

INTERNETVEIKALU ATTĪSTĪBA KOPŠ COVID-19 DEVELOPMENT OF ONLINE STORES SINCE COVID-19

Arta ROZENTĀLE, e-pasts: rozentale.arta@gmail.com

Līga STAFECKA, e-pasts: stafecka.liga@jak.lv

Zinātniskā darba vadītāja: **Anna NIKOLAJEVA, Mg.sc.ing.**, epasts: anna.nikolajeva@rta.lv
Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija
Atbrīvošanas aleja 115, Rēzekne

Abstract. *The field of e-commerce became rapidly relevant already in 2019, when buyers, along with various prohibitions to restrict the spread of Covid-19, switched to online shopping. The situation caused by Covid-19 demonstrated the benefits of e-commerce. During this time, e-commerce has grown and developed, and e-commerce now serves as a lifeline for many companies at a time when face-to-face sales were banned. During this time, more and more online stores have emerged, and more brands are fighting for the attention of consumers, thus consumers are forced to overtake online stores, including those who previously used only face-to-face shopping.*

Keywords: *e-commerce, online shopping, COVID-19.*

Ievads

Tirdzniecības attīstība no tās pirmsākumiem, kad cilvēki mainījās ar precēm, ir attīstījusies neskaitāmus gadsimtus un joprojām tā ir pārmaiņu procesā. Visticamāk, ka tirdzniecības nozare gan Latvijā, gan pasaulē iedalīsies pirms un pēc COVID-19. COVID-19 ir slimība, kas saistīta ar smagu akūtu respiratoro sindromu izraisīto koronavīrusu-2 (SARS-CoV-2). Covid-19 uzliesmojumu, kas sākās 2019. gada nogalē, Pasauls Veselības organizācija 2020. gada 11. martā pasludināja par pandēmiju [1].

2020. gadā Latvijā ir strauji pieaudzis tiešsaistes veikalu apjoms un piegādes iespējas. Latvijas Digitālo ekspertu biedrība raksta: “Vai esat ievērojuši, ka gandrīz visi mūsu iemīļotie veikali ir izveidojuši sev tiešsaistes tirdzniecības platformas? Visā pasaulē un, protams, arī Latvijā, tirdzniecības attīstības tempi internetā turpina strauji augt” [2].

COVID-19 izraisītā ārkārtas stāvokļa dēļ iedzīvotāji un uzņēmumi pārorientējas uz attālināto darbu, kura nodrošināšanai interneta pieejamība ir būtisks faktors. 2019. gadā 99% uzņēmumu bija pieejams internets [3]. Līdz ar Covid-19 pandēmiju Latvijā uzplaukumu piedzīvoja e-komercija. Un tiešsaistē Latvijas iedzīvotājiem ir iespēja ne vien nopirkt pārtiku, bet arī pasūtīt ēdienu uz mājām, ielūkoties virtuālajā gadatirgū, kādus rokdarbus piedāvā Latvijas amatnieki. Tāpat uz tiešsaisti pārcēlusies kultūras dzīve [4]. Šis ir galvenās pārmaiņas iedzīvotāju dzīvēs, kas ienāca ar COVID-19, kas arī ieviesa izmaiņas Latvijas iedzīvotāju iepirkšanās organizēšanā un iepirkšanās paradumos.

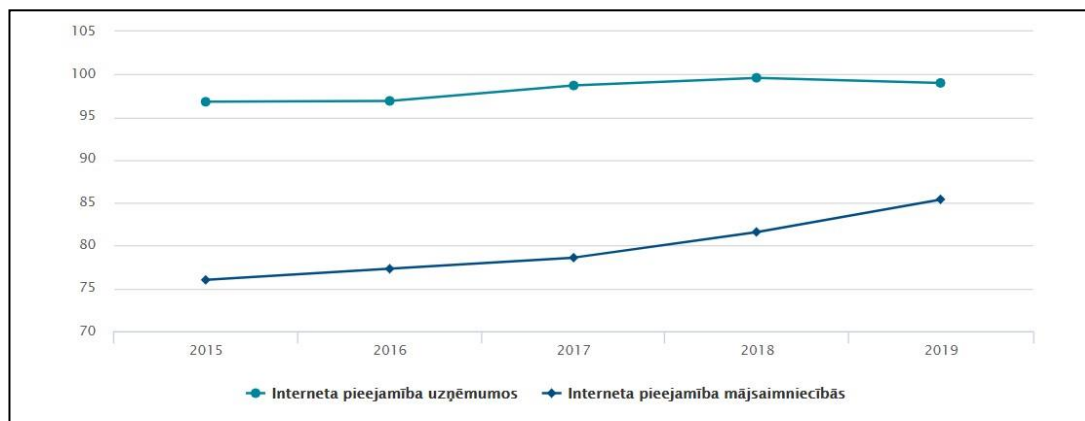
2020. gada pavasarī nebija tik daudz restorānu un kafejnīcu, kas piedāvāja ēdienu līdzņemšanai. Piedāvāja iespēju ēdienus pasūtīt internetā, izmantojot lietotni vai izmantojot kādu no kopīgajām platformām, piemēram, *Wolt*, *Bolt food*. Šobrīd tā jau ir ikdiena. Raksta autores uzskata, ka pastāvēja daudzas iepriekšminētās iespējas, par kurām cilvēki zināja, bet kuras neizmantoja, jo domāja – varbūt vēlāk. Bet šis laiks – varbūt vēlāk – iestājās un uzņēmēji saprata, ka ir jādara tagad [4].

Materiāli un metodes

Pētījumā tika izmantota autoru veidota tiešsaistes aptauja ar slēgtiem un daļēji slēgtiem jautājumiem, balstoties uz autoru iepriekšējo pieredzi un zināšanām. Informācijas ieguvei izmantoti zinātniskās literatūras avoti (t.sk. zinātniskās literatūras datubāzes) un interneta resursi, statistikas dati izgūti no Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes.

Interneta izmantošanas un interneta veikalu skaita pieaugums

Katru gadu pieaug mājsaimniecību īpatsvars, kurās ir pieejams internets. 2019. gadā šis īpatsvars bija 85,4%, liecina Centrālās statistikas pārvaldes ikgadējā iedzīvotāju aptauja par informācijas un komunikāciju tehnoloģiju lietošanu [5]. Savukārt mājsaimniecību īpatsvars, kurās bija pieejams internets 2020. gadā, sasniedza 89,7% [6] (skat. 1. attēlu).



1. attēls. Interneta pieejamība uzņēmumos un mājsaimniecībās, % [5]

2020. gadā, salīdzinot ar 2019. gadu, par 4,3% pieaudzis mājsaimniecību īpatsvars, kurās pieejams platjoslas internets. Visplašāk platjoslas internets pieejams Rīgas un Zemgales reģionā – 89,6% mājsaimniecību, turpretī Latgalē – tikai 80,3% mājsaimniecību. Pilsētās platjoslas internets pieejams 88,7%, bet lauku teritorijās – 84,7% mājsaimniecību. Gada laikā platjoslas interneta pieejamība lauku teritorijās palielinājusies par 6,8%. [5, 6]

Lai iegādātos dažādas preces un pakalpojumus, internetu izmanto 62,8% iedzīvotāju, un, salīdzinot ar 2019. gadu, šis rādītājs 2020. gadā pieauga par 9%. Kā vienu no šāda būtiska pieauguma iemesliem var minēt ierobežojumus, kas bija saistīti ar ārkārtējās situācijas noteikšanu COVID-19 vīrusa izplatības dēļ, kuras rezultātā iedzīvotāji mazāk iepirkās klātienē, bet biežāk izmantoja internetu. Visvairāk iedzīvotāji internetā iegādājās apģērbus, apavus vai aksesuārus (45,4%), datorus, planšetdatorus vai mobilos telefonus un šo lietu aksesuārus (28%), elektropreces vai sadzīves tehniku (27,8%). Ēdienu piegādes no restorāniem vai citiem ēdināšanas uzņēmumiem 2020. gadā izmantoja 17,9%, bet ēdienus vai dzērienus no veikaliem vai ēdienu komplektu tirgotājiem – 12,3% iedzīvotāju.

Rakstā “Pakalpojumu izpēte jaunajā (pēc-COVID) tirgū” (*Service research in the new (post-COVID) marketplace*) sniegts apskats par pakalpojumu mārketinga disciplīnu laikā, kad klienti un tirgotāji, pakalpojumu sniedzēji tika mudināti iesaistīties sociālajā mijiedarbībā un veidot attiecības. COVID-19 ietekmēja klientu un pakalpojumu sniedzēju un tirgotāju iespējas brīvi iesaistīties sociālajā mijiedarbībā, tāpēc ir jāņem vērā mārketinga pamata teoriju un konceptuālo modeļu nelokāmība “jaunajā” tirgū [7].

Preces vai pakalpojumus internetā pārdod 15,5% uzņēmumu. Jau 2010. gadā parādījās pirmie pētījumi par tiešsaistes veikalu klientu atbalsta funkciju novērtēšanu ar aģentu balstītiem klientu uzvedības un evolūcijas stratēģijas modeļiem [8]. Pētījumā atspoguļots, ka pieaugot konkurences spiedienam tiešsaistes tirgos, daudzi interneta veikali nodrošina dažādas klientu palīdzības funkcijas, piemēram, personalizētas lapas, lai palīdzētu klientiem efektīvāk un ērtāk iepirkties. Atskatoties uz aktualitātēm 2010. gadā, kad uzņēmumiem bija jāveido internetveikalu vietnes, tādējādi palielinot pieprasījumu pēc programmētājiem un programmu testētājiem, šobrīd tas ir aktualizējies jaunā līmenī, jo nepieciešamas gan mājaslapu iepirkšanās aplikācijas, gan arī mājaslapas, kuru darbība ir nemainīgi ātra, ērta un piemērota mūsdienu patērētāja prasībām.

2020. gada sākumā Latvijā internetu lietoja 99,9% uzņēmumu, no tiem 62,6% bija sava tīmekļa vietne (mājaslapa), t.sk. 94,1% lielo uzņēmumu, 81% vidējo un 58,4% mazo, liecina Centrālās statistikas pārvaldes ikgadējā aptauja par informācijas un komunikāciju tehnoloģiju lietošanu un e-komerciju uzņēmumos [5, 6].

Viens no e-komercijas attīstību raksturojošiem rādītājiem ir uzņēmumu īpatsvars, kas preces vai pakalpojumus pārdod internetā vai citos datortīklos. 2019. gadā, salīdzinot ar 2018. gadu, šis rādītājs pieauga par 1,7 procentpunktiem, sasniedzot 15,5%. Vislielākais pieaugums bija lielo uzņēmumu grupā – par 5,4 procentpunktiem, sasniedzot 40,5%. Vidējo un mazo uzņēmumu grupā preces vai pakalpojumus internetā pārdeva 20,8% vidējo un 13,7% mazo uzņēmumu (pieaugums attiecīgi par 4,0 un 1,1 procentpunktu).

Par e-komercijas aizsākumu tiek uzskatīts 1994. gada 11. augusts, kad ASV kāds vīrietis ar interneta starpniecību pārdeva grupas “Sting” kompaktdisku savam paziņam, izmantojot paša veidotu mazumtirdzniecības platformu. Šis ir pirmais zināmais piemērs, kad klients iegādājās produktu, izmantojot internetu jeb e-komerciju [10].

Elektroniskās komercijas plusi un mīnusi

Internetveikalu plusi. Balstoties uz darba autoru pieredzi un zināšanām, veikto literatūras izpēti, galvenie internetveikalu plusi ir:

- iespēja iegādāties preces un pakalpojumus neatkarīgi no veikalu darba laika;
- plašs produkcijas klāsts, kas pieejams neatkarīgi no atrašanās vietas – gan vietējā, gan starptautiskā mērogā;
- plašākas un efektīvākas reklāmas iespējas uzņēmumiem.

Internetveikalu mīnusi. Balstoties uz darba autoru pieredzi un zināšanām, veikto literatūras izpēti, galvenie internetveikalu mīnusi ir:

- viltoto internetveikalu apjoms;
- piegādes problēmas – pārāk ilgas piegādes, bojāta prece piegādes laikā;
- preces atšķirība dzīvē no attēla – nepietiekošs apraksts vai izmēru neatbilstība;
- pielāgoto reklāmu daudzums pēc produktu meklēšanas internetā;
- lietojumprogrammu pieaugums un nepieciešamība pilnveidot un testēt programmas.

Straujais lietojumprogrammu skaita un kopējo lietotņu veikala ieņēmumu pieaugums ir paātrinājis lietotņu veikala datu ieguvu un viedokļu apkopošanas pētījumus. Kaut arī attīstības uzņēmumi un lietotņu veikalu regulatori ir veikuši iepriekšējus viedokļu iegūšanas pētījumus biznesa inteliģences un mārketinga nolūkos, pētniecības interese par lietotņu ekosistēmu un lietotāju pārskatiem ir salīdzinoši jauna. Papildus pētījumiem, kuros pārbauda tiešsaistes produktu atsauksmes, tagad ir daži akadēmiski pētījumi, kas koncentrējas uz mobilo lietotņu veikaliem un lietotāju atsauksmēm [10].

Priekšlikumi. Balstoties uz darba autoru pieredzi un zināšanām, veikto literatūras izpēti un aptaujas datiem, izstrādāja priekšlikumus:

- pārdevējiem un mājaslapu izstrādātājiem vajadzētu apsvērt aplikācijas izveidi vai vismaz mājaslapas pielāgošanu mobilajām ierīcēm;
- izveidot stabilu loģistikas sistēmu, lai ātri un ērti varētu piegādāt klientiem produkciju, kā arī daļēju piegādes samaksu iekļaut preču izmaksās, lai klientiem nebūtu jāmaksā papildus par piegādi.

Būtiska būs uzņēmumu spēja piedāvāt savas preces vai pakalpojumus pārdot internetā. Pētījuma dati liecina, ka 2018. gadā 13,8 % uzņēmumu pārdeva savas preces vai pakalpojumus internetā vai citos datortīklos. 10,9 % to darīja, izmantojot interneta mājaslapu vai mobilo aplikāciju.

Latvijas iedzīvotāju vēlamais internetveikals

Darba autores pētījuma ietvaros veica aptauju tiešsaistē. Aptaujas rezultātā tika iegūtas 150 anketas. Aptaujas periods – 30.03.2021.-09.04.2021., aptaujas datu iegūšanai izmantota vietne: <https://www.visidati.lv/surveys/>. No respondentiem: 17% bija vīrieši, 83% – sievietes. Starp aptaujas dalībniekiem 43% dalībnieku bija studenti, 41,5% – algoti darbinieki valsts un privātā sektorā, gandrīz 10% – bezdarbnieki. No aptaujas dalībniekiem 12 respondentiem patīk iepirkties tikai internetā, 53 dalībniekiem – tikai klātienē, bet vislielākais respondentu apjoms – 85 jeb 56,7% patīk iepirkties gan internetā, gan klātienē, kas ir saistīts ar to, ka noteiktas lietas vieglāk ir iegādāties internetā, bet atsevišķas lietas un pakalpojumus – tikai klātienē. Lai arī COVID-19 ir ieviesis piespiedu izmaiņas un licis cilvēkiem vairāk izmantot tiešsaistes veikalus, daļa iedzīvotāju atsevišķu lietu iegādei gaida, līdz varēs atsākt klātienes iepirkšanos. 54% no respondentiem iepērkas internetā, jo tā ir ērtāk, 24% – jo izdevīgāk un 30% no aptaujas dalībniekiem iepērkas internetā, jo nevar iegādāties nepieciešamās preces un pakalpojumus COVID-19 ierobežojumu dēļ.

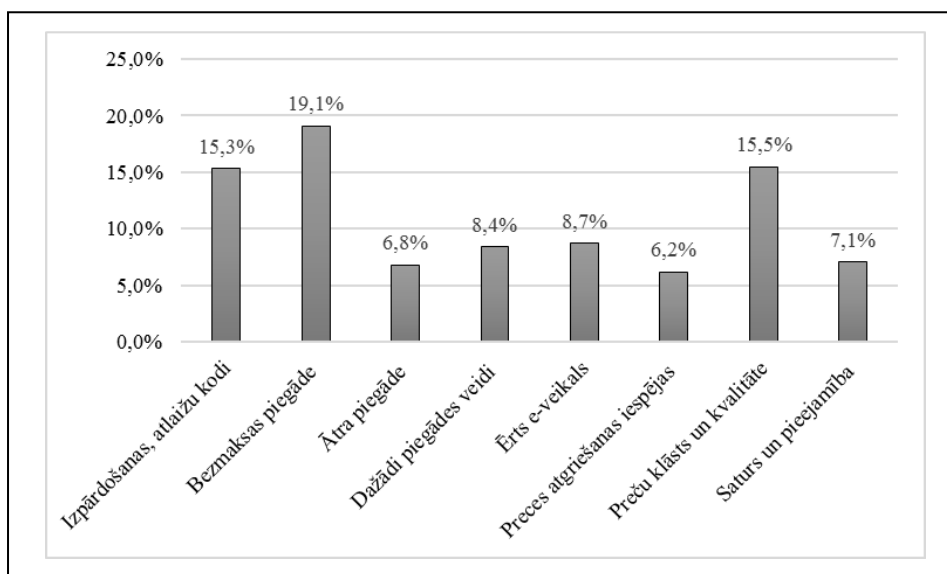
1. tabula

Respondentu atbildes uz jautājumu: Cik bieži iepērkaties interneta veikalos un kādos? (skaits)

	Dažas reizes nedēļā	Dažas reizes mēnesī	Dažas reizes pāris mēnešos	Reizi/Pāris reizes gadā	Neiepērkos vispār
Pārtikas e-veikalos (piem., Barbora, Rimi e-veikals)	8	14	16	11	101
Apģērbs (piem., About You, Weekendshoes, Membershop, Asos, H&M, Yoox u.c.) – Katru dienu	0	27	65	39	19
Sadzīves tehnika, mēbeles (piem., 220, RDveikals, Elkor u.c.)	2	5	33	88	22
Sadzīves preces un kosmētika (piem., Drogas, Douglas u.c.)	1	24	37	32	56
Preces bērniem (Babycity., 220 u.c.)	0	10	23	24	93
Medikamenti (Internetaptieka, Mēness aptieka u.c.)	0	13	26	20	91
Grāmatas un kancelejas preces (Jānis Roze u.c.)	0	14	18	54	64

Galvenie secinājumi no aptaujas rezultātiem, kas attēloti 1. tabulā, redzams, ka vismazāk tiešsaistes veikalos Latvijas iedzīvotāji izmanto pārtikas iegādei (67% no respondentiem), jo iedzīvotāju paradumi ir iegādāties pārtiku klātienē, kā arī pārtikas piegāde līdz mājai ir pieejama tikai galvaspilsētā. Tad seko preces bērniem (62% no respondentiem) un medikamentu iegāde (61% no respondentiem), kas saistīts ar to, ka recepšu medikamentu iegādi aptaujas brīdī vēl nepiedāvāja visas interneta aptiekas.

Izvēloties kritērijus, ko iedzīvotāji novērtē interneta veikalos un kādos interneta veikalos neiepirktos, visnozīmīgākie kritēriji: bezmaksas piegāde, izpārdošanas un preču klāsts un kvalitāte.



2. attēls. Respondentu atbildes uz jautājumu: Ko jūs novērtējat interneta veikalos? (skaits)

Bezmaksas preču piegāde ir atzīmēta starp respondentiem kā svarīgākā, jo 90 respondenti internetveikalos veiks tikai konkrētās preces iegādi un maksās papildus par piegādi, nevis veiks pirkumu pietiekami lielā summā, lai būtu bezmaksas piegāde.

No šiem respondentiem neiepirktos veikalos, kuriem ir sliktas atsauksmes un reputācija – 117 respondenti, un nesamērīgi augsta cena produktiem – 108 respondenti.

66% respondentu ir svarīgi, lai interneta veikalam būtu mobilā aplikācija, jo lielākoties tiešsaistes pirkumu veikšana notiek caur mobilo telefonu un ne visas interneta iepirkšanās vietas ir pielāgotas, lai patērētāji varētu ērti lietot šīs mājaslapas.

Lai arī 50% respondentu iegādājoties ikdienas preces izvēlas preces no konkrēta zīmola, kas ir pārbaudīts, iecienīts un zināms, iepērkoties internetā respondenti novērtē:

- iespēju izlasīt izsmeļošu preču aprakstu un lietošanas instrukciju – 95,3% respondentu;
- iespēju iepazīties ar atsauksmēm par produktiem/pakalpojumiem interneta veikalā – 90,7% respondentu;
- iespēju veikt cenas izpēti starp dažādiem tiešsaistes veikaliem – 86%;
- iespēju izpētīt atsauksmes par konkrētu interneta veikalu sociālajos medijos – 66,7%;
- iespēju salīdzināt preces viena interneta veikala ietvaros – 66,0%.

Starp piedāvātajiem atbilžu variantiem, vismazsvarīgāk ir iespēja pašam pircējam atstāt atsauksmes par produktiem un pakalpojumiem interneta veikalā – 58,7% respondentu.

Pēc autoru domām šī piespiedu situācija tirgotājiem ir bijusi sarežģīta un iespēja attīstīt interneta veikalus un tiešsaistes iepirkšanās iespēju nodrošināt klientiem ir pilna izaicinājumu. Un ņemot vērā pašu pieredzi, 2019. gadā patērētāju vajadzības un vēlmes interneta veikaliem bija nodrošināt iespēju iegādāties preces, kuras nevarēja iegādāties klātienē saistībā ar COVID-19 ierobežojumiem. Toties vairāk kā pēc gada, patērētāju vēlmes ir augušas: patērētāji sagaida ne tikai iespēju iegādāties visas nepieciešamās preces, bet arī piegādi uz jebkuru Latvijas vietu ar kurjeru, pastu vai padomātu starpniecību, un pārskatāmus un ērti lietojamas mājaslapas, un internetveikalu aplikācijas.

Secinājumi

1. Viens no e-komercijas attīstību raksturojošiem rādītājiem ir uzņēmumu īpatsvars, kas preces vai pakalpojumus pārdod internetā vai citos datortīklos.
2. 2020. gada sākumā Latvijā internetu lietoja 99,9 % uzņēmumu, un 62,6 % no tiem bija sava tīmekļa vietne, tai skaitā 94,1 % lielo uzņēmumu, 81 % vidējo un 58,4 % mazo.
3. Pēc autoru domām šī piespiedu situācija tirgotājiem ir bijusi grūta un iespēja attīstīt interneta veikalus un tiešsaistes iepirkšanās iespēju nodrošināt klientiem ir pilna izaicinājumu.
4. Galvenās pārmaiņas iedzīvotāju dzīvēs, kas ienāca ar COVID-19, kas arī ir ieviesis izmaiņas Latvijas iedzīvotāju iepirkšanās organizēšanā un iepirkšanās paradumos bija straujais internetveikalu pieaugums un iepirkšanās tiešsaistē laikā, kad tirdzniecība klātienē bija aizliegta.
5. Tika aptaujāti 150 Latvijas iedzīvotāji par viņu paradumiem iepērkoties internetā. No aptaujas dalībniekiem tikai 12 respondentiem patīk iepirkties tikai internetā, 53 dalībniekiem tikai klātienē, bet vislielākais respondentu apjoms – 85 jeb 56.7% patīk iepirkties gan internetā, gan klātienē.
6. No respondentiem 66% ir svarīgi, lai interneta veikalam būtu mobilā aplikācija, jo lielākoties tiešsaistes pirkumu veikšana notiek caur mobilo telefonu un ne visas interneta iepirkšanās vietnes ir pielāgotas, lai patērētāji varētu ērti lietot šīs mājaslapas.

Summary

Nowadays, a website can be considered the “face” of a company in the digital environment, so it is significant to make companies online store as simple, aesthetic and user-friendly as possible.

The main changes in the lives of the people that came with COVID-19, which has also introduced changes in the shopping organization and shopping habits of the Latvian population, were the rapid growth of online stores and online advancement at a time when on-site sales were banned.

The authors of the work have conducted a study and a survey. As a result of the survey, 150 questionnaires were obtained. Only 12 respondents of all the survey participants like to shop only on the Internet, 53 participants like to shop only in person, but the greatest number of respondents – 85 or 56.7% like to shop both on the Internet and in person.

According to the authors, this forced situation has been difficult for merchants and the opportunity to develop online stores and online shopping to provide customers is full of challenges.

66% of the respondents think it is important for the online store to have a mobile application, as most online shopping takes place via a mobile phone and not all online shopping sites are customized so that consumers can easily use these websites.

Literatūra

1. COVID-19 fakti. [Brisele: Eiropas Vakcinācijas informācijas portāls, 2020]. Skatīts: 25.03.2021. <https://vaccination-info.eu/lv/covid-19/covid-19-fakti>
2. Latvijas Digitālo ekspertu biedrība. *E-komercijas pārsteigumi 2020. gadam*. [Rīga: Latvijas Digitālo ekspertu biedrība, 2019]. Skatīts: 13.03.2021. <https://www.lde.lv/raksts/e-komercijas-tendences-2019-2020-gadam/>
3. Centrālās statistikas pārvalde. *99% uzņēmumu un 85,4% mājsaimniecību pieejams internets*. Rīga: Centrālās statistikas pārvalde, 2020. Skatīts: 10.04.2020. https://www.csb.gov.lv/en/press_release/2832
4. Zalāne, L. *Līdz ar Covid-19 pandēmiju Latvijā uzplaukumu piedzīvo e-komercija*. Rīga: Latvijas Sabiedrības mediji, 2020. Skatīts: 20.03.2021. <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/lidz-ar-covid-19-pandemiju-latvija-uzplaukumu-piedzivo-e-komercija.a382596/>
5. Centrālās statistikas pārvalde. *Turpina pieaugt interneta izmantošana mājsaimniecībās*. Rīga: Centrālās statistikas pārvalde, 2019. Skatīts: 14.03.2021. <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/zinatne-ikt/datori-internets/meklet-tema/2580-iedzivotaju-interneta-lietosanas-paradumi>

6. Centrālās statistikas pārvalde. *Desmit gados interneta pieejamība māsājaimniecībās pieaugusi par 30%*. Rīga: Centrālās statistikas pārvalde, 2020. Skatīts: 14.03.2021. <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/zinatne-ikt/datori-internets/meklet-tema/2775-iedzivotaju-interneta-lietosanas-paradumi>
7. Rosenbaum, M. S., Russell-Benet, R. Editorial: service research in the new (post-COVID) marketplace. *Journal of Services Marketing*, vol. 34 (2020), No. 5, pp. 1-5.
8. Hyung, Jun Ahn. Evaluating customer aid functions of online stores with agent-based models of customer behavior and evolution strategy. *Information Sciences*, vol. 180 (2010), issue 9, pp. 1555-1570. Skatīts: 29.03.2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0020025510000022?via%3Dihub>
9. *E-komercijas priekšrocības un trūkumi*. Rīga: Bright, 2020. Skatīts 20.03.2021. <https://www.bright.lv/e-komercijas-prieksrocibas-un-trukumi/>
10. Genc-Nayebi, Necmiye, Abran, Alain. A systematic literature review: Opinion mining studies from mobile app store user reviews. *Journal of Systems and Software*, vol. 125 (2017), pp. 207-219. Skatīts: 20.03.2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0164121216302291?via%3Dihub>