

Deniss Ščeuļovs
Rīgas Tehniskā universitāte, Latvija

UZŅĒMUMA DARBĪBU E-VIDĒ ĀRĒJĀS UN IEKŠĒJAS VIDES IETEKMĒJOŠIE FAKTORI

Abstract

Fast development of technologies, economic globalization and many other external circumstances stimulate changes in marketing. One of major trends in today's marketing is orientation on exploitation of Internet and social media for promoting of the company and its products. Latest researches confirm that E-marketing provides faster exchange of information, but successful employment of information raises the effectiveness and profitability of an organization.

In electronic marketing as in classic one, exist external and internal environment's factors, which influence entrepreneurship. As a result of e-environment development, e-commerce and e-marketing grow as well. In e-marketing exist different external and internal environment influencing factors. For instance, such external factors as globalization, development of new technology, price sensitive consumers, Internet, new distribution and communication channels, etc. (Kotler, Jain, Maesinsee 2003:145). J Caune adds to external factors demographic, politic, social and cultural macroeconomic factors, as well as technology growth and globalization. He divides all internal factors into three large groups: competitive advantage, resources and skills available to enterprise, company's need to change (Caune 2009:121).

Objective of the paper: to describe and evaluate possible internal and external factors what influences a company e-marketing activities.

Research methodology: The author employs well-established quantitative and qualitative methods of research: grouping, analysis, statistic method, etc.

The theoretical and methodological background of the research is formed by, scientific researches and publications, publications from mass media and professional literature; statistical information from legal institutions as well as information collected by the author during the survey.

Findings. Research result shows that external and internal factors may be divided in three main groups – direct, indirect and situational factors.

Originality/value. In this paper the authors presented their findings based on theoretical, scientific and field research. Authors have conducted research on e-environment utilization among Latvian enterprises.

Conclusions:

Main conclusion – at present time in Latvia, even considering that Internet in Latvian entrepreneurship is widely used during long time, active e-marketing employment in e-environment is at inception point. This observation is especially characteristic to Latvian micro and small companies.

Atslēgas vārdi: elektroniskais mārketingas, faktori, mārketinga vide, mazie un vidējie uzņēmumi.

Ievads

Mūsdienu tirgu raksturo industriālā un tehnoloģiju konverģence, fizisko robežu izzušana, pārmaiņas patērētāju un mazumtirgotāju vajadzībās, gudri un radoši nozares konkurenti u.c. Mūsdienās uzņēmumam ir grūti saprast, kā pozicionēt sevi, kā atšķirt konkurentu no partnera un sadarbības partnera (lai gan dažreiz šīs pozīcijas sakrīt). Tirgus mainās un turpina mainīties. (Fisks 2009:12). Autors uzskata, ka pārmaiņas, galvenokārt, saistītas ar tehnoloģijām, bet tās ir atkarīgas arī no ekonomiskiem un sociāliem faktoriem.

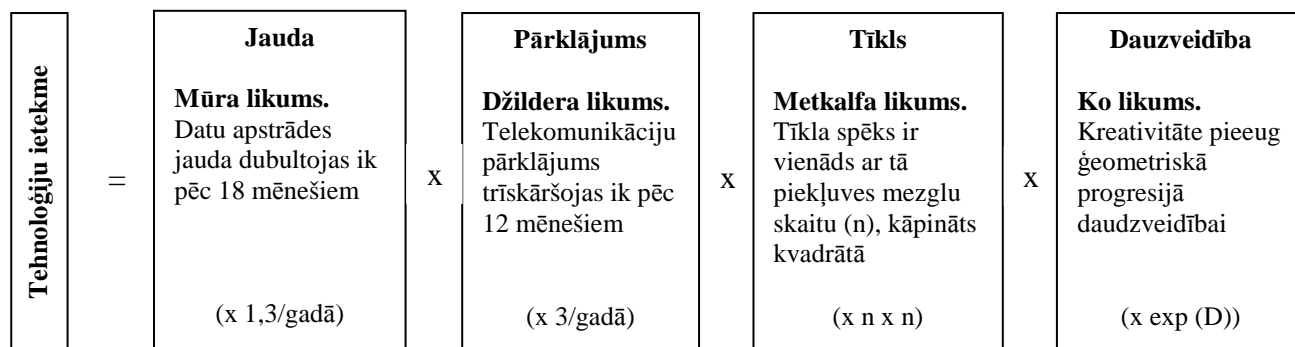
Lai uzņēmums varētu veiksmīgi darboties mūsdienu tirgū, it īpaši elektroniskajā tirgū, tam ir jābūt labām zināšanām par ārējo vidi, it īpaši elektronisko vidi, kas nopietni ietekmē uzņēmējdarbību. Uzņēmumam ir svarīgi zināt un prognozēt dažādus vides faktoros - iespēju un draudu ietekmi. Bez ārējās vides, pastāv arī uzņēmuma iekšējā vide ar savām stiprajām un

vājam pusēm. Šīs vides savstarpēji mijiedarbojas. Lai analizētu dažādu faktoru un vides ietekmi uz uzņēmuma darbību elektroniskajā vidē, autors izmanto SVID analīzi un piemēro to, lai analizētu un strukturētu uzņēmumu darbības ietekmējošos faktoros, kurus arī jāņem vērā nodarbojoties ar e-mārketingu.

Mūsdienu tirgus raksturojums

Mūsdienu tirgus attīstās ļoti strauji. Jaunas idejas, struktūras, standarti, vajadzības un prasības izplatās tādā veidā, kā nebija līdz šim – lielākoties ar e-vides palīdzību. Internets nodrošina iespēju sazināties neievērojot laika un ģeogrāfiskās robežas. Tehnoloģijas, savukārt, apmierina patērētāju nepārtraukti augošās vēlmēs iegūt jaunākus, labākus, stilīgākus, mazākus un ātrāk darbojošos ierīces. Katra jauna nākotnes tehnoloģija ir daudz labāk nekā iepriekšējā. (Battelee 2005: 98). Tiklīdz kaut kas jauns un revolucionārs parādās tirgū, tas ir nekavējoties vajadzīgs patērētājiem. Pietiek ar vienu klikšķi *amazon.com*, lai iekarotais produkts dažu dienu laikā atceļojis līdz patērētājam (Fisks 2009: 17). Tirgus izmaiņas nes jaunus ieradumus un noteikumus, kas izvirza biznesam un mārketingam jaunus izaicinājumus. Mūsdienu klientu vēlmes, vajadzības un prasības ir ļoti atšķirīgas.

Lai ilustrētu tehnoloģiju ietekmi uz tirgus izmaiņām autors piedāvā 1. attēlu, kurā parādīta tehnoloģiju ietekme uz tirgus procesiem (Fisks 2009: 11).



1.attēls. Tehnoloģiju ietekmē uz tirgus procesiem (Avots: Fisks 2009)

Klienti ir izglītoti, tiem ir augstākas prasības un viņiem ir lielāka ietekme nekā jebkad agrāk (Hart & Daoust 2006: 76). Pie tam aug jauna patērētāju paaudze, kurai ir pavisam citas un atšķirīgas vajadzības, vēlmes un prasības. Martins Lindstroms (*Martin Lindstrom*) savā grāmatā *Branchild* apgalvo, ka bērni spēj veikt 5,4 darbības vienlaicīgi – skatīties (piemēram, televizoru), spēlēties, runāt, ēst un rakstīt īsziņas, bet pieaugušie var darīt tikai 1,7 darbību (vīrieši pat mazāk) (Lindstrom un Seybold 2011: 93). Izmaiņas klientu strukturālā un

uzvedības modelī pārveidoja tirgū būtiski, padarot iepriekš ienesīgas nozares par zaudējošiem, piespiežot uz doto brīdi veiksmīgas nozares nemitīgi meklēt jaunas biznesa iespējas.

Gordons Mūrs (*Gordon Moore*), uzņēmuma *Intel* dibinātājs, novērojis, ka procesoru jauda pasaulē dubultojas apmēram ik pēc 18 mēnešiem, bet izmaksas paliek nemainīgas (citiem vārdiem sakot, to pašu procesoru jaudu var iespiest divreiz mazākā mikroshēmā). Tieši šis atklājums lielā mērā vainojams pie tā, mūsdienu produktiem ir tik īss dzīves cikls, un tie tik ātri morāli noveco.

Tomēr interneta ietekmē sniedzās tālu pāri tā piekļuves ierīču ietekmei. Daudz nozīmīgāks par Mūra likumu ir tam radniecīgais Metkalfa likums, kas skaidro sakaru tīklu ietekmi, to, kā tie veido jaunas mijiedarbības formas un īsā laikā rada spēcīgas virtuālās kopienas, sasniedzot milzīgu apjomu un izplatījumu. Roberts Metklafs, kas izveidoja *3Com*, izteica domu, ka sakaru tīklu ietekmi var aprēķināt, kāpinot kvadrātā tā piekļuves mezglu skaitu. Katrs jauns dalībnieks ģeometriskā progresijā palielina tīkla ietekmi. Piemēram, *e.Bay* piedāvājuma kvalitāte ir tiešā veidā atkarīga no lietotāju skaita un piedāvāto preču daudzveidības (Fisks 2010: 28).

No iepriekš minētā var secināt, ka tirgus ir pilnībā mainīties, izmaiņas skārušas vairākus faktoros, par kuriem vel pavisam nesen uzņēmumi nevarēja pat iedomāties. Autors uzskata, ka uzņēmumam ir ļoti svarīgi saprast un analizēt šos faktoros, lai zināt un ievērot atjaunot jaunā tirgus spēles noteikumus. Lai labāk izprastu daudzveidīgus tirgus ietekmējošos faktoros, to ietekmi uz uzņēmuma darbību, nākamajā sadaļā autors noteiks, grupēs un klasificēs tos, kā arī izmantos SVID analīzi, lai noteiktu faktoru ietekmi uz uzņēmuma darbību.

Iekšējās un ārējās vides faktori

Ārējās vides faktori

Lai veiksmīgi un ilgtspējīgi darboties, uzņēmumam jāattīstās atbilstoši videi, kurā tas darbojas. Daudzi uzņēmumi sekmīgi apmierina tirgus pieprasījumu, bet nespēj izsekot vides izmaiņām, uzskatot, ka sākotnējā panākumu formula darbosies mūžīgi. Viņi neseko notiekošajām izmaiņām ārējā vidē – un var pienākt līdz brīdis, ka citi uzņēmumi kļūst spēcīgāki un labāk apmierina klientu prasības. Šī iemesla dēļ šādi uzņēmumi bieži zaudē savas konkurētspējīgās priekšrocības, un ir spiesti pamest tirgu (Caune 2009: 178).

J. Caune uzskata, ka ārējā vide sastāv no vispārējās ārējās vides un nozares vai konkurences vides. Demogrāfiskie, politiskie, sociālie, kultūras un makroekonomiskie faktori, kā arī tehnoloģiju attīstība un globalizācija raksturo vispārējo ārējo vidi (Caune 2009: 85).

Referāta autors piekrīt dotajai klasifikācijai, bet uzskata, ka ārējo vidi veido arī šādi faktori: *informācijas un datu apstrādes jauda, datu mijiedarbība un virtuālā saites; laika un telpas sablīvēšana; pārmaiņu ātrums; darbību pārskatāmība; acumirklīga jaunu produktu atdarināšana; saīsinātais produkta dzīves cikls; kultūras globalizācija; reliģiska daudzveidība; zīmolu globalizācija; intelektuālā īpašuma un nemateriālo aktīvu nozīme; u.c.* Vidi kopumā veido spēki un tendences, kas, vairāk vai mazāk, skar visus uzņēmumus. Galveni spēki, kas darbojas jebkurā nozarē ir: klienti, konkurenti, piegādātāji un iespējamie aizvietotāji precēm un pakalpojumiem (Pickton & Broderick 2001: 231).

Attiecībā uz konkurences vidi, autors vēlētos vērst īpašu uzmanību uz faktoriem, kas saistīti ar klientiem: *klientu prasības pret datu aizsardzību; klientu personīgās dzīves neaizskaramība; klientu neuzticība, svārstīgums u.c.*

Mainīgā tirgus vide ienes jaunus paradumus, aktualitātes un noteikumus, kas nostāda uzņēmējdarbību un mārketingu aizvien jaunu pārbaudījumu priekšā. Visi šie notikumi un izmaiņas radījušas vairākus visaptverošus fenomenus: cilvēki Rietumu nācijās ir daudz bagātāki, bet tiem ir mazāk laika to izbaudīt; gados vecāki cilvēki kļūst bagātāki un vēlas ceļot pa pasauli; palielinās tiešsaistes kopienu, patērētāju grupu un politisko lobiju skaits; lai arī lielai daļai cilvēku jau ir viss nepieciešams, viņi vēlas vēl vairāk (Fisks, 2009: 30).

Referāta autors secina, ka šo patērētāju strukturālas un uzvedības modeļu izmaiņas ietekmē tirgus pārveidošanu, kad bieži vien rentabla nozare kļūst par nerentablu, bet tajā pašā laikā uzņēmumiem pastāv iespēja atklāt jaunas darbības jomās.

Iekšējās vides faktori

Uzņēmuma darbība vai uzņēmuma iekšējā vide ir saistīta ar dažādiem aspektiem. Ir pieņemts uzskatīt, ka ārējās vides izmaiņās nosaka uzņēmuma vajadzību pēc pārmaiņām. Bet arī uzņēmuma iekšējā vide, var izraisīt pārmaiņas uzņēmumā (Siliņš 2007: 56). Autors uzskata, ka uzņēmuma pārmaiņu pamatā ir uzņēmuma konkurētspējas priekšrocības radīšana, ciktāl tā attiecas uz visām uzņēmuma darbībām.

Iekšējās vides faktoru analīzei nepieciešams liels informācijas apjoms no dažādiem uzņēmējdarbības funkcionālajām jomām.

Elektroniskajā vidē arī sastāv no ārējās un iekšējās vides. E-vides specifikas dēļ, tie ir atšķirīgi no klasiskās vides faktoriem. Autors uzskata, ka ārējās e-vides faktori sastāv no tradicionālas vides ārējiem faktoriem un specifiskiem e-tirgus faktoriem. Uzņēmuma iekšējās e-vides faktori, galvenokārt, saistīti ar tehnoloģijām, *know-how*, e-mārketingu, e-komerciju, e-uzņēmējdarbību, u.c.

Lai noteiktu ārējās un iekšējās e-vides faktoros un saprast to ietekmi uz e-uzņēmējdarbību, autors izveido SVID matricu, kuras "S" un "V" kvadranti raksturo uzņēmuma iekšējo e-vidi, savukārt, "I" un "D" kvadranti raksturo uzņēmuma ārējo e-vidi.

1.tabula

Uzņēmuma e-vides SVID matrica (Avots: referāta autors)

<p>Stīpras puses (e-biznesa raksturojums, kas dod priekšrocības salīdzinājumā ar pārējiem nozares uzņēmumiem)</p> <p><u>Iekšējās vides faktori</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Darbinieku <i>Digital Literacy</i> augsts līmenis; - Attīstīta esošā e-infrastruktūra; - Spēcīga uzņēmuma mājas lapa, kas ir pārdošanas un mārketinga instruments; - Sakārtoti un optimizēti iekšējie procesi (iepirkumu, personāla atlase un apmācība, komunikatīvie, u.c. procesi) un aktīvā e-rīku izmantošana minēto procesu īstenošanai, kas ietaupa dažādus resursus un padara uzņēmuma darbību pārredzamāku un labi pārvaldītu; - Regulārā un aktīvā dalība sociālos tīklos; - Produkti, kurus patērētāji var pasūtīt vai vismaz iegūt informāciju par tiem internetā; - Nodrošināta iespēja pasūtīt un maksāt par precēm internetā; - Nodrošināta iespēja izvēlēties vairākas apmaksas iespējas internetā; - Klientu apkalpošana, kas atbilst pasludinātām līmenim; - Nodrošināta iespēja saņemt konsultāciju, ieteikumu vai atbildi uz pieprasījumu noteiktajā laikā ar interneta palīdzību; - Dažādas korporatīvās informācijas pieejamība internetā, kas nodrošina labu indeksēšanu meklēšanas robotos (<i>search engines</i>); - E-vide dod iespēju piedāvāt produktus par mazāku cenu, nekā klasiskajā tirgū; - Pārdošanas process ir lētāks; - E-vides attīstības pasākumi nodrošina labvēlīgo vidi ISO standartu ieviešanai; - E-vides izmantošana atvieglo savstarpējo 	<p>Vājās puses (īpašības kas vājina uzņēmuma konkurētspēju)</p> <p><u>Iekšējās vides faktori</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nepieciešami būtiskie ieguldījumi intelektuālā kapitālā; - Iespējamā informācijas noplūde, kas saistīta ar ārpalpojumu izmantošanu, jo uzņēmumam var pietrūkt iekšējo resursu, lai īstenotu visus e-procesus, un tas būs spiests izmantot trešo personu pakalpojumus; - Zems vai nepietiekams personāla <i>Digital Literacy</i> līmenis; - Darbinieku nespēja uztvert un apstrādāt lielu informācijas daudzumu; - Darbinieku negatavība un / vai nespēja strādāt ar e-rīkiem regulāri; - Neraugoties uz to, ka interneta resursi ir lēti un daži no tiem pat ir bezmaksas, visa biznesa procesu automatizācija prasa ievērojamu cilvēkresursu un finanšu resursu ieguldījumu; - Novecojusi informācija par uzņēmumu tīmekļa vietnes (mājas lapā, blogos, u.c.); - Mājas lapu un citu saziņas e-rīki iztulkoti vienā valodā (piemēram latviešu), kas liedz informācijas pieejamības visiem lietotājiem.
--	---

<p>komunikāciju ar klientiem, partneriem, paātrina uzņēmējdarbības procesus;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spēja pielāgot piedāvājumu individuālām klienta vajadzībām; - Holistiskā mārketinga izmantošana. 	
<p>Iespējas (ārējie faktori, kas ļauj palielināt pārdošanas apjomu pateicoties e-videi)</p> <p><u>Ārējās vides faktori</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Informācijas un datu apstrādes jauda, datu mijiedarbība un virtuālās saites; - Laika un telpas sablīvēšana; - Darbības pārredzamība; - Kultūru globalizācija; - Zīmolu globalizāciju; - Intelektuālā īpašuma nozīmības palielināšana; - Nemateriālo aktīvu nozīmības palielināšana; - Vecāka gadagājuma cilvēki kļūst bagātāki, kļūstot par potenciālo e-tirgus segmentu; - Tiešsaistes kopienu pieaugums, patērētāju grupas; - E-vidē dod iespēju izmantot daudzus e-rīkus ar minimāliem finansu ieguldījumiem; - Uzņēmumiem jābūt gataviem kļūt par globālā tirgus dalībniekiem, jo e-tirgū nepastāv ģeogrāfisko robežu; - E-vidē ļauj sasniegt izvēlēto mērķauditoriju precīzi un ātri; - E-tirgus darbojas 365 dienas gadā, 7 dienas nedēļā, 24 stundas diennaktī. 	<p>Draudi (ārējie e-vides faktori, kas var traucēt biznesu)</p> <p><u>Ārējās vides faktori</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Informācijas apjoma straujā izaugsme; - Pārmaiņu ātrums; - Jauno produktu tūlītējā atdarināšana; - Zīmolu nelikumīga kopēšana; - Reliģiskās atšķirības; - Cenu kontroles procesu sarežģītība; - Pieaugošas prasības pret datu aizsardzību; - Klientu privātuma neaizskaramības prasības; - Klientu neuzticība, svārstīgums; - Jaunākai interneta lietotāju paaudzei ir labas e-prasmes, bet ir finanšu līdzekļu trūkums; - Vecākās paaudzes koncentrē lielāko daļu finanšu resursu, bet tie vāji reaģē uz e-mārketinga aktivitātēm un slikti orientējas e-vidē; - Sarežģītie IT procesi var prasīt nozīmīgus ieguldījumus; - Saīsinātais produkta dzīves cikls; - Patērētājam ir pieejama informācija ne tikai par produktiem, bet arī par cenām, ko var salīdzināt un izvēlēties lētāku produktu; - procesi un darbības, kas lielā mērā atkarīgi no internetā kvalitātes; - Internets ir atvērts plašam lokam, līdz ar to pastāv drauds piekļūt iekšējai uzņēmuma informācijai un procesiem; - Nav vienotas likumdošanas bāzes, kas regulē interneta izmantošanu; - Liela daļa uzņēmēju (it īpaši vecākās paaudzes pārstāvji) neuzticas e-instrumentu drošības un neizmanto e-rīkus.

Kā redzams no tabulā ar apkopotiem iekšējās un ārējās e-vides faktoriem, e-vides izmantošana dod uzņēmējdarbībai spēcīgu potenciālu, kas veicina konkurētspēju un palīdz

radīt uzņēmumiem jaunas konkurētspējīgās priekšrocības. E-vidē prasa no uzņēmuma vadības un darbiniekiem specifiskās zināšanas un prasmes, kurus nepārtraukti vajag uzlabot un attīstīt, jo e-vidē ir dinamiska un pastāvīgi attīstās.

Konstatētie faktori liecina par patērētāju centrālo lomu. Agrāk, uzņēmums "medija" patērētājus, tagad patērētājs pats kļuva par "mednieku". (Саттон & Кляйн 2004: 72). Patērētājs informē uzņēmumu par viņa īpašajām vajadzībām; nosaka cenu, kas būtu jāmaksā; nosaka piegādes iespējām un lemj - vai piešķirt uzņēmumam atļauj reklāmas materiālu sūtīšanai. Uzņēmumi pārgājuši no "ražo-pārdod" filozofijas uz "saprast-ražot-pārdot" filozofiju. (Фатхутдинов 2008: 174). Uzņēmumiem būtu jāskatās plašāk uz patērētāju vērtību funkcijām un censties apmierināt klientu vajadzības ērtākā veidā, samazinot laiku un enerģiju, ko iztērē patērētāji uz produktu meklēšanu, pasūtīšanu un saņemšanu. Uzņēmumiem jāizmanto savus partnerus (piemēram, piegādātājus, darbiniekus, sabiedrību) efektīvākā veidā, lai sasniegtu mērķi - kvalitatīvi apmierināt patērētāju vajadzības. Autors vēlas uzsvērt divu fundamentālo aspektu nozīmīgumu, kas jāņem vērā uzņēmējiem: kvalitatīvā ražošana un servisa nodrošināšana no vienas puses un produktu pielāgošana patērētāju vajadzībām no otras puses.

Secinājumi

Referātā analizētie ārējās un iekšējās vides faktori liecina par to, ka tirgus neatgriezeniski mainās. Ja uzņēmums nevarēs pielāgoties jaunajām mūsdienu tirgus prasībām – tas izzudīs.

Visi noteiktie faktori kopumā ir labvēlīgi uzņēmējdarbības attīstībai. Liela nozīme uzņēmējdarbības attīstībā ir e-vidēi. E-vidē sniedz ievērojamas iespējas lai pārdotu produktus un pelnītu naudu. Faktori, kas kavē veiksmīgu uzņēmējdarbību e-vidē, galvenokārt, ir subjektīvi, un saistīti ar vadības un personāla nepietiekošo kvalifikāciju un izglītības līmeni. Darbinieku gatavība pārmaiņām un spēja pielāgoties jaunajiem tirgus apstākļiem arī ir ļoti būtiska. Autors rekomendē Latvijas uzņēmējiem saprast un pieņemt to, ka tirgus sen ir paplašinājies tālu aiz Latvijas robežām.

Autors iesaka katram uzņēmumam izveidot SVID matricu, lai saprastu ārējās un iekšējās vides, tostarp e-vidēs ietekmējošos uzņēmējdarbību faktoros, kā arī izveidot un nostabilizēt uzņēmuma stiprās puses un mēģināt samazināt tā trūkumus. Nosakot visus faktoros uzņēmums var attīstīt attiecīgu e-mārketinga stratēģiju, lai sekmīgi iesaistītos e-uzņēmējdarbībā, e-komercijā un darboties e-tirgū.

Neapšaubāmi, tēmas pētniecības lauks ir ļoti plašs, un šis pētījums sniedz tikai ieskatu dažādu jautājumu plašā spektrā, kas ir jārisina turpmākos pētījumos.

Bibliogrāfija

1. Battelee, J. (2005), THE SEARCH. New York: Penguin Group Inc.
2. Caune, J., Dzedons, A. (2009). Strātēģiskā vadīšana. Rīga: Apgāds "Lidojošā zivs".
3. Essay, Research Paper: Marketing Strategy and E-Commerce, <http://www.customessaymeister.com/customessays/Economy/4336.htm> [20.10.2010].
4. Fisks, P. (2009). Mārketinga ģenijs. Rīga: "Jāņa Rozes apgāds".
5. Hart, J., Daoust, B. (2006). Blueprints For Success: eMarketing. Pleasanton: Blueprint Books.
6. HOW JACK WELCH RUNS GE: A Close-up Look at How America's #1 Manager Runs GE, <http://www.businessweek.com/1998/23/b3581001.htm> [15.01.2011].
7. Internet Worlds Stats, <http://www.internetworldstats.com> [04.02.2010].
8. Kotler, P., Jain, D., Maesincee, S. (2000). MARKETING MOVES A New Approach to Profits, Growth, and Renewal. Harvard: Harvard Business School Publishing Corporation.
9. Lindstrom, M., Seybold P.B. Brandchild, <http://www.brandchild.com> [15.01.2011].
10. Pickton, D., & Broderick, A. (2001). Integrated Marketing Communications. Financial Times Prentice Hall, <http://books.google.com> [13.01.2010].
11. Pētījums "Latvijas business un Internets": sākumā business, bet pēc tam Internets. http://ww.lia.lv/aktualitates/12/petijums_latvijas_business_un_internets [04.02.2011].
12. Reedy, J., Schullo, S., Zimmerman, K. (2000). Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources into the Marketing Process. Orlando: Harcourt College Publishers, FL.
13. Siliņš, A. Inovatīva domāšana. Rīga: SIA "Lietišķās informācijas dienests", http://www.lia.lv/aktualitates/12/petijums_latvijas_business_un_internets [04.02.2011].
14. Саттон, Д., Кляйн Т. (2004). Новая наука маркетинга. Санкт-Петербург: ЗАО Издательский дом «Питер».
15. Фатхутдинов, Р. (2008). Стратегический маркетинг. Санкт-Петербург: ООО «Питер Пресс».