

DEVELOPMENT TENDENCIES OF ELECTRONIC COMMERCE IN SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES. CASE OF LATVIA AND POLAND

Inta Kotane

PhD, Rezekne Academy of Technologies, e-mail: inta.kotane@ru.lv, Latvia

Daina Znotina

PhD, Rezekne Academy of Technologies, e-mail: daina.znotina@ru.lv, Latvia

Abstract. One of the preconditions for further development of small and medium-sized enterprises, which comprise a majority in total number of enterprises, is identification and exploitation of digital opportunities. The study aim is to explore e-commerce trends in Latvia's and Poland's small and medium-sized enterprises. The study was conducted on the basis of scientific publications, data of the statistical bureaus of Latvia and Poland on use of information and communication technologies, and e-commerce by small and medium-sized enterprises, and other sources of information. The following research methods were used in the research: monographic descriptive method, analysis, synthesis, statistical method. The research results show that Latvia's and Poland's small and medium-sized enterprises relatively little use e-commerce opportunities both for their operations, and for buying and selling transactions.

Keywords: electronic commerce, small and medium-sized enterprises, Latvia, Poland

DOI: <http://dx.doi.org/10.23856/2003>

Ievads

Mūsdienās uzņēmumu, t.sk. mazo un vidējo uzņēmumu (MVU) attīstība nav iedomājama bez informācijas un komunikāciju tehnoloģiju (IKT) izmantošanas. Elektroniskās komercijas un tās ietekmes uz MVU attīstību pētījumi (Rao, et.al, 2003; Taiminen, Karjaluoto, 2015) liecina, ka MVU pilnībā neizmanto digitalizācijas piedāvātās iespējas, bet apstiprina, ka elektroniskā komercija sekmē MVU attīstību (Ghobakhloo, et.al, 2011), pozitīvi ietekmē MVU darbības rādītājus (Morgan-Thomas, 2016) un rosina turpmāk paplašināt IT izmantošanas iespējas MVU darbībā (Abebe, 2014). Zinātnieki aktualizē sociālo tīklu izmantošanas un investīciju atdeves mērīšanas jautājumus MVU (McCann, Barlow, 2015) un secina, ka vissvarīgākā e-komercijas priekšrocība ir uzlabots uzņēmuma zīmols un korporatīvais tēls (Jahanshahi, et.al, 2013).

2016.gada februārī Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centra SKDS veiktās Uzņēmēju aptaujas par uzņēmuma darbībā izmantotajiem informācijas tehnoloģiju rīkiem, rezultāti parāda, ka Latvijas MVU vadītāji izprot informācijas tehnoloģiju produktu un pakalpojumu nozīmi darba efektivizēšanā, taču nesteidzas ar modernāko programmu iegādi. Vairāk nekā tūkstoši eiro programmatūras uzlabojumos 2016.gadā plānoja ieguldīt vien 18% aptaujāto kompāniju. Aptaujas dati rāda, ka vismaz 80% aptaujāto uzņēmēju, kuru rīcībā ir jaunākās informācijas tehnoloģijas, novērojuši uzņēmuma darba efektivitātes pieaugumu. Modernie rīki ļauj automatizēt daļu darbu, kas iepriekš bija jāveic kādam darbiniekam, strādājošie var pieslēgties uzņēmuma serveriem no jebkuras vietas un piekļūt informācijai, kas iepriekš prasīja došanos uz biroju, tādēļ šajos uzņēmumos augusi gan darba produktivitāte,

gan apgrozījums (Vēvers, 2016). Autores secina, ka MVU vadītāji apzinās modernu informācijas tehnoloģiju risinājumu priekšrocības, bet ievieš tos pakāpeniski.

Autores uzskata, ka elektroniskās komercijas attīstības tendenču analīze un sistematizēšana MVU ir vitāli svarīga un ir būtisks nosacījums turpmāko pasākumu noteikšanai elektroniskās komercijas aktivizēšanai MVU.

Pētījuma mērķis: izpētīt elektroniskās komercijas attīstības tendences Latvijas un Polijas MVU.

Pielietotās pētījuma metodes: monogrāfiski aprakstošā metode, analīze, sintēze, statistikas metode. Pētījums veikts pamatojoties uz zinātnieku publikācijām, Latvijas un Polijas statistikas pārvalžu informāciju par informācijas un komunikāciju tehnoloģiju un elektroniskās komercijas izmantošanu MVU, un citiem informācijas avotiem.

IKT lietošana un elektroniskā komercija uzņēmumos

Latvijā interneta pieslēgumu kvalitāte un pieejamība ir virs vidējā rādītāja ES, tomēr jāsecina, ka digitālo tehnoloģiju integrācija Latvijas uzņēmumos ir būtiski zemāka. Neskatoties uz to, ka Latvijas uzņēmumu īpatsvars, kuriem ir savas mājaslapas 2014.-2016.gadā palielinās (1.tabula), tomēr tas ir zemāks rādītājs nekā Polijai un vidēji Eiropas Savienībā (ES) (2014.gadā – 74%, 2015.gadā – 75% un 2016.gadā – 77%)

1.tabula

Uzņēmumu mājaslapas un to iespējas 2014.-2016.gadā, %

(autoru sastādīta izmantojot Społeczeństwo informacyjne w Polsce, 2011-2015; 2012-2016; Informācijas un komunikācijas, ...2015; 2016)

	2014.gads			2015.gads			2016.gads			
	Kopā	Mazie	Vidējie	Kopā	Mazie	Vidējie	Kopā	Mazie	Vidējie	
Uzņēmumi, kuriem ir mājaslapa										
Latvija (LV)	55,9	50,7	78,4	59,0	53,3	83,8	63,5	58,8	84,2	
Polija (PL)	65,3	61,1	84,9	65,4	61,3	83,9	67,0	62,3	86,1	
Uzņēmuma mājaslapu iespējas										
produktu katalogu un cenrāžu pieejas nodrošināšana	LV	51,4	46,9	72,0	55,2	50,2	78,0	60,0	55,7	78,8
	PL	60,4	56,5	78,8	60,3	56,6	76,6	63,6	59,4	80,6
pasūtījumu veikšana vai rezervācija tiešsaistē	LV	14,6	13,1	21,4	15,3	14,2	19,7	17,1	16,3	20,3
	PL	13,5	12,5	17,3	13,0	12,0	17,0	13,5	12,3	17,7
darba piedāvājumu aplūkošana vai darba pieteikumu aizpildīšana tiešsaistē	LV	11,7	8,5	23,4	13,3	9,4	27,3	15,5	11,7	31,1
	PL	16,0	11,9	12,1	16,5	12,1	32,1	18,3	13,4	33,6

Uzņēmumu mājaslapu iespēju analīze 2014.-2016.gadā liecina, ka uzņēmumu mājaslapas galvenokārt tiek izmantotas, lai sniegtu klientiem iespēju iepazīties ar preču vai pakalpojumu aprakstiem un cenrādi. Uzņēmumi piedāvā pasūtījumu veikšanu vai rezervāciju

tiešsaistē un darba piedāvājumu aplūkošanu vai darba pieteikumu aizpildīšanu tiešsaistē. Kā arī var secināt, ka, palielinoties uzņēmuma lielumam palielinās arī mājaslapu iespējas.

Latvijas Republikas (LR) Centrālās Statistikas pārvalde (CSP) uzņēmumu mājas lapu iespēju novērtēšanā izdala tādu uzņēmuma mājaslapu iespēju kā saites vai atsauces nodrošināšana uz uzņēmuma profiliem sociālajos medijos. 2016.gadā šādu iespēju nodrošināja 18,9% uzņēmumu, t.sk. 16,4% mazo uzņēmumu un 27,7% vidējo uzņēmumu. LR CSP uzņēmumu mājas lapu iespēju novērtēšanā izdala arī tādu uzņēmuma mājaslapu iespēju kā pasūtījuma statusa izsekošana tiešsaistē. 2016.gadā šādu iespēju nodrošināja 6,4% uzņēmumu, t.sk. 5,9% mazo uzņēmumu un 8,5% vidējo uzņēmumu.

Polijas statistikas pārvalde uzņēmumu mājas lapu iespēju novērtēšanā izdala tādu uzņēmuma mājaslapu iespēju, kaapmeklētāji var pielāgot vai izstrādāt produktu. 2016.gadā šādu iespēju nodrošināja 12,6% uzņēmumu, t.sk. 11,0% mazo uzņēmumu un 15,3% vidējo uzņēmumu. Polijas statistikas pārvalde uzņēmumu mājas lapu iespēju novērtēšanā izdala arī tādu uzņēmuma mājaslapu iespēju kā personalizēts saturs regulāriem, atkārtotiem apmeklētājiem. 2016.gadā šādu iespēju nodrošināja 7,6% uzņēmumu, t.sk. 6,4% mazo uzņēmumu un 11,3% vidējo uzņēmumu.

Latvijas un Polijas uzņēmumi savā darbībā izmanto sociālos medijus. 2016.gadā aptuveni katrs ceturtais uzņēmums Latvijā un Polijā savā darbībā izmantoja vismaz vienu no sociālajiem medijiem. 2016.gadā Latvijā šādu uzņēmumu īpatsvars sasniedza 24,9 % no uzņēmumu kopskaita, bet Polijā 23,4% no uzņēmumu kopskaita (2.tabula)

2.tabula

Interneta sociālo mediju lietošana uzņēmumos 2014.-2016.gadā, %

(autoru sastādīta izmantojot Społeczeństwo informacyjne w Polsce, 2011-2015; 2012-2016; Informācijas un komunikācijas, ...2015; 2016)

	2014.gads			2015.gads			2016.gads			
	Kopā	Mazie	Vidējie	Kopā	Mazie	Vidējie	Kopā	Mazie	Vidējie	
Uzņēmumam bija savs profils vai konts kādā no šiem interneta sociālo mediju veidiem:										
sociālie tīkli (piem., Facebook, LinkedIn, Xing, Viadeo, Yammer u.tml.)	LV	16,9	14,7	24,6	24,8	23,0	29,6	24,9	22,2	34,3
	PL	18,4	16,6	24,8	20,3	18,2	27,7	23,4	20,9	30,9
uzņēmuma emuāri vai mikroemuāri (piem., Twitter, Presently u.tml.)	LV	7,9	6,3	12,5	9,1	7,4	13,9	8,8	7,0	15,1
	PL	3,4	2,8	4,8	4,1	3,4	6,3	4,4	3,5	6,7
multivides satura koplietošanas vietnes (piem., YouTube, Flickr, Picasa, SlideShare u.tml.)	LV	5,6	4,4	9,9	7,1	5,2	14,0	7,7	5,7	15,9
	PL	8,6	7,3	12,7	8,0	6,1	14,5	8,6	6,8	13,3
viki vietnes, kas balstītas uz zināšanu apmaiņu	LV	2,1	1,7	3,9	3,4	3,0	5,4	3,1	2,6	5,7
	PL	3,5	3,1	4,1	2,6	2,0	4,6	2,4	1,9	2,8

Palielinoties uzņēmuma lielumam palielinās arī to uzņēmumu īpatsvars, kas izmanto sociālos medijus.

Latvijas uzņēmumu vidū kā nākošos populārākos sociālos medijus var minēt uzņēmuma emuārus vai mikroemuārus un multivides satura koplietošanas vietnes. 2016.gadā Latvijas uzņēmumu īpatsvars, kas izmantoja uzņēmuma emuārus vai mikroemuārus sasniedza 8,8% no uzņēmumu kopskaita un, salīdzinot ar 2014.gadu, palielinājās par 0,9%. 2016.gadā Latvijas uzņēmumu īpatsvars, kas izmantoja multivides satura koplietošanas vietnes sasniedza 7,7% no uzņēmumu kopskaita un, salīdzinot ar 2014.gadu, palielinājās par 2,1%.

Polijas uzņēmumu vidū kā nākošos populārākos sociālos medijus arī var minēt multivides satura koplietošanas vietnes un uzņēmuma emuārus vai mikroemuārus. 2016.gadā Polijas uzņēmumu īpatsvars, kas izmantoja multivides satura koplietošanas vietnes sasniedza 8,6% no uzņēmumu kopskaita, bet to uzņēmumu īpatsvars, kas izmantoja uzņēmuma emuārus vai mikroemuārus 4,4% no uzņēmumu kopskaita un, salīdzinot ar 2014.gadu, palielinājās par 1,0%.

Latvijā palielinās to uzņēmumu īpatsvars no uzņēmumu kopskaita, kas izmanto internetu, aplikācijas un citus datortīklus, lai iepirktu preces vai pakalpojumus. Kopš 2013.gada šādu uzņēmumu īpatsvars ir ievērojami palielinājies un 2015.gadā sasniedza 41,1% no uzņēmumu kopskaita. Polijā to uzņēmumu īpatsvars no uzņēmumu kopskaita, kas izmanto internetu, aplikācijas un citus datortīklus, lai iepirktu preces vai pakalpojumus 2015.gadā bija par 6,3% mazāk (3.tabula).

3.tabula

E-komercija uzņēmumos pēc lieluma 2013.-2015.gadā, %

(autoru sastādīta izmantojot Społeczeństwo informacyjne w Polsce, 2011-2015; 2012-2016; Informācijas un komunikācijas, ...2015; 2016)

		Pirkšana e-komercijā			Pārdošana e-komercijā		
		uzņēmumi, kas veikuši pirkumus (% no attiecīgās grupas uzņēmumu kopskaita)			uzņēmumi, kas pārdevuši preces vai pakalpojumus (% no attiecīgās grupas uzņēmumu kopskaita)		
		2013	2014	2015	2013	2014	2015
Pavisam	LV	32,0	35,1	41,1	9,3	10,0	10,2
	PL	34,8	11,7	11,8	12,4
Mazie	LV	29,4	32,3	38,7	8,2	8,4	9,1
	PL	31,5	10,1	9,8	10,2
Vidējie	LV	42,1	44,7	50,8	13,8	16,2	14,4
	PL	44,8	16,1	18,6	18,8

... - trūkst datu.

Iespēju pārdot savas preces vai pakalpojumus internetā, aplikācijās vai citos datortīklos 2015.gadā Latvijā izmantoja katrs desmitais uzņēmums jeb 10,2% no uzņēmumu kopskaita. Polijā iespēju pārdot savas preces vai pakalpojumus internetā, aplikācijās vai citos datortīklos 2015.gadā izmantoja 12,4% no uzņēmumu kopskaita, kas sastādīja par 2,2% vairāk nekā Latvijā.

Digitālās ekonomikas sabiedrības indeksa novērtējums

Digitālās ekonomikas un sabiedrības indekss (DESI) ir salikts rādītājs, ko izstrādājusi Eiropas Komisija (ĢD CNECT) ES valstu attīstības novērtēšanai ceļā uz digitālo ekonomiku un sabiedrību. Tajā summēts attiecīgo rādītāju kopums, strukturējot 5 aspektos: savienojamība, cilvēkkapitāls, interneta lietošana, ciparu tehnoloģiju integrācija un digitālie publiskie pakalpojumi.

Atsevišķas valsts kopējā punktu skaita aprēķināšanai, katrai rādītāju grupai un apakšgrupai Eiropas Komisijas (EK) eksperti ir piešķīruši konkrētu vērtējuma koeficientu. Savienojamība un digitālās prasmes jeb cilvēkkapitāls, kas tiek uzskatīti par digitālās ekonomikas un sabiedrības stūrakmeņiem, katrs veido 25% no kopējā punktu skaita. Digitālo jeb ciparu tehnoloģiju integrācija veido 20%, jo IKT izmantošana uzņēmējdarbībā ir viens no nozīmīgākajiem izaugsmes virzītājspēkiem. Tādi aspekti kā interneta lietošana un digitālie publiskie pakalpojumi veido 15%. DESI ir elastīgi izmantojams tiešsaistes rīks, kas lietotājiem ļauj eksperimentēt ar dažādiem katra rādītāja vērtēšanas koeficientiem un secināt, kā tas ietekmē kopējo vietu sadalījumu.

DESI 2016 veido galvenokārt no rādītājiem, kas attiecas uz 2015. kalendāro gadu (ja dati par attiecīgo kalendāro gadu nav pieejami, izmantoti jaunākie pagājušo gadu dati). DESI rezultāti ir no 0 līdz 1, jo augstāks rezultāts, jo labāks valsts sniegums. Saskaņā ar DESI 2016 Latvija ietilpst valstu grupā, kuras cenšas panākt pārejās — valstis, kuras ir zem ES vidējā rezultāta, bet kuru rezultāts audzis straujāk nekā ES kopumā (salīdzinājumā ar DESI 2015). Līdzīgā situācijā ir arī Spānija, Horvātija, Itālija, Rumānija un Slovēnija. Saskaņā ar DESI 2016 Polija ietilpst valstu grupā, kuru rezultāts audzis lēnāk nekā ES kopumā (salīdzinājumā ar DESI 2014 un 2015). Pārejās valstis dotajā valstu grupā ir Bulgārija, Kipra, Čehija, Grieķija, Francija, Ungārija un Slovākija.

DESI 2016 Latvijas kopējais rezultāts ir 0,49 un tā ir 19. vieta no 28 ES dalībvalstīm. Polijas kopējais rezultāts ir 0,43 un tā ir 22. vieta no 28 ES dalībvalstīm (skat. 1. tabulu). Salīdzinot DESI 2016 ar DESI 2015 jāsecina, ka Latvijai un Polijai snieguma rezultāti nav būtiski mainījušies.

2016. gada EK DESI dati (Download Scoreboard reports, 2016) liecina, ka savienojamības aspektā Latvija ierindojas 10. vietā, bet Polija 24. vietā no 28 ES dalībvalstīm. Latvija nodrošina plašu nākamās paaudzes piekļuvi (NGA). Latvijā ir ātrdarbīgāks pieslēgums nekā vidēji ES (91% mājokļu ir piekļuve NGA salīdzinājumā ar 71% ES un 61% Polijā), savukārt vidēji ES ir labāks fiksētās platjoslas pārklājums (97 % mājokļu salīdzinājumā ar 93% Latvijā, bet Polijā 86%). Neskatoties uz to, ka vērojama pozitīva tendence fiksētās platjoslas izmantošanā, Latvijas rādītāji ir zem Polijas un ES vidējā rādītāja mobilās platjoslas pārklājuma un izmantošanas ziņā (65 abonenti uz 100 iedzīvotājiem salīdzinājumā ar 94 abonentiem uz 100 iedzīvotājiem Polijā un ES vidējo rādītāju 75).

DESI 2016 cilvēkkapitāla aspektā Latvija ierindojas 23. vietā, bet Polija 22. vietā no 28 ES dalībvalstīm. Cilvēkkapitāla aspektā Latvija un Polija atpaliek no ES vidējā rādītāja. Latvijā interneta lietotāji sastādīja 75% no iedzīvotājiem vecuma grupā no 16 līdz 74 gadiem un tuvinās ES vidējam līmenim (76%), bet Polijā interneta lietotāji sastādīja tikai 65% attiecīgajā vecuma grupā. Tajā pašā laikā Latvijas un Polijas iedzīvotāju (16-74 g.v.) digitālās pamatprasmes atpaliek no ES vidējā rādītāja. Attiecībā uz augsta līmeņa digitālajām prasmēm, Latvijā un Polijā ir mazāk IKT speciālistu (2 % un 3% salīdzinājumā ar 3,7% ES), kas var kavēt Latvijas un Polijas uzņēmumu darbības digitālo attīstību un publiskā sektora modernizāciju.

4.tabula

DESI Latvija un Polijā 2015.-2016.gadā
(Latvia. Digital Scoreboard, 2016; Poland. Digital Scoreboard, 2016)

	Latvija (LV)		Polija (PL)		ES rezultāts
	Vieta	Rezultāts	Vieta	Rezultāts	
<i>Kopējais</i>					
DESI 2015	19	0,46	22	0,42	0,5
DESI 2016	19	0,49	22	0,43	0,52
<i>1. Savienojamība</i>					
DESI 2015	10	0,64	24	0,5	0,57
DESI 2016	10	0,65	24	0,51	0,59
<i>2. Cilvēkkapitāls</i>					
DESI 2015	22	0,45	20	0,46	0,58
DESI 2016	23	0,46	22	0,47	0,59
<i>3. Internetlietošana</i>					
DESI 2015	9	0,51	23	0,4	0,43
DESI 2016	9	0,54	22	0,41	0,45
<i>4. Digitālā tehnoloģijas integrācija</i>					
DESI 2015	28	0,19	26	0,21	0,33
DESI 2016	27	0,22	25	0,23	0,36
<i>5. Digitālie publiskie pakalpojumi</i>					
DESI 2015	18	0,49	12	0,61	0,54
DESI 2016	14	0,57	15	0,56	0,55

DESI 2016 interneta lietošanas aspektā Latvija ierindojas 9.vietā, bet Polija 22.vietā no 28 ES dalībvalstīm. Latvijas iedzīvotāji biežāk nekā vidēji ES izmanto dažādus tiešsaistes pakalpojumus un šajā aspektā Latvijas rezultāti ir vislabākie salīdzinājumā ar citiem novērtētajiem aspektiem. Sevišķi bieži Latvijas iedzīvotāji izmanto tiešsaistes banku pakalpojumus (81%), šajā ziņā vērojams liels pieaugums salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu. Polijā tiešsaistes banku pakalpojumi sastādīja tikai 46%. Latvijā un Polijā pieauga arī iepirkšanās tiešsaistē, tomēr vēl aizvien nav sasniegts ES vidējais rādītājs. Latvijā arī daudzas citas iespējas (ziņas tiešsaistē, sociālie mediji, videozvani) iedzīvotāji izmanto biežāk nekā vidējais Eiropas iedzīvotājs.

DESI 2016 Digitālo tehnoloģiju integrācijas aspektā Latvija ierindojas 27.vietā, bet Polija 25.vietā no 28 ES dalībvalstīm. Digitālo tehnoloģiju integrācijā uzņēmumos Latvijai ir gandrīz vissliktākais rādītājs ES, Polijas sniegums ir mazliet augstāks. Latvijas un Polijas uzņēmumi atpaliek no ES visos elektroniskās komercijas aspektos, un salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu arī tiešsaistes komercdarbība nav uzlabojusies. 2015.gadā Latvijā tikai 8,3%, bet Polijā 9,6% MVU tirgojās tiešsaistē (ES 16%).

DESI 2016 Digitālo publisko pakalpojumu aspektā Latvija ierindojas 14.vietā, bet Polija 15.vietā no 28 ES dalībvalstīm. Latvijā 36%, bet Polijā 22% interneta lietotāju aktīvi izmanto E-pārvaldi (ES 32%).

Vērtējot DESI 2016 Latvijai un Polijai sniegtus atsevišķos aspektos var secināt, ka Latvija, salīdzinot ar Poliju, uzrāda augstāku sniegumu šādos aspektos: savienojamība, interneta lietošana un digitālie publiskie pakalpojumi.

Elektroniskās komercijas attīstība Latvijā ir pārāk lēna un var bremzēt valsts izaugsmi. Eksperti skaidro, ka rezultāti ir tik zemi, sakarā ar to, ka Latvija nav pratusi izmantot infrastruktūras priekšrocības.

Latvijas Informācijas un komunikācijas tehnoloģijas asociācijas (LIKTA) prezidente S.Bāliņa uzskata, ka "IKT nozare kļuvusi izteikti horizontāla, tai jau automātiski jāintegrējas ar citu nozaru procesiem. Tomēr uzņēmumu vadītāji bieži vien nenovērtē IKT potenciālu viņu biznesa attīstības veicināšanā, tāpēc viens no LIKTA mērķiem ir digitālās ekonomikas veicināšana. Svarīgi radīt pareizu izpratni par IKT jomu un tehnoloģijām kopumā. Latvijā ir labi attīstīta IKT infrastruktūra, taču pietrūkst zināšanu, kā to izmantot uzņēmējdarbībā" (Pētījums.,2016).

2016. gada EK DESI dati (Download Scoreboard reports, 2016) atklāj, ka gandrīz puse (48%) Latvijas iedzīvotāju iepērkas internetā, taču vietējie uzņēmumi to neizmanto - preču un pakalpojumu pieejamību digitālajā vidē nodrošina tikai 8,3% uzņēmumu. Tas nozīmē, ka Latvijas iedzīvotāju nauda par pirkumiem aizplūst un veicina digitāli attīstītāko valstu -ASV, Japānas un Dienvidkorejas - ekonomiku. Lai gan kopumā ES pārdošana tiešsaistē ir attīstītāka, situācija ir līdzīga - vidēji 68% iedzīvotāju iepērkas internetā, bet savus pakalpojumus digitālajā vidē piedāvā vien 16% uzņēmumu.

Situācija Latvijas MVU aktivitātē elektroniskās komercijas jomā tiek vērtēta kā kritiski zema. „Latvijas uzņēmumi atpaliek no ES visos e-komercijas aspektos, un, salīdzinot ar 2014.gadu, tiešsaistes komercdarbība nav uzlabojusies. E-komercija Latvijā arvien vēl ir maz izplatīta – tikai 38% iedzīvotāju tiešsaistē iegādājas preces vai pakalpojumus (ES vidējais rādītājs ir 53%). Patērētāju uzticēšanās pašmāju un ES tiešsaistes tirgotājiem ir zemāka nekā vidēji ES. Turklāt tikai 8% Latvijas MVU 2015.gadā tirgojās tiešsaistē. ES šis rādītājs ir 16 procenti” (Helmane, 2016)

2016. gada sākumā 44% iedzīvotāju vismaz reizi gadā bija iepirkušies internetā, un salīdzinājumā ar 2015.gada attiecīgo periodu šis rādītājs ir audzis par sešiem procentpunktiem, liecina Centrālās statistikas pārvaldes dati, turklāt pieaugums ir vērojams pilnīgi visās vecuma grupās, kā arī dalījumā pa dzimumiem. Neapšaubāmi iepirkšanās procesam internetā ir savi plusi. Neviens mazumtirdzniecības veikals nevar piedāvāt tik plašu preču sortimentu, kā ir iespējams apskatīt un nopirkt interneta veikalā, piemēram, 220.lv šobrīd ir pieejami vairāk nekā 105 tūkstoši preču dažādās kategorijās, sākot no elektronikas, kosmētikas, mājsaimniecības un bērnu precēm līdz pat auto piederumiem un precēm mājas remontam un iekārtošanai. 1a.lv nopērkami vairāk nekā 80 tūkstoši dažādu preču, un tuvāko trīs mēnešu laikā plānots paplašināt preču klāstu līdz 100 tūkstošiem. Ņemot vērā maksāšanas veidu izvēli un iepirkšanās drošību (saskaņā ar likumdošanu par preču atdošanu, garantijas apkalpošanu utt.) internetā un faktu, ka vadošie interneta veikali ir spējuši ievērojami uzlabot IT sistēmas un loģistiku, piegādes iespējas tai pašā vai nākamajā dienā, nozares līderu turpmākai izaugsmei ir ielikti stabili pamati (Skreija, 2016)

Digitālo tehnoloģiju prasmju izmantošana ikdienas darbā ir problēma Latvijas MVU vidū un rada digitālo plaisu, īpaši starp pilsētām un reģioniem, secināts ES DESI pētījumā. Lai to mazinātu un pilnveidotu komersantu IKT prasmes reģionos, Latvija iesaistījusi Eiropas starpreģionu sadarbības programmā. Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija pirmoreiz izveidojusi projektu, kas attīsta mazo un vidējo komersantu IKT prasmes (Helmane, 2016).

Pamatojoties uz rakstā veikto analīzi, autore secina, ka uzņēmēji vēl pilnībā nenovērtē elektroniskās komercijas nozīmi biznesā. Autore uzskata, ka pārdošana un iepirkšanās internetā jeb elektroniskā komercija Latvijā kļūs arvien pieprasītāka, ko varētu sekmēt Vides

aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas (VARAM) īstenotais projekts "Atbalsts IKT zināšanu kapacitātes paaugstināšanai MVU, veicinot izaugsmi un inovācijas", kas paredz dažādu pasākumu īstenošanu, iespējams, seminārus, apmācības, informatīvo materiālu izdošanu u.c., lai pilnveidotu MVU komersantu IKT prasmes reģionos. Arī Polijā mazo un vidējo uzņēmumu darbībā būtu ieteicams aktīvāk izmantot sociālo mediju iespējas un paaugstināt sniegumu DESI, īpaši savienojamības un tiešsaistes pakalpojumu izmantošanas rādītājos.

Literatūra

- Abebe, M. (2014). *Electronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small- and medium-sized enterprise (SME) performance*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 2,1 Iss 1, 100 – 116.
- Download Scoreboard reports (2016). *Digital Single Market. Digital Economy & Society*. [Electronic resource]. Retrieved from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/download-scoreboard-reports#Article>.
- Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D., Benitez-Amado, J. (2011). *Adoption of e-commerce applications in SMEs*. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 111, Iss 8, 1238 – 1269.
- Helmane, I. (2016). *Veicinās IT prasmju izmantošanu mazos un vidējos uzņēmumos reģionos*. [Electronic resource]. Retrieved from <http://m.lvportals.lv/visi/skaidrojumi?id=281970>.
- Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju lietošana un e-komercija uzņēmumos 2016. gadā. (2016). LR CSP. [Electronic resource]. Retrieved from <http://www.csb.gov.lv/dati/e-publikacijas/informacijas-un-komunikacijas-tehnologiju-lietosana-un-e-komercija-uznemumos-2-3>.
- Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju lietošana un e-komercija uzņēmumos 2015.gadā. (2015). LR CSP. [Electronic resource]. Retrieved from <http://www.csb.gov.lv/dati/e-publikacijas/informacijas-un-komunikacijas-tehnologiju-lietosana-un-e-komercija-uznemumos-2-2>
- Jahanshahi, A. A., Zhang, S. X., Brem, A. (2013). *E-commerce for SMEs: empirical insights from three countries*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 20, Iss 4, 849 – 865.
- Latvia. *Digital Scoreboard*. (2016). *Digital Single Market. Digital Economy & Society*. [Electronic resource]. Retrieved from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/latvia>
- McCann, M., Barlow, A. (2015). *Use and measurement of social media for SMEs*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22, Iss. 2, 273 – 287.
- Morgan-Thomas, A. (2016). *Rethinking technology in the SME context: Affordances, practices and ICTs*. *International Small Business Journal*, Vol. 34:8, 1122-1136.
- Pētījums: Latvija neprot izmantot tehnoloģiju priekšrocības (2016). [Electronic resource]. Retrieved from <http://www.diena.lv/raksts/latvija/viedokli/petijums-latvija-neprot-izmantot-tehnologiju-prieksrocibas-14142119>.
- Poland. *Digital Scoreboard*. (2016). *Digital Single Market. Digital Economy & Society*. [Electronic resource]. Retrieved from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/poland>.
- Rao, S. S., Metts, G., Monge, C. A. M. (2003). *Electronic commerce development in small and medium sized enterprises: A stage model and its implications*. *Business Process Management Journal*, Vol. 9, Iss. 1, 11 – 32.

- Skreija, D. (2016). *E-komercijā izaugsme turpināsies. Dienas Bizness*. Retrieved from <http://www.db.lv/tirdznieciba/e-komercija-izaugsme-turpinasies-457258>.
- Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. (n.d). *Wyniki badań statystycznych z lat 2011-2015*. [Electronic resource]. Retrieved from <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/>
- Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. *Wyniki badan statystycznych z lat 2012-2016*. [Electronic resource]. Retrieved from <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/>
- Taiminen, H. M., Karjaluoto, H. (2015). *The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22, No. 4, 633-651.
- Vēvers, J. (2016). *Mūsdienīga programmatūra palīdz audzēt apgrozījumu. DienasBizness*, 2016.gada 7. aprīlis