

LATVIJAS UNIVERSTITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
GLOBĀLĀS EKONOMIKAS STARPDISCIPLINĀROS STUDIJU
NODAĻA

E-KOMERCIJAS IETEKME UZ PATĒRĒTĀJU LĒMUMU
PIEŅEMŠANAS PROCESU DIGITĀLAJĀ VIDĒ

**Impact of E-commerce on consumer decision-making process in the digital
environment**

BAKALAURA DARBS

Starptautiskās ekonomikas un komercdiplomātijas bakalaura studiju programma

Autors: **Harijs Ozoliņš**

Studenta apliecības Nr.: Ho20001

Darba vadītājs: Dr. oec. Prof. Baiba Šavriņa

RĪGA, 2024

SATURA RĀDĪTĀJS

Ievads	5
1. E-KOMERCIJAS BŪTĪBAS UN IETEKMES UZ PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBU TEORĒTISKIE ASPEKTI.....	7
1.1 E-komercijas teorētiskie aspekti	7
1.2 E-komercijas veidi	10
1.3 Patērētāju rīcība digitālajā vidē	14
1.4 Patērētāju lēmumu ietekmējošie faktori	15
2. E-KOMERCIJA LATVIJĀ UN EIROPAS SAVIENĪBĀ	21
2.1 E-komercijas nozares, un ar to saistītās digitālās vides raksturojošie rādītāji Latvijā un Eiropas savienībā	21
2.2 E-komercijas tirgus raksturojums Latvijas patērētāju un uzņēmumu griezumā	31
3. PĒTĪJUMS PAR PATĒRĒTĀJU IEPIRKŠANĀS FAKTORIEM DIGITĀLAJĀ VIDĒ ...	38
3.1 Pētījuma metodoloģijas pamatojums	38
3.2 Aptaujas rezultāti	38
3.3 Digitālās vides ietekme uz patērētāju lēmumiem	56
Secinājumi.....	59
Izmantotā literatūra un avoti	63

Anotācija

Bakalaura darba temats ir “E-komercijas ietekme uz patērētāju lēmumu pieņemšanas procesu digitālajā vidē”. Darba mērķis ir izpētīt patērētāju uzvedību iegādājoties preces digitālajā vidē.

Tajā tiek analizēti e-komercijas nozares teorētiskie aspekti, kā arī patērētāju lēmumu pieņemšanas process un ietekmējošie faktori digitālajā vidē. Tiek analizēti pieejamie statistiskie dati saistībā ar e-komercijas nozari un digitālo vidi, aplūkoti ar uzņēmumiem un patērētājiem pieejamie dati, kas ietekmē e-komercijas lietojumu. Darbā tiek veikts pētījums par patērētāju uzvedību un tiem svarīgākajiem faktoriem pirkumu veikšanai tiešsaistē, pētījuma veikšanai tiek izmantota aptauja un aptaujas datu analīze.

Darba izstrādei izmantoti elektroniskie statistisko datu avoti, zinātniskie raksti un galvenokārt ārzemju autoru grāmatas.

Atslēgvārdi : *E-komercija, patērētāju uzvedība, patērētāju iespējas, digitālā vide, lēmumu pieņemšanas faktori.*

Annotation

The topic of bachelor thesis is “The impact of E-commerce on consumer decision making in digital environment”. The purpose of this paper is to research change in behavior in consumers in digital environment.

The study analyses and describes theoretical aspects of the e-commerce sector, as well as the consumer decision making process and influencing factors in the digital environment. Available statistical data related to the e-commerce sector and digital environment are analyzed as well as available scientific paper analysis are conducted.

For the study, digital sources of statistical data, publications and mainly foreign author literature was used.

Keywords: *E-commerce, consumer behavior, consumer possibilities, digital environment, decision factors.*

Ievads

Digitālai videi attīstoties, tā ir veicinājusi izmaiņas cilvēku ikdienā, tai skaitā iepirkšanās paradumos. Patērētāji biežāk izvēlas veikt dažāda veida pirkumus digitālajā vidē, gan pakalpojumu iegāde, gan preču iegāde. Informācijas viegla pieejamība interneta digitālajā vidē radījusi ne tikai lielākas prasības no patērētājiem, bet arī sīvāku konkurenci starp e-komercijas nozarē strādājošajiem uzņēmumiem.

E-komercija kā nozare izmainījusi uzņēmējdarbību, kur lai sekmīgi konkurētu tirgū vairs nav pietiekami ar fizisku tirdzniecības vietu, jo potenciālos klientus var atturēt fiziskās vietas un laika ierobežojums, digitālajā vidē šāda veida ierobežojumi nepastāv, tas nozīmē, ka patērētājs var iegādāties vēlamos pakalpojumus vai produktus sev ērtā laikā un vietā, kā arī preču saņemšanu veikt ērtā vietā un laikā, vai tā būtu saņemšana veikalos vai paku skapjos, vai piegāde ar kurjeru. E-komercija noņem ne tikai fiziskās vietas un laika ierobežojumus, bet arī pārrobežu barjeras, tā dod iespēju iegādāties dažāda veida preces un pakalpojumus no jebkuras pasaules vietas neizejot no mājām. Uzņēmējdarbībā E-komerciju vērtē gan kā pozitīvu, gan kā negatīvu aspektu. Lai arī uzņēmumiem ir iespēja ievietot savus produktus digitālajā vidē, tādējādi sasniedzot lielākas auditorijas, to spēj izdarīt arī citi uzņēmumi, kas veicina piesātinātību un sīvu konkurenci, jo atšķirībā no fiziskajiem veikaliem, patērētājs var salīdzināt preces vai pakalpojumus dažu minūšu laikā neizejot no mājām. Uzņēmumiem lai palielinātu vērtību jākoncentrējas uz piedāvājuma vērtības palielināšanu patērētāju acīs, kas digitālajā vidē ir cieši saistīts ar patērētāju uzvedības un ietekmējošo faktoru izprašanu.

E-komercijā patērētāju uzvedība un ietekmējošie faktori atšķiras no fiziskās vides, tāpēc lai veiksmīgi darbotos digitālajā vidē, ar e-komerciju saistītajiem uzņēmumiem, ir svarīgi izprast patērētāju uzvedību un faktorus, kas ietekmē pirkumus digitālajā vidē. E-komercijas nozare ir ar augošu tendenci un orientēšanās par patērētājiem digitālajā vidē veicina ar e-komercijas nozari saistīto uzņēmumu, kā arī visas e-komercijas nozares attīstību.

Balstoties uz iepriekš minēto tiek izvirzīta pētījuma problēma - E-komercija patērētājiem sniedz jaunas iepirkšanās iespējas, taču patērētāju uzvedība digitālajā vidē atšķiras no fiziskās vides, lai uzņēmumi veiksmīgi uzrunātu patērētājus digitālajā vidē nepieciešama izpratne par patērētāju ietekmējošajiem faktoriem tajā. Pamatojoties autors uzdod jautājumu – Kā e-komercijas platformas un digitālie rīki ietekmē patērētāju uzvedību un lēmumu pieņemšanas procesu veicot pirkumus digitālajā vidē ?

Bakalaura darba **mērķis** ir izpētīt patērētāju uzvedību iegādājoties preces vai pakalpojumus digitālajā vidē. Lai sasniegtu izvirzīto mērķi darba autors izvirza šādus **uzdevumus** :

- Izpētīt ar e-komerciju saistītos teorētiskos aspektus;
- Izpētīt patērētāju uzvedību un ietekmējošos faktorus e-komercijas vidē;
- Izanalizēt e-komercijas attīstību Eiropas Savienībā un Latvijā;
- Veikt aptauju par patērētāju iepirkšanās paradumiem digitālajā vidē;
- Sniegt priekšlikumus patērētāju piesaistei un e-komercijas attīstībai;

Darbs sastāv no 3 daļām, pirmajā nodaļā autors apskata ar e-komerciju saistītos aspektu un ar patērētāju uzvedību saistītos teorētiskos aspektus. Tiek apskatīts lēmumu pieņemšanas process, digitālās vides ietekme uz patērētāju uzvedību, kā arī patērētāju lēmuma ietekmēšanas veidi un patērētājiem svarīgie faktori veicot pirkumus digitālajā vidē. Teorētiskajā daļā tiek izmantota salīdzinošā un aprakstošā pētniecības metode, pieejamās literatūras un informācijas analīze.

Otrajā nodaļā autors analizē ar e-komercijas nozares attīstību saistītos aspektus Latvijas un Eiropas savienības kontekstā. Tiek analizēti vienotie mērķi un to izpilde Latvijā, patērētāju tendences iepērkoties digitālajā vidē, kā arī dažādi ar digitālo vidi saistītie rādītāji un to atšķirības Latvijā un Eiropas Savienībā. Darba autors šajā nodaļā izmanto statistisko analīzi.

Trešajā nodaļā autors pēta noteiktas vecuma grupas patērētāju uzvedību veicot pirkumus tiešsaistē, tiek noskaidroti motivējošie faktori e-komercijas platformu izmantošanai, kā arī patērētājiem svarīgākie iepirkšanās faktori attiecībā uz uzņēmumiem, tādā veidā veidota saikne ar e-komercijas ietekmi uz patērētāju lēmuma pieņemšanas procesa izmaiņām digitālajā vidē. Tiek veikta kvantitatīva datu ieguve un empīriskā datu analīze, kā arī datu grafiska attēlošana.

1. E-KOMERCIJAS BŪTĪBAS UN IETEKMES UZ PATĒRĒTĀJU

UZVEDĪBU TEORĒTISKIE ASPEKTI

1.1 E-komercijas teorētiskie aspekti

E-komercijas nozare ir atbildīga par dažādām izmaiņām gan patērētāju uztverē, gan uzņēmumu darbībā. E-komercijai attīstoties ir izmainījusies uztvere un attieksme pret dažādiem procesiem un lietām. E-komerciju var definēt kā procesu, kurā tiek pirkti vai pārdoti produkti, informācija un pakalpojumi caur digitālo vidi.¹ Savukārt citiem autoriem par e-komercijas definīciju ir citāds viedoklis, piemēram, Deivs Čafijs² e-komerciju definē, kā elektroniski nodrošinātu informācijas apmaiņu starp uzņēmumu vai organizāciju un iesaistītajām pusēm vai personām, rakstā tiek minēts, ka e-komercija ir ne tikai pirkšana vai pārdošana digitālajā vidē, bet arī ar finansēm nesaistīti procesi, kā informācijas pieprasīšana vai saņemšana, kā arī klientu atbalsts e-komercijas procesā. Dažādi autori e-komerciju definē savādāk, Reynolds J. Norādīja, ka e-komercija ir preču, kā arī pakalpojumu iegāde vai pārdošana ar informācijas sakaru un tehnoloģiju palīdzību, interneta vietnēm un citiem rīkiem.³ Starp autoriem kopsaucējs ir preču un pakalpojumu pārdošana vai iegādāšanās, kā arī vide kurā tas notiek, tādējādi lai arī katrs autors e-komerciju definē mazliet citādāk, patērētājiem joprojām ir virspusēja sapratne par e-komerciju. Henrijs Čans, Raimonds Lee, Tharams Dillions un Elizabeta Čanga uzskata, ka e-komercija ir alternatīva. Tā piedāvā iespēju iegādāties preces digitālajā vidē, taču ja tāda iespēja nav patērētājiem joprojām paliek iespēja veikt pirkumus fiziskos veikalos. Tādā veidā uzsverot, ka e-komercija ir alternatīva fiziskajiem veikaliem. Kā arī lai arī iepirkšanās process var būt ērtāks internetā, daži patērētāji joprojām izvēlēties veikt fizisko veikalu apmeklējumu.⁴ E-komercija sniedz iespēju dažādot savu iepirkšanās pieredzi, kā arī sasniegt tirgotājus, ko fiziski nav iespējams apmeklēt, kas paver iespējas ne tikai uzņēmumiem, bet arī patērētājiem.

¹ Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. 2015. Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. Pieejams : https://www.academia.edu/11706168/Turban_E_King_D_Lee_J_K_Liang_T_P_and_Turban_D_C_2015_Electronic_Commerce_A_Managerial_and_Social_Networks_Perspective_8th_Ed

² Chaffey D. 2015. Digital Business & E-Commerce Management, 6th ed. Strategy Implementation & Practice. Harlow: Pearson Education Limited, Pieejams : https://www.researchgate.net/publication/292874962_Dave_CHAFFEY_digital_business_and_E-commerce_management_Strategy_implementation_and_practice

³ Reynolds, J. The Complete E-Commerce Book: Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business Taylor & Francis group. 2004, 24. lpp.

⁴ Chan, H., Chang, E., Dillon, T., Lee, R. (2003). E-commerce: Fundamentals and applications. Singapore: Wiley, p. 13

E-komerciju iespējams apskatīt arī no iezīmēm, jeb pēc 5C modeļa (*Commerce, Collaboration, Communication, Computation, Connection*)⁵

- **Tirdzniecība – (*Commerce*)** elektroniskajās tirdzniecības vietās notiek satikšanās starp pārdevējiem un patērētājiem, kur tiek veikti darījumi un finanšu apmaiņa. Uzņēmumu pāreja uz interneta vidi ar vienotām iespējām un pieejām patērētājiem sniedz universālu piegāžu un tirdzniecības ķēdi.
- **Sadarbība – (*Collaboration*)** internets ir tīkls kurā notiek attiecību veidošana starp uzņēmējiem un patērētājiem, formālas vai neformālas sadarbības tiek izveidotas tīmeklī, kā rezultātā notiek informācijas un zināšanu apmaiņas, kas noņem telpas, laika vai teritoriālo robežu ierobežojumus.
- **Komunikācija – (*Communication*)** internets radījis priekšnosacījumus savstarpējās saziņas pieaugumam, kur personas spēj izpaust ko vēlas, piemēram forumi vai blogi, kā arī dod iespēju reklamēt gan sevi kā personu vai uzņēmumiem produktus.
- **Aprēķini – (*Computation*)** interneta vide rada iespēju uz plaša mēroga datu dalīšanos vai informācijas uzglabāšanu, radot kopēju datu un aprēķinu bāzi.
- **Savienojums – (*Connection*)** Kopēja pieeja un datu attīstība, piemēram mājaslapu izstrādes un atjauninājumu pieejamība rada iespēju dažāda veida uzņēmumiem, kā arī patērētājiem uz kopēju lietojumprogrammu izmantošanu, kas veicina sadarbību un pieejamību visām iesaistītajām pusēm. Internets kā vieta ir viegli pieejama un ir universāla.

Komunikācija, sadarbība un informācijas ieguve caur internetu sniedz gan patērētājiem gan uzņēmējiem priekšrocības pret fiziskās vides tirdzniecības vietām, kur patērētājam ir iespēja iepirkties 24 stundas diennaktī neatkarīgi no vietas un laika kurā iepērkas, kā arī iespēja salīdzināt dažādus pakalpojumu sniedzējus vai preču tirgotājus ar dažu pieskārienu palīdzību bez nepieciešamības sazināties ar pārdevēju, savukārt uzņēmējiem ir iespēja sasniegt jaunus klientus, kā arī samazinās infrastruktūras, piemēram, noliktavu vai veikalu izmaksas. No negatīvajiem aspektiem patērētāji nevar aplūkot preces pirms to iegādes, kas samazina uzticību vai pārliecību pie preču vai pakalpojumu iegādes, datu drošība un korekta datu apstrāde dažādās e-komercijas platformās ir faktors, kas attur patērētājus no produktu iegādes ja tiem nav iespējas pārliecināties drošību vai e-komercijas platforma nerada pārliecību par korektu datu apstrādi un

⁵ Kutz M. 2016. Introduction to E-commerce, Combining business and information technology 1st edition p.20-22.

to drošību.⁶ E-komercijai un E-biznesam citi autori piedāvā ļoti līdzīgas definīcijas, taču citi autori uzsver, ka jēdzieni ir nodalīti un E-komercija atšķiras no E-biznesa, Amirs Manzūrs uzskata, ka atšķirība ir tajā, kā uzņēmumi pārveido uzņēmējdarbību izmantojot internetu, kur E-komercijas ieviešana ir salīdzinoši vieglāka, jo balstās uz 3 integrācijas konceptiem, kas ir sekojoši⁷ :

1. Digitālo programmu savietojamība un integrācija ar esošajām uzņēmuma sistēmām;
2. Uzņēmuma integrācija ar klientu, piegādātāju un starpnieku interneta vietnēm;
3. Tehnoloģisko procesu, piemēram piegādes izsekošanas vai klientu apkalpošanas procesa, integrācija ar digitālajām sistēmām.

E-business ir sarežģītāks un iekļauj četras integrācijas procesus⁸ :

1. Pilnīga uzņēmuma sistēmu integrācija interneta tīmekļvietnēs;
2. Integrācija starp biznesa partneriem, klientiem un piegādātājiem;
3. Uzskaites sistēmu un pasūtījumu sistēmas savstarpējā integrācija;
4. Uzņēmuma procesu pārveidošana un jaunu tehnoloģiju apvienošana e-biznesa vajadzībām.

Autors uzsver, ka E-komercija ir process kurā notiek pakalpojumu vai preču pārdošana digitālajā vidē, savukārt E-business ietver uzņēmuma visu procesa posmu pārcelšanu digitālajā vidē. Lai arī starp E-komerciju un E-biznesu pastāv atšķirības Amirs Manzūrs norāda, ka pastāv vienādas lietas un ieguvumi, kā piemēram iespēja optimizēt procesus, uzņēmuma izmaksu samazināšana veiksmīgas darbības rezultātā. Gan E-komercijas uzsākšana gan pāreja uz E-biznesa modeli ietver jaunu tehnoloģiju ieviešanu, datubāžu sagatavošanu vai izveidi un sistēmas administrēšanas procesus. Autors atzīmē, ka lai arī dažādos rakstos e-komercija un e-business tiek izšķirts viens no otra, kur e-komercija ir daļa no e-biznesa, šie abi jēdzieni ir savstarpēji savietojami un atkarīgi no uzņēmumu pārejas līmeņa uz digitālo vidi, kā arī tiem ir viens kopīgs mērķis – pārcelt pakalpojumus un produktu tirdzniecību uz digitālo vidi dažāda veida platformās vai vietnēs.

⁶ De Muijder, C.F., Dias, A.T., Filho C.G., Viera de Oliveira, L.C., Alves C.R., 2013, Consumer Behavior and E-commerce: Brazilian Case Study, International Journal of Business and Commerce, Volume 2, No11 Pieejams : https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49674345/Consumer_Behavior_and_E-Commerce_Brazili20161017-8219-19qih2r-libre.pdf?1476749372=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DConsumer_Behavior_and_E_Commerce_Brazili.pdf&Expires=1703626100A

⁷ Manzoor, A. (2010). E-commerce: An introduction. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2.lpp

⁸ Turpat 2. un 3.lpp

1.2 E-komercijas veidi

E-komercijas nozari iespējams iedalīt pēc tirgus segmentiem, tādējādi saprotot ar ko notiek tirdzniecība, vai tirdzniecība notiek starp patērētājiem, vai starp uzņēmumiem, vai pat starp valstīm un pašvaldībām. Šie tirgus segmenti ir :⁹

- **B2C; *Business to Consumer* jeb uzņēmējs uz patērētāju** – šis tirdzniecības modelis ir starp uzņēmēju un individuālo patērētāju, tādējādi nodrošina tiešu pārdošanu starp iesaistītajām pusēm, kur uzņēmums koncentrējas uz fiziskām personām kā tiešajiem klientiem. B2C ietver gan mazumtirdzniecības preču pārdošanu, gan dažādu pakalpojumu, piemēram, ceļošanas pakalpojumu tirdzniecību, gan dažāda tiešsaistes satura, piemēram video straumēšanas pakalpojumu pārdošanu patērētājam. Šādā modelī uzņēmējiem iespējams sasniegt lielākas auditorijas pateicoties internetam un diversificēt savu potenciālo klientu loku, kā arī tiek sniegta iespēja klientiem iegādāties vēlamos pakalpojumus vai preces sev ērtā laikā un vietā. Šo tirgus segmentu aktīvi izmanto mazumtirdzniecības uzņēmumi, kā arī mazie uzņēmumi kas sniedz pakalpojumus.¹⁰
- **B2B; *Business to Business* jeb uzņēmējs uz uzņēmēju** – tirdzniecības veids kur notiek sadarbība starp diviem biznesiem, piemēram ražojošs uzņēmums tirgo savus produktus citam uzņēmumam lielos apjomos, kurš savukārt tos tālāk pārdod jau citām iesaistītajām pusēm mazākos apjomos vai ar savu logo virsū, šādu biznesa modeli lieto vairumtirgotāji sadarbojoties ar mazumtirdzniecības vietām vai atpazīstamiem zīmoliem, atšķirībā no B2C modeļa B2B modelī iespējams novērot retākus darījumus, bet ar lielākām summām, kā arī ilgstošu sadarbību starp vieniem un tiem pašiem uzņēmumiem. B2B e-komercijā fokusējas uz pārdošanu citiem uzņēmumiem un tas ir lielākais e-komercijas veids.¹¹ Amirs Manzūrs norāda, ka B2B e-komerciju iespējams iedalīt divās daļās, e-tirgū un e-infrastruktūrā, kur katram ir sava nozīme un e-tirgu definē kā digitālo tirgu kurā tiekas pārdevēji ar pircējiem lai veiktu darījumus ar precēm, informāciju pakalpojumiem vai naudu. E-infrastruktūra tiek definēta kā e-komercijas daļa, kas galvenokārt veidojas no programmatūru, pakalpojumu un uzturēšanas nodrošināšanas un ārpakalpojumu sniegšanas lai nodrošinātu e-komercijas darbību.¹²

⁹ Nasution M. Dharma Tuah Putra, Azmin Adi A., 2018 "Consumer acceptance of trustworthy e-commerce: An extension of technology acceptance model", Academy of Strategic Management Journal, Volume 17, Issue 6
Pieejams : https://www.researchgate.net/publication/339776880_Consumer_Acceptance_of_Trustworthy_E-Commerce_An_Extension_of_Technology_Acceptance_Model

¹⁰ Bhasker Bharat. E-commerce 4E. Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, 2013. 48-51 lpp.

¹¹ B2B E-Commerce pieejams <https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>

¹² Manzoor, A. (2010). E-commerce: An introduction. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 5.lpp

- **B2G; *Business to Government jeb uzņēmējs uz valdību*** – modelis kurā uzņēmumi sadarbojas, pārdod savus pakalpojumus vai produktus valdību vai pašvaldību iestādēm, piemēram, lietojumprogrammu tirdzniecība, uzstādīšana un uzturēšana kādām pašvaldības iestādēm, kur tiek noslēgti sadarbības līgumi starp uzņēmumu un institūcijām, šādā modelī uzņēmumi bieži specializējas tieši uz sadarbībām ar valdības vai valsts instancēm, jo prasības bieži atšķiras no tām kādas tiek izvirzītas cita veida modeļos.
- **C2C; *Consumer to Consumer jeb patērētājs uz patērētāju*** – modelis kurā notiek sadarbība starp diviem vai vairāk patērētājiem, kur visbiežāk tiek izmantota kāda e-komercijas platforma, kas nodrošina C2C darījumus, vai tā būtu sludinājumu ievietošana, mūzikas failu apmaiņa, darba piedāvājumi, vai preču tirdzniecība un apmaiņa, šis modelis radījis jaunus sadarbības un preču apmaiņas veidus un iespējas, tā sniedz iespējas par mazām izmaksām privātpersonām tirgot savas preces vai pakalpojums, tādējādi radot patērētājiem lielāku pievienoto vērtību, kas savukārt veicina aktivitāti un preču un pakalpojumu apmaiņu digitālajā vidē starp privātpersonām. Šādā modelī iesaistītas tiek 3 puses kur 2 ir patērētāji un 1 platformas nodrošinātājs, kā arī C2C modelī tiek veidots uzticības modelis starp patērētājiem un sniegta iespēja savstarpējai komunikācijai tādā veidā nodrošinot savstarpējo informācijas apmaiņu patērētāju vidū, radot savstarpējo uzticību, kas savukārt sniedz uzticību par pašu platformu un piesaista jaunus lietotājus.¹³
- **C2B; *Consumer to business jeb patērētājs uz uzņēmēju*** – šāds modelis ietver privātpersonu pakalpojumu vai preču tirdzniecību uzņēmumiem, vai tā ir bilde vai cita veida darbs, kas ir privātpersonas īpašumā un lai uzņēmums to varētu izmantot, tas ir jāiegādājas. Populāri ir atpazīstamu privātpersonu izmantošana produktu vai zīmolu popularizēšanai, kur uzņēmējs vēršas pie personas lai tā par atlīdzību interneta vidē noreklamētu zīmolu vai konkrētu produktu, tādējādi notiek patērētāja pakalpojuma pārdošana uzņēmumam.
- **C2G; *Consumer to Government jeb patērētājs uz valdību*** – Patērētāji veic darījumus ar valdību, pašvaldību vai valsts institūcijām pretī saņemot kādu nodrošinājumu, piemēram sociālo atbalstu vai izglītību. Šis modelis ir tendēts uz patērētāju sadarbību ar

¹³ Xu, Y. Zhang, C., & Chen, J. (2009) The role of Mutual Trust in Building Members' Loyalty to a C2C Platform Provider. *International Journal of Electronic Commerce*, 14, 147-149 Lpp.

valsts sektoru pretim saņemot atvieglojumus vai valsts atbalstu pakalpojumu izmantošanai.¹⁴

B2B, B2C, C2C, C2B ir izplatītākie e-komercijas veidi, taču pastāv arī citi, jau iepriekš minētie **C2G** un **B2G**, kā arī mazāk zināmie **G2G** kas ir no valdības valdībai, **G2E**, kas ir no valdības darbiniekam **B2E**, kas ir no uzņēmuma darbiniekam un **G2B**, kas ir no valdības uzņēmumam.¹⁵

Papildus e-komercijas veidu iedalījumam pēc tirdzniecības tiptiem, to iespējams iedalīt arī pēc darbības veidiem kā notiek e-komercija¹⁶ :

- Mobilā e-komercija jeb M-komercija, tāda komercija kura notiek ar mobilo ierīču palīdzību un izmanto interneta pakalpojumus caur tām, svarīgs faktors šādā darbībā ir mobilā tīkla pieejamība un atbilstībā patērētāju prasībām, vai tā ir portatīvā datora un bezvadu interneta izmantošana, vai viedtālrunis ar pietiekami ātru interneta piekļuvi. Ja šāda piekļuve tiek nodrošināta patērētājs jebkurā sev ērtā brīdī ir spējīgs veikt interneta pirkumus, vai salīdzināt preču cenas starp fizisko veikalu un e-komercijas platformās pieejamajām precēm.
- Sociālā e-komercija ir e-komercija kas tiek nodrošināta ar sociālo tīklu palīdzību, tādējādi radot ne tikai interneta kontaktus, bet arī radot citiem pārlicību par patērētājiem, kā arī dod iespēju izteikt savu viedokli un apmainīties ar informāciju starp iesaistītajām pusēm. Sociālās e-komercijas izaugsmi veicina tādi faktori kā pierakstīšanās, kur dažādās vietnēs lietotājs var autorizēties ar vienu sociālo tīklu vai e-pasta profilu, dalīšanās, kā piemēram informācijas sniegšana par produktiem vai precēm.
- Vietējā e-komercija ir tāda veida e-komercija, kas balstās uz patērētāja tā brīža ģeogrāfisko atrašanās vietu, tādējādi vietējie tirgotāji ar dažādiem mārketinga paņēmieniem var sasniegt konkrētus iespējamus patērētājus un ja ne sniegt iespēju tiešsaistē iegādāties preces vai pakalpojumus, tad novirzīt tos uz saviem tuvākajiem fiziskās vietas veikaliem, piemēram ieejot mājaslapā tiek paziņots, ka uzņēmums nevar nosūtīt preces uz konkrēto patērētāja adresi, bet tuvākais veikals ir X

¹⁴ Adobe, Ecommerce business models and how to take your business online, available <https://business.adobe.com/blog/basics/ecommerce-business-models#c2g--consumer-to-government>

¹⁵ Ecommerce definition and types of ecommerce. Pieejams <http://www.digitSmith.com/ecommerce-definition.html>

¹⁶ Laudon, K. C., Traver, C. G. (2017). E-commerce 2016: Business, Technology, Society, 12th Global Edition. Boston: Pearson Pieejams : <https://materikuliahhamdan.files.wordpress.com/2019/09/kenneth-c-laudon-carol-traver-e-commerce-2016-business-technology-society-2016-pearson.pdf>

kilometru attālumā no viņa, kur vai nu tiek piedāvāta iespēja izņemt vēlamos produktus vai piedāvāts iegādāties to tur.

Lai vispārīgi saskatītu atšķirības starp e-komercijas veidiem informāciju iespējams aplūkot tabulā (Skatīt 1.1. tabulu).

E-Komercijas veidu kopsavilkums¹⁷

1.1Tabula

	Patērētājs	Uzņēmums	Valdība
Patērētājs	C2C <ul style="list-style-type: none"> • Savstarpēja, digitāla tirdzniecības vieta • Patērētājs uz Patērētāju komunikācija • Digitālās kopienas, forumi • Sociālie tīkti 	C2B <ul style="list-style-type: none"> • Atsauksmes uzņēmumiem • Tēla veidošana caur personām 	C2G <ul style="list-style-type: none"> • Saziņa ar valsts iestādēm • Atskaišu iesniegšana
Uzņēmums	B2C <ul style="list-style-type: none"> • Darījumu digitālās vietnes • Sociālo tīklu uzturēšana • Pārdošanas starpnieki • Piegāžu starpnieki 	B2B <ul style="list-style-type: none"> • Informācijas apmaiņa • B2B tirdzniecības platformas • Pakalpojumu darījumi 	B2G <ul style="list-style-type: none"> • Darījumi ar valsts iestādēm • Dalība nevalstisko organizāciju platformās • Valsts un pašvaldību izsoles
Valdība	G2C <ul style="list-style-type: none"> • E-formu nodrošināšana • Saziņas līdzekļu nodrošināšana • Valsts un pašvaldību digitālie pakalpojumi 	G2B <ul style="list-style-type: none"> • Valsts un iestāžu pakalpojumu nodrošinājums • Tiesiskais nodrošinājums 	G2G <ul style="list-style-type: none"> • Informācijas apmaiņa • Valstu darījumi

Avots : Autors veidots pamatojoties uz Laudon, K. C., Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2016: Business, Technology, Society, 12th Global Edition*. Boston: Pearson Education Limited.

¹⁷ Laudon, K. C., Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2016: Business, Technology, Society, 12th Global Edition*. Boston: Pearson Education Limited.

Apskatot dažādus e-komercijas modeļus un darbības veidus, iespējams secināt, ka papildus iedalījumam pēc patērētājiem, e-komercijā iespējams apvienot vairākas ierīces, kas atvieglo ne tikai patērētājiem pieejamību, bet paplašina e-komercijas kā nozares popularitāti, jo tai nav noteikti izmantošanas vietas un laika ierobežojumi, kā arī tehnoloģijas ļauj to izmantot dažādās ierīcēs, ne tikai datoros, bet arī, piemēram, viedtālrunos. Šāda universāla pieejamība nozarei atvieglo patērētājiem tās izmantošanu un vēl vairāk sniedz brīvību attiecībā uz laiku un vietas izvēli pirkumu veikšanai.

1.3 Patērētāju rīcība digitālajā vidē

Lai izprastu e-komercijas attīstību un tagadējo patērētāju vēlmi pēc produktiem vai pakalpojumiem svarīgi apskatīt patērētāju uzvedību, patērētāju uzvedību pēta dažādās nozarēs, vai tā būtu socioloģija, psiholoģija vai ekonomika. Patērētāji ir fiziskas vai juridiskas personas, kas izsaka vēlēšanos iegādāties, iegādājas, vai izmanto preces, pakalpojumus, digitālo saturu kurš nav saistīts ar tās saimniecisko vai profesionālo darbību.¹⁸ Uzņēmējdarbībā patērētāju uzvedība tiek skatīta no ekonomiskā viedokļa, ar mērķi piesaistīt vairāk klientus tādējādi gūt peļņu. Patērētāji mēģina racionalizēt pakalpojumu vai preču iegādi, taču bieži vien izvēli ietekmē emocijas, gribasspēks, ko Filips Corr uzskata par iracionālu rīcību ko cenšas ietekmēt paši uzņēmēji ar reklāmu vai citu ietekmes instrumentu palīdzību.¹⁹ Tas liecina par to, ka lai arī patērētājs saprot savus pirkumus tie iespējams ir impulsīvi un uz emocijām balstīti, bieži šīs emocijas pat nav paša radītas, bet gan iedotas caur reklāmu vai citu produktu vai pakalpojumu popularizēšanas veidu. Patērētāji tiek uzskatīti par racionāliem, jo pirkumi teorētiski ir viņu pašu interešu vadīti un lēmumu pieņemšana ir racionāla ar mērķi gūt lielāko iespējamo labumu par mazāko cenu. Pēc pieprasījuma teorijas iespējams izprast patērētāju izvēlēs, kur patērētājs izvērtē dažādas preces pēc to derīgumu un subjektīvi tās sarindo pēc svarīguma, šo subjektīvo svarīgumu sakārtojumu sauc par patērētāju preferencēm.²⁰ Patērētājs sarindo preces svarīgumu pēc saviem ieskatiem un svarīgums ir mainīgs atkarībā no preces, vai tā ir ikdienas prece kā pārtikas produkti vai tekstila izstrādājums, kur iegādājoties pirmās nepieciešamības preces uz kādu brīdi tās svarīgums samazinās, tāpat ar tekstilizstrādājumiem to iegādes svarīgums samazinās pēc to iegādes vai sezonālītātes. Tāpat izvēli ietekmē sociāla vide kur atrodas patērētājs, uz ko arī uzņēmēji liek uzsvaru, mikroekonomikā sociālās vides ietekmē tiek izšķirti trīs efekti :

¹⁸ Patērētājs, definīcija. Pieejams : <https://likumi.lv/ta/id/23309-pateretaju-tiesibu-aizsardzibas-likums>

¹⁹ Corr, P., Plagnol, A., 2019, Behavioral Economics: The Basics, Routledge

²⁰ R.Škapars, 2010, Pieprasījuma un piedāvājuma noteikšana. Teorija. Pieejams : <https://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=19975&chapterid=4513>

- **Līdzskrējēja efekts** kuru izraisa dažādi iemesli, kā piemēram mode. Precei kļūstot modernai vai aktuālai tās patērētāju skaits pieaug, jo cilvēki seko līdzi modei vai nevēlas atpalikt no saviem elkiem vai statusa ko sniedz preces iegāde, šajā efektā jo lielāks ir preces patēriņš un atpazīstamība jo lielāks ir pieprasījums. Šāds efekts var arī rasties ja sociālajā vidē, piemēram mājsaimniecībā, draugu lokā vai darbā saņemot ieteikumus par konkrētu preci vai pakalpojumu, šāds efekts parasti nav ilglaicīgs.
- **Prestiža efekts** šis efekts darbojas pretēji, kur kā piemēru var minēt jaunu populāru ceļojuma galamērķi, patērētājs izvēlēsies citu, iespējams dārgāku ceļojumu, bet kur ir mazāk tūristu vai no sociālās vides cilvēki nav bijuši lai parādītu savu statusu, to pašu iespējams minēt par precēm, kur patērētājs izvēlēsies iespējams dārgāku vieglo automašīnu tikai tā iemesla dēļ, ka tas nebūs citiem, tādējādi radot iespēju parādīt statusu.
- **Snoba efekts** šis efekts ir ļoti līdzīgs vai pat dažos aspektos vienāds ar prestiža efektu, tikai snoba efektā patērētājs izvēlas preces lai atšķirtos, vai vienkārši dēļ nepatīkas, ka daudziem ir līdzīgas vai vienādas preces izslēdzot šo nepieciešamību pēc statusa vai prestiža izrādīšanas.²¹

1.4 Patērētāju lēmumu ietekmējošie faktori

Patērētāju uzvedību iespējams izšķirt arī faktoros, kas ietekmē to lēmumu pieņemšanu vai procesu kā tiek pieņemti lēmumi, tie ir tādi uzvedību ietekmējošie faktori kas mudina veikt konkrētas darbības vai attieksmi pret produktiem vai to alternatīvām. Tāpēc uzņēmumiem mūsdienās nepieciešams pielikt lielākas pūles lai radītu patērētājos redzējumu par viņu produktu kā pārāku par konkurentiem. Tajā pat laikā lai nodrošinātu šo augsto vajadzību, svarīgi apmierināt patērētāju vajadzības un radīt jaunas vēlmes. Šo primāri iespējams iegūt izprotot patērētāju uzvedību un vajadzības un tālāk radot vēlmi pēc uzņēmuma produkta vai pakalpojuma ar mērķētām mārketinga kampaņām, kuru mērķis ir apmierināt esošās klientu vajadzības un radīt jaunas, balstoties uz mērķauditoriju.²²

Ar mērķi organizētas darbības, kas motivē patērētājus iegādāties produktus vai pakalpojumus var iedalīt kā tiešās ietekmes vai iekšējos faktoros. Reklāmām ir liela nozīme un tieša ietekme uz patērētāja lēmumu pieņemšanu. Mārketinga mērķis ir veicināt patērētāju pozitīvo uztveri un apmierinātību ja produkta vai pakalpojuma iegādes posms ir bijis

²¹ R.Škapars, 2010, Pieprasījuma un piedāvājuma noteikšana. Teorija. Pieejams : <https://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=19975&chapterid=4513>

²² D.I. Hawkins, D.L. Mothersbaugh Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 11th ed

patērētājam labvēlīgs.²³ Savukārt Marija Luīze Freja un Linda Brenana skaidro, ka mārketinga mērķis ir vērsts uz pozitīvas vides radīšanu ar mērķi veicināt patērētāju izvēli un atvieglotu lēmuma pieņemšanas procesu.²⁴ Mārketinga stratēģijas tieši ietekmē patērētāju pieņemtus lēmumus un uzskatus par produktu vai pakalpojumu, kā arī spēj ietekmēt savstarpējo konkurenci vienādu nozaru uzņēmumu starpā.

Interneta attīstība un pieejamība attīstījusi e-komerciju, kas maina patērētāju uzvedību, ar dažādiem rīkiem iespējams paspīlgtināt attēlus, uzlabot to kvalitāti vai izcelt, tādējādi mainot patērētāju uztveri un redzējumu par produktu digitālajā vidē, šādas darbības tiek apzināti veiktas lai uzņēmums iegūtu iespējami vairāk potenciālos klientus, arī detalizēta informācija par produktiem vai tiešsaistes atbalsts lielā mērā ietekmē patērētāju izvēles iegādājoties preces. Stratēģijas kā ietekmēt klientus tiek balstītas uz produktu, pakalpojumu vai mērķauditoriju uz ko tās tiek virzītas, tas tiek panākts ne tikai ar vizuālo efektu uzlabošanu, bet arī ar vides radīšanu, kur atšķirībā no vēlamā rezultāta tiek ietekmēta patērētāju uztvere, piemēram ar mūzikas izvēli, ar kuras palīdzība rada patērētājos noskaņu vai emocijas un tās sasaista ar kādu produktu vai pakalpojumu. Pirkumu izvēles var iedalīt divos faktoros – iekšējajos un ārējos, kur iekšējie ir tādi kā, attieksme pret veikalu vai precī, motivācija iegādāties un iztēle, ko ietekmē arī uzņēmums veidojot savu tēlu un mārketinga kampaņas, ārējos faktoros var iedalīt, demogrāfiskajos, sociālajos, ekonomiskajos, kulturālajos un tehnoloģiskajos.²⁵

Sociālie faktori ir tāda veida faktori, kas iekļauj grupu attieksmi kurā patērētājs atrodas, piemēram, ģimenes, draugu vai paziņu rekomendācijas un atsauksmes par pakalpojumiem un produktiem, tāpat interešu grupu attieksme pret lietām var būt kā ietekmējošais faktors, kas tiek izpausts tai skaitā arī digitālajā vidē, domubiedru grupās un citur.²⁶ Keita Coulersa uzskata, ka ir cieša saistības produkta izvēlei un sociālajām klasēm, kur personas sociālā klase, kā arī ienākumi ietekmē pirkšanas uztveri un attieksmi pret produktiem, atkarībā no tā kā to pieņem apkārtējie, īpaši starp gados jauniem patērētājiem.²⁷ Piederība kādai grupai vai atrašanās tajā nosaka patērētāju lēmumu pieņemšanu un attieksmi pret produktiem vai pakalpojumiem.

²³ Lichtenstein, D.R., Drumwright, M.E., Braig, B.M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits, *Journal of Marketing*, 68(4), 16 – 32

²⁴ Fry, M.L., Brennan, L. (2014). Rethinking social marketing: towards a sociality of consumption, *Journal of Social Marketing*, 4(3), 210 – 222

²⁵ Mittal A., 2013, E-commerce: it's impact on consumer Behavior, *Global journal of Management and Business studies* Volume 3, Number Pieejams : https://www.ripublication.com/gjmbs_spl/gjmbsv3n2spl_09.pdf

²⁶ S. Senecal, J. Nantel The influence of online product recommendations on consumers online choices *Journal of retailing*, 80 (2) (2004), pp. 159-169

²⁷ Te'eni-Harari, T., Hornik, J. (2010). Factors influencing product involvement among young consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 499 – 506.

Pie ekonomiskajiem faktoriem var ieskaitīt, personu ienākumus, brīvos līdzekļus, produktu cenas un patērētāju izdevumus. Ekonomiskā vide ir noteicoša, stabila ekonomiskā vide veicina patērētājos lielāku pārliecību par pirkumu veikšanu. Ienākumi ietekmē uzvedību, pirkšanas procesu un produktu veidu un to daudzumu ko iegādājas.²⁸ Ekonomiskais faktors ir nozīmīgs, jo tas ietekmē patērētāja spēju piepildīt savas vajadzības un vēlmes.

Demogrāfiskais faktors ietver vecumu, dzimumu, ģimenes stāvokli, kur vecums ietekmē uzvedību un informācijas uztveršanu, kā arī paškritikas spēju, kas dod iespēju novērtēt sniegtās informācijas atbilstību. Atkarībā no dažādām vecuma grupām mainās pirkšanas paradumi un lēmumu pieņemšana, attieksme pret produktiem vai zīmoliem, reklāmu, kā arī tehnoloģijām.²⁹ Atkarībā no vecuma intereses, vēlmes un uzskati mēdz būt atšķirīgi, tādēļ svarīgi saprast uz kādu patērētāju grupu tiek balstīta pārdošana un tālākajām pārdošanas un mārketinga aktivitātēm jābūt mērķētām uz konkrētu auditoriju lai veiksmīgāk spētu ieinteresēt izvēlēto patērētāju grupu.

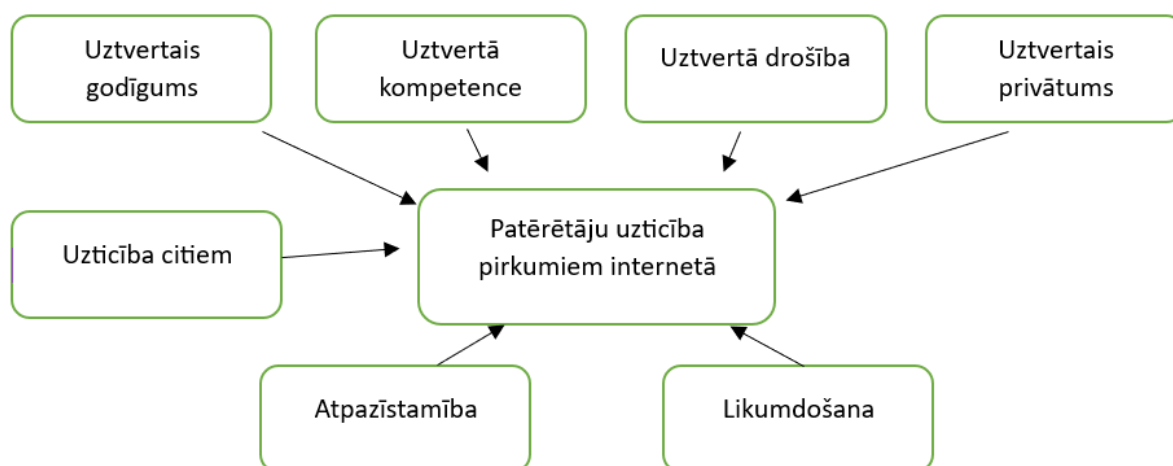
Preču vai pakalpojumu iegāde veikalos tiek balstīta uz klienta paša izvēli un veikala darbinieku atbalstu vai ieteikumiem, pastāv iespēja iepazīties ar produktu, aplūkot, saprast kvalitāti vai piemērit, taču interneta vidē tādas iespējas nav, tā dēļ patērētājiem svarīgs faktors ir uzticība, kur pēc Meijera, Deivisa un Šormaņa, modeļa³⁰ var saprast, ka uzticība ir grupas vēlme būt neaizsargātam pret citas puses rīcību ar cerību ka otra puse veiks konkrētas darbības bez spējas to uzraudzīt vai kontrolēt. E-komercijas ietekmē tas attiecināms uz patērētāju pirkumu izvēli, kur svarīgs faktors ir cena, bet patērētāji izvēlas zināmus pakalpojumu sniedzējus vai preču zīmolus jo uzticas to kvalitātei vai paveiktajam darbam. Ja veikalā pirkumu izvēli iespējams ietekmēt ar pārdevēju palīdzību vai veikalu izkārtojumu, kur pārdevējs sniedz padziļinātākas konsultācijas par vēlamu preci vai pakalpojumu, vai preces tiek iegādātas specializētos veikalos tādējādi palielinot klientu uzticēšanos, tad digitālajā vidē tas balstās uz atsauksmēm, mājaslapas uzticamību, zīmola atpazīstamību. Par digitālo vidi var saukt virtuālās platformas, internetu, datubāzes, kas ir uz datora, elektroniskās grāmatas un arī interneta veikalus.³¹ Viss kas tiek apskatīts, vai darīts virtuāli, tai skaitā preču vai pakalpojumu iegāde ir skaitāms kā darbības digitālajā vidē.

²⁸ Turpat

²⁹ R. Mata, L. Nunes When less is enough: cognitive aging, information search, and decision quality in consumer choice

³⁰ R.C Mayer, J.H Davis, F. D. Shcoorman 1995, An integrative model of organizational trust. The academy of management review, Vol 20. No.3. Jul. 1995. Pieejams : <https://www.jstor.org/stable/258792?seq=1>

³¹ Benyon, D. (2014). Digital Space. In: Spaces of Interaction, Places for Experience. Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics. Springer, Cham. Pieejams : https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-02206-7_4



Attēls. 1.2 Patērētāju uzticības modelis interneta pārdevējiem ³²

Avots : Autora veidots pamatojoties uz Mittal A., 2013, E-commerce: it's impact on consumer Behavior, Global journal of Managment and Business studies Volume 3, Number

Šajā attēlā iespējams aplūkot uzticības radošos faktoros patērētājiem, kas iepērkas digitālajā vidē. Patērētāju uztvertā kompetence ir faktors, kas veidojas no tā kā pircējs uztver pārdevēja kompetenci par preci vai produktu, piemēram, ar detalizētu aprakstu, tādējādi radot papildus sapratni patērētājam, ka pārdevējs pārzina preci vai pakalpojumu un spēj par to izstāstīt vairāk, drošība un privātuma kontrole ir faktori kas pircējam neliek satraukties par datu ievadi, tādu kā mājas adreses vai pat kartes datu ievadi tādējādi viņš uztic interneta veikalam savus datus un ir pārliecināts par to drošību un korektu apstrādi. Likumdošana ir rādītājs, kas liecina, ka interneta mājaslapa vai platforma darbojas likumiski un patērētājam tas rada pārliecības sajūtu, šo faktoru gan patērētājs tieši neietekmē, bet paļaujas uz valstu standartiem un likumiem, kas regulē un uzrauga interneta vietņu darbību. Atpazīstamība, ko nodrošina reklāmas vai citu lietotāju pieredze, piemēram, atsauksmes mājaslapā ir viens no uzticības faktoriem, jo tas liecina, ka citi arī ir izvēlējušies vai lietojuši vietnes sniegtos pakalpojumus vai iegādājušies preces, kas ir kā drošības garants par patērētāja izvēli.

E-komercijas attīstība ietekmējusi patērētāju uzvedību, lai veiksmīgi identificētu e-komercijas ietekmi uz patērētāju izpratni par digitālo vidi, kā arī pašas nozares attīstību ir svarīgi analizēt konkrētas izmaiņas patērētājos un to uzvedībā digitālajā vidē. Kā vienu no atšķirībām dažos pētījumos izceļ uzvedības maiņu patērētājos pēc tam kad tie ir ieguvuši pieredzi iepērkoties interneta vidē. Veicot pirmo vai vienus no pirmajiem pirkumiem patērētājiem var rasties izmaiņas veicot tālākus pirkumus vai pieņemot lēmumus par nākotnes pirkumiem. Atkārtotu pirkumu vai uzvedības ietekmē patērētāji gūst pārliecību un pieņem

³² Mittal A., 2013, E-commerce: it's impact on consumer Behavior, Global journal of Managment and Business studies Volume 3, Number Pieejams : https://www.ripublication.com/gimbs_spl/gimbsv3n2spl_09.pdf

labvēlīgākus sev nodomus par pirkumiem nākotnē. Iepirkšanās pieredze ietekmē patērētāju un pašu lēmumu pieņemšanas procesu, tajā pat laikā iepirkšanās process un pieredze iepērkoties tradicionālajos veikalos vai tirdzniecības vietās, jeb fiziski atšķiras no pieredzes digitālajā vidē. Sākotnējā pieredze un attieksme pret pirkumiem e-komercijas platformās vai vietnēs galvenokārt sastāv no pieņēmumiem, apkārtējo komentāriem un pieredzes stāstiem, kuri var būt atšķirīgi. Veicot pirmos pirkumus digitālajā vidē apkārtējo ietekme uz patērētāja pieņēmumiem un attieksmi samazinās, kā arī samazinās ietekme uz iespējamu atkārtotu pirkumu izdarīšanu. Gūstot pieredzi patērētāju uzvedība un paradumi sāk vairāk balstīties uz pašu piedzīvoto pirkumu procesu, tādējādi gūstot pārliecību par darbībām E-komercijas vidē.³³ Kā arī tiek atzīmēts, ka digitālajā vidē nav iespējams nodalīt, kādi patērētāji apmeklē e-komercijas vietnes un nepieciešams vietnes balstīt sākotnēji uz nepieredzējušiem patērētājiem un priekš patērētājiem, kas jūtas par sevi pārliecināti vai jau veic atkārtotus pirkumus nodrošināt dažādas produktu vai pakalpojumu variācijas ko patērētājs pats var atrast pieliekot nelielas pūles, tas veido pašpietiekamības un pārliecības sajūtu gan pieredzējušiem gan nepieredzējušiem patērētājiem, tādējādi palielina iespēju uz patērētāja vēlmi veikt atkārtotus pirkumus.³⁴ Patērētāju pieredze un apmierinātība izmaina attieksmi pret e-komercijas platformām, īpaši starp nepieredzējušiem patērētājiem. Kur negatīva pieredze veicina piesaisti pie tradicionālajiem, jeb fiziskās vides iepirkšanās veidiem.³⁵ Lai arī pieredzes mēdz būt dažādas, tradicionālajos veikalos pie apjukuma, vai neskaidriem jautājumiem bieži tiek piesaistīti pārdevēji vai konsultanti, kas izskaidro produktu specifiku un īpašības, kas e-komercijas platformās izpaliel, tādējādi viss balstās uz patērētāju pašu spēju pieņemt lēmumus, kas ne vienmēr, īpaši neregulāriem, patērētājiem ir atbilstošākie, kā rezultātā rodas negatīvās pieredzes un attieksme pret E-komerciju. Patērētāju pieredze ir nozīmīgs faktors, jo lielāka pieredze interneta lietojumā jo lielākas iespējas, ka patērētājs izmantos iespēju iepirkties digitālajā vidē kā klātienē tirdzniecības vietā, tādēļ interneta lietošanas līmeni starp patērētājiem ir nozīmīgs faktors. Pieredzējuši lietotāji labprātāk iegādājas preces internetā kā klātienē, kā arī saskarās ar mazāk riska sajūtu vai nedrošības sajūtas rašanos par veicamajām darbībām tiešsaistē.³⁶ E-komercijas lietojums ir atkarīgs no patērētāju prasmēm digitālajā vidē un jauninājumu pieņemšanas spējām, kur atkarība no tā kā patērētāji uztver jaunas iespējas, tās apgūst un pielāgojas ir atkarīgs tehnoloģiju lietojums. Digitālo tehnoloģiju lietojumam jābūt

³³ Hernandez B., Jimenez J., Martin M. Jose, 2010 "Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience", *Journal of Business Research*, Volume 63, pp. 964 – 968

³⁴ Turpat 969-971

³⁵ Michaud Trevinal, A., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326.

³⁶ Huseynov F, Yildirim S.O., 2016, Behavioral issues in B2C E-commerce: The-state-of-the-art, *Information Development*, Vol. 32, pp. 1342-1357

atbilstošam patērētāju uztveres spējām, kā arī jāspēj radīt patērētājos sapratni par veidu kā jauninājumi strādā un jāatbilst patērētāja vērtībām, kur saskaroties ar lielākiem sarežģījumiem radīsies mazāka vēlme apgūt vai lietot piedāvātos pakalpojumus.³⁷ Prasme lietot piedāvātos pakalpojumus, kā arī spēja tajos saredzēt labumu patērētājiem ir nozīmīgs rādītājs e-komercijas attīstībai. Jo lielāka sabiedrības daļa spēj atbilstoši un paškritiski pieņemt lēmumus un veikt darbības digitālajā vidē, jo lielāka iespēja, ka tik izmantoti digitālās vides sniegtie pakalpojumi, tādi kā e-komercija.

Kopsavilkums

Patērētāju uzvedība digitālajā vidē atšķiras no fiziskās vides. Atšķirības pastāv arī faktoros, kas ietekmē patērētāju lēmuma procesu pieņemšanu, kā arī vispārīgu vēlmi iegādāties pakalpojumus digitālajā vidē. Lai arī tiek norādīts, ka patērētāju lēmumi ir racionāli, bieži izvēle tiek ietekmēta, ne tikai no uzņēmumu puses, kas darbojas e-komercijas nozarē, bet arī iespējami citi motīvi, ko veicina patērētājs pats, vai vide kurā tas atrodas. Mirkļa pirkumu veikšana, vēlme iedēties kādā sociālajā grupā ir tikai daži no iespējamajiem motīviem. Atšķirībā no fiziskās vides veikaliem kur patērētājs pats apskata preču pieejamību un to piemērotību viņam, digitālajā vidē uzņēmumiem ir iespēja iegūt datus ne tikai par patērētāju veiktajiem pirkumiem, bet arī par lietām ko patērētājs ir aplūkojis, vēlāk šos datus analizējot uzņēmumi ir spējīgi piedāvāt uz patērētāju balstītas mārketinga kampaņas un izmainīt iespējamo piedāvājumu klāstu lai tas būtu atbilstošāks esošo klientu iepirkšanās paradumiem. Pastāv atšķirības starp pieredzējušiem un nepieredzējušiem e-komercijas lietotājiem, tādas kā pārliecība vai spēja veikt pirkumus, pamatojoties uz to uzņēmumiem jārada viegla un saprotama digitālā vide, kas veicinās pozitīvu patērētāju pieredzi un uztveri par nozari un tās darbību. Drošas vides radīšana starp nepieredzējušiem patērētājiem ir nozīmīgs faktors jaunu klientu piesaistei, jo atšķirībā no fiziskās vides, digitālajā vidē ne vienmēr pieejams patērētājam atbilstošs atbalsts lai tas spētu veikt pirkumus, kas rezultējas ar negatīvu pieredzi un turpmāku nostāju par nozari kā kopumu.

³⁷ Kamarulzaman Y., 2011, E-consumer Behaviour: Exploring the Drivers of E-shopping, European Journal of Social Sciences – Volume 23, Number 4, pp.580-581

2. E-KOMERCIJA LATVIJĀ UN EIROPAS SAVIENĪBĀ

Šajā nodaļā autors apskata e-komercijas nozares un ar to saistīto rādītāju stāvokli Latvijā un Eiropas savienības kontekstā, izmantojot pieejamos statistiskos rādītājus. Mērķis aplūkot statistiskos datus lai gūtu priekšstatu par Latvijas iedzīvotāju iepirkšanās paradumiem un tendencēm pēdējo piecu gadu laikā, kā arī aplūkot e-komercijas izmantošanu uzņēmumos un salīdzināt datus un Latvijas valsts vietu Eiropas savienībā.

2.1 E-komercijas nozares, un ar to saistītās digitālās vides raksturojošie rādītāji Latvijā un Eiropas savienībā

Globalizācija veicina e-komercijas attīstību, un patreiz iespējams e-komerciju dēvēt par dzinējspēku ekonomiskajā attīstībā. Nozares attīstība liek uzņēmumiem pielāgot savas stratēģijas un piedāvātos pakalpojumus, un produkciju, tomēr izmaiņas jāveic ne tikai uzņēmējiem, bet arī savienībām un valstīm. Valstu un savienību mērogā izmaiņas tiek skatītas no kopējā digitālās attīstības viedokļa, kur tiek veidotas stratēģijas, Eiropas Savienības līmenī ir izveidota stratēģija “Digitālais kompass 2030” kurā galvenās četras prioritātes ir :³⁸

- Drošas un ilgtspējīgas digitālās infrastruktūras
- Uzņēmumu digitālā pārveide
- Sabiedrisko pakalpojumu digitalizācija
- Ar digitālām prasmēm apveltīti iedzīvotāji un kvalificēti digitālie profesionāļi

Autors uzskata, ka digitālā kompasa prioritātes tieši ietekmē arī e-komercijas lietojumu, jo tā ir atkarīga no digitālajiem resursiem, tādiem kā interneta un tīmekļa pieejamības, kur par tīmekli sauc vietu kur notiek produktu vai pakalpojumu apskate un to iegāde, taču pieejamību tam nodrošina interneta esamība.

E-komercijas attīstība Eiropas savienībā, tai skaitā Latvijā straujāk attīstījusies kopš izvirzītajiem Digitālā vienotā tirgus mērķiem ar kuru īstenošanu cenšas panākt brīvu preču un pakalpojumu apriti Eiropas Savienībā, kā arī vienotu likumdošanu starp pakalpojumu un preču tirgotājiem.³⁹ Pārrobežu e-komercijas noteikumi, kas attiektos uz visiem tirgus dalībniekiem ir viens no Eiropas komisijas punktiem vienotā tirgus izveidē ar paskaidrojumu, ka visiem tirgus dalībniekiem būtu jābūt iespējai regulēt savus darījumus digitālajā vidē saskaņā ar vienotiem noteikumiem, kā arī saņemt vienādu tiesisko aizsardzību, kā arī šādu noteikumu esamība

³⁸ Eiropas komisijas stratēģija digitālajai transformācijai un attīstībai līdz 2030.gadam pieejams : https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/europes-digital-decade#tab_1

³⁹ Eiropas Savienības komisijas paziņojums Eiropas parlamentam, padomei, Eiropas ekonomikas un sociālo lietu komitejai un reģionu komitejai Digitālā vienotā tirgus stratēģija Eiropai. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=celex%3A52015DC0192>

palielinātu vēlmi iesaistīties pārrobežu tirdzniecībā digitālajā vidē un radītu uzticību patērētājiem. Kā nākamo punktu iespējams minēt kvalitatīvus sūtījumu pārvadājumus par pieejamām cenām, jo pēc Eiropas komisijas datiem 2014. gadā 62% no uzņēmumiem, kuri neveica tirdzniecību tiešsaistē, kā galveno problēmu uzsvēra augstās piegādes izmaksas.⁴⁰ Digitālā vienotā tirgus izveides mērķis veidot visām dalībvalstīm vienādus noteikumus un regulējumus attiecībā uz e-komercijas darījumu pārrobežu apriti un tiesisko aizsardzību, tādējādi veicinot godīgu konkurenci un vienlīdzīgas iespējas dalībvalstu starpā. Par Digitālā Vienotā Tirgus izveidi lēmums pieņemts 2012. gadā un šo gadu laikā Eiropas parlamentam tika iesniegti dažādi grozījumi lai regulētu un veidotu godīgu konkurenci starp dalībvalstīm. 2020. gadā Eiropas Parlamentam tika iesniegta pakete kura sastāvēja no divām likumdošanas iniciatīvām : Digitālo pakalpojumu akts un Digitālo tirgu akts, šo abu iniciatīvu galvenie mērķi ir radīt drošāku digitālo telpu kurā tiek aizsargātas digitālo pakalpojumu lietotāju pamattiesības un ieviestu vienlīdzīgus konkurences noteikumus, tādā veidā lai veicinātu inovāciju, izaugsmi un konkurētspēju Eiropas tirgū un pasaulē.⁴¹ Lai arī iniciatīvas iesniegtas 2020. gadā tās pieņemtas 2022. gada rudenī un stājušās spēkā 2023. gada maijā, kas, pēc autora domām, ir ilgs laiks īpaši tehnoloģiju regulācijas jomā, jo laika posmā no 2020. gada līdz 2023. gadam tehnoloģijas attīstījušās gana strauji un digitālie pakalpojumi tai skaitā, īpaši pandēmijas ietekmē.

Latvija ir daļa no Eiropas Savienības un aktīvi piedalās dažādos projektos, tajā skaitā arī Digitālās desmitgades iniciatīvā, kuras dati tiek atspoguļoti DESI, jeb Digitālās ekonomikas un sabiedrības indeksā. Šis ietver sevī dažādus rādītājus gan par interneta pieejamību, gan sabiedrības izglītību digitālajās prasmēs, tabulā 2.1 redzams sadalījums :

⁴⁰ Eiropas Savienības komisijas paziņojums Eiropas parlamentam, padomei, Eiropas ekonomikas un sociālo lietu komitejai un reģionu komitejai Digitālā vienotā tirgus stratēģija Eiropai. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=celex%3A52015DC0192>

⁴¹ Vispārējais Digitālais Vienotais Tirgus, Pieejams : https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/lv/FTU_2.1.7.pdf

DESI struktūra⁴²

2.1 Tabula

Rādītājs	Apakšrādītājs	Indikators
1 Cilvēkresursi	1a Interneta lietojuma prasmes	1a1 Pamata digitālās prasmes
		1a2 Izteiktas digitālās prasmes
		1a3 Pamata digitāla satura veidošanas prasmes
	1b Izteiktas prasmes un attīstība	1b1 IKT speciālisti
		1b2 Sievietes IKT speciālistes
		1b3 Uzņēmumi kas nodrošina IKT apmācības
		1b4 IKT jomas absolventi
2 Savienojamība	2a Fiksēto interneta tīklu lietojums	2a1 Kopējais fiksētā interneta lietojums
		2a2 Vismaz 100 Mbps interneta lietojums
		2a3 Vismaz 1 Gbps interneta lietojums
	2b Fiksēto interneta tīklu pieejamība	2b1 Ātrs fiksētā interneta pārklājums
		2b2 Ļoti augstas kapacitātes fiksētā interneta pārklājums
	2c Mobilais interneta pārklājums	2c1 5G Spektrs
		2c2 5G pārklājums
		2c3 Mobilā interneta lietojums
	2d Interneta izmaksas	2d1 Interneta cenu indekss
	3 Digitālo tehnoloģiju integrācija	3a Digitālais lietojums
3b Digitālās tehnoloģijas biznesam		3b1 Digitālā informācijas apmaiņa
		3b2 Sociālie tīkli
		3b3 Lielie dati
		3b4 Mākoņa pakalpojumi
		3b5 Mākslīgais intelekts
		3b6 IKT dabas ilgtspējai
		3b7 E-Rēķini
3c E-komercija		3c1 mazo un vidējo uzņēmumu tirdzniecība internetā
		3c2 E-komercijas apgrozījums
	3c3 Pārrobežu e-komercija	
4 Digitālie sabiedriskie pakalpojumi	4a E-Valdība	4a1 e-valdības lietotāji
		4a2 Iepriekš sagatavotie dokumenti
		4a3 Publiskie digitālie pakalpojumi iedzīvotājiem
		4a4 Publiskie digitālie pakalpojumi uzņēmējiem
		4a5 Brīvi pieejamie dati

Avots : Autora veidota tabula pamatojoties uz Digital Economy and Society Index (DESI) 2022 Methodological Note

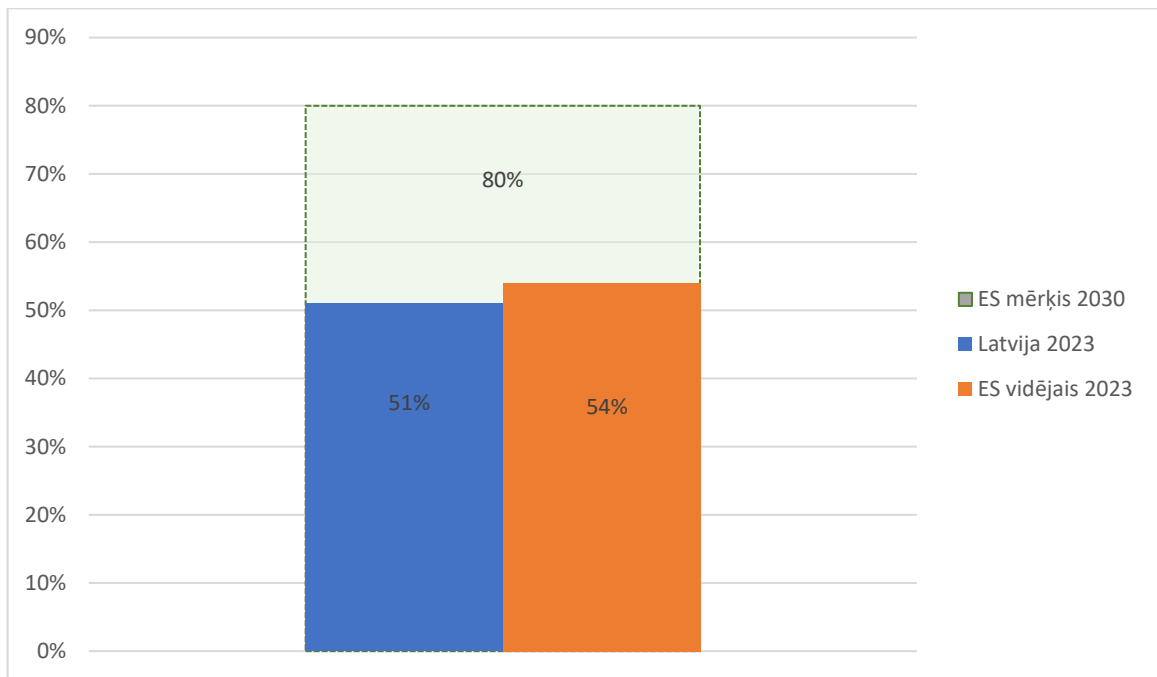
⁴² Digital Economy and Society Index (DESI) 2022 Methodological Note. Pieejams: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>

Indekss iedalīts 4 rādītājos ar vairākiem apakš rādītājiem ar kuru palīdzību tiek noteikts valstu līmenis un attiecība gan pret Eiropas Savienības vidējo rādītāju gan savstarpēji starp valstīm, un šiem rādītājiem ir ne tikai nozīme atšķirībā gadu no gada, bet arī nostādnes, kas jāsasniedz Eiropas Savienībā kopā līdz 2030. gadam.

- Cilvēkkapitāls kā rādītājs tiek apskatīts gan no digitālo prasmju lietojuma puses, kur izdalīti dati par lietotājiem ar pamata līmeņa digitālajām prasmēm, un tādi ar izteiktām prasmēm, kā arī Informācijas un komunikāciju tehnoloģiju jomu speciālisti un absolventi.
- Savienojamība kā rādītājs tiek apskatīts no vairākiem aspektiem, fiksēto interneta tīklu pieejamības, fiksēto interneta tīkla lietojuma, mobilā interneta pieejamības un interneta izmaksām.
- Digitālo tehnoloģiju integrācija apskata digitālo pakalpojumu un tehnoloģiju pielietojumu starp uzņēmumiem, kā arī e-komercijas lietojumu un apgrozījumu pret uzņēmumu kopējiem rādītājiem.
- Digitālie sabiedriskie pakalpojumi ir rādītājs kurā aplūkoti valsts sniegtie vai iepriekš sagatavotie digitālie pakalpojumi kurus iespējams lietot katram kurš izmanto internetu, tie ir tādi kā e-veselība vai digitālo veidlapu sagataves.

Katrā valstī dati ir atšķirīgi un kā arī tiek norādīts digitālās desmitgades ziņojumos arī valstu attīstība atšķiras ne tikai kopējos rādītājos, bet arī atsevišķu rādītāju līmenī, kas rada nevienlīdzību starp dalībvalstīm un bremsē kopējo Eiropas Savienības mērķa sasniegšanu. Eiropas parlaments norāda, ka nevienmērīgā situācija un attīstība ietekmē iekšējā tirgus potenciāla izmantošanu.⁴³ Atšķirība valstu digitālo tehnoloģiju attīstībā ne tikai bremsē vienotā digitālā tirgus mērķu sasniegšanu, bet rada nevienlīdzīgus tirgus apstākļus.

⁴³ Vispārējais digitālais vienotais tirgus. Pieejams : <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/lv/sheet/43/visparejais-digitalais-vienotais-tirgus>



2..1 Attēls Digitālās prasmes pamata līmenī Latvijā un Eiropas Savienībā⁴⁴

Avots : Autora veidots attēls pamatojoties uz DESI statistiskajiem datiem. : https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi/charts/compare-countries-progress?indicator=desi_1a2&breakdown=ind_total&period=desi_2023&unit=pc_ind&country=LV,EU

Cilvēkkapitāla ziņā Latvijas sniegums ir zemāks kā Eiropas Savienībā vidēji, kur Latvija 27 dalībvalstu vidū ierindojas 18. vietā, lai arī ir 3 procentpunktu attālumā no Eiropas Savienības vidējā rādītāja, Latvijai līdz Eiropas Savienības 2030. gada mērķa sasniegšanai nepieciešami vēl 29 procentpunkti digitālo pamata prasmju īpatsvarā starp iedzīvotājiem, lai sasniegtu rādītājus Latvijas Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas izdotajās Digitālās transformācijas pamatnostādņēs 2021.-2027. gadam digitālo prasmju pilnveidošana noteikta par prioritāti.⁴⁵ Prioritāte noteikta lai veicinātu digitālo prasmju attīstību un pielietošanu sabiedrībā, tautsaimniecībā, kā arī valsts pārvaldē un pēc ministrijas izdotā ziņojuma iespējams secināt, ka tās tiek strukturētas tā lai nodrošināto digitālo prasmju apguvi visiem sabiedrības locekļiem un izcelts ir mācībspēku apmācības lai nodotu nepieciešamā līmeņa digitālās prasmes visiem, kas to vēlas un ir nepieciešams, gan pamata prasmju apguvi gan augsta līmeņa specifisku digitālo prasmju apguvi, tādējādi stimulējot tautsaimniecības attīstību. Sasniedzamie politikas rezultāti un rādītāji ir saskaņoti ar Nacionālo Attīstības Plānu

⁴⁴ Digitālās prasmes pamata līmenī, DESI rādītājs. https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi/charts/compare-countries-progress?indicator=desi_1a2&breakdown=ind_total&period=desi_2023&unit=pc_ind&country=LV,EU

⁴⁵ Pamatnostādņu projekts "Digitālās transformācijas pamatnostādnes 2021.-2027.gadam" <https://tap.mk.gov.lv/mk/tap/?pid=40496916>

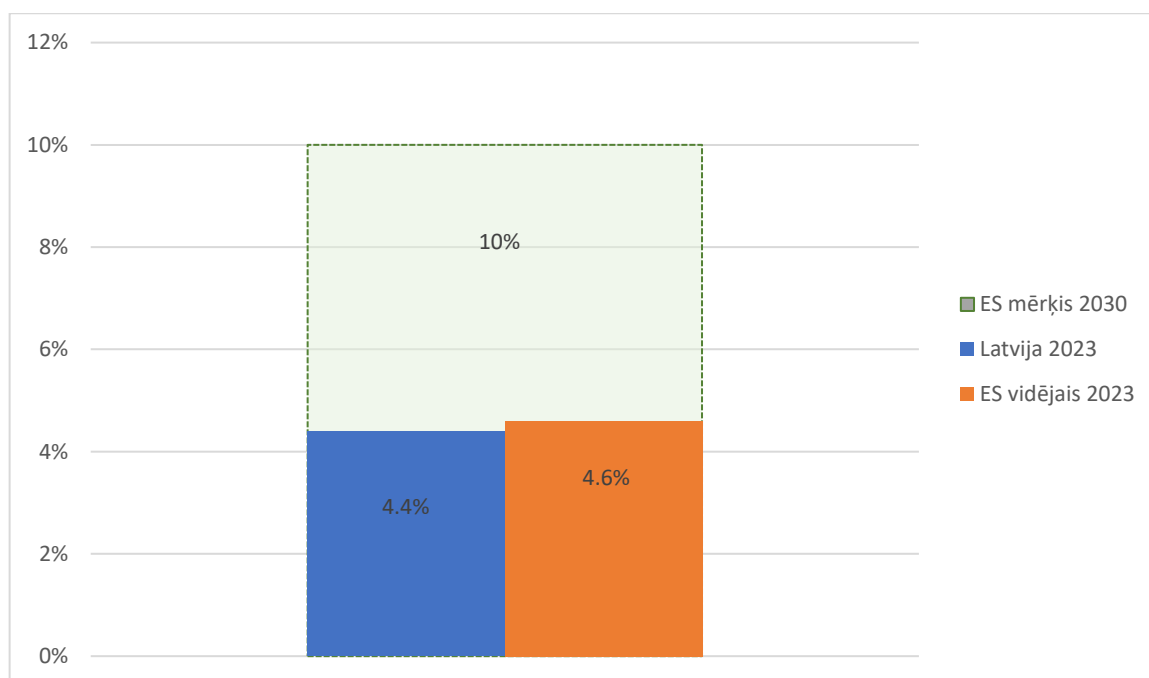
2027 (NAP 2027), kas ir balstīti uz DESI indeksu. Ir izdalīti 5 līmeņi kādos iespējama digitālo prasmju iegūšana :⁴⁶

1. Līmenis – “Līdzdalība”, kas ir pamata līmenis iedzīvotāju informācijas iegūšanas un līdzdalības nodrošināšanai, kas iekļauj saziņas, informācijas ieguves prasmes un tādas, kas nepieciešamas ikdienas pakalpojumu lietošanai.
2. Līmenis – “Praktiska lietošana”, kas ir digitālo prasmju pilnveidošana, kas sniedz katram iedzīvotājam prasmes patstāvīgai digitālo pakalpojumu, lietotņu lietošanai, efektīvam darbam un mācībām.
3. Līmenis – “Pakalpojumu sniegšana”, kas ir digitālās prasmes pakalpojumu sniegšanai un pakalpojumu sniegšanas koordinēšanai digitālajā vidē valsts pārvaldē vai privātajā sektorā.
4. Līmenis – “Pakalpojumu un sistēmu veidošana”, tās ir prasmes tiem, kas veido, attīsta un uztur digitālās platformas, ar tām saistītās sistēmas vai pakalpojumus gan priekš privātā sektora gan valsts pārvaldes līmenī.
5. Līmenis – “Ietekme un peļņa” digitālās prasmes informācijas un komunikāciju tehnoloģiju nozarei, augstskolām vai zinātnei, tādas prasmes kas ir specifiskas un padziļinātas lielu apjomu projektu īstenošanai, kas palīdz sniegt ietekmi un peļņu.

Pamatojoties uz Vienoto ietvaru digitālo pamat prasmju novērtēšanai, mācību vajadzību noteikšanai, plānošanai laika posmā līdz 2027. gadam tiek veiktas izmaiņas gan formālajā gan neformālajā izglītībā ar mērķi veicināt digitālo prasmju apguvi, izstrādāt un ieviest vienotu kritēriju ietvaru neformālajā izglītībā, kā arī pārskatīt augstākās izglītības standartu un to papildināt ar atbilstošiem digitālo prasmju apguves nosacījumiem un rezultātu noteikšanu.⁴⁷

⁴⁶ Turpat 18. un 19. lpp.

⁴⁷ Vienotais ietvars digitālo pamatprasmju novērtēšanai, mācību vajadzību noteikšanai, plānošanai un novērtēšanai, kura pamatā ir DigComp : https://www.izm.gov.lv/lv/vienotais-ietvars-digitalo-pamatprasmju-novertesanai-macibu-vajadzibu-noteiksanai-planosana-un-novertesanai-kura-pamata-ir-digcomp?utm_source=https%3A%2F%2Fwww.bing.com%2F



2.2 Attēls Informācijas un Komunikācijas Tehnoloģiju jomas speciālisti attiecībā pret kopējo nodarbināto skaitu.⁴⁸

Avots : Autora veidots attēls pamatojoties uz DESI statistiskajiem datiem https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi/charts/compare-countries-progress?indicator=desi_1b1&breakdown=total&period=desi_2023&country=LV,EU&unit=pc_ind_emp

Arī IKT jomas speciālistu nodarbinātība Latvijā ir zemāk par Eiropas Savienības vidējo, kā arī 6 gadu laikā nepieciešams jomas speciālistu skaitu palielināt vairāk kā divas reizes lai sasniegtu 2030. gada mērķus. Lai arī absolventu ziņā Latvijā skaits ir virs Eiropas Savienības vidējā, attiecīgi 5% no visiem absolventiem Latvijā pret 4.2% no visiem absolventiem Eiropas Savienībā. Lai attīstītu un veicinātu jauniešos interesi par digitālajām tehnoloģijām 2022. gadā skolām tika iegādāti datori un citas ierīces, kas paredzētas skolēniem no 7-9 klasei un 2022. gada beigās tika piegādātas 25080 iekārtas 614 skolām, kā arī papildus iekārtu nodrošinājumam arī skolās tika nodrošināts tehniskais atbalsts lai varētu veiksmīgi pielietot ierīces un nodot zināšanas skolēniem.⁴⁹ Autors uzskata, ka šāds nodrošinājums ne tikai attīsta jauniešos interesi, bet arī sniedz iespējas apgūt praktiskas zināšanas ar mūsdienīgām tehnoloģijām, tādā veidā ne tikai palielinot lietotāju skaitu ar digitālajām pamatprasmēm, bet arī ieinteresējot par nozari kopumā.

Papildus nodrošinājumam skolās, Izglītības un Zinātnes ministrija arī īstenoja Eiropas Savienības fondu projektu kurš mērķēts uz 25 un vairāk gadus jauniem cilvēkiem, projekta laikā

⁴⁸ Informācijas un Komunikācijas jomas speciālisti, DESI rādītājs Pieejams : https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi/charts/compare-countries-progress?indicator=desi_1b1&breakdown=total&period=desi_2023&country=LV,EU&unit=pc_ind_emp

⁴⁹ Digital Decade Country Report 2023 – Latvia Pieejams : <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2023-report-state-digital-decade>

piedalījušies 60728 cilvēki no kuriem 49% jau strādājuši IKT sektorā, un mazliet vairāk kā puse citās nozarēs.⁵⁰ Projekta laikā tika apmācīti cilvēki dažādos līmeņos balstoties uz DigComp⁵¹, kas ir digitālo prasmju novērtēšanas un attīstības rīks, kurš palīdz interesētajam pašam noskaidrot savu digitālo prasmju līmeni, kā arī sniedz informāciju iesaistītajām pusēm, piemēram mūžizglītības programmās. Latvijā ir noteikts vienotais ietvars digitālo pamatprasmju novērtēšanai, mācību vajadzību noteikšanai, plānošanai un novērtēšanai un tā pamatā ir DigComp.⁵² Ar šī ietvara palīdzību tika veiktas izmaiņas gan formālajā gan neformālajā izglītībā, kas pēc Izglītības un zinātnes ministrijas norādītās informācijas ir mūžizglītības pamats un ir tikpat svarīgas kā rēķināšanas prasmes vai lasītprasmes, jo digitālo prasmju lietošana ir cilvēku ikdiena un prasmes nepieciešams pilnveidot visas dzīves laikā neatkarīgi no izglītības un vecuma.

Autors uzskata, ka šāda digitālo prasmju attīstība dažādās izglītības formās veicina un motivē ne tikai skolas vecuma cilvēkus, bet arī tos jau ar iegūtu augstāko izglītību turpināt sevi pilnveidot un iespējams sniegt iespēju apgūt jaunas zināšanas, tādējādi paverot plašāku pieeju karjeras izaugsmei dažādās jomās. Papildus tam autors atzīmē, ka arī studiju procesā universitātē attīstījis un pārbaudījis savas digitālās prasmes, piedaloties Latvijas Universitātes un citu Augstskolu apvienotajā projektā "DIGITEKA", kur pieejami vairāk ka 30 dažādi kursi kuriem iespējams pieteikties digitālo prasmju pilnveidošanai un attīstībai.⁵³

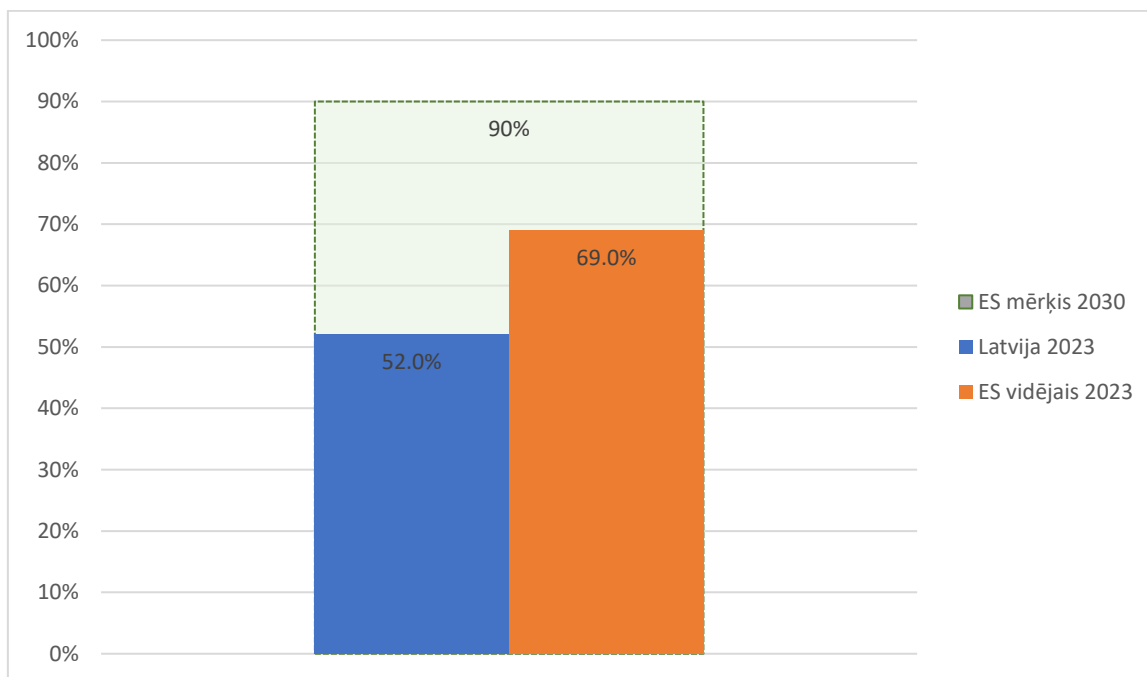
Informācijas un Komunikācijas tehnoloģiju jomu speciālisti spēj tieši ietekmēt sabiedrības uztveri par digitālo pakalpojumu lietošanu, ne tikai veidojot un attīstot esošos pakalpojumus, bet arī tos pielāgojot patērētāju vajadzībām. Jomas speciālisti spēj radīt viegli saprotamu vidi patērētājiem, kas ir īpaši svarīgi patērētājiem kuriem nav bijusi iepriekšēja pieredze digitālo tehnoloģiju jomā. IKT jomas speciālisti ar atbilstošiem rīkiem var motivēt un iedrošināt interneta lietotājus izmantot digitālo tehnoloģiju sniegtās priekšrocības, kā arī izmainīt patērētāju uztveri par e-komercijas nozari, īpaši ja iepriekšējās pieredzes nav bijušas patīkamas un tie norobežojušies no tiešsaistes preču iegādes. Tādēļ autors uzskata, ka šis rādītājs, lai arī tieši neietekmē e-komercijas rādītājus, tas ir kā sabiedrības informētības un kopējo prasmju ieguves rādītājs, kas var ietekmēt digitālo pakalpojumu lietojumu un to pieņemšanu sabiedrībā.

⁵⁰ Turpat 3. lpp.

⁵¹ DigComp skaidrojums. Pieejams : https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digcomp_en

⁵² <https://www.izm.gov.lv/lv/vienotais-ietvars-digitalo-pamatprasmju-novertesanai-macibu-vajadzibu-noteiksanai-planosana-un-novertesanai-kura-pamata-ir-digcomp>

⁵³ DIGITEKA <https://www.lumic.lu.lv/noderigi/digiteka/>



2.3 Attēls Mazo un vidējo uzņēmumu skaits %, kas lieto pamata līmeņa digitālos pakalpojumus⁵⁴

Avots : Autora veidots attēls pamatojoties uz DESI statistiskajiem datiem https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi/charts/compare-countries-progress?indicator=desi_3a1&breakdown=ent_sm_xfin&period=desi_2023&country=LV,EU&unit=pc_ent

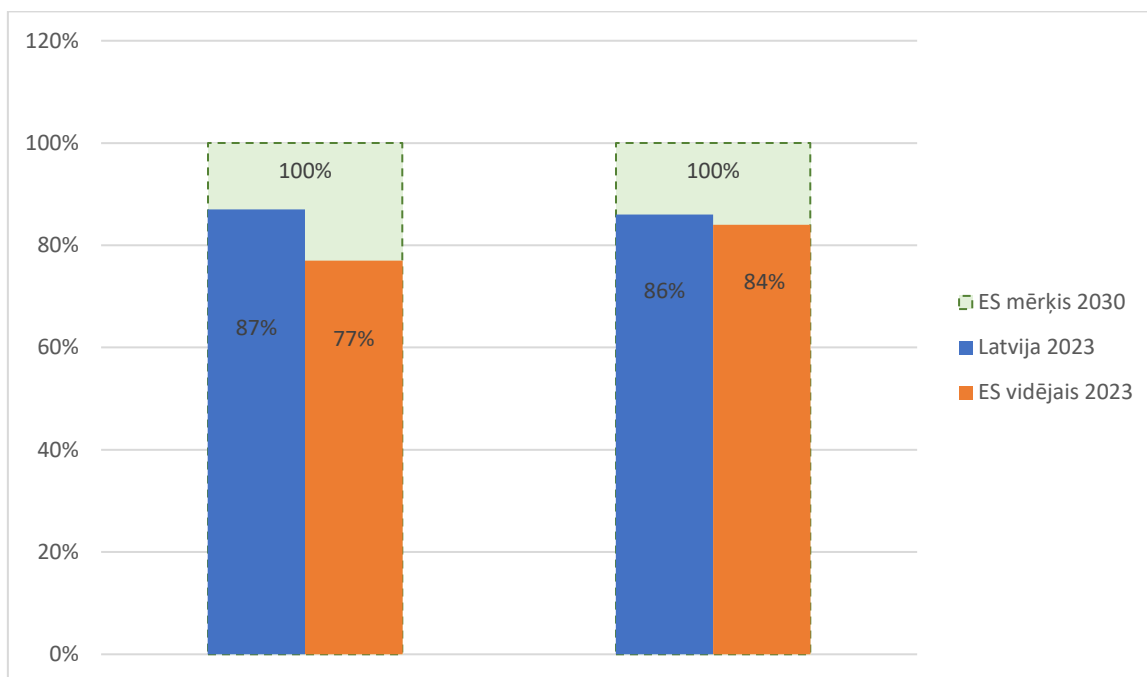
Latvijā uzņēmumu digitālizācija atpaliek no Eiropas Savienības vidējā, kā arī ir tālu no 2030. gada mērķu sasniegšanas, kur tabulā redzams, ka tikai 52% no visiem Latvijas uzņēmumiem izmanto digitālos pakalpojumus pamata līmenī, kas domāts ar uzņēmumiem kuri izmanto vismaz 2 digitālos kanālus un aktīvi tajos darbojas, kā arī veic komunikāciju interneta vidē un informē par pieejamajiem pakalpojumiem. Autors uzskata, ka šis liecina, par uzņēmēju nespēju aktīvi iesaistīties digitālo procesu attīstībā, kas var liecināt par nepietiekamām digitālajām prasmēm. Lai sasniegtu mērķus Latvijā ieviesti dažādi atbalsta rīki un institūcijas, piemēram Latvijas informācijas un komunikācijas tehnoloģiju asociācija rīko dažādus projektus un piedāvā arī veikt uzņēmumu digitālā brieduma testu⁵⁵ ar kura palīdzību iespējams noteikt cik digitāli attīstīts ir uzņēmums, kā arī asociācija rīko dažādus projektus, kas saistīta ar digitālo attīstību, kā piemēram projekts “*Development of AI – ICT for manufacturing Edih in Latvia*”, kura mērķis ir veicināt publiskā sektora, kā arī uzņēmumu digitālo attīstību, uzlabot iedzīvotāju digitālās prasmes, kas fokusētas uz atbalstu uzņēmumu esošo procesu pilnveidei un pārejai uz digitālo vidi. Pastāv arī citas organizācijas, kā Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra, kas

⁵⁴ Mazo un vidējo uzņēmumu skaits %, kas lieto pamata līmeņa digitālos pakalpojumus Pieejams : https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi/charts/compare-countries-progress?indicator=desi_3a1&breakdown=ent_sm_xfin&period=desi_2023&country=LV,EU&unit=pc_ent

⁵⁵ Digitālā brieduma tests. Pieejams : <https://www.gudralatvija.lv/digitala-brieduma-tests>

īsteno atbalsta procesu digitalizācijai komercdarbībā, kur atkarībā no uzņēmumu lieluma iespējams saņemt līdz pat simts tūkstošu eiro lielu atbalstu dažāda veida digitālo rīku ieviešanai uzņēmumos, kā piemēram aparatūras, sensoru, iekārtu programmatūras un licenču iegādei.⁵⁶ Šādu projektu realizēšana ir atbalsts un pārliecība uzņēmējiem par iespējām attīstīt vai pārveidot esošos risinājumus ilgtspējīgai un uz tehnoloģijām balstītai izaugsmei, kas ir būtiski lai veicinātu gan uzņēmumu gan valsts konkurētspēju.

Digitālo publisko pakalpojumu pieejamība Latvijā un Eiropas Savienībā⁵⁷



2.4 Attēls Digitālo publisko pakalpojumu pieejamība Latvijā un Eiropas Savienībā⁵⁸

Avots : Autora veidots attēls pamatojoties uz DESI statistiskajiem rādītājiem https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi/charts/compare-countries-progress?indicator=desi_4a2&breakdown=all_egov_le&period=desi_2023&country=LV,EU&unit=egov_score

Virs Eiropas Savienības vidējiem rādītājiem Latvija ierindojas publisko pakalpojumu jomā, kur attiecīgi 87% no publiskajiem pakalpojumiem privātpersonām ir pieejami digitāli pret Eiropas Savienības vidējo rādītāju 77%, līdzīga situācija ir arī publiskajos pakalpojumus uzņēmumiem, kur attiecīgi Latvijā 86% pakalpojumi ir digitāli pieejami pret 84% vidēji Eiropas Savienībā, lai arī rādītāji ir gana augsti, 2030. gada mērķis ir 100% nodrošināt publiskos

⁵⁶ LIAA Atbalsts procesu digitalizācijai komercdarbībā Pieejams :

<https://www.liaa.gov.lv/lv/programmas/atbalsts-procesu-digitalizacijai>

⁵⁷ Digitālo publisko pakalpojumu pieejamība DESI rādītājs Pieejams : https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi/charts/compare-countries-progress?indicator=desi_4a2&breakdown=all_egov_le&period=desi_2023&country=LV,EU&unit=egov_score

⁵⁸ Digitālo publisko pakalpojumu pieejamība DESI rādītājs Pieejams : https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi/charts/compare-countries-progress?indicator=desi_4a2&breakdown=all_egov_le&period=desi_2023&country=LV,EU&unit=egov_score

pakalpojumus digitālajā vidē, gan privātpersonām gan uzņēmumiem.

Autors uzskata, ka kopumā Latvija ir attīstīta DESI noteiktajās jomās, taču lai sasniegtu izvirzītos 2030. gada mērķus nepieciešams rast iespējas kā labāk informēt sabiedrību par pieejamajiem atbalsta pakalpojumiem un inovācijām nozarēs.

Lai sniegtu priekšstatu par e-komercijas izmantošanu un attīstību, autors uzskata, ka nepieciešams analizēt pieejamos datus par Eiropas Savienības un Latvijas ar e-komerciju saistīto pakalpojumu izmantošanu, kur datu ieguve tiek veikta balstoties uz Eurostat datubāzi.⁵⁹ Autors izvēlēties apkopot datus balstoties uz Eurostat datubāzi, jo tajā tiek apkopoti dati no Eiropas Savienības dalībvalstu statistikas iestādēm, tādējādi iegūstama ticama un objektīva statistika par Eiropas Savienību. Datubāzē iespējams iegūt informāciju par dažādām jomām : ekonomiku un finansēm; sociālajiem procesiem un iedzīvotājiem; lauksaimniecību; zinātnei un tehnoloģijām un citām nozarēm, savukārt dati par e-komerciju iegūstami pie jomas “Zinātne, tehnoloģija un digitālā sabiedrība”, zem kuras ir vairākas apakštēmas, tās ir tādas kā zinātne un tehnoloģija; digitālā ekonomika un sabiedrība; informācijas un komunikāciju tehnoloģiju izmantošana mājāsaimniecībās un sabiedrībā; interneta pieejamība un dator prasmes ;e-komercija; e-pārvaldība; lietu internets. Lai sniegtu detalizētāku priekšstatu par Latvijas uzņēmumiem autors izmantos Centrālās statistikas pārvaldes pieejamos aktuālos datus.

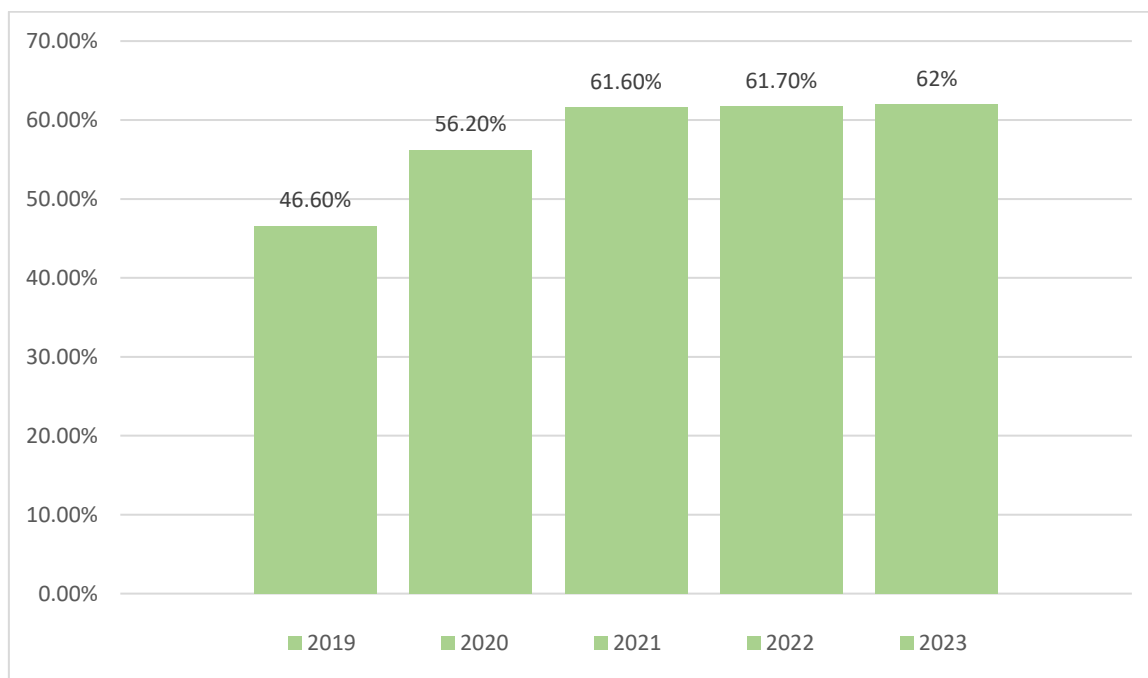
2.2 E-komercijas tirgus raksturojums Latvijas patērētāju un uzņēmumu griezumā

Latvijā 2023. gadā internetu regulāri lietojuši 91.4% no kopējā iedzīvotāju skaita, kas pēc autora domām ir potenciālie E-komercijas lietotāji, taču centrālās statistikas pārvaldes dati liecina, ka tikai 62% no iedzīvotājiem 2023. gadā veikuši pirkumu internetā.⁶⁰ Kas liecina, ka trešā daļa no regulārajiem interneta izmantotājiem joprojām izvairās veikt pirkumus digitālajā vidē, tādējādi neizmantojot interneta un interneta vietņu sniegto potenciālu, taču pēdējo gadu tendence ir pozitīva, arvien vairāk lietotāji izmanto e-komercijas pakalpojumus, kas redzams tabulā.

⁵⁹ Eurostat Datubāze. Pieejams : <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

⁶⁰ Latvijas statistikas gadagrāmata, 2023. Pieejams : <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/valsts-ekonomika/ikp-gada/publikacijas-un-infografikas/15175-latvijas-statistikas>

Personas, kas veikušas pirkumus internetā gada laikā⁶¹



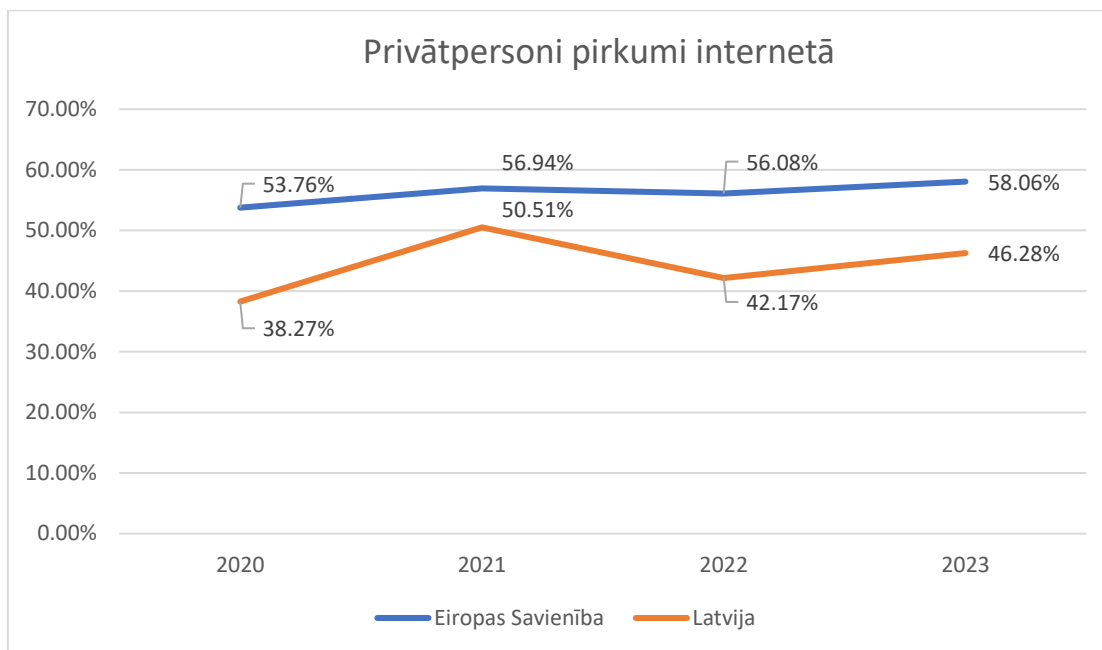
2.5 Attēls Personas, kas veikušas pirkumus internetā gada laikā⁶²

Avots : Autora veidots attēls pamatojoties uz Centrālās Statistikas Pārvaldes datiem
<https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/valsts-ekonomika/ikp-gada/publikacijas-un-infografikas/15175-latvijas-statistikas>

Vislielākais kāpums, gandrīz par 10 procentiem bijis 2020. gadā, ko autors saista ar preču iegādes ierobežojumiem fiziskajos veikalos, tādējādi atstājot patērētājiem iespēju iegādāties sev vēlamās un nepieciešamās preces interneta vietnēs. Kopš tā laika kāpums bijis vienmērīgāks, attiecīgi par 5.4 procentiem palielinājies internetā pirkumu veikušo skaits 2021. gadā un pēdējos gados bijušas izmaiņas tikai par 0.3 procentiem, kas liecina par esošo un pieredzējušo lietotāju atkārtotiem pirkumiem, taču jauni e-komercijas pakalpojumu lietotāji ir bijuši salīdzinoši maz, ko iespējams saistīt ar lietotāju digitālo pamatprasmju zemo līmeni. Autors uzskata, ka palielinot sabiedrībā digitālās pamatprasmes, kā arī nodrošinot attiecīgas iemaņas, e-komercijas lietotāju skaits palielināsies, jo pēc CSP, datiem redzams, ka regulāro interneta lietotāju skaits ir 91.4%, taču pēc DESI indeksa Latvijā ar digitālajām pamatprasmēm apveltīts tikai 51% no iedzīvotājiem. Šis liecina, ka lai arī liela daļa regulāri lieto internetu, tiem nav atbilstošas prasmes lai pilnvērtīgi izmantotu digitālos pakalpojumus.

⁶¹ Latvijas statistikas gadagrāmata, 2023. Pieejams : <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/valsts-ekonomika/ikp-gada/publikacijas-un-infografikas/15175-latvijas-statistikas>

⁶² Latvijas statistikas gadagrāmata, 2023. Pieejams : <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/valsts-ekonomika/ikp-gada/publikacijas-un-infografikas/15175-latvijas-statistikas>



2.6 Attēls Privātpersonu skaits %, kas vismaz vienu reizi 3 mēnešu laikā ir veikušas pirkumu interneta vidē no 2020. līdz 2023. gadam.⁶³

Avots : Autora veidots attēls pamatojoties uz Eurostat datubāze, Privātpersonu skaits %, kas vismaz vienu reizi 3 mēnešu laikā ir veikušas pirkumu interneta vidē.

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_IB20/default/line?lang=en

2.6 attēlā atspoguļotie dati, kuri norāda uz procentuālo pirkumu skaitu pret iedzīvotāju kopējo īpatsvaru, kas gada ietvaros vismaz vienu reizi trīs mēnešu laikā ir iepirkušies interneta vidē, tabulā, iespējams redzēt, ka vislielākā atšķirība starp Latviju un Eiropas Savienību bijusi 2020. gadā, kur ja vidēji Eiropas Savienībā katrs otrais bija veicis pirkumu interneta vidē, tad Latvijā mazāk kā katrs ceturtais iedzīvotājs, pietuvoties Eiropas savienības vidējam rādītājam izdevās 2021. gadā, kur Latvijā iedzīvotāju īpatsvars sastādīja 50.51% un Eiropas Savienībā 56.94%, autors šo saista ar tā laika pirkumu ierobežojumiem tirdzniecības vietās⁶⁴ kur preces, kas uz vietas nebija nopērkamas bija iespējams pasūtīt caur internetveikaliem, taču kopš ierobežojumi nav bijuši spēkā ir redzams kritums interneta pirkumos starp privātpersonām, un tas atspoguļojas 2022. gada pieejamajos datos, kur Latvijā 42.17% no kopējo iedzīvotāju skaita bija veikuši pirkumus digitālajā vidē vismaz reizi 3 mēnešos, kas ir par 8.34 procentpunktiem mazāk kā gadu iepriekš. Kopējais apjoms gan ir lielāks, kā divus gadus iepriekš taču, tas liecina par sabiedrības vēlmi iepirkties fiziskajos veikalos biežāk, kā interneta vidē, nedaudz labāka situācija Latvijā redzama 2023. gada datos kur atkal vērojams kāpums, taču salīdzinot ar Eiropas Savienības vidējo rādītāju ir gana liela starpība, kopumā aplūkojot abus datus, gan no

⁶³ Eurostat datubāze, Privātpersonu skaits %, kas vismaz vienu reizi 3 mēnešu laikā ir veikušas pirkumu interneta vidē. Pieejams: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_IB20/default/line?lang=en

⁶⁴ LSM raksts : Veikalos ierobežots preču klāsts. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/veikalos-ierobezots-pecu-klasts-pirceju-plusma-lidziga-citam-brivdienam.a384266/>

Centrālās statistikas pārvaldes Lapas, gan Eurostat, un aplūkojot dažādus griezumus autors secina, ka lai arī interneta lietotāju apjoms Latvijā ir liels, tikai daļa no lietotājiem ar interneta starpniecību izmanto e-komercijas pakalpojumus, kur attiecīgi 2/3 vismaz reizi gadā izmanto, savukārt mazāk kā puse salīdzinoši regulāri, vismaz reizi 3 mēnešos.

Iedzīvotāji kuri ir veikuši pirkumus tiešsaistē % no kopējā iedzīvotāju kopskaita attiecīgajā grupā

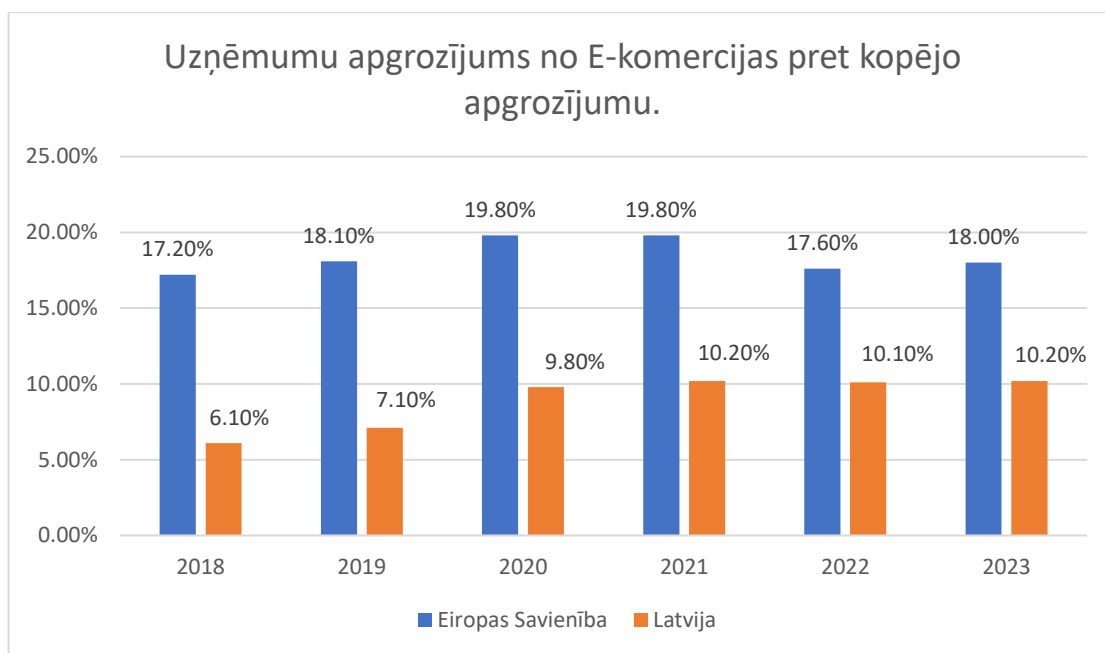
2.2 Tabula

Vecums	Laika posms kad veikts pirkums	2019	2020	2021	2022	2023
16–24 gadi	Pēdējo 3 mēnešu laikā	47.2%	52.7%	70.3%	61.3%	57.4%
	Pēdējo 12 mēnešu laikā	66.0%	78.4%	85.6%	85.5%	78.9%
25–34 gadi	Pēdējo 3 mēnešu laikā	56.9%	56.8%	76.2%	66.3%	70.1%
	Pēdējo 12 mēnešu laikā	72.1%	80.4%	87.1%	89.8%	87.5%
35–44 gadi	Pēdējo 3 mēnešu laikā	46.6%	54.2%	68.2%	57.7%	64.6%
	Pēdējo 12 mēnešu laikā	61.9%	75.4%	81.1%	81.8%	83.6%
45–54 gadi	Pēdējo 3 mēnešu laikā	30.1%	34.5%	46.0%	37.7%	43.6%
	Pēdējo 12 mēnešu laikā	44.5%	54.2%	59.9%	62.0%	61.8%
55–64 gadi	Pēdējo 3 mēnešu laikā	15.9%	20.6%	28.9%	22.9%	27.9%
	Pēdējo 12 mēnešu laikā	24.9%	32.9%	38.1%	37.7%	40.6%
65–74 gadi	Pēdējo 3 mēnešu laikā	5.9%	12.0%	15.8%	10.4%	15.2%
	Pēdējo 12 mēnešu laikā	9.8%	18.0%	22.0%	17.8%	22.3%

*Avots : Autora veidota tabula pamatojoties uz Centrālās Statistikas pārvaldes pieejamajiem datiem
https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_EK_EKI/EKI020/table/tableViewLayout1/*

Aplūkojot Centrālās Statistikas pārvaldes datus par iedzīvotājiem, kuri veikuši pirkumus tiešsaistē, tad redzam, ka aktīvākās grupas ir 16-24 gadu vecumā un 25-34 gadu vecumā, kas liecina par aktīvu digitālo rīku izmantošanu jauniešu vidū. Tas liecina par jaunu cilvēku aktīvu iesaisti e-komercijas nozarē. Ja aplūko vecuma grupas sākot ar 45 gadu vecumu, tad var redzēt ka aktivitāte ir krietni mazāka, jeb šie cilvēki labprātāk izmanto fiziskās vides veikalus kā e-komercijas sniegtos pakalpojumus, lielākais kāpums 55-64 kā arī 65-74 gadu vecuma grupās bijis 2020. gadā ko iespējams saistīt ar Covid-19 izraisītajiem ierobežojumiem attiecībā uz fiziskās vides veikaliem un iegādājamo preču klāstu, savukārt atkārtots kritums vērojams 2022. gadā, kad ierobežojumi vairs nav bijuši spēkā un cilvēki atgriezušies pie fiziskās vides veikalu apmeklējuma. Tabulā atspoguļotie dati, liecina, ka lai arī atsevišķās

grupās e-komercijas lietošana augusi straujāk, lietotāju pieaugums redzams visās vecuma grupās, kas ļaut attīstīties e-komercijas nozarei, kā arī iedzīvotāji iegūst pieredzi digitālo pakalpojumu lietošanā, kas pēc aplūkotās teorijas datiem arī samazina vispārēju aizspriedumu veidošanos starp patērētājiem, jo tie nebalstās uz citu teikto, bet uz savu iepriekšējo pieredzi, tādēļ svarīgi nodrošināt kvalitatīvus e-komercijas pakalpojumus lai pirmreizējiem patērētāji gūtu labu iepirkšanās pieredzi un turpinātu izmantot digitālo pakalpojumu sniegtās priekšrocības.



2.7 Attēls Uzņēmumu apgrozījums no e-komercijas pret kopējo apgrozījumu laika posmā no 2018. līdz 2023. gadam.⁶⁵

Avots : Autora veidots attēls pamatojoties uz Eurostat datubāze, Mazo un Vidējo Uzņēmumu apgrozījums no e-komercijas pret kopējo apgrozījumu.:

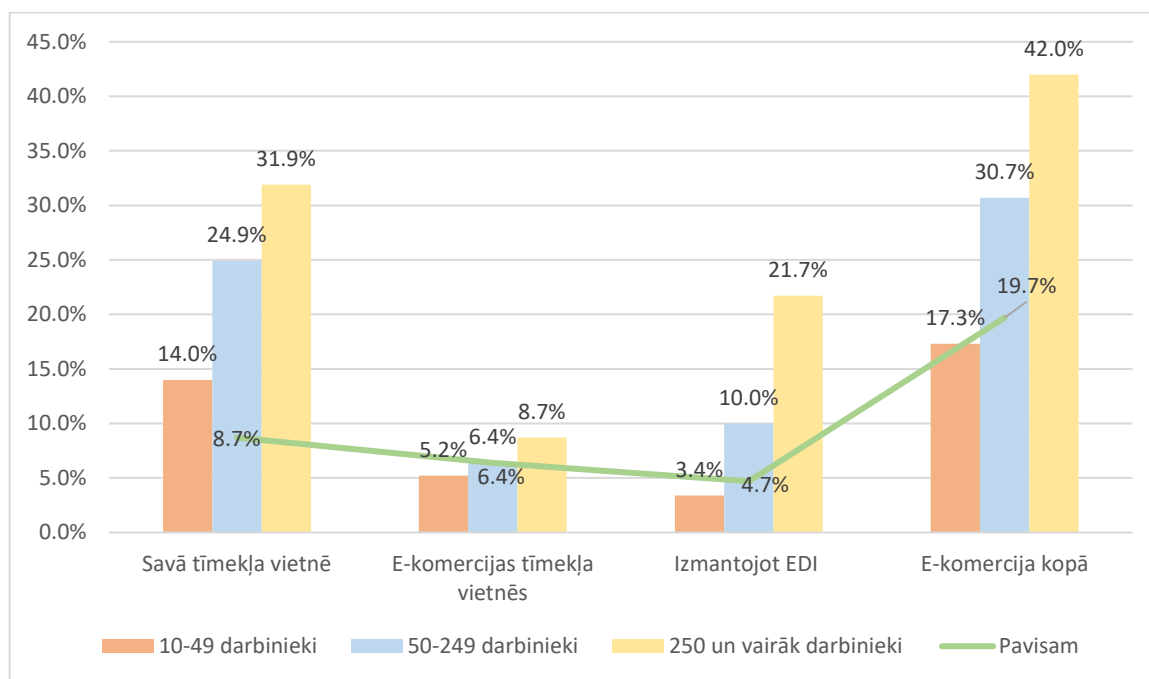
<https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00110/default/table?lang=en>

Salīdzinot ar iepriekšējiem datiem, autors uzskata, ka mazo un vidējo uzņēmumu apgrozījums jāņem vērā no vairāk kā trīs gadu datiem, ne tikai tāpēc, ka pēdējo 3 gadu laikā Latvijā apgrozījums no e-komercijas pret kopējo apgrozījumu ir palicis praktiski nemainīis, bet arī tāpēc lai saprastu izaugsmi e-komercijas jomā Latvijā. Aplūkojot 2018. gada datus redzams, ka Latvijā e-komercijas apgrozījums sastādījis 6.10% no kopējā apgrozījuma mazajos un vidējajos uzņēmumos, taču piecu gadu laikā tas ir pieaudzis līdz 10.20%, kas redzams 2023. gada datos, tas liecina, par uzņēmumu pārorientēšanos uz digitālo tirgu, lai arī Latvijas mēroga šāda izaugsme ir apsveicama, taču salīdzinot ar Eiropas Savienības vidējo Latvija atpaliek ievērojami, kur starpība 2023. gadā bijusi 7.8 procentpunkti no Eiropas Savienības vidējā

⁶⁵Eurostat datubāze, Mazo un Vidējo Uzņēmumu apgrozījums no e-komercijas pret kopējo apgrozījumu.

Pieejams : <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00110/default/table?lang=en>

rādītāja. Aplūkojot tabulu iespējams secināt, ka pēdējo 3 gadu laikā Latvijas uzņēmumos nav bijusi izaugsme no e-komercijas apgrozījuma pret kopējo apgrozījumu, taču skatoties no 2018. gada ir bijis pieaugums, kas liecina, ka uzņēmumi sāk aktīvāk izmantot e-komercijas pakalpojumus.



2.8 Attēls Preču un pakalpojumu pārdošana internetā, uzņēmumi. 2022. gadā⁶⁶

Avots : Autora veidots attēls pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes Preses relīzi.

<https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/informacijas-tehn/interneta-lietosana/preses-relizes/20982-informacijas-un?themeCode=EKU>

Augstāk attēlā redzami dati par uzņēmumu preču un pakalpojumu pārdošanu internetā procentos pret kopējo uzņēmumu skaitu attiecīgajā grupā. Grupas iedalītas pēc darbinieku skaita 10-49 darbinieki; 50-249 darbinieki; 250 un vairāk darbinieki un kopā, kā arī pēc veida kur notikuši e-komercijas darījumi : savā tīmekļa vietnē; E-komercijas tīmekļa vietnēs; izmantojot EDI un kopā. Attēlā iespējams redzēt, ka aktīvākie digitālo pakalpojumu lietotāji ir uzņēmumi ar 250 un vairāk darbiniekiem, kas izmanto dažādus rīkus kā sasniegt auditoriju digitālajos kanālos, savukārt uzņēmumi ar salīdzinoši mazu skaitu 10-49 darbiniekiem aktīvi izmanto produktu un pakalpojumu tirgošanu savās un e-komercijas pakalpojumu sniedzēju tīmekļa vietnēs. Jāatzīmē arī ka kopējie rādītāji ir salīdzinoši zemi, ka lai arī pēc centrālās statistikas pārvaldes sniegtās informācijas sava tīmekļa vietne ir 67.3% uzņēmumu⁶⁷, tikai 8.7% no kopējā uzņēmumu skaita to izmanto produktu vai pakalpojumu pārdošanai interneta vidē un

⁶⁶ Centrālās statistikas pārvaldes Preses relīze. Pieejams : <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/informacijas-tehn/interneta-lietosana/preses-relizes/20982-informacijas-un?themeCode=EKU>

⁶⁷ Turpat

no kopējā uzņēmumu skaita tikai 19.7% lieto e-komercijas iespējas savu produktu vai pakalpojumu pārdošanai internetā. Uzņēmumi ar lielo darbinieku skaitu aktīvi izmanto e-komercijas risinājums, taču mazākie uzņēmumi neizmanto tik aktīvi, nepieciešams meklēt risinājumus, kas izmaksu ziņā ir apmierinoši un ar kuriem iespējams sasniegt e-komercijas pakalpojumu lietotāju auditoriju, tādā audzējot pieprasījumu pēc saviem produktiem vai pakalpojumiem, īpaši tādām kurās nav pieejamas fizisko veikalu tīklos klātienē.

Kopsavilkums

DESI struktūra sniedz valstīm priekšstatu par Digitālās ekonomikas un Sabiedrības attīstību, kā arī uzliek Eiropas Savienības dalībvalstīm mērķus ko nepieciešams sasniegt ar mērķi radīt vienotu un drošu digitālo tirgu savienības ietvaros. Latvija atsevišķās jomās ir priekšā Eiropas Savienības vidējiem rādītājiem, kas uzlabo kopējo valsts atrašanās vietu indeksā, taču joprojām lielā daļā ir vērojama atpalcība un bremsēšana, kas būtiski ietekmē nostādīto mērķu sasniegšanu.

Attiecībā uz privātpersonām tiek veikti dažādi pasākumi lai attīstītu vai veidoto digitālās prasmes sabiedrībā, pēc pieejamajiem datiem ir redzams, ka aktīvo interneta lietotāju skaits ir augsts, taču tikai mazliet vairāk kā puse ir apveltīta ar digitālajām pamata prasmēm, kas nenodrošina viņu pilnvērtīgu un efektīvu pieejamo digitālo rīku izmantošanu, kā arī rada iespējamus aizspriedumus par e-komercijas nozari.

Attiecībā uz uzņēmējiem dati ir nevienlīdzīgi starp uzņēmumiem, kur mazākie uzņēmumi neveic aktīvu iesaisti digitālo rīku pielietošanā lai veicinātu savu preču vai pakalpojumu pieejamību interneta vidē, savukārt lielie uzņēmumi aktīvi izmanto rīkus, tādā veidā radot nevienlīdzību tirgū, kā arī pēdējo 3 gadu laikā uzņēmumu apgrozījums e-komercijas vidē ir bijis praktiski nemainīgs un sastādījis tikai 10.20% no kopējā uzņēmumu apgrozījuma, lai gan preču un pakalpojumu tirdzniecība internetā notiek 19.70% uzņēmumu Latvijā. Šie abi rādītāji liecina, ka uzņēmumi nav spējīgi sasniegt pārrobežu tirgus un mērķauditoriju. Kā arī valsts projekti uzņēmumu pārejai un digitālo tehnoloģiju izmantošanai pēc autora domām nav nesuši vēlamos rezultātus, jo apgrozījums un dalība e-komercijā nav būtiski pieauguši pēdējo 3 gadu laikā.

Pieejamie dati par privātpersonu interneta lietojumu un preču iegādi internetā norāda uz pieaugošu e-komercijas pakalpojumu lietošanu, kur lai arī 2022. gadā bija vērojams patērētāju skaita kritums, ar 2023. gadu atkal ir augoša tendence. Kā arī uzņēmumi aktīvāk iesaistās e-komercijas nozarē, kas ir redzams 2.7 un 2.8 attēlos, taču atšķiras digitālo rīku lietojums atkarībā no uzņēmumu darbinieku skaita, kur mazākie uzņēmumi ir mazāk aktīvi kā lielie.

3. PĒTĪJUMS PAR PATĒRĒTĀJU IEPIRKŠANĀS FAKTORIEM DIGITĀLAJĀ VIDĒ

Šajā nodaļā autors analizē ievāktos pētījuma datus, par dažādām patērētāju iepirkšanās īpatnībām digitālajā vidē. Nodaļas mērķis ir identificēt patērētāju uzvedības likumsakarības, kuras rodas iepērkoties digitālajā vidē, kā arī noskaidrot, cik ļoti patērētāji izmanto e-komercijas pakalpojumus un kā vērtē savu pieredzi iepērkoties internetā.

3.1 Pētījuma metodoloģijas pamatojums

E-komercijas nozare un patērētāju paradumi digitālajā vidē ir mainījuši pirkumu paradumus, tiešsaistē pārdoto preču un pakalpojumu apjoms pieaug, uzņēmumi attīsta un pāriet uz pakalpojumu sniegšanu digitālajā vidē, darba autors pēta kā patērētāju uzvedību un prasības ietekmē e-komercijas nozare. Autors uzskata, ka aktīvākā digitālo rīku lietotāju grupa ir jaunieši vecuma posmā no 18-29 gadiem, kā arī veiktie pirkumi internetā par to liecina. Autors vēlas identificēt konkrētās vecuma grupas iepirkšanās paradumus, kā arī problēmas ar ko tie saskarās iepērkoties tiešsaistē izmantojot e-komercijas platformas.

Aptaujājot noteiktu vecuma grupu iespējams iegūt skaidrāku priekšstatu par to, kādi faktori patērētājiem noteiktajā vecumā ir nozīmīgākie, kā arī kādus produktus vai produktu grupas tie izvairās iegādāties tiešsaistē, kur atšķirībā no vispārējas aptaujas nenodalot vecuma grupu tiktu iegūti vispārīgi dati, ko nav iespējams attiecināt uz visām vecuma grupām, kā arī uzņēmumi veidojot mārketinga kampaņas un izvēloties produktus ar ko tie strādās izvēlas mērķauditoriju, kas bieži tiek iedalīta vecuma grupās.

Pētījuma veikšanai izveidota aptauja kvantitatīvas informācijas ieguvei, lai izprastu kopīgos paradumus iepērkoties digitālajā vidē un identificētu kopīgās problēmas ar ko noteiktās vecuma grupas patērētāji saskarās veicot pirkumus.

3.2 Aptaujas rezultāti

Tika izveidota aptauja platformā QuestionPro un ievietota sociālajos tīklos, pētījumā kopā piedalījās 67 respondenti vecumā no 18-29 gadiem. Apkopojot demogrāfiskos rādītājus 47 sievietes (67,16%) un 21 vīrietis (31,34%). 54 respondenti (79,1%) ir no Rīgas, 13 respondenti (19,49%) no Vidzemes novada un 1 respondents (1,49%) no Zemgales novada. Apkopojot respondentu ienākumus mēnesī, tie ir no 500-2001 un vairāk Eur mēnesī: līdz 500 Eur atzīmēja 5 respondenti (7,46%), 501-1000 Eur 17 respondenti (25,37%), 1001-1500 Eur 21 respondents (21,34%), 1501-2000 Eur 18 respondenti (26,87%) un 6 respondenti (8,96%) mēnesī nopelna

vairāk kā 2001 Eur. Pēc darba autora domām ir svarīgi saprast respondentu ikmēneša ienākumus, jo pirkumi, kas tiek veikti ir atkarīgi no patērētāju pieejamajiem finanšu līdzekļiem, lielāka daļa respondentu ik mēnesi saņem 1001-2000 Eur (39 respondenti).

Atbildot uz jautājumu “Kādu summu mēnesī Jūs vēlat pirkumiem internetā?” ir novērojamas dažādas atbildes:

- Līdz 50 EUR: 26 respondenti
- 51-150 EUR: 33 respondenti
- 151-250 EUR: 7 respondenti
- 251-350 EUR: 1 respondents
- Vairāk kā 350 EUR: 1 respondents.

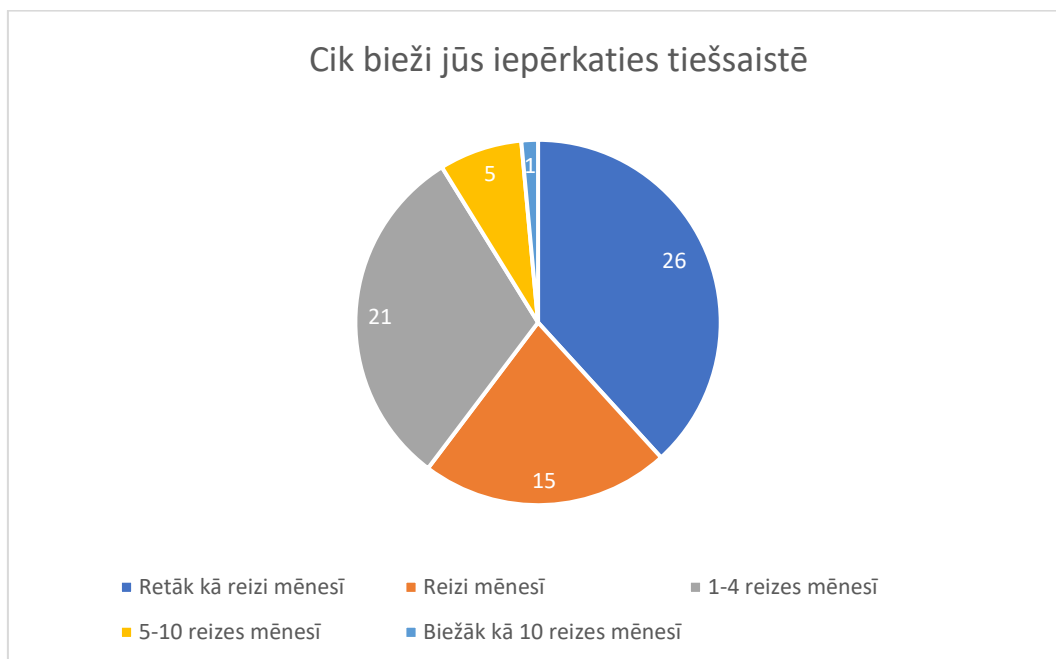
Summa mēnesī ko velta pirkumiem internetā pēc autora domām ir svarīgs jautājums lai saprastu patērētāju paradumus, kā arī to kādu daļu no saviem ikmēneša ienākumiem tie ir gatavi vēltīt pirkumiem tiešsaistē.

Atbildot uz jautājumu “Kādu ierīci Jūs visbiežāk izmantojat lai veiktu pirkumus internetā? Visvairāk respondenti izmanto: viedtālruni: 49 respondenti, mazāk kā puse: datoru: 18 respondenti un tikai viens: planšetdatoru: 1 respondents.

70% no respondentiem atbildēja, ka pirkumus veic caur viedtālruni, kas liecina ka vairākums izmanto tehnoloģiju sniegtās priekšrocības, tas liecina, ka jaunieši vecuma grupā no 18-29 gadiem ir apveltīti ar digitālajām prasmēm, ko tie izmanto savā labā, lai veiktu pirkumus sev ērtā laikā un vietā. Viedtālrunu lietojums arī ir nozīmīgs uzņēmumiem kuri vēlas vai jau ir iesaistījušies e-komercijas nozarē, jo tiem jāpielāgo mājaslapas un lietotnes tā lai patērētāji ērti varētu pārredzēt viņu vietnes, salīdzināt preces vai saņemt atbalstu, kā arī veikt norēķinus caur viedtālruni.

Uz jautājumu “Par pirkumiem internetā jūs visbiežāk norēķināties?”, visi 68 respondenti, jeb 100% atbildēja: ar pārskaitījumu.

Apkopojot rezultātus uz pirmo jautājumu “Cik bieži Jūs iepērkaties tiešsaistē?” respondentu iepirkšanās biežums tiešsaistē ir atšķirīgs (skat. 3.1 attēlu):

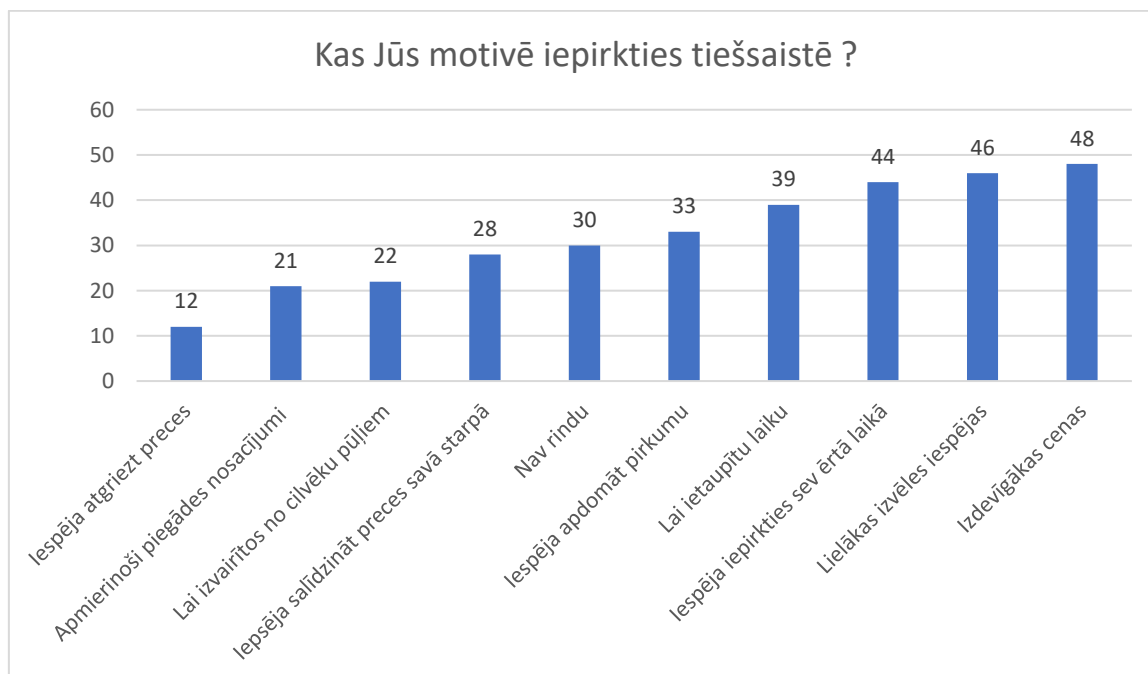


3.1 Attēls Respondentu atbildes par to cik bieži iepērkas tiešsaistē

Respondenti bieži izvēlas iepirkties retāk kā reizi mēnesī vai 1-4 reizes mēnesī, taču ievērojami mazāk izvēlas iepirkties tiešsaistē biežāk kā 10 reizes mēnesī. 42 no 68 respondentiem iepērkas digitālajā vidē vismaz reizi mēnesī, līdzīgus datus iespējams arī aplūkot 2.2 Tabulā, tas norāda uz aktīvu e-komercijas pakalpojumu lietojumu starp jauniešiem. Biežie pirkumi starp patērētājiem liecina arī par augstu uzticības līmeni e-komercijas pakalpojumu sniedzējiem un atbilstību respondentu vajadzībām.

Tālāk darba autors aplūko motivējošos faktorus starp patērētājiem lai veiktu pirkumus tiešsaistē.

Atbildot uz pētījuma jautājumu “Kas Jūs motivē iepirkties tiešsaistē?” ir novērojamas dažādas atbildes (skat. 3.2 attēlu):

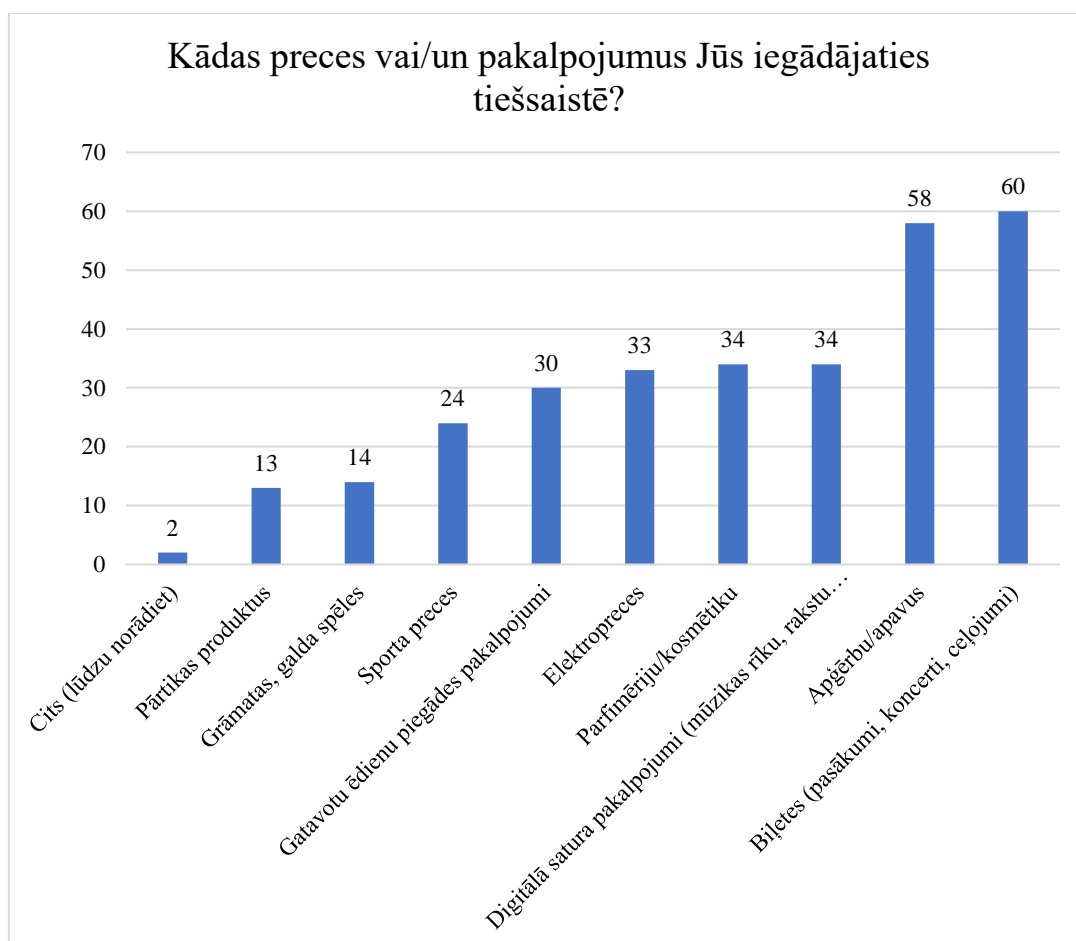


3.2 Attēls Respondentu atbildes par to, kas motivē iepirkties tiešsaistē

Var secināt, ka faktori, kas motivē iepirkties tiešsaistē ir izdevīgākas cenas, lielākas izvēles iespējas un iepirkties sev ērtā laikā, taču vismazāk motivē iespēja atgriezt preci un lai izvairītos no cilvēku pūļiem klātienē veikalos. Lielākas izvēles iespējas un izdevīgākas cenas ir galvenie motivējošie faktori, kur attiecīgi 46 un 48 respondenti tos atzīmējuši par svarīgiem iemesliem kādēļ tiek veikti pirkumi tiešsaistē. Preču dažādība un spēja aplūkot dažādu pakalpojumu un preču tirgotāju cenas ir būtiski patērētājiem. Izdevīgākas cenas un izvēles iespējas arī liecina par patērētāju augsto uzticamību e-komercijas pakalpojumu sniedzējiem, kur lai arī preces ir pieejamas uz vietas un patērētājs var aplūkot tās un novērtēt cenas atbilstību preces kvalitātei, viņš izvēlas veikt pirkumus digitālajā vidē kur fizisks preču novērtējums nav iespējams un uztic kvalitātes nodrošināšanu un preču atbilstību kvalitātei e-komercijas pakalpojumu sniedzējam. Iepirkšanās sev ērtā laikā kā motivējošs faktors, ko atzīmēja 44 no 68 respondentiem, liecina, ka uzņēmumiem, kas sniedz e-komercijas pakalpojumus ir priekšrocība pret fiziskās vides veikaliem, jo patērētājs izvēli var izdarīt sev ērtā laikā un tam nav jāpielāgojas noteiktiem darba laikiem, šis kā faktors ir svarīgs arī pašiem uzņēmējiem, kur tiešsaistes veikala pieejamība 24 stundas diennaktī ļauj aptvert lielāku patērētāju loku, lai arī iespējams preču komplektēšana vai pasūtījumu izsūtīšana notiktu tikai uzņēmuma darba laikā,

patērētājs veicis pasūtījumu un apmaksu sev ērtā mirklī, tādējādi uzņēmumi nodrošina klientu apkalpošanu arī ārpus to fiziskās vietas darba laika. Laika taupība ir saistāma ar iepirkšanos patērētājiem ērtā laikā, kur iespējams darba apstākļu vai dzīvesvietas attāluma dēļ patērētājam nav iespēja doties uz klātienē veikaliem viņu darba laikā, taču tiem ir iespēja veikt pirkumus tiešsaistē sev ērtā vai brīvā laikā, tādējādi tie ietaupa laiku un nav nepieciešams pielāgoties uzņēmumu darba laikiem, veltot darbu tiem svarīgākām lietām. No vismazāk nozīmīgajiem faktoriem ir preču atgriešanas iespēja un apmierinoši piegādes nosacījumi, preču atgriešanas iespēju atzīmēja 12 no 68 respondentiem, kas liecina ka tikai daļai no tiem pirms veikt pirkumu ir svarīgi preču atgriešanas nosacījumi, taču lielākā daļa, jeb 56 respondenti tam nepievērš tik lielu uzmanību jo ir pārliecināti par veiktajiem pirkumiem un to atbilstību viņu vajadzībām.

Atbildot uz jautājumu “Kādas preces vai/un pakalpojumus Jūs iegādājaties tiešsaistē?” ir novērojamas dažādas atbildes (skat. 3.3 attēlu):



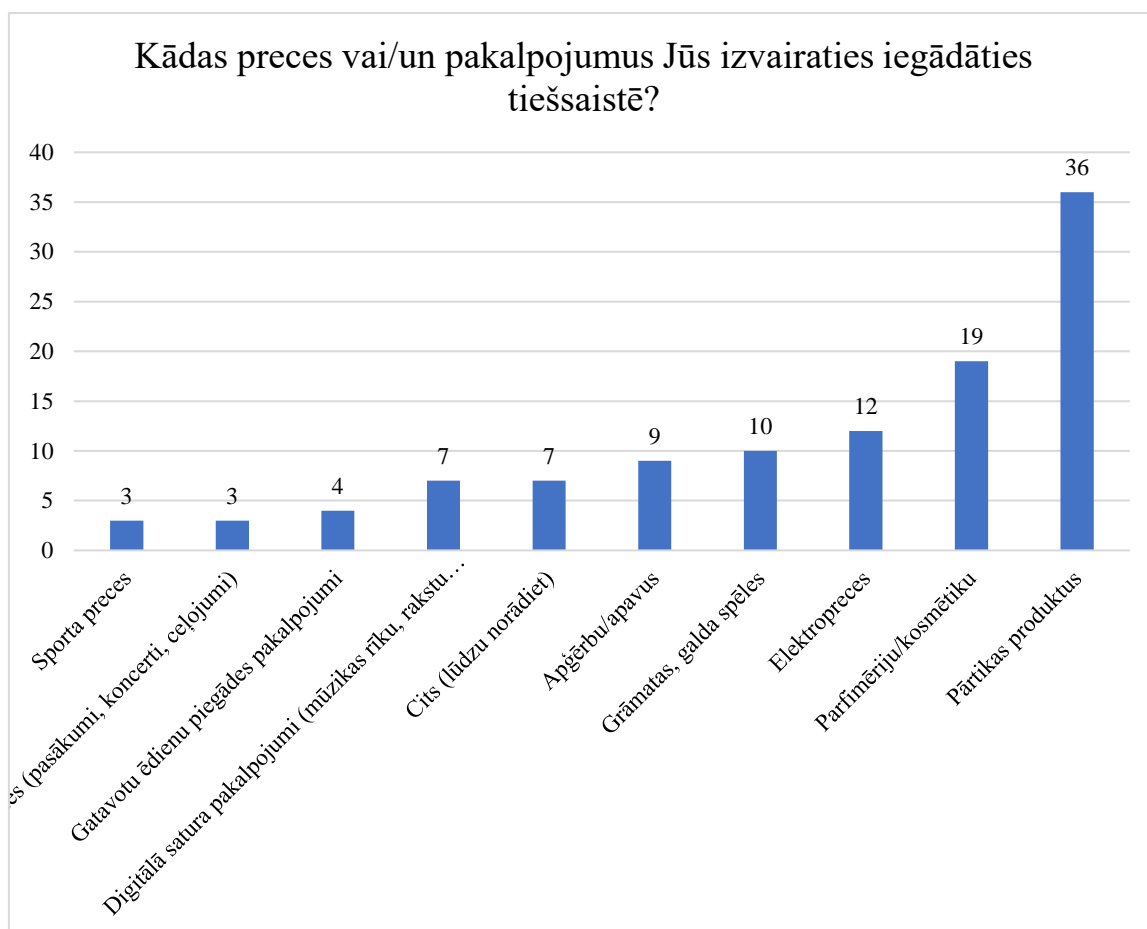
3.3 Attēls Respondentu atbildes, par to kādas preces vai/un pakalpojumus tie iegādājas tiešsaistē

S tarp respondentiem populārākā kategorija bija dažāda veida biļešu iegāde tiešsaistē, ko atzīmēja 60 no 68 respondentiem, ko iespējams saistīt ar tehnoloģisko attīstību, biļešu

pieejamība un iespēja tās lejupielādēt viedtālruņos ir faktors, kas ietekmē šīs kategorijas popularitāti, jo fiziskās biļetes iespējams nozaudēt vai viltot, savukārt digitālās biļetes nozaudēt ir sarežģītāk, jo pieejamas viedtālrunī, ko patērētāji izmanto aktīvi un ņem līdzi ikdienas gaitās. Apavu un apģērbu iegāde tiešsaistē tika atzīmēta no 58 respondentiem, ko autors saista ar respondentu atbildi par motivējošajiem faktoriem no kura 46 respondenti atzīmēja, ka veikt pirkumus tiešsaistē viņus motivē lielākas izvēles iespējas, patērētāji kuri zina apavu vai apģērbu izmērus vai tos ir pielaiķojuši klātienē veikalos izvēlas iegādāties tiešsaistē, kur salīdzina to cenas vai līdzīgās preces un izvēlas sev atbilstošāko. Autors arī uzskata, ka šīs atbildes popularitāte ir atkarīga no respondentu dzimuma, attiecīgi 47 no respondentiem bijušas sievietes. Katrs otrais respondents atbildējis, ka iegādājas parfimēriju un kosmētiku tiešsaistē, kā arī digitālā satura pakalpojumus, abonē e-resursus, mūzikas platformas un cita veida pakalpojumus.

Autors uzskata, ka svarīgi saprast kādus produktu patērētāji izvairās iegādāties tiešsaistē, lai noskaidrotu kuras preces joprojām patērētāji labprātāk iegādājas klātienē veikalos, kā tiešsaistē.

Atbildot uz jautājumu “Kādas preces vai/un pakalpojumus Jūs izvairāties iegādāties tiešsaistē?” ir novērojamas dažādas atbildes (skat. 3.4.attēlu):



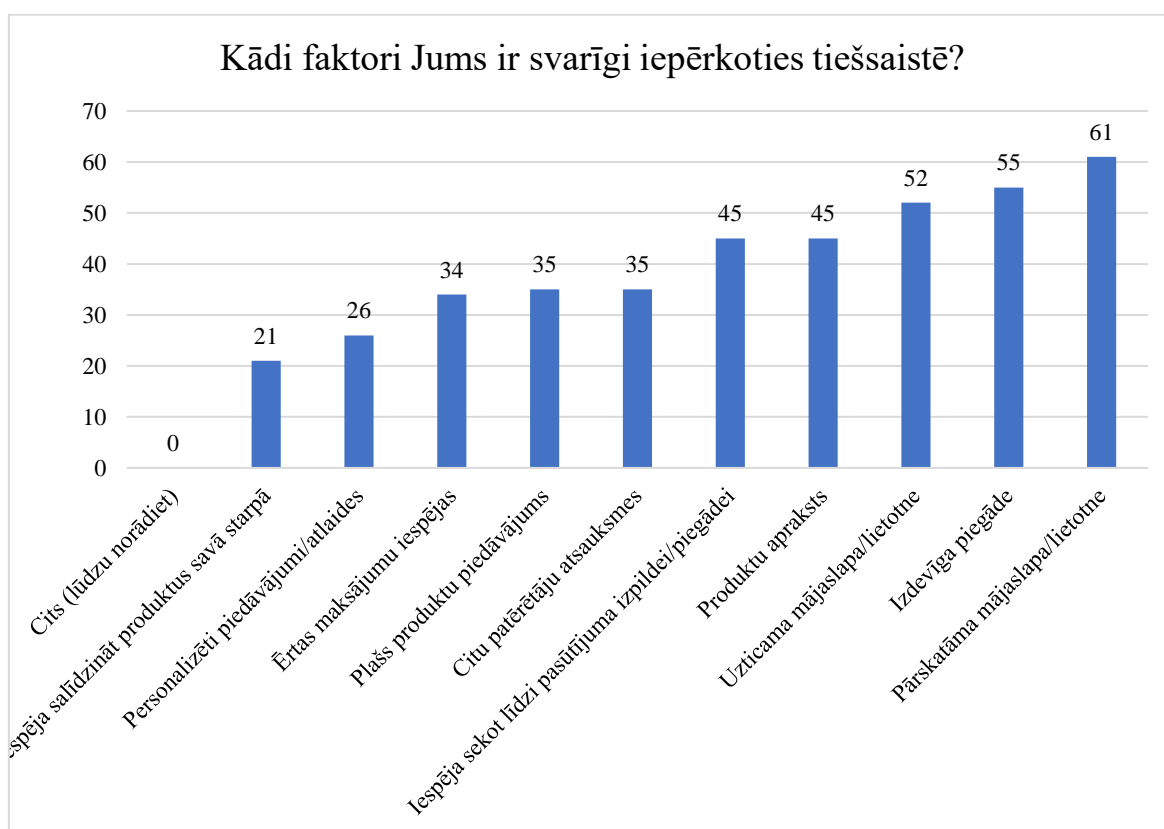
3.4 Attēls Respondentu atbildes par to kādas preces vai/un pakalpojumus tie izvairās iegādāties tiešsaistē

Var secināt, ka patērētāji visvairāk izvairās tiešsaistē iegādāties pārtikas produktus ko iespējams saistīts ar šaubām par preču kvalitātes atbilstību vajadzībām, kā arī liela daļa patērētāju pārtikas produktu iegādi veic noteiktam dienu skaitam un pie nepieciešamības, tādējādi tie nav ilgstoši plānoti pirkumi, kā arī nav iespējas gaidīt līdz izvēlētais preces tiks saņemtas. Autors arī uzskata, ka pārtikas preču pieejamība un daudzu pārtikas preču veikalu esamība nerada patērētājos vajadzību pēc šīs produktu grupas preču iegādes tiešsaistē. Parfimērijas un kosmētikas preču iegādi kā arī elektropreču iegādi tiešsaistē autors saista ar šo preču trauslumu, kur piegādes laikā iespējami bojājumi, kas rada lieku satraukumu patērētājos, attiecībā uz parfimēriju autors vēlas atzīmēt, ka parfimērijas izvēle tiek saistīta ar aromāta izvēli ko tiešsaistē nav iespējams iegūt. Preces no kurām patērētāji mazāk izvairās iegādāties tiešsaistē

ir sporta preces, biļetes, kā arī gatavota ēdiena un digitālās satura pakalpojumi. Gatavota ēdiena iegāde ir populāra produktu kategorija, jo patērētājs īsā laikā var saņemt ēdienu ar piegādi uz mājām un nav jāsatraucas par gatavošanu, kā arī tādā veidā tiek ietaupīts laiks. Attiecībā uz “Cits” patērētāji atzīmēja intīmpreču iegādi kā arī 5 no 7 respondentiem atzīmēja, ka nav tādu preču ko neiegādājas tiešsaistē jo ar problēmām iespējams saskarties gan klātienē veikalos gan tiešsaistē.

Tālāk autors apkopo datus par to, kas patērētājiem ir svarīgi iepērkoties tiešsaistē, kādiem faktoriem tiem pievērš uzmanību un cik ļoti tie ir nozīmīgi pie pirkuma veikšanas tiešsaistē.

Atbildot uz jautājumu “Kādi faktori Jums ir svarīgi iepērkoties tiešsaistē?” ir novērojamas dažādas atbildes (skat. 3.5 attēlu):



3.5 Attēls Respondentu atbildes par to kādi faktori tiem ir svarīgi iepērkoties tiešsaistē

Respondenti uz lielāko daļu jo iespējamajiem variantiem atzīmēja, ka tie ir nozīmīgi, kur tikai 2 faktori bija mazāk nozīmīgi, tādi kurus atzīmējuši mazāk kā katrs otrais respondents un tie ir personalizēti piedāvājumi un iespēja salīdzināt preces savā starpā, autors uzskata, ka personalizētie piedāvājumi tiešsaistē ir maznozīmīgs faktors attiecīgajā vecuma grupā, jo tiem nav izveidojusies piesaiste, jeb pieradums pie kāda konkrēta pakalpojuma sniedzēja vai preču ražotāja, bet gan vēlme iegādāties produktus par izdevīgāku cenu tos motivē vairāk.

Nozīmīgākie faktori ir tādi kā pārskatāma mājaslapa, izdevīgi piegādes nosacījumi un uzticama mājaslapa, pēc tiem seko produktu apraksts, pasūtījumu izsekošana, atsauksmes, ērtas maksāšanas iespējas un plašs produktu piedāvājums. 61 no 68 respondentiem novērtē mājaslapas vai lietotnes ērtumu un pārskatāmību, ko iespējams saistīt arī ar plašo viedtālrunu lietojumu lai veiktu pirkumus tiešsaistē ko atzīmēja 49 respondenti, tajā pat laikā nozīmīgs rādītājs ir uzticama mājaslapa, ko atzīmējuši 52 respondenti, mājaslapas uzticamība veicina arī ērtu iepirkšanās pieredzi, jo patērētājam nav nepieciešams pārbaudīt datu drošību un kādus datus tas ievada, ja uzticas pakalpojumu sniedzējam. Izdevīgu piegādi atzīmēja 55 respondenti un 45 atzīmēja, ka tiem ir svarīga iespēja sekot līdzi sūtījumiem, patērētājam pēc pirkuma veikšanas nav kontroles par preces saņemšanu, tādēļ tiem ir svarīgi skaidri saprotami un tiem izdevīgi piegādes nosacījumi, kur to saņemt un kad, kā piemēram iespēja izmantot paku skapjus un izņemt sūtījumus sev ērtā laikā, kā arī iespēja redzēt kādā apstrādes procesā vai cik tālu pienācis sūtījums rada pārliecību par preces saņemšanu un dod kontroles sajūtu. Ja klātienē iespējams saņemt konsultāciju vai izlasīt ražotāju aprakstus uz preču iepakojumiem, tad tiešsaistē to nodrošina e-komercijas pakalpojumu sniedzēji, iespēju izlasīt detalizētu preces aprakstu kā svarīgu faktoru atzīmēja 45 respondenti. Katram otrajam respondentam nozīmīgas ir citu pircēju atsauksmes par precī, ērtas maksājumu iespējas un plašs produktu piedāvājums.

Tālāk autors vēlas uzzināt kādas tiešsaistes mājaslapas vai lietotnes patērētāji izmanto lai veiktu pirkumus, tādējādi izprotot kuras lietotnes vai mājaslapas ir pieprasītas no noteiktās grupas respondentiem, kā arī tas liecina par viņu uzticību konkrētiem e-komercijas pakalpojumu sniedzējiem.

Lai uzzinātu, kādās interneta vietnēs patērētāji visbiežāk iepērkas tika uzdots jautājums “Lūdzu norādiet interneta vietnes/lietotnes kurās Jūs visbiežāk iepērkaties?”, tika novērotas dažādas atbildes:

- Bolt food/Wolt: 44 respondenti
- Drogas: 3 respondenti
- Amazon: 9 respondenti
- Teemu.com/Shein/Aliexpres: 24 respondenti
- 1a.lv: 10 respondenti
- Konkrētu zīmolu tiešsaistes veikali (Apģērbi, apavu, utt.): 35 respondenti
- Rimi.lv/barbora.lv: 8 respondenti
- 220.lv: 14 respondenti
- tet.lv: 5 respondenti

- About You: 18 respondenti
- Cits (lūdzu norādīt): 12 respondenti (Zalando, ASOS, Best Secret, Spotify, Google play, Brain Games, Bite).

Visbiežāk patērētāji atzīmējuši ēdienu piegādes sniedzējus bolt food un wolt, kas ir platformas kur dažāda veida ēdienu piegādātāji vienotā platformā var tirgot gatavo ēdienu, pārtikas un nepārtikas preces, kā arī šīs platformas nodrošina ēdienu piegādes, tiešsaistes atbalstu gan uzņēmumiem gan pircējiem un apstrādā visus darījumus, atvieglojot patērētājam iepirkšanās procesu. Autors uzskata, ka pieprasījums pēc ēdienu piegādes pakalpojumiem tik augsts ir tieši noteiktās vecuma grupās, kur jauniešu paradumu dēļ, aktīvā dzīvesveida dēļ tie izvēlas veikt citus darbus vai doties ārā neraizējoties par ēšanu un uzticot to šīm platformām. Tāpat vairāk kā puse, jeb 35 respondenti iepērkas konkrētu zīmolu tiešsaistes veikalos, ko autors saista ar modes un statusa veidošanu savā sociālajā grupā, jauniešiem ir svarīgs sociālais statuss, ko nosaka arī vizuālais tēls un zīmoli. Kā arī iespēja, ka izvēlēta prece klātienē veikalā nav vairs pieejama, taču internetveikalā tā ir pieejama ir vēl viens faktors, kādēļ katrs otrais respondents atzīmējis šo izvēli. Tāpat daudzi respondenti atzīmējuši vispārīgus tiešsaistes apģērbi un apavu veikalus, tādus kā about you, zalando, ASOS, Shein. Tas liecina ka starp jauniešiem populārākās produktu kategorijas ir apģērbi un apavi un gatavots ēdiens.

Respondentiem tika piedāvāti 16 faktori, kas ir būtiski veicot pirkumu tiešsaistē, bija nepieciešam novērtēt 5 ballu skalā faktoros, kas ietekmē Jūsu tiešsaistes veikala izvēli (1-nav svarīgi; 5-ļoti svarīgi) (skat. 3.1. tabulu).

3.1tabula

Faktori un to būtiskums veicot pirkumus tiešsaistē

Faktori	Vidējā vērtība
Preču produktu cena	4,30
Piegādes varianti (veidi)	3,84
Piegādes ātrums	3,66
Mājaslapas/Lietotnes atpazīstamība	4,09
Mājaslapas/Lietotnes reputācija	4,40
Norēķinu vienkāršība	3,99
Pārskatāmība	4,07
Reklāma	2,70
Draugu vai paziņu ieteikumi	3,33
Sortiments/izvēles iespējas	4,19
Zīmolu pieejamība	3,72
Preču salīdzināšana savā starpā	2,88
Citu patērētāju atsauksmes	3,72
Atgriešanas iespējas	3,69
Tiešsaistes atbalsts	3,07
Pasūtījuma atrašanās vietas izsekošana	3,49

Apskatot vidējās vērtības, katram faktoram, var secināt, ka gandrīz visi faktori ir novērtējami no 3-5 svarīguma ziņā. Vismazāk nozīmīgie faktori (vidējā vērtība nerasniedz 3) ir reklāma un preču salīdzināšana savā starpā. Taču būtiskākie faktori ir sortiments jeb izvēles iespējas, kur vidējā vērtība bijusi 4.19 no 5, lietotnes pārskatāmība, kur vidējā vērtība bijusi 4.07 no 5, lietotnes reputācija un atpazīstamība, attiecīgi 4.40 no 5 un 4.09 no 5 kā arī produktu cena ar vidējo vērtību 4.30 no 5, pēc kā seko norēķinu vienkāršība ar 3.99 ballēm no 5 un piegādes varianti ar 3.84 ballēm no 5. Starp respondentiem mājaslapas reputācija bijusi visaugstāk novērtētais rādītājs, kas liecina, ka patērētājiem rūp no kā tiek iegādātas preces vai pakalpojumi. Atpazīstamība kā faktoru iespējams saistīt ar reputāciju, kur uzņēmumi kuriem rūp sava reputācija rūpējas arī par tēla veidošanu digitālajā vidē, kas veicina viņu atpazīstamību.

Viedtālrunu aktīvais lietojums starp 18-29 gadus veciem jauniešiem atspoguļojas arī vidējo vērtību skalā, kur pārskatāmība novērtēta ar 4.07 ballēm. Pēc autora domām preču cenas faktors, īpaši gados jauniem cilvēkiem, ir būtisks gan tiešsaistes pirkumu veikšanā gan fiziskās vides veikalos. Pēc autora domām reklāma kā faktors tika atzīmēta, kā nebūtisks faktors, jo digitālajā vidē uzņēmumi ar cita veida rīkiem ietekmē patērētāju uzvedību, ne tikai reklāmu, kas arī apskatīts teorijas daļā, kur iespējams rada īslaicīgas atlaides, tādējādi izdarot spiedienu uz pirkumu veikšanu, vai nosūtot atgādinājumu uz e-pastu par nepabeigtu pirkumu un saglabājot virtuālo grozu ko patērētājs atlicis, kad aplūkojis pieejamos produktus. Autors uzskata, ka digitālā vide sniedz vairāk patērētāja ietekmēšanas rīkus kā tas iespējams fiziskās vides veikalos, tādēļ patērētāji uzskata, ka tiem reklāma nav būtiska, bet tie slēpti tiek ietekmēti savādāk veikt pirkumus.

3.2 Tabula

Preču cena kā faktors un tā būtiskums veicot pirkumus tiešsaistē

Faktors	1- Nav svarīgi (neesmu iedomājies vai neņemu vērā šādu faktoru)	2 – mazsvarīgi (pamanu, bet nepievēršu uzmanību šādam faktoram)	3 – vidēji svarīgi (pievēršu uzmanību, bet tas nenosaka manu izvēli)	4 – Svarīgi (pievēršu uzmanību faktoram)	5 – ļoti svarīgi (ļoti vēlama prasība, kas nosaka vai izmantošu mājaslapu vai lietotni)
Preču cena	1 (1.47%)	1 (1.47%)	6 (8.82%)	31 (45.59%)	29 (42.65%)

Aplūkojot atsevišķi faktoru par preču cenu, iespējams redzēt, ka 88.52%, kas ir 60 respondenti atzīmējuši ka preču cena kā faktors ir svarīgs un ļoti svarīgs, tas liecina par patērētāju vēlmi atrast sev izdevīgāko variantu par pieņemamāko cenu, kas digitālajā vidē ir salīdzinoši viegli iespējams, jo nav nepieciešams pavadīt laiku dodoties uz fiziskās vides veikalu un meklējot, bet veikt pieejamo preču un cenu izpēti sev ērtā laikā un vietā caur sevis izvēlēto iekārtu. Un tikai astoņiem no visiem respondentiem atzīmēja, ka preču cena nav būtiskākais faktors kam tie pievērš uzmanību iepērkoties digitālajā vidē, ko iespējams saistīt ar dažādiem ienākumu līmeņiem, ka arī ar iepirkšanās biežuma atšķirībām.

Mājaslapas/lietotnes atpazīstamība un reputācija kā pirkumu ietekmējošie faktori un to būtiskums

Faktors	1- Nav svarīgi (neesmu iedomājies vai neņemu vērā šādu faktoru)	2 – mazsvarīgi (pamanu, bet nepievēršu uzmanību šādam faktoram)	3 – vidēji svarīgi (pievēršu uzmanību, bet tas nenosaka manu izvēli)	4 – Svarīgi (pievēršu uzmanību faktoram)	5 – ļoti svarīgi (ļoti vēlama prasība, kas nosaka vai izmantošu mājaslapu vai lietotni)
Mājaslapas/lietotnes Atpazīstamība	0	2 (2.94%)	10 (14.71%)	35 (51.47%)	21 (30.88%)
Mājaslapas/lietotnes reputācija	0	1 (1.47%)	6 (8.82%)	26 (38.24%)	35 (51.47%)

Aplūkojot mājaslapas/lietotnes atpazīstamību un reputāciju iespējams saprast respondentu attieksmi pret pakalpojumu sniedzējiem, kur starp 68 respondentiem mājaslapas atpazīstamība bijis svarīgs faktors 56 respondentiem jeb 82.35% un laba reputācija bijusi svarīgs faktors 61 respondentam jeb 89.71% no kopējo respondentu skaita, tas liecina, ka respondenti izvēlas zināmus e-komercijas pakalpojumu sniedzējus ar labu reputāciju, ko autors saista ar patērētāju iespēju kontrolēt iegādes procesu un preces saņemšanu tādēļ tiem jāpaļaujas uz e-komercijas pakalpojumu sniedzēju godprātību. Kā arī vērts atzīmēt, ka abos faktoros neviens no respondentiem neatzīmēja, ka šis faktors viņam nav svarīgs, lai arī daļa atzīmēja par mazsvarīgu un vidēji svarīgu, tas liecina, ka kaut kādā mērā tomēr visi patērētāji pievērš uzmanību e-komercijas pakalpojumu sniedzēju reputācijai.

Mājaslapas/lietotnes pārskatāmība un sortimenta/izvēles iespējas, to būtiskums veicot pirkumu tiešsaistē

Faktors	1- Nav svarīgi (neesmu iedomājies vai neņemu vērā šādu faktoru)	2 – mazsvarīgi (pamanu, bet nepievēršu uzmanību šādam faktoram)	3 – vidēji svarīgi (pievēršu uzmanību, bet tas nenosaka manu izvēli)	4 – Svarīgi (pievēršu uzmanību faktoram)	5 – ļoti svarīgi (ļoti vēlama prasība, kas nosaka vai izmantošu mājaslapu vai lietotni)
Mājaslapas/lietotnes pārskatāmība	0	1 (1.47%)	11 (16.18%)	38 (55.88%)	18 (26.47%)
Sortiments/Izvēles iespējas	0	1 (1.47%)	9 (13.24%)	33 (48.53%)	25 (36.76%)

Autors uzskata, ka mājaslapas vai lietotnes pārskatāmība ir saistīta ar preču sortimentu un izvēles iespējām, kur jo vieglāk patērētājiem pārskatīt mājaslapu vai lietotni, pastāv lielāka iespēja, ka patērētājs aplūkos lielāku preču sortimentu un iespējams iegādāsies arī preces ko sākotnēji nav plānojis, kā arī teorijā minēts, jo vieglāk patērētājam aplūkot produktus un orientēties digitālajā vidē, jo lielāku pašpietiekamības un pārliecības sajūtu tas gūst, kas ne tikai veicina labvēlīgu attieksmi pret pirkumiem tiešsaistē, bet arī motivē patērētājus aktīvāk lietot e-komercijas sniegtās iepirkšanās priekšrocības. Aplūkojot datus, iespējams redzēt, ka 54 no 68 respondentiem, jeb 82.35% no respondentiem mājaslapas vai lietotnes pārskatāmība ir svarīgs faktors, kā arī 58 respondenti, jeb 85.29% norādīja, ka tiem ir svarīga preču izvēļu iespēja un preču sortimenta pieejamība. Svarīgi atzīmēt, ka neviens no respondentiem neatzīmēja, ka kāds no abiem minētajiem faktoriem nav svarīgs un abos faktoros tikai 1 respondents atzīmējis, ka šie faktori ir mazsvarīgi.

Reklāmas un preču salīdzināšanas iespējas faktori un to būtiskums veicot pirkumus tiešsaistē

Faktors	1- Nav svarīgi (neesmu iedomājies vai neņemu vērā šādu faktoru	2 – mazsvarīgi (pamanu, bet nepievēršu uzmanību šādam faktoram)	3 – vidēji svarīgi (pievēršu uzmanību, bet tas nenosaka manu izvēli)	4 – Svarīgi (pievēršu uzmanību faktoram)	5 – ļoti svarīgi (ļoti vēlama prasība, kas nosaka vai izmantošu mājaslapu vai lietotni)
Reklāma	6 (8.82%)	22 (32.35%)	29 (42.65%)	9 (13.24%)	2 (2.94%)
Preču salīdzināšana savā starpā	5 (7.35%)	20 (29.41%)	26 (38.24%)	12 (17.65%)	5 (7.35%)

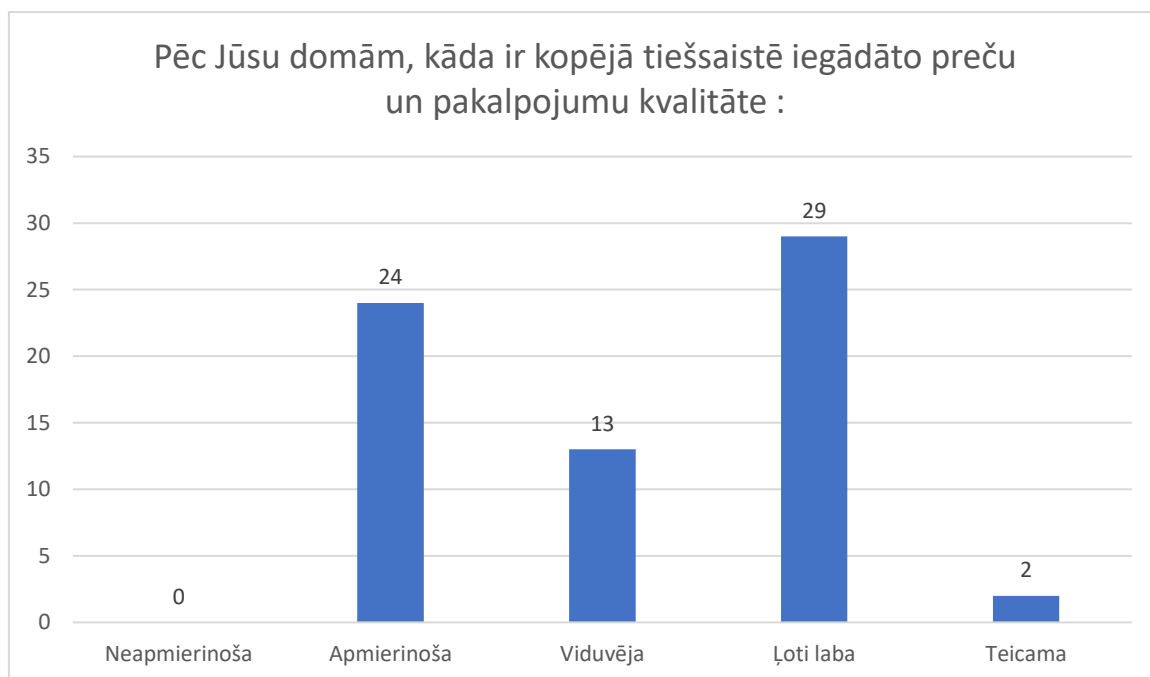
Attiecībā uz Reklāmu un iespēju preces salīdzināt savā starpā, kas pēc respondentu atbildēm ir mazsvarīgi faktori, jo tie ieguva vidējos vērtējumus attiecīgi 2.70 balles un 2.88 balles, autors uzskata, ka šādi vidējie vērtējumi saistīti ar patērētāju grupas vecumu, tādēļ ka izvēlētajā vecuma grupa gan pēc respondentu aptaujas atbildēm, gan pēc centrālās statistikas pārvaldes datiem bieži veic pirkumus internetā, uz tā pamata autors uzskata, ka aptaujātā respondentu grupa ir pārliecināta par saviem pirkumiem, brīvi orientējas e-komercijas platformās un veic apzinātus pirkumus, tādējādi reklāma tos tieši neietekmē, tāpat autors uzskata, ka e-komercijas platformu veidotāji ar citiem rīkiem ietekmē patērētājus attiecībā uz pirkumu veikšanu, kas nav saistīts ar reklāmām. Attiecībā uz preču salīdzināšanu autors uzskata, ka respondenti noteiktajā vecuma grupā zina ko tie vēlas, tā iemesla dēļ preču salīdzināšana savā starpā nav tik būtiska, kā arī pēc rezultātiem var secināt, ka viens no galvenajiem faktoriem ir preču cena, tātad respondenti meklē lētākās iegādes iespējas un iespējams salīdzina cenas starp dažādiem tiešsaistes pārdevējiem vairāk kā preces savā starpā. Autors arī uzskata, ka šādi rādītāji attiecībā uz reklāmu un preču salīdzināšanu savā starpā var mainīties atkarībā no aptaujāto respondentu vecuma grupām.

Respondentiem tika uzdots jautājums “Vai iepērkoties tiešsaistē esat saskāries/usies ar kādām problēmām?”, kur 29 respondenti atbildēja: nē. Taču 38 respondenti atbildēja: jā, jeb ir saskārušies ar problēmām iepērkoties tiešsaistē:

- Problēmas ar apmaksas veikšanu: 15 respondenti
- Piegādes kavēšanās: 32 respondenti
- Piegādāta nepareizā prece: 20 respondenti
- Prece nav piegādāta: 9 respondenti
- Piegādāta bojāta prece: 8 respondenti
- Neapmierinoša kvalitāte precei: 20 respondenti
- Cits (lūdzu norādīt): 3 respondenti (slikta attieksme, neatbilstošs izmērs, prece atnāk nepilnā sastāvā, jo prece nav noliktavā).

Lielākā daļa, jeb 38 no 68 respondentiem ir sakārušies ar problēmām iepērkoties tiešsaistē, kur 32 no 38 respondentiem bija piegādes kavēšanās, kas sanāk, ka gandrīz katrs otrais no kopējo respondentu skaita veicot pirkumus to nav saņēmis norādītajā laikā un 20 respondenti saņēmuši nepareizo preci, savukārt 9 respondenti bijuši situācijās kur sūtītā prece nav atnākusi, šādi rādītāji liecina, ka lai arī iespējams uzņēmumi nodrošina ērtu mājaslapu un lietotņu darbību patērētājs sakaras ar piegādes problēmām pie kurām bieži vien paši uzņēmumi nav vainīgi, taču rada nepatīkamas asociācijas ar konkrēto e-komercijas pakalpojumu sniedzēju. 20 no 38 respondentiem, kas saskārušies ar problēmām atzīmējuši ka preces kvalitāte nav bijusi apmierinoša, kas ir izteikts mīnuss e-komercijā, jo patērētājiem nav iespējams pārliecināties par preces atbilstību viņu vajadzībām vai par atbilstošu kvalitāti. Kopumā problēmas kuras respondenti pieredzējuši bijušas saistītas ar preču piegādi vai to kvalitāti, kas ir faktori ko iespējams paši uzņēmumi neietekmē, taču tiem jābūt kritiskākiem attiecībā uz sadarbības partneru vai tirgojamo preču vai pakalpojumu sniedzēju izvēli, jo patērētāju asociācijas ar nepiegādāto preci vai bojāto preci var tikt saistītas ar tiešsaistes veikaliem, lai arī tiem nav bijusi tieša kontrole par piegādes procesu.

Lūdzot novērtēt, kāda ir kopējā tiešsaistē iegādāto preču un pakalpojumu kvalitāte, viedokļi atšķīrās (skat. 3.6 attēlu):



3.6 Attēls Respondentu vērtējumi attiecībā uz tiešsaistē iegādāto preču un pakalpojumu kvalitāti.

Neviens respondents neuzskata, ka pakalpojumu kvalitāte ir neapmierinoša, kopējais secinājums ir, ka pakalpojumu kvalitāte kopumā ir vērtējama kā pozitīva. Autors uzskata, ka viduvējais vērtējums attiecināms uz patērētāju priekšstatu vai ekspektācijām attiecībā uz saņemtajiem pakalpojumiem vai precēm un nepieciešams arī atzīmēt, ka respondenti norādījuši, ka tiem būtisks faktors ir preču cena iepērkoties tiešsaistē, pēc kā arī pašiem patērētājiem jāsaprot, ka preču kvalitāte arī tiešsaistē ir mēdz būt atkarīga no cenas.

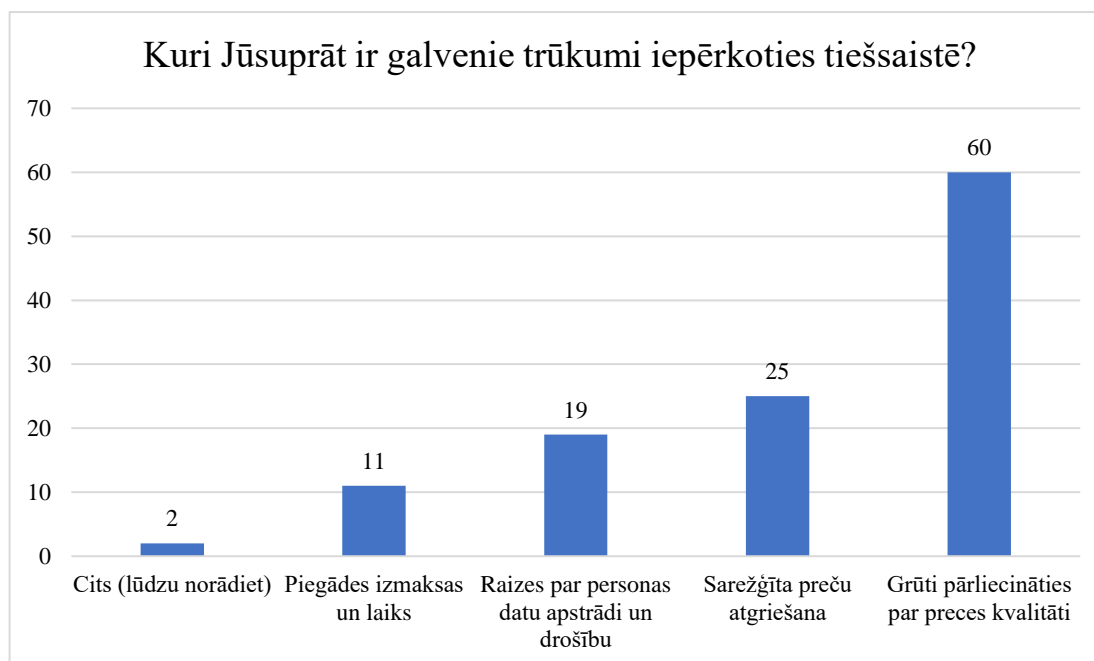
Lūdzot novērtēt, visbiežāk lietoto e-komercijas mājaslapu/lietotņu servisa kvalitāti, viedokļi atšķiras (skat. 3.7 attēlu):



3.7 Attēls Respondentu visbiežāk lietoto e-komercijas mājaslapu/lietotņu servisa kvalitātes novērtējums

Attiecībā uz lietotņu un mājaslapu servisa kvalitāti lielākā daļa patērētāju to vērtē pozitīvi, kas liecina, ka lai arī ne vienmēr izvēlētas preces atbilst vai apmierina, patērētāji biežāk ir apmierināti ar iepirkšanās pieredzi ko tie pieredzējuši pie konkrētā e-komercijas pakalpojumu sniedzēja kā ar pašu preci vai pakalpojumu. Kā arī neviens no respondentiem nesniedza negatīvu vērtējumu par servisa kvalitāti.

Atbildot uz jautājumu “Kuri Jūsaprāt ir galvenie trūkumi iepērkoties tiešsaistē?” ir novērojamas dažādas atbildes (skat. 3.8.attēlu):



3.8 Attēls Respondentu atbildes par to ko tie uzskata par galvenajiem trūkumiem iepērkoties tiešsaistē

Gandrīz katrs no respondentiem, jeb 60 no 68 respondentiem atzīmēja, ka trūkums ir grūtības vai nespēja pārliecināties par preces kvalitāti, šis trūkums arī veicina starp patērētājiem nozīmīgumu attiecībā uz e-komercijas pakalpojumu sniedzēju reputāciju un atpazīstamību, jo ja nav fiziska iespēja pirms iegādes pārliecināties par izvēlētas preces kvalitāti, tie paļaujas uz citu pircēju atsauksmēm un kopējo uzņēmuma reputāciju, ka tie nodrošinās kvalitatīvu preču klāstu savā mājaslapā vai platformā. Tikai katrs trešais no aptaujātajiem respondentiem satraucas par savu personas datu apstrādi un drošību, autors uzskata, ka atpazīstamu mājaslapu un lietotņu izmantošana samazina ar personas datu apstrādi saistītos riskus, taču patērētājiem būtu jābūt kritiskākiem attiecībā uz savu datu drošību, īpaši digitālajā vidē. Attiecībā uz piegādes izmaksām, ko atzīmēja 10 respondenti, jāņem vērā, ka neskaitot preces nodošanas laiku piegādātājiem, tiešsaistes pārdevēji tieši neietekmē piegādes izmaksas un laiku, tie balstās uz loģistikas kompāniju sniegto pakalpojumu pieejamību un izmaksām.

3.3 Digitālās vides ietekme uz patērētāju lēmumiem

Patērētāju uzvedība, lēmumi, to pieņemšanas process, kā arī faktori, kas ietekmē patērētāju lēmumus atšķiras fiziskajā vidē no digitālās vides. Digitālās prasmes nosaka patērētāju pārliecību par savām spējām, no kā ir atkarīga arī vēlme un spēja izmantot digitālās vides priekšrocības. Patērētājiem ar tiešsaistes pirkumu pieredzi veidojas priekšstats par e-komercijas

nozari kā arī uzticība tiešsaistes pārdevējiem atkarībā no pieredzes kāda iegūta pirkumu procesā, tādēļ svarīgi saprast patērētājiem svarīgos faktoros veicot pirkumus digitālajā vidē, tie sniedz priekšstatu par nepieciešamajām darbībām vai uzlabojumiem lai veicinātu pozitīvu iepirkšanās pieredzi.

Pateicoties interneta pieejamībai un digitālās vides attīstībai, palielinās patērētāju un uzņēmumu iespējas, kā arī mainās patērētāju attieksme pret dažādiem faktoriem attiecībā uz pirkumu veikšanu digitālajā vidē. Tiešsaistes pirkumi sniedz tādas priekšrocības kā :

- Pirkumu veikšana jebkurā diennakts laikā
- Preču salīdzināšanas iespējas
- Tiešsaistes veikalu pieejamība neizejot no mājām
- Laika un vietas ierobežojumu pazušana

Digitālās vides sniegto iespēju dēļ mainās arī patērētāju vēlmes attiecībā uz iepirkšanās pieredzēm, kā arī tas kur tiek veikti pirkumu, atšķirībā no fiziskās vides veikaliem, digitālajā vidē patērētāji izmanto tehnoloģijas, tādas kā viedtālruni lai veiktu pirkumus, tādēļ tiešsaistes pārdevējiem viens no faktoriem kas jāņem vērā ir mājaslapas vai lietotnes pārskatāmība, kā arī to attēlojums dažādās ierīcēs. Iespēja pārlūkot dažādu tirgotāju cenas vienādām precēm sev ērtā laikā un vietā, liek kritiskāk patērētājiem attiekties prec preču cenām, ja fiziskās vides veikalos cenu salīdzināšana starp veikaliem bieži ir neiespējama to piedāvāto preču atšķirības dēļ, tad digitālajā vidē šādu ierobežojumu nav, tādēļ nav pārsteidzoši, ka lielai daļai patērētāju preču cena ir noteicošais faktors pirkumu veikšanai digitālajā vidē.

Digitālajā vidē veiktiem pirkumiem pastāv arī noteikti trūkumi, tie ir tādi kā :

- Patērētājiem zūd kontrole pār pirkuma izpildes procesu pēc apmaksas veikšanas
- Nav iespējams fiziski aplūkot preces un pārliecināties par to atbilstību vajadzībām
- Ar personas datu apstrādi saistītie riski

Fiziskās vides veikalos patērētājam ir iespēja aplūkot preces, tādā veidā nosakot to atbilstību, savukārt digitālajā vidē šāda iespēja nav, tādēļ patērētājam jāpaļaujas uz tiešsaistes pārdevēju aprakstiem par produktu un ievietotajiem attēliem, kas ne vienmēr var atbilst realitātei. Viens veids kā patērētāji izvairās no neveiksmīgiem pirkumiem un kā tiešsaistes patērētāji iegūst atpazīstamību un uzticamību ir atsauksmes no citiem pircējiem, kas īpaši jaunajiem e-komercijas pircējiem sniedz pārliecību par pirkumu veikšanu. Kontroles zudums pēc pirkuma veikšanas ir saistīts ar preču piegādi, kur tiek iesaistīti starpnieki, kas veic preču

piegādi, lai arī tiešsaistes tirgotāji ne vienmēr var šos procesus ietekmēt, tiem ir jāsadarbojas ar tādiem partneriem, kas nodrošina patērētājam pieņemamus piegādes apstākļus.

Darba autors pētnieciskajā daļā noskaidrojis, ka patērētājiem vecuma grupā no 18-29 gadiem ir svarīgi kur tie iepērkas digitālajā vidē, pēc respondentu atbildēm var spriest, ka atpazīstama mājaslapa vai tāda ar labu reputāciju piesaistīs vairāk klientus. Cena un pārskatāmība kā faktori ir būtiski lai patērētājs veiktu pirkumus, savukārt noteiktā vecuma grupa atzīmējusi, ka reklāmām tie nepievērš tādu uzmanību lai tā būtu viņiem nozīmīga pie pirkumu veikšanas. Tāpat arī jāņem vērā, ka 72.06% no respondentiem lai veiktu pirkumus digitālajā vidē izmanto viedtālruni un populārākās kategorijas pirkumiem digitālajā vidē ir gatavu ēdienu iegāde un apģērbi un apavu iegāde, kam puse no respondentiem mēnesī atvel 51-150 eiro, 10.29% jeb 7 respondenti 151-250 eiro, un 25 respondenti atzīmējuši ka tērē līdz 50 eiro mēnesī pirkumiem tiešsaistē.

Digitālās vides ietekmēšanas stratēģijas atšķiras no fiziskās vides, tā pat arī atšķiras iepirkšanās process un lēmumu pieņemšana. Patērētājiem ir atšķirīgi nozīmīgie faktori klātienē veikalos kā digitālajā vidē, kā arī e-komercijas tehnoloģiskā attīstība un digitālo prasmju trūkums starp dažāda vecuma lietotājiem samazina aktīvo patērētāju loku. Lai mazinātu starpību starp to patērētāju skaitu, kas veic pirkumus digitālajā vidē un kas iepērkas tikai klātienē veikalos, pēc autora domām, jāveic ar patērētāju izglītošanu saistīti pasākumi. Aplūkojot teorijā pieejamos datus, patērētāji baidās veikt pirkumus tiešsaistē pamatojoties uz bailēm par kontroles zaudēšanu pirkumu veikšanas brīdī, kā arī saistībā ar to, ka nav iespēja pārliicināties par preču kvalitāti un atbilstību pirms to iegādes. Lai arī uzņēmumi pielieto dažādas ietekmēšanas stratēģijas lai veicinātu iracionālu pirkumu veikšanu patērētājos, digitālajā vidē ir daudz priekšrocības, kas palīdz patērētājiem orientēties un pieņemt racionālus lēmumus.

Secinājumi

Darba autors sākumā izvirzījis mērķi noskaidrot e-komercijas ietekmi uz patērētāju uzvedību digitālajā vidē. Autors izpētījis e-komercijas teorētiskos aspektus, kā arī patērētāju ietekmēšanas stratēģijas digitālajā vidē un teorētisko pircēju grupu iedalījumus. Salīdzināti ar e-komercijas nozari saistītie dati starp Latviju un Eiropas Savienību un veikta aptauja starp e-komercijas lietotājiem Latvijā, tādā veidā iegūti kvantitatīvie dati par patērētāju iepirkšanās paradumiem.

1. Teorētiskajā nodaļā apskatīti dažādi faktori, kas ietekmē patērētāju uzvedību digitālajā vidē. Autors secina, ka lai arī patērētāju izvēle ir racionāla, to ietekmē dažādi iracionālas uzvedības veicinošie faktori, tātad lai arī patērētājs apzinās pirkuma veikšanu, bieži vien tas tiek balstīts uz iracionāliem faktoriem, ko uzņēmumi veicina ar reklāmas kampaņām vai, piemēram, vizuāli uzlabojot produkta izskatu tiešsaistē.
2. E-komercija un pāreja uz e-komerciju ietver sevī digitālo tehnoloģiju izmantošanu un integrēšanu uzņēmumu darbībā, ar mērķi optimizēt uzņēmumu darbības procesu un radīt ērtāku iepirkšanās pieredzi patērētājiem.
3. Autors secina, ka lai arī patērētāju vēlmes un vajadzības ir mainīgas, uzņēmumi ir spējīgi ietekmēt patērētājus ar dažādiem rīkiem, ar mērķi radīt patērētājos vajadzību pēc konkrētiem produktiem vai pakalpojumiem, piemēram izmantojot līdzskrējēja efektu un izceļot citu patērētāju atsauksmes vai preces pārdošanas apjomus, kas liek patērētājam pārskatīt šīs preces vai pakalpojuma vērtību viņam.
4. Uzņēmumi, kas nodarbojas ar preču vai pakalpojumu tirdzniecību internetā ir spējīgi ietekmēt patērētāju lēmumus, kā arī lēmumu procesu ar dažādiem rīkiem, ne tikai reklāmas materiāliem, kas padara patērētājus ietekmējamākus uz iracionālu pirkumu veikšanu.
5. Analizējot teorētiskos datus iespējams identificēt konkrētus faktorus, kas saistīti ar patērētāju uzvedību, kuri veicina e-komercijas attīstību un klientu uzticību konkrētam e-komercijas pakalpojumu sniedzējam, kā arī rada labvēlīgu attieksmi pret e-komercijas nozari kopumā, šie faktori ir tādi kā patērētāju uzticība e-komercijas pakalpojumu sniedzējam, tehnoloģiskais nodrošinājums, ērtība un pārskatāmība.
6. Pastāv arī vides faktori, kas ietekmē uzvedību, tie ir sociālie faktori (vecums, piederība sociālajai grupai), ekonomiskie faktori, (ienākumu līmenis, brīvie līdzekļi) demogrāfiskie faktori (vecums, izglītības līmenis, ģimenes stāvoklis).
7. Digitālo prasmju līmenis ir saistīts ar patērētāju uztverto attieksmi pret e-komercijas nozari, kā arī pēc teorijas datiem iespējams secināt, ka nepieredzējušie patērētāji balsta

- savu viedokli par digitālo vidi un pirkumu veikšanu tiešsaistē uz citu lietotāju pieredzi, savukārt pieredzējuši patērētāji uz personīgo pieredzi.
8. Patērētājiem ir svarīgi uzticēties tiešsaistes pārdevējiem, ko tie panāk ar pieeju atsauksmēm, detalizētiem produktu aprakstiem, trešo pušu kvalitātes zīmēm, tas ir saistīts ar pirkuma kontroles trūkumus digitālajā vidē.
 9. E-komercijai ir vairākas priekšrocības, tādas kā pirkumu iespēja patērētājam ērtā laikā un vietā, robežu barjeru neesamība, iespēja salīdzināt preču cenas.
 10. Izteiktākie trūkumu ir tādi kā nespēja pārliecināties par preču kvalitāti pirms to iegādes, sarežģīta preču atgriešana, kā arī bažas par personas datu apstrādes noteikumu ievērošanu.
 11. E-komercijas nozarei ir iespējas attīstīties, Latvijā gan salīdzinoši maza proporcija no kopējā apgrozījuma nāk tieši no pirkumiem saistībā ar e-komerciju. Skatoties cik lielu proporciju no uzņēmumu ikgadējā kopēja apgrozījuma sastāda apgrozījums no e-komercijas autors secina, ka Latvija atpaliek no Eiropas Savienības līmeņa, ieņēmumiem no e-komercijas Latvijā sastādot tikai 10.20% no kopējā apgrozījuma.
 12. Uzņēmumi Latvijā kopš 2020 gada nav palielinājuši savu apgrozījumu e-komercijas nozarē, tādējādi bremsējot nozares attīstību Latvijā.
 13. Pamatojoties uz DESI indeksu autors, secina, ka lai arī Latvija pieliek pūles privātpersonu iesaistīšanā digitālajos procesos, tas nenotiek veiksmīgi, jo pēdējo gadu laikā, pamatojoties uz statistiskajiem datiem, nav novērojama būtiska izaugsme noteiktajos rādītājos.
 14. Lai arī Latvijā pastāv dažādi atbalsta rīki uzņēmumiem attiecībā uz digitālo tehnoloģiju izmantošanu un ieviešanu uzņēmumos, statistiskie dati, liecina par Latvijas uzņēmumu atpalicību no Eiropas Savienības vidējā rādītāja.
 15. Latvijā ir attīstīti digitālie publiskie pakalpojumi salīdzinot ar Eiropas Savienības vidējo rādītāju, kas liecina par valsts pārvaldes tehnoloģisko attīstību.
 16. Latvijā pastāv organizācijas, kas informē sabiedrību un veicina e-komercijas nozares, un digitālo pakalpojumu attīstību dažādos līmeņos, gan starp privātpersonām, gan uzņēmumiem izmantojot dažādus atbalsta mehānismus.
 17. Patērētājiem vecuma posmā 18-29 gadi populārākās pirkumu kategorijas bija Biļešu, apavu/apģērbu iegāde, kā arī gatavota ēdiena iegāde. Autors secina, ka noteiktās vecuma grupas patērētājiem ir augsta uzticības pakāpe tiešsaistes tirgotājiem, jo neskatoties uz tādu trūkumu, kā nespēju pārliecināties par preces kvalitāti pirms pirkšanas tie izvēlas iegādāties apģērbus, ēdienu un apavus tiešsaistē balstoties uz e-komercijas tirgotāju sniegtās informācijas par preci.

18. Patērētājus veikt pirkumus digitālajā vidē motivē izdevīgāku cenu pieejamība, lielāka preču klāsta pieejamība, iespēja iepirkties ērtā laikā, kā arī iespēja ietaupīt laiku veicot pirkumus no sev ērtas vietas. Pamatojoties uz šiem rādītājiem autors secina, ka digitālajā vidē patērētāji koncentrējas uz personisko ērtumu un pārskatāmību, tie nevēlas veikt padziļinātas izpētes vai pārlietu nopūlētās preču meklēšanā.
19. Patērētājiem vecuma posmā no 18-29 gadi svarīgākie faktori lai veiktu pirkumus tiešsaistē ir mājaslapas pārskatāmība un atpazīstamība, preču cenas, kā arī sortimenta pieejamība, savukārt mazāk svarīgie faktori ir tādi kā reklāma un savstarpējā preču salīdzināšana. Autors secina, ka patērētājiem svarīgi atrast izdevīgākās cenas, taču tie nevēlas veikt sarežģītus preču meklējumus, kā arī tie nepievērš izteiktu uzmanību reklāmām un neveic preču salīdzināšanu savā starpā, jo tie apzinās kādu produktu vēlas iegādāties kurā brīdī, tātad patērētāji vecuma posmā no 18-29 gadiem neaplūko tiešsaistes veikalus intereses pēc, bet gan konkrētu preču meklējumos.
20. Mājaslapas pārskatāmība un atpazīstamība ir saistāma ar respondentu viedtālrunu lietošanu pirkumu veikšanai, kur 70% no respondentiem atbildējuši, ka pirkumus tiešsaistē veic no viedtālruna, ierīču izmēru atšķirība un viedtālrunu plašais lietojums pirkumu veikšanai digitālajā vidē liek ar e-komerciju saistītajiem uzņēmumiem pielāgot digitālo vidi lai tā būtu pārskatāma ne tikai salīdzinoši lielākajās ierīcēs, kā datori, bet arī mazākās ierīcēs. Pamatojoties uz to autors secina, ka lai veiksmīgi darbotos e-komercijas nozarē uzņēmumiem jābūt spējīgiem pielāgot vidi atbilstoši patērētāju tehnoloģiju lietojumam, kā arī universāla pieeja, vai izkārtojums kā tas ir fiziskās vides veikalos digitālajā vidē nelabvēlīgi ietekmē patērētāju attieksmi pret pakalpojumu sniedzēju.

Pamatojoties uz darbā veikto analīzi, darba autors izvirza sekojošus priekšlikumus e-komercijas attīstības veicināšanā un klienta pirkumu pieredzes uzlabošanā :

1. Patērētāju uzvedība digitālajā vidē atšķiras no fiziskās vides, uzņēmumiem nepieciešams pielāgoties patērētāju uzvedības izmaiņām lai spētu nostiprināties e-komercijas vidē.
2. Lai attīstītu e-komercijas nozari nepieciešams izglītēt iedzīvotājus par nozares sniegtajām priekšrocībām, kā arī attīstīt to digitālās prasmes. Izglītoti iedzīvotāji un apveltīti ar digitālajām prasmēm var sekmēt nozares attīstību.
3. Uzņēmumiem nepieciešams pielāgot tiešsaistes piedāvājumu atbilstoši patērētāju grupām, kā arī veidot uz konkrētām mērķu grupām balstītas ietekmēšanas stratēģijas,

lai radītu personalizētu iepirkšanās pieredzi, tādējādi palielinot uzticību konkrētajam e-komercijas pakalpojumu sniedzējam un nozarei kopumā.

4. E-komercijas nozares dalībniekiem nepieciešams mazināt ar preču piegādi saistītās problēmas, kā arī jānodrošina patērētājiem pieejamas un saprotamas preču atgriešanas iespējas, tādējādi iespējams radīt pārlicību par pirkumu veikšanu digitālajā vidē.
5. Tiešsaistes veikalu īpašniekiem, nepieciešams aptaujāt izvēlētās mērķauditorijas, lai izprastu patērētāju vajadzības, kā arī patērētājiem nozīmīgos faktoros, tādējādi arī radot uzticēšanos starp patērētājiem.
6. Uzņēmumiem jānodrošina viegla un saprotama preču atgriešana vai pēcapmaksas iespējas precēm, lai patērētāji spētu novērtēt preču kvalitāti un atbilstību pirms apmaksas veikšanas.
7. Lai veiksmīgi darbotos e-komercijas nozarē, nepieciešams veidot detalizētu produktu aprakstu, kā arī regulāri atjaunināt informāciju un nodrošināt vieglu piekļuvi pie patērētāju atsauksmēm, tādējādi iespējams pārliecināt patērētājus par preču atbilstību to vajadzībām.
8. Gan valsts instancēm, gan uzņēmumiem nepieciešams iesaistīties digitālo rīku izmantošanā un ieviešanā, lai sekmētu digitālā vienotā tirgus mērķu izpildi un veicinātu konkurētspējas attīstību digitālajā vidē.

Izmantotā literatūra un avoti

Grāmatas un zinātniskie raksti

1. Benyon, D. (2014). Digital Space. In: Spaces of Interaction, Places for Experience. Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics. Springer, Cham. Pieejams : https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-02206-7_4
2. Bhasker Bharat. E-commerce 4E. Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, 2013. 48-51 lpp.
3. Chaffey D. 2015. Digital Business & E-Commerce Management, 6th ed. Strategy Implementation & Practice. Harlow: Pearson Education Limited, Pieejams : https://www.researchgate.net/publication/292874962_Dave_CHAFFEY_digital_business_and_E-commerce_management_Strategy_implementation_and_practice
4. Chan, H., Chang, E., Dillon, T., Lee, R. (2003). E-commerce: Fundamentals and applications. Singapore: Wiley, 13.lpp
5. Corr, P., Plagnol, A., 2019, Behavioral Economics: The Basics, Routledge
6. D.I. Hawkins, D.L. Mothersbaugh Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 11th ed
7. De Muylder, C.F., Dias, A.T., Filho C.G., Viera de Oliviera, L.C., Alves C.R., 2013, Consumer Behavior and E-commerce: Brazilian Case Study, International Journal of Business and Commerce, Volume 2, No11 Pieejams : https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49674345/Consumer_Behavior_and_E-Commerce_Brazili20161017-8219-19qih2r-libre.pdf?1476749372=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DConsumer_Behavior_and_E_Commerce_Brazili.pdf&Expires=1703626100A
8. Fry, M.L., Brennan, L. (2014). Rethinking social marketing: towards a sociality of consumption, Journal of Social Marketing, 4(3), 210 – 222 lpp.
9. Hernandez B., Jimenez J., Martin M. Jose, 2010 “Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience”, Journal of Business Research, Volume 63, 964 – 968 lpp.
10. Huseynov F, Yildirim S.O., 2016, Behavioral issues in B2C E-commerce: The-state-of-the-art, Information

11. Kamarulzaman Y., 2011, E-consumer Behaviour: Exploring the Drivers of E-shopping, *European Journal of Social Sciences* – Volume 23, Number 4, 580-581 lpp.
12. Kutz M. 2016. *Introduction to E-commerce, Combining business and information technology* 1st edition. 20-22 lpp.
13. Laudon, K. C., Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2016: Business, Technology, Society*, 12th Global Edition. Boston: Pearson Pieejams :
https://materikuliahamdan.files.wordpress.com/2019/09/kenneth-c.-laudon-carol-traver-e-commerce-2016_-business-technology-society-2016-pearson.pdf
14. Lichtenstein, D.R., Drumwright, M.E., Braig, B.M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits, *Journal of Marketing*, 68(4), 16 – 32 lpp.
15. Manzoor, A. (2010). *E-commerce: An introduction*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2.lpp
16. Manzoor, A. (2010). *E-commerce: An introduction*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 5.lpp
17. Michaud Trevinal, A., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326 lpp.
18. Mittal A., 2013, E-commerce: its impact on consumer Behavior, *Global journal of Management and Business studies* Volume 3, Number Pieejams :
https://www.ripublication.com/gjmbs_spl/gjmbsv3n2spl_09.pdf
19. Nasution M. Dharma Tuah Putra, Azmin Adi A., 2018 “Consumer acceptance of trustworthy e-commerce: An extension of technology acceptance model”, *Academy of Strategic Management Journal*, Volume 17, Issue 6 Pieejams :
https://www.researchgate.net/publication/339776880_Consumer_Acceptance_of_Trustworthy_E-Commerce_An_Extension_of_Technology_Acceptance_Model
20. R. Mata, L. Nunes When less is enough: cognitive aging, information search, and decision quality in consumer choice
21. R.C Mayer, J.H Davis, F. D. Shcoorman 1995, An integrative model of organizational trust. *The academy of management review*, Vol 20. No.3. Jul. 1995. Pieejams :
<https://www.jstor.org/stable/258792?seq=1>

22. Reynolds, J. The Complete E-Commerce Book: Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business Taylor & Francis group. 2004, 24. lpp.
23. S. Senecal, J. Nantel The influence of online product recommendations on consumers online choices Journal of retailing, 80 (2) (2004),. 159-169 lpp.
24. Škapars. R, 2010, Pieprasījuma un piedāvājuma noteikšana. Teorija. : <https://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=19975&chapterid=4513>
25. Te'eni-Harari, T., Hornik, J. (2010). Factors influencing product involvement among young consumers, Journal of Consumer Marketing,27(6), 499 – 506 lpp.
26. Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. 2015. Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. Pieejams : https://www.academia.edu/11706168/Turban_E_King_D_Lee_J_K_Liang_T_P_and_Turban_D_C_2015_Electronic_Commerce_A_Managerial_and_Social_Networks_Perspective_8th_Ed
27. Xu, Y. Zhang, C., & Chen, J. (2009) The role of Mutual Trust in Building Members' Loyalty to a C2C Platform Provider. International Journal of Electronic Commerce, 14, 147-149 Lpp.

Statistisko datu avoti un informatīvās vietnes

1. Adobe, Ecommerce business models and how to take your business online, available <https://business.adobe.com/blog/basics/ecommerce-business-models#c2g--consumer-to-government>
2. B2B E-Commerce pieejams <https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>
3. Centrālās statistikas pārvaldes Preses relīze. Pieejams : <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/informacijas-tehn/interneta-lietosana/preses-relizes/20982-informacijas-un?themeCode=EKU>
4. DigComp skaidrojums. Pieejams : https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digcomp_en
5. Digital Decade Country Report 2023 – Latvia Pieejams : <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2023-report-state-digital-decade>
6. Digital Economy and Society Index (DESI) 2022 Methodological Note. Pieejams: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>
7. Digitālā brieduma tests. Pieejams : <https://www.gudralatvija.lv/digitala-brieduma-tests>

8. Digitālās prasmes pamata līmenī, DESI rādītājs. https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi/charts/compare-countries-progress?indicator=desi_1a2&breakdown=ind_total&period=desi_2023&unit=pc_ind&country=LV,EU
9. Digitālo publisko pakalpojumu pieejamība DESI rādītājs Pieejams : https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi/charts/compare-countries-progress?indicator=desi_4a2&breakdown=all_egov_le&period=desi_2023&country=LV,EU&unit=egov_score
10. DIGITEKA <https://www.lumic.lu.lv/noderigi/digiteka/>
11. Ecommerce definition and types of ecommerce. Pieejams <http://www.digitsmith.com/ecommerce-definition.html>
12. Eiropas komisijas stratēģija digitālajai transformācijai un attīstībai līdz 2030.gadam pieejams : https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/europes-digital-decade#tab_1
13. Eiropas Savienības komisijas paziņojums Eiropas parlamentam, padomei, Eiropas ekonomikas un sociālo lietu komitejai un reģionu komitejai Digitālā vienotā tirgus stratēģija Eiropai. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=celex%3A52015DC0192>
14. Eiropas Savienības komisijas paziņojums Eiropas parlamentam, padomei, Eiropas ekonomikas un sociālo lietu komitejai un reģionu komitejai Digitālā vienotā tirgus stratēģija Eiropai. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=celex%3A52015DC0192>
15. Eurostat datubāze, Mazo un Vidējo Uzņēmumu apgrozījums no e-komercijas pret kopējo apgrozījumu. Pieejams : <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00110/default/table?lang=en>
16. Eurostat datubāze, Privātpersonu skaits %, kas vismaz vienu reizi 3 mēnešu laikā ir veikušas pirkumu interneta vidē. Pieejams: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_IB20/default/line?lang=en
17. Eurostat Datubāze. Pieejams : <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
18. <https://www.izm.gov.lv/lv/vienotais-ietvars-digitalo-pamatprasmju-novertesanei-macibu-vajadzibu-noteiksanai-planosanei-un-novertesanei-kura-pamata-ir-digcomp>

19. Informācijas un Komunikācijas jomas speciālisti, DESI rādītājs Pieejams : https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi/charts/compare-countries-progress?indicator=desi_1b1&breakdown=total&period=desi_2023&country=LV,EU&unit=pc_ind_emp
20. Latvijas statistikas gadagrāmata, 2023. Pieejams : <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/valsts-ekonomika/ikp-gada/publikacijas-un-infografikas/15175-latvijas-statistikas>
21. Latvijas statistikas gadagrāmata, 2023. Pieejams : <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/valsts-ekonomika/ikp-gada/publikacijas-un-infografikas/15175-latvijas-statistikas>
22. LIAA Atbalsts procesu digitalizācijai komercdarbībā Pieejams : <https://www.liaa.gov.lv/lv/programmas/atbalsts-procesu-digitalizacijai>
23. LSM raksts : Veikalos Ierobežots preču klāts. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/veikalos-ierobezots-precu-klasts-pirceju-plusma-lidziga-citam-brivdienam.a384266/>
24. Mazo un vidējo uzņēmumu skaits %, kas lieto pamata līmeņa digitālos pakalpojumus Pieejams : https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi/charts/compare-countries-progress?indicator=desi_3a1&breakdown=ent_sm_xfin&period=desi_2023&country=LV,EU&unit=pc_ent
25. Pamatnostādņu projekts "Digitālās transformācijas pamatnostādnes 2021.-2027.gadam" <https://tap.mk.gov.lv/mk/tap/?pid=40496916>
26. Patērētājs, definīcija. Pieejams : <https://likumi.lv/ta/id/23309-pateretaju-tiesibu-aizsardzibas-likums>
27. Vienotais ietvars digitālo pamatprasmju novērtēšanai, mācību vajadzību noteikšanai, plānošanai un novērtēšanai, kura pamatā ir DigComp : https://www.izm.gov.lv/lv/vienotais-ietvars-digitalo-pamatprasmju-novertesanei-macibu-vajadzibu-noteiksanai-planosanei-un-novertesanei-kura-pamata-ir-digcomp?utm_source=https%3A%2F%2Fwww.bing.com%2F
28. Vispārējais Digitālais Vienotais Tirgus, Pieejams : https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/lv/FTU_2.1.7.pdf

Bakalaura darbs „E-komercijas ietekme uz patērētāju lēmumu pieņemšanas procesu digitālajā vidē” 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: _____ Harijs Ozoliņš _____ . ____ . 2024.
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: *Dr.oec.* profesore Baiba Šavriņa _____ . ____ . 2024.
(paraksts) (datums)

Recenzents: *Dr.oec.* docents Inese Kalniņa

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Studiju centrā

Dekāna pilnvarotā persona:

Vecākā metodiķe _____ Larisa Staņuka _____ . ____ . 2024.
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Darbs aizstāvēts Bakalaura studiju programmas ”Starptautiskā ekonomika un komercdiplomātija” gala pārbaudījuma komisijas sēdē ____ . ____ . ____ .

Komisijas sekretārs(e): _____ Santa Sproģe-Rimša _____ . ____ . 2024.
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)