

ZIEDU MAZUMTIRDZNICĪBA UN TĀS E-KOMERCIJAS IESPĒJU LATVIJAS TERITORIJĀ IZPĒTE.

FLOWER RETAIL BUSINESS AND ITS POSSIBILITIES OF E-COMMERCE IN LATVIA

Ilze Zaķe

Biznesa augstskola "Turība", Latvija

Abstract

This article describes a study on e-commerce and its impact on the floral retail. The actuality of a theme based on the fact that the flower retail business management are often not used in the knowledge of business processes, as well as, to date, in general few studies have been conducted on the flower trade in Latvia.

Now the flower market trends show that in Latvia this sphere is increasing slightly. But noteworthy fact is that the flowers and plant wholesale companies are increasing competition for retailers.

During the research conducted survey of consumer flower buying habits. It obtained data shows that Internet usage for purchasing flowers is very small comparing to the purchase of flowers outside the e-environment. It analyses the factors that generally affect consumer considerations of flower trade site selection.

Overall, the study confirms that e-commerce is actual in flower retail, because it is a worldwide trend and sooner or later will become the norm in flower purchasing. However, to make it grow, certain conditions, which set out in the study, need to change.

Ievads

Ziedu mazumtirdzniecība ir uzņēmējdarbības sfēra Latvijā, kurā valda sīva konkurence. Un lai gan Latvijā netrūkst speciālistu uzņēmējdarbībā, ziedu mazumtirdzniecībā bieži vien par maz tiek izmantotas vispārīgās zināšanas biznesa organizēšanā un attīstībā. Iemesli šai problēmai varētu slēpties apstākļi, ka uzņēmuma vadītāji bieži ir ar florista, nevis ekonomisko izglītību, bet gadījumos, kad uzņēmuma vadītājs izmanto savas zināšanas uzņēmējdarbībā, netiek ņemta vērā jomas specifika. Tas rada milzīgu apgrūtinājumu biznesa pastāvēšanai.

Līdz ar interneta rašanos un uzplaukumu izmainījusies arī preču un pakalpojumu tirdzniecības vide un noteikumi. Ir aktualizējušies dažādi jauni termini, kā, piemēram, e-bizness, digitālais bizness, e-komercija, kas ir *"visa ar elektronikas starpniecību veiktā informācijas apmaiņa starp organizāciju un tās ārējām ieinteresētajām pusēm"* (Chaffey, 2015, lpp. 13) u.c. E-komercija ietver sevī gan finanšu un preces transakcijas, gan visas darbības, kas tiek veiktas pirms preces pārdošanas, kā, piemēram, mārketing, kā arī tās, kas tiek veiktas pēc preces pārdošanas, kas ietver sevī servisu, atgriezenisko saiti ar klientu u.t.t. Ziedu tirdzniecība šodien tiek īstenota dažādos līmeņos un vidēs. Saistībā ar ziedu tirdzniecību konkrētajā pētījumā tiek apskatīta tieši e-komercija un ar to saistītā situācija ziedu mazumtirdzniecībā, kā arī tiek pētīti dažādi aspekti ziedu mazumtirdzniecības attīstībai e-vidē.

Pētījuma mērķis ir atbildēt uz jautājumu – vai Latvijas tirgū ziedu mazumtirdzniecībā ir aktuāla e-komercija? Lai noskaidrotu atbildes uz pētījuma mērķa jautājumu, tiek izvirzīti sekojoši uzdevumi: izpētīt e-komercijas ietekmi uz uzņēmējdarbību; aplūkot ziedu tirdzniecības vispārējās tendences; pētīt e-komercijas attīstību un situāciju ziedu nozarē; veikt pētījumu par cilvēku ziedu iegādes paradumiem un aptaujāt esošos uzņēmējus, kas darbojas ziedu mazumtirdzniecībā; kā arī veikt analīzi par to kā esošā e-komercijas teorija attiecas uz ziedu mazumtirdzniecības nozari.

Pētījumā izmantotas šādas metodes: dekonstrukcijas, aksiomu un salīdzināšanas metodes, kā arī dokumentu analīzes, anketēšanas un novērošanas metodes, kā arī korelācijas un grafiskās analīzes metodes. Pētījumā izmantoti zinātniskie pētījumi, speciālā literatūra, valsts statistikas dati un autores veiktās aptaujas.

1. E-komercija un ar to saistītie ieguvumi un grūtības

Interneta un e-komercijas rašanās ir atnesusi izmaiņas biznesa vidē, kur izmaiņas galvenokārt skar telpu, kur notiek tirdzniecība (no reālās uz virtuālo), produkta pielāgošanu, metodes preces vai pakalpojuma virzīšanai tirgū, cenu veidošanas stratēģiju un attiecības ar klientiem. (Dutta & Segev, 2011, lpp. 8) Tas ir izmainījis daudzus līdz šim ilgu gadu laikā nostiprinātos uzskatus par rīcību, kas garantē veiksmīgu uzņēmējdarbību. Arī internets pats ir attīstījies, un nu jau pieejama *Interneta versija 02 (WEB 02)*, kā arī var runāt par jauno interneta lietotāja “versiju” - *Patērētājs 02* (Calvin, J.; Damian, R., 2012, lpp. 13), kas vairs negrib būt tikai novērotājs, bet labprāt aktīvi piedalās procesā.

Uzņēmumiem būtu vēlams uz jauniem izaicinājumiem biznesa vidē reaģēt laicīgi, nevis piespiedu kārtā, jo tas ļautu uzņēmumam būt priekšā citiem, nevis tikai censties neatpalikt. Arī A. Baldwin un autoru kolektīvs savā pētījumā apgalvo, ka “Uzņēmumam jābūt gatavam mainīt savus biznesa procesus” (Baldwin, A.; Lymer A.; Johnson, R., 2001, lpp. 107), ar to savā praksē sakaras gandrīz ikviens uzņēmums.

Dažādas e-komercijas izmantošanas metodes, katra atsevišķi rada pievienoto vērtību biznesam, pat ja tā rezultātā netiek tieši pirktas konkrētā uzņēmuma preces internetā. Tādēļ ieguvumi no e-komercijas nav izmērāmi tikai ar apgrozījuma skaitļiem, kas veidojušies no tirdzniecības internetā.

Viens no ieguvumiem izmantojot e-komerciju ir jaunu klientu piesaistīšana, kas notiek, pirmkārt, uz to klientu rēķina, kuri ir izvēlējušies iepirkties un meklēt sev vajadzīgo informāciju tieši internetā, un, otrkārt, uz to rēķina, kurus resursu nepietiekamības un ģeogrāfisko barjeru dēļ uzņēmējs bez interneta starpniecības vienkārši nespēja sasniegt. Domājot ilgtermiņā, E-komercija, iespējams, arī ir labs veids, kā savam klientu lokam vairāk piesaistīt jaunākas paaudzes cilvēkus, kuru mūsdienīgajā dzīves ritmā lielu lomu ieņem informācijas tehnoloģijas. E-vides specifika piedāvā arī iespēju personificēt piedāvājumu konkrētam klientam. Tādejādi piedāvājot viņam to, kas atbilst viņa iespējamajām vajadzībām.

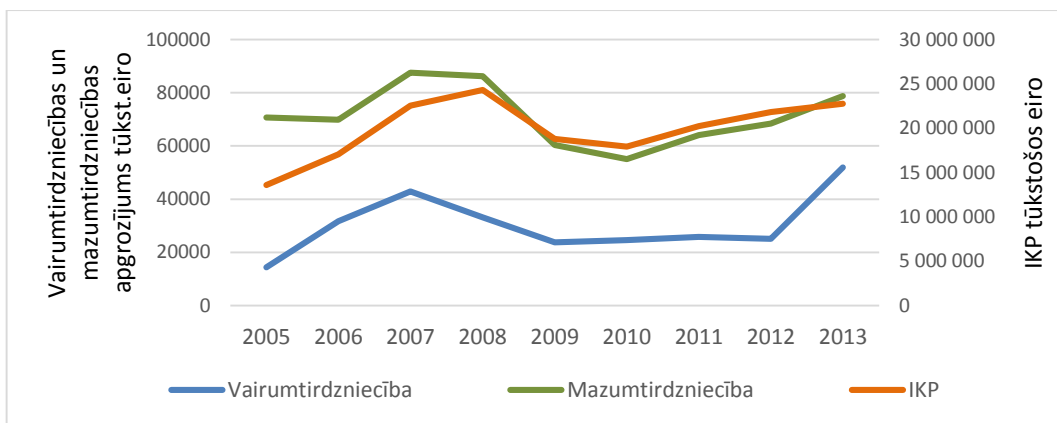
Protams e-komercijas ieviešana saistīta ar zināmiem izdevumiem, tomēr kopumā tā dod iespēju ietaupīt resursus. Tiek samazinātas personāla izmaksas, nav tik daudz jāiegulda telpu izdevumos, kā arī mēbeļu un iekārtu iegādei. (Currie, 2000, lpp. 42) Pēc autores domām, kopsummā ieguvums atsver izmaksas, ja uzņēmējs ieguldījumus veic pārdomāti un nenovēršoties no sava galvenā mērķa.

Viena no izteiktākajām problēmām, kura novērojama uzņēmumu vadībā, ir uzskats, ka pietiek izveidot mājas lapu un ar to tiks sasniegts maksimāls rezultāts. Kvalitatīvi izveidota un regulāri atjaunota uzņēmuma e-vide ļauj pieradināt patērētāju tā, lai viņš nevēlētos iet pie cita pārdevēja, kur atkal viss jāapgūst no jauna. (Chaffey, 2015, lpp. 40) Interneta vide prasa nepārtrauktu sekošanu aktualitātēm digitālās nozares attīstībā. Raksta autore uzskata, ka digitālā mārketinga metožu izziņāšana un pielietošana ir obligāts faktors veiksmīgai uzņēmējdarbībai interneta vidē. Liela uzmanība jāpievērš arī mājaslapas saturam.

Arī digitālajā vidē patērētāji sliktas pieredzes rezultātā pārstāj izmantot konkrētā uzņēmuma pakalpojumus. Tas liek būt aktīviem komunikācijā ar klientu un risināt klientiem radušās problēmas. Pārāk noslogota mājaslapa, kas traucē to izmantot, kaitinošas, pārāk biežas reklāmas, sakarā ar lielu klientu daudzumu aizmirsts vai nokavēts pasūtījums - tie visi ir faktori, ko Dave Chaffey min kā klientus apgrūtinājošus. (Chaffey, 2015, lpp. 32) Digitālās vides specifika ļauj patērētājiem ātrā tempā dalīties ar savstarpējo pieredzi, kas uzņēmumam veiksmes gadījumā ir reklāmas līdzeklis, bet neveiksmes gadījumā plaši publiski pieejama kritika.

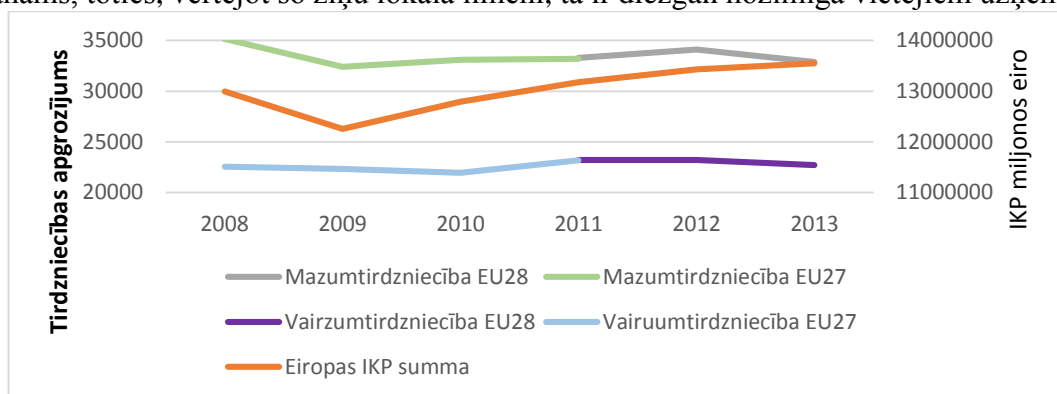
2. Ziedu tirdzniecības tendences

Pētot nozares datus, ko piedāvā Centrālā statistikas pārvalde (turpmāk - CSP), ir redzama makroekonomisko problēmu ietekme uz tirdzniecības apgrozījumu. Kā piemēram, ekonomiskā lejupslīde no 2008. līdz 2010. gadam Latvijā radīja krasu nozares mazumtirdzniecības apgrozījuma kritumu par 36% (sk. 2.1. att.)



2.1. att. Latvijas ziedu, augu, sēkļu, mēslošanas līdzekļu, istabas dzīvnieku un to barības mazumtirdzniecība specializētajos veikalos un ziedu un augu vairumtirdzniecības apgrozījuma dinamika

Savukārt atsaucoties uz Eurostat datiem, kopumā Eiropā šajā nozarē ir lielāka stabilitāte un nav ne krasu kāpumu, ne kritumu (sk. 2.2. att.). Latvijas nozarē pēdējā laikā vērojama straujāka izaugsme salīdzinājumā ar Eiropas tirgu. To apliecina arī Nīderlandes Attīstīto valstu importa veicināšanas centra veiktais pētījums, kurā konstatēts, ka “sakarā ar lēno ekonomisko situāciju lielākajā Eiropas daļā, kopumā griezto ziedu pieprasījums ir labākajā gadījumā stabils. .. tomēr Austrumeiropas ekonomikas turpina augt. Kā rezultātā šajos tirgos aug arī pieprasījums pēc ziediem..” (Wageningen & Rikken, 2014) Protams, ka uz Eiropas fona šis pieprasījums ir nemanāms, toties, vērtējot šo ziņu lokālā līmenī, tā ir diezgan nozīmīga vietējiem uzņēmējiem.



2.2. att. Eiropas Ziedu, augu, sēkļu, mēslošanas līdzekļu, istabas dzīvnieku un to barības mazumtirdzniecība specializētajos veikalos un ziedu un augu vairumtirdzniecības apgrozījuma dinamika

Vēl viena tendence, atsaucoties uz CSP datiem, kas novērojama Latvijas ziedu tirgū un ir vērtā ņemams apstāklis ziedu mazumtirgotājiem, ir augu un ziedu vairumtirdzniecības apjoma kāpums attiecībā pret mazumtirdzniecības nozari. Skatoties termiņā no 2005. līdz 2013. gadam, ziedu un augu vairumtirdzniecība ir augusi 2,6 reizes, kur turpretī mazumtirdzniecība tikai par 11%. Tas iezīmē jaunus virzienus patērētāju paradumos un vērtībās. Šī tendence varētu būt radusies vairumtirdzniecības uzņēmumu skaita palielināšanās rezultātā, tāpēc vieglāka ģeogrāfiskā pieejamība šim pakalpojumam veicina patērētāju izvēli par labu šīm iegādes vietām.

3. Pētījums par cilvēku ziedu iegādes paradumiem

Lai iegūtu plašāku skatījumu uz patērētāju izvēli ietekmējošajiem galvenajiem faktoriem, tika veikta aptauja par ziedu pirkšanas paradumiem primāro datu ieguvei. Anketas tika aizpildītas divos veidos: internetā un rakstiskā formā. Kopā tika aizpildīta 194 anketas, no kurām par derīgām tika atzīta 171 anketa. 74,85 % respondentu vidējais vecums bija 25 līdz 44

gadi. 70,83 % aptaujāto respondentu ienākumu līmenis vērtējams kā augstāks par vidējo ienākumu līmeni Latvijā. Aptaujā tika noskaidrots, vai un kādā veidā cilvēki pērk ziedus, un viņu subjektīvais novērtējums par būtiskākajiem faktoriem, kas ietekmē viņu pirkšanas paradumus. Uzsvārs tika likts uz pirkumu veikšanu internetā un to novērtējumu, kā arī to, ja netiek veikti pirkumi internetā, kādi tam ir iemesli. Aptauja tika veikta laika ierobežojumā no 2015. gada decembra trīs mēnešu laikā.

Pētījums liecina, ka 99% no respondentiem vispār pērk ziedus un telpaugus, šis skaitlis parāda to, ka Latvijas mērogā ziedu pirkšanas tradīcija ir visnotaļ izteikta. 36,84% no respondentiem ziedus pērk apmēram 1x pusgadā, 48,54% no respondentiem ziedus pērk apmēram 1x mēnesī.

Dati rāda, ka 95,32% no visiem respondentiem izmanto ziedu mazumtirdzniecības pakalpojumu, savukārt to cilvēku skaits, kas izmanto vairumtirdzniecības pakalpojumus ziedu iegādē, sasniedz 48,54% no aptaujātajiem, kas apstiprina to, ka ziedu vairumtirgotāji rada stipru konkurenci mazumtirgotājiem. Abu pakalpojumu kvalitātes salīdzinājums rāda, ka kopumā pircēji ar vairumtirdzniecības pieredzi ir apmierinātāki nekā ar mazumtirdzniecības pieredzi. Vairumtirdzniecības iepirkšanās pieredze vērtējama virs "labi", savukārt mazumtirdzniecības – zem novērtējuma "labi". Autore uzskata, ka šāds novērtējums ir neviennozīmīgs, jo bieži abu pakalpojumu apmierinātību radošie faktori nav vieni un tie paši. Iespējams, ka vairumtirdzniecībā mazāk tiek vērtēta apkalpošanas kvalitāte vai citi komfortu radošie kritēriji. Tomēr šie dati apliecina, ka cilvēkiem pastāv subjektīvi iemesli sākt vairāk izmantot vairumtirdzniecības pakalpojumus.

Kā liecina aptaujas dati, tikai 22 aptaujātie ir izmantojuši iespēju iegādāties ziedus internetā. Tie kopumā savu pieredzi novērtējuši kā starp "labi" un "ļoti labi". Un kā vissvarīgākos no kritērijiem ziedu iegādei internetā ir atzīmējuši ērtu un saprotamu mājaslapu pasūtījuma veikšanai, ērtu norēķinu sistēmu, produkta atbilstību izvēlētajam un kvalitātei. Kopumā interneta pakalpojumu izmantošanai vērojamas augstas prasības. 86% interneta pakalpojumus izmantojušo respondentu ienākumu līmenis ir virs 500,- Eur pēc nodokļu nomaksas, kas liecina par to, ka mazāk turīgie vai nu nevar, vai negrib atļauties pirt ziedus internetā. Savukārt tie, kas nav izmantojuši ziedu iegādes iespēju internetā, kā iemeslus min to, ka nav iespējams novērtēt produkta kvalitāti (54,36% respondentu) un nav bijusi vajadzība pēc šāda pakalpojuma. 22% no aptaujātajiem, norāda, ka nebija iedomājušies par šādu iespēju. Savukārt atsaucoties uz iepriekš pieminēto ienākumu kritēriju, tikai 14% no tiem, kas interneta pakalpojumu nav izmantojuši, atzīst, ka domā, ka tas būs dārgs.

Aptaujā tika piedāvāti vairāki kritēriji, kas ietekmē tirdzniecības vietas izvēli, lūdzot respondentus tos sarindot pēc svarīguma. Iegūtie dati rāda šādu secību, sākot ar svarīgāko kritēriju: 1. produkta kvalitāte, 2. tirdzniecības vietas ģeogrāfiskais novietojums, 3. produkta cena, 4. apkalpošanas kvalitāte, 5. papildpakalpojumi.

Kopumā aptauja rāda, ka Latvijas patērētāji vēl nelabprāt izvēlas iegādāties ziedus internetā, kas skaidrojams ar cilvēku neuzticību internetā iegādātā produkta kvalitātei, kā arī ar to, ka trūkst intereses to darīt, jo nav skaidri redzams ieguvums.

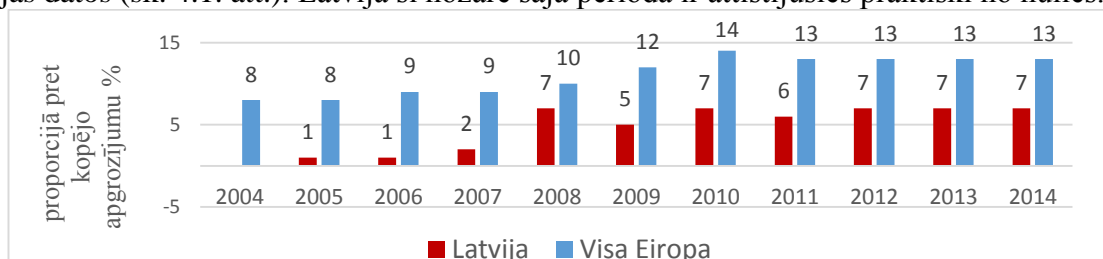
4. E-komercijas situācija

Lai apzinātos e-komercijas aktualitāti ziedu tirdzniecībā, pētījumā tiek aplūkota e-komercijas situācija kopumā un arī ziedu nozarē gan pasaules kontekstā, gan lokāli Latvijas mērogā.

4.1. E-komercijas attīstība

Pieejamie dati liecina arī, ka 2013. gadā jau 41,3% no visiem pasaules interneta lietotājiem ir veikuši pirkumu internetā. (Digital buyer penetration worldwide from 2011 to 2018, 2016) Latvijā interneta pieejamība mājāsaimniecībās pēdējo desmit gadu laikā ir izaugusi gandrīz septiņas reizes, un Centrālās statistikas pārvaldes dati liecina, ka 74.9% Latvijas iedzīvotāji lieto internetu. Straujais interneta lietošanas apjoma pieaugums ietekmē arī datus

par e-komerciju, kur 10 gadu griezumā ir redzama pieaugoša tendence gan Eiropas, gan Latvijas datos (sk. 4.1. att.). Latvijā šī nozare šajā periodā ir attīstījusies praktiski no nulles.



4.1. att. Ieņēmumi, kas gūti no tirdzniecības internetā

E-komercijas apgrozījuma rādītāju izaugsme šobrīd Eiropā ir apstājusies. Tas noticis zināma tirgus piesātinājuma ar esošo piedāvājumu un arī ekonomiskās izaugsmes sliktu rādītāju dēļ. Tomēr CSP datos redzams nemitīgs pieaugums personām, kas pirkumus internetā veic vismaz reizi gadā, un pēdējo piecu gadu laikā šo personu skaits Latvijā ir vairāk nekā dubultojies un nu jau sasniedzis 38%. Arī to personu skaits, kas pirkumus veic vismaz reizi trīs mēnešos, aug tikpat strauji.

Ņemot vērā digitalizācijas straujo attīstību un pasaules pieredzi var secināt, ka e-komercija vēl savus patiesos apmērus vēl nav sasniegusi. Eiropas Savienībā pat tika veidota atbalsta programma maziem un vidējiem uzņēmumiem e-komercijas jomā. (Eiropas Revīzijas palāta, 2014). Jāņem vērā, ka kopš patērētājiem ir pieejams globālais tirgus, arī katrs mazais uzņēmējs ir spiests savu biznesu piemērot globālai videi, ja grib turpināt uzņēmējdarbību.

4.2. E -komercijas situācija ziedu nozarē

Arī ziedu tirdzniecībā manāma e-komercijas ienākšana. Nīderlandē veiktajā pētījumā secināts, ka mazumtirgotāju (floristi, lielāki mazumtirgotāji un interneta speciālisti) skaits, kuri tirgo ziedus internetā, pieaug. (Wageningen & Rikken, 2014) Arī Latvijas tirgū, meklējot interneta vidē, autore konstatēja, ka interneta veikalu ir daudz un to piedāvāto preču klāsts ir plašs un cenas dažādas, kā arī ziedu tirgotāji un floristi ir samērā aktīvi sociālajos tīklos. Arī piegādes pakalpojumi bija iespējami visā Latvijas teritorijā. Interneta vidē šie uzņēmumi savā starpā konkurē ar digitālā mārketinga metodēm, daži no tiem reklamējas tīmeklī, bet citi savukārt ir apmierināti ar esošo klientu skaitu. Varēja vērot, ka Latvijas ziedu interneta tirgotāji izmanto tīmekli kā informācijas mediju un platformu sava esošā pakalpojuma tirdzniecībai. Diemžēl mūsu tirgū pagaidām neviens no uzņēmumiem nepiedāvā inovatīvus risinājumus ziedu tirdzniecībai internetā. Kā pozitīvu piemēru var minēt vietni www.bloomnation.com, kas darbojas ASV, un tajā individuāliem floristiem ir iespēja publicēt savus piedāvājumus.

Jāpiemin arī tādas interneta vietnes kā Interflora, Teleflora u.c. Lai gan šis pakalpojums pieejams jau sen, klienti vietējā tirgū tomēr izvēlas neizmantojot viņu pakalpojumus, iespējams, izvairoties no produkta sadārdzināšanās un uzticoties vietējiem uzņēmumiem.

Pētījumā, kas veikts Japānā aprakstīta e-komercijas mājaslapa, kurā netiek piedāvātas jau gatavas kompozīcijas, bet tiek piedāvāts pakalpojums radīt konkrētajam gadījumam piemērotu ziedu kompozīciju ziedu kultūras īpatnības, izmantojot konkrētās valsts (Ishihara, Nakagawa, Ishihara, & Nagamachi, 2008). Tieši pārnest šādu ideju Latvijas tirgū nevarētu, jo paražas ziedu kultūrā nav tik noteiktas, tomēr transformējot šo ideju noteikti varētu rast inovatīvu pieeju e-komercijas pakalpojumam sfērā.

Sakarā ar to, ka nav pieejama detalizētāka statistika par tālāku ziedu tirdzniecības uzņēmumu iedalījumu tajos, kas tirgojas interneta vidē un kas ne, autore veica salīdzinoši nelielu izlases veida pētījumu, izmantojot Lursoft datu bāzi, kurā apskatīja internetā tirgojošu ziedu mazumtirgotāju iesniegtos gada pārskatus. Arī Lursoft datos pieejamā informācija nav viennozīmīga. Tendences rāda, ka liela daļa uzņēmumu, kuri piedāvā ziedus iegādāties interneta veikalā, ir vai nu nesen dibināti, vai arī acīmredzami nodarbojas ar dažādu pakalpojumu sniegšanu. Tomēr ir uzņēmumi, kas parāda attīstību un apgrozījuma regulāru

pieaugumu. Vērā ņemams fakts ir, ka plaši pazīstamo un ilggadīgo ziedu mazumtirdzniecības veikalu uzņēmumi nav to sarakstā, kuri izmanto Google produkta veicināšanas iespējas, kā arī lielākai daļai no tiem nav interneta veikalu. Tiek pieņemts, ka laba reputācija ārpus e-vides varētu nodrošināt uzticamību arī e-komercijas patērētāju vidū, ko augstāk minētie uzņēmumi varētu izmantot sava biznesa paplašināšanai.

4.3. Ziedu tirdzniecības uzņēmumi un e-komercijas iespēja.

Aptaujātie Latvijas ziedu mazumtirgotāji bija samērā skeptiski par interneta tirdzniecības attīstību, tomēr lielākā daļa no tiem, kam vēl nebija interneta veikalu, plāno tādus izveidot. Lielākajai daļai aptaujāto uzņēmumu ir arī mājas lapa. Autore uzskata, ka tas liecina par to, ka uzņēmēji apzinās, cik liela nozīme ir e-komercijai mūsdienās. Esošie interneta veikalu īpašnieki galvenās grūtības saskata darbaspēka kvalifikācijā un pieejamībā un sortimenta uzturēšanā, vieglas grūtības saistās ar tehnisko nodrošinājumu un jaunu klientu piesaistīšanu. Savukārt ziedu mazumtirgotāji bez interneta veikaliem lielākas grūtības saskata finansiālā nodrošinājuma sagādāšana, kā arī darbaspēka faktorā, tālāk seko sortimenta uzturēšana un piegādes sistēmas izveide. To uzņēmēju atbildes, kas ar e-komerciju vēl nenodarbojas, vērtēamas kā skeptiskākas, savukārt interneta veikalu īpašnieki grūtības vērtēja kā mērenas. Lielākajai daļai no apzinātajiem uzņēmumiem jau ir savas mājaslapas, kā arī tie izmanto sociālos tīklus sava biznesa popularizēšanai.

No iegūtās informācijas autore secina, ka kopumā uzņēmēji saprot e-vides nozīmīgumu sava biznesa veidošanā. 2001. gadā veiktā pētījums: "Tipiskās barjeras, lai mazie un vidējie uzņēmumi lietotu interneta tehnoloģijas ir laika un speciālo tehnoloģisko zināšanu trūkums." (Baldwin, A.; Lymer A.; Johnson, R., 2001, lpp. 105) sasaucās ar iemesliem, jo daļa, kas ilgstoši vēlas izveidot interneta veikalu, vēl to nav izdarījuši.

Nobeigums

Pētījumā secināts, ka kopējās ziedu tirdzniecības tendences Latvijā ir saistītas ar makroekonomiskajiem procesiem un IKP kāpumu un kritumu. Šobrīd ziedu tirdzniecība Latvijā un Austrumeiropā aug ātrāk nekā citos Eiropas reģionos.

Apgalvojums, ka Latvijā vairumtirdzniecība aug ātrāk nekā ziedu mazumtirdzniecības sfēra, tika apstiprināts ar CSP datiem par apgrozījuma kāpumu. Tas ir vērā ņemams apdraudējums mazumtirgotājiem, ko pierāda arī aptaujas dati, kuros redzams, ka gandrīz puse patērētāju izmanto iespēju iegādāties ziedus pie vairumtirgotājiem.

Analizētie CSP dati par e-komerciju Latvijā apliecina, ka uzņēmējdarbībā e-komercija ir aktuāla biznesa vidē. Pētījuma ietvaros aptaujātie uzņēmēji apliecina, ka pievērš lielu uzmanību sava biznesa attīstībai e-vidē. Lielākajai daļai viņu uzņēmumu ir mājas lapas un viņiem ir vai viņi gatavojas izveidot interneta veikalu. Savukārt patērētāju aptauja parāda, ka tikai 15 % no visiem aptaujātajiem izmanto iespēju iegādāties ziedus internetā, kas ir ļoti mazs skaitlis pret to, cik vispār pērk ziedus. Analizējot to, kas tad ir šie cilvēki, atklājās, ka interneta veikalu piedāvājumu izmanto cilvēki ar augstākiem ienākumiem, kas varētu būt viens no apstākļiem, kāpēc pārdošanas pakalpojumu e-vidē izmanto tik maz.

E-vidē apskatītie Latvijas un Pasaules ziedu tirdzniecības interneta piedāvājumi ļauj secināt, ka Latvijas tirgū šai nozarei trūkst inovatīvas pieejas. Ir ieteicams apgūt pasaules praksi un, transformējot to, pielietot iegūtās idejas savā biznesā.

Trūkst statistiski vērtējamu datu, lai novērtētu tiešu e-komercijas ietekmi uz ziedu mazumtirdzniecību. Pieejamie dati nebija viennozīmīgi un neparādīja kopīgas tendences.

Pētījumā konstatēts, ka ziedu tirdzniecības galvenais un svarīgākais faktors no patērētāja viedokļa ir produkta kvalitāte. To pierāda arī veiktā aptauja, kurā produkta kvalitāte tika apstiprināta kā svarīgākais kritērijs, pēc kura tiek izvēlēta ziedu tirdzniecības vieta, kā arī atklājās fakts, ka 54,36% respondentu neizmanto iespēju iegādāties ziedus internetā, jo nav iespējams novērtēt produkta kvalitāti. Tas nozīmē, ka ir jāmeklē veidi kā pārliecināt pircēju par

sava piedāvātā pakalpojuma atbilstību viņa prasībām. Uzņēmējam ir jāuzņemas atbildība, lai pircējs jūt, ka jaunās lietas izmēģinājuma risks ir dalīts.

Aplūkojot kopējo situāciju, tiek konstatēts, ka ziedu mazumtirdzniecības nozarē e-komercija sakarā ar produkta specifiku nekļūst globāla. Tas arī varētu būt galvenais iemesls, kādēļ e-komercija ziedu mazumtirdzniecībā neattīstās tik pat strauji kā citas jomas.

Autore tēmas ietvaros ierosina veikt turpmākus pētījumus par vēl citām e-komercijas iespējām, kas nav interneta veikals. Pilnīgi neizpētīta ir aktuāla joma par mobilo tirdzniecību, kā arī sfēra par mārketinga metodēm, kas piemērotas ziedu tirdzniecības veicināšanai gan e-komercijas jomā, gan parastās tirdzniecības vietās.

Izmantotās Literatūras un avotu saraksts

Baldwin, A.; Lymer A.; Johnson, R. (2001). Business impacts of the internet for small and medium-sized enterprises. S. Barnes, & B. Hunt (Red.), *E-Commerce and V-Business* (lpp. 302). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Calvin, J.; Damian, R. (2012). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation* (Second izd.). Hong Kong: Kogan Page Limited.

Centrālā statistikas pārvalde (2016) Ielādēts 2016. gada 4.03. no <http://www.csb.gov.lv/dati/statistikas-datubazes-28270.html>

Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-commerce management. Strategy, Implementation and Practise*. (6 izd.). Harlow: Pearson Education Limited.

Currie, W. (2000). *The Global information society*. West Sussex: JohnWiley & Sons, LTD.

Dutta, S., & Segev, A. (2011). Business transformation on the Internet. S. Barnes, & B. Hunt (Red.), *E-Commerce and V-Business* (lpp. 302). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Eiropas Revīzijas palāta. (2014). *Vai ERAF atbalsts maziem un vidējiem uzņēmumiem e-komercijas jomā ir bijis efektīvs.* Ielādēts no https://kopkatalogs.lv/F/SQT8QDF7GMAFAUUM7LST2JT2LXMR2GKIF9JCHIMLQ4LDCFCJS9-42269?func=myshelf-full&doc_number=000758928¤t_library=LNC04¤t_base=LNC04

Eurostat (2015) Ielādēts 2016. gada 4.03. no <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

Ishihara, K., Nakagawa, R., Ishihara, S., & Nagamachi, M. (2008). Ielādēts 2016. gada 12. 03 no An e-commerce site for gift flower arrangements that fit kansei and social manners: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17542730810881320>

Wageningen, L., & Rikken, M. (2014). Ielādēts 2016. gada 08. 03 no Trends - Cut Flowers and Foliage: <https://www.cbi.eu/market-information/cut-flowers-foliage/trends/>

Anketas ziedu mazumtirdzniecības uzņēmumu vadītājiem. (2016). Latvija.

Aptauja par ziedu pirkšanas paradumiem. (2016). Latvija.