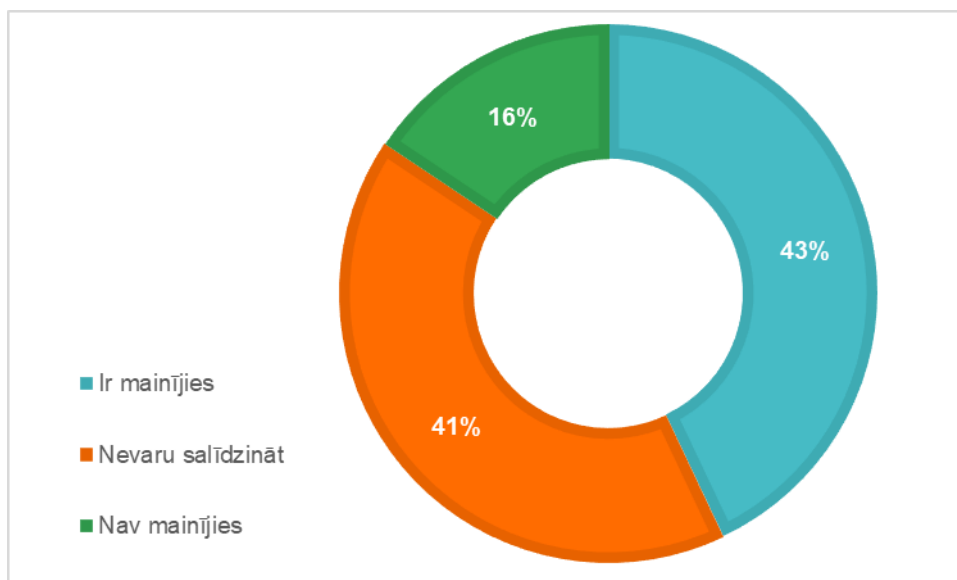
Iegūstot informāciju, ka iepirkšanās internetā ir populāra patērētāju vidū, tika noskaidrots, ar kādu pieredzi saskārušies pasūtītāji, vai Covid-19 pandēmija ietekmējusi pakalpojuma kvalitāti, kādi ir iespējamie iemesli, kāpēc cilvēki pārtraukuši pasūtīšanu vai ar

kādām neērtībām saskārušies tie, kas aizvien pasūta pārtiku. Plašāks ieskats par patērētāju pieredzi tiek atspoguļots attēlos 3.4., 3.5. un 3.6.



3.4.att. Patērētāju viedoklis par piegādes ātruma un kvalitātes maiņu pēc Covid-19 sākšanās.

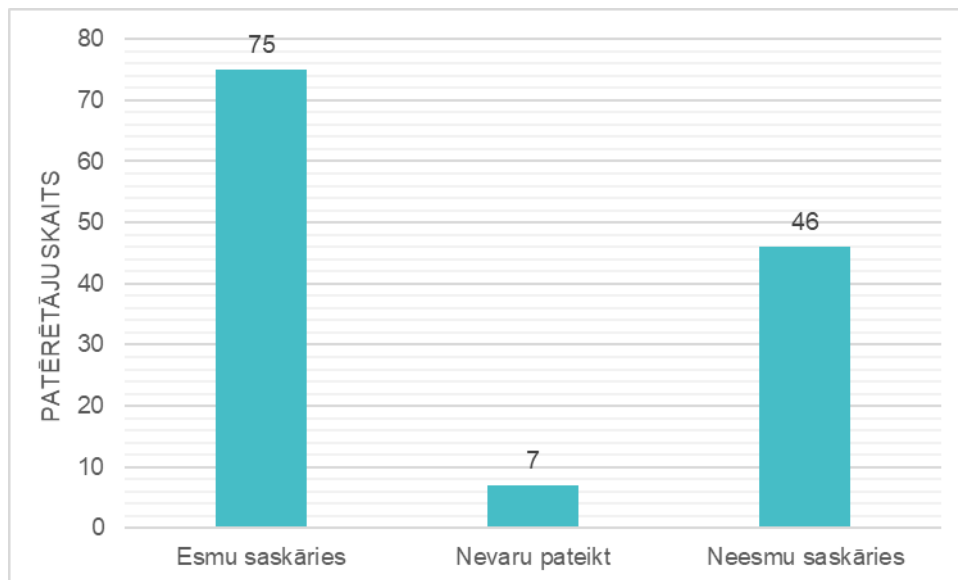
Ņemot vērā straujo pieprasījuma pieaugumu pēc pārtikas piegādes, normāla parādība ir piegādes ātruma un/vai kvalitātes samazināšanās, jo reti kurš uzņēmējs bija gatavs šādam negaidītam, straujam pieprasījuma pieaugumam, taču, apskatot uzņēmumu datus, tika secināts, ka tie strādā pie tā, lai pēc iespējas labāk apmierinātu klientu vajadzības. Pēc likumsakarības, patērētājs meklē to pakalpojumu, kas tam spēj piedāvāt maksimālo derīgumu par zemāko cenu, tātad līdz ko netiek apmierināt vajadzība pēc ātras piegādes, patērētājs maina savu uzvedību, izvēloties citu alternatīvu vai mainot tirgu, piemēram, atpakaļ uz iepirkšanos klātienē. Pēc attēla 3.4. redzams, ka lielākā daļa jeb 66 respondenti minēja, ka bija jūtamas izmaiņas pārtikas piegādes kvalitātē un ātrumā, tomēr 41% nespēja salīdzināt to kā mainījusies piegāde, iespējams tā iemesla dēļ, ka pasūtījumus nebija veikuši pirms pandēmijas sākšanās. Darba autoram likās pārsteidzoši, ka tika minēts, ka patērētājs pārmaiņas nav jutis, jo daudzos ziņu avotos lielāki pārtikas piegādātāji atvainojās saviem klientiem par lēnāku piegādes ātrumu un citām saistītām neērtībām. Iespējams, ka personas, kas atšķirību neizjuta, jau veicot preču pasūtīšanu rēķinājās ar ilgu piegādes laiku, vai personas savus pārtikas pirkumus veica sabiedrībā mazpazīstamos e-veikalos. Pārtikas piegādē svarīgs ir ne tikai piegādes ātrums, bet arī saņemto preču kvalitāte, kas ir otrs lielākais aspekts, kas liek mainīt patērētāja uzvedību, tas arī tika noskaidrots aptaujas laikā (skatīt attēlu 3.5.).



3.5.att. Patērētāju viedoklis par saņemto preču izvēles iespēju un kvalitātes maiņu pēc Covid-19 sākšanās.

Līdzīgi kā ar piegādes kvalitātes izmaiņām, redzams, ka respondenti, kas neveica preču pasūtīšanu pirms pandēmijas sākuma vai veikuši to tikai vienu reizi, nespēj salīdzināt izmaiņas kas ir vai nav notikušas, tomēr, 43% respondentu atdzīst, ka preču sortiments un saņemto preču kvalitāte ir mainījusies. Tāpat, kā par preču piegādi, arī par sortimentu un produktu kvalitāte veikt salīdzinājumu nevar 41% jeb 53 cilvēki. No aptaujātajiem patērētājiem 16% nav novērojuši izmaiņas preču kvalitātē un tās piedāvājumā. Šo aspektu var skaidrot ar to, ka veikali ir veikuši pietiekoši lielus pārtikas preču uzkrājumus, lai spētu apmierināt patērētāju vajadzības arī pandēmijas laikā, kā arī preču noliktavas papildināšana neprasa tik lielus resursus, kā, piemēram, papildus darbinieku pieņemšana vai papildus pamatlīdzekļu, kā piegādes mašīnas, iegāde.

Aptaujas noslēgumā tika gūts patērētāju viedoklis par neērtībām, ar kādām ir bijusi saskarsme. Šis, pēc autora domām, ir ļoti svarīgs rādītājs, kas tieši nosaka patērētāju uzvedības maiņu. Reti kurš patērētājs ir gatavs samierināties ar ilglaicīgām neērtībām, tāpēc nereti tiek izdarīta izvēle, ko mainīt ikdienas paradumus. Pastāv liela iespēja, ka vienreiz atvests sabojājies produkts var novest pie rezultāta, ka šis klients veic iepirkumus pie kāda no uzņēmuma konkurentiem. Noskaidrojot to, vai patērētājs saskāries ar neērtībām netika noteikts, vai šīs neērtības bijušas pandēmijas laikā vai pirms tās (skatīt attēlu 3.6.). Tāpat noslēdzošajā aptaujas jautājumā tika konkretizētas neērtības, ar kurām respondenti ir saskārušies.



3.6.att. Patērētāju pieredze ar saskaršanos ar neērtībām pārtikas preču piegādes vai pasūtīšanas laikā.

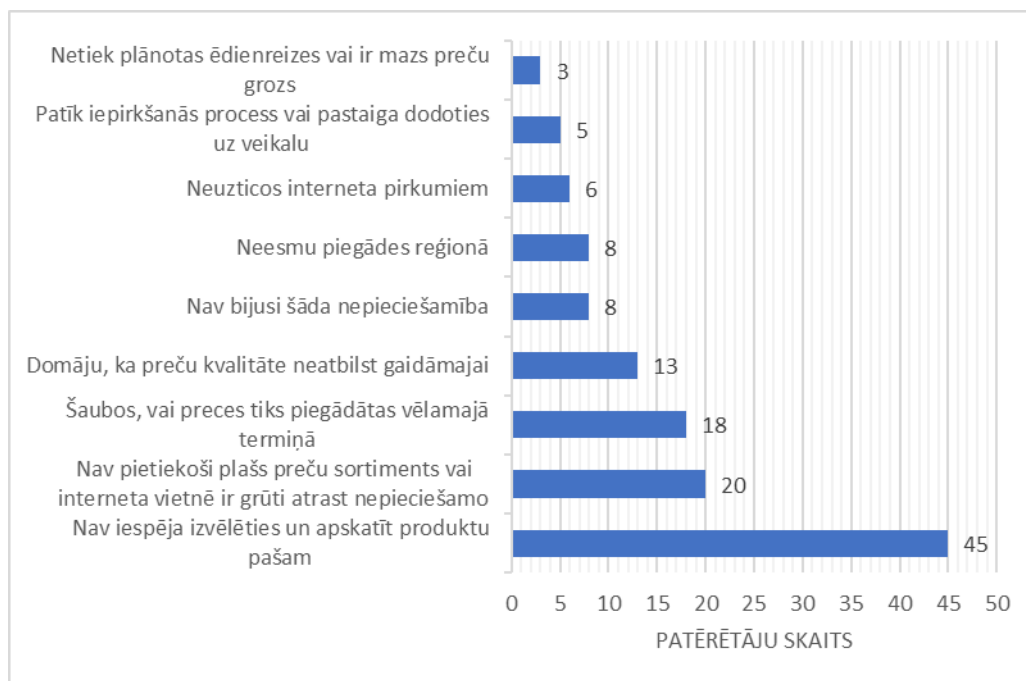
Lielākā daļa, 75 respondenti, kas ir 58,6% no visiem, sniedza atbildi, ka ar neērtībās ir saskārušies pārtikas piegādes vai pasūtīšanas laikā. Lai kristalizētu un precīzāk saprastu, kas neapmierina pircējus, tikai uzdots jautājums, kas šīs neērtības konkretizēja. Apskatot datus par neapmierinātību, visbiežāk izskanēja viedoklis, ka patērētājiem netika piegādāts pilns pasūtījuma grozs, šādu atbildi sniedza 65 cilvēki jeb 50,8%. Pēc autora domām, puse aptaujāto ir liels skaits, kas bijis neapmierināts ar groza saturu, kā arī atdzīts, ka iepērkoties klātienē ar šādu problēmu nav jāsaskaras, jo neesoša produkta vietā var izvēlēties iegādāties kādu citu produktu, kas ir aizstājošs. Nākamais plašāk pārstāvētais neērtību veids bija grūtības atrast nepieciešamos produktus interneta vietnē un pietiekoši plaša piedāvājuma sortimenta neesamība, par ko neapmierināti bija 40 cilvēki no aptaujātajiem. Tika sniegts arī komentārs, ka iepērkoties atkārtoti ir iespēja izmantot jau iepriekšējās reizēs sakomplektētu grozu, kas būtiski atvieglo preču meklēšanu veikala izveidotajās sekcijās. Tiem cilvēkiem, kam ir izteiktāka vizuālā atmiņa nereti grūtības sagādā tieši preces atrašana pēc tās nosaukuma, jo ir skaidri zināms, kā šī prece iepakota, taču pirms tam tās nosaukumam netika pievērsta liela uzmanība. Izdalot konkrētus neērtību veidus, atzīmēja, ka ar neērtībām nav sakārušies 39 cilvēki, kas vērš uzmanību tam, ka iepriekšējā jautājumā 7 cilvēki vairāk norādījuši, ka nav saskārušies ar neērtībām, taču redzot piedāvāto variantu sarakstu, secinājuši, ka tomēr kādu no tām ir piedzīvojuši, bet iespējams nav atzinuši par neērtību sākotnēji. Daudzās respondentu atbildēs figurē ekspektāciju nesakritība ar saņemto, piemēram, tiek informēts, ka bieži rodas situācija, ka konkrēts svars šķiet liels, taču rezultātā tas ir tikai viens gabals kāda dārzena, vai ka piegādātie produkti ir pārāk lieli priekš konkrētā patērētāja. Esot uz vietas veikalā, patērētājam tiek sniegta iespēja izvēlēties un iegādāties tieši tāda lieluma, izskata vai svara

produktu, kā tas vēlas, taču pasūtot preci internetā to izdara kāds cits cilvēks, veikala darbinieks, kam nereti kvalitātes skala ir pavisam citāda.

Pēc datu izpētes to cilvēku grupai, kas ir veikuši iepirkumus internetā, tiks analizēti respondentu sniegtie dati par pieredzes neesamību tieši iegādājoties pārtikas preces internetā. Aptauju veicot, tiek noskaidrots, kāpēc cilvēki izvēlas neiegādāties pārtiku internetā un kas būtu šo patērētāju motivācija. Kopējais respondentu skaits bez pieredzes bija 89 cilvēki, no kuriem tika izslēgtas četras nekorektas atbildes, atstājot 85 atbildes. No aptaujas dalībniekiem 49 jeb 57,6% bija sievietes un 36 vīrieši, kas sastādīja 42,4% no visiem aptaujātajiem. Arī šajā aptaujā tika nosegtas visas iepriekš minētās vecuma grupas. Par reprezentatīvo grupu tiek uzskatīta no 20 līdz 25 gadu grupa, kuras apjoms 32,9%, ko var skaidrot ar to, ka autora tuvākajā paziņu lokā ir šāda vecuma pārstāvji un šīs grupas dominance aptaujas anketā bez pieredzes tiek skaidrota ar to, ka jaunieši šajā vecuma grupā reti, kad plāno ēdienreizes vairākām dienām un veic pirkumus patstāvīgi. Nākamās vispopulārākā grupa ir 26 – 30 gadi un 41 – 45 grupa, kuras sastāda 12,9% no kopējā aptaujāto apjoma. Vismazāk aptaujā piedalījušies cilvēki no 56 līdz 60 gadiem, kas ir bijuši tikai trīs. Plašāk pārstāvētās Latvijas pilsētas ir Rīga, kurā dzīvo 45 respondenti, Jelgava, kurā aptauju veikuši 15 cilvēki un Sējas novads, no kura nāk 6 respondenti. Daži respondenti dzīvo arī tādās valsts vietās, kā Liepāja, Pierīga, Ķekavas novads, Bauska, Ikšķiles novads, Ogre, Talsu novads, Līgatne un Sigulda, tādejādi aptverot gandrīz visu Latviju.

Iegūstot pamatdatus par respondentiem, atkārtoti tiek veikta atlase, lai pārliecinātos, ka aptaujas dalībnieki nav veikuši pārtikas iegādi internetā. Pēc šīs atlases tiek secināts, ka 4 anketas ir nederīgas un tās nepieciešams izslēgt no datiem. Sākotnēji tiek noskaidrots, vai respondents ir dzirdējis par iespēju veikt pārtikas preču pasūtījumus internetā. No šī jautājuma tiek iegūts, ka 98,8% ir informēti par piedāvāto iespēju, taču 1 respondents par pārtikas preču iegādi tiešsaistē nav dzirdējis. Šī respondenta rīcībā neesošo informāciju var skaidrot ar to, ka šis respondents ir vairāk kā 60 gadus veca sieviete, kurai iespējams nav tik plašas zināšanas un spējas darboties interneta vidē.

Nākamies tiek apskatīts tiešais iemesls, kāpēc patērētāji nav veikuši pārtikas produktu iegādi internetā. Šo faktoru noskaidrojot uzņēmējiem ir iespēja novērtēt faktorus, kas atgrūž patērētājus no iepirkšanās e-veikalos (skatīt attēlu 3.7.)

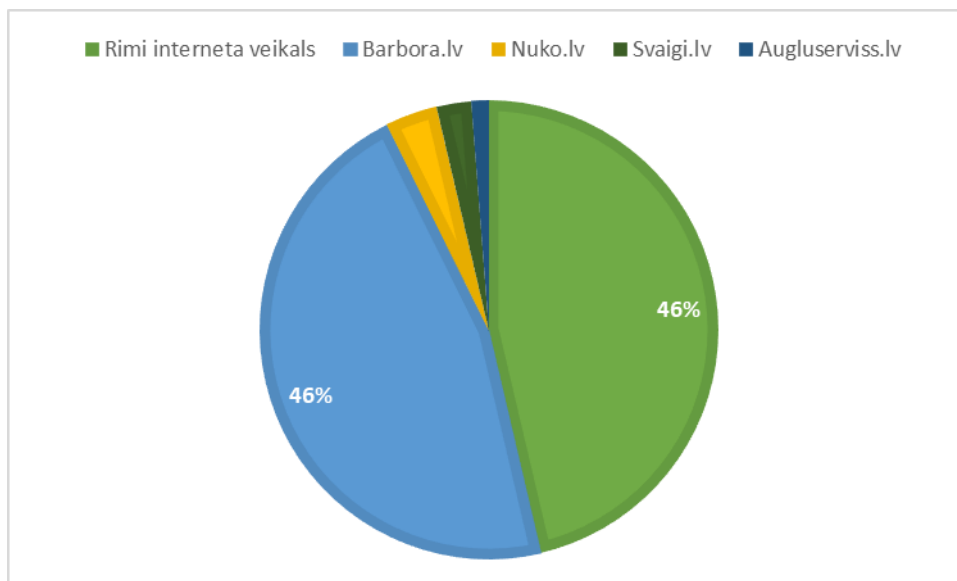


3.7.att. Iemesli, kāpēc patērētāji neveic pārtikas preču iegādi internetā.

Kā vispopulārākais iemesls, kāpēc netiek veikt pārtikas preču iegāde internetā, tika minēts tas, ka patērētājs nevar pats izvēlēties produktu, kas viņu piesaista visvairāk, kā arī nevar to apskatīties. Bez autora piedāvātajiem variantiem, respondenti bija atbildējuši sniedzot viedokli, ka nav bijusi šāda nepieciešamība (6,3% respondentu), ka respondents izbauda iepirkšanās procesu vai arī ceļu uz veikalu, ko teikuši 5 cilvēki, arī ka netiek plānotas ēdienreizes iepriekš vai ir neliels iepirkumu groza saturs. Viens no respondentiem bija sniedzis ļoti godīgu atbildi, sakot, ka viņš iepirkumus vispār neveic, taču to dara viņa sieva. No iegūtajiem rezultātiem var spriest, ko to patērētāju daļa, kas nav veikuši pārtikas preču piegādi internetā to nedara nevis tāpēc, ka trūkst informācijas vai tas viņiem sagādātu neērtības, bet gan neuzticības un personīgās gaumes dēļ. Viens no patērētāju uzvedības mainīšanās iemesliem ir tieši gaume, tās dažādība, kas ar šī jautājuma atbildes rezultātiem tiek spilgti parādīts.

No iepriekšējās anketas rezultātiem varēja gūt priekšstatu par to, kā sadalās dažādu e-veikalu popularitāte patērētāju vidū. Šī aptauja spilgti parādīja to, ka dominējošie interneta veikali ir tieši Rimi tiešsaistes iepirkšanās platforma un ar veikalu tīklu Maxima saistītā Barbora. Lai gūtu vēl plašāku ieskatu tieši par veikalu popularitāti, arī aptaujā personām bez pieredzes pārtikas iegādē internetā tikai iekļauts jautājums par to, kurš interneta veikals šīm personām šķiet vispopulārākais. Pēc autora domām, ja patērētājs, kas nav saistīts ar šādu iepirkšanās veidu, zina, kas ir šis konkrētais e-veikals, tad tas ir populārs lielas sabiedrības daļas vidū, jo tiek aktīvi reklamēts, vai ir dzirdētas atsauksmes no citiem interneta veikalu lietotājiem. Šajā aptaujas anketā respondentiem tika sniegta iespēja izvēlēties tikai vienu, viņaprāt populārāko interneta veikalu. Iegūtie rezultāti tika atspoguļoti līdzīgi kā aptaujai ar

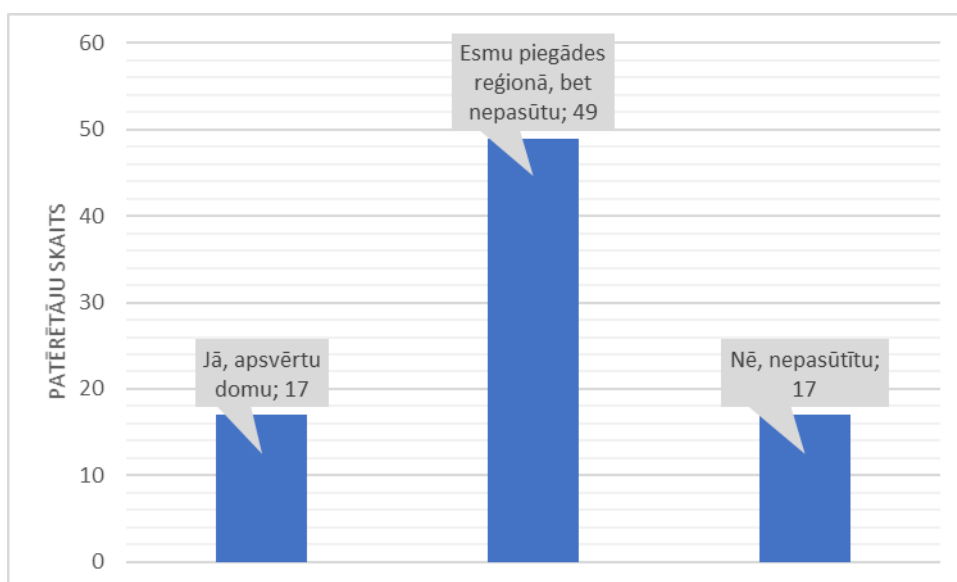
pieredzi, lai dati būtu viegli salīdzināmi. (skatīt attēlu 3.8.)



3.8.att. Patērētāju, kuri nav veikuši pārtikas pasūtījumu internetā, vidū populārākie e-veikali.

Uzskatāmi redzams, ka galvenie dominējošie uzņēmumi arī bez pieredzes respondentu vidū ir Rimi interneta veikals un Barbora.lv, kas tikai apstiprina to, ka šie ir tirgus dominējošie dalībnieki. Netiek izslēgta arī iespēja, ka patērētāji bez pieredzes pārtikas iegādē internetā izvēlējas šos e-veikalus, jo to saistītie uzņēmumi ir viņiem, kā klātienē pircējiem labi zināmi veikali, iespējams pat apmeklētākie veikali.

Aptaujas noslēdzošajā daļā respondentiem tika piedāvāti dažādi iespējas varianti, ar kuriem iespējams panākt to, ka patērētājs maina savus paradumus un veic pirkumu tiešsaistē (skatīt attēlu 3.9. un 3.10.).

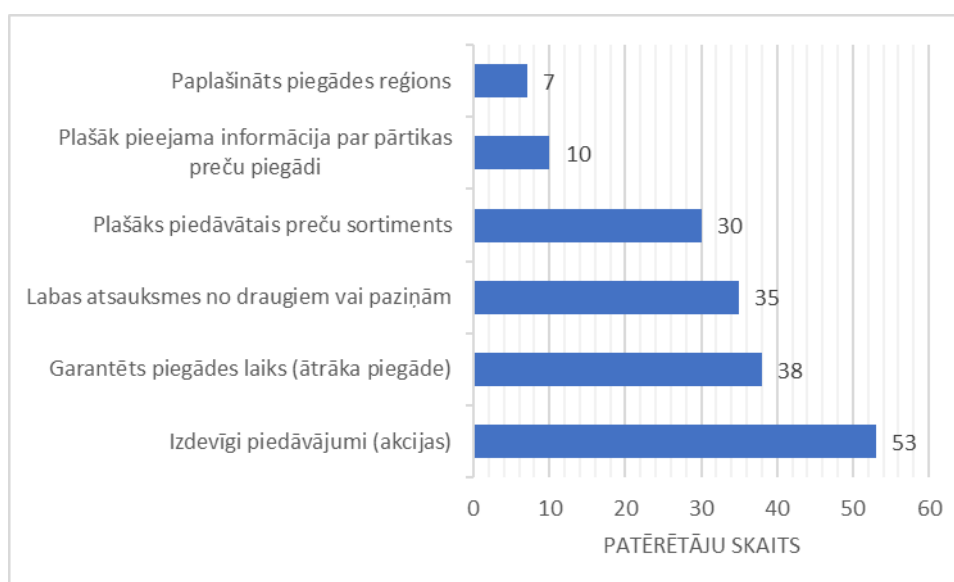


3.9.att. Atrāšanās piegādes reģionā, kā motivācija veikt pārtikas preču pirkumus internetā.

Tā kā lielai daļai pārtikas preču piegādes uzņēmumu piegādes reģions ir pārsvarā Rīga vai tās tuvākās pilsētas, tad autors pieņēma, ka daļai respondentu iemesls, kāpēc netiek veikti

pasūtījumi ir dzīves vietas atrašanās ārpus piegādes reģiona. Tomēr apskatot iegūtos datus, lielākā daļa dzīvo piegādes reģionā, taču tāpat izvēlas veikt pirkumus klātienē. 34 respondenti gan bija tādi, kurus ierobežo dzīves vietas atrašanās vieta, taču no tiem tikai puse apsvērtu domu pāriet uz tiešsaistes pirkumiem. Tāpat sniegtas atbildes, ka šādu iespēju apsvērtu tikai pie galējas nepieciešamības. Tika uzdots jautājums arī par izmaksām, kas saistītas ar piegādi, uz ko 40% respondentu atbildēja, ka būtu gatavi segt šīs piegādes izmaksas, taču 25,9% nemācēja pateikt, kāds lēmums tiktu pieņemts. Kā komentārs tika sniegts arī tas, ka piegādes izmaksu segšana atkarīga no piegādes groza vērtības, ka ja piegādes summa būtu vairāk kā 30 eiro, tad patērētājs būtu gatavs segt 2 – 3 eiro lielas piegādes izmaksas.

Neizslēdzot citus motivācijas veidus, kas sniegtu vēlmi mainīt paradumus, tikai iekļauts jautājums, kas ietvēra vēl citus faktoros (skatīt attēlu 3.10). Autors deva vairākus izvēles variantus, kuri tika papildināti no respondentu puses.



3.10.att. Motivējošie faktori, kas liktu apsvērt iespēju mainīt iepirkšanās paradumus un iegādāties precis internetā.

Plašāk pārstāvētais faktors bija dažādu izdevīgu piedāvājumu vai akciju ieviešana, par ko nosliecās 62,4% patērētāju. Neskaitot attēlā 3.10. norādītos motivējošos faktoros tika norādīti arī tādi, kā veselības stāvokļa izmaiņas, kas liegtu iespēju pašam doties uz veikalu, pilnīgs liegums apmeklēt veikalu klātienē, vai nekorekti preču pasūtījumi no respondenta sievas puses. Ņemot dalībnieku ierakstītās papildus atbildes, var gūt priekšstatu, ka šai patērētāju daļai nav nepieciešamības pēc interneta pirkumiem, diez vai tiktu izveidota pietiekoši augsta motivācija, kas mainītu šo patērētāju uzvedību.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Darba autors sākotnēji izvirzīja mērķi izprast e-komercijas darbības iespējas nākotnē un veikt pārtikas preču piegādes apgrozījuma dinamikas analīzi, kā rezultātā sniegt priekšlikumus pārtikas preču piegādes uzņēmumu apgrozījuma palielināšanai. Izvirzītā mērķa sasniegšanai autors veica dažādu literatūras avotu izpēti, statistikas datu izpēti un apkopošanu, analizēja divu Latvijas uzņēmumus apgrozījumu, no kā ieguva to, vai uzņēmumā vērojama izaugsme, kā arī izveidoja divas aptaujas anketas patērētājiem, kas ir un kas nav veikuši pārtikas pirkumus internetā. Veicot virkni darbību mērķa sasniegšanai, autors nonāk pie secinājumiem:

1. Teorētiskajā daļā tika apskatīta saimnieciskā darbība no dažādām pusēm, kā tirgus konkurences veidi, ražošanas rādītāji un pieprasījuma rādītāji. Tika secināts, ka atbilstoši pastāvošajai tirgus konkurencei, uzņēmumam ir jāspēj veikt virkne darbību, lai veidotu pieprasījumu pēc savas ražotās preces vai pakalpojumi, jāspēj izšķirt kāds tirgus konkurences tips eksistē konkrētajā situācijā. Ražošanas ekonomiskie rādītāji ir apgrozījums un peļņa, kura aprēķināšanu un atspoguļošanu nosaka dažādi likuma akti. Visbeidzot patērētāju uzvedības tendences ietekmē ne tikai maksimālais derīgums, bet arī patērētāju gaume, preces izskats un reklāma. No patērētāju uzvedības lielā mērā veidojas pieprasījums pēc preces.
2. Autors secina, ka gluži kā jebkuram citam biznesa modelim arī e-komercijas mērķis ir gūt peļņu. Peļņas gūšana ir viens no ekonomiskajiem rādītājiem, kas parāda uzņēmējdarbības rezultātus un to, cik uzņēmums ir spējīgs. E-komercijā gluži kā lielā daļā tirdzniecības ir novērojama monopolistiskā konkurence.
3. Izpētot dažādus piemērus pasaulē, autors secina, ka elektroniskā komercija ir strauji augoša nozare visā pasaulē, par ko liecina gan jaunu e-komercijā strādājošu uzņēmumu pieaugums par 69,9% no 2019.gada līdz 2020.gada beigām, gan Amazon piemērs, kas 2020.gadā guvis par 2,2 miljardiem dolāru lielāku peļņu salīdzinājumā ar 2019.gadu.
4. Apskatot tieši elektronisko komerciju Latvijā, var secināt, ka e-komercija arī šeit ar katru gadu kļūst ar vien populārāka, aug gan pārdevēju skaits, gan pircēju skaits. Lai arī statistikas rādītāji šajā jomā ir augšupejoši, tomēr Latvija un citas Baltijas valstis būtiski atpaliek no pārējās pasaules interneta tirdzniecībā, ko pierāda dati par 2018.-2019.gadu, kur vērojams iepirkumu sesiju pieaugums par 33,8% un arī e-komercijā strādājošo uzņēmumu ieņēmumu pieaugums par 34,3%. Patērētāju iepirkumu internetā struktūrā 2020.gadā, gandrīz 15% ir tieši pārtikas preču iegāde tiešsaistē.
5. Latvijas tirgū pašlaik eksistē daudz uzņēmumu, kas nodarbojas tieši ar pārtikas preču piegādi, daļa no tiem ir saistīti ar jau esošiem klātienē pārtikas veikaliem, taču daļa

pastāv, kā atsevišķi uzņēmumi. Atsevišķi dati tieši pārtikas piegādei netiek ievākti no uzņēmumu darbības puses, taču tirdzniecībā internetā kopumā 2020.gada beigās un 2021.gada sākumā vērojams straujš uzņēmumu apgrozījuma pieaugums. Covid-19 pandēmija ir atstājusi lielu ietekmi uz pārtikas preču tirdzniecību internetā, jo ir strauji audzis pieprasījums pēc piegādēm.

6. Apskatot pētāmo uzņēmumu SIA "Patrika" un "Nuko" darba organizāciju, var secināt, ka SIA "Patrika" krietni lielāks uzņēmums par SIA "Nuko", tam tiek konkrētāk definēti mērķi. SIA "Patrika" iesaistās arī dažādos ar vidi saistītos jautājumos, piemēram, samazināt plastmasas izmantošanu, tādējādi veicinot aprites ekonomiku.
7. Analizējot SIA "Patrika" gada pārskatus secināts, ka no 2016. līdz 2019. gadam uzņēmuma bijusi mērena izaugsme, taču 2020.gadā noticis straujš apgrozījuma pieaugums. Apgrozījums palielinājies par 44%, uzņēmums veicis virkni uzlabojumu pakalpojuma sniegšanā, piemēram, iegādājoties pamatlīdzekļus un pieņemot papildus darbiniekus.
8. Apskatot SIA "Nuko" gada pārskatus, tika secināts, ka uzņēmuma rādītājiem piemīt pazīmes par agresīvu ienākšanu tirgū, kā arī uzņēmumam vērojama izaugsme, vidējais apgrozījuma pieaugšanas temps vērojams 51,4% apmērā gada laikā.
9. Apkopojot aptaujas datus patērētājiem, kas ir veikuši pārtikas pirkumus internetā, tika secināts, ka lielākā daļa aptaujāto sākuši veikt pirkumus tiešsaistē tieši pandēmijas dēļ, kas nozīmē, ka pandēmija ir mainījusi ne tikai ekonomisko situāciju, bet arī patērētāju uzvedību. Tāpat arī 79,7% ir bijuši apmierināti ar iepirkšanos internetā un turpina to darīt aizvien. Nozarē izteikti dominē Rimi interneta veikals un Barbora.lv, kā arī patērētāji ir izjutuši kvalitātes izmaiņas pārtikas piegādē un produktos, sakarā ar strauji augošo pieprasījumu pandēmijas dēļ. Aspekts, kas visvairāk neapmierināja pasūtītājus bija pilna pirkuma groza nepiegādāšana, kas nereti noved pie nepieciešamības doties uz klātienē veikalā, lai papildinātu trūkstošos produktus.
10. Aptaujā, kas tika paredzēta patērētājiem, kas nav iegādājušies pārtiku tiešsaistē, tika secināts, ka daļa respondentu pārtiku nav pasūtījuši dzīves vietas neapdrašanās piegādes reģionā dēļ, taču otrai daļai iemesli bija nevēlēšanās veikt šāda veida pasūtījumus vai arī neuzticība pārtikas interneta veikaliem, kas nozīmē, ka šīs patērētāju daļas viedoklis maz ticams, ka ir maināms. Faktors, kas spētu ietekmēt šīs patērētāju grupas uzvedību, ir dažādu akciju un izdevīgu piedāvājumu ieviešana, jo patērētājs tiecas uz maksimālu derīgumu par viszemāko cenu.
11. E-komercijai pēc atspoguļotajiem rādītājiem piemīt ļoti liela iespēja izaugsmes iespējām nākotnē, kā arī var prognozēt, ka pandēmijas laikā sasniegtā popularitāte pēc

iepirkšanās tiešsaistē ir tikai atspēriena punkts turpmākai izaugsmei nākotnē.

Balstoties uz darbā veikto avotu un datu analīzi, kā arī izdarītajiem secinājumiem, autors izvirza priekšlikumus, kā palielināt pārtikas preču piegādes uzņēmumu apgrozījumu un piesaistīt papildus patērētāju grupas:

1. Tā kā pārtikas preču uzņēmumi darbojas tiešsaistē, tad ir nepieciešams sekot līdzi jaunākajām tehnoloģijām, to procesu attīstībai, jo patērētāju uzvedība ir mainīga atkarībā no jaunākajām tehnoloģijām, jānodrošina interneta vietņu patstāvīga uzlabošana un attīstīšana.
2. Uzņēmumiem jācenšas veltīt vairāk laika tieši patērētāju viedokļa gūšanai, piemēram, interneta vietnes izkārtojumu, tajā pieejamo produkciju, jo daļa patērētāju saskārās ar problēmu, kas saistīta tieši ar preču atrašanu pārtikas preču veikalu interneta vietnēs.
3. Nemazāk svarīgs faktors ir patērētāju neapmierinātība ar piegādes ātrumu un kvalitāti, kam no uzņēmumu puses būtu jānovirza vēl papildus resursi, lai pēc iespējas apmierinātu arī ar šo rādītāju neapmierināto patērētāju daļu.
4. Apgrozījuma palielināšanai jā rūpējas par esošajiem klientiem, viņu apmierinātību, jo patērētājiem ir raksturīgi izteikt savu viedokli sev tuvākajā sabiedrībā. Laba atsauksme kaut nelielas grupas vidū, var veicināt klientu pieplūdumu, līdz ar to arī apgrozījuma pieaugumu.
5. Sniedzot pārtikas preču piegādes pakalpojumu jānodrošina klienta drošība gan iepirkumu laikā, gan piegādes laikā. Jāspēj parādīt uzņēmumu, lai klientam veidotos labs priekšstats un viņš izvēlētos veikt pirkumu atkārtoti.
6. Paplašināt piegādes reģionu, sadarbojoties ar citiem uzņēmumiem citos reģionos.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA

1. Akhter, SH (2009), "Niches at the edge: price and value trade-off, consumer behavior and marketing strategy", *Journal of Product & Brand Management* , Vol. 18 Nr. 2, Pieejams:<https://www-emerald-com.datubazes.lanet.lv/insight/content/doi/10.1108/10610420910949031/full/htmlv> (skatīts 13.05.2021)
2. Arishekar N. Ecommerce 101-Part 1: Lear Basics and Get Started. Pieejams: <https://www.sellerapp.com/blog/ecommerce-business-guide/> (skatīts 23.01.2021)
3. Avotiņš, H. Pandēmijas laikā Amazon ir nopelnījis vairāk naudas nekā pēdējos trīs gados kopā. 03.05.2021. Kursors.lv, pieejams: <https://kursors.lv/2021/05/03/pandemijas-laika-amazon-ir-nopelnijis-vairak-naudas-neka-pedejos-tris-gados-kopa/> (skatīts 13.05.2021)
4. Barbora Latvija. LinkedIn. Pieejams: <https://lv.linkedin.com/company/barbora-latvia> (skatīts 17.05.2021)
5. Benze J. (1995) *Finansu grāmatvedība*. Rīga, Auditorfirma "Grāmatvedis"
6. Brief History of the Internet. Pieejams: <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/> (skatīts: 13.01.2021)
7. Dieziņa, S. Pārtikas piegāde – bez kontakta. Kā tirgotāji tiek galā ar lielo pieprasījumu 19.03.202. Pieejams: <https://www.la.lv/partikas-piegade-bez-kontakta> (skatīts 17.05.2021)
8. Doble, I. Bilances pasīvs un tā uzskaites nianse. 20.10.2020. Bilance PLZ. Pieejams: <https://www.plz.lv/bilances-pasivs-un-ta-uzskaites-nianses/> (skatīts 11.05.2021)
9. E-Commerce - Business Models. Pieejams: https://www.tutorialspoint.com/e_commerce/e_commerce_business_models.htm (skatīts 13.01.2021)
10. E-komercija Latvijā. 2019.gada apskats. Pieejams: <https://infinitum.agency/e-komercija-latvija/> (skatīts 30.01.2021)
11. E-komercija. 16.07.2020. Valsts ieņēmumu dienesta mājas lapa. Pieejams: <https://www.vid.gov.lv/lv/e-komercija> (skatīts 07.01.2021)
12. E-komercijas priekšrocības un trūkumi. 01.04.2020. Pieejams: <https://www.bright.lv/e-komercijas-priekšrocibas-un-trukumi/> (skatīts 30.01.2021)
13. Ferreira M. N. (2019) 20 Ecommerce advantages and disadvantages you need to know. Pieejams: <https://www.oberlo.com/blog/20-ecommerce-advantages-and-disadvantages>

- (skatīts 30.01.2021)
14. Five Value Delivery Methods for Ecommerce Innovation Pieejams:
<https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/types-of-business-models/#five-value-delivery-methods-for-ecommerce-innovation> (skatīts 13.01.2021)
 15. Gods, U. (1998). Mikroekonomika. II daļa. SIA "Biznesa augstskola Turība", 223 lpp.
 16. Gonzalo G. Types of eCommerce Business Models, Websites, and Platforms. Pieejams:
<https://blog.shift4shop.com/types-of-ecommerce-business-models-websites-platforms>
(skatīts 23.01.2021)
 17. Gorškovs R. (2017) Kas ir tiešsaistes tirdzniecības platforma. Pieejams:
<https://epelna.lv/ka-izveidot-savu-tirdzniecibas-platformu/> (skatīts 30.01.2021)
 18. How many new businesses start each year? Pieejams:
<https://www.oberlo.com/statistics/how-many-new-businesses-start-each-year> (skatīts 07.05.2021)
 19. Iedzīvotāju pirtās preces internetā (procentos no iedzīvotājiem, kas veica pirkumus internetā pēdējos 3 mēnešos, attiecīgajā grupā) 2020. Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa. Informācijas tehnoloģijas – E-komercija [tiešsaiste] – [atsauce 13.05.2021.]. Pieejams:
https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_EK_EKI/EKI010/table/tableViewLayout1/
 20. Karantīnas pārtikas paka (piegāde uz Jūsu mājām ar DPD kurjeru). Bezrindas.lv Pieejams: <https://www.bezrindas.lv/lv/karantinas-partikas-paka-piegade-uz-jusu-majam-ar-dpd-kurjeru/8007/> (17.05.2021)
 21. Kenedijs A. Interneta rokasgrāmata, Nordik, Rīga, 1998 g., 35.lpp
 22. Komersantu finansiālie un finanšu analīzes rādītāji. Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa. Termini un definīcijas. Pieejams:
<https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/uznemumi/uznemejdarbibas-finanses/tabulas/metadati-komersantu-finansialie-un-finansu> (skatīts 18.12.2020)
 23. Latvijas enciklopēdiskā vārdnīca (2002) Nacionālais apgāds, Pieejams: <https://www-letonika-lv.datubazes.lanet.lv/groups/default.aspx?r=1&q=pe%C4%BC%C5%86a&id=953586&&g=1> (skatīts 17.12.2020)
 24. Latvijas enciklopēdiskā vārdnīca (2002) Nacionālais apgāds, Pieejams:<https://datubazes.lanet.lv:5257/groups/default.aspx?r=1&q=apgroz%C4%A Bjums&id=931809&&g=1> (skatīts 17.12.2020)
 25. Lībermanis, G. (2002). Tirgus, cenas, konkurence. Otrais pārstrādātais un papildinātais

- izdevums. Birznieka SIA Kamene, 182 lpp.
26. Lībermanis, G. (2003). Peļņa un konkurence. Birznieka SIA Kamene, 229 lpp.
 27. Lursoft Datu bāze. Nuko SIA Pieejams: <https://company.lursoft.lv/nuko/40003875466> (skatīts 17.05.2021)
 28. Lursoft Datu bāze. Patrika SIA Pieejams: https://www.lursoft.lv/lv/departments/40103851036?address=&excluded=&is_active=1&lists_regcode=&name=®istered= (skatīts 17.05.2021)
 29. Mazumtirzniecības apgrozījums un apgrozījuma indeksi. Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa. Terminu un definīcijas. Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/buvnieciba-rupnieciba-tirdznieciba/tirdznieciba/tabulas/metadati-mazumtirdzniecibas> (skatīts 17.12.2020)
 30. Oļevskis, G. (2007) Uzņēmējs un tirgus. Jāņa Rozes apgāds, 219 lpp.
 31. Peļņas palielināšanas noteikumi. Peļņas maksimizācijas noteikumi. 19.05.2021. Pieejams: <https://lav.agromassidayu.com/pravila-maksimizacii-pribili-usloviya-maksimizacii-pribili-a-470821> (skatīts 13.05.2021)
 32. Saksanova, S. (2010) Ievads komercdarbībā. E-grāmata. Pieejams: <https://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=19891&chapterid=4223> (skatīts 13.05.2021)
 33. SIA “Nuko” interneta vietne. Pieejams: <https://nuko.lv/> (skatīts 30.04.2021)
 34. SIA Patrika interneta vietne. Pieejams: <https://www.barbora.lv/m> (skatīts 17.05.2021)
 35. Škapars, R. (2008). Mikroekonomika. Loģiskās shēmas. Rīga. Ekonomikas pētījumu un biznesa izglītības institūts, 369 lpp
 36. Škapars, R. (2010). Pilnīga konkurence, monopols, monopolistiskā konkurence un oligopols. E-grāmata. Pieejams: <https://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=650&chapterid=2430> (skatīts 02.05.2021)
 37. Teirdarbs interneta vietne. SIA Nuko profila informācija. Pieejams: <https://teirdarbs.lv/company/nuko-lv/> (skatīts 17.05.2021)
 38. The formula for calculating turnover and examples - Accounting – 2021, Pieejams: <https://en.campwaltblog.com/4177128-the-formula-for-calculating-turnover-and-examples#menu-8> (skatīts 02.01.2021)
 39. Tirgus un konkurence. Latvijas bankas naudas skola Pieejams: <https://www.naudasskola.lv/lv/mana-ekonomika/limeni/7-9/tirgus-un-cena/tirgus-un-konkurence> (skatīts 09.01.2021)
 40. Types of E-Commerce Business Models. 16.08.2019. Pieejams:

- <https://www.exinent.com/types-of-e-commerce-business-models/> (skatīts 23.01.2021)
41. Types of Ecommerce Business Models: Traditional and Innovate New Ones to Consider
Pieejams: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/types-of-business-models/> (skatīts 13.01.2021)
42. Uzņēmējdarbība. Personīgo mantu tirgošana internetā. Pieejams:
<https://mana.latvija.lv/personigo-mantu-tirgosana-interneta/> (skatīts 30.01.2021)
43. What are the Objectives of Ecommerce? Pieejams: <https://www.builderfly.com/what-are-the-objectives-of-ecommerce-an-expert-guide/> (skatīts 23.01.2021)
44. What is Ecommerce? Pieejams: <https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/#how-ecommerce-came-to-be> (skatīts 23.01.2020)
45. Zalāne L. (2019) Latvijā e-komercijas pieaugums zemāks nekā citviet pasaulē.
Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/latvija-e-komercijas-pieaugums-zemaks-neka-citviet-pasaule.a336275/> (skatīts 30.01.2021)

SIA "Nuko" 2016.gada pārskats

SIA "Nuko" 2017.gada pārskats

SIA "Nuko" 2018.gada pārskats

SIA "Nuko" 2019.gada pārskats

SIA "Patrika" 2016.gada pārskats

SIA "Patrika" 2017.gada pārskats

SIA "Patrika" 2018.gada pārskats

SIA "Patrika" 2019.gada pārskats

SIA "Patrika" 2020.gada pārskats

PIELIKUMI

1. Pielikums

Aptauja patērētājiem, kas ir veikuši pārtikas pirkumus internetā

1.daļa. Demogrāfiskie dati.

1. Dzimums
 - Sieviete
 - Vīrietis
2. Vecums
 - 20 – 25
 - 26 – 30
 - 31 – 35
 - 36 – 40
 - 41 – 45
 - 46 – 50
 - 51 – 55
 - 56 – 60
 - 60+

3. Dzīves vieta (Pilsēta)

Atvērtā tipa jautājums

2.daļa. Pieredze pasūtot pārtikas preces internetā

4. Vai Jūs esat pasūtījis pārtikas preces internetā?
 - Jā
 - Nē
5. Vai Jūs veicās pārtikas preču pasūtījums pirms pandēmijas sākšanās?
 - Jā
 - Nē
6. Vai, izmēģinot pasūtīšanu, to turpināt darīt aizvien?
 - Jā
 - Nē
7. Kurā interneta veikalā Jūs veicas pārtikas preču pasūtījumus? (Iespējamās vairākas atbildes)
 - Augluserviss.lv
 - Barbora.lv
 - Dabasdobe.lv

- E-top.lv
 - Ieber.lv
 - Nuko.lv
 - Pienaveikals.lv
 - Rimi interneta veikals
 - Svaigi.lv
 - Cits
8. Vai, Jūsaprāt, kopš Covid-19 pandēmijas sākuma ir mainījies piegādes ātrums, kvalitāte?
- Jā
 - Nē
 - Nevaru pateikt
9. Vai, Jūsaprāt, kopš Covid-19 pandēmijas sākuma ir mainījies preču izvēles iespējas, kvalitāte?
- Jā
 - Nē
 - Nevaru pateikt
10. Vai esat saskāries ar kādām neērtībām saistībā ar preču piegādi?
- Jā
 - Nē
 - Nevaru pateikt
11. Vai esat saskāries ar kādām neērtībām saistībā ar preču piegādi? (Iespējamās vairākas atbildes)
- Piegādātā prece neatbilda gaidītajai kvalitātei
 - Piegāde netika veikta vēlamajā laikā
 - Netika piegādāts pilns pasūtījuma grozs
 - Nav pieejams pietiekami plašs preču sortiments vai nepieciešamās preces ir grūti atrast interneta veikala mājaslapā
 - Neesmu saskāries ar neērtībām
 - Cits

Aptauja patērētājiem, kas nav veikuši pārtikas pirkumus internetā

1.daļa. Demogrāfiskie dati.

1. Dzimums
 - Sieviete
 - Vīrietis
2. Vecums
 - 20 – 25
 - 26 – 30
 - 31 – 35
 - 36 – 40
 - 41 – 45
 - 46 – 50
 - 51 – 55
 - 56 – 60
 - 60+

3. Dzīves vieta (Pilsēta)

Atvērtā tipa jautājums

2.daļa. Pieredze pasūtot pārtikas preces internetā

4. Vai Jūs esat pasūtījis pārtikas preces internetā?
 - Jā
 - Nē
5. Vai esat dzirdējis par iespēju pasūtīt pārtikas preces internetā?
 - Jā
 - Nē
6. Kāpēc Jūs neesat veicis pārtikas preču pasūtījumus internetā?
 - Neesmu piegādes reģionā
 - Neuzticos interneta pirkumiem
 - Neesmu informēts par šādu iepirkšanās iespēju
 - Domāju, ka preču kvalitāte neatbilst gaidāmajai
 - Šaubos, vai preces tiks piegādātas vēlamajā termiņā
 - Nav pietiekoši plašs preču sortiments vai interneta vietnē ir grūti atrast nepieciešamos produktus
 - Nav iespēja izvēlēties un apskatīt produktu pašam
 - Cits

7. Kurš no šiem pārtikas interneta veikaliem Jums šķiet vispopulārākais?
- Augluserviss.lv
 - Barbora.lv
 - Dabasdobe.lv
 - E-top.lv
 - Ieber.lv
 - Nuko.lv
 - Pienaveikals.lv
 - Rimi interneta veikals
 - Svaigi.lv
 - Cits
8. Ja Jūsu dzīves vieta atrastos piegādes reģionā, vai Jūs apsvērtu pasūtīšanu internetā?
- Esmu piegādes reģionā, bet nepasūtu
 - Apsvērtu
 - Tāpat nepasūtītu
9. Ja Jūsu dzīves vieta atrastos piegādes reģionā, Jūs būtu gatavs segt piegādes izmaksas?
- Jā
 - Nē
 - Nemāku pateikt
10. Kas Jūs motivētu apsvērt pasūtīšanu internetā? (Iespējamās vairākas atbildes)
- Paplašināts piegādes regions
 - Izdevīgi piedāvājumi (akcijas)
 - Plašāk pieejama informācija par pārtikas preču piegādi
 - Garantēts piegādes laiks (ātrāka piegāde)
 - Labas atsauksmes no draugiem vai paziņām
 - Plašāks piedāvātais preču sortiments
 - Cits

Bakalaura darbs „Pārtikas preču piegādes uzņēmumu apgrozījuma izmaiņas”
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: _____ Anete Brutāne 24.05.2021.
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: Prof. Dr. Jānis Priede _____
(paraksts) (datums)

Recenzents: *Dr.oec.* profesors Roberts Škapars

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Studiju centrā

Dekāna pilnvarotā persona:

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

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

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