

AUTOSERVISA INFORMĀCIJAS TEHNOLOĢIJU TENDENCES CAR SERVICE INFORMATION TECHNOLOGY TRENDS

Autors: **Raimonds Šmaukstelis**, e-pasts: raimonds.smaukstelis@inbox.lv, +37126516644
Zinātniskā darba vadītāja: **Sandra Ežmale, Dr.oec. docente**,
Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, Atbrīvošanas aleja 115, Rēzekne, LV-4601, Latvija

Abstract: *This paper was made to explore newest trend of information technologies in car service business. Information technology field was researched, trends of people internet shopping in Latvia were investigated, social networks influence on business was researched, and apportionment of the most popular social networks and their contribution were evaluated. IT was concluded that nowadays information technologies has huge impact on business efficiency. E-commerce is a great tool to enlarge income from products sale and information technology can make a real save up to increase business efficiency in long term base.*

Keywords: *electronic commerce, car service business, efficiency, social networks*

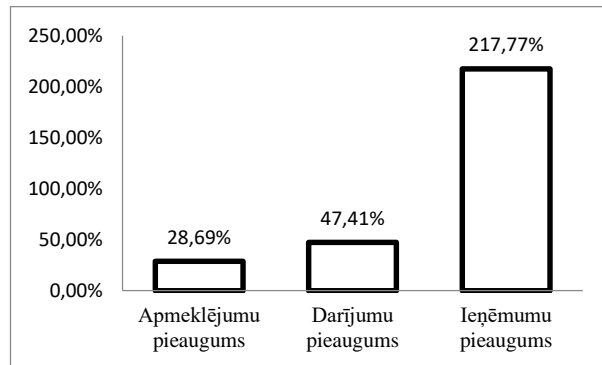
Ievads

Zināšanas jeb informācija ir mūsdienu pasaules un ikviena uzņēmuma neatņemama sastāvdaļa. Lai pieņemtu adekvātu un pārdomātu lēmumu ikvienam uzņēmuma vadītājam ir jāzina priekšnosacījumi, kas konkrētajā situācijā to padara par vispiemērotāko. Izejot no pieejamās informācijas, uzņēmējs var pieņemt savam biznesam svarīgus un peļņu ietekmējošus lēmumus.[1] Progresīvākie un veiksmīgākie uzņēmumi ātrāk adaptējas tirgus un konkurences situācijai jo savā darbā ievieš tehnoloģiskus risinājumus, tādus kā datu bāzes, produkcijas uzskaites programmatūru, pakalpojumu vadības sistēmas u.c. Elektroniskā komercija jeb e-komercija ir preču un pakalpojumu tirdzniecība, izmantojot datortīklus. Par e – komercijas populārāko nozari tiek uzskatīta tirdzniecība internetā, taču uzskatīt to vienīgo būtu nepareizi. Interneta e–komercijas priekšrocības slēpjas interneta globālajā izplatībā un pieejamībā, kas uzņēmējiem šo tirdzniecības veidu ļauj attīstīt ģeogrāfiski neierobežotos apmēros. [2] Elektroniskā komercija balstās uz tādām tehnoloģijām kā, piemēram, mobilā komercija, elektroniskā nauda, piegādes ķēžu vadība, interneta mārketing, tiešsaistes darījumu apstrāde, elektroniskā datu apmaiņa, inventāra pārvaldības sistēma un automatizētās datu vākšanas sistēma. Līdztekus e–komercijas jēdzienam lieto arī jēdzienu e-bizness. Bieži abus šos terminus lieto kā sinonīmus. E-bizness ir plašāks jēdziens un ietver sevī e komerciju. E–komercija ir viens no veidiem, kā uzņēmums var sasniegt savus klientus. Turklāt nav svarīgi, vai uzņēmums strādā ar saviem klientiem reālajā vidē. Uzņēmumam var būt viens veikals vai veikalu tīkls reālajā pasaulē un mājas lapa internetā. Citā gadījumā uzņēmuma vienīgā tirdzniecības vieta var būt e-veikals.[3]Fiziska veikala eksistence nav obligāta sekmīgai e–komercijai. E-bizness nozīmē tehnoloģisko risinājumu ieviešanu biznesa procesos. Līdz ar e-biznesa risinājumu ieviešanu uzņēmuma darbība tiek veikta tā, lai maksimāli adaptētos biznesa procesu veikšanai internetā. Tāpat kā jebkuram uzņēmējdarbības procesam arī e–komercijā nepieciešamas vismaz divas puses, kuras veic kāda veida sadarbību savā starpā. Šo dalībnieku mijiedarbība nosaka kāda veida tehnoloģiskos risinājumus pielietot savstarpējā uzņēmējdarbības veikšanā.

Elektroniskās komercijas tendences Latvijā

Informāciju par to kā pircējs uzvedas interneta vidē iegūt nav nemaz tik vienkārši bez specializētiem rīkiem praktiski neiespējami, taču atdeve no šīs informācijas ir būtiska, analizējot cilvēku paradumus tiešsaistes iepirkšanās lapās, var gūt savam uzņēmumam būtisku statistiku ko vēlāk izmantot uzņēmuma attīstībai. Ja izpētīt statistiku par 2013./2014. gada e–komercijas uzņēmumiem, tad var redzēt, ka lietotāju skaits ir izaudzis par gandrīz 29%, darījumu skaits

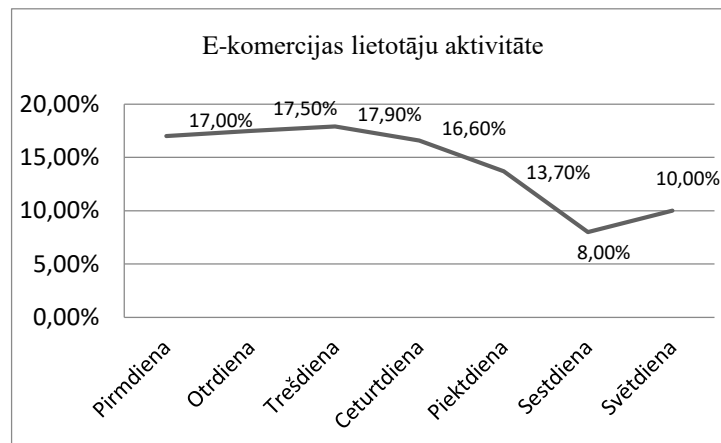
pieaudzis par 47% un ieņēmumu apjoms no e-komercijas darījumiem palielinājies vairāk nekā divas reizes.[5]



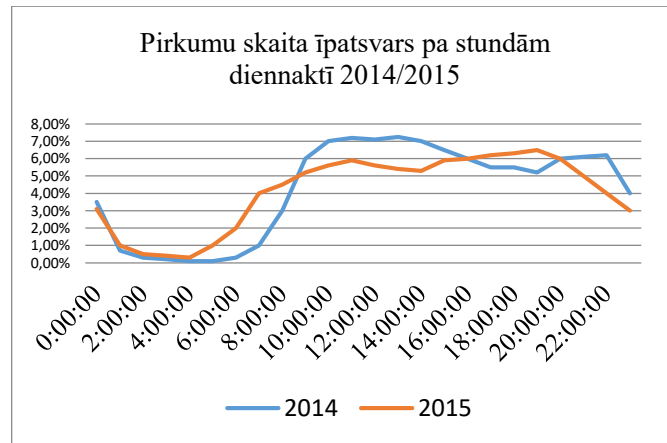
1. attēls E – komercijas pieaugums 2013/2014

Vērojot 1. attēlā redzamos statistikas datus skaidrs kļūst tas, ka aizvien vairāk palielinās e-komercijas darījumu skaits, šāda statistika ir sasniegta aktīvi investējot līdzekļus mārketinga aktivitātēs un tas pierāda to, ka e-komercijas vide Latvijā nepārtrauc attīstīties un uzlaboties, un sabiedrība aizvien vairāk sāk savus līdzekļus tērēt tieši interneta vidē. Tas tikai norāda uz to, ka ikvienam uzņēmumam ir vērts piestrādāt pie šī jautājuma un mēģināt savu uzņēmējdarbību izvērst pavisam jaunos – interneta plašumos. Grūtības rodas tad, kad saprotam, ka nav viena paņēmiena kā padarīt uzņēmumu veiksmīgu interneta vidē, tādēļ ir jāmeklē, jāpēta jāmēģina dažādi mārketinga rīki, jāmeklē jālasa teorija, jāveido plāni, jāapskata visas problēmas puses un jāizstrādā dažādi jauni risinājumi.

Darba plānošana ir viens no aspektiem, kas var ietekmēt uzņēmuma darbības efektivitāti, apskatot pētījumu datus par 2014. gadu, kas redzami attēlā 2., izkristalizējas, ka visaktīvākās dienas e-komercijas procesos ir no pirmdienas līdz ceturtdienai, 69% no visiem darījumiem tik veikti šajās dienās.



2. attēls E- komercijas lietotāju aktivitāte nedēļas apskatā 2014.gadā[5]



3.attēls Lietotāju aktivitāte diennaktis apskatā 2014/2103[5]

Veicot tik sīku analīzi pa nedēļas dienām un diennaktis stundām, kas redzama attēlā 3., uzņēmumam rodas papildus rīki darba prognozēšanai, darba resursu plānošanai un rezerves krājumu uzturēšanas sistēmas pilnveidošanai. Zinot savu klientu paradumus, uzņēmumam ir iespējas pielāgot savus reklāmas rīkus un samazināt marketinga izdevumus.

Elektroniskās komercijas evolūcija ir saistīta ar straujo informācijas tehnoloģiju attīstību, strauji augošās tās izmantošanas iespējas dažādās nozarēs, un ar to izmantošanas izmaksu samazināšanos. Mūsdienās aizvien biežāk un biežāk pret e – komercijas risinājumiem neizturas kā pret konkurences priekšrocībām, bet gan kā pret nepieciešamību neatpalikt no konkurentiem.[6]

Lielākā daļa e – komercijas īstenošanas lēmumu uzņēmējdarbības procesos ir balstīti uz iespējām sasniegt ievērojamu ieņēmumu palielinājumu, kas savukārt nozīmē lielāku uzņēmuma apgrozījumu, peļņu un augstāku konkurētspējas līmeni tirgū.[7]

Galvenais šīs pētījuma nozares uzdevums ir noskaidrot šīs izmaksu pozīcijas ar nolūku novērtēt reālo e – komercijas ietekmi uz uzņēmējdarbību.[8]

Šīs problēmas svarīgums balstās uz e – komercijas sarežģītajiem risinājumiem, kas var ietekmēt dažādus uzņēmējdarbības procesus atkarībā no uzņēmuma darbības struktūras un īstenotajiem e – komercijas risinājumiem, paralēli ar uzņēmumā izmantotajām modernajām informācijas tehnoloģijām un citiem elementiem, kas kopumā rada uzņēmuma sniegumu.

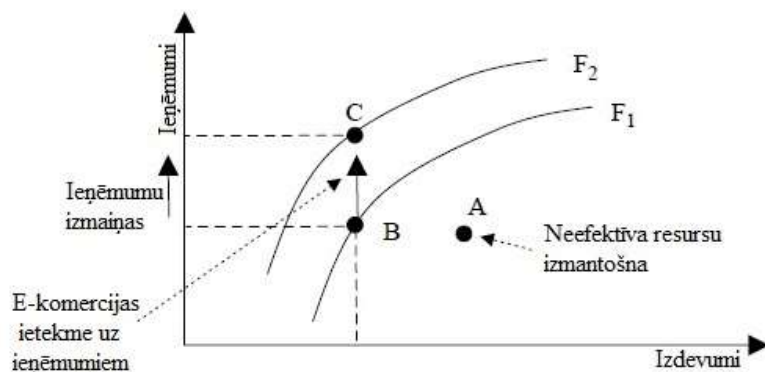
E – komercijas ietekmi uzņēmējdarbībā var izteikt dažādos veidos: izmaksu kontekstā, konkurētspējas, procesu automatizācijas, optimizācijas u.t.t. Ja pastāv nepieciešamība veikt apjomīgu e – komercijas ietekmes novērtējumu, optimālais risinājums tā realizēšanai ir uzņēmējdarbības efektivitātes izmērīšana e – komercijas risinājumu īstenošanas kontekstā.[9]

Ieņēmumu palielināšana ir lielākoties saistīta ar marketinga risinājumiem. Ekonomikas literatūrā uzņēmuma efektivitātes uzlabošana, samazinot izmaksas, bieži tiek saistīta ar moderno tehnoloģiju izmantošanu. Modernās tehnoloģijas mūsdienu ekonomikā tiek aplūkotas kā galvenais faktors, kas ietekmē produkcijas izmaksu samazināšanai piegādes ķēdēs.

Šādas izmaiņas balstās uz pieņēmumu, ka modernās tehnoloģijas rada izdevumu ekonomiju, un šie apstākļi izvirza secinājumus, ka jaunu tehnoloģiju ieviešana ir cieši saistīta ar biznesa efektivitātes paaugstināšanu, minimizējot izmaksas.

E – komercijas ietekme uz uzņēmējdarbības efektivitāti var tikt analizēta, izvērtējot ienākumu ietekmi uz izdevumu izmaiņām.[10]

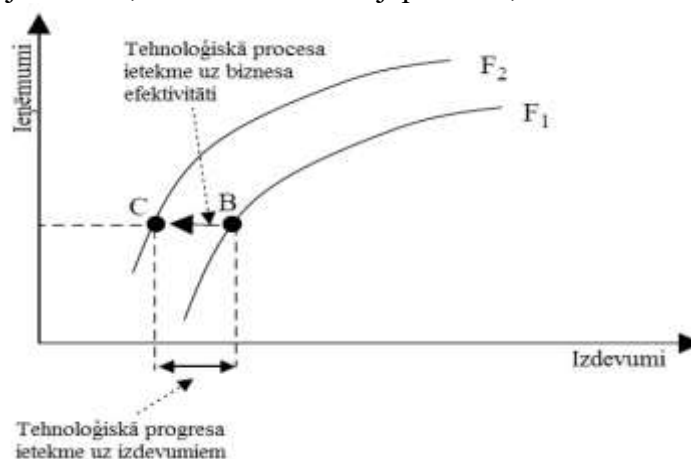
Šāds apgalvojums parāda to, ka elektroniskā komercija stimulē ieņēmumu palielināšanos, neietekmējot izmaksu apjomu, un tas ir galvenais faktors biznesa efektivitātes uzlabošanai. Šī koncepcija ir parādīta attēlā 5.



5. attēls E – komercijas ietekme uz uzņēmējdarbības efektivitāti[10]

Izdevumus var izteikt kā funkciju, kuras neatkarīgais mainīgais ir izdevumu komplektējošo elementu kopums. Tādā gadījumā izdevumu daudzums ietekmē izdevumu apjomu. Līkne F_1 attēlo efektīvo attiecību starp ieņēmumiem un izdevumiem. Izejas stāvoklī punktā B uzņēmums nav spējīgs radīt ieņēmumus, kas būtu virs līknes F_1 un izdevumus, kas būtu zem līknes F_1 . Elektroniskā komercija piespiež mainīties efektivitātes attiecībai starp ieņēmumiem un izdevumiem, līkne F_1 nomaina savu pozīciju uz F_2 . Kā rezultātā palielinās ieņēmumi, kamēr izdevumi paliek iepriekšējā apjomā. Var secināt, ka elektroniskā komercija uzņēmumiem sniedz iespējas palielināt ieņēmumu līmeni, atstājot izdevumus iepriekšējā līmenī.

Runājot par tehnoloģiskiem jauninājumiem, ir jāatskatās uz iepriekš minēto apgalvojumu, ka tehnoloģiskais progress, pirmkārt, ietekmē tieši izdevumu samazināšanās līmeni un peļņas palielināšanās ir tikai sekas (zemākas izdevumu izmaksas rada papildus resursus uzņēmuma augšanai). Tehnoloģisko risinājumu ietekmi uz biznesa efektivitāti var aprakstīt ar iepriekšējo modeli, bet tas ir nedaudz jāpamaina, kā tas ir redzams attēlā 6.



6. attēls Tehnoloģiskā progresa ietekme uz uzņēmējdarbību

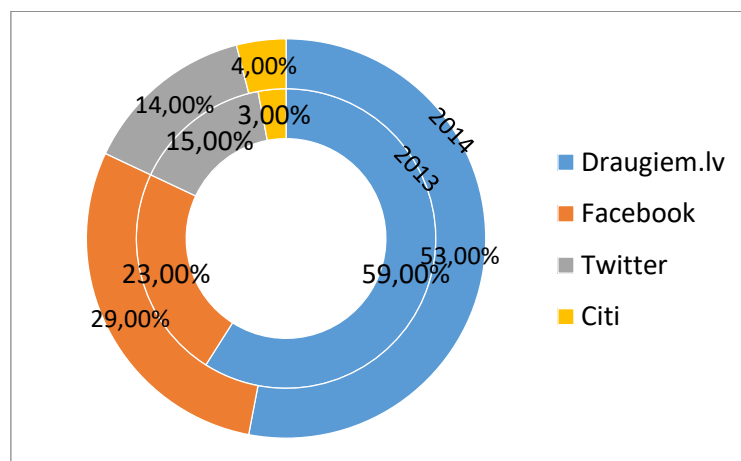
Apgalvojums, ka tehnoloģiskais progress ietekmē biznesa efektivitāti, samazinot izdevumus, ļauj apgalvot, ka tehnoloģiskais progress ietekmē snieguma efektivitātes līkni, kas nomaina savu atrašanās vietu no F_1 uz F_2 , bet primārais šīs līknes pārvietošanās iemesls ir nevis ieņēmumu palielināšanās, bet izdevumu samazināšanās, nepalielinot ieņēmumus. Kamēr biznesa efektivitāti apskata, kā ieņēmumu/izdevumu attiecību, izejas stāvoklis pārvietojās no punkta B uz C, kā rezultātā biznesa efektivitāte ir pakāpusies. Tas apstiprina, ka e – komercija ietekmē uzņēmuma darbības efektivitāti caur ieņēmumu palielināšanu, un tehnoloģiju uzlabošana samazina izdevumus, šie abi faktori ietekmē uzņēmuma darbības efektivitāti kopumā.

Sociālo tīklu ietekme uzņēmējdarbībā

Iepirkšanās internetā ir kļuvusi par sabiedrības vispārpieņemtu un ārkārtīgi populāru nodarbi, bet lielāko un iemīļotāko interneta vietņu panākumi nav radušies paši no sevis, šo uzņēmumu attīstībā ir ieguldīts liels darbs un izmantots milzīgs skaits dažādu mārketinga rīku. Daudzu e – komercijas mājaslapu panākumu pamatā ir aktīva darbība sociālajos tīklos, ja kādam lietotājam būs nepieciešamība pēc kādas preces vai pakalpojuma viņš visdrīzāk izvēlēsies tādu, par kuru jau ir agrāk dzirdējis kādā no sociālajiem tīkliem.

Sociālie mediji ir lielisks atbalsta kanāls, kurā, veidojot auditorijai saistošu saturu, tiek veicināta netiešā pārdošana, veidota uzticība un komunikācija ar klientu. Pretēji notiek ar tiešo pārdošanu, kad sociālo mediju saturs tiek pārpludināts ar preču akcijām un lūgumiem pēc pirkumu veikšanas. Ņemot vērā pasaules lielāko zīmolu pieredzi, komunikācija ir jābalsta uz sekotāju interesēm, nevis produktu. Ar jaunumu, aktualitāšu ziņām iesaistot sekotājus produktā, veidojot zīmola tēlu.[5]

Sarežģītākais daudzu uzņēmumu uzdevums ir izvēlēties pareizos kanālus, lai ieguldītā aktivitāte atmaksātos. Jāizvērtē, kura sociālā vietne varētu būt visnoderīgākā konkrētajam uzņēmumam, lai galu galā nonākt pie vēlamā rezultāta. Latvijā galvenais duelis ir starp sociālajām vietnēm *Draugiem.lv* un *Facebook.com*, lai arī *Draugiem.lv* joprojām saglabājis pozīcijas, kā populārākais sociālais medijs Latvijā, *Facebook.com* strauji min uz papēžiem, šī situācija redzama attēlā 7.



7. attēls Soc. tīklu īpatsvars mājaslapas apmeklējumā

Ir jāizvērtē uzņēmuma mērķauditorija, lai izvēlētos vislabāko sociālo mediju kanālu un aktivitātes. Regulāri jāseko līdzi, no kādiem sociālajiem tīkliem mājaslapa tiek apmeklēta. Analīze ir vienīgais paņēmiens, kā pārbaudīt komunikācijas kvalitāti un efektivitāti. Digitālā mārketinga lielākā priekšrocība ir analītika, kas ļauj vienkārši redzēt, kā notiek komunikācija otrā pusē. Runājot par tendencēm, var minēt trīs diezgan svarīgus aspektus, ko noteikti būtu jāievieš uzņēmuma ar potenciālo klientu komunikācijas plānā. Interesants un saturīgs saturs ir tas, pie kā jāpiedomā īpaši rūpīgi. Otrkārt, individuāli veidoti, pievilcīgi un interesanti lapu dizaini, kas uzreiz liks saprast, ka uzņēmumam ir svarīgs savs tēls. Treškārt, maksimāla interaktivitāte - klientu atsauksmes, sekotāju iesaiste, izklaidējoši testi un citas sociālo mediju kampaņas.[5] Uzņēmumu sociālo tīklu lapas regulāri jāpapildina ar ziņām, kas varētu ieinteresēt jūsu klientus un sekotājus. Lielākie uzņēmumi ar lietotājiem bagātīgākajām lapām piepilda savas lapas ne tikai ar informāciju par savu produkciju vai pakalpojumiem, bet arī informāciju par visu nozari, un izklaidi, tādējādi veidojot, saviem sekotājiem, esošajiem un potenciālajiem klientiem piesaistošu saturu. Ir jāizzina, kas vēl interesē klientus ārpus konkrētās nozares, lai sasniegtu

aizvien plašāku auditoriju. Sociālo tīklu komunikācijas attīstības pamatā ir mērķēts un segmentēts saturs.

Sociālo tīklu fenomens pagaidām vēl nav izprotams lielai daļai uzņēmēju, bet nenovērtēt to efektivitāti nav iespējams. Ikvienu uzņēmuma popularitātes līmenis ir tieši proporcionāls klientu skaita pieaugumam, un tas savukārt ietekmē uzņēmuma ilgtspējīgu pastāvēšanu. Sociālo mediju ietekme mūsdienu uzņēmējdarbībā nav iedomājama bez aktīva darba un pastāvīgas potenciālo un esošo klientu interešu pētīšanas. Sociālo tīklu, kā marketinga rīka izmantošana paredz mazus finansiālus izdevumus, bet augstu pievienoto vērtību. Kā zināms, automašīnas ekspluatācijas laikā tās funkcionēšanas spēja pakāpeniski samazinās dažādu stāvokli ietekmējošu faktoru dēļ: korozija, kustīgo mehānismu dilšana, ārējās vides iedarbība un citi iemesli, kas var izraisīt nelaimes gadījumus ceļā vai vienkārši rādīt neērtības.

Autoservisu uzņēmumu raksturojums

Autoserviss, kā jebkurš uzņēmums, pirmkārt, ir business, tāpēc tā vadītājiem un personālam pastāv uzdevumi, kas piemīt jebkuram uzņēmumam tā veiksmīgai funkcionēšanai un darbībai tirgus apstākļos. Autoserviss kā transporta nozares daļu var definēt un iedalīt pie uzņēmumiem, kas ir saistīti ar autotransporta efektīvas un drošas ekspluatācijas nodrošināšanu. Savukārt ar autotransporta darba nodrošināšanu saistītus uzņēmumus var iedalīt trīs grupās, kas veic savu noteiktu funkciju kopējā autotransporta darbības nodrošināšanas sistēmā. Autoservisu vidū valda brīvā tirgus apstākļi, tādēļ tie savā starpā ir gan neatkarīgi, gan tieši saistīti. Katrs no šī brīvā tirgus dalībniekiem realizē savu stratēģiju, lai gūtu pēc iespējas lielāku peļņu un celtu uzņēmuma tēlu citu vidū. Tāpēc ļoti svarīgi ir novērtēt konkurentus, gan arī pašiem savu uzņēmumu, izvērtēt pretinieku vājības un mācēt no tām gūt priekšrocības, kā arī novērtēt savas vājības un maksimāli ātri izveidot plānu kā šīs nepilnības novērst un radīt pašiem sev ceļu uz tālāku attīstību. Viens no galvenajiem mērķiem jebkurā autoservisā ir klienta vēlmju maksimāla apmierināšana, jo no tās ir atkarīga uzņēmuma finansiālā labklājība un tēls.

Latvijā ir vairāki tūkstoši autoservisu. Rīgā vien atrodas gandrīz tūkstotis autoservisu. Vislielākā autoservisu koncentrācija ir lielākajās Latvijas pilsētās. Specializētie autoservisi pamatā atrodas lielākajās valsts pilsētās. Par cik strauji pieaug automašīnu skaits Latvijā, arī autoservisu skaits turpina palielināties.

Daudzi autoservisi izveidojas no rezerves detaļu tirdzniecības uzņēmumiem. Lielākajiem auto detaļu tirgotāju ir pašiem savi autoservisi. Uz to visbiežāk ir pamudinājis klientu pieprasījums. Autoservisiem ir noteikts trīs gadu pārejas posms, lai sakārtotu gan darbību, gan darba apstākļus un apkārtējās vides aizsardzību. Autoservisu, tāpat kā jebkura cita uzņēmuma, darbības efektivitāti tieši ietekmē apkalpoto klientu skaits. Kopumā pieprasījums pēc autoservisa pakalpojumiem ir ārkārtīgi liels, taču augstais konkurences līmenis, ko rada lielais autoservisu skaits, samazina individuāla uzņēmuma izredzes uz peļņas palielināšanu. Autoservisos nav pārāk liels skaits peļņas avotu, nosacīti to var iedalīt divās grupās, viena daļa peļņas sastāv no rezerves daļu, tehnisko šķidrumu un riepu pārdošanas, otra daļa no iepriekšminēto sastāvdaļu nomaiņas. Tātad lai auto apkalpošanas uzņēmums varētu veiksmīgi darboties ir nepieciešams labs autoserviss un plašs automobiļa ekspluatācijā nepieciešamo sastāvdaļu piedāvājums.

Nobeigums

E-komercijas priekšrocības slēpjas interneta globālajā izplatībā un pieejamībā, kas uzņēmējiem savu tirdzniecību ļauj attīstīt ģeogrāfiski neierobežotos apmēros tādēļ mūsdienu tehnoloģisko risinājumu pieejamības palielināšanās rezultātā e-komercija ieņem ārkārtīgi svarīgu lomu uzņēmuma attīstībā un vispārējā uzņēmuma rentabilitātē. E – komercija Latvijas uzņēmējdarbībā ieņem svarīgu lomu un nepārtraukti turpina attīstīties, pēdējos gados e-komercijas lietotāju skaits ir izaudzis par gandrīz 29%, darījumu skaits pieaudzis par 47% un ieņēmumu apjoms no e-komercijas darījumiem palielinājies vairāk nekā divas reizes.

Tehnoloģiskais progress ir ietekmējis cilvēku paradumus un cilvēki vairāk sāk iepirkties vakara stundās. Mobilo ierīču tehniskais progress ir palielinājis e-komercijas darījumu īpatsvaru. Lielākā daļa e-komercijas īstenošanas lēmumu uzņēmējdarbības procesos ir balstīti uz iespējām sasniegt ievērojamu ieņēmumu palielinājumu. Elektroniskā komercija ir rīks, lai palielināt ieņēmumus, kā arī informācijas tehnoloģiju risinājumi ir paņēmieni izmaksu samazināšanai. Daudzu e – komercijas mājaslapu panākumu pamatā ir aktīva darbība sociālajos tīklos, aktīva dažādu kampaņu veikšana sociālajos tīklos ne vien popularizē uzņēmuma tēlu, bet arī palīdz palielināt potenciālo klientu skaitu. Autoservisu darbības efektivitāti tieši ietekmē apkalpoto klientu skaits. Pieprasījums pēc autoservisa pakalpojumiem ir liels, bet augstais konkurences līmenis, ko rada lielais autoservisu skaits, samazina individuāla uzņēmuma izredzes uz peļņas palielināšanu. Autoservisu vadībai vajadzētu pētīt un regulāri iepazīties ar jaunākajiem pētījumiem par pircēju tendencēm Latvijā, autoservisa uzņēmumā ieteicams būtu ieviest jaunus tehnoloģiskos risinājumus darba organizācijas uzlabošanai un izdevumu samazināšanai. Lai paaugstināt savu konkurences līmeni ikvienam autoservisa uzņēmumam ieteicams veidot mājaslapas ar E – komercijas atbalstu.

Summary

Nowadays information is one of the most important things in modern business world. To make adequate and efficient decisions every businessman must be up to date with modern technologies. Those who adapt to modern technologies tend to be more successful. E-commerce is the best way to broaden business in unlimited space – internet. Correct usage of modern technologies can reduce company costs and widening business on e-commerce base gives new and very powerful tool to increase sales volume. Nowadays very important role on companies name plays social networks. Social networks are great tool to attract many new potential clients. But in order to do that every company should work on what they do and how much they do with their companies social pages. Car service business as any other business has much opportunities to raise client count by using modern technologies provided by internet. Company can use social networks for making up their name in the world wide web, modern technologies gives us possibilities to build websites almost without investing money, but gives us chance to make a huge profit from it. So it is up to business owner how to do business and on what scale. Right attitude to those little things can bring a huge success to any of new or experienced businessman the only task is to take your business to the same level as technology is developing. Investing time and finances in modern technologies is a key to success in our modern urban world. Every businessman need to be confident about what he is doing and keep on his main aims. Competence in own business and in other competitive businesses is extremely important. Every people who want to conquer business world must be wide opened to new ideas and must always be passionate about what he is doing.

Literatūra

1. *Latvijas Universitāte dabaszinātņu un matemātikas izglītības centrs*, [skatīts 11.02.2016], http://www.dzm.lu.lv/dbz/IT/D_12/default.aspx?tabid=3&id=330.html
2. Eiropas Kopienas iniciatīvas EQUAL projekta mācību materiāli, [Skatīts 12.04.2016], http://www.latvijapasaule.lv/uploads/Elektroniska_komercija.pdf
3. Forandis I. Personāla vadība, SIA „Elpa-2” Rīgā, 189lpp
4. Jānis Birģelis, Matīss Kauliņš, Aigars Armanovs, Egils Boitmanis, Elīna Jurkāne, Andis Stafeckis, *E-komercijas patērētāju uzvedības modelis Latvijā*, [Skatīts 22.04.2016], <http://www.7guru.lv/blog/lasamgabili/padomiesmai/pirmo-reizi-latvijas-marketinga-vesture-apskats-par-e-komercijas-tendencem-latvija/>
5. Clegg, C.W., Icasati-Johanson, B. and Bennett, S., *E-business Uptake and Prospects: The New Workplace*, Wiley, London, 2001
6. Benjamin, P., Elsie, O., “*The impact of electronic commerce on procurement*”, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 2003, 59pgs.
7. Molla, A. and Licker, P.S., “*E-commerce systems success: an attempt to extend and respecify the DeLone and McLean model of IS success*”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 2 No. 4, 2001, 85 pgs.

8. Fraser, J., “*The strategic challenge of electronic commerce*”, Supply Chain Management, Bradford, Vol. 5 No. 1., 2007
9. Clegg, C.W., Icasati-Johanson, B. and Bennett, S. (2002), *E-business Uptake and Prospects: The New Workplace*, Wiley, London.
10. *Centrālās statistikas pārvaldes mājaslapa*, [skatīts 26.04.2016], http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp/transp__ikgad__transp/TR0060.px/table/tableViewLayout1/?rxid=ce8aac91-f2b0-4f13-a25d-29f57b1468fb