

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
Vadībzinātnes nodaļa

**MĀRKETINGA KOMPLEKSA ELEMENTU ANALĪZE UN TO
PILNVEIDOŠANAS IESPĒJAS UZŅĒMUMĀ SIA “AMBER
COSMETICS”**

**Analysis of the marketing mix elements and improvement possibilities in
company SIA “Amber cosmetics”**

MAĢISTRA DARBS

Vadības zinību maģistra studiju programma
Mārketinga vadības apakšprogramma

Autore: **Līva Rudzīte**

Studenta apliecības Nr.: lr19055

Darba vadītājs: Dr.sc.admin., docente **Andžela Veselova**

RĪGA 2024

ANOTĀCIJA

Izvēlētā maģistra darba tēma ir Mārketinga kompleksa elementu analīze un to pilnveidošanas iespējas uzņēmumā SIA “Amber cosmetics”.

Maģistra darba mērķis ir, pamatojoties uz mārketinga kompleksa elementu un teorētiskajiem aspektiem, kā arī interviju un aptaujas rezultātiem, izanalizēt SIA “Amber cosmetics” mārketinga kompleksa elementus, atklāt nepilnības un sniegt priekšlikumus to pilnveidošanai.

Maģistra darba pirmajā nodaļā autore analizē mārketinga kompleksa elementu attīstību un nozīmi, tiek analizēti septiņi mārketinga kompleksa elementi – produkts/pakalpojums, cena, virzīšana tirgū, vieta, fiziskie pierādījumi, process un cilvēki. Darba autore analizē arī mārketinga kompleksa nozīmi vegāniskās kosmētikas kontekstā.

Otrajā nodaļā darba autore raksturo vegāniskās kosmētikas tirgu Latvijā, uzņēmuma SIA “Amber cosmetics” darbības attīstību, veic mārketinga kompleksa elementu novērtējumu un salīdzinošo analīzi.

Trešajā nodaļā autore apkopo speciālistu sniegtās atbildes uz intervijas jautājumiem, kā arī respondentu sniegtās atbildes aptaujas anketā par SIA “Amber cosmetics” mārketinga kompleksa elementu novērtējumu. Kā rezultātā tiek izvirzīti secinājumi un priekšlikumi SIA “Amner cosmetics” mārketinga kompleksa elementu pilnveidošanas iespējām.

Maģistra darbs sastāv no 3 nodaļām, 100 lappusēm, 13 attēliem, 6 tabulām un 40 pielikumiem.

Atslēgas vārdi: mārketinga komplekss, mārketinga kompleksa elementi, produkts, cenu veidošana, virzīšana tirgū, vieta, fiziskie pierādījumi, process, cilvēki, vegāniskā kosmētika.

ANNOTATION

The topic of this master's thesis is “Analysis of the marketing mix elements and improvement possibilities in company SIA “Amber cosmetics”.

The aim of the Master's thesis is, based on the elements and theoretical aspects of the marketing mix, as well as the results of interviews and surveys, analyze the elements of the marketing mix in company SIA "Amber cosmetics", reveal shortcomings and provide proposals for marketing mix improvement.

In the first chapter of the master's thesis, the author analyzes the development and importance of the marketing mix elements. Seven elements of the marketing mix are analyzed - product/service, price, promotion, place, physical evidence, process and people. The author also analyzes the importance of the marketing mix in the context of vegan cosmetics.

In the second chapter, the author describes the vegan cosmetics market in Latvia, the development of the company SIA "Amber cosmetics", evaluates the elements of the marketing mix and conducts a comparative analysis.

In the third chapter, the author summarizes the answers given by experts to the interview questions, as well as the answers given by the respondents in the questionnaire about the evaluation of the elements of the marketing mix of SIA "Amber cosmetics". As a result, conclusions and proposals are put forward for the possibilities of improving the elements of the marketing complex of SIA "Amber cosmetics".

The master's thesis consists of 3 chapters, 100 pages, 13 images, 6 tables and 40 appendices.

Keywords: marketing mix, marketing mix elements, product, pricing, promotion, place, physical evidence, process, people, vegan cosmetics.

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS	7
1. MĀRKETINGA KOMPLEKSA ELEMENTU TEORĒTISKO ATZIŅU ANALĪZE	
10	
1.1. Mārketinga kompleksa elementu attīstība un nozīme mūsdienās.....	11
1.2. Mārketinga kompleksa elementu veidi.....	13
1.2.1. Produkts un pakalpojums kā mārketinga kompleksa elements.....	14
1.2.2. Cena kā mārketinga kompleksa elements.....	17
1.2.3. Virzīšana tirgū kā mārketinga kompleksa elements.....	20
1.2.4. Vieta un fiziskie pierādījumi kā mārketinga kompleksa elements.....	22
1.2.5. Process un cilvēki kā mārketinga kompleksa elements.....	25
1.3. Mārketinga kompleksa elementu īpatnības vegāniskai kosmētikai.....	27
2. VEGĀNISKĀS KOSMĒTIKAS TIRGUS UN MĀRKETINGA KOMPLEKSA	
ELEMENTU NOVĒRTĒJUMS UZŅĒMUMĀ SIA “AMBER COSMETICS”.....	34
2.1. Vegāniskās kosmētikas tirgus raksturojums Latvijā.....	34
2.2. Uzņēmuma SIA “Amber cosmetics” darbības attīstība.....	36
2.3. Esošo mārketinga kompleksa elementu izpēte uzņēmumā SIA “Amber cosmetics”	38
2.3.1. Produktu un pakalpojuma izpēte uzņēmumā SIA “Amber cosmetics”.....	38
2.3.2. Cenas izpēte uzņēmumā SIA “Amber cosmetics”.....	42
2.3.3. Virzīšanas tirgū izpēte uzņēmumā SIA “Amber cosmetics”.....	44
2.3.4. Vietas un fizisko pierādījumu izpēte uzņēmumā SIA “Amber cosmetics”.....	49
2.3.5. Procesa un cilvēku izpēte uzņēmumā SIA “Amber cosmetics”.....	54
3. INTERVIJU REZULTĀTU UN SIA “AMBER COMETICS” KLIENTU	
VIEDOKĻA ANALĪZE PAR ĪSTENOTAJIEM MĀRKETINGA KOMPLEKSA	
ELEMENTIEM.....	59
3.1. Pētījuma metodoloģija.....	59
3.2. Intervijas rezultātu apkopojums.....	60
3.3. Anketēšanas rezultāti.....	74
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI.....	91

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS.....96

PIELIKUMI.....101

- 1.pielikums. Mārketinga kompleksa (7P) elementi
- 2.pielikums. Produkta dzīves cikls
- 3.pielikums. Fizisko pierādījumu mērķi
- 4.pielikums. Vegāniskas kosmētikas zīmoli Latvijas tirgū
- 5.pielikums. “Vegan Fox” produktu piemēri
- 6.pielikums. “Vegan Fox” produktu klāsts
- 7.pielikums. “SILMACHY” produktu klāsts
- 8.pielikums. “Vegan Fox” sponsorēšanas pasākums
- 9.pielikums. “SILMACHY” komunikācija Instagram platformā
- 10.pielikums. “Vegan Fox” produktu iegādes iespējas klātienē veikalos
- 11.pielikums. “SILMACHY” produktu iegādes iespējas klātienē veikalos
- 12.pielikums. “Vegan Fox” pateicības kartīte par veikto pirkumu
- 13.pielikums. Aptaujas anketa
- 14.pielikums. Kopējās auditorijas skaits
- 15.pielikums. Aptaujas minimālo respondentu skaita aprēķins
- 16.pielikums. Intervējamie un intervijas jautājumi
- 17.pielikums. Intervijas protokols ar SIA “Amber cosmetics” dibinātāju un vadītāju Maiju Riekstu-Riekstiņu
- 18.pielikums. Intervijas protokols ar SIA “Bodybalt” Baltijas direktori Ievu Gailumu un pārstāvi Evu Meržejevsku
- 19.pielikums. Intervijas protokols ar SIA “SILMACHY REMEDIES” dibinātāju un vadītāju Martu Šulci
- 20.pielikums. Intervijas protokols ar AS “MADARA COSMETICS” mārketinga vadītāju Agni Arku-Innus
- 21.pielikums. Intervijas protokols ar SIA “Gusto” līdzīpašnieci Andru Katkeviču
- 22.pielikums. Respondentu atbildes uz aptaujas anketas jautājumu: “Kāda/-u zīmola/-u vegāniskās kosmētikas produktus Jūs iegādājieties?”
- 23.pielikums. Vegāniskās kosmētikas iegādes biežums
- 24.pielikums. Dažādu faktoru nozīme, iegādājoties kāda uzņēmuma vegāniskās kosmētikas produktus
- 25.pielikums. Vegāniska dzīvesveida respondentu novērtējums par dažādu faktoru nozīmīgumu iegādājoties vegānisko kosmētiku no kāda uzņēmuma

- 26.pielikums. Ne-vegāniska dzīvesveida respondentu novērtējums par dažādu faktoru nozīmīgumu iegādājoties vegānisko kosmētiku no kāda uzņēmuma
- 27.pielikums. Respondentu atbildes uz aptaujas anketas jautājumu: “Kādēļ Jūs iegādājieties “Vegan Fox” produktus?”
- 28.pielikums. Respondentu atbildes uz aptaujas anketas jautājumu: Kādēļ Jūs neiegādājieties “Vegan Fox” produktus?”
- 29.pielikums. Faktori, kas stimulē respondentus iegādāties “Vegan Fox” produktus
- 30.pielikums. Respondentu novērtējums par “Vegan Fox” produktiem un to klāstu
- 31.pielikums. Veikali, kuros tiek iegādāti “Vegan Fox” produkti
- 32.pielikums. Respondentu atbildes par pamanītajām “Vegan Fox” mārketinga aktivitātēm
- 33.pielikums. Respondentu atbildes par “Vegan Fox” reklāmu redzēšanas biežumu
- 34.pielikums. Respondentu atbildes par “Vegan Fox” sociālo tīklu aktivitāšu (ieraksti, story) redzēšanas biežumu
- 35.pielikums. “Vegan Fox” reklāmas attēls, kuru respondenti novērtēja aptaujas anketā
- 36.pielikums. Respondentu novērtējums par “Vegan Fox” personālu
- 37.pielikums. Respondentu novērtējums par “Vegan Fox” personālu
- 38.pielikums. “Vegan Fox” mājaslapas attēls, ko respondenti novērtēja aptaujas anketā
- 39.pielikums. “Vegan Fox” produktu iepakojumi, ko respondenti novērtēja aptaujas anketā
- 40.pielikums. Respondentu sadalījums pēc ienākuma līmeņa uz vienu mājāsaimniecības locekli mēnesī , EUR/mēnesī-bruto

IEVADS

Mūsdienās ir palielinājies uzņēmumu skaits, kas ražo un pārdod dabīgus, videi un veselībai draudzīgus produktus, šī ir uzņēmējdarbības niša, kas pēdējo gadu laikā ir ļoti attīstījusies. Latvijas tirgū ir vairāki vegāniskās un videi draudzīgās kosmētikas uzņēmumi, taču mērķauditorija šāda tipa produktiem nav liela, kas nozīmē, ka vairāki savstarpēji konkurējoši uzņēmumi cīnās savā starpā par vieniem un tiem pašiem klientiem un to uzmanību. Līdz ar to mārketinga kompleksa elementiem ir liela nozīme veiksmīgai mārketinga stratēģijas izveidei, kā arī klientu vajadzību apmierināšanai.

Uzņēmums SIA “Amber cosmetics” ir salīdzinoši mazs tirgus spēlētājs un tā mārketinga kompleksa elementu pilnveidošana varētu ietekmēt labākus uzņēmuma panākumus un konkurētspēju ilgtermiņā.

Mārketinga komplekss tiek definēts kā vairāku elementu kombinācija ar kuras palīdzību uzņēmumam ir iespēja iegūt vēlamu reakciju mērķa tirgū vai apmierināt mērķa tirgu. Mārketinga komplekss sastāv no vairākiem elementiem, kas ir: produkts, cena, virzīšana tirgū, vieta, fiziskie pierādījumi, process un cilvēki. Visi mārketinga kompleksa elementi savā starpā mijiedarbojas un ietekmē uzņēmuma darbību, tādēļ visiem šiem mārketinga kompleksa elementiem ir ietekme uz produkta vai pakalpojuma veiksmi ilgtermiņā.

Uzņēmuma produkta īpašības un dizains, cenu stratēģija, reklāmas un pieejamība ir tikai daži no faktoriem ietekmē uzņēmuma konkurētspēju. Mūsdienu mainīgajā un piesātinātajā tirgū uzņēmumam ir jāspēj būt konkurētspējīgam, sasniegt savu mērķauditoriju un pircējus, kas ir grūts uzdevums, ņemot vērā konkurentu daudzumu tirgū. Līdz ar to, uzņēmuma mārketinga kompleksa analīze un pilnveidošana ir svarīga, lai palielinātu uzņēmuma konkurētspēju piesātinātajā vegāniskās kosmētikas tirgū un veicinātu uzņēmuma attīstību.

Pētījuma objekts: mārketinga kompleksa elementi.

Pētījuma priekšmets: SIA “Amber cosmetics” mārketinga kompleksa elementu pilnveidošanas iespējas.

Pētāmā problēma: SIA “Amber cosmetics” mārketinga kompleksa elementu nepilnības un pilnveidošanas iespējas.

Izvirzītās hipotēzes:

1. Nepieciešama SIA “Amber cosmetics” mārketinga kompleksa “vieta” elementa pilnveidošana.
2. Nepieciešama SIA “Amber cosmetics” mārketinga kompleksa “virzīšana tirgū” elementa pilnveidošana.

3. Nepieciešama SIA “Amber cosmetics” mārketinga kompleksa “cilvēki” elementa pilnveidošana.

Maģistra darba mērķis: pamatojoties uz mārketinga kompleksa elementu teorētiskajiem aspektiem, kā arī interviju un aptaujas rezultātiem, izanalizēt SIA “Amber cosmetics” mārketinga kompleksa elementus, atklāt nepilnības un sniegt priekšlikumus to pilnveidošanai.

Darba uzdevumi:

- 1) Pamatojoties uz vispārējo un speciālo literatūru, sniegt mārketinga kompleksa elementu raksturojumu.
- 2) Izpētīt un raksturot zinātnisko literatūru par mārketinga kompleksa elementu nozīmi vegāniskai kosmētikai.
- 3) Sniegt Latvijas vegāniskās kosmētikas tirgus raksturojumu.
- 4) Izpētīt SIA “Amber cosmetics” uzņēmuma darbības attīstību.
- 5) Izpētīt SIA “Amber cosmetics” esošos mārketinga kompleksa elementus un veikt salīdzinošo analīzi.
- 6) Veikt interviju ar SIA “Amber cosmetics” dibinātāju un vadītāju Maiju Riekstu-Riekstiņu, SIA Bodybalt Baltijas direktori Ievu Gailumu un pārstāvi Evu Meržejevsku, SIA “SILMACHY REMEDIES” dibinātāju un īpašnieci Martu Šulci, AS “MADARA Cosmetics” mārketinga speciālisti Agni Arku-Innus, SIA “Gusto” līdzīpašnieci Andru Katkeviču.
- 7) Veikt aptauju un apkopot rezultātus par SIA “Amber cosmetics” esošo un potenciālo klientu aptaujas rezultātiem.
- 8) Apkopot secinājumus un sniegt priekšlikumus.

Izmantotās pētniecības metodes:

- 1) Literatūras referatīvā analīze,
- 2) Grafiskā metode – pētījumā iegūto datu attēlošanai,
- 3) Salīdzinošā analīze,
- 4) Kvalitatīvā pētījuma metode – intervijas,
- 5) Kvantitatīvā pētījuma metode – anketēšana.

Maģistra darbs sastāv no ievada, trīs darba daļām, secinājumiem un priekšlikumiem, un pielikumiem. Pirmajā nodaļā darba autore pētīs literatūru par mārketinga kompleksa elementu attīstību un nozīmi mūsdienās, kā arī analizēs mārketinga kompleksa 7P elementus un to īpatnības vegāniskās kosmētikas kontekstā, lai iegūtu izpratni par to, kādas īpatnības var iezīmēties mārketinga kompleksa elementos vegāniskās kosmētikas uzņēmumos.

Otrajā nodaļā darba autore veiks vegāniskās kosmētikas tirgus raksturojumu Latvijā, analizēs uzņēmuma SIA “Amber cosmetics” darbības attīstību, veiks esošo mārketinga kompleksa elementu izpēti un salīdzinošo analīzi, lai noskaidrotu, kādus mārketinga kompleksa elementus ir nepieciešams pilnveidot uzņēmumā.

Trešajā nodaļā darba autore analizēs intervijās iegūtās atbildes no vegāniskās kosmētikas uzņēmumu pārstāvjiem. Darba autore analizēs aptaujas anketās iegūtās atbildes par SIA “Amber cosmetics” īstenotajiem mārketinga kompleksa elementiem, lai izanalizētu, kādas nepilnības ir uzņēmuma mārketinga kompleksā. Aptaujas anketa tiks veikta, izmantojot www.questionpro.com vietni. Aptaujas anketa tiks izplatīta gan SIA “Amber cosmetics” klientiem, gan vairākās vegānu un veselīga dzīvesveida piekritēju grupās digitālajos kanālos. Rezultātu apkopošanai tiks izmantota Microsoft Excel un SPSS programmas.

Pēc pētījuma rezultātu analīzes, darba autore veiks secinājumus un izvirzīs priekšlikumus SIA “Amber cosmetics” mārketinga kompleksa pilnveidošanai.

Pētījuma periods: 2023. gada septembris – 2024. gada maijs. Aptaujas anketu izplatīšanas periods no 2024.gada marta līdz 2024.gada maijam. Intervijas tika veiktas 2024.gada martā un aprīlī.

Tēmas ierobežojums: darba autore maģistra darbā padziļināti neanalizē pakalpojuma elementu, bet gan produkta elementu.

1. MĀRKETINGA KOMPLEKSA ELEMENTU TEORĒTISKO ATZIŅU ANALĪZE

Šajā nodaļā darba autore analizē mārketinga kompleksa elementus un to attīstību, kā arī nozīmi mūsdienās.

Tradicionālajā mārketinga kompleksā ir četri elementi: produkts, cena, vieta un virzīšana tirgū.¹ Produkts ir tas produkts vai pakalpojums, kas ir pieejams pircējiem (kāds ir tā iepakojums, sortiments, dizains utt.), cena mārketinga kompleksā ir produkta cena par kādu uzņēmums pārdod savu produktu, lai gūtu peļņu. Savukārt vieta ir tā vieta, kur uzņēmuma produkti ir nopērkami, tie var būt gan tiešsaistes veikali, gan klātienes veikali. Un pēdējais elements ir virzīšana tirgū, kas ir visas mārketinga aktivitātes, ko uzņēmums veic, lai informētu un atgādinātu klientiem par saviem produktiem, kā arī stimulētu tos iegādāties uzņēmuma produktus.

Taču pēdējo gadu laikā šim tradicionālajam mārketinga kompleksam ir pievienoti vēl trīs elementi: fiziskie pierādījumi, process, cilvēki. Katra elementa vērtību nosaka ne tikai uzņēmums un tā darbība, bet arī konkurence un laika ritējums. Visi mārketinga faktori ir savstarpēji saistīti, un tie ir jāņem vērā kopumā.² Papildinātais mārketinga komplekss mārketinga speciālistu vidū ir zināms kā 7P modelis, kas sevī ietver tāds elementus, kā: produkts, cena, virzīšana tirgū, vieta, fiziskie pierādījumi, process un cilvēki.

Atšķirībā no 4P modeļa, 7P modelis ir papildināts ar vēl trīs elementiem, kas ir: fiziskie pierādījumi, process un cilvēki, visi šie mārketinga kompleksa elementi tiks sīkāk analizēti 1.2. nodaļas apakšnodaļās.

Galvenie iemesli, kāpēc mārketinga komplekss ir svarīgs, tas padara mārketingu viegli vadāmu un ļauj nodalīt mārketingu no citām uzņēmuma darbībām, kā arī mārketinga kompleksa elementi var mainīt uzņēmuma konkurētspēju.³ Šāda atziņa vēsta, ka mārketinga kompleksa elementiem ir liela arī ietekme uz uzņēmuma konkurētspēju un tā darbības panākumiem.

Nākamajās nodaļās un apakšnodaļās darba autore analizēs mārketinga kompleksa attīstību un nozīmi mūsdienās, tiks raksturoti visi 7P mārketinga kompleksa elementi, kā arī tiks raksturota mārketinga kompleksa elementu nozīme vegāniskās kosmētikas kontekstā.

¹ Pourdehghan, A. The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry. *Marketing and Branding Research*, 2015, 2(1), 44-63., 6.-8.p.

² Jain, R., & Jain, S. Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 2022, 10(1), 2455-6211., 2.-3.p.

³ Khan, M. T. The concept of 'marketing mix' and its elements. *International journal of information, business and management*, 2014, 6(2), 95-107., 12.p.

1.1. Mārketiņa kompleksa elementu attīstība un nozīme mūsdienās

Mārketiņa komplekss ir vissvarīgākais mārketiņa jēdziens, kas ir kontrolējams mārketiņa rīku kopums, ko uzņēmums izmanto, lai radītu vēlamo reakciju mērķa tirgū.⁴ 1949.gadā Bordens, runājot savā prezidenta uzrunā Amerikas Mārketiņa asociācijai, par to, ko uzņēmumi varētu darīt, lai apmierinātu savus klientus, ieviesa jēdzienu “mārketiņa komplekss”. 1960.gados amerikāņu mārketiņa profesors un autors Makārtijs, rakstot savu grāmatu, ieviesa 4P kompleksu, kura mērķis tajā laikā, kā arī mūsdienās ir izstrādāt pareizo produktu, padarīt to pieejamu pareizajā vietā ar pareizo reklāmu un par pareizo cenu. No kā izriet, ka 4P kompleksa elementi ir produkts, cena, virzīšana tirgū un vieta.

Mārketiņa komplekss (miks) ir darbību kopums, kuru veic uzņēmumi, lai sasniegtu mārketiņa mērķus mērķtirgū.⁵ Kas nozīmē, ka, lai uzņēmums sasniegtu savus mērķus konkrētajā mērķa tirgū, mārketiņa miksa pielietošanai ir liela un svarīga nozīme.

Mārketiņa kompleksu jeb miksu autori definē dažādi:

- Mārketiņa komplekss ir visu faktoru kombinācija, ko mārketiņa vadītājs nosaka, lai apmierinātu mērķa tirgu.
- Mārketiņa komplekss ir kontrolējami mainīgie, ko organizācija var koordinēt, lai apmierinātu savu mērķa tirgu.
- Mārketiņa kombinācija ir kontrolējams mārketiņa mainīgo lielumu kopums, ko uzņēmums sajauc, lai radītu vēlamo reakciju mērķa tirgū.⁶
- Mārketiņa komplekss nav zinātniska teorija, bet tikai konceptuāls ietvars, kas identificē galvenos lēmumus, ko vadītāji pieņem, konfigurējot savus piedāvājumus, lai tie atbilstu patērētāju vajadzībām. Instrumentus var izmantot, lai izstrādātu gan ilgtermiņa stratēģijas, gan īstermiņa taktiskās programmas.
- Mārketiņa komplekss ir dažādu mārketiņa lēmumu mainīgo lielumu kombinācija, ko uzņēmums izmanto, lai tirgotu savas preces un pakalpojumus. Pēc tirgus identificēšanas un pamatinformācijas apkopošanas, ir jāizlemj par instrumentiem un stratēģiju, kas tiks izmantota, lai apmierinātu klientu vajadzības un konkurentu izaicinājumus.⁷

⁴ Khan, M. T. The concept of ‘marketing mix’ and its elements. *International journal of information, business and management*, 6(2), 2014, 95-107., 1.-3.p.

⁵ Praude V., *Mārketings. Izglītības soļi*, 2004. 80.lpp.

⁶ Khan, M. T. The concept of ‘marketing mix’ and its elements. *International journal of information, business and management*, 6(2), 2014, 95-107., 2.-3.p.

⁷ Išoraitė, M. Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 2016, 25-37., 3.p.

Pakalpojumu mārketingā Booms un Bitners 1981.gadā mārketinga kompleksam ierosināja pievienot vēl papildus 3P, kas ir: cilvēki, lietiskie pierādījumi un process.⁸ Mārketinga kompleksa 7P mērķis ir nodrošināt visaptverošu mārketinga sistēmu tieši pakalpojumu nozarēs, kur cilvēku, procesu un fizisko pierādījumu loma ir būtiska, liels uzsvars tiek likts uz iesaistītajiem cilvēkiem, notiekošajiem procesiem un fiziskiem pierādījumiem, lai veidotu klientu uzticību uzņēmumam, kā arī nodrošinātu pozitīvu klientu pieredzi.

Galvenie iemesli, kāpēc mārketinga komplekss ir spēcīgs - tas padara mārketingu viegli vadāmu, kā arī ļauj uzņēmumam nodalīt mārketingu no citām aktivitātēm un deleģēt mārketinga uzdevumus speciālistiem. Kā arī mārketinga kompleksa elementi var mainīt un ietekmēt arī uzņēmuma konkurētspēju.⁹ Mārketinga komplekss ir svarīgs uzņēmuma rīks, kas parāda, ka mārketinga speciālista darbs ir cieši saistīts ar visiem kompleksā esošajiem elementiem, kuru pilnveidošana var pozitīvi ietekmēt arī uzņēmuma konkurētspēju.

Mārketinga komplekss ir ļoti svarīgs, lai definētu un optimālu uzņēmuma un tā produkta(-u) mārketinga stratēģiju.¹⁰ Mūsdienu piesātinātajā tirgū uzņēmumam ir jāspēj būt konkurētspējīgam, lai gūtu panākumus. Mārketinga komplekss ir veids, kā uzņēmums var īstenot veiksmīgu mārketinga stratēģiju un gūt panākumus uzņēmuma darbībā. Ar mārketinga kompleksa elementu palīdzību uzņēmums spēs ne tikai nodrošināt konkurētspējīgu pozīciju tirgū, bet arī piedāvāt klientu prasībām atbilstošus produktus un pakalpojumus, nodrošinot klientiem vēlamu kvalitāti un produktu/pakalpojumu pieejamību vēlamajā laikā un vietā ar pieejamu cenu. Tāpat arī tiek vērsta uzmanība uzņēmuma darbiniekiem, procesiem un fiziskajiem pierādījumiem. Ar mārketinga kompleksa elementu palīdzību, uzņēmuma klientiem ir iespēja gūt labumu no uzņēmuma centieniem, kas savukārt dod priekšrocības arī pašam uzņēmumam un tā attīstībai.

Darba autore secina, ka mārketinga kompleksa pirmsākumi meklējami jau 1949.gadā, taču tikai 60.gados tika ieviests 4P mārketinga komplekss. Jau 1981.gadā Booms un Bitners tradicionālajam 4P marketinga kompleksam pievienoja vēl 3P, lai padarītu mārketinga kompleksu visaptverošāku un atbilstošu arī pakalpojumu sfēras uzņēmumiem. Autore secina, ka laika gaidā mārketinga kompleksu elementi ir attīstījušies un mūsdienu mainīgajā tirgū nepietiek vien ar klasisko 4P modeli, mārketinga kompleksam ir liela nozīme, piemēram, kādas mārketinga aktivitātes jeb veicināšanas aktivitātes ir nepieciešams veikt, kur produktam ir jābūt pieejamam, kā arī daudz citi aspekti, kas ietekmē klientu apmierinātību un uzņēmuma darbību.

⁸ Marketing Mix: A Review of 'P'. *Journal of Internet Banking and Commerce*. [tiešsaiste], (skatīts 27.12.2023.)

⁹ Londhe, B. R. Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 2014, 11, 335-340., 3.pp.

¹⁰ Marušić, T. Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market. *Ekonomika misao I praksa*, 28(1), 2019, 431-446., 13.pp.

Uzņēmuma mārketinga stratēģijas izstrādi var uzskatīt par mārketinga kompleksa izstrādi ar mērķi apmierināt klientu vajadzības un sasniegt konkrētus mārketinga mērķus.

1.2. Mārketinga kompleksa elementu veidi

Kā jau darba autore minēja 1.1. apakšnodaļā, pievienojot tradicionālajam 4P mārketinga kompleksam vēl 3P, radās 7P modelis. (Skatīt 1.pielikumu) 1.pielikumā redzami visi marketinga kompleksa elementi:

- Produkts – attiecas uz visām sastāvdaļām un aspektiem, kas nepieciešami, lai sniegtu pakalpojumu, kas klientam rada pievienoto vērtību.
- Cena – ietver preces cenu, kā arī preču sortimentus un līnijas, cenu korekcijas un apmaksas iespējas, kā arī ļauj organizācijai piedāvāt konkurētspējīgu cenu.
- Vieta – kur pakalpojums/produkts pircējam ir pieejams. Vieta sevī ietver gan elektroniskus, gan fiziskus izplatīšanas ceļus.
- Produktu virzīšana tirgū – attiecas uz uzņēmuma spēju sazināties ar klientiem par saviem piedāvājumiem. Tas sevī ietver reklāmas, personīgo pārdošanu, pārdošanas veicināšanu un sabiedriskās attiecības.¹¹
- Cilvēki - attiecas uz visiem tiem cilvēkiem, kuri ir tieši vai netieši saistīti ar pakalpojuma patēriņu, piemēram, uzņēmuma darbinieki vai citi patērētāji.
- Process - ir saistīts ar procedūrām un darbību plūsmu, ar kuru palīdzību tiek patērēti pakalpojumi.
- Fiziskie pierādījumi - ir saistīti ar vidi, kurā uzņēmums piedāvā savus pakalpojumus, kas ir ne tikai vide, kurā pakalpojums tiek sniegts, bet arī papildus materiālās preces, kas nepieciešamas pakalpojuma sniegšanai.

Starp 4P un 7P mārketinga kompleksiem ir dažādas priekšrocības un trūkumi. (Skatīt 1.1.tabulu)

1.1.tabula

4P un 7P mārketinga kompleksu stiprās un vājās puses

	7P komplekss	4P komplekss
Stiprās puses	<ul style="list-style-type: none"> • Vispusīgāks • Detalizētāks • Rafinētāks • Plašāka perspektīva 	<ul style="list-style-type: none"> • Vienkāršs • Viegli saprotams • Viegli iegaumējams • Noderīgs konceptuālais ietvars

¹¹ Jain, R., & Jain, S. Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 10(1), 2022, 2455-6211., 2.p.

	<ul style="list-style-type: none"> • Ietver dalībniekus/personas un procesu 	<ul style="list-style-type: none"> • Spēja pielāgoties dažādām problēmām
Vājās puses	<ul style="list-style-type: none"> • Sarežģītāks • 4P modelī var iekļaut papildu elementus • Jāpārvalda jaunie trīs elementi 	<ul style="list-style-type: none"> • Pārāk vienkāršs • Nepietiekami plašs • Trūkst cilvēki, dalībnieki un fiziskie pierādījumi, serviss, • Funkcionalitātes trūkums

Avots: Autores izveidots, pamatojoties uz: Rafiq, M., & Ahmed, P. K. Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *marketing intelligence & planning. Research Gate. 13(9), 1995, 4-15., 10.p.*

Tabulā redzamas priekšrocības un trūkumi starp 4P un 7P modeli. Pēc autores domām, 7P modelis ir plašāks un ietver vairāk elementus, kuriem uzņēmumam ir jāpievērš uzmanību, kā arī, izvēloties 7P modeli, uzņēmumam ir plašākas iespējas, vērsot uzmanību arī fiziskajiem pierādījumiem, cilvēkiem un procesam, kā tiek apkalpoti klienti un tiek nodrošināti produkti vai uzņēmuma piedāvātais pakalpojums.

Darba autore secina, ka mārketinga komplekss 4P ir piemērotāks preču uzņēmumam, savukārt 7P komplekss ir plašāks un sarežģītāks, kā arī iekļauj citus uzņēmuma darbībai svarīgus elementus – cilvēkus, procesus un fiziskos pierādījumus. Tālāk darba autore izpētīs un raksturo septiņus (7P) mārketinga kompleksa elementus un to raksturlielumus.

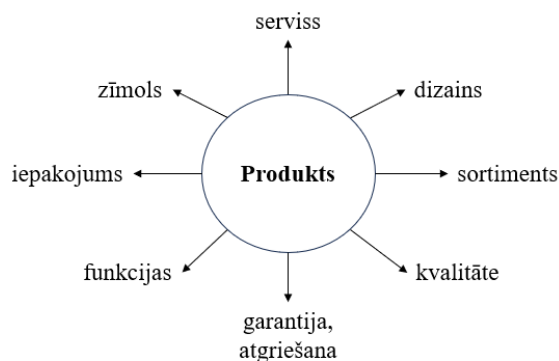
1.2.1. Produkts un pakalpojums kā mārketinga kompleksa elements

Produktu vai pakalpojumu piedāvājums ir visu uzņēmuma mārketinga pasākumu pamatā. Parasti tas ir sākumpunkts mārketinga kompleksa izveidē.¹² Tas tiek definēts kā fizisks produkts vai pakalpojums patērētājam par kuru cilvēks ir gatavs maksāt. Kas var būt materiālas preces, piemēram, mēbeles, apģērbs un pārtikas preces, kā arī nemateriālas preces, piemēram, pakalpojumus, ko lietotāji izmanto un pērk.

Savukārt autori Kotlers un Ārmstrongs uzsver, ka prece ir tas, ko var piedāvāt tirgum, iegūt uzmanību, lietot un apmierināt vēlmes vai vajadzības.¹³ Produkts tiek uzskatīts arī par vienu no galvenajiem mārketinga elementiem un tam ir daudz un dažādi raksturlielumi. (Skatīt 1.1.attēlu)

¹² Darmawan, D., & Grenier, E. Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3), 1(2), 2021, 75-80., 3.p.*

¹³ Išoraitė, M. Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah, 4(6), 2016, 25-37., 3.-5.p.*



1.1.att. Produkta raksturlielumi

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz Istiqomah, Y. N. A. *The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and Service on Customer's Decision of Using BSM Saving Products. Global Review of Islamic Economics and Business*, 3(2), 2015 073-098., 3.p.

Attēlā redzami dažādi produkta raksturlielumi. Visi šie raksturlielumi ir svarīgi, tie nosaka produkta vērtību, ērtumu un priekšrocības patērētājam, salīdzinājumā ar konkurentu piedāvātajiem produktiem. Šie ir raksturlielumi, ko potenciālais pircējs izvērtē veicot lēmumu par pirkuma veikšanu.

Visiem iepriekš minētajiem produkta raksturlielumiem ir ietekme uz uzņēmuma konkurētspēju, piemēram:¹⁴

- Produkta dizains – tam ir ļoti liela nozīme mūsdienās, jo produkta dizainam ir liela nozīme uzmanības piesaistīšanā, kas nozīmē, ka ar produkta dizaina palīdzību var tikt ietekmēta konkurētspēja. Lai potenciālais pircējs pamana uzņēmuma produktus unikālā dizaina dēļ, nevis konkurentu piedāvātos produktus.
- Produkta funkcionalitāte - var palielināt produkta tirgus daļu. Tā funkcionalitāte ir ļoti būtiska, lai iegūtu konkurences priekšrocības. Ja produkts spēj sniegt vairāk funkcijas nekā konkurenta piedāvātais produkts, tas gūst ievērojamu priekšrocību.
- Produkta iepakojums – to var izmantot, lai palielinātu preces vērtību, kas neapšaubāmi ietekmē arī produkta konkurētspēju. Piemēram, izveidojot produkta iepakojumu ar pievienoto vērtību (atkārtotu izmantošanu uc).
- Produkta kvalitāte – ja uzņēmums spēj nodrošināt nemainīgu produkta kvalitāti, tas veicina atkārtotu pirkumu veikšanu, līdz ar to arī konkurētspēju.
- Produkta garantijas – tās sniedz klientam pārliecību par pēc pirkuma veikšanas servisu, kā arī veicina klientu apmierinātību. Arī garantijas piešķiršana produktam pozitīvi ietekmē uzņēmuma konkurētspēju, jo pircējs labprātāk izvēlētos produktu, kuram ir garantija un nepieciešamības gadījumā to izmantotu, nekā iegādāties

¹⁴ Singh, M. Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 2012, 40-45., 4.p.

produktu, kuram nav garantija un nepieciešamos, piemēram, remonta izdevumus būtu jāsedz pašam.

Kotlers un Armstrongs definē produktu kā jebko materiālu vai nemateriālu, kas tiek piedāvāts tirgū, lai pievērstu uzmanību, lietotu un patērētu ar mērķi apmierināt klientu vajadzības un vēlmes.¹⁵ Šajā definīcijā autori uzskata, ka produkts sevī ietver arī pakalpojumu, līdz ar to, mārketinga kompleksa elements “produkts” ir attiecināms arī uz uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem. Pats svarīgākais pakalpojuma produktam ir kvalitāte, kas saistīta ar stratēģiskiem apsvērumiem. Tam, cik kvalitatīvs ir pakalpojuma produkts, ir liela ietekme ne tikai uz klientu apmierinātību, bet arī uz organizatorisko darbību. Mūsdienās daudzi uzņēmumi ir atzinuši, ka tiem ir lielāka konkurētspēja, ka uzņēmums nodrošina kvalitatīvāku pakalpojumu nekā citi uzņēmumi. Tas tiek panākts, galvenokārt nodrošinot kvalitatīvus cilvēkresursus.

Kotlers definēja, ka mārketinga kompleksa elementiem ir būtiska loma dažādos produkta dzīves cikla posmos.¹⁶ Kotlers uzsver, ka mārketinga kompleksa pielāgošana produkta dzīves ciklam ir ļoti nozīmīga, katrā produkta dzīves ciklā ir dažādi mārketinga kompleksa elementi, kuriem ir jāliek vislielākais uzsvārs. Produktiem pārejot no viena dzīves cikla fāzes uz nākamo, mainās izmantoto mārketinga kompleksa elementi. Savukārt autors Cox uzskata, ka produkta dzīves cikla koncepcija ir ļoti noderīga vairāku produktu uzņēmumiem. Zinot, kurā stadijā atrodas katrs uzņēmuma piedāvātais produkts, uzņēmums var pareizāk izmantot ekonomiskos resursus un līdz ar to īstenot piemērotāko stratēģiju.¹⁷ (Skatīt 2.pielikumu)

2.pielikumā redzams produkta dzīves cikls, kas sastāv no piecām fāzēm, kas laika gaitā pāriet no vienas, otrā: izstrāde, ieviešana, attīstība, briedums un kritums. Kā arī ar līkni ir redzams, kā mainās uzņēmuma realizācijas apjoms un peļņa laika gaitā katrā no produkta dzīves cikla fāzēm.

- Izstrāde – periods, kad notiek jauna produkta izstrāde un sagatavošana ieviešanai tirgū. Uzņēmums šajā laikā vēl nepārdod produktu tirgū, bet tikai iegulda naudas līdzekļus tā izstrādes procesā.
- Ieviešana – periods, kad produkts – prece parādās tirgū un pakāpeniski palielinās tās realizācijas apjoms. Uzņēmums šajā laikā gandrīz nesaņem peļņu no realizācijas, jo ir lielas izmaksas, kas saistītas ar produkta ieviešanu.
- Attīstība – periods, kad produkts tirgū tiek atzīts un jūtami pieaug tā realizācijas peļņa.

¹⁵ Mohammad, H. I. 7PS marketing mix and retail bank customer satisfaction in northeast Nigeria. *British journal of marketing studies*, 3(3), 2015, 71-88., 7.p.

¹⁶ Bawa, M. I. M. Marketing Mix of Product Life Cycle (MMPLC) and Business Performance (BP) for Sarong of Royal Handloom Weaving Factory (RHWF), 2.p.

¹⁷ Mir-Bernal, P., & Sadaba, T. The ultimate theory of the marketing mix: A proposal for marketers and managers. *International Journal of Entrepreneurship*, 2022, 11.p.

- Briedums – periods, kad pakāpeniski samazinās realizācijas apjoma pieauguma temps, jo produktu jau atzinis pircēju vairākums. Šajā laikā peļņa sākumā sasniedz maksimālo lielumu, bet pēc tam, līdz ar tirgus piesātināšanos, sāk samazināties.
- Kritums – periods, kad realizācijas apjoms un peļņa krasi samazinās, jo samazinās pieprasījums pēc produkta.¹⁸

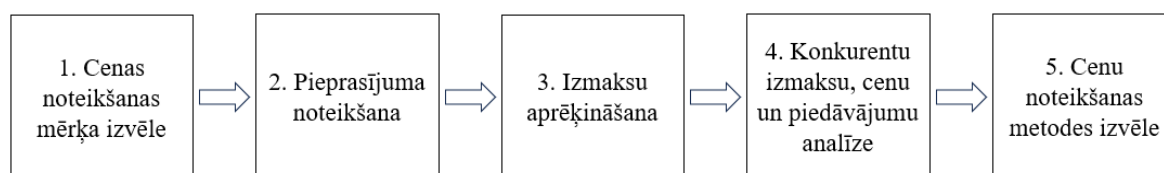
Darba autore secina, ka mārketinga kompleksa elements “produkts” ir attiecināms arī uz pakalpojumu produktu. Pakalpojuma produktam svarīgākais ir tā kvalitāte, jo tādā veida tas pozitīvi ietekmē klientu apmierinātības līmeni. Savukārt produkts kā mārketinga kompleksa elements sevī iekļauj tā kvalitāti, iepakojumu, garantiju un citus svarīgus raksturlielumus. Autore secina arī to, ka tam, kurā stadijā atrodas uzņēmuma produkts, ir liela ietekme uz mārketinga kompleksu. Atkarībā no tā, kurā fāzē atrodas produkts, uzņēmums var izstrādāt piemērotāko mārketinga stratēģiju un pielāgot nepieciešamās mārketinga aktivitātes.

1.2.2. Cena kā mārketinga kompleksa elements

Cena ir produkta cena līdz ar citām izmaksām, piemēram, par piegādi, garantiju uc.¹⁹ Cena mārketinga kompleksa elementa kontekstā nozīmē visas ar produkta ražošanu un izplatīšanu, pārdošanu saistītās izmaksas. Cena nozīmē cenu noteikšanu, ko gudri veic organizācija. Kotlers un Fox skaidro, ka noteiktajai cenai ir jābūt saskaņā ar organizācijas vīziju, misiju, mērķiem.²⁰ Un ne tikai, produktu cenu uzņēmumam ir jāpielāgo arī pieprasījumam un esošajai konkurencei. Produkta cenai ir jābūt tādai, lai spētu segt izmaksas, kas saistītas ar produkta ražošanu, pārdošanu un citām izmaksām, kā arī gūtu peļņu. Cenai ir vairāki raksturlielumi, kas ir cenrāža cena, atlaides, nodokļu atlaides, maksājumu periods un kredīta nosacījumi.²¹

Lai izveidotu uzņēmumam atbilstošu cenu politiku, ir jāiziet cauri vairākiem soļiem.

(Skatīt 1.2.attēlu)



1.2.att. Cenu politikas izveide

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz Kotlers F., *Mārketinga pamati*. Jumprava, 2006, 458.lpp.

¹⁸ Praude V., Beļčikovs J., *Mārketingu. Vaidelote*, 1999, 330.lpp.

¹⁹ Kotlers F., *Kotlers par mārketingu. Lietišķās informācijas dienests*, 2007, 48.lpp.

²⁰ Darmawan, D., & Grenier, E. Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 2021. 75-80., 4.p.

²¹ Kotlers F., *Kotlers par mārketingu. Lietišķās informācijas dienests*, 2007, 119.lpp.

Attēlā redzams, ka uzņēmumā var tikt veikta cenu politikas izveide. Tā sākas ar cenas noteikšanas mērķa izvēli. Uzņēmums var izvēlēties jebkuru no pieciem galvenajiem mērķiem cenas noteikšanas laikā: izdzīvošana, maksimāla pašreizējā peļņa, maksimāla tirgus daļa, maksimāla tirgus pārņemšana vai līderība produktu-kvalitātes jomā.²² Izdzīvošanu var definēt kā uzņēmuma īstermiņa mērķi, to pielieto brīdī, kad uzņēmums ir noguris no konkurences. Savukārt maksimāla pašreizējā peļņa tiek veidota uzņēmumam veicot pieprasījuma un izmaksu aprēķinu, lai izveidotu tādu cenu, kas maksimizētu pašreizējo peļņu.

Nākamais solis ir pieprasījuma noteikšana, kas sevī ietver gan jūtīgumu pret cenu, gan pieprasījuma aprēķinu, gan pieprasījuma cenas elastību. Trešais solis ir izmaksu aprēķināšana, kas iedalās gan fiksētajās, gan mainīgajās izmaksās, kas sevī ietver visus resursus un izejvielas, kas nepieciešamas, lai ražotu konkrēto produktu. Ceturtais solis ir konkurentu izmaksu, cenu un piedāvājumu analīze. Gadījumā, ja konkurenta produktu klāsts/sortiments ir līdzīgs uzņēmuma klāstam, būs nepieciešams noteikt tādas cenas, kas ir līdzīgas konkurentu cenas, tādā veida var noturēt un pat palielināt produktu pārdošanas apjomu. Piektais solis ir cenu noteikšanas metodes izvēle, kur galvenie trīs faktori, ko jāņem vērā ir patērētāju pieprasījums, izmaksas un konkurentu cenas. Cenu veidošana, vadoties no izmaksām, ir pietiekami populāra vairāku iemeslu dēļ.²³ Visbiežāk pārdevējam ir vairāk informācijas par savām izmaksām, nevis pieprasījumu. Ja cenu noteikšanu pēc izmaksām izmanto visi šīs nozares uzņēmumi, tad konkurentu produktu cenas ietekme ir neliela. Kā arī pircējiem pastāv uzskats, ka produktiem, kuriem cena ir noteikta, sasummējot izmaksas ar uzcenojumu, tā ir izdevīga un godīga abām pusēm – pircējam un pārdevējam.

Uzņēmuma īstenotā cenu noteikšanas stratēģija ietekmē mārketinga panākumus, jo klienti izjūt intensīvu saikni starp produkta cenu un kvalitāti.²⁴ Piemēram, ja cenas kvalitāte ir vidēja vai zema, bet cena augsta, produkts netiks pirkt. Taču, ja cena būs saprātīga, tad produkts būs konkurētspējīgs un pieprasīts. Tādēļ uzņēmumam ir svarīgi pievērst lielu uzmanību cenu stratēģijai.

Pastāv vairākas cenu stratēģijas:²⁵

1. Uz izmaksām balstīta cenu noteikšana – šī ir vienkāršākā cenu noteikšanas stratēģija, kur cena tiek noteikta produkta pašizmaksai pievienojot uzcenojumu. Šī cenu stratēģijas

²² Kotlers F., *Mārketinga pamati. Jumprava*, 2006, 456.-467.lpp.

²³ Praude V., *Mārketinga (teorija un prakse) 2.grāmata. Burtene*, 2011, 39.lpp.

²⁴ Putta, S. S. *Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage in Small and Medium Scale Enterprises*. ResearchGate., 2023, 5.p.

²⁵ Khan, M. T. The concept of 'marketing mix' and its elements. *International journal of information, business and management*, 6(2), 2014, 95-107., 6.-7.p.

metode ir piemērota tad, ja uzņēmuma produktu cenas nav pārāk augstas, salīdzinot ar konkurentiem.

2. Līdzsvara cenas noteikšana – tā ir uz izmaksām orientēta cenu noteikšanas stratēģija, nosakot produktam cenu ar kuru var tikt segti ražošanas un mārketinga izdevumi, kā arī gūta peļņa.
3. Uz konkurenci balstīta cenu noteikšana – kas nozīmē, ka uzņēmums nosaka savas cenas, atbilstoši konkurencei. Uzņēmums veido cenas, balstoties uz konkurentu cenām.
4. Uz klienta vērtību balstīta cenu noteikšana – tas nozīmē, ka uzņēmums nosaka produktu cenu, balstoties uz produktam piešķirto vērtību. Tas tiek panākts, uzņēmumam noskaidrojot, kādu vērtību klienti piešķir konkurentu precei un, kādu vērtību piešķir uzņēmuma produktam. Šī metode ir grūta, jo vērtību mērīšana ir sarežģīta, gadījumā, ja uzņēmums nepareizi nomēra šo vērtību un produktu cena ir pārāk augsta, pārdošanas apjoms būs zems.

Uzņēmuma produktu cenu tiešā veidā ietekmē konkurenti, kā arī cena ir viens no noteicošajiem konkurētspējas faktoriem. Piemēram, ja uzņēmums pielieto cenu stratēģiju, kas balstīta uz konkurentu cenām, tad uzņēmumam ir jābūt gatavam, ka konkurents jebkurā brīdī var mainīt savas cenas. Tāpat arī, ja uzņēmums pielieto šo stratēģiju un tā produktu kvalitāte ir zemāka nekā konkurentu, tad arī cenai ir jābūt zemākai, savukārt, ja produktu kvalitāte ir augstāka, tad arī uzņēmums var noteikt augstāku cenu nekā konkurentiem. Arī gadījumā, ja tiek izmantota uz klientu vērtību balstīta cenu stratēģija, liela nozīme ir konkurentiem un tam, kādu vērtību klientiem spēs dot viņu produkti, salīdzinājumā ar uzņēmuma produktiem, novērtējot, kurš ir konkurētspējīgāks un, spēj rast lielāku vērtību klientam.

Cena ir galvenais ierocis konkurētspējīgā mārketingā.²⁶ Cenai ir spēcīga ietekme uz tirgus daļu, kā arī tieši cena ir tas mārketinga kompleksa elements, kuru uzņēmums var visātrāk izmainīt, tādēļ tieši cena ir tā, ko uzņēmumi izmanto, lai ietekmētu konkurētspēju, taču šāda taktika var arī negatīvi ietekmēt uzņēmuma konkurētspēju un novest līdz cenu karam, kas ietekmētu produktu vērtību visiem šīs nozares uzņēmumiem.

Tā kā mūsdienās arvien vairāk cilvēku iepērkas tiešsaistē, cena šobrīd ir kļuvusi par vissvarīgāko mārketinga kompleksa pīlāru.²⁷ Preču piedāvājums internetā pēdējo gadu laikā ir ļoti strauji pieaudzis, līdz ar to, teju visas pircējiem nepieciešamās preces ir viegli, ērti un ātri pieejamas un atrodamas interneta veikalos. Tā kā pieaug uzņēmumu skaits, kuri piedāvā vienas un tās pašas preces, konkurence paliek arvien sīvāka. Mūsdienās pircējiem ir arī ļoti viegli

²⁶ Baker, M. J. The marketing mix 1. In *The marketing book* (pp. 296-313). Routledge., 2016, 333.p.

²⁷ Jain, R., & Jain, S. Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 10(1), 2022, 2455-6211., 8.pp.

salīdzināt dažādu uzņēmumu piedāvātās cenas vienādām vai līdzīgām precēm, līdz ar to, arī cenu konkurence kļūst arvien sīvāka, tieši šī iemesla dēļ, cena kā mārketinga kompleksa elements mūsdienās ir ļoti būtisks.

1.2.3. Virzīšana tirgū kā mārketinga kompleksa elements

Autori Gilbert un Jackaria uzskata, ka virzīšana tirgū ir viens no mainīgajiem faktoriem mārketinga kompleksā un ir ļoti svarīgi, lai uzņēmumi to īstenotu produktu mārketingā. Savukārt Alvarez un Casielles uzskata, ka virzīšana tirgū ir visu veidu mārketinga aktivitātes, kuru mērķis ir veicināt pieprasījumu.²⁸ Lai efektīvi virzītu produktu tirgū, ir jāveido attiecības ar pircējiem, ko var panākt, izmantojot mārketinga komunikāciju.

Ir vairāki virzīšanas tirgū veidi:

1. Reklāma – uzņēmums finansē informācijas nodošanu par sevi, kas tiek realizēts, izmantojot dažādus komunikācijas kanālus / medijus (avīzes, žurnāli, radio, TV utt.), reklāma tiek definēta kā apmaksāts (masu) saziņas veids ar tirgu.
2. Pārdošanas veicināšana – ir būtiska, ieviešot jaunus produktus. Patērētāju stimulēšana tiek veikta, izmantojot, piemēram, bezmaksas paraugus, izlozes un prēmijas par pirkumu. Bezmaksas paraugu mērķis ir mudināt patērētājus izmēģināt produktu un veikt to pirkšanu nākotnē.
3. Publicitāte – tiek definēta kā pozitīvas informācijas publicēšana par uzņēmumu un tā produktiem un pakalpojumiem plašsaziņas līdzekļos, kurus uzņēmums nefinansē.
4. Personiskā jeb tiešā pārdošana – veicināšanas veids, kurā tiek veidots tiešs kontakts starp pārdevēju un pircēju. Personiskās pārdošanas brīdī, pārdevējs var pārbaudīt savu reklāmas ziņojumu ietekmi uz klientu, ņemot vērā klientu reakciju (verbālo un neverbālo).²⁹

Reklāma ir vispopulārākais mārketinga komunikācijas veids. Ar reklāmas palīdzību uzņēmums var informēt, pārliecināt un atgādināt klientiem par savu produktu, informēt savus esošos un potenciālos klientus par cenu, kvalitāti, īpašībām, atlaidēm, iegādāšanās nepieciešamību, pirkšanas iespējām un priekšrocībām. Reklāmas mērķi var būt dažādi un tas tiek izvēlēts atkarībā no tā, kurā produkta dzīves ciklā atrodas produkts.

²⁸ Khayru, R. K., & Issalillah, F. Study on Consumer Behavior and Purchase of Herbal Medicine Based on The Marketing Mix. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 2021, 1-14., 3.p.

²⁹ Novak, D. Promotion as instrument of marketing mix. *Engineering Management And Competitiveness*, 510., 2011, 4.p.

Pārliciecināma reklāma ir svarīga, lai ražotājam būtu spēcīga konkurence ar citu ražotāju produktiem.³⁰ Ar šīs reklāmas palīdzību ir iespēja pārliecināt pircējus izvēlēties konkrētā uzņēmuma produktus, nevis konkurentu produktus. Reklāmai ir daudz un dažādi izplatīšanas kanāli, kas var tikt izvēlēti un pielāgojot tos atbilstoši uzņēmuma mērķauditorijai. Savukārt ar pārdošanas veicināšanu uzņēmums var motivēt klientus un potenciālos klientus veikt pirkumu, piemēram, izmantojot kuponus, atlaides, prēmijas par pirkumu, dāvanas, loterijas un daudz citus paņēmienus. Vēl viens virzīšanas tirgū veids ir publicitāte, kuru mērķis ir stimulēt produktu pirkšanu netiešā veidā, izmantojot dažādus sabiedrisko saskaru veidus, kā, piemēram, pasākumus, publikācijas, sponsorēšanu, uzņēmuma mājaslapu un daudz citus veidus. Pēdējais virzīšanas tirgū veids ir personiskā pārdošana, kas ir verbāla komunikācija ar potenciālajiem pircējiem. Ar personiskās pārdošanas palīdzību var tikt veikta mērķtiecīga klientu apkalpošana un produktu pārdošana, veidojot individuālu pieeju katram klientam.

Virzīšana tirgū ir daļa no klasiskā mārketinga kompleksa, ko Makārtijs ieteica 1979. gadā, tas ir uzņēmuma pamatelements, jo tas attiecas uz visu uzņēmuma komunikāciju, kuras mērķis ir veicināt pārdošanu.³¹ Ar visām iepriekš minētajām virzīšanas tirgū metodēm uzņēmums var veicināt piedāvāto produktu pārdošanu. Lai vai cik labi ir uzņēmuma piedāvātie produkti, uzņēmumam ir jāspēj tos pārdot, lai gūtu peļņu un piesaistītu jaunus klientus, tādēļ virzīšanas tirgū veidiem un to pielietošanai ir ļoti liela nozīme veiksmīgai uzņēmuma darbībai.

Zīmolu komunikācijas stratēģijas palīdz virzīt tirgū uzņēmuma produktus un sasniegt šādus efektus:

- palielināt produktu pārdošanas apjomu,
- saglabāt vai uzlabot tirgus daļu,
- izveidot vai uzlabot zīmola atpazīstamību,
- radīt labvēlīgu vidi turpmākai pārdošanai,
- informēt un izglītēt tirgu,
- radīt konkurences priekšrocības, salīdzinot ar konkurenta produktiem vai stāvokli tirgū,
- uzlabot reklāmas efektivitāti.³²

Darba autore secina, ka virzīšanas tirgū komplekss sastāv no 4 dažādiem elementiem, kas ir: reklāma, pārdošanas veicināšana, publicitāte un personiskā pārdošana. Virzīšanai tirgū ir liela nozīme uzņēmuma panākumu gūšanai. Ar dažādām virzīšanas tirgū metodēm var tikt

³⁰ Novak, D. Promotion as instrument of marketing mix. *Engineering Management And Competitiveness*, 510., 2011, 4.p.

³¹ Mir-Bernal, P., & Sadaba, T. The ultimate theory of the marketing mix: A proposal for marketers and managers. *International Journal of Entrepreneurship*, 2022, 1-22., 17.p.

³² Mir-Bernal, P., & Sadaba, T. The ultimate theory of the marketing mix: A proposal for marketers and managers. *International Journal of Entrepreneurship*, 2022, 1-22., 17.p.

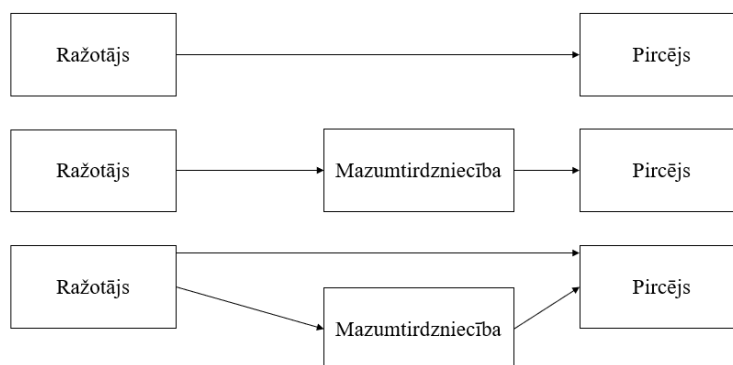
panākti dažādi efekti, kā arī var tikt izmantoti visdažādākie paņēmieni, kā efektīvi virzīt produktu tirgū. Uzņēmums var izmantot virzīšanas tirgū metodes, lai ne tikai informētu savus klientus par produktiem un veidotu uzņēmuma tēlu, bet arī nodrošinātu konkurētspēju un pārliecinātu klientus izvēlēties par labu uzņēmuma nevis konkurentu produktu iegādei.

1.2.4. Vieta un fiziskie pierādījumi kā mārketinga kompleksa elements

Vieta vai distribūcija ir pasākumi, kas nepieciešami, lai gatavs produkts būtu pieejams un sasniedzams mērķa tirgum.³³ Mārketinga kompleksa elements vieta ir gan process, gan metodes ar kuru palīdzību sasniegt savus klientus un padarīt produktu tiem pieejamu.

Kopumā izplatīšanu var interpretēt kā mārketinga darbību, kuras mērķis ir veicināt preču un pakalpojumu piegādi no ražotājiem līdz patērētājiem.³⁴ Vieta ir būtiska mārketinga stratēģijas daļa, lai uzņēmums spētu nodrošināt savu produktu īstajā laikā, vietā un daudzumā saviem klientiem. Vieta kā mārketinga kompleksa elements ir ļoti svarīgs, jo tas nodrošina produktu pieejamību klientiem, kas ir viens no svarīgākajiem aspektiem veiksmīgai uzņēmuma darbībai.

Pārdošanas vietai mūsdienās ir dažādi veidi, kā sasniegt gala klientu. Vieta vairs nav ierobežota tikai ar fizisku atrašanās vietu, virtuālā tirgus izaugsme ir mainījusi pārdošanas shēmas.³⁵ Mūsdienās pārdošanas vieta var būt ne tikai veikals, telemārketinga vai kāda cita tiešās pārdošanas metode, bet cilvēki arvien vairāk ir iemīļojuši iepirkšanos tiešsaistes veikalos. Ir vairākas produkta izplatīšanas kanālu stratēģijas, ko uzņēmums var īstenot, lai izplatītu savus produktus. (Skatīt 1.3.attēlu)



1.3.att. Produkta izplatīšanas kanālu stratēģijas

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz Zhang, Y., & Hezarkhani, B. Competition in dual-channel supply chains: The manufacturers' channel selection. *European Journal of Operational Research*, 291(1), 2021, 244-262., 7.p.

³³ Kotlers F., *Kotlers par mārketingu. Lietišķās informācijas dienests*, 2007, 48.lpp.

³⁴ Ariani, N., & Farahnur, V.P. Analysis of Marketing Mix on Purchase Decision of The Body Shop Product in Pejaten Village Mall Outlet. 2020, 4.pp.

³⁵ Mir-Bernal, P., & Sadaba, T. The ultimate theory of the marketing mix: A proposal for marketers and managers. *International Journal of Entrepreneurship*, 2022, 1-22., 7.p.

Attēlā redzami produkta izplatīšanas kanālu stratēģijas. Pirmā ir tā, kurā ražotājs pārdod savus produktus pa taisno klientiem. Citiem vāriem sakot, tā ir tiešā pārdošana. Tiešā pārdošana ir tad, kad ražotājs ir atbildīgs par visiem produkta procesiem, tostarp tā pārdošanu gala patērētājam. Piemēram, izmantojot telemārketingu, e-komerciju jeb produktu pārdošanu internetā, izmantojot uzņēmuma mājaslapu, no durvīm līdz durvīm pārdošanu, kur pārdošanas speciālisti apmeklē mājas, lai pārdotu preces mājas īpašniekiem, prezentējot produktus. Taču tas, kāda tiešās pārdošanas metode tiek izmantota, ir atkarīgs no tā, kāda tipa produktus uzņēmums pārdod un, kāda pārdošanas metode tiek izvēlēta. Nākamā stratēģija ir tā, kurā ražotājs izmanto starpnieku jeb mazumtirdzniecību, lai pārdotu savus produktus. Kas nozīmē, ka tā vietā, lai ražotājs pats pārdotu savus produktus, tas izmanto starpnieku jeb mazumtirgotāju, kurš pārdod uzņēmuma preces pircējiem. Izmantojot šo metodei, uzņēmums var panākt, ka produkts ir plašāk pieejams un to var iegādāties tur, kur pircējam tas būtu visērtāk. Un pēdējā stratēģija ir tā, kurā ražotājs izmanto abas iepriekš minētās stratēģijas – gan preču pārdošanu pa tiešo pircējiem, gan, izmantojot starpnieku.

Konkurences stāvoklis manāmi iespaido produktu izplatīšanas kanālu veidošanu. Tā, piemēram, ražotājs vēlas (vai arī ne) tirgot konkurentam analogiskus produktus tajā pašā kanālā.³⁶ Piemēram, divi konkurenti var izvēlēties pārdot savus produktus līdzās konkurenta produktiem, piemēram, mazumtirdzniecībā, vai tieši pretēji – izvēlēties citu produktu izplatīšanas veidu, piemēram, telemārketingu, e-komerciju vai kādu citu tiešās pārdošanas veidu.

Uzņēmumam arī ir jābūt dziļai izpratnei par savu mērķa tirgu, uz kuru viņi vēlas koncentrēties, lai pārdotu savus produktus, tādā veidā viņi var atklāt visefektīvākos izplatīšanas kanālus. Saskaņā ar Kotleru un Armstrongu mazumtirgotājiem ir jāatrodas tuvu saviem mērķa klientiem, tādējādi nodrošinot produktu pieejamību. Mazumtirdzniecības veikali, kas atrodas tālu no klientiem samazina mērķa klientu veikala apmeklējumu biežumu.³⁷ Izplatot savus produktus svarīgākais ir, lai produkts būtu pieejams īstajā laikā un vietā, kas ietekmē arī uzņēmuma konkurētspēju. Ir svarīgi, lai uzņēmums piedāvātu savus produktus tur, kur ir mērķa tirgus, tādā veidā var palielināta gan uzņēmuma peļņa, gan, protams, konkurētspēja.

Tālāk darba autore analizēs mārketinga kompleksa elementu “fiziskie pierādījumi” nozīmi uzņēmumā. Fiziski pierādījumi rada vidi, kurā tiek sniegti pakalpojumi un, kur pakalpojumu sniedzēji un klienti mijiedarbojas, kā arī tas ir jebkurš taustāms un netaustāms

³⁶ Praude V., *Mārketings (teorija un prakse) 2.grāmata*. Burtene, 2011, 84.lpp.

³⁷ Bahador, M. H. H. The effect of marketing mix on organizations performance. In *1st Strategic Management Conference* (Vol. 1, p. 10)., 2019, 7.-8.p.

produkts, kas atvieglo pakalpojumu sniegšanu vai saziņu.³⁸ Fiziskajiem pierādījumiem ir jāpievērš liela uzmanība, jo, lai noteiktu pakalpojuma sniegšanas kvalitāti, klienti to vērtē pēc fiziskajiem pierādījumiem. Fiziskajiem pierādījumiem ir arī cieša saikne vietu, kurā prece vai pakalpojums ir pieejams, jo apkārtējā vide un iespāidi par to, var ietekmēt klienta novērtējumu par pakalpojuma un preces kvalitāti. (Skatīt 1.2.tabulu)

1.2.tabula

Fiziskie pierādījumi

Pakalpojuma vieta	Citi priekšmeti
Vietas iekšējais/ārējais dizains	Vizītkartes
Autostāvvietā	Kancelejas preces
Apkārtējā vide	Norēķinu ieraksti/pārskati
Gaisa kvalitāte/temperatūra	Uzņēmuma mājaslapa
Skaņa/mūzika/smaržas/gaisma	Virtuālā pakalpojuma izskats

Avots: Autores izveidots, pamatojoties uz Pirnar, İ., Kesici, E. M., Tütüncüoğlu, R. A. M., & İğneci, R. A. M. International Services Marketing : New Trends and Updated Terminology. ResearchGate. 2017, 19.p.

Gaisotne, fona mūzika, sēdvietu komforts un apkalpošanas telpas izkārtojums, kā arī personāla izskats var ievērojami ietekmēt klienta apmierinātību ar pakalpojuma saņemšanas servisu.³⁹ Tai skaitā arī uzņēmuma logo, krāsas, simboli, produkta vai produkta piegādes iepakojums un uzņēmuma mājaslapas dizains un ērtums var ietekmēt klienta pieredzi, sastopoties ar uzņēmuma produktu vai pakalpojumu. Un ne tikai, arī uzņēmuma darbība digitālajā vidē ir fiziskākie pierādījumi, piemēram, uzņēmuma mājaslapa vai sociālo tīklu konti, kas klientam kalpo kā pierādījums par konkrētā uzņēmuma darbību un piedāvātajām precēm. Balstoties uz fizisko pierādījumu īpašībām, var tikt definēti vairāki mērķi. (Skatīt 3.pielikumu)

Pielikumā redzami mērķi, ko uzņēmums var gūt ar fiziskajiem pierādījumiem, piemēram, fiziskie pierādījumi var kalpot kā atbalsts pakalpojumu kvalitātei, tie var ietekmēt to, kā klienti uztver zīmolu, uzlabot klientu un darbinieku mijiedarbību, veidot atšķirību starp uzņēmumu un konkurentiem, kā arī daudz ko citu.

Autore secina, ka mārketinga kompleksa elements vieta ir tas, kur uzņēmuma piedāvātais produkts vai pakalpojums ir pieejams klientiem, kā arī pa kādiem kanāliem tas nonāk līdz klientam. Vieta, kur klients var iegādāties preci vai pakalpojumu var būt gan klātienē, gan tiešsaistes veikalā. Savukārt fiziskie pierādījumi ir mārketinga kompleksa

³⁸ Darmawan, D., & Grenier, E. Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 2021, 75-80., 4.p.

³⁹ Al Muala, A. Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American academic & scholarly research journal*, 4(2), 2012, 7-23., 4.p.

elements, ko arī var attiecināt uz vietu jeb vidi, kur produkts vai pakalpojums ir pieejams klientam. Pēc fiziskajiem pierādījumiem klientiem būs iespēja novērtēt produkta vai pakalpojuma kvalitāti un veidos klientu pieredzi.

1.2.5. Process un cilvēki kā mārketinga kompleksa elements

Process tiek definēts kā darbību īstenošana, lai palielinātu vērtību produktiem ar zemām uzņēmuma izmaksām un lielām priekšrocībām klientam. Procesā klientam atklājas temps, kādā notiek process un pakalpojumu sniedzēju prasmes, kas ietekmē klientu apmierinātību par pirkumu.⁴⁰ Respektīvi, process nozīmē to, kādiem soļiem uzņēmumam ir jāiziet cauri, lai klients saņemtu vēlamu preci vai pakalpojumu.

Svarīgākais procesā ir klientu vajadzību risināšana un apmierināšana, organizācijas mājas lapas un sociālo vietņu sakārtošana, ātra atbildēšana uz klientu jautājumiem un komunikācijas procesa efektivitāte.⁴¹ Piemēram, uzņēmumam ir jāpievērš arī uzmanība procesam, kā produkts vai pakalpojums tiek pasniegts un piegādāts klientam:

1. Piegādes veids – kā produkts vai pakalpojums nonāks līdz klientam.
2. Ilgums – laiks, kas nepieciešams, lai sniegtu klientam produktu vai pakalpojumu.
3. Empātija, pārliecība un darbinieku apņēmība – darbinieku prasmes, zināšanas un profesionalitāte, cik labi un atbilstoši izturas pret klientiem.
4. Uzticamība – spēja sniegt klientam solīto, īsto produktu vai pakalpojumu.⁴²

Process ir tas, kā uzņēmuma piedāvātais produkts vai pakalpojums tiek pasniegts. Piemēram, kāda ir piegāde, sūtījumu nodošana, kāds ir klienta gaidīšanas laiks, cik ilgs ir klienta apkalpošanas laiks un darbinieka zināšanas, profesionalitāte šajā klienta apkalpošanas procesā, kā arī maksājumu un loģistikas process. Uzņēmumam ir jāspēj nodrošināt visērtāko iepirkšanās un preču vai pakalpojuma saņemšanas procesu saviem klientiem. Tas ir saistīts ne tikai ar preču vai pakalpojumu iegūšanu klātienē veikalos, bet arī tiešsaistē, kur preču vai pakalpojumu procesam ir jābūt klientam pievilcīgam. Piemēram, uzņēmuma mājaslapā produktiem ir jābūt viegli pārskatāmiem, jābūt redzamām produkta īpašībām un cenai, uzņēmumam ir jānodrošina vienkāršu un klientam ērtu preču apmaksas veidu, kā arī labākajā gadījumā jāpiedāvā klientam vairāki preču piegādes un saņemšanas veidi, lai pielāgotu iegādāto preču saņemšanu pēc

⁴⁰ Khan, M. T. The concept of 'marketing mix' and its elements. *International journal of information, business and management*, 6(2), 2014, 95-107., 10.pp.

⁴¹ Khorsheed, R. K., Abdulla, D. F., Othman, B. A., Mohammed, H. O., & Sadq, Z. M. The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq). *TEST Engineering and Management*, 2020, 83, 15947-15971., 5.p.

⁴² Pınar, İ., Kesici, E. M., Tütüncüoğlu, R. A. M., & İğneci, R. A. M. International Services Marketing : New Trends and Updated Terminology. *ResearchGate*. 2017, 18.p.

iespējas ērtāku klientam un tā vēlmēm. Procesā iekļaujas ne tikai preces iegādāšanās, bet arī preču saņemšanas ilgums un klienta informēšana par preču nosūtīšanu vai piegādes ilgumu.

Tālāk darba autore analizēs mārketinga kompleksa elementu “cilvēki” nozīmi uzņēmumā.

Autors Džads nāca klajā ar jauku mārketinga kompleksa “P” elementu — cilvēki, un ieteica to pārvaldīt tāpat kā citus P, kā atšķirīgu tirgus kombinācijas sastāvdaļu, jo cilvēki jeb darbinieki ir tie, kas reprezentē uzņēmumu klientiem. Visi mārketinga centieni var izrādīties neefektīvi, ja darbinieki nav apmācīti saskarsmē ar klientiem aci pret aci un, tas, kā cilvēki sniedz pakalpojumus, ir svarīga diferenciacijas un arī konkurences priekšrocību dimensija.⁴³ Ir svarīgi, lai uzņēmuma darbinieki būtu informēti par uzņēmuma piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem, kā arī apmācīti kvalitatīvi veikt klientu apkalpošanu, lai ne tikai nodrošinātu izcilu klientu servisu, bet arī sasniegtu uzņēmuma klientu apkalpošanas un pārdošanas mērķus.

Cilvēki galvenokārt atsaucas uz darbiniekiem, kas apkalpo klientus, kā arī darbinieki ir kā tilts, kas savieno klientus un zīmolus. Tādējādi šo darbinieku attieksme lielā mērā ietekmēs klientu vēlmi pirkt produktus vai pakalpojumus.⁴⁴ Cilvēkiem jeb darbiniekiem ir liela nozīme uzņēmuma darbībā. Piemēram, pārdošanas darbinieki ir tie, kas ikdienā komunicē ar klientiem un, tiem ir jābūt pietiekami kompetentiem un apmācītiem, lai spētu sniegt labāko servisu un informāciju par uzņēmuma produktiem vai pakalpojumiem saviem klientiem un veicinātu to apmierinātību.

Klientu apmierinātība tiek definēta kā cilvēka baudas vai vilšanās sajūta, kas rodas, salīdzinot produkta vai pakalpojuma sniegumu vai rezultātu ar viņa/viņas cerībām.⁴⁵ Uzņēmuma darbiniekiem ir jābūt zinošiem, atsaucīgiem, pārliecinātiem, pieklājīgiem un ar vēlmi palīdzēt klientiem un mijiedarboties ar tiem. Būtībā cilvēkiem ir liela ietekme arī uz mārketinga kompleksa elementu process, jo uzņēmuma darbinieki ir iesaistīti arī procesā, kurā preces vai pakalpojums tiek nodots klientam, tādēļ zinoši un kompetenti darbinieki jebkurā uzņēmumā ir ļoti svarīgi. Lai nodrošinātu darbiniekiem nepieciešamās zināšanas par produktiem un klientu servisu, var tikt veiktas dažādas apmācības, kas var veicināt klientu apmierinātības un pieredzes uzlabošanu, mijiedarbojoties ar uzņēmumu.

⁴³ Rathod, M. K. A Study on Extended Marketing Mix. *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, 3(2), 2016, 205-12., 4.-5.p.

⁴⁴ Wang, G. The Application of 7P Analysis Model in the Market Strategy-Taking the Beauty Industry as an Example. In *2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)* (pp. 1620-1624). Atlantis Press., 2022, 3.pp.

⁴⁵ Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97., 2027, 2.pp.

Darba autore secina, ka mārketinga kompleksa elements "process" ir darbības, kas ietilpst procesā, lai preces nonāktu līdz klientam. Procesā ļoti svarīgi ir vērst uzmanību tam, kā, piemēram, iepirkšanās process ietekmēs klientu, cik ērta ir iepirkšanās, cik ilga ir preču piegāde vai apmaksā. Savukārt mārketinga kompleksa elements cilvēki attiecās uz uzņēmuma darbiniekiem un klientiem. Lai klients gūtu patīkamu iepirkšanās pieredzi, uzņēmuma darbiniekiem ir liela nozīme. Darbiniekiem ir jābūt kompetentiem, jāspēj sniegt klientiem interesējošā informācija un jāpiemīt vēlmei palīdzēt klientiem, kā arī rast pozitīvus iespaidus par uzņēmumu.

1.3. Mārketinga kompleksa elementu īpatnības vegāniskai kosmētikai

Mūsdienās ir pieaudzis sabiedrības pieprasījums un informētība par videi draudzīgiem produktiem.⁴⁶ Līdz ar to, uzņēmumiem, kas piedāvā vegāniskus vai dabai draudzīgus produktus ir jāpielieto mārketinga komplekss, kas atbilst vegāniska dzīvesveida un domāšanas principiem.

Tālāk darba autore pētīs un analizēs visu mārketinga kompleksa elementu īpatnības vegāniskās kosmētikas kontekstā.

Vegāniskais skaistums attiecas uz kosmētikas produktiem, kas nesatur dzīvnieku izcelsmes sastāvdaļas un nav pārbaudīti uz dzīvniekiem, ietver ētisku un ilgtspējīgu praksi visā produkta dzīves ciklā.⁴⁷

Ražojot videi draudzīgus, vegāniskus produktus, uzņēmumam attiecībā uz produktu jāīsteno šādi pasākumi:

- Dizains – pirmais un vissvarīgākais solis produkta stratēģijas izstrādē ir produkta dizains, kas koncentrējas uz uzmanības pievēršanu produktam un klientu pirkšanas uzvedības ietekmēšanu.
- Ražošana – uzņēmumiem ir jānodrošina tādu izejvielu izmantošana, kas nesatur dzīvnieku izcelsmes produktus.
- Iepakojums – nereti vegāniskās kosmētikas uzņēmumi izmanto iepakojumu, kas izgatavots no bioloģiskiem materiāliem, kas ir mazāk nekaitīgi apkārtējai videi. Vai arī tiek izmantots pārstrādāts un atkārtoti izmantojams iepakojums.
- Vegāniskas izejvielas - Vegānu skaistumkopšanas produktos tiek izmantotas augu izcelsmes sastāvdaļas kā alternatīvas dzīvnieku izcelsmes sastāvdaļām.⁴⁸

⁴⁶ Siti Jahroh, S. S. How important is Green Marketing Mix for consumer? Lesson from the body shop. *Jurnal Manajemen*, 23(2), 2019, 2.p.

⁴⁷ Varma, A., & Ray, S. Revolutionizing the Indian market through eco-friendly sustainable products: The rise of vegan beauty inspired by nature. *Int. J Res Marketing Manage Sales*, 5(2), ResearchGate. 2023, 3.pp.

⁴⁸ Varma, A., & Ray, S. Revolutionizing the Indian market through eco-friendly sustainable products: The rise of vegan beauty inspired by nature. *Int. J Res Marketing Manage Sales*, 5(2), ResearchGate. 2023, 3.pp.

Īstenojot šādus pasākumus, uzņēmums nodrošina to, ka tā produkts ir vegānisks un dabai draudzīgs, tā ražošanā netiek izmantotas metodes vai izejvielas, kas kaitē videi, dzīvniekiem vai cilvēku veselībai. Mārketinga miksa elements produkts attiecas ne tikai uz produktu un tā izejvielām, bet arī produkta iepakojumu un tā ietekmi uz apkārtējo vidi. Šis ir aspekts, kas vegāniskas, dabīgas un videi draudzīgas kosmētikas pircējiem ir svarīgs, jo arī produkta iepakojums ir daļa no produkta. Tālāk darba autore analizēs cenas nozīmi un īpatnības vegāniskās kosmētikas kontekstā.

Cenai ir ļoti liela nozīme vegāniskās kosmētikas kontekstā. Uzņēmumiem sava produkta cena jānosaka, pamatojoties uz patērētāja cerībām par šī produkta vērtību, nevis tikai uz produkta cenu, pamatojoties uz produkta izmaksām. Izmantojot cenu noteikšanas metodi, uzņēmums var gūt lielāku peļņu, kā arī palīdz aizsargāt cilvēku veselību un vidi, jo preces cena veidojas no patērētāja uztveres un gatavības maksāt par precī. ⁴⁹ Respektīvi vegāniski produkti var tikt pārdoti ar augstāku cenu nekā citi tirgū esošie produkti, jo tiem ir labāks, dabīgāks produktu sastāvs, kā rezultātā uzņēmumi var noteikt augstāku produktu cenu, jo tie ir vērtīgāki, kā arī to izstrāde un iepakojšana ir daudz dārgāka, pielietojot vegānisko un videi draudzīgo praksi.

Lai gan daži patērētāji ir gatavi tērēt vairāk par “zaļajiem” produktiem, cenas joprojām ir galvenais faktors, ko ietekmē viņu pirkuma lēmumi. ⁵⁰ Ir cilvēki, kuri ir gatavi maksāt vairāk par dabīgiem, vegāniskiem kosmētikas produktiem, jo tie novērtē produktos esošo sastāvu, efektivitāti, kā arī šie produkti atbilst viņu vērtībām, taču uzņēmumiem ir nepieciešams atcerēties, ka cenai ir jābūt adekvātai. Cenām ir jābūt tādām, lai potenciālie pircēji izskatītu opciju iegādāties šos produktus un tās būtu atbilstošas konkurentu piedāvāto vegāniskās kosmētikas produktu cenām. Taču, lai arī cenām jābūt konkurētspējīgām, tām jābūt arī pietiekami augstām, lai atbilstu preču kvalitātei un izmantotajām izejvielām, lai vegāniskas kosmētikas ražošana un pārdošana būtu izdevīga arī uzņēmumam un tas gūtu pienācīgu peļņu. Tālāk darba autore analizēs virzīšanas tirgū īpatnības vegāniskās kosmētikas kontekstā.

Vegānu preču zīmes iekļaušana iepakojumā, mārketinga materiālos un tiešsaistes platformās var palīdzēt zīmolam izcelties Pasaules vegānu mēnesī, vegāniskajā mēnesī un citos atbilstošos datumos. Tas darbojas kā bāka apzinātiem patērētājiem, virzot viņus uz produktiem, kas atbilst viņu vērtībām. ⁵¹ Iepriekš minēto vegāniskās kosmētikas marķējumu izmantošana mārketinga komunikācijā un materiālos nenoliedzami ir ļoti būtiska. Komunicējot par uzņēmuma piedāvātajiem produktiem un izceļot to, ka tie ir vegāniski, uzņēmums var pievērst

⁴⁹ Nguyen, L. (2021). Developing sustainable marketing plan for plant-based products. 2021, 19.pp.

⁵⁰ Nguyen, L. (2021). Developing sustainable marketing plan for plant-based products. 2021, 22.pp

⁵¹ Cosmetics Business [tiešsaiste]. [skatīts 10.01.2024.]. Pieejams: <https://cosmeticsbusiness.com/marketing-vegan-cosmetics-are-you-ready-for-the>

sev uzmanību un īpaši to patērētāju uzmanību, kuriem iegādājoties kosmētiku, ir svarīgi, lai tā būtu vegāniska un atbilstu viņu principiem un uzskatiem.

Viena no galvenajām vegānu mārketinga stratēģijām ir īstās auditorijas noteikšana un mērķauditorijas atlase. Tas nozīmē, ka ir jāsaprot vegānu patērētāja demogrāfija un psihogrāfija. Vegānisms nav tikai diēta, tā ir dzīvesveida izvēle, kas bieži ir saistīta ar noteiktām vērtībām un uzskatiem. Vegānisms bieži tiek saistīts ar tādām vērtībām kā dzīvnieku labturība, vides ilgtspējība un veselība. Tāpēc uzņēmumi, kas pauž šīs vērtības savos mārketinga ziņojumos, visticamāk, rezonēs ar vegānu auditoriju.⁵² Pēc autores domām, šī atziņa ir īpaši attiecināma uz komunikāciju sociālajos tīklos un sponsorētajām reklāmām, kā arī sabiedrisko attiecību aktivitātēm. Izmantojot reklāmas, vegāniskās kosmētikas uzņēmumiem ir jābūt skaidri definētai mērķauditorijai, lai sasniegtu savus esošos un potenciālos klientus. Vegāniskās kosmētikas uzņēmumam ir jāspēj komunicēt ne tikai par saviem piedāvātajiem produktiem, bet arī vegāniska dzīvesveida vērtībām, paužot savas kā uzņēmuma vērtības un uzskatus mārketinga komunikācijā. Veids, kā vegāniskās kosmētikas uzņēmums vēl var paust savas vērtības ir, pielietojot sabiedrisko attiecību mārketinga aktivitātes, atbalstot vegāniskas iniciatīvas, piedaloties vegānisku produktu pasākumos, kā arī atbalstot dažādus ar dzīvnieku aizsardzību saistītus jautājumus. Īstenojot šādas mārketinga komunikācijas aktivitātes, uzņēmums ne tikai pauž savu nostāju konkrētos jautājumos, bet arī veicina zīmola atpazīstamību, kā arī mijiedarbojas ar līdzīgi domājošiem potenciālajiem klientiem.

Tālāk darba autore analizēs vietas un fizisko pierādījumu īpatnības vegāniskās kosmētikas kontekstā.

Vietas jeb izplatīšanas kanāliem ir liela nozīme, vegāniskās kosmētikas uzņēmumiem, jo produktu pieejamība vietās, kur sastopama uzņēmuma mērķauditorija ir ļoti būtiska.

Sadarbība ar tiešsaistes platformām, skaistumkopšanas mazumtirgotājiem un stratēģiskas partnerības var uzlabot pieejamību un sasniegt lielu patērētāju bāzi.⁵³ Uzņēmumam, kas pārdod vegāniskus produktus ir jāizvērtē, kādos kanālos tas var sasniegt savu mērķauditoriju. Tie var būt gan tradicionālie izplatīšanas kanāli, gan specializētie, kas atbilst uzņēmuma piedāvātajiem produktiem. Piemēram, ja vegāniskās kosmētikas uzņēmums pārdod savus produktus specializētos veikalos – skaistumkopšanas vai vegāniem paredzētos veikalos, kuros iespējams iegādāties vegāniskus produktus. Tādā veidā uzņēmumam ir iespēja sasniegt

⁵² Vegan marketing [tiešsaiste]. [skatīts 10.01.2024.]. Pieejams: www.veganmarketing.co.uk/vegan-marketing-strategies/?fbclid=IwAR3PIXbw_qa2CD4SHDMx5TCBZq3xVRI5ovONi_PRSVuIoAj4kYI_FxaBx-4_aem_AcdRFINXASIT3rQU0NMV6ZbZwtB5f9FAyOvqWoEqsJYHo8e09RcN6cszWgasqhEfZJ1DN70nBxYmqd4yY3GHaAea

⁵³ Varma, A. K., & Ray, S. Revolutionizing the Indian market through eco-friendly sustainable products: The rise of vegan beauty inspired by nature. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 5(2), 2023, 18–26., 21.pp.

savu mērķauditoriju, piedāvājot un pārdodot produktus īstajā vietā, kas atbilst mērķa tirgum. Pārdodot produktus īstajā vietā, uzņēmumam ir iespēja veicināt uzņēmuma un produktu atpazīstamību, kā arī paplašinātu savu klientu loku.

Fiziskie pierādījumi vegāniskai kosmētikai var izpausties kā produkta marķēšana ar sertifikātu. Lai nodrošinātu uzticamību, šo sertifikātu izsniedz trešā puse, piemēram, asociācija vai vides organizācija.⁵⁴ Vegāniskiem produktiem tiek izmantots marķējuma zīme, kas apliecina, ka produkts ir vegānisks, kā arī, ka tas netiek testēts uz dzīvniekiem.

Lai radītu klientiem uzticību un pierādījumus, ka produkts ir vegānisks, uz produkta iepakojuma nepieciešams izmantot atbilstošu marķējumu. (Skatīt 1.4.attēlu)



1.4.att. Vegāniska produkta marķējums

Avots: Vegan society [tiešsaiste]. [skatīts 04.01.2024.]. Pieejams: <https://www.vegansociety.com/vegan-trademark/fashion-and-textiles>

Attēlā redzams vegāniska produkta marķējums. Uzņēmumi, kuriem ir “Vegan Society” preču zīme iepērk savu produktu izejvielas no Eiropas Savienības valstu piegādātājiem, ko apstiprina “Vegan Society”. Kas nozīmē, ka produkts ir piemērots vegāniem un tajā nav izmantotas dzīvnieku izcelsmes izejvielas, kā arī tās netiek testētas uz dzīvniekiem.

Kā fiziskais pierādījums par uzņēmuma vērtībām un apņemšanos ir arī cruelty-free marķējums. Cruelty-free marķējums uz kosmētikas un ādas kopšanas līdzekļiem norāda, ka ar produktu nav veikta tā testēšana uz dzīvniekiem. Tiek uzskatīts, ka produkts ir bez cietsirdības un tajā ir izejvielas, kas iegūtas, nekaitējot dzīvniekiem un netestējot tās uz dzīvniekiem.⁵⁵ Šāda marķējuma izmantošana vegāniskās kosmētikas produktiem ir kā drošs apliecinājums klientam, ka iegādātais produkts atbilst pircēja vērtībām. Izmantojot šādus marķējumus, uzņēmumam ir iespēja klientiem paust arī savas vērtības un produkta ražošanas ētiku – ka produkts un tā izejvielas netiek testētas uz dzīvniekiem. (Skatīt 1.5.attēlu)

⁵⁴ Vu, N. The application of green marketing in Vietnam: case study: Cocoon Vietnam. 2023, 16.pp.

⁵⁵ Wuisan, E. C., & Februadi, A. Consumers' Attitude towards the Cruelty-Free Label on Cosmetic and Skincare Products and Its Influence on Purchase Intention. *Journal of Marketing Innovation (Online)*, 2(2), ResearchGate. 2022, 2.pp.



1.5.att. Cruelty-free produkta marķējums

Avots: *Leaping bunny program [tiešsaiste]. [skatīts 04.01.2024.]. Pieejams:*
<https://www.leapingbunny.org/leaping-bunny-logo>

Attēlā redzams cruelty-free marķējums, kas simbolizē dzīvnieku aizsardzību un to, ka produkts netiek testēts uz dzīvniekiem.

Uzticamu sertifikātu, piemēram, Leaping bunny vai Vegan Society iegūšana vegāniskās kosmētikas uzņēmumiem var būt sarežģīta un laikietilpīga.⁵⁶ Šis ir izskaidrojums, kādēļ daudzi uzņēmumi nesertificē savus vegāniskos produktus. Taču, ja produktu sertificēšanas process tiktu padarīts vienkāršāks, tas stimulētu uzņēmumus sertificēt savus produktus, kas savukārt veicinātu patērētāju uzticību uzņēmumam.

Izmantojot vegāniska produkta un cruelty-free marķējumu, uzņēmumam ir iespēja pievērst saviem produktiem to patērētāju uzmanību, kuri meklē tieši šāda tipa produktus. Tieši šo marķējumu izmantošana ir kā pierādījums pircējam par produkta sastāvu un ētiskumu.

Tālāk darba autore analizēs procesu un cilvēku īpatnības vegāniskās kosmētikas kontekstā.

Vegāniskā kosmētika atbilst ilgtspējības principiem, veicinot videi draudzīgu praksi, samazinot oglekļa pēdas nospiedumu un samazinot ietekmi uz vidi.⁵⁷ Šādi ilgtspējības principi ir attiecināmi arī uz mārketinga kompleksa procesa elementu, jo kā jau autore iepriekš noskaidroja, process ir arī veids, kā uzņēmums nogādā savu produktu klientiem. Vegāniskas kosmētikas kontekstā produktu piegādes procesam ir jābūt ilgtspējīgam un videi draudzīgam, lai pēc iespējas samazinātu negatīvo oglekļa pēdas nospiedumu un tā ietekmi uz vidi.

Vegānu skaistumkopšanas zīmoli bieži vien par prioritāti izvirza pārstrādājamus vai bioloģiski noārdāmus iepakojuma materiālus, lai samazinātu atkritumu daudzumu.⁵⁸ Arī produkta iepakojums ir attiecināms uz mārketinga miksa procesa elementu, jo arī produkta

⁵⁶ Varma, A., & Ray, S. (2023). Revolutionizing the Indian market through eco-friendly sustainable products: The rise of vegan beauty inspired by nature. *Int. J Res Marketing Manage Sales*, 5(2), 18-26., 4.pp.

⁵⁷ Varma, A. K., & Ray, S. Revolutionizing the Indian market through eco-friendly sustainable products: The rise of vegan beauty inspired by nature. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 5(2), 2023, 18–26., 3.pp.

⁵⁸ Varma, A. K., & Ray, S. Revolutionizing the Indian market through eco-friendly sustainable products: The rise of vegan beauty inspired by nature. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 5(2), 2023, 18–26., 3.pp.

piegādes iepakojums ir daļa no produktu piegādes procesa. Vegāniskas kosmētikas uzņēmumi var dot priekšroku ne tikai videi, dzīvniekiem un dabai draudzīgu produktu izstrādei, bet arī ekoloģisku un pārstrādātu materiālu izmantošanu produktu piegādes iepakojumiem.

Cilvēki ir pakalpojumu vai pārdošanas pakalpojumu sniedzēju darbinieki vai personas, kas ir tieši vai netieši saistītas ar pašu pakalpojumu sniegšanas procesu. Cilvēki darbojas arī kā pakalpojumu sniedzēji, kas lielā mērā ietekmē sniegto pakalpojumu kvalitāti. Lai iegūtu kvalitāti, ir nepieciešama personāla apmācība, lai darbinieki varētu sniegt gandarījumu patērētājiem, mērķis ir veicināt sniegumu, kas var apmierināt patērētājus.⁵⁹ Vegāniskas kosmētikas kontekstā, cilvēkiem jeb uzņēmuma darbiniekiem ir jābūt īpaši zinošiem par uzņēmuma piedāvātajiem produktiem. Ņemot vērā vegāniskā dzīvesstila īpanības, vegāniskas kosmētikas uzņēmumu pircējiem ir būtiski, lai uzņēmuma piedāvātie produkti būtu patiesi vegāniski. Lai nodrošinātu klientiem nepieciešamo informāciju, uzņēmuma darbiniekiem ir jābūt zinošiem un izglītotiem par produkta īpašībām, sastāvdaļām, iepakojuma izejvielām un pārstrādes iespējām pēc produkta izmantošanas, kā arī citiem ar vegāniskiem produktiem saistītiem jautājumiem. Tādejādi uzņēmums var nodrošināt kvalitatīvu klientu apkalpošanas servisu un pozitīvu klientu pieredzi.

Vegāniski skaistumkopšanas produkti ir piemēroti dažādām vecuma grupām, tostarp mileniāļu, Z paaudzes un vecāka gadagājuma grupām. Tradicionāli galvenā mērķauditorija ir sievietes, taču pieaug interese arī vīriešu vidū.⁶⁰ Mārketinga kompleksa “cilvēki” elements sevī iekļauj arī uzņēmuma klientus, kas var būt visdažādākā vecuma cilvēki, galvenokārt sievietes.

Darba autore secina, ka visiem mārketinga kompleksa elementiem ir kādas īpatnības vegāniskās kosmētikas kontekstā. Vegāniskas kosmētikas uzņēmumu produkti, to sastāvs un iepakojumam jāatbilst vegāniskiem principiem. Tāpat arī vegāniskas kosmētikas cenas veidošanā liela nozīme ir izejvielu un videi draudzīgāka iepakojuma izmaksas. Vegāniskas kosmētikas virzīšanai tirgū ir vairākas nianšes, piemēram, informācija, ko uzņēmums komunicē saviem klientiem, kā arī ņemot vērā vegāniskās kosmētikas specifiku, mērķauditorijas noteikšanai un sasniegšanai ir ļoti liela nozīme. Pārdodot vegāniskās kosmētikas produktus, var tikt izmantoti arī specifiskāki pārdošanas kanāli, piemēram, specializētie vegānu veikali, lai uzņēmums sasniegtu savu mērķauditoriju. Kā jau darba autore iepriekš noskaidroja, fiziskie

⁵⁹ Sofiyani, I. I., Suroso, A., & Suwandari, L. (2022, October). Marketing analysis mix-7p (product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence) on the purchase decision of beauty products and services Kiwi Clinic Purwokerto. In *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage* (Vol. 3). 2022, 4.pp.

⁶⁰ Varma, A. K., & Ray, S. Revolutionizing the Indian market through eco-friendly sustainable products: The rise of vegan beauty inspired by nature. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 5(2), 2023, 18–26., 6.pp.

pierādījumi ir arī produkta iepakojums. Izmantojot vegāniskos un dzīvnieku aizsadzības marķējumus, klienti var pārliecinoties par to, ka produkts ir vegānisks un tā sastāvdaļas atbilst vegāniska produkta priekšnosacījumiem. Mārketinga kompleksa elementam “process” var tikt vērstā lielāka uzmanība produktu piegādes veidiem. Savukārt “cilvēki” elementam ir liela nozīme tieši no darbinieku zināšanu viedokļa, lai uzņēmuma darbinieki spētu nodrošināt visu nepieciešamo informāciju par vegāniskajiem kosmētikas produktiem klientiem. Savukārt vegāniskas kosmētikas pircējus var iedalīt visdažādākajās vecuma grupās, taču lielākoties vegāniskas kosmētikas pircēji ir tieši sievietes.

Veicot literatūras referatīvo analīzi, darba autore secina, ka mārketinga kompleksa jēdziens pirmo reizi izskanēja 1949.gadā no Bordena. Mārketinga kompleksa elements “produkts” ir produkts un/vai pakalpojums, ko uzņēmums piedāvā klientam. Produkta cena tiek veidota, izmantojot kādu no piemērotākajām cenu stratēģijām. Produkta virzīšanai tirgū ir vairāki veidi – reklāma, pārdošanas veicināšana, publicitāte un personiskā pārdošana. Virzīšanai tirgū ir liela nozīme klientu informēšanai par uzņēmuma produktiem, kā arī ar pārdošanas veicināšanu uzņēmumam ir iespēja palielināt pārdotās produkcijas daudzumu un piesaistīt jaunus klientus. Vieta elements ir svarīgs, lai padarītu uzņēmuma piedāvāto produktu pieejamu klientiem. Fiziskie pierādījumi ir jebkurš taustāms un netaustāms produkts, kas atvieglo pakalpojumu sniegšanu klientiem. Process ir tas, kā uzņēmuma piedāvātais produkts vai pakalpojums tiek pasniegts, savukārt cilvēki ir darbinieki, kas reprezentē uzņēmumu, kā arī uzņēmuma klienti. Mārketinga kompleksa elementiem ir vairākas īpatnības vegāniskās kosmētikas kontekstā. Piemēram, vegāniskiem produktiem ir ļoti svarīgs ne tikai produktu sastāvs, bet arī produkta iepakojums un izmantotie materiāli. Vegāniskās kosmētikas cena var būt augstāka, jo produktos tiek izmantotas vērtīgākas izejvielas un produkta iepakojums šiem produktiem var būt dārgāks. Virzot tirgū vegānisku kosmētiku, ir jāuzrunā īsto auditoriju un jāizprot gan vegānu demogrāfija, gan psiholoģija. Vietai ir ļoti liela nozīme, jo uzņēmumam, kas pārdod vegānisku kosmētiku, ir jāspēj sasniegt savu mērķauditoriju, pārdodot savus produktus vegāniem aktuālos veikalos un vietās. Kā vegāniskās kosmētikas fiziskais pierādījums ir cruelty-free un vegan marķējuma izmantošana uz iepakojumiem, tas ir kā lielākais apliecinājums pircējam, ka uzņēmums pārdod vegānisku kosmētiku, kas netiek testēta uz dzīvniekiem. Savukārt procesu īpatnības var tikt attiecinātas uz, piemēram, preču piegādes procesu, izvērtējot un izvēloties videi draudzīgāko preču piegādes veidu, lai uzņēmums samazinātu savu ietekmi uz apkārtējo vidi. Ņemot vērā vegānu ētiku, vegāniskas kosmētikas kontekstā, uzņēmuma darbiniekiem ir jābūt īpaši ziņojošiem par produktiem.

2. VEGĀNISKĀS KOSMĒTIKAS TIRGUS UN MĀRKETINGA KOMPLEKSA ELEMENTU NOVĒRTĒJUMS UZŅĒMUMĀ SIA “AMBER COSMETICS”

Šajā nodaļā darba autore raksturo Latvijas vegāniskās kosmētikas tirgu, kā arī uzņēmuma SIA “Amber cosmetics” darbības attīstību. Darba autore veiks arī esošo mārketinga kompleksa elementu analīzi uzņēmumā SIA “Amber cosmetics” un salīdzinošo analīzi ar konkurentu uzņēmumu, kas ražo un pārdod vegānisku un dabīgu kosmētiku.

2.1. Vegāniskās kosmētikas tirgus raksturojums Latvijā

Šajā apakšnodaļā darba autore veiks vegāniskās kosmētikas tirgus raksturojumu Latvijā, apskatot Latvijas tirgū esošos vegāniskās kosmētikas uzņēmumus un SIA “Amber cosmetics” konkurentus.

Tikmēr vegāni jeb tādi, kuri pilnībā izslēdz no uztura dzīvnieku izcelsmes produktus, Latvijā ir tikai 1%. Tomēr salīdzinoši daudzi – kopumā 47% iedzīvotāju Latvijā ir izmēģinājuši veģetārus vai vegānus produktus.⁶¹ Vegānisms un tā popularitāte pēdējo gadu laikā ir pieaudzis. Arī Latvijā pēdējo gadu laikā ir novērojamas vegānisma tendences – veikalos tiek piedāvātas vegāniskās preces, kā arī arvien vairāk uzņēmumi sāk piedāvāt saviem klientiem vegāniskas alternatīvas. Šādas tendences novērojamas arī vegāniskās kosmētikas tirgū, jo arvien vairāk kosmētikas uzņēmumi saviem klientiem piedāvā vegāniem piemērotus kosmētikas līdzekļus.

Tiek prognozēts, ka vegānu kosmētikas tirgus vērtība līdz 2030. gadam strauji pieaugs.⁶² Vegāniskā kosmētika, kuras ražošanā netiek izmantotas dzīvnieku izcelsmes izejvielas globālajā kosmētikas tirgū kļūst arvien nozīmīgāka un ne tikai, vegāniskās kosmētikas popularitāte un pieprasījums ir aktuāls arī Latvijas tirgū. Tieši šī iemesla dēļ daudzu Latvijas tirgū esošo kosmētikas uzņēmumu tuvāko gadu mērķis ir visu vai daļu no piedāvātajiem kosmētikas produktiem padarīt vegāniskus, tādā veidā sekojot līdzīgi tirgus tendencēm un patērētāju pieprasījumam.

Izpētot Latvijas tirgū pieejamo vegānisko kosmētiku, tādu uzņēmumu, kas pārdod vegānisku kosmētiku ir salīdzinoši daudz. (Skatīt 4.pielikumu) Pielikumā redzami daži no vegāniskās kosmētikas zīmoliem, ko ir iespējams iegādāties Latvijā, piemēram, “Vegan Fox”,

⁶¹ Aptauja: 83% iedzīvotāju Latvijā ir visēdāji; tikai 1% – vegāni [tiešsaiste]. [skatīts 19.02.2024]. Pieejams <https://zinas.tv3.lv/latvija/sabiedriba/aptauja-83-iedzivotaju-latvija-ir-visedaji-tikai-1-vegani/>

⁶² Vai vegānu kosmētikas tirgus daļa nākotnē pieaugs? [tiešsaiste]. [skatīts 19.02.2024]. Pieejams <https://tendences.lv/vai-veganu-kosmetikas-tirgus-dala-nakotne-pieaugs/>

“MADARA”, “The Body Shop”, “SILMACHY” un citi. Latvijas tirgū ir pieejami gan ārvalstu, globālo zīmolu, gan Latvijā ražotas kosmētikas produkti.

Izpētot pielikumā redzamos uzņēmumus, ne visi no tiem koncentrējās tieši uz vegānu mērķauditoriju. Liela daļa no iepriekšminētajiem uzņēmumiem lielāku uzmanību vērš tieši ekoloģiskiem produktiem ar dabīgām izejvielām, kā arī ilgtspēju. Kas nozīmē, ka daudzu uzņēmumu primārais mērķis nav vegānu mērķauditorija un ar to saistītās vērtības, kā, piemēram, dzīvnieku aizsardzība vai citas iniciatīvas. Līdz ar to, daudzi no minētajiem uzņēmumiem vairāk fokusējās uz mērķauditoriju, kurai ir svarīgas dabīgas izejvielas un produktu sastāvs.

Maģistra darba ietvaros darba autore veiks SIA “Amber cosmetics” jeb “Vegan Fox” salīdzinošo analīzi ar konkurentu uzņēmumu, kas ražo un pārdod vegānisko kosmētiku Latvijas tirgū – SIA “SILMACHY REMEDIES”.

SIA “SILMACHY REMEDIES” ir 2015.gadā reģistrēts uzņēmums Latvijā, reģistrācijas numurs – 40103913590. Uzņēmuma reģistrētais pamatkapitāls ir 2 800 EUR. SIA “SILMACHY REMEDIES” nodarbojas ar smaržu un kosmētiku līdzekļu ražošanu. Uzņēmuma valdē ir 1 cilvēks⁶³ un 3 darbinieki.

Zemāk esošajā tabulā ir redzams SIA “SILMACHY REMEDIES”, SIA “SALONS “LĪGA”” un SIA “Gusto” apgrozījums pēdējo sešu gadu laikā. (Skatīt 2.1.tabulu)

2.1.tabula

SIA “SILMACHY REMEDIES”, SIA “SALONS “LĪGA”” un SIA “Gusto” apgrozījums (2017.-2022.gads)

	Gads	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Uzņēmums, apgrozījums (EUR)	“SILMACHY REMEDIES”	3 143	2 766	16 279	37 924	49 664	59 104
	“SALONS “LĪGA””	-	198 186	259 505	218 225	226 977	239 669
	“Gusto”	33 156	32 427	107 702	112 141	195 582	213 400

Avots: autores izveidots, pamatojoties uz www.firmas.lv datiem[tiešsaiste]. [skatīts 15.04.2024]. Pieejams:

<https://www.firmas.lv/lv/uznemumi/silmachy-remedies/40103913590>,

<https://www.firmas.lv/lv/uznemumi/gusto/43603042410>, <https://www.firmas.lv/lv/uznemumi/salons-liga/44103021435>

Tabulā redzams SIA “SILMACHY REMEDIES” un “Gusto” apgrozījums no 2017. līdz 2022.gadam. “SALONS “LĪGA”” apgrozījums redzams no 2018. līdz 2022.gadam, informācija

⁶³ Lursoft dati par SIA “SILMACHY REMEDIES” [tiešsaiste]. [skatīts 19.02.2024.]. Pieejams: <https://company.lursoft.lv/silmachy-remedies/40103913590>

par 2017.gada apgrozījumu nebija pieejama. “SILMACHY REMEDIES” uzņēmuma apgrozījums ir mazāks nekā pārējiem diviem uzņēmumiem. Viens no iemesliem varētu būt tāds, ka SALONS “LĪGA” paralēli vegāniskas kosmētikas pārdošanai, piedāvā arī skaistumkopšanas pakalpojumus, kas atspoguļojās arī uzņēmuma apgrozījumā. “SILMACHY REMEDIES” un “Gusto” apgrozījums ievērojami pieaudzis sākot no 2019.gada, kad COVID-19 ietekmē arvien aktuālāka kļuva klientu iepirkšanās internetā. Savukārt SALONA “LĪGA” jeb “Līga SPA” apgrozījums no 2020.gada ir samazinājies, kas arī izskaidrojams ar COVID-19 pandēmiju, kuras laikā uzņēmumam nebija iespēja nodrošināt skaistumkopšanas pakalpojumus klientiem un uzņēmuma apgrozījumā visticamāk atspoguļojās dati par pārdotajiem vegāniskās kosmētikas produktiem. Laika posmā no 2017.gada līdz 2022.gadam, uzņēmuma “SILMACHY REMEDIES” apgrozījums ir pieaudzis par 1780%. No 2018.gada līdz 2022.gadam “SALONS “LĪGA”” apgrozījums ir pieaudzis par 20,9%, savukārt “Gusto” apgrozījums no 2017.gada līdz 2022.gadam palielinājies par 543,6%. Lielākais apgrozījuma pieaugums šajā laika posmā novērojams uzņēmumam “SILMACHY REMEDIES”.

Darba autore secina, ka ņemot vērā, ka Latvijas tirgū ir tik daudz uzņēmumu, kas pārdod vegānisku kosmētiku, konkurence Latvijas tirgū ir. Būtisks aspekts ir katra uzņēmuma mērķauditorija, jo, lai arī vairāki no šiem uzņēmumiem ražo un pārdod vegānisku kosmētiku, to uzņēmuma darbības mērķi ir vairāk saistīti ar dabīgu un videi draudzīgu kosmētiku, kas nav tiešā veidā saistīta ar vegānismu vai vegānu mērķauditoriju. Autore secina, ka Latvijas tirgū ir pieejami ne tikai lielo, starptautisko zīmolu vegāniskie produkti, bet arī gana daudz Latvijā ražotu uzņēmumu produkti, kas savā starpā nelielajam Latvijas tirgum piedāvā ļoti līdzīgus produktus, līdz ar to, vairums no tiem arī konkurē savā starpā. Latvijas tirgū ir novērojamas dabīgās kosmētikas tendences, kas nozīmē, ka daudzi no uzņēmumu piedāvātajiem produktiem ir piemēroti vegāniem. Autore secina, ka Latvijas tirgū ir ne tikai uzņēmumi, kas piedāvā vegānisku kosmētiku, bet arī pakalpojumus, kuros tiek izmantoti vegāniskās kosmētikas produkti. Tālāk darba autore izpētīs uzņēmuma SIA “Amber cosmetics” darbības attīstību.

2.2. Uzņēmuma SIA “Amber cosmetics” darbības attīstība

Šajā apakšnodaļā darba autore raksturos uzņēmuma SIA “Amber cosmetics” rašanos, darbību un attīstību.

SIA “Amber cosmetics” ir uzņēmums, kas ražo un pārdod vegānisku, ētisku un videi draudzīgu kosmētiku ar nosaukumu - “Vegan Fox”. Uzņēmums tika dibināts 2015.gada 24.septembrī, reģistrācijas numurs – 50103933211. Uzņēmuma reģistrētais pamatkapitāls ir

2 800 eiro. Pēc Lursoft pieejamajiem datiem, uzņēmuma valdē ir 2 fiziskas personas un 2 patiesā labuma guvēji.⁶⁴ (Skatīt 2.2.tabulu)

2.2.tabula

SIA “Amber cosmetics” apgrozījums (2017.-2022.gads)

Gads	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Apgrozījums (EUR)	32 639	28 433	36 396	57 023	100 995	82 145

Avots: autores izveidots, pamatojoties uz SIA “Amber cosmetics” nepublicētajiem materiāliem.

Tabulā redzams uzņēmuma SIA “Amber cosmetics” apgrozījums no 2017. līdz 2022.gadam. Būtiskas uzņēmuma apgrozījuma izmaiņas ir no 2020.gada, kas izskaidrojams ar to, ka COVID-19 laikā uzņēmums sāka aktīvi pārdot preces interneta veikalā, kā arī sabiedrība arvien vairāk izmantoja interneta veikalus, lai iepirktos. Kopumā SIA “Amber cosmetics” finansiālais stāvoklis ir stabils, uzņēmumam nav reģistrēti nodokļu parādi vai likvidācijas process, uzņēmums gūst peļņu un apgrozījums ar katru gadu pieaug. Salīdzinot 2017.gadu ar 2022.gadu, uzņēmuma apgrozījums ir palielinājies par 151,7%.

Ideja par “Vegan Fox” veidošanu radās uzņēmuma īpašniecei M.Riekstai-Riekstiņai tad, kad draugi nemitīgi jautāja pēc padoma, kādus kosmētikas produktus izvēlēties, kuri produkti ir vegāniski un ētiski. Saproto, ka izprast produktu sastāvu un to, vai produkts ir patiesi vegānisks nav nemaz tik viegli, radās ideja par sava uzņēmuma radīšanu, ražojot un piedāvājot vegānisku un ētisku kosmētiku gan Latvijas tirgū, gan citviet.

Satikām īstos cilvēkus, uzklaušījām padomus, radās pirmo produktu idejas, atnāca lapsa un pieprasīja savu vietu nosaukumā, jo viņa ir gudra, skaista, sievišķīga un ar lielisku intuīciju. Vai tad lapsa ir vegāns? – Mūsu lapsa ir, jo arī lapsas var būt dažādas, tāpat kā cilvēki.⁶⁵ Lapsa ir viens no uzņēmuma logo elementiem, kas viņuprāt simbolizē skaistumu un sievišķību. (Skatīt 2.1.attēlu)



2.1. att. “Vegan Fox” logo

Avots: Uzņēmuma “Vegan Fox” logo [tiešsaiste]. [skatīts 05.03.2024.]. Pieejams: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2677227149271545&set=a.403416078474291>

⁶⁴ Lursoft dati par SIA “Amber cosmetics” [tiešsaiste]. [skatīts 19.02.2024.]. Pieejams: <https://company.lursoft.lv/lv/amber-cosmetics/50103933211>

⁶⁵ Par uzņēmumu SIA “Amber cosmetics” jeb “Vegan Fox” [tiešsaiste]. [skatīts 19.02.2024.]. Pieejams: <https://vegan-fox.com/par-mums/>

Attēlā redzams “Vegan Fox” logo, kurā redzama lapsa un uzņēmuma nosaukums. Arī uzņēmuma produktu iepakojums, mājaslapa un citi materiāli tiek veidoti balstoties uz lapsas un šī logo krāsām, kas pamatā ir oranža, balta un pelēka.

SIA “Amber cosmetics” jeb “Vegan Fox” savu uzņēmuma darbību uzsāka eksportējot produktus uz citam pasaules valstīm, kur vegāniska kosmētika bija pieprasītāka un populārāka nekā Latvijā. Taču tā kā vegānisms un vegāniskās kosmētikas tendences sāka iezīmēties arī Latvijā, pēdējos gados uzņēmuma produkti ir pieejami arī Latvijas tirgū. Līdz ar ideju par produktu pārdošanu Latvijas tirgū, sākās COVID-19, tādēļ sākotnēji “Vegan Fox” produkti bija pieejami tikai uzņēmuma interneta veikalā www.vegan-fox.com, bet uzņēmumam attīstoties Latvijas tirgū, pamazām tika piesaistīti arī fiziskie veikali.

“Vegan Fox” produkti ir pieejami iegādei daudzās Latvijas pilsētās un veikalos, kas galvenokārt ir tūristu, dāvanu, zero waste un beziepakojumu veikali. Uzņēmuma produktus ir iespējams iegādāties 18 dažādās Latvijas pilsētās - 29 veikalos. Kā arī uzņēmuma interneta veikalā www.vegan-fox.com.

Nākamajās apakšnodaļās darba autore izpētīs esošos mārketinga kompleksa elementus uzņēmumā SIA “Amber cosmetics” un veiks to salīdzinošo analīzi konkurentu vegāniskās kosmētikas uzņēmumu – SIA “SILMACHY REMEDIES”, kas ražo un pārdod vegānisku kosmētiku Latvijas tirgū.

2.3. Esošo mārketinga kompleksa elementu izpēte uzņēmumā SIA “Amber cosmetics”

Šīs nodaļas nākamajās piecās apakšnodaļās darba autore izpētīs esošos mārketinga kompleksa elementus uzņēmumā SIA “Amber cosmetics” un veiks salīdzinošo analīzi ar konkurentu uzņēmumu SIA “SILMACHY REMEDIES”, kuri arī piedāvā un pārdod vegāniskās kosmētikas līdzekļus Latvijas tirgū.

2.3.1. Produktu un pakalpojuma izpēte uzņēmumā SIA “Amber cosmetics”

Šajā apakšnodaļā darba autore izpētīs produktu un pakalpojuma izpēti uzņēmumā SIA “Amber cosmetics” un veiks salīdzinošo analīzi ar SIA “SILMACHY REMEDIES”.

SIA “Amber cosmetics” jeb “Vegan Fox” pārdod vegāniskās kosmētikas produktus, kas nozīmē, ka produktu sastāvā nav dzīvnieku izcelsmes izejvielas un produkti netiek testēti uz dzīvniekiem. Gadu laikā uzņēmuma piedāvāto produktu klāsts pamazām paplašinās un tiek pielāgots tirgus pieprasījumam, piedāvājot saviem klientiem to, kas tiem ir nepieciešams. “Vegan Fox” produktu klāsts iedalās piecās kategorijās: produkti sejai, rokām un pēdām, ķermenim un matiem, kā arī dāvanu komplekti.

Katrā no šīm kategorijām ir daudz un dažādi produkti, ko uzņēmums piedāvā saviem klientiem. Tie savstarpēji atšķiras ar funkcionalitāti, īpašībām, aromātiem, sastāvdaļām, atbilstību konkrētam ādas tipam utt. (Skatīt 5.pielikumu) Pielikumā redzami daži no “Vegan Fox” produktiem, kas ir pieejami iegādei uzņēmuma interneta veikalā.

“Vegan Fox” aptuveni reizi gadā izstrādā arī jaunu produktu, kas ir laukietilpīgs un sarežģīts process⁶⁶, kas nozīmē, ka katrs no “Vegan Fox” produktiem atrodas citā dzīves ciklā. Ir produkti, kas uzņēmuma sortimentā ir jau vairākus gadus un klienti tos ir iecienījuši un iegādājās vairāk, taču ir produkti, kas sortimentā nav tik ilgi vai ir jauni, līdz ar to, tie atrodas citā dzīves cikla posmā. “Vegan Fox” produktus var iedalīt piecās kategorijās. (Skatīt 6.pielikumu) Pielikumā redzami visi “Vegan Fox” piedāvātie produkti, kurus iespējams iegādāties uzņēmuma mājaslapā. Kopā uzņēmuma produktu klāstā ir 38 produkti, kā arī papildus tiek piedāvāti dažādi dāvanu komplekti. Uzņēmuma produktu klāstā ir produkti sejas ādai, rokām un pēdām, ķermeņa kopšanai, matu kopšanai un matu kopšanas līdzekļu uzglabāšanai, kā arī dāvanu komplekti. “Vegan Fox” dāvanu komplekti tiek veidoti no dažādiem, savstarpēji sakombinētiem produktiem, kas tiek piedāvāti kā dāvanu komplekti, kas ir iepakoti skaistās un estētiskās dāvanu kastēs. Produktu sortimentā ir iekļauti arī cietie produkti, kas ir aktuāli arī citos kosmētikas uzņēmumos, taču lielākā daļa no produktiem ir šķidrā veidā.

Visi iepriekš minētie “Vegan Fox” produkti ir vegāniski un tajos netiek izmantotas dzīvnieku izcelsmes sastāvdaļas, kā arī tie netiek testēti uz dzīvniekiem. “Vegan Fox” piedāvā produktus, kas ir koncentrēti tieši uz sejas un ķermeņa kopšanu, kurus katrs klients var pielāgot savām vajadzībām atšķirībā no sejas un ādas tipa, vēlamā aromāta un funkcijām, ko veic katrs produkts. “Vegan Fox” vērs lielu uzmanību arī produktu iepakojumam, izvēloties pārstrādājumus produktu iepakojumus vai kartona produkta iepakojumus cietajiem produktiem. Tādā veidā uzņēmums ir videi draudzīgāks un atvieglo produktu iepakojumu šķirošanu pēc tam, kad klients to ir izlietojis.

Galvenais klientu ieguvums, izvēloties “Vegan Fox” kosmētikas produktus ir tāds, ka visi produkti uzņēmuma sortimentā ir pilnībā vegāniski, kas nozīmē, ka 100% no uzņēmuma piedāvātajiem produktiem ir droši lietojami tiem klientiem, kuriem ir svarīgs vegānisks produktu sastāvs un fakts, ka produkts netiek testēts uz dzīvniekiem. Līdz ar to, šāda tipa klienti var būt pilnīgi droši par jebkuru produktu, jo “Vegan Fox” ne tikai izmanto vegāniskas kosmētikas marķējumu, bet arī ir ieguvuši atbilstošu sertifikātu saviem kosmētikas produktiem.

⁶⁶ SIA “Amber cosmetics” npublicētā informācija.

Kā apliecinājumu par vegāniskiem, uz dzīvniekiem netestētiem produktiem liecina arī uz “Vegan Fox” produktiem izmantotie marķējumi.

Tālāk darba autore veiks salīdzinošo analīzi, izpētot, kādi produkti un pakalpojumi tiek piedāvāti konkurentu uzņēmumā - SIA “SILMACHY REMEDIES”.

SIA "SILMACHY REMEDIES" ražo dabīgu izejvielu produktus, kas netiek testēti uz dzīvniekiem, liela daļa no uzņēmuma piedāvātajiem produktiem ir vegāniski. Uzņēmumā tiek veikta arī produktu ražošana, kas netiek izmantota kā ārpalpojums. Tā kā uzņēmums ik pa laikam izstrādā jaunus produktus, katrs no uzņēmuma produktiem ir citā dzīves ciklā. “SILMACHY” produktu klāsts iedalās 7 kategorijās.⁶⁷ (Skatīt 7.pielikumu) Pielikumā redzams “SILMACHY” produktu sortiments, kuru var iedalīt 7 kategorijās – aksesuāri, produkti matiem, sejai un ķermenim, bārdai un ūsām, skūšanās kosmētika, dāvanas un īpašie piedāvājumi. Ja “Vegan Fox” produktu klāstā ir 38 tikai produkti, tad “SILMACHY” sortimentā ir 54 produkti, kas sevī iekļauj arī 12 dāvanu komplektu veidus. Produktu sortimentā galvenokārt tiek piedāvāti cietie produkti un tikai daži no tiem ir šķidrā veidā. Atšķirībā no “Vegan Fox”, “SILMACHY” produktu klāstā ir arī produkti, kas piemēroti vīriešiem, līdz ar to, tas paver nedaudz plašākas mērķauditorijas iespējas. Atšķirībā no “Vegan Fox”, ne visi “SILMACHY” produkti ir vegāniski. Ja “Vegan Fox” produkti ir 100% vegāniski, tad “SILMACHY” tikai 90%⁶⁸ no produktiem ir vegāniski, jo vairāku produktu ražošanā tiek izmantots bišu vasks un lanolīns, kas nav vegāniskas izejvielas, jo tās ir iegūtas no dzīvniekiem.

Visi SILMACHY kosmētikas iepakojumi ir viegli pārstrādājami vai kompostējami mājas kompostā. Mūsu mērķis – samazināt plastmasas apjomu pasaulē.⁶⁹ “SILMACHY” saviem produktiem izmanto tikai alumīnija, kartona un stikla iepakojumus. Uzņēmums ļoti lielu uzmanību vērš produkta iepakojumam, lai samazinātu uzņēmuma darbības nelabvēlīgo ietekmi uz apkārtējo vidi un aicinātu cilvēkus izvēlēties ilgtspējīgus un video draudzīgus kosmētikas produktus. Šāda uzņēmuma iniciatīva var uzrunāt to sabiedrības daļu, kas rūpīgi izvērtē iegādāto produktu ietekmi uz apkārtējo vidi un atkritumu daudzumu, ko veido iegādātie produkti. (Skatīt 2.2.attēlu)

⁶⁷ “SILMACHY” mājaslapa [tiešsaiste]. [skatīts 28.02.2024]. Pieejams: <https://silmachy.lv/veikals/>

⁶⁸ SIA “SILMACHY REMEDIES” nepublicētā informācija.

⁶⁹ “SILMACHY” mājaslapa [tiešsaiste]. [skatīts 28.02.2024]. Pieejams: <https://silmachy.lv/par-mums/>



2.2.att. “SILMACHY” produktu iepakojumu piemēri

Avots: SIA “SILMACHY REMEDIES” mājaslapa [tiešsaiste]. [skatīts 28.02.2024.]. Pieejams: <https://silmachy.lv/veikals/>

Attēlā redzami “SILMACHY” produktu iepakojumu piemēri, kas tiek veidoti, balstoties uz videi draudzīgu uzņēmuma darbības praksi. Atšķirībā no “Vegan Fox”, “SILMACHY” saviem produktiem nelieto dažādus marķējumus, kā, piemēram, vegāniska produkta, roku darba vai citus marķējumus.

“SILMACHY” saviem klientiem piedāvā ne tikai produktus, bet arī pakalpojumus – meistarklases un ekskursiju pa “SILMACHY” darbnīcu.⁷⁰ Piedaloties meistarklasē, apmeklētājiem ir iespēja izveidot sev vēlamās ziepes, iepazīt uzņēmuma darbnīcu, kā arī saņemt 10% atlaidi visiem “SILMACHY” produktiem. Savukārt dodoties ekskursijā uz uzņēmumu, apmeklētājiem ir iespēja iepazīties ar uzņēmuma pārstāvjiem, dzirdēt uzņēmuma stāstu un iepazīties ar produktu ražošanas procesu. Tāpat arī ekskursiju apmeklētājiem ir iespējams iegādāties “SILMACHY” produktus ar 10% atlaidi. Piedāvājot saviem klientiem ne tikai produktus, bet arī pakalpojumus, tas paplašina uzņēmuma darbības virzienus un iespējas, kā arī tādā veidā uzņēmumam ir iespēja piesaistīt vairāk klientus. Piemēram, piedaloties meistarklasē vai dodoties ekskursijā pa uzņēmuma darbnīcu, klientam ir iespēja redzēt produkta ražošanas procesu un izmantotās izejvielas, kā arī izmēģināt produktu, pēc kura izmēģināšanas uzņēmumam ir iespēja iegūt jaunu klientu.

Autore secina, ka “Vegan Fox” produktus var iedalīt piecās lielās kategorijās – produkti sejai, produkti rokām un pēdām, produkti ķermenim, produkti matu kopšanai, dāvanas. Izpētot “Vegan Fox” produktu sortimentu, autore secina, visi uzņēmuma piedāvātie produkti ir 100% vegāniski un tie netiek testēti uz dzīvniekiem, kas arī ir viens no lielākajiem patērētāju ieguvumiem, iegādājoties “Vegan Fox” produktus. Tā kā uzņēmums veido arī jaunus produktus, katrs no produktiem atrodas savā dzīves ciklā.

Izpētot “SILMACHY” produktu un pakalpojumu klāstu, var secināt, ka tas ir nedaudz plašāks un daudzpusīgāks nekā “Vegan Fox” uzņēmumam. “SILMACHY” produktu klāstā ir

⁷⁰ “SILMACHY” mājaslapa [tiešsaiste]. [skatīts 28.02.2024.]. Pieejams: <https://silmachy.lv/ziepju-meistarklase-un-ekskursijas/>

arī produkti, kas piemēroti vīriešiem, kā arī atsevišķi produkti, kas nav “Vegan Fox” sortimentā. Līdz ar to uzņēmumam “SILMACHY” pašlaik ir nedaudz plašākas mērķauditorijas iespējas. Taču vērtējot to no vegāniskās kosmētikas pircēja puses, iepērkoties “Vegan Fox”, klients var būt pilnīgi drošs, ka jebkurš nopirktais produkts ir vegānisks un netiek testēts uz dzīvniekiem, taču “SILMACHY” gadījumā – klientam ir nepieciešams izpētīt un pārlicināties vai produkta sastāvā nav dzīvnieku izcelsmes izejvielas. Arī “SILMACHY” tāpat kā “Vegan Fox” tiek radīti jauni produkti, daļa no tiem sortimentā ir jau ilgi, taču daļa ir jauni produkti, tādēļ katrs no produktiem atrodas savā dzīves cikla posmā. Gan “SILMACHY”, gan “Vegan Fox” pievērš lielu uzmanību produkta iepakojumam, lai nodrošinātu pēc iespējas mazāku uzņēmuma darbības ietekmi uz apkārtējo vidi, kā arī radītu šķirojamus un pārstrādājamus produktu iepakojumus. “SILMACHY” priekšrocība ir tāda, ka uzņēmums piedāvā arī pakalpojumus – meistarklases un ekskursijas pa produktu darbnīcu, kas rada plašākas uzņēmuma darbības iespējas un, iespējams, veicina arī lielāku klientu piesaisti.

Nākamajā apakšnodaļā darba autore veiks cenas izpēti uzņēmumā SIA “Amber cosmetics” un veiks cenas salīdzinošo analīzi ar konkurentu uzņēmumu SIA “SILMACHY REMEDIES”.

2.3.2. Cenas izpēte uzņēmumā SIA “Amber cosmetics”

Tālāk darba autore raksturo uzņēmuma SIA “Amber cosmetics” jeb “Vegan Fox” cenu veidošanās stratēģiju un to diapazonus, kā arī veiks produktu cenu salīdzinošo analīzi ar konkurentu uzņēmumu.

Uzņēmums “Vegan Fox” pielieto uz izmaksām balstīto cenu noteikšana⁷¹, kas nozīmē, ka uzņēmums aprēķina produkta pašizmaksu un pievieno tai uzcenojumu, kas ir tāds, lai ar produktu pārdošanu varētu segt visus ar uzņēmuma darbību saistītos izdevumus.

Uzņēmuma “Vegan Fox” produktu cenu ietekmējošie faktori:⁷²

- Produktu ražošanas izmaksas, kas ir ārpakalpojums;
- Mārketinga izmaksas;
- Darbinieku algu izmaksas;
- Produkta uzcenojuma apmērs, ko nosaka uzņēmuma īpašniece Maija Rieksta-Riekstiņa.⁷³

⁷¹ SIA “Amber cosmetics” npublicētā informācija.

⁷² SIA “Amber cosmetics” npublicētā informācija.

⁷³ SIA “Amber cosmetics” npublicētā informācija.

Kopējais uzņēmuma “Vegan Fox” cenu diapazons plašs un katrai produktu kategorijai tas ir atšķirīgs. “Vegan Fox” lētākās preces cena ir 1 EUR, bet dārgākās – 53,60 EUR. (Skatīt 2.3. tabulu)

2.3.tabula

“Vegan Fox” cenu diapazoni dažādu preču kategorijām

Preču kategorija	Cenu diapazons, EUR
Sejas kopšanas produkti	11,50 - 19,90 EUR
Roku un pēdu produkti	4,80 – 8,60 EUR
Ķermeņa kopšanas produkti	10,50 – 11,90 EUR
Matu kopšanas produkti	9,90 – 11,90 EUR
Matu kopšanas līdzekļu uzglabāšanas produkti	1 – 4,80 EUR
Dāvanas	1,40 – 53,60 EUR

Avots: Autores izveidots, pamatojoties uz “Vegan Fox” mājaslapu [tiešsaiste]. [skatīts 28.03.2024]. Pieejams:

<https://vegan-fox.com/veikals/>

Tabulā redzami uzņēmuma “Vegan Fox” produktu cenu diapazoni dažādu kosmētikas kategoriju precēm. Tabulā redzams, ka zemākā cena ir produktam, kas ir matu kopšanas līdzekļu uzglabāšanas kategorijā un augstākā – dāvanu kategorijā.

Tālāk darba autore veiks salīdzinošo analīzi, izpētot, kādi produkti un pakalpojumi tiek piedāvāti konkurentu SIA "SILMACHY REMEDIES" uzņēmumā.

Uzņēmums SIA “SILMACHY REMEDIES” izmanto produktu cenu noteikšanas metodi – pašizmaksa un uzcenojums.⁷⁴ Nosakot produktu cenas, tiek ņemtas vērā izejvielu, produkta ražošanas, algu un mārketinga izmaksas, kā arī tiek pievienots uzcenojums, lai gūtu peļņu no produktu pārdošanas. “SILMACHY” produktu cenu diapazons ir plašs, lētākās preces cena ir 1,10 EUR, bet dārgākās – 37,50 EUR. (Skatīt 2.4.tabulu)

2.4.tabula

“SILMACHY” cenu diapazoni dažādu preču kategorijām un pakalpojumiem

Preču kategorija / pakalpojums	Cenu diapazons, EUR
Aksesuāri	1,10 – 18 EUR
Matiem	9,60 – 18,75 EUR
Sejai un ķermenim	3,50 – 19,85 EUR
Produkti bārdai un ūsām	7,85 – 24,23 EUR
Skūšanās kosmētika	7,85 – 14,65 EUR
Dāvanas	11, 50 – 30,88 EUR

⁷⁴ SIA “SILMACHY REMEDIES” npublicētā informācija.

Īpašie piedāvājumi	17,00 – 37,50 EUR
Meistarklases un “SILMACHY” darbnīcas ekskursijas	10 EUR/personai

Avots: Autores izveidots, pamatojoties uz “SILMACHY” mājaslapu [tiešsaiste]. [skatīts 28.03.2024]. Pieejams:

<https://silmachy.lv/veikals/>

Tabulā redzami cenu diapazoni dažādām “SILMACHY” produktu kategorijām. Kā redzams, tad zemākā cena ir produktam, kas ir aksesuāru kategorijā, bet augstākā – īpašo piedāvājumu kategorijā.

Darba autore secina, ka SIA “Amber cosmetics” jeb “Vegan Fox” izmanto cenu veidošanas stratēģiju – izmaksas plus uzcenojums. Produktu cenas tiek noteiktas, ņemot vērā produktu ražošanas un citas ar uzņēmuma darbību saistītas izmaksas. Salīdzinot “Vegan Fox” un “SIMLACHY”, autore secina, ka abi uzņēmumi izmanto vienādu produktu cenu noteikšanas principu. Darba autore secina, ka vairāku “SILMACHY” produktu cenas ir augstākas, kas, iespējams, izskaidrojams ar to, ka “SILMACHY” produktu ražošanu veic paši un katrs saražotais produkts ir roku darbs, kā arī visos produktos tiek izmantotas tikai augu izcelsmes izejvielas. Piemēram, “SILMACHY” matu kopšanas produktu augstākā cena ir 18,75 EUR, bet “Vegan Fox” - 11,90 EUR. Tāpat arī “SILMACHY” aksesuāru augstākā cena ir 18 EUR, bet “Vegan Fox” tikai 4,80 EUR. Nākamajā apakšnodaļā darba autore analizēs SIA “Amber cosmetics” produktu virzīšanu tirgū un veiks to salīdzinošo analīzi ar konkurentu uzņēmumu – SIA “SILMACHY REMEDIES”.

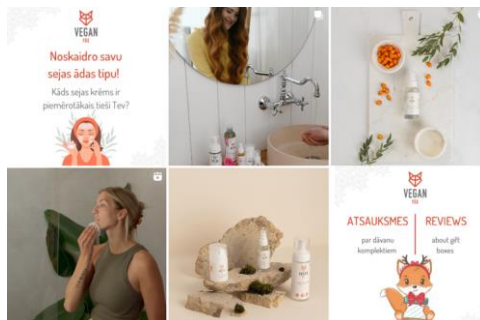
2.3.3. Virzīšanas tirgū izpēte uzņēmumā SIA “Amber cosmetics”

SIA “Amber cosmetics” jeb “Vegan Fox” pielieto dažādas virzīšanas tirgū metodes, lai sasniegtu savu mērķauditoriju, virzītu produktu tirgū un veicinātu produktu pieprasījumu. Uzņēmums lielākoties izmanto reklāmas un komunikāciju digitālajā vidē, aktīvi tiek izmantota arī pārdošanas veicināšana, kā arī nedaudz sabiedrisko attiecību aktivitātes un publicitāte. Tālāk tiks apskatītas metodes, ko pielieto uzņēmums “Vegan Fox” produktu virzīšanai tirgū.

“Vegan Fox” izmanto reklāmas, lai virzītu savu produktu tirgū, informētu mērķauditoriju par piedāvātajiem produktiem, to īpašībām, cenu atlaidēm, īpašajiem piedāvājumiem, kā arī paustu savu nostāju par dzīvnieku un dabas aizsardzību. “Vegan Fox” savus produktus galvenokārt reklamē sociālajos tīklos, veidojot gan sociālo tīklu komunikāciju Instagram, Facebook un TikTok vietnēs, gan izmantojot sponsorētās reklāmas. Uzņēmuma “Instagram” kontam ir 7 tūkstoši sekotāji⁷⁵ un komunikācija šajā kanālā notiek katru dienu –

⁷⁵ “Vegan Fox” Instagram konts [tiešsaiste]. [skatīts 28.02.2024]. Pieejams: <https://www.instagram.com/vegan.fox.cosmetics/>

ierakstu vai stāstiņu (story) veidā, galvenokārt publicējot ziņas par produktiem, to īpašībām vai cenu atlaidēm, kā arī publicējot noderīgus padomus par sejas un ķermeņa kopšanu. (Skatīt 2.3.attēlu)



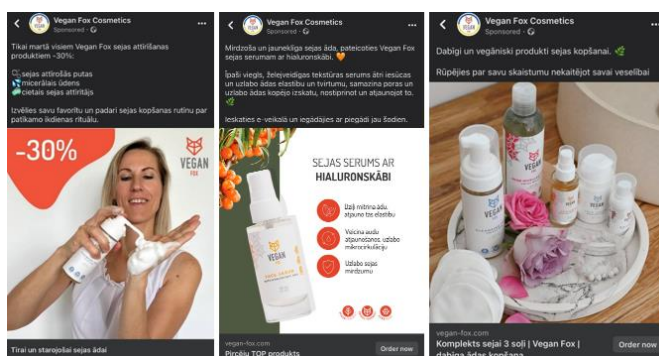
2.3.att. “Vegan Fox” komunikācija Instagram platformā

Avots: “Vegan Fox” Instagram konts [tiešsaiste]. [skatīts 28.02.2024.]. Pieejams:

<https://www.instagram.com/vegan.fox.cosmetics>

Attēlā redzams “Vegan Fox” sociālo tīklu komunikācijas paraugs Instagram platformā. “Vegan Fox” komunicē ar savu mērķauditoriju arī Facebook platformā, kur uzņēmumam ir 5,8 tūkstoši sekotāji⁷⁶ un TikTok platformā, kurā ir 480 sekotāju.⁷⁷

Darba autore uzskata, ka komunikācija ar klientiem sociālajos tīklos mūsdienās ir ļoti svarīga, īpaši tādēļ, ka cilvēki arvien vairāk laika pavada sociālajos tīklos un seko uzņēmumu kontiem. Izmantojot sociālos tīklus komunikācijai, uzņēmumam ir iespēja palielināt savu atpazīstamību, kā arī informēt potenciālos klientus par produktiem un atlaidēm, izmantojot ne tikai ierakstus, bet arī sponsorētās reklāmas, ko “Vegan Fox” ļoti aktīvi izmanto arī šobrīd, izvietojot sponsorētās reklāmas Instagram un Facebook platformās, kā rezultātā reklāmas ir iespējams mērķēt uz konkrētu auditoriju, interesēm, lokāciju utt. (Skatīt 2.4.attēlu)



2.4.att. “Vegan Fox” Facebook sponsorēto reklāmu piemēri

Avots: Facebook mājaslapa, “Vegan Fox” sponsorētās reklāmas [tiešsaiste]. [skatīts 26.03.2024.]. Pieejams

www.facebook.com

⁷⁶ “Vegan Fox” Facebook konts [tiešsaiste]. [skatīts 28.02.2024.]. Pieejams: <https://www.facebook.com/Vegan.Fox.Cosmetics>

⁷⁷ “Vegan Fox” TikTok konts [tiešsaiste]. [skatīts 28.02.2024.]. Pieejams: <https://www.tiktok.com/@veganfox.cosmetics>

Attēlā redzami uzņēmuma “Vegan Fox” sponsorēto reklāmu piemēri, kuros redzama informācija par senu atlaidēm, kā arī produktiem un to īpašībām.

“Vegan Fox” sociālajos tīklos veido arī sadarbības ar influenceriem, taču tas notiek diezgan reti. Izmantojot influenceru mārketingu, īpaši, ja tiek izvēlēts influencers ar vidēji vai lielu auditoriju, uzņēmumam ir iespēja sasniegt un informēt plašāku auditorijas lielumu par uzņēmuma piedāvātajiem produktiem un to īpašībām, iegādes iespējām, akcijām utt.

Produktu virzīšanai tirgū, uzņēmums aktīvi pielieto arī e-pasta mārketingu, izsūtot e-pasta ziņas saviem klientiem 1 līdz 2 reizes nedēļā. E-pasta ziņojumos uzņēmums saviem klientiem sūta pašu veidotos bloga rakstus par sejas un ķermeņa kopšanu, labsajūtu un citām ar vegānisku un veselīgu dzīvesveidu saistītām tēmām, papildinot šos e-pastus arī ar informāciju par “Vegan Fox” produktiem un akcijām vai aktuālajiem īpašajiem piedāvājumiem. Izmantojot e-pasta mārketingu, uzņēmumam ir iespēja nodot ziņojumu mērķauditorijai, jau esošajiem klientiem, jo e-pasta ziņojumu nosūtīšanai tiek izmantoti “Vegan Fox” klientu e-pasti, kuri ir iepriekš veikuši pasūtījumus uzņēmuma mājaslapā.

Vēl viena tirgū virzīšanas metode, ko izmanto “Vegan Fox” ir pārdošanas veicināšana, regulāri piedāvājot cenu atlaides dažādiem produktiem. Cenu atlaides tiek piemērotas produktiem, kas pieejami uzņēmuma mājaslapā www.vegan-fox.com. Nereti cenu atlaides tiek piemērotas svētku periodos vai īpašās svētku dienās, kā arī katru mēnesi tiek piešķirta cenu atlaide konkrētam produktam vai produktu kategorijai. Piemēram, janvārī – 30% atlaide sejas kopšanas komplektam, februārī – 30% atlaidi roku krēmiem utt. Papildus tam uzņēmums piedāvā bezmaksas piegādi pirkumiem virs 30 eiro, kas veikti uzņēmuma mājaslapā, kas arī varētu stimulēt klientus iegādāties vairākus uzņēmuma produktus, lai iegūtu bezmaksas piegādi.

Uzņēmums veido arī dažādus konkursus sociālajos tīklos, kuros iespējams laimēt “Vegan Fox” produktus, vai arī konkursus, kas veidoti kopā ar sadarbības partneriem. Piemēram, Ziemassvētku konkurss vai arī iknedēļas konkurss, kas tiek rīkots katru piektdienu, kad uzņēmums izlozē vienu no laimīgajiem, kas iegūs konkrētu uzņēmuma produktu. Pēc autores domām, konkursu veidošana ir ļoti svarīga, jo tādā veidā uzņēmumam ir iespēja paplašināt savu sekotāju skaitu (ja konkursa nosacījumos ir teikts, ka jāseko “Vegan Fox” kontam), kā rezultātā jaunie sekotāji redzēs uzņēmuma ierakstus un ziņas arī turpmāk un iegūs padziļinātāku informāciju par uzņēmumu un tā piedāvātajiem produktiem. Kā arī, veidojot konkursus, uzņēmums dod iespēju kādam izmēģināt konkrētos produktus. Īpaši vērtīgi tas ir tad, ja konkursa uzvarētājs līdz šim nav izmēģinājis “Vegan Fox” produktus, tādā veidā tos ir iespēja izmēģināt bez maksas un, iespējams, ka tie tiks iegādāti pēc produktu izmēģināšanas.

Paužot savas vērtības un nostāju par dzīvnieku aizsardzību un vegānismu, uzņēmums veic arī sabiedrisko attiecību aktivitātes, sponsorējot arī dažādus pasākumus – prāta spēļu pasākumus, kā arī lielāko vegānu pasākumu Latvijā – Vegānfestivāls, kurā ierodas ļoti daudz vegāni un arī ne vegāni, lai izmēģinātu un iepazītos ar dažādu Latvijas uzņēmumu vegāniskas pārtikas un produktu klāstu. Sponsorējot šāda tipa pasākumus, uzņēmums pauž savu nostāju un viennozīmīgi arī palielina uzņēmumu atpazīstamību sabiedrībā. Dalība šādos pasākumos un sponsorēšana ir īpaši svarīga, jo tieši šādos pasākumos uzņēmumam ir iespēja satikt un sasniegt savu mērķauditoriju vienuviet. (Skatīt 8.pielikumu) Pielikumā redzams Vegānfestivāla pateicības ieraksts Facebook platformā par uzņēmuma “Vegan Fox” atbalstu, sponsorējot pasākumu, kurā diskusiju un meistarklašu dalībniekiem bija iespēja iegūt produktus no “Vegan Fox”.

Sabiedrisko attiecību / publicitātes ietvaros, uzņēmuma vadītāja ir piedalījusies dažādās mediju intervijās, kā arī žurnālos. Šādu sabiedrisko attiecību aktivitāšu īstenošana veicina zīmola atpazīstamību sabiedrībā, neizmantojot tam papildus mārketinga budžeta resursus.

Tālāk darba autore veiks salīdzinošo analīzi, apskatot, kādas virzīšanas tirgū metodes izmanto “Vegan Fox” konkurenti – SIA “SILMACHY REMEDIES”.

Uzņēmums “SILMACHY” virzīšanai tirgū tāpat kā “Vegan Fox” galvenokārt izmanto sociālo tīklu sponsorētās reklāmas, kā arī komunicē ar saviem klientiem sociālo tīklu platformās. (Skatīt 2.5.attēlu)



2.5.att. “SILMACHY” sponsorētā reklāma Facebook platformā

Avots: “SILMACHY” sponsorētā Facebook reklāma [tiešsaiste]. [skatīts 15.04.2024]. Pieejams:

www.facebook.com

Attēlā redzams “SILMACHY” Facebook sponsorētās reklāmas paraugs, kas ir apmaksāta, uzņēmuma veidota reklāma par produktu.

“SILMACHY” Facebook lapai ir 5,5 tūkstoši sekotāji,⁷⁸ kur uzņēmums publicē gan informatīvus ierakstus par produktiem, gan izglītojošus video “reels” formātā. “SILMACHY” komunikācijai ar klientiem izmanto arī Instagram platformu, kurā uzņēmumam ir 4 tūkstoši sekotāju.⁷⁹ Instagram platformā tāpat kā Facebook, tiek publicēta informācija par uzņēmuma esošajiem un jaunajiem produktiem, to īpašībām, ražošanu un citu noderīgu informāciju. Taču izpētot “SILMACHY” sociālo tīklu komunikāciju, tā ir ne tik aktīva un bieža kā “Vegan Fox” uzņēmumam. (Skatīt 9.pielikums) Pielikumā redzama uzņēmuma “SILMACHY” publikācija Instagram platformā, kurā informē par pavasara atlaidēm, piešķirot atsevišķiem produktiem 20% atlaidi.

Klientu informēšanai par produktiem un par interneta veikalā veiktajiem pasūtījumiem, uzņēmums izmanto arī e-pasta mārketingu. Tas ir lielisks veids, kā uzņēmums var regulāri par sevi atgādināt saviem klientiem un informēt par īpašajiem piedāvājumiem, cenu atlaidēm, jaunajiem produktiem un citu aktuālo informāciju.

Produktu virzīšanai tirgū, “SILMACHY” izmanto arī publicitāti, piedaloties intervijās dažādos laikrakstos un izdevumos, kā arī izmanto drukātos žurnālus kā vietu, kur izvietot savus produktus pie atbilstošas raksta tēmas. Uzņēmums aktīvi iesaistās dažādos pasākumos, piemēram, Kosmētikas nozares dienā, sporta pasākumos un citviet. Īstenojot šādas aktivitātes, uzņēmumam ir iespēja informēt sabiedrību par savu uzņēmumu un vērtībām un iepazīstināt tos ar savu produktu klāstu un veicināt atpazīstamību.

Lai arī “SILMACHY” produkti lielākoties tiek pārdoti uzņēmuma interneta veikalā un dažādos, nelielos dizaina un dāvanu veikalos, “SILMACHY” izmanto arī tiešo pārdošanu. Tiešā pārdošana uzņēmumā būtībā izpaužas divus veidos. Pirmais ir tad, kad klienti brauc uz “SILMACHY” meistarklasēm vai darbnīcas ekskursiju, kur pēc apmeklējuma klientiem ir iespējams iegādāties uzņēmuma produktus. Otrā situācija ir dažādos pasākumos un tirdziņos, kuros uzņēmums pārdod savus produktus. Šīs ir divas situācijas, kurās “SILMACHY” ir iespēja mijiedarboties ar saviem potenciālajiem klientiem, izstāstīt tiem vairāk un plašāk par produktiem, to sastāvu, īpašībām un veidot viens pret viens kontaktu ar klientiem, kas savukārt netiek veikta uzņēmumam “Vegan Fox”.

Pēdējā produkta virzīšanas tirgū metode, ko izmanto “SILMACHY” ir noieta stimulēšana, kas visbiežāk ir produktu cenu atlaides, kas tiek īstenotas gan svētkos, gan dažādos citos gada periodos. Piemēram, Tēva dienā “SILMACHY” piedāvāja klientiem iegādāties vīriešu skaistumkopšanas produktus par īpašu cenu. Tāpat arī uzņēmums saviem klientiem

⁷⁸ “SILMACHY” Facebook lapa [tiešsaiste]. [skatīts 28.03.2024]. Pieejams: <https://www.facebook.com/silmachycosmetics>

⁷⁹ “SILMACHY” Instagram konts [tiešsaiste]. [skatīts 28.03.2024]. Pieejams: <https://www.instagram.com/silmachycosmetics/>

piedāvā bezmaksas piegādi visā pasaulē pirkumiem, kas veikti “SILMACHY” interneta veikalā virs 50 eiro.

Darba autore secina, ka “Vegan Fox” izmanto teju visus virzīšanas tirgū veidus, izņemot tiešo pārdošanu, jo uzņēmumam nav savs zīmola veikals, kā arī netiek veiktas citas aktivitātes, kuru laikā uzņēmums īstenotu tiešo pārdošanu. “Vegan Fox” visvairāk pielieto reklāmas un komunikāciju sociālajos tīklos, e-pasta mārketingu, kā arī pārdošanas veicināšanas aktivitātes – akcijas, īpašie piedāvājumi un konkursi. Salīdzinot “Vegan Fox” ar “SILMACHY”, darba autore secina, ka uzņēmums “Vegan Fox” ir aktīvāks gan sociālo tīklu komunikācijā, gan e-pasta mārketingā. “Vegan Fox” komunicē ar saviem klientiem sociālajos tīklos katru dienu, tādā veidā esot nemitīga kontaktā ar savu sekotāju loku. Autore secina, ka arī noieta stimulēšanas metodes daudz vairāk izmanto tieši uzņēmums “Vegan Fox”, regulāri rīkojot konkursus, cenu atlaides un īpašos piedāvājumus. Turpretim “SILMACHI” cenu atlaides rīko vidēji 1 reizi trīs mēnešos vai retāk. Arī sponsorēšanu daudz aktīvāk izmanto uzņēmums “Vegan Fox”, īpaši piedaloties dažādos vegānu pasākumos vai sponsorējot pasākumus. Autore uzskata, ka salīdzinājumā ar “Vegan Fox”, “SILMACHY” stiprā puse ir tiešā pārdošana, ko uzņēmums “Vegan Fox” neveic. Tā ir viena no “SILMACHY” priekšrocībām, jo uzņēmumam ir iespēja mijiedarboties un veidot viens pret viens kontaktu ar saviem klientiem.

Tālāk darba autore analizēs SIA “Amber cosmetics” vietas un fiziskos pierādījumus, kā arī veiks salīdzinošo analīzi ar SIA “SILMACHI REMIDIES”.

2.3.4. Vietas un fizisko pierādījumu izpēte uzņēmumā SIA “Amber cosmetics”

SIA “Amber cosmetics” vegānisko kosmētiku var iegādāties gan klātienē fiziskajos veikalos, gan uzņēmuma interneta veikalā www.vegan-fox.com. Uzņēmuma produkti fiziskajos, mazumtirdzniecības veikalos ir pieejami daudzās un dažādās Latvijas pilsētās, kas galvenokārt tiek pārdoti specializētos veikalos, kas ir gan dāvanu, gan ekoloģisko produktu, gan beziepakojumu un tūristu veikalos. Taču “Vegan Fox” produkti ir pieejami arī vienā no Latvijas lielākajiem mazumtirdzniecības veikaliem Rimi. (Skatīt 10.pielikumu)

10.pielikumā redzamas Latvijas pilsētas un veikali, kuros iespējams iegādāties “Vegan Fox” produktus klātienē, fiziskajos veikalos. “Vegan Fox” produktus ir iespējams iegādāties 17 Latvijas pilsētās, 29 veikalos. Uzņēmuma produktus ir iespējams, ne tikai fiziskajos veikalos, bet arī uzņēmuma mājaslapā www.vegan-fox.com, līdz ar to, uzņēmumam ir iespēja piedāvāt un pārdot savu produkciju visā Latvijas teritorijā.

Pēc autores domām, pārdodot “Vegan Fox” produktus šāda tipa veikalos, uzņēmumam ir iespēja sasniegt savu mērķauditoriju, kas interesējās un piekopj dabīgu, ekoloģisku un/vai

vegānisku dzīvesveidu. Tajā pašā laikā, šādos veikalos tiek pārdoti arī citi dabīgi un vegāniski produkti, tādēļ, pēc autores domām, pārdodot produktus šādos veikalos, konkurence ir liela, jo klientiem ir pieejams plašs dabīgās, ekoloģiskās un vegāniskās kosmētikas klāsts no kā izvēlēties vēlamos produktus.

Lai nodrošinātu preču pieejamību klientiem, “Vegan Fox” izmanto ārpakalpojumu produktu ražošanu, jo uzņēmums pats par sevi gala produktus neražo. Produktu ražošanai uzņēmums izmanto produktu ražošanas ārpakalpojumu uzņēmumu tepat Latvijā.⁸⁰ Visa uzņēmuma produkcija tiek ražota pēc pieprasījuma un tiek glabāta noliktavā no kuras produkti nonāk arī mazumtirdzniecības veikalos un interneta veikala pircējiem.

Tālāk darba autore veiks uzņēmuma “Vegan Fox” salīdzinošo analīzi ar konkurentu uzņēmumu – SIA “SILMACHY REMEDIES”.

SIA “SILMACHY REMEDIES” produktus ir iespējams iegādāties gan interneta veikalā www.silmachy.lv, gan vairākos mazumtirdzniecības veikalos. (Skatīt 11.pielikums)

11.pielikumā redzamas pilsētas un veikali, kuros iespējams iegādāties “SILMACHY” produktus. Kā redzams pielikumā, “SILMACHY” produktus ir iespējams iegādāties 13 dažādās Latvijas pilsētās, 23 veikalos. Papildus šiem veikaliem, “SILMACHY” produktus var iegādāties arī uzņēmuma interneta veikalā www.silmachy.lv. Tāpat arī uzņēmums piedāvā iegādāties sava internetveikala dāvanu karti un meistarklašu vai ekskursiju “SILMACHY” darbnīcā, izmantojot Latvijā esošos dāvanu interneta veikalus, piemēram, “Lieliska Dāvana” un “Dāvanu Sala”, kas paplašina uzņēmuma iespēju sasniegt vēl lielāku sabiedrības daļu un būt vēl pieejamākiem.

Izanalizējot “Vegan Fox” un “SILMACHY” produktu pārdošanas vietas, darba autore secina, ka abu uzņēmumu piedāvātos produktus var iegādāties gan uzņēmumu interneta veikalos, gan klātienēs veikalos. Abi uzņēmumi produktu pārdošanai izmanto Latvijas produktu, dabīgās kosmētikas un beziepakojumu veikalus, kā arī vienu no lielākajiem Latvijas mazumtirdzniecības veikaliem “Rimi”. Līdz ar to, var secināt, ka ir arī veikali, kuros ir pieejami abu uzņēmumu piedāvātie produkti, kā arī var secināt, ka abi uzņēmumi izmanto ļoti līdzīgu vai pat vienādu produktu pārdošanas veidu.

Tālāk darba autore analizēs uzņēmuma “Vegan Fox” fiziskos pierādījumus un salīdzinās tos ar vegāniskās kosmētikas uzņēmumu SIA “SILMACHY REMEDIES”.

Tā kā “Vegan Fox” savus produktus lielākoties pārdod mazumtirdzniecības specializētajos veikalos un uzņēmuma mājaslapā, uzņēmumam nav savs fiziskais veikals un tā

⁸⁰ SIA “Amber cosmetics” npublicētā informācija.

fiziskie pierādījumi izpaužas digitālajā vidē vai veikalos, kuros klienti iegādājās “Vegan Fox” produktus.

Viens no “Vegan Fox” fiziskajiem pierādījumiem ir uzņēmuma logo. “Vegan Fox” logo noteikti ir viena no būtiskākajām uzņēmuma atpazīstamības zīmēm, kas tiek izmantots gan uz produktu iepakojumiem, gan sociālajos tīklos un reklāmās, gan uz pasūtījumu kastītēm un citviet, kur klienti sastopas ar uzņēmuma piedāvātajiem produktiem. (Skatīt 2.6.attēlu)



2.6.att. “Vegan Fox” logo veidi

Avots: Uzņēmuma “Vegan fox” logo veidi [tiešsaiste]. [skatīts 05.02.2024]. Pieejams: <https://vegan-fox.com/>

Attēlā redzami “Vegan Fox” logo veidi, kas tiek izmantoti gan uz produkta iepakojumiem, gan sociālo tīklu komunikācijā un citos materiālos.

Arī produkta iepakojums, ko klienti var redzēt mazumtirdzniecības veikalos un uzņēmuma mājaslapā, ir kā fiziskais pierādījums. “Vegan Fox” produktu iepakojums ir vienotā stilā, tam ir pievienots uzņēmuma logo, tiek izmantotas uzņēmuma krāsas un uz tā redzami arī dažādi marķējumi, kas vēsta par to, ka kosmētika ir vegāniska, tā netiek testēta uz dzīvniekiem, kā arī tas, ka produkts ir roku darbs. (Skatīt 2.7.attēlu)



2.7.att. “Vegan Fox” produktu iepakojums un marķējums

Avots: Uzņēmuma “Vegan Fox” mājaslapa [tiešsaiste]. [skatīts 05.02.2024]. Pieejams: <https://vegan-fox.com/produkti/aizsargajoss-roku-krems/>

Attēlā redzams uzņēmuma produktu iepakojums un logo, kā arī “vegan”, “hand made”, “animal friendly” marķējumu izmantošana un produktiem, kas nozīmē, ka produkti ir vegāniski, tas ir roku darbs un kosmētika netiek testēta uz dzīvniekiem.

Visas sastāvdaļas iepērkam tikai no Eiropas Savienības valstu piegādātājiem un tās tiek apstiprinātas “Vegan Society”. “Vegan Society” – starptautiski atzītā preču zīme apliecina, ka produktos nav no dzīvniekiem iegūtu sastāvdaļu un produkti un to sastāvdaļas nav testēti uz

dzīvniekiem.⁸¹ Uzņēmums izmanto ne tikai produktu marķējumus, bet ir arī ieguvis starptautiski atzīto “Vegan Society” organizācijas sertifikātu, kas ir kā pierādījums uzņēmuma klientiem par to, ka visas produktos izmantotās sastāvdaļas ir vegāniskas un netiek testētas uz dzīvniekiem. Līdz ar to, uzņēmums izmanto arī “cruelty-free” marķējumu par dzīvnieku neizmantošanu produktu testēšanā.

Nākamais “Vegan Fox” fiziskais pierādījums ir uzņēmuma mājaslapa www.vegan-fox.com, kurā klienti var iegūt visu nepieciešamo informāciju – kādus produktus piedāvā uzņēmums, kāds ir uzņēmuma stāsts un vērtības un, kādas ir katra produkta sastāvdaļas. Uzņēmuma mājaslapā ir iekļauta arī informācija par piegādes nosacījumiem un iespējām, kā arī produktu atgriešanas procesu.

Darba autore uzskata, ka “Vegan Fox” mājaslapa ir ļoti labi izveidota un tajā ir iekļauta teju visa nepieciešamā informācija, kas klientiem varētu interesēt. Izpētot uzņēmuma mājaslapu, darba autore secina, ka tajā trūkst informācija par to, kuros fiziskajos veikalos ir iespējams iegādāties uzņēmuma piedāvātos produktus, ko būtu vērtīgi iekļaut mājaslapā, jo nereti cilvēki dod priekšroku produktu apskatei un izpētīšanai pirms to iegādāšanās. Šādas informācijas iekļaušana uzņēmuma mājaslapā varētu būt ļoti vērtīga tiem klientiem, kuri dod priekšroku iepirkties fiziskos veikalos.

Kā uzņēmuma fiziskos pierādījumus darba autore izvirza arī pavadzīmes par veiktajiem pasūtījumiem un uzņēmuma piedāvātās dāvanu kartes, kuras iespējams iegādāties tikai elektroniskā veidā par jebkādu summu sākot no 10 līdz 200 eiro. Un dāvanu karti ir iespējams izmantot tikai “Vegan Fox” interneta veikalā.

Pēdējais “Vegan Fox” fiziskais pierādījums ir pasūtītajiem produktiem pievienotās kartītes. (Skatīt 12.pielikumu) Pielikumā redzama personalizēta pateicības kartīte, ko “Vegan Fox” nosūta visiem saviem klientiem, kuri veic preču pasūtījumus uzņēmuma interneta veikalā. Personalizētajās kartītēs figurē gan uzņēmuma logo, gan simbols – lapsa un arī uzņēmuma vērtības par dzīvnieku atbalstīšanu un pasaules uzlabošanu.

Darba autore secina, ka “Vegan Fox” fiziskie pierādījumi ir uzņēmuma logo, vegāniskās kosmētikas, roku darba un kosmētikas netestēšanas un dzīvniekiem marķējumi uz produkta iepakojuma. Tāpat arī uzņēmuma mājaslapa, pavadzīmes, dāvanu kartes un pateicības kartītes par veiktajiem pirkumiem interneta veikalā.

Tālāk darba autore veiks fizisko pierādījumu salīdzinošo analīzi ar SIA “SILMACHY REMEDIES”.

⁸¹ “Vegan Fox” sertifikāti [tiešsaiste]. [skatīts 28.02.2024]. Pieejams: <https://vegan-fox.com/buj/>

Arī “SILMACHY” vieni no būtiskākajiem fiziskajiem elementiem ir uzņēmuma logo, ko uzņēmums pārsvarā izmanto uz saviem produktu iepakojumiem, mājaslapā, sociālo tīklu kontos un citos materiālos. (Skatīt 2.8.attēlu)



2.8.att. “SILMACHY” logo veidi

Avots: “SILMACHY” Facebook lapa [tiešsaiste]. [skatīts 10.04.2024]. Pieejams:

<https://www.facebook.com/silmachycosmetics>

Attēlā redzami divi uzņēmuma logo veidi, kas ir tā nosaukums un otra atpazīstamības zīme, kas tiek izmantota ir Silmaču māju logo, kas ir vieta, kur radās “SILMACHY” kosmētika. Abiem logo variantiem fona krāsās tiek izmantota kāda no uzņēmuma identitātes krāsām. Uz pilnīgi visiem uzņēmuma produktiem tiek izmantoti abi attēlos redzami uzņēmuma logo, kas ir kā pierādījums klientiem, ka tie ir “SILMACHY” produkti.

Nākamais “SILMACHY” fiziskais pierādījums ir uzņēmuma mājaslapa – www.silmachy.lv, kurā klientiem ir iespēja apskatīt un iegādāties uzņēmuma piedāvātos produktus. Izpētot uzņēmuma mājaslapu, darba autore secina, ka tā ir kvalitatīva un pilnvērtīga. Uzņēmuma mājaslapā var izlasīt produktu sastāvu un to, vai produkts ir vegānisks. Mājaslapā ir redzamas visas vietas, kurās iespējams iegādāties “SILMACHY” produktus, kā arī citu, noderīgu informāciju.

Kā vēl viens “SILMACHY” fiziskais pierādījums ir uzņēmuma dāvanu kartes, kuras iespējams iegādāties interneta veikalā vērtībā no 25 līdz 100 EUR. “SILMACHY” dāvanu kartes ir fiziskais pierādījums, jo arī uz tām tiek izmantots uzņēmuma logo un identitātes krāsas.

Pēdējais “SILMACHY” fiziskais pierādījums ir darbinieki un telpas, kurās tiek rīkotas meistarklases un darbnīcas ekskursijas. Izkārtojums, smarža, mēbeles, interjera dizains un tur sastaptie darbinieki ir kā fizisks pierādījums uzņēmuma klientiem. Mūsu ciemiņi vienmēr saka: “Pie Jums tik jauki smaržo!”⁸² Ņemot vērā to, ka “SILMACHY” ražošanā tiek izmantotas dabīgas izejvielas un smaržvielas, uzņēmuma meistarklašu un darbnīcas ekskursijas telpās ir īpaša smarža, kas klientiem rada īpašu atmosfēru un pozitīvus iespaidus par uzņēmumu.

Darba autore secina, ka “SILMACHY” fiziskie pierādījumi ir uzņēmuma izmantotie logo, mājaslapa, dāvanu kartes, darbinieki, meistarklašu un darbnīcas ekskursija telpas, to izkārtojums un aromāts.

⁸² SIA “SILMACHI REMIDIES” informācija par meistarklasēm [tiešsaiste]. [skatīts 10.04.2024]. Pieejams: <https://silmachy.lv/ziepju-meistarklase-un-ekskursijas/>

Izanalizējot “Vegan Fox” un “SILMACHY” vietas elementu, darba autore secina, ka abu uzņēmumu piedāvātos produktus var iegādāties gan uzņēmumu interneta veikalos, gan klātienes veikalos. Abi uzņēmumi produktu pārdošanai izmanto Latvijas produktu, dabīgās kosmētikas un beziepakojuumu veikalus, kā arī vienu no lielākajiem Latvijas mazumtirdzniecības veikaliem “Rimi Klēts”. Līdz ar to, var secināt, ka ir daudzi veikali, kuros ir pieejami abu uzņēmumu piedāvātie produkti. Līdz ar to, var secināt, ka abi uzņēmumi izmanto ļoti līdzīgu vai pat vienādu produktu pārdošanas veidu, vietas izvēli.

Izanalizējot “Vegan Fox” un “SILMACHY” fiziskos pierādījumus, darba autore secina, ka lielākā daļa no tiem ir līdzīgi – uzņēmuma logo, dāvanu kartes un mājaslapa. Atšķirībā no “Vegan Fox”, “SILMACHY” kā fiziskais pierādījums ir arī darbinieki, kuri sastopas ar klientiem meistarklašu un darbnīcas ekskursiju laikā. Līdz ar to, darba autore uzskata, ka “SILMACHY” fiziskie pierādījumi ir nedaudz plašāki un var radīt klientiem vēl vairāk sajūtu un iespaidus par uzņēmumu. Savukārt “Vegan Fox” fiziskais pierādījums, kāds nav uzņēmumam “SILMACHY” ir pateicības kartītes klientiem, kuri veic pasūtījumus internetā.

2.3.5. Procesa un cilvēku izpēte uzņēmumā SIA “Amber cosmetics”

Uzņēmuma SIA “Amber cosmetics” notiek šādi procesi, piemēram, produktu ražošanas procesi, kā arī pircēju pasūtījumu un apstrāde, veikto pasūtījumu pakošana un produkcijas piegāde klientiem.

Produktu ražošanas procesi tiek veikti, izmantojot ražošanas ārpakalpojumu, taču arī uzņēmuma iesaiste ražošanā ir ļoti svarīga, īpaši jaunu produktu izstrādē un ražošanā. Uzņēmuma produkcija tiek ražota specializētā rūpnīcā Rīgā, kur produkti tiek gan izstrādāti, gan sapakoti produktu iepakojumos. Produkti tiek ražoti pēc pieprasījuma un nepieciešamā daudzuma, tādā veidā uzņēmumam noliktavās neveidojas pārāk daudz krājumi. Pēc produktu ražošanas, tie tiek nogādāti Ogrē, kur noliktavā tiek uzglabāti visi gatavie produkti.

Kā jau tika minēts, vēl viens process ir produkcijas piegāde pircējiem, kas tiek veikta no iepriekšminētās noliktavas. No šīs noliktavas produkti tiek piegādāti gan mazumtirdzniecības veikaliem, gan interneta veikala pircējiem. Pirmais process, kas tiek veikts no klientu puses ir produktu pasūtīšana interneta veikalā www.vegan-fox.com, kur klients var izvēlēties, kādus “Vegan Fox” produktus vēlas iegādāties, vēlamu produktu piegādes veidu, kā arī veikt pasūtījuma apmaksu. Pēc pasūtījuma veikšanas, process turpinās uzņēmuma pusē, kur uzņēmuma vadītāja Maija Rieksta-Riekstiņa saņem automatizētu paziņojumu par klienta veikto pasūtījumu un pasūtījuma apmaksu. Pēc informācijas saņemšanas par veikto pasūtījumu, Maija Rieksta-Riekstiņa vai otrs uzņēmuma darbinieks no

noliktavas paņem nepieciešamos produktus un iepakoj tos nepieciešamā izmēra kastītē, lai produktu varētu droši nogādāt klientam. Pēc pasūtījuma sagatavošanas, tas tiek nosūtīts klientam, izmantojot “Omniva” pakomāta vai kurjera pakalpojumus. Kā arī klientam tiek nosūtīta automātiskā ziņa par pasūtījuma izsūtīšanu. Tas arī ir solis, kura noslēdzas šis process, jo par sūtījuma piegādi klientam atbild ārpalpojuma loģistikas uzņēmums.⁸³

Darba autore secina, ka produktu piegādes process uzņēmumā SIA “Amber cosmetics” jeb “Vegan Fox” ir diezgan automatizēts, tādejādi tas ietaupa uzņēmuma laiku un, iespējams, arī naudas resursus. Pēc autores domām, uzņēmumā esošie procesi ir viegli pārskatāmi un vadāmi, tie nav sarežģīti. Ņemot vērā, ka produktu noliktava atrodas tur pat, kur tiek pārskatīti interneta veikalā veiktie pasūtījumi un tiek pakoti sūtījumi, uzņēmumam ir viegli pārraudzīt esošos krājumus un ir iespēja ātri reaģēt uz veiktajiem klientu pasūtījumiem.

Tālāk darba autore analizēs “SILMACHY” procesus un veiks to salīdzinošo analīzi ar “Vegan Fox”.

Kosmētikas uzņēmuma “SILMACHY” procesus var iedalīt vairākās daļās – produktu ražošana, produktu pakošana, pasūtījuma pieņemšana, apstrāde un nosūtīšana klientiem, kā arī klientu uzņemšana uzņēmuma telpās.

“SILMACHY” produktu ražošanu veic paši, neizmantojot ārpalpojumu ražotājus.⁸⁴ Tādēļ jaunu produktu izstrāde un ražošana ir viens no uzņēmuma svarīgākajiem procesiem uz kā balstās visa uzņēmuma darbība. Gan produktu ražošana, gan pakošana ir roku darbs, kas ir vienlīdz svarīgs process. Ražošanas procesā uzņēmums iegūst nepieciešamās izejvielas no piegādātājiem un sadarbības partneriem.

Interneta veikalā veikto pasūtījumu pieņemšana ir automatizēts process, kur pasūtījuma apmaksa notiek automātiski, tādejādi nesarežģot klientu iepirkšanos ar rēķinu apmaksu. Apmaksu par pirkumu ir iespējams veikt uzreiz – turpat interneta veikalā, izmantojot nepieciešamās bankas pakalpojumus. Pēc pasūtījuma apmaksas, uzņēmums saņem informāciju par veikto pasūtījumu, pēc kura uzņēmuma darbinieki sagatavoto klienta pasūtījumu un nosūta to klientam ar izvēlēto piegādes veidu (Omniva pakomāts, DPD pakomāts, pasta pakalpojumi, DPD kurjers). Pēc pasūtījuma izsūtīšanas, klients saņem ziņu no sevis izvēlētajā piegādātāja par to, ka pasūtījumu ir iespējams saņemt izvēlētajā pakomātā vai adresē.

Pēdējais “SILMACHY” process ir klientu uzņemšana meistarklasēs un ražošanas darbnīcā. Šajā procesā uzņēmums iegūst pieteikumu no klienta, ar vēlmi piedalīties meistarklasē vai apmeklēt uzņēmuma darbnīcu. Pēc pieteikuma saņemšanas, kāds no

⁸³ SIA “Amber cosmetics” npublicētā informācija.

⁸⁴ SIA “SILMACHY REMEDIES” npublicētā informācija.

“SILMACHY” darbiniekiem vienojās ar klientu par norises dienu un laiku. Pēc klienta ierašanās, uzņēmuma darbinieks, kurš ir atbildīgs par tajā dienā notiekošo meistarklasi vai darbnīcas ekskursiju, atbild par klientiem sniedzamajām aktivitātēm un visas nepieciešamās informācijas sniegšanu.

Darba autore secina, ka uzņēmumā “SILMACHY” notiek vairāki procesi, kas ir gan produktu ražošana, gan iepakošana, gan klientu veikto pasūtījumu sagatavošana un nosūtīšana, gan meistarklašu un darbnīcas ekskursiju organizēšana klientiem.

Tālāk darba autore analizēs uzņēmuma SIA “Amber cosmetics” jeb “Vegan Fox” cilvēkus un veiks salīdzinošo analīzi ar SIA “SILMACHY REMEDIES”.

SIA “Amber cosmetics” cilvēki ir gan uzņēmuma klienti, gan darbinieki, gan sadarbības partneri. Uz 23.02.2024. uzņēmumā ir reģistrēti 2 darbinieki.⁸⁵ Šie arī ir vienīgie uzņēmuma pārstāvji ar kuriem klienti var komunicēt. Abi uzņēmuma darbinieki ir atbildīgi par visiem uzņēmumā notiekošajiem procesiem, tādēļ nevienam no uzņēmuma darbiniekiem nav nodalīti konkrēti darba pienākumi. Uzņēmuma darbinieki ir atbildīgi par produktu eksportu, klientu pasūtījumu apstrādi, iepakojšanu un nosūtīšanu, uzņēmuma sociālo tīklu pārvaldīšanu un mārketinga pasākumiem sadarbībā ar mediju aģentūru, kā arī daudz citiem uzņēmumā notiekošajiem procesiem.

Uzņēmuma cilvēki ir arī klienti. “Vegan Fox” mērķauditorija ir vegāni un/vai cilvēki, kuri ir pret dzīvnieku izcelsmes izejvielu izmantošanu kosmētikas ražošanā un testēšanā uz dzīvniekiem. Taču uzņēmuma mērķauditorija ir arī cilvēki, kuriem nav nekāda sakara ar vegānisku dzīvesveidu un tā vērtībām. Galvenokārt tās ir sievietes vecumā no 20 līdz 45 gadiem, kurām nepieciešamas vieglas rūpes par sevi, kurām nav daudz laika, ko veltīt skaistumkopšanai.⁸⁶ Pēc autores domām, definējot skaidru uzņēmuma mērķauditoriju, uzņēmumam ir iespēja pielāgot savu mārketinga stratēģiju tā, lai tā būtu atbilstoša mērķauditorijai, tās demogrāfijai, paradumiem, vērtībām utt.

“Vegan Fox” cilvēki ir arī uzņēmuma sadarbības partneri, kuriem ir liela loma uzņēmuma darbībā. Šajā gadījumā tie ir sadarbības partneri, kuru veikalos tiek pārdoti uzņēmuma produkti, jo arī šo sadarbības partneru darbinieki var ietekmēt klientu uztveri par “Vegan Fox” produktiem.

⁸⁵ Lursoft dati par SIA “Amber cosmetics” [tiešsaiste]. [skatīts 23.02.2024.]. Pieejams: <https://company.lursoft.lv/lv/amber-cosmetics/50103933211>

⁸⁶ SIA “Amber cosmetics” nepublicētā informācija.

Darba autore secina, ka uzņēmuma “Vegan Fox” cilvēki ir darbinieki, uzņēmuma klienti un sadarbības partneri. Visi iepriekšminētie ir vienlīdz svarīgi un tiem ir sava loma veiksmīgā uzņēmuma darbībā.

Tālāk darba autore analizēs SIA “SILMACHY REMEDIES” mārketinga kompleksa elementu – cilvēki un salīdzinās to ar “Vegan Fox”.

Līdzīgi kā “Vegan Fox”, arī SIA “SILMACHY REMEDIES” cilvēki ir darbinieki, klienti un sadarbības partneri. Uzņēmuma komandā ir trīs cilvēki, kas ir arī atbildīgi par gandrīz visiem uzņēmumā notiekošajiem procesiem un tā kā komanda ir maza, visi dara visu, kas nepieciešams uzņēmuma darbībai – produktu pakošana, pasūtījumu apstrāde, pasūtījumu nosūtīšana, produktu nogādāšana sadarbības partneriem un komunikācija ar tiem utt.⁸⁷ Par produktu izstrādi un ražošanu ir atbildīga uzņēmuma dibinātāja un īpašniece Marta Šulce, kas pēc profesijas ir farmaceite un lieliski pārzin kosmētikas ražošanas procesu un izmantotās izejvielas. Savukārt rīkojot meistarklases un ekskursiju pa uzņēmuma produktu ražošanas darbnīcu, par atbildīgo tiek izcelts tas darbinieks, kuram tobrīd ir iespēja sagaidīt viesus un veikt ar tiem nepieciešamās aktivitātes.

Nākamie, kas iekļaujas “SILMACHY” cilvēku elementā ir uzņēmuma klienti. Uzņēmuma mērķauditoriju var iedalīt vairākās daļās. Primāri tās ir sievietes un vīrieši vecumā no 16 līdz 45 gadiem, kuri interesējās par zaļu dzīvesveidu, veselīgu uzturu un sportu. Otrā mērķauditorija ir sievietes un vīrieši pēc 50 gadu vecuma, kuriem nav interese par zaļo domāšanu un tiem patīk kvalitatīva kosmētika, kas rada nepieciešamo efektu.⁸⁸ Uzņēmuma klientiem un mērķauditorijai ir ļoti liela nozīme, jo uz tā balstās uzņēmuma mārketinga stratēģija, lai sasniegtu savu mērķauditoriju.

Tāpat kā “Vegan Fox”, arī “SILMACHY” cilvēki ir sadarbības partneri, jo arī šis uzņēmums izmanto daudz un dažādus mazumtirdzniecības tīklus, lai izplatītu savus produktus. Līdz ar to, arī sadarbības partneri ir kā uzņēmuma cilvēki.

Izanalizējot “SILMACHY” mārketinga kompleksa elementu cilvēki, darba autore secina, ka tie ir uzņēmuma darbinieki, klienti un sadarbības partneri. Salīdzinot “Vegan Fox” un “SILMACHY” cilvēku elementu, autore secina, ka tie ir teju vienādi, jo abi uzņēmumi darbojas uz līdzīga uzņēmuma darbības principa. Tāpat arī abiem uzņēmumiem cilvēki ir arī sadarbības partneri, kas ir mazumtirdzniecības veikalu pārstāvji un darbinieki, kuri ikdienā sastopas ar uzņēmumu produktu pircējiem. Autore secina, ka uzņēmumā “SILMACHY”

⁸⁷ SIA “SILMACHY REMEDIES” npublicētā informācija.

⁸⁸ SIA “SILMACHY REMEDIES” npublicētā informācija.

darbiniekiem ir vairāk pienākumu, jo uzņēmums produktu ražošanu veic pats, kā arī rīko meistarklases un ekskursijas, kas paplašina darbinieku pienākumu klāstu.

Apkopojot visu otrajā nodaļā iegūto informāciju, darba autore secina, ka Latvijas tirgū ir daudz uzņēmumi, kuru produktu klāstā ir vegāniem piemērota kosmētika. Latvijas tirgū ir gan starptautiski zīmoli, gan arī vairāki Latvijas kosmētikas uzņēmumi, kuru sortimentā ir 100% vai daļēji vegāniska kosmētika. Pētāmais uzņēmums SIA “Amber cosmetics” jeb “Vegan Fox” ir 2015.gadā dibināts Latvijas uzņēmums, kas ražo un pārdod vegānisku kosmētiku. Uzņēmuma piedāvātais produkts ir vegāniski kosmētikas līdzekļi. Savukārt SIA “SILMACHY REMEDIES” ir 2015.gadā dibināts Latvijas uzņēmums, kas nodarbojas ar smaržu un kosmētiku līdzekļu ražošanu, kā arī pārdošanu. Veicot salīdzinošo analīzi, darba autore secināja, ka gan “Vegan Fox”, gan “SILMACHY”, lielu uzmanību vērš izmantotajām produktu izejvielām un tikpat lielu uzmanību arī produktu iepakojumiem, kas ir dabai draudzīgi, ilgtspējīgi un šķirojami. Darba autore secina, ka abi iepriekšminētie uzņēmumi izmanto vienādu produktu cenu noteikšanas stratēģiju, kas tiek balstīta uz uzņēmuma pašizmaksu, kurai tiek pievienots uzcenojums, ņemot vērā dažādus ar uzņēmuma darbības izmaksām saistītus faktoros. Gan “Vegan Fox”, gan “SILMACHY” izmanto dažādas produktu virzīšanas tirgū metodes – sociālo tīklu mārketingu, sponsorētās reklāmas, e-pasta mārketingu un noieta stimulēšanu. Taču atšķirībā no “Vegan Fox”, “SILMACHY” izmanto arī tiešo pārdošanu, kas notiek meistarklašu un uzņēmuma ekskursiju laikā. Abu uzņēmumu vietas elements ir ļoti līdzīgs, tiek izmantoti gan uzņēmuma interneta veikali, gan dažādi specializēti Latvijas, dabīgo produktu, dāvanu un citi veikali, kuros tiek izplatīti produkti. Abi uzņēmumi izmanto fiziskos pierādījumus – mājaslapa, dāvanu kartes, produktu iepakojumi uc., taču “SILMACHY” fiziskie pierādījumi ir arī uzņēmuma meistarklašu un ekskursiju telpas, to izkārtojums un smarža. Izpētot uzņēmumu procesus un cilvēkus, autore secina, ka tie ir ļoti līdzīgi, gandrīz vai vienādi, jo uzņēmumiem ir ļoti līdzīgs uzņēmuma darbības princips. Taču uzņēmumā “SILMACHY” ir vairāk procesu, jo uzņēmums produktu ražošanu veic pats, neizmantojot ārpakalpojumu ražotājus.

3. INTERVIJU REZULTĀTU UN SIA “AMBER COMETICS” KLIENTU VIEDOKĻA ANALĪZE PAR ĪSTENOTAJIEM MĀRKETINGA KOMPLEKSA ELEMENTIEM

Šajā nodaļā darba autore apkopos intervijās un anketēšanā iegūto informāciju un rezultātus. Kā arī apkopos secinājumus un izvirzīs priekšlikumus SIA “Amber cosmetics” mārketinga kompleksa elementu pilnveidošanai, balstoties uz pētījumā iegūtajiem datiem.

3.1.Pētījuma metodoloģija

Veicot pētījumu, var tikt izmantotas dažādas pētījuma metodes, piemēram, aptauja, eksperiments, intervijas, fokusgrupu intervijas.

Pētījuma mērķis: izpētīt, kādus mārketinga kompleksa elementus ir nepieciešams pilnveidot uzņēmumā SIA “Amber cosmetics”.

Pētījuma uzdevumi:

1. Veikt intervijas ar Latvijā esošo vegāniskās kosmētikas uzņēmumu pārstāvjiem un speciālistiem;
2. Izpētīt respondentu viedokli par dažādiem SIA “Amber cosmetic” mārketinga kompleksa elementiem – produkts, cena, vieta, virzīšana tirgū, process, fiziskie pierādījumi un cilvēki;
3. Noskaidrot, kādus mārketinga kompleksa elementus ir nepieciešams pilnveidot uzņēmumam SIA “Amber cosmetics”;
4. Apkopot secinājumus un izvirzīt priekšlikumus, balstoties uz iegūtajiem datiem.

Pētījuma veikšanai tika izmantota kvantitatīvā pētījuma metode – anketēšana un kvalitatīvā pētījuma metode – intervijas. Kvantitatīvā pētījuma iegūto datu attēlošanai, darba autore izmantoja arī grafisko metodi.

Kvantitatīvā pētījuma metode – anketēšana, tika izmantota, lai noskaidrotu esošo SIA “Amber cosmetics” jeb “Vegan Fox” klientu viedokli par uzņēmuma mārketinga kompleksa elementu efektivitāti. Aptaujas anketas jautājumi redzami 13.pielikumā. Kopumā aptaujā bija 24 jautājumi, 3 no tiem bija ar respondentu demogrāfiju saistīti jautājumi. (Skatīt 13.pielikumu)

Aptauja tika veikta, izmantojot www.questionpro.com platformu. Aptauja tika publicēta gan dažādās vegānu un veselīga dzīvesveida Facebook grupās, gan ar uzņēmuma palīdzību tā tika izsūtīta SIA “Amber cosmetics” esošajiem klientiem. Kopumā aptaujas anketu aizpildīja 367 respondenti, bet tālākai datu analīzei darba autore izmantoja 341 respondenta sniegtās

atbildes. 26 respondentu atbildes bija nepilnīgas, tādēļ tās nevarēja izmantot tālākai datu analīzei. Kopējās auditorijas noteikšanai tika izmantoti Centrālās statistikas datu bāze un minimālā respondentu skaita noteikšanai, tika izmantota www.raosoft.com vietne. (Skatīt 14. un 15.pielikumu) Ņemot vērā pētāmā uzņēmuma produktu un respondentu specifiku, veiktā aptauja ir pilotaptauja.

Lai apkopotu aptaujā iegūtos datus, tika izmantota Excel programma un statistiskās analīzes programmatūra IBM SPSS.

Kvalitatīvā pētījuma metode – intervijas, tika izmantota, lai intervētu gan pētāmo, gan citus Latvijas tirgū esošos vegāniskās kosmētikas uzņēmumu pārstāvjus un speciālistus. (Skatīt 16., 17., 18., 19., 20., 21.pielikumus)

3.2. Intervijas rezultātu apkopojums

Šajā apakšnodaļa darba autore izanalizēs veiktās intervijas ar SIA “Amber cosmetics” dibinātāju un vadītāju Maiju Riekstu-Riekstiņu, SIA Bodybalt Baltijas direktori Ievu Gailumu un pārstāvi Evu Meržejevsku, SIA “SILMACHY REMEDIES” dibinātāju un īpašnieci Martu Šulci, AS “MADARA Cosmetics” mārketinga speciālisti Agni Arku-Innus, SIA “Gusto” līdzīpašnieci Andru Katkeviču. Intervijas jautājumi redzami 16.pielikumā.

Uz pirmo intervijas jautājumu - Kā Jūs vērtētu vegāniskās kosmētikas konkurenci Latvijas tirgū?, “Vegan Fox” dibinātāja Maija Rieksta-Riekstiņa atbildēja, ka tieši vegāniskās kosmētikas kontekstā konkurence nav liela. Maijas Rieksta-Riekstiņas viedoklis sakrīt arī ar “The Body Shop” Baltijas direktori Ievu Gailumu un pārstāvi Evu Meržejevsku, kā arī uzņēmuma “SILMACHY” dibinātāju un īpašnieci Martu Šulci, kura uzskata, ka tirgū ir daudz vegāniskās kosmētikas zīmoli, taču priekš Latvijas šī konkurence nav īpaši liela, jo ir ļoti maz uzņēmumu, kuri ražo pilnīgi vegānisku kosmētiku. Arī uzņēmuma “MADARA” mārketinga speciāliste Agne Arka-Innus un kosmētikas uzņēmuma “Gusto” līdzīpašniece Andra Katkeviča apgalvoja, ka vegāniskās kosmētikas konkurence Latvijā nav liela.

Uz otro jautājumu par to, kādus vegāniskās kosmētikas konkurentus intervētie speciālisti izvirza Latvijas tirgū, “Vegan Fox” dibinātāja Maija Rieksta-Riekstiņa apgalvoja, ka kā savus konkurentus galvenokārt izvirza “LīgaSPA”, “Gusto”, “SILMACHY”. Maija Rieksta-Riekstiņa kā konkurentus izvirzīja arī “MADARA” un “STENDERS”, taču tos neuzskata par saviem tiešajiem konkurentiem, jo tie ir daudz lielāki un spēcīgāki uzņēmumi, kā arī šiem diviem zīmoliem nav 100% vegānisks produktu sortiments. Savukārt “The Body Shop” pārstāve Eva Meržejevskā apgalvoja, ka vienīgais vietējais vegāniskās kosmētikas ražotājs, ko viņi ir pamanījuši ir “Vegan Fox” un šis uzņēmums jau no pašiem pirmsākumiem ražo 100%

vegānisku kosmētiku, taču "The Body Shop" tas ir jaunums un pašlaik arī "The Body Shop" visi produkti ir 100% vegāniski. Turpretim "SILMACHY" dibinātāja un īpašniece Marta Šulce kā savus konkurentus izvirza tos uzņēmumus, kuru sortimentā ir cietā kosmētika, kas ir "Estere nature cosmetics", kuriem ir cietā kosmētika un viss sortiments ir 100% vegānisks, kā arī uzņēmumu "Vegan Fox", kura produkti ir 100% vegāniski un produktu sortimentā ir parādījušies vairāki cietie produkti. Savukārt "MADARA" mārketinga speciāliste Agne Arka-Innus apgalvoja, ka lai arī viņu produktu klāstā ir daudz vegāniski produkti, viņi vairāk koncentrējās tieši uz dermokosmētiku un konvencionālo kosmētiku un kā savus konkurentus izvirza starptautiskus zīmolus, piemēram, "Dr. Hauschka". Tajā pašā laikā, Agne Arka-Innus apgalvoja, ka ir pamanījusi, ka Latvijas tirgū ir vairāki vegāniskās kosmētikas uzņēmumi – "Vegan Fox" un "LABRAINS", kas daļēji sakrīt ar "SILMACHY" dibinātājas un īpašnieces Martas Šulces viedokli. Uz šo pašu jautājumu uzņēmuma "Gusto" līdzīpašniece atbildēja, ka nefokusējās uz vegāniskās kosmētikas tirgu, bet vairāk uz to, lai kosmētika būtu maksimāli dabīga. Kā arī apgalvoja, ka necenšas konkurēt ar tādiem uzņēmumiem kā "MADARA" vai "STENDERS", jo tie darbojās pavisam citā līmenī, kas sakrīt arī ar "Vegan Fox" dibinātājas Maijas Riekstas-Riekstiņas viedokli.

Uz trešo jautājumu par to, kādas ir uzņēmuma priekšrocības salīdzinājumā ar konkurentiem, "Vegan Fox" dibinātāja Maija Rieksta-Riekstiņa atbildēja, ka viņu priekšrocība ir tāda, ka viņi kā uzņēmums var drošāk runāt par dzīvnieku aizsardzību, dabas aizsardzību un ilgtspēju. Ar "Vegan Fox" ideoloģiju uzņēmums palīdz cilvēkiem būt dabai draudzīgākiem. Tie cilvēki, kuriem ir līdzīgas vērtības kā "Vegan Fox" paši pievelkās šim uzņēmuma un iemīl piedāvātos produktus. Kā arī tieši tas, ka uzņēmuma produkti ir 100% vegāniski ir "Vegan Fox" priekšrocība. Kā otru lielo priekšrocību uzņēmuma dibinātāja saskata to, ka "Vegan Fox" ir ģimenes uzņēmums, kā arī tā ir Latvijā ražota kosmētika, kas cilvēkiem ļoti patīk un tas tos pievelk. Nedaudz līdzīgs ir arī "The Body Shop" pārstāves Evas Meržejevskas viedoklis, kura apgalvo, ka "The Body Shop" ir pirmais skaistumkopšanas uzņēmums, kurš iestājās pret kosmētikas testiem uz dzīvniekiem, kā arī sortimentā ir vegāniski kosmētikas produkti. Tāpat arī "The Body Shop" priekšrocība attiecībā pret konkurentiem ir spēcīgā uzņēmuma vēsture un vērtības. Savukārt "SILMACHY" dibinātāja Marta Šulce uzskata, ka viņu priekšrocības attiecībā pret konkurentiem ir tādas, ka atšķirība no citiem Latvijas vegāniskās kosmētikas uzņēmumiem, viņi produktu formulas un ražošanu veic paši, neizmantojot ārpakalpojumu ražotājus. Tādā veidā "SILMACHY" var ātrāk reaģēt uz tirgus izmaiņām un klientu vēlmēm, kā arī rādīt un stāstīt saviem klientiem par produktu tapšanas procesu. Uzņēmuma "MADARA" mārketinga speciāliste Agne Arka-Innus kā savas uzņēmuma priekšrocības izvirza tieši produktu unikālās sastāvdaļas, kas ir, piemēram, bērzu sulas, ko neizmanto neviens cits. Tāpat

arī produktu sortiments ir uzņēmuma priekšrocība, jo “MADARA” produktu portfelī ir 180 produkti, kas ir gan kopjošā, gan dekoratīvā kosmētika. Agne Arka-Innus kā “MADARA” priekšrocību salīdzinājumā ar konkurentiem izvirza arī savus lojālos klientus, uzņēmumam ir stabils klientu loks un Latvijā ir ļoti liela zīmola atpazīstamība, kas ir vismaz 90%. Taču “Gusto” līdzīpašniece Andra Katkeviča kā uzņēmuma priekšrocības izvirza augsto kosmētikas kvalitāti, jo katrs produkts ir veidots tā, lai tas būtu maksimāli dabīgs tajā pašā laikā, lai tas būtu pieejams par saprātīgu cenu, tādēļ arī pieejamās produktu cenas ir “Gusto” priekšrocība.

Jautājumā par uzņēmuma mērķauditoriju “Vegan Fox” dibinātāja Maija Rieksta-Riekstiņa apgalvoja, ka uzņēmumam ir vairākas mērķauditorijas. Viena no tām ir vegāni, kuri ir pret dzīvnieku izmantošanu kosmētikas testēšanā un dzīvnieku izcelsmes sastāvdaļu izmantošanu. Nākamā uzņēmuma mērķauditorija ir cilvēki, kuriem nav nekāda sakara ar vegānismu, tie ir cilvēki, kuriem patīk Latvijā radīta, kvalitatīva kosmētika. Pārsvārā uzņēmuma mērķauditorija ir sievietes, vecumā no 20 līdz 45 gadiem, tās ir aizņemtas sievietes, kurām nav daudz laika, ko veltīt rūpēm par sevi. Tāpat arī Maija Rieksta-Riekstiņa apgalvoja, ka ir novērots, ka arvien vairāk vīrieši sāk iegādāties “Vegan Fox” produktus, bet tā nav uzņēmuma primārā mērķauditorija. Līdzīga mērķauditorija ir arī “The Body Shop” zīmolam. Uzņēmuma pārstāve Eva Mežejevska apgalvoja, ka “The Body Shop” mērķauditorija ir sievietes vecumā no 25 līdz 55 gadiem, kā arī sievietes un vīrieši tajā pašā vecuma grupā un, tiem ir svarīgi, lai produkti netiktu testēti uz dzīvniekiem, tiem būtu vegānisks saturs un dabīgas izejvielas. Kā arī “The Body Shop” klientiem ir svarīgs ilgtspējīgs produkts un iepakojums. Arī “SILMACHY” ir nedaudz līdzīgs mērķauditorijas raksturojums kā “Vegan Fox” un “The Body Shop”. Uzņēmuma “SILMACHY” dibinātāja Marta Šulce apgalvoja, ka uzņēmuma mērķauditorija ir gan sievietes, gan vīrieši vecumā no 16 līdz 45 gadiem, kuri atbalsta zaļu dzīvesveidu, veselīgu ēšanu un sportu. Uzņēmuma klienti ir arī cilvēki pēc 50 gadiem, kuriem nav nekāda sakara ar zaļo domāšanu vai veselīgu dzīvesveidu, tie ir cilvēki, kuriem vienkārši patīk “SILMACHY” produkti. “MADARA” mārketinga speciāliste Agne Arka-Innus apgalvoja, ka tā kā uzņēmuma sortimentā ir gan dekoratīvā, gan kopjošā kosmētika, tad uzņēmuma primārā mērķauditorija ir sievietes. “MADARA” mērķauditorijas vecuma gradācija ir ļoti plaša, jo uzņēmums piedāvā kosmētikas produktus visdažādākajām vecuma grupām, līdz ar to, mērķauditorija ir ļoti plaša. “MADARA” mērķauditorijas klientiem ir svarīgi, ko tie klāj uz savas sejas un, kā izmantotie produkti ietekmē vidi, tie ir cilvēki, kas seko līdzī jaunākajām tendencēm un ir aktīvs. Līdzīgi kā “Vegan Fox”, “The Body Shop” un “SILMACHY”, arī “Gusto” mērķauditorija ir cilvēki, kuriem patīk dabīga kosmētika, taču “Gusto” mērķauditorija galvenokārt ir sievietes, vecumā virs 40 gadiem, kas ir savādāka mērķauditorijas vecuma grupa nekā iepriekš minētajiem uzņēmumiem.

Nākamais intervijas jautājums bija - Kāds ir jūsu uzņēmuma piedāvātais produkts/-i? Cik % no Jūsu uzņēmuma produktiem ir vegāniski? Kā Jūs diferencējat savus piedāvātos produktus, lai tie atšķirtos no konkurentiem? Uz kuru “Vegan Fox” dibinātāja Maija Rieksta-Riekstiņa atbildēja, ka sortimentu var iedalīt trīs lielās produktu grupās – sejai, ķermenim, matiem. Pārsvārā kosmētika ir radīta tieši sievietēm, taču redzot, ka “Vegan Fox” produktus arvien vairāk iegādājās arī vīrieši, uzņēmumam ir plāns nākotnē izstrādāt vīriešiem piemērotus produktus. Visi “Vegan Fox” produkti ir 100% vegāniski un tie netiek testēti uz dzīvniekiem. “Vegan Fox” produkti tiek veidoti tā, lai tie būtu vienkārši un viegli saprotami gala patērētājam, neizmantojot sarežģītus saukļus un nosaukumus. Savukārt “The Body Shop” Pārstāve Eva Meržejevska apgalvoja, ka kopš 2024.gada janvāra visi “The Body Shop” produkti ir 100% vegāniski un tajos 80 – 99% izejvielas ir dabiskas, kas sakrīt ar “Vegan Fox” dibinātājas Maijas Rieksta-Riekstiņas teikto par “Vegan Fox” produktiem. “The Body Shop” produktu sortiments ir plašs, tajā ir gan sejas, gan ķermeņa kopšanas līdzekļi, smaržas, produkti vīriešiem un skaistumkopšanas aksesuāri. Līdzīgi produkti kā iepriekšminētajos uzņēmumos ir arī “SILMACHY” uzņēmumā, taču šajā uzņēmumā lielākā daļa produktu ir cietie produkti. “SILMACHY” dibinātāja Marta Šulce apgalvoja, ka produktu klāstā galvenokārt ir cietie produkti – ķermeņa ziepes, šampūni, kondicionieri, dezodoranti, lūpu balzāms, kā arī roku krēmi. Marta Šulce apgalvoja, ka aptuveni 90% no uzņēmuma piedāvātajiem produktiem ir vegāniski. Un, runājot par diferencēšanu, Marta Šulce apgalvoja, ka uzņēmumam ļoti svarīgs ir videi draudzīgs iepakojums. Tieši šī iemesla dēļ lielākā daļa produktu tiek veidoti cietā veidā, jo tādā gadījumā nav nepieciešams izmantot plastmasas iepakojumus. Līdzīgi kā “The Body Shop”, arī “MADARA” produktu sortiments ir ļoti plašs. “MADARA” mārketinga speciāliste Agne Arka-Innus apgalvoja, ka produktu sortimentā ir produkti sejas ādai, ķermenim, matiem, kā arī dekoratīvā kosmētika. No visiem intervijās izskatītajiem uzņēmumiem, tikai “MADARA” un “The Body Shop” piedāvā arī dekoratīvo kosmētiku. “MADARA” mārketinga speciāliste Agne Arka-Innus apgalvo, ka 91% no “MADARA” produktiem ir vegāniski. Uzņēmums diferencē savus produktus, uzsverot to, ka tie ir nozares speciālistu un zinātnieku izstrādāti, kā arī tie ir dermatoloģiski testēti un pārbaudīti. Visi “MADARA” produkti ir sertificēti un katram no tiem ir EKO sertifikāts. Savukārt “Gusto” līdzīpašniece Andra Katkeviča uz šo jautājumu atbildēja, ka produktu klāstā ir roku krēmi, pēdu krēmi, serumi, acu krēmi un sejas mazgāšanas līdzekļi, ķermeņa krēmi un sviesti, skrubji, eļļas, dezodoranti, lūpu balzāmi, smaržas un arī matu eļļas, kas būtībā ir līdzīgi kā visiem iepriekš minētajiem kosmētikas uzņēmumiem. “Gusto” līdzīpašniece Andra Katkeviča apgalvoja, ka aptuveni 50-60% no produktiem varētu būt vegāniski, kas ir daudz mazāks % daudzums nekā visiem iepriekš minētajiem uzņēmumiem. Uzņēmums lielu uzmanību vērš produktu sastāvam, lai tas

būtu maksimāli dabīgs un nekad netaisa to, kas jau ir pieejams tirgū, taču cenšas izgatavot kādu citu, jaunu unikālu produktu.

Jautājot speciālistiem par to, cik liela nozīme ir uzņēmuma produktu sastāvdaļām un iepakojumam, “Vegan Fox” dibinātāja Maija Rieksta-Riekstiņa atbildēja, ka produktu izejvielām un iepakojumam ir ļoti liela nozīme. “Vegan Fox” produktu sastāvs tiek veidots pēc iespējas dabīgāks, kas ir virs 95%, vairākiem produktiem tie ir 99%. Un tieši produktu termiņa dēļ, produktiem nevar būt augstāks dabīgais sastāvs, jo pretējā gadījumā produktu termiņš būs ļoti īss un to nebūs iespējams normāli uzglabāt. Maija Rieksta-Riekstiņa apgalvoja, ka ļoti liela nozīme ir arī produktu iepakojumam. Visi “Vegan Fox” produktu iepakojumiem izgatavoti no pārstrādājamiem materiāliem, kas ir gan pārstrādāta plastmasa, gan alumīnijs, gan stikls, gan kartons, jo visi šie materiāli ir viegli šķirojami pēc produkta izlietošanas. Maija Rieksta-Riekstiņa apgalvo, ka iepakojums vienmēr ir sarežģīts jautājums, jo ne visi klienti ir gatavi piemaksāt par videi draudzīgu iepakojumu. Arī “The Body Shop” pārstāve Eva Mežejevskā apgalvoja, ka produkta izejvielas ir ļoti svarīgas, lai iegūtu pēc iespējas labāku produkta sastāvu. Kā arī daudzas uzņēmuma izejvielas tiek iegūtas godīgas tirdzniecības ietvaros. Eva Mežejevskā sacīja, ka tikpat svarīgs ir arī produkta iepakojums, kam tiek izmantoti ilgtspējīgi materiāli, kas ir daļēji vai pilnībā izgatavoti no pārstrādātiem materiāliem un pēc produktu izlietošanas iepakojumi ir pilnībā pārstrādājami. Šis sakrīt arī ar “Vegan Fox” produktu iepakojumiem, jo arī tie tiek izgatavoti no pārstrādātiem materiāliem, kurus pēc lietošanas iespējams pārstrādāt. “The Body Shop” Baltijas direktore Ieva Gailuma apgalvoja, ka “The Body Shop” bija pirmais kosmētikas uzņēmums, kurš ieviesa godīgas tirdzniecības programmu, kas nozīmē, ka ir skaidri zināms no kurienes nāk produktu izejvielas, kas dod ļoti lielu uzticību izejvielu kvalitātei un to nevar apšaubīt, kas arī esot uzņēmuma unikalitāte, kas citiem uzņēmumiem nav. Tāpat kā “Vegan Fox” un “The Body Shop”, arī “SILMACHY” produktu izejvielām un iepakojumam vērš ļoti lielu uzmanību. “SILMACHY” dibinātāja Marta Šulce apgalvoja, ka kosmētika tiek iepakota vai nu ilgmūžīgi pārstrādājamā alumīnijā vai stiklā, taču lielākā daļa produktu tiek iepakoti kartonā, ko pēc produkta izlietošanas ir kompostējams. Runājot par produktu izejvielām, “SILMACHY” dibinātāja Marta Šulce minēja, ka visas produktu izejvielas ir 100 % augu vai minerālu izcelsmes un, ja ir iespēja, tiek izmantotas sertificētas izejvielas. Līdzīgi ir arī uzņēmumā “MADARA”, jo mārketinga specialiste Agne Arka-Innus apgalvoja, ka lai produkti varētu tikt sertificēti, tos nepieciešams veidot no dabīgām izejvielām, tādēļ produktu izejvielas tiek īpaši rūpīgi atlasītas. Tieši tāpat kā visi iepriekš minētie uzņēmumi, arī “MADARA” produkta iepakojumam ir liela nozīme. Agne Arka-Innus apgalvoja, ka produktu iepakojums vienmēr tiek izvēlēts tāds, lai tas būtu pēc iespējas vieglāk pārstrādājams un ilgtspējīgāks. Tieši tādas pašas iepakojuma izvēles tendences ir novērojamas

arī “Vegan Fox”, “The Body Shop” un “SILMACHY” uzņēmumos. Uz tieši šo pašu jautājumu uzņēmuma “Gusto” līdzīpašniece Andra Katkeviča atbildēja tāpat kā visi iepriekšējie uzņēmumi. Tā kā ir svarīgi, lai produkts būtu pēc iespējas dabīgāks, izejvielām ir ļoti liela nozīme. Atšķirība no citiem uzņēmumiem, “Gusto” nepievērš tik lielu uzmanību produkta iepakojuma ilgtspējai, lielāka uzmanība tiek vērsta tam, lai iepakojums būtu parocīgs un līdz ar to, lai produkts būtu viegli lietojams gala patērētājam. Tieši tāpat kā apgalvoja “Vegan Fox” dibinātāja Maija Rieksta-Riekstiņa, arī “Gusto” līdzīpašniece Andra Katkeviča apgalvoja, ka iepakojuma piemeklēšana vienmēr ir izaicinošs un grūts uzdevums.

Nākamais intervijas jautājums bija par produktu cenu veidošanas stratēģija/principu. Kā tiek noteiktas produktu cenas, kādi faktori tās ietekmē? “Vegan Fox” dibinātāja Maija Rieksta-Riekstiņa atbildēja, ka cena veidojas no pašizmaksas un uzcenojuma, kā arī uzņēmums īsti nepievēršot uzmanību konkurentu cenām. Uzcenojums tiek likts tik liels, lai visām iesaistītajām pusēm tas būtu izdevīgs. Lai sadarbības partneri varētu izmaksāt saviem darbiniekiem algas, lai uzņēmums segtu ražošanas izmaksas, savas algas un citas uzņēmuma darbības izmaksas. Produktiem, kuri ir ekskluzīvāki, “Vegan Fox” dibinātāja Maija Rieksta-Riekstiņa pievieno lielāku uzcenojumu, jo tās nav pirmās nepieciešamības preces. Tieši tādu pašu cenu veidošanas principu izmanto arī uzņēmums “The Body Shop”, taču Latvijā šis ir franšīzes uzņēmums, tādēļ produktu cenas nosaka pēc The Body Shop international”. “The Body Shop” Baltijas direktore Ieva Gailuma apgalvoja, ka faktori, kas ietekmē produktu cenu ir vietējā pirktspēja, konkurence, kā arī ar uzņēmuma darbību saistītās izmaksas. Veidojot produktu cenas, uzņēmums papēta arī konkurentu preču cenu. Produktu iepirkumu cenas ir ļoti augstas, tādēļ Ieva Gailuma uzskata, ka uzcenojums nav liels. Uzņēmuma “SILMACHY” dibinātāja Marta Šulce uz jautājumu par cenu veidošanu atbildēja, ka produktu cena tiek veidota no pašizmaksas un uzcenojuma, kas tiek noteikts, izvērtējot mārketinga, produktu ražošanas, grāmatvedības, elektrības, algu un cits uzņēmējdarbības izdevumus. Veidojot cenu, uzņēmums cenšas nodrošināt, lai produktu cena būtu pieejama. Arī uzņēmums “MADARA” cenas veido ņemot vērā pašizmaksu, kam pievieno uzcenojumu. Tā mārketinga speciāliste Agne Arka-Innus apgalvoja, ka inflācijas gadījumā produktu cena ir augstāka, kā arī tā kā uzņēmumā tiek pieņemti kvalificēti un profesionāli darbinieki, tas, protams, arī ietekmē produktu cenas, jo šādiem speciālistiem ir jāmaksā augstākas algas. Tā kā “MADARA” produktus ražo paši, tepat Latvijā, tad ļoti svarīgi, veidojot produktu cenas, ir iekļaut arī ražošanas un elektrības izmaksas, kā arī, protams, mārketinga izmaksas. Tieši tāpat, kā visos iepriekš minētajos uzņēmumos, arī “Gusto” līdzīpašniece Andra Katkeviča apgalvoja, ka “Gusto” produktu cenas tiek veidotas, ņemot vērā pašizmaksu, kā arī uzņēmums pēta, kāda ir cena līdzīgiem konkurentu piedāvātajiem produktiem. Kā cenu

ietekmējošos faktoros Anda Katkeviča minēja produktu ražošanas ilgumu un sarežģītību, kā arī vēlamu peļņu.

Nākamajā intervijas jautājumā speciālistiem tika vaicāts par izplatīšanas kanāliem, kas tiek izmantoti uzņēmumā. “Vegan Fox” dibinātāja Maija Rieksta-Riekstiņa sacīja, ka sākotnēji produkti tika tikai eksportēti, taču tagad jau pāris gadus “Vegan Fox” produkti ir pieejami arī Latvijas tirgū. “Vegan Fox” produktus ir iespējams iegādāties uzņēmuma mājaslapā, kā arī daudz un dažādos dāvanu, dzīvesstila, eko un zero waste veikalos. Maija Rieksta-Riekstiņa apgalvoja, ka tā kā produktus ir iespējams iegādāties uzņēmuma interneta veikalā, viņa to pieejamību vērtē kā augstu. Turpretim “The Body Shop” izmanto pilnīgi citādāka tipa produktu izplatīšanas kanālus. “The Body Shop” Baltijas direktore Ieva Gailuma sacīja, ka uzņēmuma galvenais pārdošanas kanāls ir uzņēmuma mazumtirdzniecības veikali, kas atrodas Rīgā dažādos tirdzniecības centros, kuros iespējams iegādāties “The Body Shop” produktus. Papildus šiem zīmola veikaliem, produkti tiek pārdoti arī uzņēmuma interneta veikalā. Ievas Gailumas viedoklis sakrīt ar “Vegan Fox” dibinātājas Maijas Riekstas-Riekstiņas viedokli, jo arī Ieva Gailuma uzskata, ka tā kā uzņēmumam ir e-komercija, tad produkti ir ļoti pieejami. Uzņēmums “SILMACHY” izmanto ļoti līdzīgus pārdošanas kanālus kā “Vegan Fox”. Uzņēmuma dibinātāja Marta Šulce apgalvoja, ka produktu izplatīšanai galvenokārt izmanto uzņēmuma interneta veikalus, kā arī dažādus dāvanu un dizaina, Latvijā ražotu produktu veikalus, kas ir tāda pati produktu izplatīšanas kanālu pieeja, kādu izmanto “Vegan Fox”. Arī Marta Šulce uzskata, ka “SILMACHY” produkti ir pieejami, jo tie ir atrodami veikalos, kuros iepērkas cilvēki, kuriem patīk šāda tipa produkti. Savukārt “MADARA” produktu izplatīšanas kanāli ir ļoti līdzīgi kā “The Body Shop”. “MADARA” mārketinga speciāliste Agne Arka-Innus sacīja, galvenie izplatīšanas kanāli, tāpat kā “The Body Shop”, ir zīmola veikali, kuros iespējams iegādāties tikai “MADARA” produktus, kā arī uzņēmuma interneta veikals. Papildus šiem izplatīšanas kanāliem, “MADARA” produkti ir pieejami arī dažādos mazumtirdzniecības veikalos, piemēram, Rimi, Douglas uc, tādā veidā uzņēmums var aptvert visu Latvijas tirgu. Agne Arka-Innus tāpat kā visi iepriekš minētie uzņēmumi, uzskata, ka “MADARA” produkti ir pieejami, jo uzņēmumam ir interneta veikals, kas pieejams visā Latvijā. Arī uzņēmuma “Gusto” izplatīšanas kanāli ir ļoti līdzīgi “Vegan Fox” un “SILMACHY” izplatīšanas kanāliem. “Gusto” līdzīpašniece Andra Katkeviča sacīja, ka viņiem ir trīs galvenie izplatīšanas kanāli – uzņēmuma interneta veikals, dalība dažādos tirdziņos, kā arī produktu izplatīšana vairākos dabīgās kosmētikas un dzīvesstila, Latvijā ražotu preču veikalos. Uzņēmums “Gusto” nefokusējoties uz konkrētu ģeogrāfisko vietu un, Andra Katkeviča uzskata, ka tā kā uzņēmumam ir savs interneta veikals, tad “Gusto” produkti ir pieejami ikvienam.

Runājot par mārketinga komunikācijām, kas tiek izmantotas uzņēmumā, kā arī to efektivitāti, “Vegan Fox” dibinātāja Maija Rieksta-Riekstiņa sacīja, ka izmanto sociālo tīklu komunikāciju, sponsorētās reklāmas, reklāmas sievietu žurnālos, reizēm veic intervijas, kā arī atbalsta dažādus ar dzīvnieku aizsardzību, vegānismu un veselīgu dzīvesveidu saistītus pasākumus. Uzņēmums aktīvi izmanto arī e-pasta mārketingu, lai informētu klientus par īpašajiem piedāvājumiem un produktiem. Tāpat arī tiek izmantota pārdošanas veicināšana, rīkojot konkursus, regulāri veidojot cenu atlaides un piedāvājot klientiem bezmaksas piegādi pirkumiem virs 30EUR. Vienīgais mārketinga komunikācijas veids, ko uzņēmums neizmanto ir tiesā pārdošana. Marta Rieksta-Riekstiņa sacīja, ka tieši sociālie tīkli un sponsorētās reklāmas tiek izmantotas visvairāk, jo tādā veidā uzņēmums var visvieglāk sasniegt savu mērķauditoriju. Savukārt “The Body Shop” Baltijas direktore Ieva Gailuma uz šo jautājumu atbildēja sakot, ka uzņēmums ļoti aktīvi izmanto tradicionālo e-pasta mārketingu, kā arī tā kā uzņēmumam ir savi veikali, tad liela daļa informācijas par akcijām un produktiem klientiem tiek nodota tieši ar klātienē veikalu izkārtnēm. Tieši tāpat kā “Vegan Fox”, arī “The Body Shop” izmanto sociālo tīklu mārketingu un sponsorētās reklāmas, lai sasniegtu savu mērķauditoriju. Ņemot vērā, ka uzņēmumam ir savi zīmola veikali, tiek īstenota arī tiesā pārdošana. Uzņēmums arī sadarbojas ar drukātajiem medijiem, izvietojot produktus konkrētos, atbilstošos rakstos. Budžeta ierobežojuma dēļ “The Body Shop” neizmanto televīzijas vai radio reklāmas. Ļoti līdzīgas mārketinga komunikācijas kā “Vegan Fox” izmanto arī uzņēmums “SILMACHY”. Uzņēmuma “SILMACHY” dibinātāja Marta Šulce sacīja, ka izmanto sociālos tīklus un no pagājušā gada nogales sāka izmantot arī sponsorētās reklāmas, jo pamanīja, ka ir kritušies iesaistes un sasniegtās auditorijas rādītāji, kas iepriekš bija augstāki, neizmantojot maksas reklāmas. “SILMACHY” aptuveni reizi trīs mēnešos veido produktu cenu atlaides, gan regulāri izmanto e-pasta mārketingu, lai paziņotu klientiem par jaunumiem un citu svarīgu informāciju. Līdzīgi kā to dara “Vegan Fox”, arī “SILMACHY” sponsorē dažādus pasākumus. Atšķirībā no, piemēram, “Vegan Fox”, “SILMACHY” reizēm īsteno arī tiešo pārdošanu, kad klienti dodas uz “SILMACHY” meistarklasēm vai ekskursiju pa uzņēmuma darbnīcu. Atšķirībā no visiem iepriekš minētajiem uzņēmumiem, “MADARA” mārketinga komunikācijas ir daudz plašākas. “MADARA” mārketinga speciāliste Agne Arka-Innus sacīja, ka ļoti liels uzsvars tiek likts tieši uz digitālo mārketingu un uzņēmuma interneta veikalu, jo tiek novērots, ka klienti dod priekšroku pirkumiem internetā. Tāpat arī uzņēmums izmanto ATL reklāmas pārdošanas kampaņām vai jaunu produktu reklāmām. No sabiedrisko attiecību viedokļa, visvairāk tiek rīkoti influenceru pasākumi, kuros tie tiek iepazīstināti ar jaunajiem “MADARA” produktiem. Tāpat kā visi iepriekš minētie uzņēmumi, arī “MADARA” aktīvi izmanto sociālo tīklu mārketingu un sponsorētās reklāmas, kā arī e-pasta mārketingu un noieta veicināšanas

pasākumus, piemēram, akcijas, produktu izpārdošanas, bezmaksas produktu paraugus uc. Tā kā uzņēmumam ir savi zīmola veikali, tad, protams, tiek īstenota arī tiešā pārdošana, kur notiek viens pret vienu komunikācija ar klientiem. Pavisam atšķirīga pieeja mārketingam ir uzņēmumam "Gusto". Uzņēmuma līdzīpašniece Andra Katkeviča sacīja, kā tā kā tas ir mazs uzņēmums, viņiem nav savs mārketinga speciālists, kā arī netiek īstenotas īpašas mārketinga aktivitātes. Uzņēmums tāpat kā visi iepriekš minētie izmanto sociālos tīklus, lai komunicētu ar saviem klientiem, taču atšķirībā no citiem iepriekš minētajiem uzņēmumiem, "Gusto" neizmanto maksas sociālo tīklu reklāmas. Uzņēmums īsteno arī noieta stimulēšanas pasākumus, piešķirot produktiem cenu atlaides un rīkojot konkursus uzņēmuma sociālajos tīklos. Atšķirībā no "Vegan Fox", "Gusto" tiek īstenota arī tiešā pārdošana, jo uzņēmums regulāri piedalās dažādos tirdziņos. Un tāpat kā "Vegan Fox" un "SILMACHY", arī "Gusto" reizi pa reizei sponsorē dažādus pasākumus, kas pārsvarā ir sporta pasākumi.

Nākamais intervijas jautājums bija par mārketinga komunikācijām atvēlēto budžeta lielumu, tā sadalījumu pa mārketinga komunikāciju veidiem. "Vegan Fox" dibinātāja Maija Rieksta-Riekstiņa atbildēja, ka konkrētu budžetu nosaukt nevarēs, jo tas ir uzņēmuma darbības noslēpums. Mārketinga budžets katru mēnesi ir atšķirīgs, jo katru mēnesi tiek īstenotas citas aktivitātes. Līdzīgi uz šo jautājumu atbildēja "The Body Shop" Baltijas direktore Ieva Gailuma, kura sacīja, ka konkrētu skaitli nosaukt nevarēs, taču aptuveno 5% no uzņēmuma apgrozījuma tiek novirzīti mārketingam. Vienas no lielākajām izmaksām tiek veltītas zīmola veikalu izkārtnēm, kas ir diezgan dārgi, jo visi klātienē veikalu materiāli tiek tulkoti 3 valodās, visiem Baltijas veikaliem. Taču visvairāk budžets tiek atvēlēts tieši sociālo tīklu sponsorētajām reklāmām un e-pasta mārketingam. Savukārt "SILMACHY" dibinātāja Marta Šulce sacīja, ka pašlaik vienīgās mārketinga izmaksas ir sponsorētās sociālo tīklu reklāmas, kurām tiek veltīti līdz 2000 EUR gadā, kas tiek tērēti liekot reklāmas ne tikai uz Latvijas, bet arī Lietuvas tirgu. Tāpat kā "Vegan Fox" un "The Body Shop", arī "MADARA" mārketinga speciāliste Agne Arka-Innus nevar atklāt mārketinga budžetu. Taču viņa apgalvoja, ka visvairāk budžets tiek veltīts digitālajam mārketingam, tad seko ATL un BTL, un vismazāk budžeta tiek veltīts influenceru mārketingam, jo nereti influenceri paši vēlas sadarboties ar zīmolu, neprasot par to honorāru. Savukārt tā kā uzņēmums "Gusto" neveic aktīvus mārketinga pasākumus, tad konkrēts budžets nav noteikts.

Jautājot par to, cik liela nozīme ir mārketinga komunikācijai, lai spētu konkurēt vegāniskās kosmētikas tirgū Latvijā, "Vegan Fox" dibinātāja Maija Rieksta-Riekstiņa atbildēja, ka tā kā Latvijā vegāniskās kosmētikas konkurence nav liela, viņi uz šo jautājumu skatās ļoti vienkārši. Uzņēmums galvenokārt fokusējās uz dažādu ar vegānismu saistītu pasākumu un iniciatīvu atbalstīšanu, kā arī sponsorēto reklāmu izmantošanu, lai sasniegtu savu

mērķauditoriju. Turpretim “The Body Shop” Baltijas direktore Ieva Gailuma uzskata, ka viņi kā uzņēmums ir pārāk maz runājuši par to, ka produktu klāsts ir vegānisks. Pašlaik uzņēmuma lielākais izaicinājums ir atrast labākos komunikācijas veidus un tīklus, lai informētu sabiedrību par savām vērtībām un unikalitāti, jo tas uzņēmumam ir ļoti svarīgi. Līdzīgs viedoklis ir arī “SILMACHY” dibinātājai Martai Šulcei, kura apgalvo, ka mārketinga komunikācijai ir liela nozīme. Marta Šulce sacīja, ka viņa bija pārsteigta, ka cilvēki nepirka tik daudz “SILMACHY” produktus bez reklāmām, jo produkti taču ir dabīgi un ļoti labi. Viņa uzskata, ka tieši reklāmām un sociālo tīklu algoritmiem ir ļoti liela ietekme uz uzņēmuma pārdošanas rezultātiem, jo, sākot izmantot sponsorētās reklāmas, uzņēmuma investīcijām bija atdeve un uzņēmumam kļuva vieglāk konkurēt Latvijas tirgū. Arī “MADARA” mārketinga speciāliste Agne Arka-Innus apgalvoja, ka mārketingam jebkurā uzņēmumā ir ļoti liela nozīme. Agne Arka-Innus sacīja, ka “MADARA” mērķis šobrīd ir piesaistīt jaunus klientus, tādēļ bez mārketinga neiztikt un visi mārketinga pasākumi ir ļoti svarīgi, lai spētu konkurēt Latvijas tirgū. Savukārt uzņēmuma “Gusto” līdzīpašniece Andra Katkeviča sacīja, ka pašlaik uzņēmums nepievērš mārketingam tik lielu uzmanību, cik būtu nepieciešams, taču uzņēmums dara visu, kas pašlaik ir viņu spēkos. Ne velti tiek rīkoti konkursi un cenu atlaides, arī šiem pasākumiem ir atdeve.

Tālāk speciālistiem tika jautāts par to, kā uzņēmumā tiek nodrošināts tas, lai darbinieku zināšanas atbilst klientu apkalpošanas mērķiem, kā arī vai uzņēmuma darbinieki tiek iesaistīti atsauksmju iegūšanas procesā. “Vegan Fox” dibinātāja Maija Rieksta-Riekstiņa sacīja, ka uzņēmumā viņi ir divi darbinieki un ķīmiķis, kā arī ražotāji tiek piesaistīti kā ārpakalpojums. Tā kā ar klientu apkalpošanu nodarbojās uzņēmuma divi darbinieki, tad viņiem ir visas nepieciešamās zināšanas, lai veiktu visus nepieciešamos procesus. Uzņēmums neveic īpašus pasākumus un neiesaista darbiniekus, lai iegūtu atsauksmes no klientiem. Diezgan atšķirīga atbilde uz šo jautājumu bija “The Body Shop” pārstāvei Evai Mežejevskai, kura apgalvoja, ka darbiniekiem tiek organizētas apmācības, kā arī regulāri tiek sniegta informācija par aktualitātēm un klientu servisa jaunumiem. “The Body Shop” izmanto produktu paraugus, lai gūtu atgriezenisko saiti no klientiem, kā arī aicina klientus atgriezties veikalā un sniegt savu atsauksmi par iegādātajiem produktiem. Savukārt “The Body Shop” direktore Ieva Gailuma uz šo jautājumu atbildēja sakot, ka klientu apkalpošanas kvalitātei uzņēmumā ir ļoti liela nozīme. Arī slepeno pircēju eksperimentos uzņēmums gūst ļoti augstus vērtējumus un tieši darbinieku profesionalitātes un augstās klientu apkalpošanas kvalitātes dēļ, “The Body Shop” ir zināms kā uzņēmums ar augstu klientu apkalpošanas kultūru. Ieva Gailuma uzskata, ka salīdzinot ar konkurentiem, “The Body Shop” ir ļoti augsta klientu apkalpošanas kvalitāte. Līdzīgi kā “Vegan Fox”, arī “SILMACHY” komanda ir ļoti maza, tajā ir tikai trīs cilvēki un katrs no tiem māk darīt visus pienākumus. Katrs no darbiniekiem ir spējīgs risināt problēmu situācijas un

komunicēt ar klientiem. Lai iegūtu klientu atsauksmes, uzņēmums pāris dienas pēc produktu nosūtīšanas klientam, nosūta e-pastu, kurā aicina klientus novērtēt un sniegt savu atsauksmi par iegādātajiem produktiem. Līdzīgi kā “The Body Shop”, arī “MADARA” regulāri apmāsa darbiniekus, gan tos, kuri strādā klātienē veikalos, gan interneta veikalā. “MADARA” mārketinga speciāliste Agne Arka-Innus apgalvoja, ka darbiniekiem tiek rīkotas komunikācijas un pārdošanas apmācības, kā arī tāpat kā to dara “The Body Shop”, arī “MADARA” veic slepeno pircēju pētījumus. Agne Arka-Innus sacīja, ka “MADARA” klātienē veikali ir lieliska vieta, kur iegūt atsauksmes no klientiem, jo konsultantes komunicē ar katru klientu un iegūst gan pozitīvas, gan negatīvas atsauksmes, kas tālāk tiek nodotas mārketingam. “Gusto” līdzīpašnieces Andras Katkevičas atbilde uz šo jautājumu sakrita ar “Vegan Fox” un “SILMACHY” speciālistu atbildēm. Andra Katkeviča sacīja, ka “Gusto” ir mazais uzņēmums, pārdošanā ir divi cilvēki, kas iesaistās arī produktu ražošanā, tādēļ visa komanda ir informēta par uzņēmumā notiekošo un spēj darīt visus pienākumus. Uzņēmums neizmanto īpašu klientu atsauksmju iegūšanas veidu, visbiežāk klienti atsauksmes iesūta paši.

Uz jautājumu - kā uzņēmums apkopo un izmanto iegūtās atsauksmes no klientiem, Maija Rieksta-Riekstiņa, “Vegan Fox” dibinātāja atbildēja, ka klienti paši mājaslapā raksta atsauksmes un iesūta tās uz uzņēmuma e-pastu vai sociālo tīklu kontiem. Klientu atsauksmes netiek īpaši izmantotas, reizēm labās klientu atsauksmes uzņēmums nopublicē savos sociālo tīklu kontos. Savukārt “The Body Shop” no klientiem atsauksmes iegūst caur uzņēmuma mājaslapu. “The Body Shop” Baltijas direktore Ieva Gailuma sacīja, ka tāpat kā “Vegan Fox”, klientu atsauksmes izmanto citātu veidā, lai dalītos ar to ar citiem. Taču atšķirībā no “Vegan Fox”, “The Body Shop” atsauksmes visvairāk izmanto tieši iekšēji, apskatot iegūtās atsauksmes, kā arī izsakot pateicību veikala darbiniekiem, jo labas klientu atsauksmes motivē darbiniekus. Tāda pati pieeja atsauksmju iegūšanai ir arī uzņēmumam “SILMACHY”. Uzņēmuma dibinātāja Marta Šulce sacīja, ka klienti paši atstāj atsauksmes uzņēmuma interneta veikalā, kā arī liek atsauksmes par produktiem savos sociālo tīklu kontos un uzņēmums šīs atsauksmes tālāk izmanto savos sociālajos tīklos. Daudz savādāka pieeja ir uzņēmumam “MADARA”, tā mārketinga speciāliste Agne Arka-Innus apgalvo, ka uzņēmums vismaz reizi gadā veic tirgus un konkurentu pētījumus. Tiek veidotas arī web aptaujas, kurās tiek iesaistīti uzņēmuma esošie klienti, lai noskaidrotu to pieredzi iepērkoties uzņēmuma interneta veikalā. Līdzīgi kā “Vegan Fox” un “SILMACHY”, arī “Gusto” nekādi īpaši neapkopo klientu atsauksmes. Andra Katkeviča, “Gusto” līdzīpašniece sacīja, ka klienti paši raksta atsauksmes pie uzņēmuma sociālo tīklu ierakstiem vai raksta tās uzņēmumam privātās ziņās.

Tālāk speciālistiem tika lūgts aprakstīt procesu, kā produkts tiek nogādāts klientam. “Vegan Fox” dibinātāja Maija Rieksta-Riekstiņa sacīja, ka šis process sākās ar e-pasta

saņemšanu par klienta veikto pasūtījumu, tad tiek izprintēta pavadzīme un Omniva uzlīme. Dienas beigās visi veiktie pasūtījumi tiek sapakoti videi draudzīgos kartona iepakojumos, neizmantojot burbuļplēves, klāt tiek pievienota arī ar roku rakstīta, personalizēta kartiņa katram klientam. Nākamajā rītā visas paciņas tiek nodotas kurjeram vai ievietotas pakomātā. Viss šis process ir automatizēts, jo klientiem automātiski tiek nosūtīta ziņa, ka pasūtījums ir saņemts un izsūtīts, kā arī klienti pēc tam saņem paziņojumu no Omniva, ka pasūtījumu ir iespējams saņemt. Turpretim “The Body Shop” šis process ir nedaudz plašāks, jo ir divi veidi kā tas notiek – klātienē veikalā vai e-komercijas veikalā. “The Body Shop” Baltijas direktore Ieva Gailuma sacīja, ka veikalā tas ir pavisam vienkārši – atnāk klients, izvēlās preci, tā tiek iepakota, tiek veikta pirkuma apmaksa. Taču e-komercijā tas notiek automātiski. Klients izvēlās vēlamās preces, izvēlās piegādes veidu, veic apmaksu un pēc tam klientam tiek automātiski nosūtīts e-pasts ar informāciju par saņemto pasūtījumu. Preču piegāde tālāk notiek tāpat kā “Vegan Fox”. Ļoti līdzīgs pasūtījumu piegādes process kā “Vegan Fox” ir arī “SILMACHY”. Marta Šulce, “SILMACHY” dibinātāja sacīja, ka klients veic pirkumu uzņēmuma mājaslapā, kas tiek apstrādāts vienas līdz divu darba dienu laikā. Nākamajā dienā iepriekšējā dienā veiktie pasūtījumi tiek sapakoti videi draudzīgā iepakojumā līdz pulksten 11:00 un tāpat kā “Vegan Fox”, arī “SILMACHY” klientiem pievieno pateicības kartiņas par veikto pasūtījumu. Visi pasūtījumi tiek nosūtīti ar izvēlēto piegādes veidu klientiem – “Omniva”, “DPD” vai “Latvijas Pasts” pakalpojumiem, kā arī sūtot uz ārvalstīm tiek izmantoti citi loģistikas uzņēmumi. Savukārt “MADARA” mārketinga speciāliste Agne Arka-Innus uz šo jautājumu atbildēja sakot, ka klientiem, kas veic pasūtījumus interneta veikalā produkti tiek nosūtīti izmantojot “DPD” vai “Latvijas Pasts” pakalpojumus. Agne Arka-Innus minēja, ka produktu piegādātāja izvēlei ir ļoti liela nozīme, jo ir svarīgi, lai, piegādājot produktu klientam, tas nesabojātos un pašlaik Latvijā tikai “Latvijas Pasts” nodrošina iekšstelpu pakomātus, kas tiek izmantoti produktiem, kuriem ir būtiska uzglabāšanas temperatūrā. Tika minēts arī tas, ka produktu piegāde klientiem tiek veikta 1-3 darba dienu laikā. Tāds pats preču piegādes process kā visiem iepriekš minētajiem uzņēmumiem ir arī uzņēmumam “Gusto”. Andra Katkeviča, uzņēmuma “Gusto” līdzīpašniece sacīja, ka klienti ērti un vienkārši var veikt preču pasūtīšanu uzņēmuma mājaslapā. Pēc pasūtījuma veikšanas, uzņēmums automātiski iegūst visu nepieciešamo informāciju par veiktajiem pasūtījumiem. Pasūtījums tiek sagatavots un nosūtīts klientam ar Omniva starpniecību. Tāpat kā “Vegan Fox” un “SILMACHY”, arī “Gusto” pasūtījumam pievieno pateicības kartiņu par veikto pirkumu, kas tāpat kā “Vegan Fox”, tiek rakstīta ar roku.

Pēdējais intervijas jautājums bija par fiziskus pierādījumu izmantošanu. “Vegan Fox” dibinātāja Maija Rieksta-Riekstiņa atbildēja, ka viens no tiem ir atmiņā paliekošais uzņēmuma nosaukums un logo, jo uzņēmuma nosaukums jau klientiem vēsta par to, ko uzņēmums piedāvā,

ka tie ir vegāniski produkti. Uzņēmums savas identitātes krāsas izmanto gan sociālo tīklu komunikācijā, gan mājaslapā, gan produktu iepakojumiem, kas ir oranža, balta un pelēka krāsa. Kā fiziskos pierādījumus Maija Rieksta-Riekstiņa min arī personalizētās klientu kartiņas, sevi kā uzņēmuma seju, kā arī uzņēmuma interneta veikalu. “The Body Shop” pārstāve Eva Mežejevska kā uzņēmuma fiziskos pierādījumus min uzņēmuma veikalus, kuros klienti mijiedarbojas ar darbiniekiem, kā arī darbinieki demonstrē produktus klientiem. Pašlaik “The Body Shop” veikalos ir jaunums – demonstrāciju izlietne, kurā klienti var izmēģināt visus piedāvātos produktus un iegūt pavisam citu iepirkšanās pieredzi. Savukārt “The Body Shop” Baltijas direktore Ieva Gailuma uz šo jautājumu atbildēja sakot, ka fiziskie pierādījumi ir arī veikalu mēbeles, kas tiek veidotas no otrreiz pārstrādājamiem materiāliem, kas ataino uzņēmuma ilgtspēju. Kā fiziskais pierādījums tiek minēts arī uzņēmuma mājaslapa, kas pašlaik ir pārmaiņu procesā, lai uzlabotu klientu iepirkšanās pieredzi. “SILMACI” dibinātāja Marta Šulce kā uzņēmuma fiziskos pierādījumus min uzņēmuma dāvanu kartes, kas pašlaik pieejamas tikai elektroniskā veidā. Tāpat arī tiek minēts produkta iepakojums, kas tiek veidots tā, lai tas būtu patīkams uz tausti un funkcionāls. Kā arī “SILMACHY” iepakojums ir sertificēts ar FSC ilgtspējīgās mežsaimniecības sertifikātu un tā logo tiek izmantots arī uz produktu iepakojumiem. Tāpat kā “Vegan Fox” arī “SILMACHI” kā savu fizisko pierādījumu min uzņēmuma logo, ka arī krāsu paleti, kas tiek izmantota gan produktu iepakojumiem, gan komunikācijai sociālajos tīklos, gan interneta veikalā. Marta Šulce kā fizisko pierādījumu min arī “SILMACHY” telpas, to iekārtojumu un smaržu, jo šajās telpās tiek rīkotas meistarklases un ekskursijas klientiem. Arī “MADARA” mārketinga speciāliste kā “MADARA” fizisko pierādījumu min uzņēmuma logo, kas tiek izmantots gan uz produktu iepakojumiem, gan izkārtnēm. Kā vienu no būtiskākajiem fiziskajiem pierādījumiem Agne Arka-Innus min uzņēmuma klātienē veikalus un to iekārtojumu. Visos “MADARA” veikalos ir vienāds plauktu iekārtojums, mēbeles tiek ražotas no ilgtspējīgiem materiāliem un uzņēmums ļoti strādā pie sensorās puses, lai nodrošinātu klientiem labas sajūtas, pieskaroties veikala galdiem un plauktiem, kas tiek veidoti no iežu pārklājuma un kaļķakmens. Arī veikalu darbinieku formas tērpi ir uzņēmuma fiziskais pierādījums. Līdzīgi kā visi iepriekš minētie uzņēmumi, arī “Gusto” līdzīpašniece Andra Katkeviča kā fiziskos pierādījumus min produktu etiķetes, iepakojumus, dāvanu karti un interneta veikalu. “Gusto” pievērs lielu uzmanību, lai visi produkti būtu vienotā stilā ar uzņēmuma logo, krāsām un grafiskajiem elementiem. Piedaloties tirdziņos, uzņēmumam ir arī savs stands un tā iekārtojums, kas arī ir kā uzņēmuma fiziskais pierādījums.

Izanalizējot intervijā iegūtās atbildes, darba autore secina, ka visi intervētie speciālisti uzskata, ka vegāniskās kosmētikas konkurence Latvijā nav liela, ka arī darba autore secināja, ka liela daļa no intervētajiem uzņēmumiem, kuru produktu klāstā ir vegāniska kosmētika, vairāk

koncentrējās tieši uz dabīgās kosmētikas tirgu. Jautājumā par to, kuri vegāniskās kosmētikas uzņēmumi tiek izvirzīti kā konkurenti, vairākkārt tika minēti “Vegan Fox”, “MADARA” un “STENDERS”, papildus šiem tika minēti arī tādi uzņēmumi kā “LīgaSpa”, “SILMACHY”, “Gusto”, “Dr.Hauska” un “LABRAINS”, kas arī ir daži no darba autore izpētītajiem vegāniskās kosmētikas uzņēmumiem Latvijas tirgū. Jautājumā par katra uzņēmuma priekšrocībām, darba autore secināja, ka katram no uzņēmumiem ir savas priekšrocības, kas galvenokārt saistītas ar vegānisku kosmētiku un tās netestēšanu uz dzīvniekiem, dabīgām izejvielām, sertificētiem produktiem, pieejamu produktu cenu, spēju pielāgoties pēkšņām tirgus izmaiņām, unikālām produktu sastāvdaļām, kā arī uzņēmuma vēsturi un vērtībām. Izanalizējot atbildes par uzņēmumu mērķauditorijām, darba autore secina, ka tās ir ļoti līdzīgas. Pārsvarā visiem uzņēmumiem tās ir sievietes dažādās vecuma grupās. Vairākiem uzņēmumiem spilgti iezīmējās, ka mērķauditorijas intereses ir rūpes par sevi, dabīga un kvalitatīva kosmētika, kā arī vides aizsardzība. Līdz ar to, darba autore uzskata, ka intervētajiem uzņēmumiem mērķauditorijas var nedaudz pārklāties, taču katram no uzņēmumiem vecuma grupas bija nedaudz atšķirīgas. Darba autore secina, ka “Vegan Fox”, “SILMACHY” un “Gusto” piedāvāto produktu klāsti ir līdzīgi, kas atklājās ne tikai intervijas rezultātos, bet arī darba autore veiktajā salīdzinošajā analizē. Taču “The Body Shop” un “MADARA” sortimenti ir ļoti plaši un tajos ir ne tikai kopjošie līdzekļi, bet arī dekoratīvā kosmētika. Vismazākais vegāniskās kosmētikas daudzums ir uzņēmumā “Gusto”, kas ir tikai 50-60%, taču “SILMACHY” un “MADARA” vegāniskās kosmētikas daudzums ir līdzīgs. Tikai “Vegan Fox” un “The Body Shop” produktu klāsts ir 100% vegānisks, ko darba autore konstatēja arī maģistra darbs 2.nodaļā. Darba autore secina, ka pilnībā visiem uzņēmumiem produktu izejvielas un iepakojums ir ļoti svarīgs un tam tiek pievērsta liela uzmanība, kas sakrīt arī ar darba autore veikto uzņēmumu analīzi 2.nodaļā, pētot “Vegan Fox” un “SILMACHY” produktus un iepakojumus, kas liecina par to, ka vegāniskas kosmētikas produktiem ir jābūt ne tikai ar vegānisku sastāvu, bet arī ar pēc iespējas dabīgāku produktu iepakojumu. Tāpat arī pilnīgi visi intervētie uzņēmumi izmanto vienādu cenu veidošanas stratēģiju, kas tiek veidota pamatojoties uz pašizmaksu, kam tiek pievienots uzcenojums, ko nosaka ar uzņēmuma darbību saistītās izmaksas. Runājot par produktu izplatīšanu, uzņēmumam “Vegan Fox”, “SILMACHY” un “Gusto” ir vienādi izplatīšanas kanāli, kas ir uzņēmumu mājaslapas un dāvanu, Latvijā ražotu un dabīgu produktu veikali, kas sakrīt ar 2.nodaļā veikto salīdzinošo analīzi, kas liecina par to, ka vairāku savstarpēji konkurējošu uzņēmumu produkti ir pieejami vienos un tajos pašos veikalos. Savukārt “The Body Shop” un “MADARA” galvenie izplatīšanas kanāli ir zīmolu klātienē veikali un interneta veikali. Izanalizējot iegūtās atbildes par īstenotajām mārketinga komunikācijām, autore secina, ka visi uzņēmumi visvairāk izmanto tieši sociālo tīklu mārketingu, kā arī e-pasta

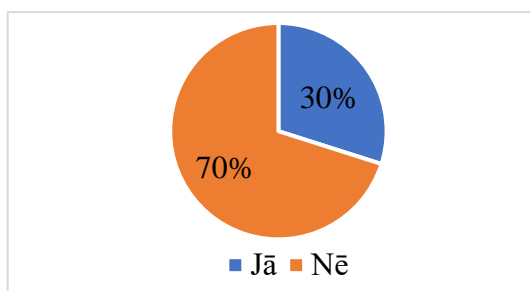
mārketingu un dažādas noieta stimulēšanas metodes, kas sakrīt arī ar veiktās salīdzinošās analīzes rezultātiem. Tikai “The Body Shop” un “MADARA” īsteno arī tiešo pārdošanu, ko reizēm veic arī “SILMACHY” un “Gusto”, kas liecina par to, ka atšķirībā no šiem uzņēmumiem, pētāmais uzņēmums “Vegan Fox” nepielieto tiešo pārdošanu un, iespējams, to nepieciešams īstenot. Visi intervētie uzņēmumu pārstāvji uzskata, ka to produkti ir pieejami, jo uzņēmumiem ir interneta veikals. Autore secina, ka uzņēmumi nelabprāt dalās ar informāciju par mārketinga budžetu, visiem uzņēmumiem, izņemot “Gusto”, vislielākās investīcijas tiek veltītas tieši digitālajam mārketiņam, kas liecina par to, ka digitālais mārketings ir viens no svarīgākajiem instrumentiem, ko mārketinga komunikācijā izmanto vegāniskās kosmētikas uzņēmumi. Daļa no intervētajiem speciālistiem uzskata, ka mārketiņam ir ļoti liela nozīme un ietekme uz uzņēmuma konkurētspēju, taču daļa arī neuzskata, ka tam ir tik liela nozīme, jo vegāniskās kosmētikas konkurence nav liela. Runājot par klientu apmācībām un zināšanām, darba autore secina, ka “The Body Shop” un “MADARA” šim jautājumam pievērš visvairāk uzmanības, taču tā kā pārējie intervētie uzņēmumi ir nelieli, tad darbinieku zināšanu uzlabošanai netiek īstenoti speciāli pasākumi, kas, iespējams, arī nav nepieciešams, jo šajos uzņēmumos ir ļoti maz darbinieku, kuri pārzin visus piedāvātos produktus un citus ar uzņēmuma darbību saistītos jautājumus. Arī jautājumā par klientu atsauksmēm uzņēmums “The Body Shop” un “MADARA” tam pieiet daudz nopietnāk un klientu atsauksmes izmanto ne tikai sociālo tīklu kontos, bet arī iekšēji, lai veiktu nepieciešamos uzlabojumus. Tikmēr pārējie uzņēmumi neveic īpašus atsauksmju iegūšanas un izmantošanas pasākumus. Izanalizējot speciālistu teikto par preču piegādes procesu klientiem, autore secina, ka visos intervētajos uzņēmumos tas ir teju vienāds. Un par pēdējo intervijas jautājumu, par fiziskajiem pierādījumiem, darba autore secina, ka visvairāk fiziskie pierādījumi ir “The Body Shop” un “MADARA” uzņēmumiem, jo abiem šiem uzņēmumiem ir savi zīmolu klātienē veikali. Taču pārējiem uzņēmumiem fiziskie elementi galvenokārt ir uzņēmuma logo, mājaslapa, krāsas, produktu iepakojumi un dāvanu kartes.

3.3. Anketēšanas rezultāti

Šajā apakšnodaļā darba autore analizēs anketēšanā iegūtos rezultātus. Aptaujas veikšanai tika izmantota interneta vietne www.questionpro.com un analīzei IBM SPSS, kā arī Microsoft Excel programma. Aptaujas anketa tika veikta no 2024.gada marta līdz 2024.gada maijam. Kopumā aptaujā piedalījās 367 respondenti, bet tālākai analīzei darba autore izmantos tikai 341 respondentu sniegtās atbildes, jo 26 respondentu atbildes bija nepilnīgas un tās nevar

izmantot tālākai datu analīzei. Ņemot vērā respondentu un uzņēmuma darbības specifiku, veiktā aptauja ir pilotaptauja, pēc kuras uzņēmumam ir iespēja veikt plašāka mēroga aptauju.

Pirmajā aptaujas jautājumā respondentiem tika vaicāts vai tie ir vegāni uz kuru atbildēja visi 341 respondenti. (Skatīt 3.1.attēlu)



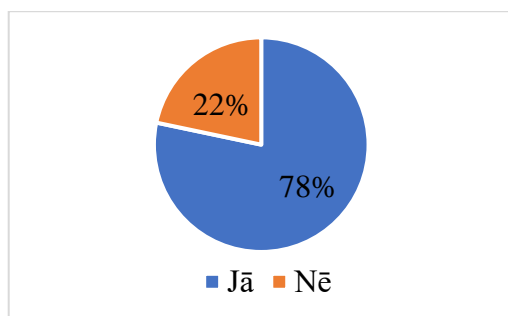
3.1.att. Respondentu atbildes par to, vai tie ir vegāni (%)

Avots: Autores izveidots, balstoties uz anketēšanas rezultātiem

Attēlā redzams, ka 30% jeb 102 respondenti apgalvoja, ka ir vegāni, kas nozīmē, ka tie piekopj vegānisku dzīvesveidu un, visticamāk, iegādājoties kosmētikas produktus, izvēlās vegāniskus produktus, kas nesatur dzīvnieku izcelsmes izejvielas un netiek testēti uz dzīvniekiem. Savukārt 70% jeb 239 respondenti atbildēja, ka nav vegāni un nepiekopj vegānisku dzīvesveidu.

Izanalizējot respondentu sniegtās atbildes, darba autore secina, ka lielākā daļa jeb 70% no respondentiem apgalvo, ka tie nepiekopj vegānisku dzīvesveidu, bet 30% piekopj.

Respondentu atbildes par vegāniskas, videi draudzīgas kosmētikas iegādi redzamas zemāk. (Skatīt 3.2.attēlu)



3.2.att. Respondentu atbildes par vegāniskas, videi draudzīgas kosmētikas iegādāšanos (%)

Avots: Autores izveidots, balstoties uz anketēšanas rezultātiem

Attēlā redzams, ka 78% jeb 267 respondenti apgalvo, ka iegādājās vegānisku, videi draudzīgu kosmētiku, kas netiek testēta uz dzīvniekiem, taču 22% jeb 74 respondenti neiegādājās. Respondenti, kas neiegādājās šāda tipa kosmētiku tālāk atbildēja tikai uz demogrāfiskajiem jautājumiem. Tālāk aptauju turpināja tikai 267 respondenti, kuri iegādājās vegānisku, videi draudzīgu kosmētiku.

Darba autore secina, ka uz iepriekšējo aptaujas jautājumu 102 respondenti atbildēja, ka ir vegāni un šajā jautājumā 267 respondenti atbildēja, ka iegādājās vegāniskus līdzekļus, līdz ar to, autore secina, ka šāda tipa produktus iegādājās arī cilvēki, kas nav vegāni.

Nākamajā jautājumā respondentiem tika vaicāts, kādu zīmolu vegāniskās kosmētikas produktus tie iegādājās. Uz šo jautājumu respondentiem bija jāsniedz atbilde brīvā teksta formā. (Skatīt 22.pielikumu) Pielikumā redzams, ka 92 respondenti savā atbildē iekļāva pētāmo uzņēmumu "Vegan Fox", kā arī daudzu jeb 77 respondentu atbildēs tika minēts uzņēmums "MADARA", 52 respondenti minēja uzņēmumu "The Body Shop". Pielikumā redzams, ka respondenti savās atbildēs ir minējuši vēl virkni dažādu citu vegāniskās kosmētikas uzņēmumu nosaukumus.

Izanalizējot respondentu sniegtās atbildes, darba autore secina, ka respondenti iegādājās ļoti daudz un dažādu vegāniskās kosmētikas uzņēmumu produktus, kas lielākoties ir ārzemju uzņēmumu produkti.

Nākamajā jautājumā respondentiem tika vaicāts, cik bieži tie iegādājās vegāniskas kosmētikas produktus. (Skatīt 23.pielikumu) Pielikumā redzams cik bieži respondenti iegādājās vegāniskās kosmētikas produktus. 15% jeb 39 respondenti vegāniskas kosmētikas produktus iegādājās reizi mēnesī, 49% jeb 130 respondenti reizi 2-3 mēnešos, 25% jeb 68 respondenti reizi pusgadā, 4% jeb 12 respondenti – reizi gadā, 2% jeb 5 respondenti retāk kā reizi gadā, bet 5% jeb 13 respondenti vegānisku kosmētiku iegādājās pēc nepieciešamības, kad produkts ir beidzies.

Izanalizējot respondentu atbildes par vegāniskās kosmētikas iegādāšanās biežumu, darba autore secina, ka lielākā daļa, kas ir 49% jeb 130 respondenti iegādājās vegānisku kosmētiku reizi 2-3 mēnešos.

Tālāk respondentiem, kuri iegādājās vegānisko kosmētiku tika lūgts novērtēt, cik svarīgi respondentiem ir dažādi faktori, iegādājoties vegānisku kosmētiku no kāda uzņēmuma. (Skatīt 24.pielikumu) Izanalizējot pielikumā redzamo tabulu, darba autore secina, ka 3% jeb 7 respondentiem produkta cenas apjoms ir pilnīgi nenozīmīgs, iegādājoties vegānisko kosmētiku no kāda uzņēmuma, savukārt 33% jeb 89 respondentiem cena daļēji nozīmīga un 30% jeb 79 respondentiem cena ir ļoti nozīmīgs faktors, iegādājoties vegānisko kosmētiku no kāda uzņēmuma (vidējais vērtējums 3,7). Runājot par produktu sastāvu 58% jeb 156 respondentiem produkta sastāvs ir ļoti nozīmīgs, iegādājoties vegānisku kosmētiku, savukārt 28% jeb 75 respondentiem tas ir nozīmīgs (vidējais vērtējums – 4,5). 24.pielikumā redzams, ka 75% jeb 201 respondentam produktu kvalitāte ir ļoti nozīmīga, iegādājoties vegāniskās kosmētikas produktus no kāda uzņēmuma un 21% jeb 57 respondentiem – nozīmīga, bet 4% jeb 9 respondentiem – daļēji nozīmīga (vidējais vērtējums – 4,7). Savukārt vegāniska produkta

iepakojums (dizains un izmantotie materiāli) 46% jeb 123 respondentiem ir nozīmīgs un tikai 1% jeb 2 respondentiem tas ir pilnīgi nenozīmīgs (vidējais vērtējums – 3,6). Nākamais faktors ir produktu klāsta plašums, kas lielākajai daļai, kas ir 38% jeb 102 respondentiem ir daļēji nozīmīgs un 37% jeb 99 respondentiem – nozīmīgs (vidējais vērtējums – 3,5). Pielikumā redzams, ka 2% jeb 6 respondentiem atsauksmes par produktiem, iegādājoties vegāniskās kosmētikas produktus, ir nenozīmīgas, bet lielākajai daļai, kas ir 42% jeb 113 respondentiem tās ir nozīmīgas. Un teju tikpat daudz respondentiem, kas ir 41% jeb 109 respondentiem tās ir ļoti nozīmīgas (vidējais vērtējums – 4,2). Kā redzams 24.pielikumā, 40% jeb 106 respondentiem vegāniskas kosmētikas produktu iegādes iespējas ir ļoti nozīmīgas un 34% jeb 90 respondentiem – nozīmīgas (vidējais vērtējums – 4,1). Nākamais faktors ir produktu piegādes iespējas, kur 3% jeb 8 respondenti atbildēja, ka šis faktors iegādājoties vegānisku kosmētiku ir pilnīgi nenozīmīgs, savukārt 37% jeb 99 respondenti apbalvoja, ka tas ir ļoti nozīmīgs un 29% jeb 77 respondenti – nozīmīgs (vidējais vērtējums – 3,8). Pēdējais pielikuma tabulā redzamais faktors, ko novērtēja respondenti ir uzņēmuma mājaslapas ērtums, kur 4% jeb 11 respondenti apgalvoja, ka tas ir pilnīgi nenozīmīgs, bet 45% jeb 119 respondenti apgalvoja, ka tas ir nozīmīgs faktors (vidējais vērtējums – 3,6).

Izanalizējot dažādu faktoru nozīmi, iegādājoties vegānisku kosmētiku no kāda uzņēmuma, darba autore secina, ka nozīmīgākais faktors ir produktu kvalitāte, kam tālāk seko produktu sastāvs un atsauksmes par produktiem, kā arī citi faktori.

Tālāk darba autore izpētīja, cik nozīmīgi ir daži no iepriekš minētajiem faktoriem (produktu cena, sastāvs un kvalitāte) respondentiem, kuri apgalvoja, ka piekopj vegānisku dzīvesveidu un iegādājās vegāniskas kosmētikas līdzekļus un tiem respondentiem, kuri apgalvoja, ka tādu nepiekopj, bet iegādājās vegāniskas kosmētikas līdzekļus. Vegāniska dzīvesveida respondenti, kuri iegādājās vegānisku kosmētiku bija 99, bet tie, kuri nepiekopj vegānisku dzīvesveidu, bet iegādājās vegāniskas kosmētikas līdzekļus – 168. 25.pielikumā redzams, ka 36 no 99 respondentiem, kuri apgalvoja, ka ir vegāni, vegānisku kosmētikas produktu cena ir nozīmīga, savukārt 34 respondentiem – daļēji nozīmīga (vidējais vērtējums 3,7). Pielikumā redzams, ka lielākajai daļai jeb 80 respondentiem, kuri piekopj vegānisku dzīvesveidu, produkta sastāvs ir ļoti nozīmīgs, 18 – nozīmīgs un 1 respondentam daļēji nozīmīgs (vidējais vērtējums 4,8). Arī produktu kvalitāte vegāniska dzīvesveida respondentiem ir ļoti svarīga, ko apgalvoja 74 no 99 respondentiem (vidējais vērtējums 4,7).

Savukārt 26.pielikumā redzami to respondentu rezultāti dažādiem faktoriem, kuri nepiekopj vegānisku dzīvesveidu, bet iegādājās vegāniskās kosmētikas līdzekļus no kāda uzņēmuma. 55 no 168 respondentiem apgalvoja, ka vegānisku produktu cena ir daļēji nozīmīga un 47 respondentiem – ļoti nozīmīga (vidējais vērtējums 3,6). Pielikumā redzams, ka produktu

sastāvs ir ļoti nozīmīgs 76 respondentiem un nozīmīgs 57 respondentiem (vidējais vērtējums 4,2). Savukārt produktu kvalitāti kā ļoti nozīmīgu faktoru uzskatīja 127 respondenti un 36 respondenti kā nozīmīgu (vidējais vērtējums 4,8).

Izanalizējot dažādu faktoru nozīmīgumu, darba autore secina, ka produktu sastāvs un kvalitāte ir nozīmīgākie faktori. Savukārt izanalizējot dažādu faktoru nozīmīguma atšķirības iegādājoties vegānisku kosmētiku starp vegāniska dzīvesveida respondentiem un tiem, kuri nepieņem vegānisku dzīvesveidu, darba autore secina, ka gan vegāniska dzīvesveida respondentiem, gan tiem, kas tādu nepieņem ir teju vienlīdz nozīmīga vegānisku kosmētikas produktu cena. Savukārt produktu sastāvs ir nedaudz nozīmīgāks tieši respondentiem, kuri pieņem vegānisku dzīvesveidu. Arī produktu kvalitāte ir teju vienlīdz svarīga gan tiem respondentiem, kas pieņem vegānisku dzīvesveidu, gan tiem, kas tādu nepieņem.

Nākamajā aptaujas jautājumā respondentiem tika uzdots jautājums, vai tie kādreiz ir iegādājušies vai iegādājas uzņēmuma “Vegan Fox” produktus. (Skatīt 3.1.tabulu)

3.1.tabula

Respondentu sadalījums pēc dzimuma un “Vegan Fox” produktu iegādes (skaits)

	Sieviete	Vīrietis	Kopā
Jā	187	17	204
Nē	57	1	58
Nezinu	5	0	5

Avots: Autores izveidots, izmantojot IBM SPSS programmu.

Tabulā redzams, ka 204 respondenti ir kādreiz iegādājušies vai iegādājas “Vegan Fox” produktus, 58 respondenti atbildēja, ka nekad nav iegādājušies “Vegan Fox” produktus, savukārt 5 respondenti apgalvoja, ka nezina vai kādreiz ir iegādājušies “Vegan Fox” produktus. 187 no visiem respondentiem, kas kādreiz ir iegādājušies vai iegādājas “Vegan Fox” produktus ir sievietes, bet 17 respondenti – vīrieši.

Izanalizējot iegūtos datus, darba autore secina, ka lielākā daļa no respondentiem ir kādreiz vai joprojām iegādājās “Vegan Fox” produktus un lielākā daļa no tiem ir sievietes. Daļa respondentu nekad nav iegādājušies “Vegan Fox” produktus un pavisam neliela daļa no respondentiem nezina un nav pārliecināti par to, vai kādreiz ir iegādājušies “Vegan Fox” produktus.

Respondenti, kas iepriekšējā jautājumā atbildēja, ka kādreiz ir iegādājušies vai joprojām iegādājās “Vegan Fox” produktus, tālāk atbildēja uz jautājumu: “Kādēļ Jūs iegādājieties “Vegan Fox” produktus?”, savukārt tie, kas atbildēja, ka nekad nav iegādājušies “Vegan Fox” produktus, tālāk atbildēja uz jautājumu: “Kādēļ Jūs neiegādājieties “Vegan Fox” produktus?”. Respondenti, kuri atbildēja, ka nezina vai ir iegādājušies “Vegan Fox” produktus, tālāk atbildēja

tikai uz demogrāfiskajiem jautājumiem. Uz aptaujas jautājumu: “Kādēļ Jūs iegādāties “Vegan Fox” produktus?” atbildēja 204 respondenti, kuri savu atbildi varēja sniegt brīvā teksta formā. (Skatīt 27.pielikumu) Pielikumā redzams, ka liela daļa, kas ir 43 respondenti minēja, ka iegādājas “Vegan Fox” produktus, jo tie ir Latvijā ražoti, kā arī vēlas atbalstīt Latvijas uzņēmumus. Savukārt 39 respondenti apgalvoja, ka iegādājas “Vegan Fox” produktus, jo tiem ir vegānisks sastāvs un, tie ir piemēroti vegāniem. 30 respondenti iegādājās “Vegan Fox” produktus, jo tiem patīk uzņēmuma piedāvātie produkti, 25 respondenti - lai izmēģinātu, 22 respondenti - jo tie ir kvalitatīvi. Respondenti kā iemeslu “Vegan Fox” produktu iegādei minēja arī saistošu produkta iepakojumu, dizainu, uzņēmuma ideoloģiju, lētu/draudzīgu produkta cenu, draugu/paziņu ieteikumus, produkta sastāvu, saņēma produktus kā dāvanu, patīk produktu smaržas, kā arī labās produktu atsauksmes.

Darba autore secina, ka respondentus ļoti motivē iegādāties “Vegan Fox” produktus tas, ka tie ir Latvijā ražoti, kā arī respondenti vēlas atbalstīt Latvijas uzņēmumus, ko apgalvoja 43 respondenti. Tāpat arī 39 respondenti tos iegādājās, jo produktiem ir vegānisks sastāvs un 30 respondenti tos ir iegādājušies, jo patīk uzņēmuma piedāvātie produkti. Darba autore secina, ka papildus šiem ir vēl daudz un dažādi iemesli, kādēļ respondenti iegādājas “Vegan Fox” produktus.

Respondenti, kuri uz pirmspēdējo jautājumu atbildēja, ka neiegādājās “Vegan Fox” produktus, tālāk atbildēja uz jautājumu: “Kādēļ Jūs neiegādāties “Vegan Fox” produktus?”, kur respondenti varēja atbildēt brīvā teksta formā. (Skatīt 28.pielikumu) Pielikumā redzams, ka 46 respondenti, kuri neiegādājās “Vegan Fox” produktus apgalvo, ka līdz šim nav zinājuši par šādu uzņēmumu, savukārt 5 respondentiem neinteresē “Vegan Fox” produkti un nav bijusi vajadzība tos iegādāties. 2 respondenti apgalvoja, ka nevēlējās riskēt ar mazāk zināmu produktu. Papildus šiem iemesliem, respondenti minēja, ka neiegādājās “Vegan Fox” produktus, jo tie nav piemēroti, cenas dēļ, nav bijuši ieteikumi tos iegādāties, redzot reklāmu nebija vajadzības iegādāties, produktu klāsta ierobežojums, kā arī nezina, kur tos iegādāties.

Izanalizējot respondentu atbildes, darba autore secina, ka lielākā daļa no respondentiem, kuri neiegādājās “Vegan Fox” produktus līdz šim par uzņēmumu nav dzirdējuši.

Uz tālākajiem jautājumiem atbildēja tikai tie respondenti, kuri kādreiz ir iegādājušies vai iegādājas “Vegan Fox” produktus. Nākamajā jautājumā respondentiem tika vaicāts, kuri no faktoriem tos stimulē iegādāties “Vegan Fox” produktus un šajā jautājumā respondentiem bija iespēja atzīmēt vairākus atbilžu variantus, kā arī ierakstīt savu atbilžu variantu brīvā teksta formā. (Skatīt 29.pielikumu) Pielikumā redzams, ka 52% jeb 106 respondentus produktu cena stimulē iegādāties “Vegan Fox” produktus, bet 50% jeb 103 respondenti atbildēja - produktu sastāvā esošās izejvielas. Savukārt 60% jeb 119 respondenti - produktu kvalitāte. Tikai 14% jeb

28 respondenti atbildēja produktu iepakojums un 12% jeb 24 respondenti atbildēja produktu piegādes ātrums. Lielākā daļa respondentu, kas ir 60% jeb 122 respondenti apgalvo, ka iegādāties “Vegan Fox” produktus tos stimulē uzņēmuma vērtības - attieksme pret dabu un dzīvniekiem. Vairāki respondenti šajā jautājumā iesniedza arī savu atbildi - Latvijas uzņēmums, produktu smaržas.

Izanalizējot iegūtos datus, autore secina, ka iegādāties “Vegan Fox” produktus respondentus visvairāk stimulē uzņēmuma vērtības – attieksme pret dabu un dzīvniekiem, produktu kvalitāte, produktu cena un produktu sastāvā esošās izejvielas. Autore var secināt, ka uzņēmum attieksme pret dabu un dzīvniekiem ir ļoti svarīgs faktors, iegādājoties “Vegan Fox” produktus, ko apgalvoja 60% jeb 199 respondenti.

Nākamajā jautājumā darba autore lūdza respondentiem novērtēt “Vegan Fox” produktus un to klāstu 5 ballu skalā, kur 1 – pilnībā nepiekrītu, 5 – pilnībā piekrītu. (Skatīt 30.pielikumu) Kā pielikumā redzams, 43,6% jeb 89 respondenti piekrīt šim apgalvojumam un 52,5% jeb 107 respondenti pilnībā piekrīt (vidējais vērtējums – 4,5). Jautājot par “Vegan Fox” produktu sastāvu 6,9% jeb 14 respondenti daļēji piekrīt, ka “Vegan Fox” produktiem ir labs sastāvs, 44,1% jeb 90 respondenti piekrīt, bet 49% jeb 100 respondenti pilnībā piekrīt šim apgalvojumam (vidējais vērtējums – 4,4). Apgalvojumam par to, ka “Vegan Fox” produktu klāsts ir plašs, 2,5% jeb 5 respondenti pilnībā nepiekrīt, 13,2% jeb 27 respondenti nepiekrīt un 29,4% jeb 60 respondenti daļēji piekrīt. Taču 49,5% jeb 101 respondents piekrīt un 5,4% jeb 11 respondenti pilnībā piekrīt tam, ka “Vegan Fox” produktu klāsts ir plašs (vidējais vērtējums – 3,4). Par pēdējo apgalvojumu, ka “Vegan Fox” produktu iepakojums ir vizuāli pievilcīgs, 1% jeb 2 respondenti pilnībā nepiekrīt, 2,5% jeb 5 respondenti nepiekrīt, 17,2% jeb 35 respondenti daļēji piekrīt un 43,1% jeb 88 respondenti piekrīt, taču 36,3% jeb 74 respondenti pilnībā piekrīt tam, ka “Vegan Fox” produktu iepakojums ir vizuāli pievilcīgs (vidējais vērtējums – 4,1).

Izanalizējot respondentu atbildes darba autore secina, ka lielākā daļa, kas ir 52,5% jeb 107 respondenti pilnībā piekrīt tam, ka “Vegan Fox” produkti ir kvalitatīvi. Arī apgalvojumam par to, ka “Vegan Fox” produktiem ir labs sastāvs piekrīt lielākā daļa respondentu, kas ir 49% jeb 100 respondenti. Autore secina, ka ne visi respondenti piekrīt apgalvojumam par “Vegan Fox” produktu klāsta plašumu, kas liecina par to, ka, iespējams, uzņēmuma produktu klāsts nav gana plašs, kā arī šim no visiem apgalvojumiem bija viszemākais vidējais vērtējums – 3,4. Arī apgalvojumam par to, ka “Vegan Fox” produktu iepakojums ir vizuāli pievilcīgs piekrīt lielākā daļa respondentu, kas ir 43,1% jeb 88 respondenti un 36,6% jeb 74 respondenti tam pilnībā piekrīt, kas liecina par to, ka “Vegan Fox” produktu iepakojumu nav nepieciešams uzlabot vai mainīt.

Respondenti tika aicināti novērtēt “Vegan Fox” produktu cenas. (Skatīt 3.2.tabulu)

“Vegan Fox” produktu cenas novērtējums un respondentu ienākumu līmenis (skaits)

Ienākumu līmenis	Cenas novērtējums		
	Produktu cenas ir augstas	Produktu cenas ir atbilstošas	Produktu cenas ir zemas
Pašlaik nav ienākumu	0	3	0
Līdz 700 EUR	1	15	2
701-1000 EUR	0	10	6
1001-1500 EUR	0	28	10
1501-2000 EUR	0	29	23
Vairāk nekā 2001 EUR	1	15	26
Nevēlos norādīt savu ienākumu līmeni	0	29	6
KOPĀ	2	129	73

Avots: Autores izveidots, izmantojot IBM SPSS programmu.

Tabulā redzams, ka 2 respondenti uzskata, ka produktu cenas ir augstas. Vienam no respondentiem ienākumi ir līdz 700 EUR, bet otram vairāk nekā 2001 EUR. 129 no 204 respondentiem apgalvo, ka produktu cenas ir atbilstošas. Šādu apgalvojumu veica 3 respondenti, kuriem nav ienākumu, 15 respondenti, kuru ienākumi ir līdz 700 EUR, 10 respondenti, kuru ienākumi ir 701-1000 EUR, 28 respondenti – 1001-1500 EUR, 29 respondenti – 1501-2000 EUR un 29 respondenti, kuri nevēlējās norādīt savu ienākumu līmeni. Savukārt 73 no 204 respondentiem apgalvoja, ka produktu cenas ir zemas. 2 no tiem ienākumi ir līdz 700 EUR, 6 respondentiem – 701-1000 EUR, 10 respondentiem – 1001-1500 EUR, 23 respondentiem 1501-2000 EUR, 26 respondentiem vairāk nekā 2001 EUR un 6 respondenti nevēlējās norādīt savu ienākumu līmeni.

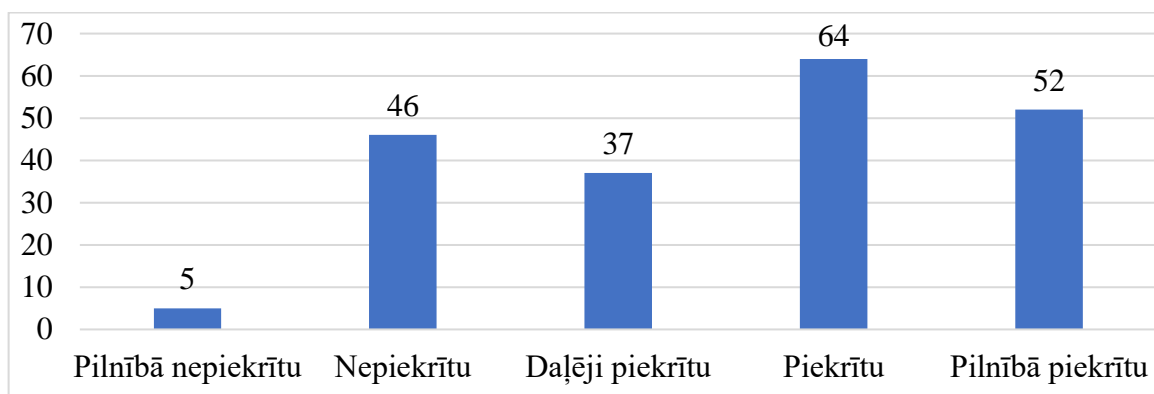
Izanalizējot respondentu vērtējumu par “Vegan Fox” produktu cenām, darba autore secina, ka lielākā daļa jeb 129 respondenti uzskata, ka produktu cenas ir atbilstošas. Tikai 2 respondenti uzskata, ka cenas ir augstas, kas pēc autores domām ir ļoti labs rādītājs. Autore secina, ka 73 respondenti uzskata, ka produktu cenas ir zemas, kas liecina par to, ka uzņēmumam “Vegan Fox” ir iespēja palielināt produktu cenas.

Nākamajā jautājumā tika noskaidrots, kur respondenti iegādājās “Vegan Fox” produktus, kur respondentiem bija iespēja atzīmēt vairākus atbilžu variantus un/vai ierakstīt savu atbildi brīvā teksta formā. (Skatīt 31.pielikumu) Pielikumā redzamas respondentu atbildes par veikaliem, kuros tie iegādājās “Vegan Fox” produktus. 149 respondenti atbildēja, ka iegādājās “Vegan Fox” produktus uzņēmuma mājaslapā www.vegan-fox.com, 54 respondenti tos iegādājās “Rimi Klēts” veikalā. 51 respondents veikalā “Latvijas Pērles”, 9 respondenti studijā “Pienene”, 20 respondenti atbildēja, ka tos iegādājās veikalā “Dabas pērle”, 14 respondenti – veikalā “Rabarbers”, 4 respondenti – veikalā “Garšas pietura”, 23 respondenti – veikalā “Daba”, bet 2 respondenti – veikalā “Labumu bode”. Divi respondenti uz šo jautājumu

atbildēja arī izvēloties opciju “cits”, kurā 1 respondents ierakstīja, ka iegādājās “Vegan Fox” produktus pa tiešo no uzņēmuma, aizbraucot pakaļ produktiem. Un 1 respondents “Vegan Fox” produktus saņēma dāvanā un pati neiegādājās tos.

Analizējot respondentu sniegtās atbildes, darba autore secina, ka lielākā daļa respondentu “Vegan Fox” produktus iegādājās uzņēmuma interneta veikalā, kas liecina par to, ka “Vegan Fox” produktu pārdošana interneta veikalā ir ērta un klienti tur labprāt iepērkas. Gana daudz respondentu iegādājās “Vegan Fox” produktus arī “Rimi Klēts” un “Latvijas Pērles” veikalos, kas liecina par to, ka “Vegan Fox” klienti dod priekšroku produktu iegādei ne tikai interneta veikalā, bet arī klātienēs veikalos. Darba autorei šķita interesanti tas, ka viens no respondentiem atbildēja, ka produktus iegādājās “pa tiešo” no uzņēmuma, aizbraucot produktiem pakaļ uz uzņēmumu, kas ir viens no potenciālajiem veidiem, kā uzņēmums var realizēt tiešo pārdošanu.

Nākamajā aptaujas jautājumā darba autore lūdza respondentiem novērtēt apgalvojumu “Vegan Fox” produkti ir plaši pieejami iegādei, tos ir viegli atrast” 5 ballu skalā, kur 1 - pilnībā nepiekrītu, 5-pilnībā piekrītu. (Skatīt 3.3.attēlu)



3.3.att. Respondentu vērtējums apgalvojumam par vieglu “Vegan Fox” produktu iegādi un atrašanu (%)

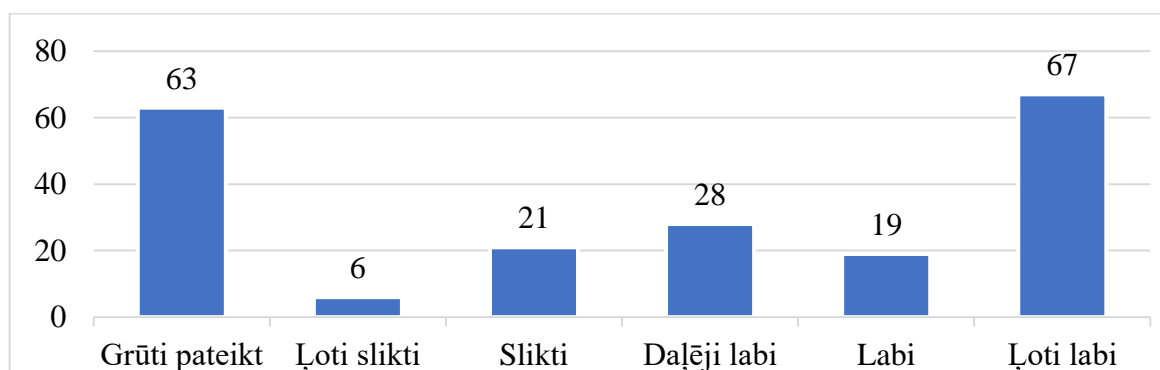
Avots: Autores izveidots, balstoties uz anketēšanas rezultātiem

Attēlā redzams respondentu veiktais novērtējums par “Vegan Fox” produktu iegādi un atrašanu, kas tika veikts 5 ballu skalā. Jautājumā par to vai “Vegan Fox” produkti ir plaši pieejami iegādei un, tos ir viegli atrast, 2% jeb 5 respondenti atbildēja, ka pilnībā nepiekrīt, 23% jeb 46 respondenti nepiekrīt, 18% jeb 37 respondenti atbildēja neitrāli, 31% jeb 64 respondenti piekrīt un 26% jeb 52 respondenti pilnībā piekrīt tam, ka “Vegan Fox” produkti ir plaši pieejami un tos ir viegli atrast (vidējais vērtējums – 3,6).

Izanalizējot respondentu atbildes par “Vegan Fox” produktu pieejamību, darba autore secina, ka lielākā daļa respondentu, kas ir 31% jeb 64 respondenti piekrīt tam, ka uzņēmuma produkti ir plaši pieejami iegādei un tos ir viegli atrast, tikai 26% jeb 52 respondenti tam pilnībā piekrīt. Lai arī vidējais vērtējums ir 3,6, 23% jeb 46 respondenti apgalvojumam nepiekrīt. Pēc

darba autores domām, “Vegan Fox” produktu pieejamību vai klientu informētību par iegādes iespējām ir nepieciešams uzlabot, jo, iespējams, klienti tos nevar viegli atrast un iegādāties, kā arī klienti var nebūt informēti par produktu iegādes vietām. Šie rezultāti nesakrīt ar intervijā iegūtajiem rezultātiem, kur “Vegan Fox” vadītāja sacīja, ka uzskata, ka produkti ir pieejami, jo uzņēmumam ir interneta veikals. Respondentu atbildes liecina par to, ka, lai arī uzņēmumam ir interneta veikals un tā produkti tiek pārdoti vairākos klātienē veikalos, klientus ir nepieciešams informēt un atgādināt par preču iegādes iespējām.

Nākamajā aptaujas jautājumā respondenti novērtēja “Vegan Fox” preču piegādes iespējas 5 ballu skalā (kur 1-ļoti slikti, 5-ļoti labi).” Kā arī respondentiem tika piedāvāta arī atbilde “grūti pateikt”. (Skatīt 3.4.attēlu)



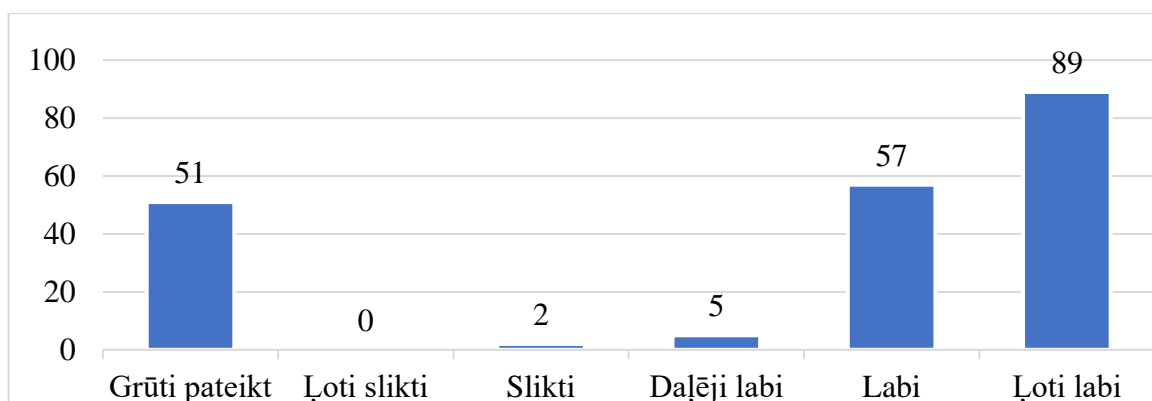
3.4.att. Respondentu novērtējums par preču piegādes iespējām (pakomātu izvēle, piedāvāto kurjerpastu daudzums) (%)

Avots: Autores izveidots, balstoties uz anketēšanas rezultātiem

Attēlā redzams, ka 31% jeb 63 respondenti atbildēja “grūti pateikt”, kas visticamāk izskaidrojams ar to, ka respondenti nav iegādājušies “Vegan Fox” produktus no uzņēmuma mājaslapas. 6 respondenti jeb 3% atbildēja, ka “Vegan Fox” preču piegādes iespējas ir ļoti sliktas, 21 respondents jeb 10% - sliktas, 28 respondenti jeb 14% - daļēji labi, 19 respondenti jeb 9% - labi un 67 respondenti jeb 33% - ļoti labi (vidējais vērtējums – 3,8).

Izanalizējot iegūtās atbildes autore secina, ka kopumā lielākā daļa respondentu preču piegādes iespējas vērtē ar labi vai ļoti labi un vidējais vērtējums ir 3,8, taču ir arī respondenti, kas preču piegādes iespējas vērtē negatīvi, kas liecina par to, ka uzņēmumam SIA “Amber cosmetics” ir nepieciešams pārskatīt un pilnveidot preču piegādes iespējas.

Nākamo darba autore respondentiem lūdza novērtēt preču piegādes ātrumu. (Skatīt 3.5.attēlu)



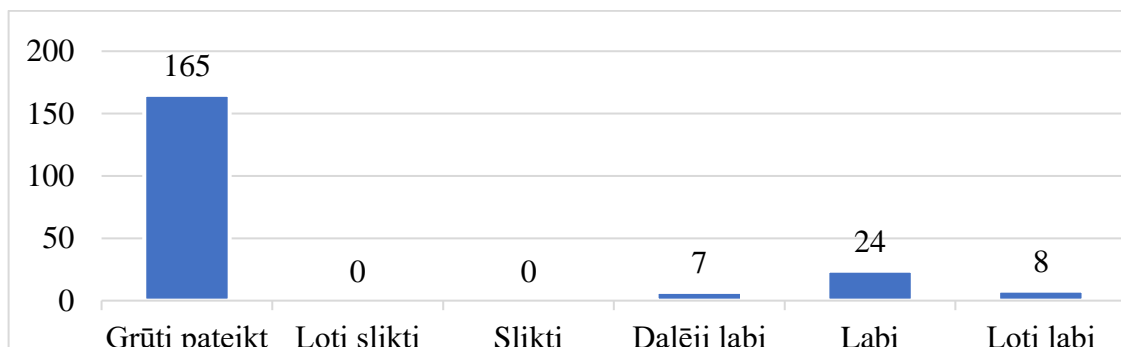
3.5.att. Respondentu novērtējums par preču piegādes ātrumu (%)

Avots: Autores izveidots, balstoties uz anketēšanas rezultātiem

Attēlā redzams, ka 25% jeb 51 respondents atbildēja “grūti pateikt”, 1% jeb 2 respondenti – slikti, 2% jeb 5 respondenti – daļēji labi, 28% jeb 57 respondenti – labi un 44% jeb 84 respondenti “Vegan Fox” preču piegādes ātrumu novērtēja ar ļoti labi (vidējais vērtējums – 4,5).

Autore secina, ka kopumā respondentu novērtējums par “Vegan Fox” preču piegādes ātrumu ir augsts. No tiem respondentiem, kuri varēja to novērtēt, lielākā daļa, kas ir 44% jeb 89 respondenti preču piegādes ātrumu vērtē ļoti labi un vidējais vērtējums ir 4,5. Arī intervijā ar “Vegan Fox” vadītāju Maiju Riekstu-Riekstiņu, tika minēts, ka klientiem tiek nodrošināta ātra produktu piegāde. Klientu veiktie pasūtījumi tiek izsūtīti jau nākamās dienas rītā.

Pēdējais faktors, ko darba autore lūdza respondentiem novērtēt bija preču atgriešanas ērtums. (Skatīt 3.6.attēlu)



3.6.att. Respondentu novērtējums par preču atgriešanas ērtumu (%)

Avots: Autores izveidots, balstoties uz anketēšanas rezultātiem

Attēlā redzams, ka 81% jeb 165 respondentiem ir grūti pateikt jeb novērtēt preču atgriešanas ērtumu. Neviens respondents preču atgriešanas ērtumu nevērtēja kā ļoti sliktu vai sliktu. 3% jeb 7 respondenti to vērtēja daļēji labi, 12% jeb 24 respondenti – labi un 4% jeb 8 respondenti – ļoti labi (vidējais vērtējums – 3,9).

Apkopojot respondentu atbildes par preču atgriešanas ērtumu, autore secina, ka lielākā daļa, kas ir 81% jeb 165 respondenti atbildēja “grūti pateikt”, kas izskaidrojams ar to, ka

visticamāk šie respondenti nekad nav veikuši “Vegan Fox” preču atgriešanu. Taču no tiem, kas to ir veikuši, lielākā daļa, kas ir 12% jeb 24 respondenti to vērtēja ar “labi” un vidējais vērtējums ir 3,9.

Tālāk respondenti norādīja, kādas “Vegan Fox” mārketinga aktivitātes tie pamana, kur tiem bija iespējams atzīmēt vairākus atbilžu variantus. (Skatīt 32.pielikumu) Kā pielikumā redzams, no 204 respondentiem 141 respondenti ir pamanījuši “Vegan Fox” sociālo tīklu ierakstus un story, 118 respondenti ir pamanījuši e-pasta ziņojumus, 126 respondenti – sponsorētās reklāmas Instagram un/vai Facebook platformās, 38 respondenti – viedokļu līderu (influenceru radītu saturu), 40 respondenti – pasākumu sponsorēšanu un 35 respondenti – bloga rakstus.

Izanalizējot respondentu atbildes, darba autore secina, ka lielākā daļa respondentu, kas ir 141 respondents, visvairāk ir pamanījuši tieši sociāli tīklu ierakstus un story. Tāpat arī e-pasta ziņojumus un uzņēmuma sponsorētās reklāmas pamana daudzi no respondentiem. Savukārt viedokļu līderu radītu saturu, pasākumu sponsorēšanu un bloga rakstus pamana ievērojami mazāks respondentu skaits, kas liecina par to, ka šīs aktivitātes, iespējams, netiek pietiekami izceltas vai nokomunicētas.

Tālāk respondenti norādīja, cik bieži tie pamana/sastopas ar “Vegan Fox” reklāmām. (Skatīt 33.pielikumu) Pielikumā redzams, ka 1% jeb 3 respondenti pamana “Vegan Fox” reklāmas reizi/vairākas reizes dienā, 16% jeb 33 respondenti – 2-3 reizes dienā, 24% jeb 49 respondenti – reizi nedēļā, 12% jeb 24 respondenti – 2-3 reizes mēnesī, 11% jeb 23 respondenti – reizi mēnesī, 21% jeb 42 respondenti – retāk kā reizi mēnesī un 15% jeb 30 respondenti apgalvoja, ka nekad nesastopas ar “Vegan Fox” reklāmām.

Darba autore secina, ka lielākā daļa, kas ir 24% jeb 49 respondenti “Vegan Fox” reklāmas redz reizi nedēļā un gandrīz tik pat daudzi respondenti, kas ir 21% jeb 42 respondenti, “Vegan Fox” reklāmas redz retāk kā reizi mēnesī. Savukārt 15% jeb 30 respondenti nekad nepamana “Vegan Fox” reklāmas, kas liecina par to, ka, iespējams, ne visi “Vegan Fox” klienti ir sociālo tīklu lietotāji vai arī tie nav uzstādītās reklāmas mērķauditorija.

Nākamajā jautājumā respondentiem tika vaicāts - “Cik bieži Jūs pamanāt “Vegan Fox” sociālo tīklu aktivitātes (ieraksti, story)?” (Skatīt 34.pielikumu) Pielikumā redzams, ka 7% jeb 14 respondenti “Vegan Fox” sociālo tīklu aktivitātes pamana reizi/vairākas reizes dienā, 18% jeb 36 respondenti tās redz 2-3 reizes nedēļā, 25% jeb 52 respondenti – reizi nedēļā, 11% jeb 22 respondenti tās redz 2-3 reizes mēnesī, 5% jeb 10 respondenti – reizi mēnesī, 13% jeb 27 respondenti – retāk kā reizi mēnesī, savukārt 21% jeb 43 respondenti apgalvoja, ka nekad nav pamanījuši “Vegan Fox” sociālo tīklu aktivitātes.

Izanalizējot attēlā redzamos datus, autore secina, ka lielākā daļa, kas ir 25% jeb 52 respondenti “Vegan Fox” sociālo tīklu aktivitātes redz reizi nedēļā, taču 21% jeb 43 respondenti nekad nav pamanījuši “Vegan Fox” sociālo tīklu aktivitātēs. Pēc autores domām, tas būtu izskaidrojams ar to, ka ne visi “Vegan Fox” klienti seko uzņēmumam sociālajos tīklos vai arī šie klienti nav sociālo tīklu lietotāji.

Tālāk darba autore aicināja respondentus novērtēt “Vegan Fox” sponsorēto reklāmu, kas redzama 35.pielikumā. Šajā jautājumā respondentiem bija iespēja izvēlēties vairākus no dotajiem atbilžu variantiem vai arī ierakstīt savu atbildi brīvā teksta formā. (Skatīt 36.pielikumu) Pielikumā redzams, ka 58 respondenti “Vegan Fox” reklāmu vērtē kā uzmanību piesaistošu, 74 respondenti apgalvoja, ka tā raisa vēlmi apskatīt piedāvājumu, 68 respondentiem reklāma raisa vēlmi iegādāties produktus, jo tiem piemērota atlaide, 16 respondenti apgalvoja, ka reklāma ir garlaicīga un nepiesaista uzmanību, 49 respondentiem reklāma neizraisa nekādas emocijas, taču viens respondents ierakstīja savu atbildi – nepatīk un vēl viens respondents ierakstīja, ka reklāmā tiek lieki izšķērdēti konkrētais produkts.

Aplūkojot respondentu atbildes uz šo jautājumu, autore secina, ka kopumā respondenti “Vegan Fox” reklāmu uztver pozitīvi, jo liela daļa respondenti vērtē to kā uzmanību piesaistošu, tā raisa vēlmi apskatīt piedāvājumu, kā arī iegādāties produktus, jo tiem piemērota atlaide. Taču arī lielai daļai, kas ir 49 respondenti, reklāma neizraisa nekādas emocijas.

Tālāk respondentiem tika lūgts novērtēt “Vegan Fox” personālu 5 ballu skalā (kur 1 - pilnībā nepiekrītu, 5-pilnībā piekrītu) pēc trīs faktoriem – zināšanām par produktiem, laipnības un apkalpošanas ātrumu. (Skatīt 37.pielikumu) Pielikumā redzams respondentu novērtējums par “Vegan Fox” personālu. Apgalvojumam par to, ka “Vegan Fox” personāls ir zinošs un nodrošina nepieciešamo informāciju 66% jeb 135 respondenti atbildēja “grūti pateikt”, 2% jeb 4 respondenti daļēji piekrīt, 6% jeb 13 respondenti piekrīt un 26% jeb 52 respondenti pilnībā piekrīt (vidējais vērtējums – 4,7). Savukārt apgalvojumam par to, ka “Vegan Fox” pārdošanas personāls ir laipns, 60% jeb 122 respondenti atbildēja, ka to ir grūti pateikt, 0,5% jeb 1 respondents pilnībā nepiekrīt, 12% jeb 25 respondenti piekrīt un 27,5% jeb 56 respondenti pilnībā piekrīt šim apgalvojumam (vidējais vērtējums – 4,6). Un pēdējam apgalvojumam par to, ka pārdošanas personāls nodrošina ātru apkalpošanu, 52,5% jeb 107 respondenti atbildēja “grūti pateikt”, 2,5% jeb 5 respondenti – daļēji piekrīt, 14% jeb 29 respondenti – piekrīt, 31% jeb 63 respondenti pilnībā piekrīt šim apgalvojumam (vidējais vērtējums – 4,6).

Izanalizējot respondentu atbildes par “Vegan Fox” personālu, autore secina, ka uz daudziem no apgalvojumiem liela daļa respondentu atbildēja “grūti pateikt”, kas varētu būt izskaidrojams ar to, ka “Vegan Fox” nav sava zīmola veikala un mijiedarboties ar personālu var tikai tad, ja klienti sazinās ar uzņēmumu sociālajos tīklos vai e-pastā. Līdz ar to, autore

secina arī to, ka “Vegan Fox” mārketinga kompleksa “cilvēki” elements nav pilnīgs. Taču liela daļa no respondentiem visus minētos apgalvojumus vērtēja arī ar pozitīvu vērtējumu, kas liecina par to, ka, lai arī “Vegan Fox” nav savs fiziskais veikals, klientu apkalpošana digitālajā vidē ir veiksmīga.

Nākamajā jautājumā respondenti tika aicināti novērtēt uzņēmuma “Vegan Fox” mājaslapu, kas redzama 38.pielikumā. Respondentiem bija iespēja novērtēt uzņēmuma mājaslapu 5 ballu skalā (kur 1 - ļoti slikti, 5- ļoti labi). (Skatīt 3.3.tabulu)

3.3.tabula

Respondentu novērtējums par “Vegan Fox” mājaslapu 5 ballu skalā

Vērtējums	Respondentu skaits	Respondentu skaits %
Grūti pateikt	24	12%
1 (ļoti slikti)	0	0%
2 (slikti)	6	3%
3 (daļēji labi)	37	18%
4 (labi)	110	54%
5 (ļoti labi)	27	13%
Kopā	204	100%

Avots: Autores izveidots, izmantojot IBM SPSS programmu.

Tabulā redzams respondentu novērtējums par “Vegan Fox” mājaslapu. 12% jeb 24 respondentiem ir grūti novērtēt uzņēmuma mājaslapu, 18% jeb 37 respondenti to vērtē kā daļēji labu, 54% jeb 110 respondenti kā labu un 13% jeb 27 respondenti – ļoti labi (vidējais vērtējums – 3,9).

Izanalizējot respondentu vērtējumu par uzņēmuma mājaslapu, darba autore secina, ka 12% jeb 24 respondenti nevarēja to novērtēt, kas izskaidrojams ar to, ka šie respondenti nekad nav apmeklējuši uzņēmuma mājaslapu. Starp visiem respondentiem 3% jeb 6 respondenti to vērtē to kā sliktu, bet lielākā daļa, kas ir 54% jeb 110 respondenti – labi. Vidējais vērtējums ir 3,9, kas liecina par to, ka uzņēmuma mājaslapa ir ērta un funkcionāla uzņēmuma klientiem.

Tālāk respondenti novērtēja “Vegan Fox” produkta iepakojumu 5 ballu skalā (kur 1 - ļoti slikti, 5- ļoti labi). Produktu iepakojumu, ko novērtēja respondenti redzami 39.pielikumā. Zemāk redzams respondentu novērtējums. (Skatīt 3.4.tabulu)

3.4.tabula

Respondentu novērtējums par “Vegan Fox” produktu iepakojumu

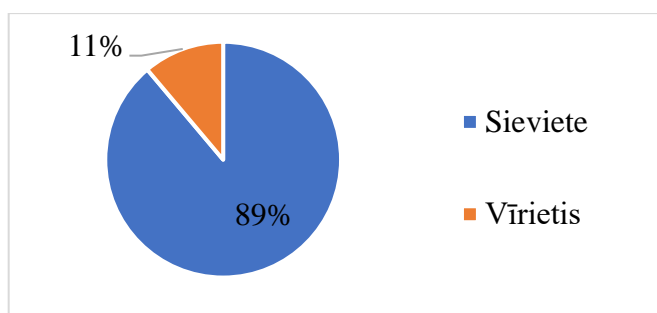
Vērtējums	Respondentu skaits	Respondentu skaits %
Grūti pateikt	1	1%
1 (ļoti slikti)	0	0%
2 (slikti)	1	1%
3 (daļēji labi)	25	12%
4 (labi)	107	52%
5 (ļoti labi)	70	34%
Kopā	204	100%

Avots: Autores izveidots, izmantojot IBM SPSS programmu.

Tabulā redzams respondentu novērtējums par “Vegan Fox” produktu iepakojumiem. 1% jeb 1 respondents atbildēja – grūti pateikt, 1% jeb 1 respondents novērtēja ar – slikti, 12% jeb 25 respondenti – daļēji labi, 52% jeb 107 respondenti – labi, bet 34% jeb 70 respondenti – ļoti labi. Neviens no respondentiem “Vegan Fox” produktu nenovērtēja kā ļoti sliktu (vidējais vērtējums – 4,2).

Darba autore secina, ka “Vegan Fox” produktu iepakojums ir veiksmīgs, jo lielākā daļa respondentu to vērtēja ar 4 un 5 ballēm – labi un ļoti labi un vidējais vērtējums ir 4,2. Tikai 1 respondents to novērtēja ar 2 ballēm – slikti. Arī intervijā “Vegan Fox” vadītāja minēja, ka produkta iepakojumam tiek pievērsta ļoti liela uzmanība, kas atspoguļojās arī pozitīvajā respondentu novērtējumā.

Pēdējie trīs bija demogrāfiskie jautājumi uz kuriem atbildēja pilnībā visi respondenti. Gan tie, kuri nav iegādājušies “Vegan Fox” produktus, gan tie, kuri to ir darījuši. Pirmajā demogrāfiskajā jautājumā respondentiem tika lūgts norādīt savu dzimumu. (Skatīt 3.7.attēlu)



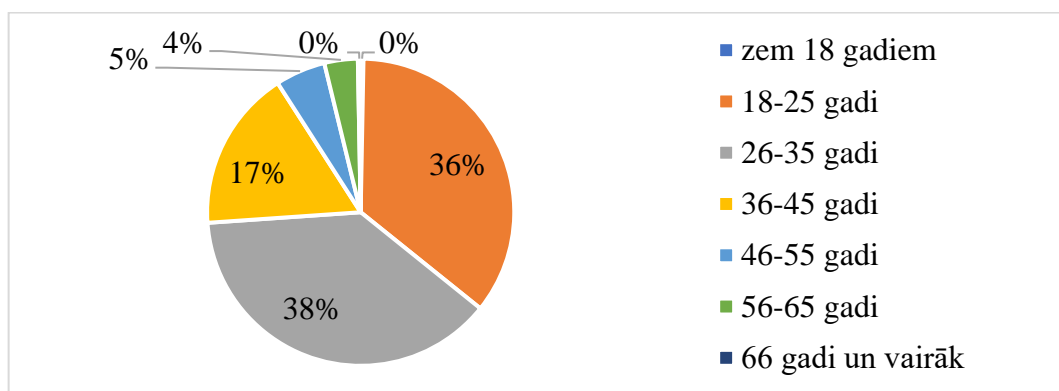
3.7.att. Respondentu sadalījums pēc dzimuma

Avots: Autores izveidots, balstoties uz anketēšanas rezultātiem

Attēlā redzams, ka no visiem 341 respondentiem 89% jeb 303 respondenti ir sievietes un 11% jeb 38 respondenti ir vīrieši.

Autore secina, ka lielākā daļa respondentu ir sievietes, kas arī ir uzņēmuma “Vegan Fox” mērķauditorija.

Nākamajā demogrāfiskajā jautājumā respondentiem tika lūgts norādīt savu dzimumu. (Skatīt 3.8.attēlu)



3.8.att. Respondentu sadalījums pa vecuma grupām (%)

Avots: Autores izveidots, balstoties uz anketēšanas rezultātiem

Attēlā redzams respondentu sadalījums pa vecuma grupām. 1 respondents ir vecumā līdz 18 gadiem, 36% jeb 121 respondents ir vecuma grupā 18-25 gadi, 38% jeb 130 respondenti vecuma grupā 26-35 gadi, 17% jeb 58 respondenti ir vecuma grupā 36-45 gadi, 5% jeb 18 respondenti ir vecuma grupā 46-55 gadi, 4% jeb 12 respondenti ir vecuma grupā 56-65 gadi un 1 respondents ir vecuma grupā – 66 gadi un vairāk.

Darba autore secina, ka lielāka daļa, kas ir 38% jeb 130 respondents ir vecuma grupā no 26-35 gadiem, kā arī 36% jeb 121 respondents ir vecumā no 18 līdz 25 gadiem.

Pēdējā anketas jautājumā respondenti tika aicināti norādīt savu ienākumu līmeni un vienu mājsaimniecības locekli, EUR/mēnesī-bruto. (Skatīt 40.pielikumu) Pielikumā redzams, ka 3% jeb 10 respondentiem pašlaik nav ienākumu, 11% jeb 37 respondentiem ienākumi ir līdz 700 EUR, 10% jeb 34 respondentiem ienākumi no 700 līdz 1000 EUR, 23% jeb 78 respondentiem 1001-1500 EUR, 21% jeb 70 respondentiem 1501-2000 EUR un 17% jeb 53 respondentiem ienākumi mēnesī uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī ir vairāk nekā 2001 EUR. Savukārt 15% jeb 53 respondenti nevēlējās norādīt savu ienākumu līmeni.

Autore secina, ka lielākā daļa, kas ir 23% jeb 78 respondentiem ienākumu līmenis uz vienu mājsaimniecības locekli, EUR mēnesī/bruto ir 1001-1500 EUR, kā arī 21% jeb 70 respondentiem tie ir 1501-2000 EUR. Liela daļa respondentu, kas ir 15% jeb 53 respondenti, nevēlējās norādīt savu ienākumu līmeni.

Apkopojot aptaujas anketā iegūtos rezultātus, darba autore secina, ka vegāniskas kosmētikas produktus iegādājās ne tikai vegāni, bet arī cilvēki, kas nepieņem šādu dzīvesveidu. Vieni no spilgtākajiem vegāniskās kosmētikas uzņēmumiem, kuru produktus iegādājās aptaujas respondenti ir “Vegan Fox”, “MADARA” un “The Body Shop”, savukārt tiešo “Vegan Fox” konkurentus produktus, kā, piemēram, “SILMACHY”, respondenti neiegādājās tik bieži. Lielākā daļa no respondentiem vegāniskas kosmētikas produktus iegādājas 2-3 reizes mēnesī. “Vegan Fox” produktu iegādi galvenokārt stimulē uzņēmuma vērtības – attieksme pret dabu un dzīvniekiem, produktu kvalitāte, cena un sastāvā esošās izejvielas. Kā nozīmīgākais faktors, iegādājoties vegānisku kosmētiku no kāda uzņēmuma ir produktu kvalitāte, kam seko produktu sastāvs, atsauksmes par produktiem un citi faktori. Salīdzinot vegānu un ne-vegānu vērtējumu par dažādu faktoru nozīmi, iegādājoties vegānisku kosmētiku, autore secina, ka vegāniska dzīvesstila respondentiem produkta sastāvs ir nozīmīgāks. Autore secina, ka lielākā daļa “Vegan Fox” produktu cenu vērtē kā atbilstošu, taču daudzi respondenti to vērtē kā zemu, līdz ar to, iespējams, uzņēmumam ir iespēja paaugstināt produktu cenu. Liela daļa respondentu pamana uzņēmuma sociālo tīklu ierakstus, e-pasta ziņojumus un sponsorētās reklāmas, kā arī

lielākā daļa no respondentiem pamana “Vegan Fox” reklāmas. Analizējot iegūtos rezultātus, autore secina, ka ļoti liela daļa no respondentiem nevar novērtēt “Vegan Fox” personālu, kas liecina par to, ka “Vegan Fox” mārketinga kompleksa elementu “cilvēki” ir nepieciešams pilnveidot. Arī jautājumos par produktu atrašanu un iegādi, vairāki respondenti norādīja, ka nepiekrīt apgalvojumam par to, ka “Vegan Fox” produktu atrašana un iegāde ir viegla. Izpētot respondentu atbildes par produktu iegādes vietu, autore secina, ka visizplatītākais “Vegan Fox” produktu iegādes kanāls ir uzņēmuma mājaslapa, kam seko “Rimi klēts” un “Latvijas pārles” veikali. Lielākā daļa no respondentiem, kas ir 89% jeb 303 respondenti bija sievietes, kas arī ir “Vegan Fox” uzņēmuma mērķauditorija.

Apkopojot maģistra darba trešo nodaļu, darba autore secina, ka intervijās vairākos jautājumos speciālistu viedokļi sakrita. Visos uzņēmumos, kas tika intervēti ir daudz un dažādas līdzības, kas saistītas gan ar cenu veidošanas stratēģiju, mārketinga komunikāciju, produktu izejvielu un iepakojuma nozīmi uc. Pēc autores domām, “Vegan Fox” dibinātājas Maijas Riekstas-Riekstiņas viedoklis dažādos jautājumus saskan ar respondentu viedokli. “Vegan Fox” cenšas nodrošināt pieejamas produktu cenas, kas respondentiem ir ļoti svarīgs faktors, iegādājoties vegānisku kosmētiku. Tāpat arī uzņēmums savas vērtības pauž gan sociālo tīklu komunikācijā, gan atbalstot dažādas iniciatīvas un, pēc respondentu sniegtajām atbildēm, autore secināja, ka tas ir viens no ietekmējošajiem faktoriem, kādēļ respondenti iegādājās “Vegan Fox” produktus. Uzņēmuma attieksme pret vidi un dzīvniekiem piesaista klientus.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Izpētot maģistra darba tēmu, darba autorei radās sekojoši secinājumi:

1. Mārketinga kompleksa jēdziens radās 1949.gadā, bet 1960.gados Makārtijs ieviesa 4P mārketinga kompleksu. Marketinga komplekss ir faktori, ko uzņēmums var koordinēt, lai apmierinātu savu mērķa tirgu.
2. Vegāniskās kosmētikas kontekstā produkts nesatur dzīvnieku izcelsmes izejvielas un netiek testēts uz dzīvniekiem. SIA "Amber cosmetics" piedāvātais produkts ir vegāniskās kosmētikas sejas un ķermeņa kopšanas līdzekļi. Arī uzņēmums "SILMACHY" ar kuru tika veikta salīdzinošā analīze, piedāvā kosmētikas līdzekļus, no kuriem daļa ir piemēroti vegāniem, papildus tam, uzņēmums piedāvā arī pakalpojumus.
3. "SILMACHY" produktu klāsts ir plašāks nekā "Vegan Fox", jo tajā ir vairāk preču kategorijas, kā arī sortimentā ir arī produkti, kas piemēroti vīriešiem, kamēr "Vegan Fox" šādu produktu nav.
4. Vegāniskas kosmētikas kontekstā produktu cena var būt augstāka nekā ne vegāniskiem produktiem, jo to izejvielas un vērtība ir lielāka. Gan "Vegan Fox", gan "SILMACHY" izmanto uz pašizmaksu balstītu produktu cenu stratēģiju. "Vegan Fox" produktu cenu diapazons ir no 1 EUR līdz 53,60 EUR, taču "SILMACHY" no 1 EUR līdz 57,50 EUR, kopumā "SILMACHY" produktu cenas ir nedaudz augstākas nekā "Vegan Fox".
5. Gan "Vegan Fox", gan "SILMACHY" produktu virzīšanai tirgū izmanto sociālo tīklu mārketingu, e-pasta mārketingu, akcijas, konkursus un publicitāti. Atšķirībā no "Vegan Fox", uzņēmums "SILMACHY" reizēm īsteno arī tiešo pārdošanu.
6. Vegāniskās kosmētikas kontekstā uzņēmumam ir jāpārdod savi produkti tur, kur sastopama vegānu mērķauditorija, kas var būt, piemēram, dažādos vegānu preču specializētajos veikalos. Gan "Vegan Fox", gan "SILMACHY" izmanto vienādus produktu izplatīšanas kanālus, kas ir gan uzņēmumu interneta veikali, gan dažādi dāvanu, Latvijā ražotu un dabīgu preču veikali visā Latvijas teritorijā.
7. Vegāniskai kosmētikai fiziskie pierādījumi ir produktu marķējumi, kas apliecina, ka produkti ir vegāniski un netiek testēti uz dzīvniekiem. Uzņēmuma "Vegan Fox" un "SILMACHY" fiziskie pierādījumi ir uzņēmuma logo, mājaslapa un dāvanu kartes. Papildus tam "Vegan Fox" izmanto arī vegāniskās kosmētikas marķējumus uz iepakojuma, taču "SILMACHY" fiziskie pierādījumi ir uzņēmuma meistarklašu un ekskursiju telpas, smaržas un izkātojums.
8. Vegāniskai kosmētikai process ir, piemēram, videi draudzīga produkta piegāde klientam. Uzņēmumā "Vegan Fox" notiek dažādi procesi, piemēram, klientu pasūtījumu apstrāde un

produktu piegāde klientiem, izmantojot dabai draudzīgus iepakojumus, savukārt “SILMACHY” ir tādi procesi kā produktu ražošana, klientu apkalpošana, kā arī klientu uzņemšana uzņēmuma telpās.

9. Cilvēku īpatnības vegāniskās kosmētikas kontekstā var būt saistīti ar darbinieku zināšanām par vegānisko produktu, tā sastāvu un izmantotajām izejvielām. “Vegan Fox” un “SILMACHY” cilvēki ir gan uzņēmuma darbinieki, gan klienti, gan sadarbības partneri, kuru veikalos tiek pārdoti uzņēmumu produkti.
10. Visiem intervētajiem speciālistiem sakrīt viedoklis par vegāniskās kosmētikas konkurenci Latvijā. Visi speciālisti apgalvoja, ka konkurence nav liela un kā spilgtāko vegāniskās kosmētikas uzņēmumu Latvijā vairāki speciālisti minēja uzņēmumu “Vegan Fox”.
11. Ne visi intervētie uzņēmumi, kuru produktu klāstā ir vegāniski kosmētikas produkti, koncentrējās uz vegānu mērķauditoriju. Liela daļa no uzņēmumiem vairāk koncentrējās uz dabīgu produktu sastāvu un mērķauditoriju, kurai tas ir svarīgi.
12. Balstoties uz intervijas rezultātiem, “Vegan Fox” mērķauditorija ir sievietes vecumā no 20 līdz 45 gadiem, taču arvien vairāk vīrieši sāk veikt pirkumus “Vegan Fox” interneta veikalā.
13. Intervētajiem speciālistiem sakrīt viedoklis par produktu pieejamību. Visi speciālisti uzskata, ka, ja uzņēmumam ir savs interneta veikals, tad produkti ir pieejami.
14. Balstoties uz anketas rezultātiem, galvenie iemesli, kādēļ respondenti iegādājās “Vegan Fox” produktus ir tādi, ka produkti ir piemēroti vegāniem, tiem ir vegānisks sastāvs, kā arī respondentiem patīk, ka tas ir latviešu uzņēmums un vēlas to atbalstīt.
15. 59 respondenti neiegādājās un nekad nav iegādājušies “Vegan Fox” produktus. Lielākā daļa no tiem jeb 46 respondenti nekad nav dzirdējuši par šādu uzņēmumu.
16. 30% jeb 102 respondenti no visiem respondentiem piekopj vegānisku dzīvesstilu un 78% jeb 267 respondenti iegādājās vegāniskus kosmētikas produktus, kas nozīmē, ka ne visi respondenti, kas iegādājās vegāniskas kosmētikas līdzekļus piekopj vegānisku dzīvesstilu. No 204 respondentiem, kas iegādājās “Vegan Fox” produktus 187 ir sievietes un 17 respondenti – vīrieši.
17. 42% jeb 112 respondentiem produktu atsauksmes ir nozīmīgas, iegādājoties vegāniskās kosmētikas līdzekļus un, balstoties uz intervijas rezultātiem, “Vegan Fox” nepievērš lielu uzmanību klientu atsauksmju iegūšanai.
18. Pašlaik “Vegan Fox” piedāvā klientiem tikai DPD un Omniva kurjerpasta pakalpojumus. 40% jeb 106 respondentiem produktu piegādes iespējas ir ļoti nozīmīgas un 33% jeb 67 respondenti “Vegan Fox” produktu piegādes iespējas vērtē ar 5 ballēm – ļoti labi, taču daļa respondentu “Vegan Fox” produktu piegādes iespējas vērtēja kā ļoti sliktas, sliktas vai daļēji labas.

19. 1% jeb 2 respondenti apgalvoja, ka "Vegan Fox" produktu cenas ir augstas, 63% jeb 129 respondenti, ka tās ir atbilstošas, savukārt 36% jeb 73 respondenti, ka tās ir zemas, kas liecina par to, ka uzņēmumam ir iespēja nedaudz palielināt produktu cenas.
20. 29,4% jeb 60 respondenti daļēji piekrīt tam, ka "Vegan Fox" sortiments ir plašs 13,2% jeb 27 respondenti nepiekrīt un 2,5% jeb 5 respondenti pilnībā nepiekrīt, kas liecina par to, ka, iespējams, uzņēmumam "Vegan Fox" nepieciešams paplašināt produktu klāstu.
21. 149 respondenti "Vegan Fox" produktu iegādei izmanto uzņēmuma interneta veikalu. 54 respondenti – "Rimi Klēts" un 51 respondents – "Latvijas Pērles" veikalus, un daļa respondentu vēl citus veikalus. 23% jeb 46 respondenti nepiekrīt apgalvojumam par to, ka "Vegan Fox" produktus ir viegli atrast un iegādāties.
22. 44% jeb 84 respondenti "Vegan Fox" produktu piegādes ātrumu vērtē ar 5 ballēm jeb "ļoti labi".
23. 141 respondents pamana "Vegan Fox" sociālo tīklu ierakstus, 126 respondenti – sponsorētās reklāmas un 118 respondenti – e-pasta ziņojumus. Taču bloga rakstus ir pamanījuši tikai 35 respondenti.
24. 49 respondentiem "Vegan Fox" sponsorētā Facebook reklāma neizraisa nekādas emocijas. Savukārt lielai daļai tā liekas uzmanību piesaistoša, raisa vēlmi apskatīt piedāvājumu, kā arī iegādāties produktus, jo tiem piemērota atlaide.
25. Lielākajai daļai respondentu ir grūti novērtēt "Vegan Fox" personālu, tā zināšanas un laipnību, kas, iespējams, izskaidrojams ar to, ka "Vegan Fox" neīsteno tiešo pārdošanu.
26. Izvirzītā hipotēze – nepieciešama SIA "Amber cosmetics" mārketinga kompleksa "vieta" elementa pilnveidošana. Daļēji apstiprinājās, jo 23% jeb 46 respondenti nepiekrīt apgalvojumam par vieglu "Vegan Fox" produktu atrašanu un iegādi. Hipotēze daļēji apstiprinās, jo 26% jeb 56 respondenti pilnībā piekrīt šim apgalvojumam. Ņemot vērā, ka daļa respondentu šim apgalvojumam nepiekrīt, nepieciešams uzlabot mārketinga kompleksa "vieta" elementu vai komunikāciju par preču iegādes iespējām.
27. Izvirzītā hipotēze - nepieciešama SIA "Amber cosmetics" mārketinga kompleksa "virzīšana tirgū" elementa pilnveidošana daļēji apstiprinājās, jo lielākā daļa respondentu pamana gan uzņēmuma sociālo tīklu ierakstus, gan e-pasta mārketingu, gan sponsorētās reklāmas, taču liela daļa respondenti nespēja novērtēt "Vegan Fox" personālu, jo uzņēmums neīsteno tiešo pārdošanu.
28. Hipotēze - nepieciešama SIA "Amber cosmetics" mārketinga kompleksa "cilvēki" elementa pilnveidošana apstiprinājās, jo lielākā daļa no respondentiem nespēja novērtēt "Vegan Fox" personālu, jo uzņēmumā netiek īstenota tiešā pārdošana vai fiziska mijiedarbība starp uzņēmuma klientiem un personālu.

Darba izpētes laikā autorei radās sekojoši priekšlikumi:

1. Lai veicinātu SIA “Amber cosmetics” atpazīstamību, uzņēmuma vadītājam nepieciešams pievērst lielāku uzmanību zīmola atpazīstamības veicināšanai, kas veicinātu konkurences priekšrocības un tirgus paplašināšanu;
2. Lai veicinātu preču noietu, SIA “Amber cosmetics” vadītājam nepieciešams īstenot arī citas noieta stimulēšanas metodes, piemēram, bezmaksas produktu paraugus, radot iespēju potenciālajiem klientiem izmēģināt “Vegan Fox” produktus bez maksas, kas veicinātu jaunu klientu piesaisti un pārdošanas rādītāju pieaugumu;
3. Lai paplašinātu SIA “Amber cosmetics” sortimentu, uzņēmuma vadītājam ir nepieciešams izskatīt sortimenta paplašināšanas iespējas, iekļaujot tajā arī vīriešiem paredzētus vegāniskās kosmētikas produktus, kas vienlaikus nodrošinās arī plašāku uzņēmuma mērķauditoriju;
4. Uzņēmuma SIA “Amber cosmetics” vadītājam nepieciešams reizi pusgadā pārskatīt produktu cenas un izpētīt konkurentu cenas, tādejādi, iespējams palielināt uzņēmuma peļņu un paplašināt uzņēmuma attīstības iespējas;
5. Lai nodrošinātu klientiem informāciju par produktu iegādes iespējām, SIA “Amber cosmetics” vadītājam nepieciešams papildināt uzņēmuma mājaslapu ar informāciju par produktu iegādes vietām, kā arī komunicēt par produktu iegādes iespējām sociālajos tīklos un e-pasta ziņojumos;
6. Uzņēmuma SIA “Amber cosmetics” vadītājam nepieciešams izskatīt iespēju paplašināt produktu pārdošanas vietas, izvēloties vegāniska dzīvesstila pircējiem aktuālas tirdzniecības vietas, piemēram, beziepakojumu veikalus;
7. SIA “Amber cosmetics” vadītājam nepieciešams pievērst lielāku uzmanību klientu atsauksmju iegūšanas procesam, pilnveidojot to ar papildus pasākumiem, piemēram, piešķirot atlaižu kuponus nākamajam pirkumam tiem klientiem, kuri sniedz savu atsauksmi par iegādātajiem produktiem, tādā veidā stimulējot klientus sniegt atsauksmes par produktiem;
8. Lai nodrošinātu produktu atsauksmju pieejamību klientiem, SIA “Amber cosmetics” vadītājam nepieciešams nodrošināt, lai par katru no interneta veikalā esošo produktu, pircējiem būtu pieejamas citu pircēju atsauksmes un vērtējums;
9. Lai mazinātu SIA “Amber cosmetics” patērētos cilvēkresursus, uzņēmuma SIA “Amber cosmetics” vadītājam nepieciešams novērtēt, cik aktuāli klientiem ir bloga raksti un, vai tos ir nepieciešams veidot arī turpmāk;

10. Uzņēmuma SIA “Amber cosmetics” vadītājam, iespējams, nepieciešams piesaistīt profesionālu mārketinga ārpakalpojuma speciālistu, lai izveidotu veiksmīgākas sociālo tīklu sponsorētās reklāmas, kas piesaistītu lielāku klientu uzmanību un interesi;
11. Lai uzlabotu preču piegādes procesu, klientu vērtējumu par produktu iegādes iespējām un, nodrošinātu klientiem ērtāku preču saņemšanu, SIA “Amber cosmetics” vadītājam nepieciešams izskatīt iespēju paplašināt piedāvāto kurjera pakalpojumu daudzumu uzņēmuma interneta veikalā;
12. Lai uzlabotu un nodrošinātu klientiem priekšstatu par “Vegan Fox” personālu, SIA “Amber cosmetics” vadītājam nepieciešams izskatīt iespēju īstenot tiešo pārdošanu, kas veicinātu klientu un “Vegan Fox” personāla mijiedarbību, vienlaikus nodrošinot arī produktu virzīšanas tirgū pasākumu daudzveidību.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Al Mual, A. Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American academic & scholarly research journal*, 4(2), 2012, 7-23., 4.p.
2. Aptauja: 83% iedzīvotāju Latvijā ir visēdāji; tikai 1% – vegāni [tiešsaiste]. [skatīts 19.02.2024]. Pieejams <https://zinas.tv3.lv/latvija/sabiedriba/aptauja-83-iedzivotaju-latvija-ir-visedaji-tikai-1-vegani/>
3. Ariani, N., & Farahnur, V.P. Analysis of Marketing Mix on Purchase Decision of The Body Shop Product in Pejaten Village Mall Outlet. 2020, 4.pp.
4. Autores privātais arhīvs
5. Bahador, M. H. H. The effect of marketing mix on organizations performance. In *1st Strategic Management Conference* (Vol. 1, p. 10)., 2019, 7.-8.p.
6. Baker, M. J. The marketing mix 1. In *The marketing book* (pp. 296-313). Routledge., 2016, 333.p.
7. Bawa, M. I. M. Marketing Mix of Product Life Cycle (MMPLC) and Business Performance (BP) for Sarong of Royal Handloom Weaving Factory (RHWF), 2.p.
8. Cosmetics Business [tiešsaiste]. [skatīts 10.01.2024.]. Pieejams: <https://cosmeticsbusiness.com/marketing-vegan-cosmetics-are-you-ready-for-the>
9. Darmawan, D., & Grenier, E. Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 2021, 75-80., 3.,4.p.
10. Facebook mājaslapa, “Vegan Fox” sponzorētās reklāmas [tiešsaiste]. [skatīts 26.03.2024]. Pieejams www.facebook.com
11. Gracz, L., Rosa, G., Ostrowska, I., & Slupinska, K. Written correspondence as an element of physical evidence of a service company. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 2018, 270.pp.
12. Istiqomah, Y. N. A. The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and Service on Customer’s Decision of Using BSM Saving Products. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 3(2), 2015 073-098., 3.p.
13. Işoraitè, M. Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 2016, 25-37., 3.-5.p.
14. Jain, R., & Jain, S. Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 2022, 10(1), 2455-6211., 2.-3.p., 8.pp.

15. Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97., 2027, 2.pp.
16. Khayru, R. K., & Issalillah, F. Study on Consumer Behavior and Purchase of Herbal Medicine Based on The Marketing Mix. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 2021, 1-14., 3.p.
17. Khan, M. T. The concept of 'marketing mix' and its elements. *International journal of information, business and management*, 2014, 6(2), 95-107., 1-3.p., 6.-7.p., 10.pp., 12.p.
18. Khorsheed, R. K., Abdulla, D. F., Othman, B. A., Mohammed, H. O., & Sadq, Z. M. The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq). *TEST Engineering and Management*, 2020, 83, 15947-15971., 5.p.
19. Kotlers F., *Kotlers par mārketingu. Lietišķās informācijas dienests*, 2007, 48., 119.lpp.
20. Kotlers F., *Mārketinga pamati. Jumprava*, 2006, 456.-467.lpp.
21. Leaping bunny program [tiešsaiste]. [skatīts 04.01.2024.]. Pieejams: <https://www.leapingbunny.org/leaping-bunny-logo>
22. Londhe, B. R. Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 2014, 11, 335-340., 3.pp.
23. Lursoft dati par SIA "Amber cosmetics" [tiešsaiste]. [skatīts 23.02.2024.]. Pieejams: <https://company.lursoft.lv/lv/amber-cosmetics/50103933211>
24. Lursoft dati par SIA "SILMACHY REMEDIES" [tiešsaiste]. [skatīts 19.02.2024.]. Pieejams: <https://company.lursoft.lv/silmachy-remedies/40103913590>
25. Marketing Mix: A Review of 'P'. *Journal of Internet Banking and Commerce*. [tiešsaiste]. [skatīts 27.12.2023.]. Pieejams: <https://www.icommercecentral.com/open-access/marketing-mix-a-review-of.php?aid=38598>
26. Marušić, T. Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market. *Ekonomiska misao I praksa*, 28(1), 2019, 431-446., 13.pp.
27. Mir-Bernal, P., & Sadaba, T. The ultimate theory of the marketing mix: A proposal for marketers and managers. *International Journal of Entrepreneurship*, 2022, 7., 11., 17.p.
28. Mohammad, H. I. 7PS marketing mix and retail bank customer satisfaction in northeast Nigeria. *British journal of marketing studies*, 3(3), 2015, 71-88., 7.p.
29. Nguyen, L. (2021). Developing sustainable marketing plan for plant-based products. 2021, 19., 22.pp.
30. Novak, D. Promotion as instrument of marketing mix. *Engineering Management And Competitiveness*, 510., 2011, 4.p.

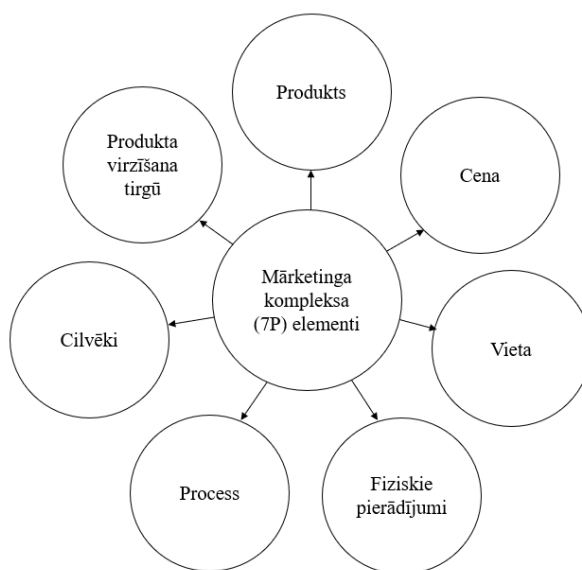
31. Par uzņēmumu SIA “Amber cosmetics” jeb “Vegan Fox” [tiešsaiste]. [skatīts 19.02.2024.].
Pieejams: <https://vegan-fox.com/par-mums/>
32. Pirnar, Ī., Kesici, E. M., Tütüncüoğlu, R. A. M., & İğneci, R. A. M. International Services Marketing : New Trends and Updated Terminology. *ResearchGate*. 2017, 18., 19.p.
33. Pourdehghan, A. The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry. *Marketing and Branding Research*, 2015, 2(1), 44-63., 6.-8.p.
34. Praude V., Beļčikovs J., *Mārketinga. Vaidelote*, 1999, 330.lpp.
35. Praude V., *Mārketinga (teorija un prakse) 2.grāmata. Burtene*, 2011, 39., 84.lpp.
36. Praude V., *Mārketinga. Izglītības soļi*, 2004, 80., 376.lpp.
37. Putta, S. S. *Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage in Small and Medium Scale Enterprises*. *ResearchGate*., 2023, 5.p.
38. Rafiq, M., & Ahmed, P. K. Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *marketing intelligence & planning, Research Gate*. 13(9), 1995, 4-15., 10.p.
39. Rathod, M. K. A Study on Extended Marketing Mix. *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, 3(2), 2016, 205-12., 4.-5.p.
40. SIA “Amber cosmetics” mājaslapa [tiešsaiste]. [skatīts 28.02.2024.]. Pieejams: <https://vegan-fox.com>
41. SIA “Amber cosmetics” npublicētā informācija.
42. SIA “SILMACHI REMIDIES” informācija par meistarklasēm [tiešsaiste]. [skatīts 10.04.2024]. Pieejams: <https://silmachy.lv/ziepju-meistarklase-un-ekskursijas/>
43. SIA “SILMACHY REMEDIES” npublicētā informācija.
“SILMACHY”, “SALONS “LĪGA””, “Gusto” apgrozījums [tiešsaiste]. [skatīts 15.04.2024].
Pieejams: <https://www.firmas.lv/lv/uznemumi/silmachy-remedies/40103913590>, <https://www.firmas.lv/lv/uznemumi/gusto/43603042410>, <https://www.firmas.lv/lv/uznemumi/salons-liga/44103021435>
44. “SILMACHY” Facebook lapa [tiešsaiste]. [skatīts 28.03.2024]. Pieejams: <https://www.facebook.com/silmachycosmetics>
45. “SILMACHY” Instagram konts [tiešsaiste]. [skatīts 04.04.2024]. Pieejams: <https://www.instagram.com/p/C5Sx4h8II0x/>
46. “SILMACHY” Instagram konts [tiešsaiste]. [skatīts 28.03.2024]. Pieejams: <https://www.instagram.com/silmachycosmetics/>
47. “SILMACHY” interneta veikala produktu klāsta [tiešsaiste]. [skatīts 28.02.2024].
Pieejams: <https://silmachy.lv/veikals/>

48. "SILMACHY" mājaslapa [tiešsaiste]. [skatīts 28.02.2024]. Pieejams: <https://silmachy.lv/par-mums/>
49. "SILMACHY" mājaslapa [tiešsaiste]. [skatīts 28.02.2024]. Pieejams: <https://silmachy.lv/ziepju-meistarklase-un-ekskursijas/>
50. "SILMACHY" sponsorētā Facebook reklāma [tiešsaiste]. [skatīts 15.04.2024]. Pieejams: www.facebook.com
51. Singh, M. Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 2012, 40-45., 4.p.
52. Siti Jahroh, S. S. How important is Green Marketing Mix for consumer? Lesson from the body shop. *Jurnal Manajemen*, 23(2), 2019, 2.p.
53. Sofiyani, I. I., Suroso, A., & Suwandari, L. (2022, October). Marketing analysis mix-7p (product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence) on the purchase decision of beauty products and services Kiwi Clinic Purwokerto. In *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage* (Vol. 3). 2022, 4.pp.
54. Uzņēmuma "Vegan Fox" logo [tiešsaiste]. [skatīts 05.03.2024.]. Pieejams: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2677227149271545&set=a.403416078474291>
55. Uzņēmuma "Vegan fox" logo veidi [tiešsaiste]. [skatīts 05.02.2024.]. Pieejams: <https://vegan-fox.com/>
56. Uzņēmuma "Vegan Fox" mājaslapa [tiešsaiste]. [skatīts 05.02.2024.]. Pieejams: <https://vegan-fox.com/produkti/aizsargajoss-roku-krems/>
57. Vai vegānu kosmetikas tirgus daļa nākotnē pieaugs? [tiešsaiste]. [skatīts 19.02.2024.]. Pieejams <https://tendences.lv/vai-veganu-kosmetikas-tirgus-dala-nakotne-pieaugs/>
58. Varma, A. K., & Ray, S. Revolutionizing the Indian market through eco-friendly sustainable products: The rise of vegan beauty inspired by nature. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 5(2), 2023, 18–26., 3.,4.,6., 21.pp.
59. "Vegan Fox" Facebook konts [tiešsaiste]. [skatīts 28.02.2024.]. Pieejams: <https://www.facebook.com/Vegan.Fox.Cosmetics>
60. "Vegan Fox" Instagram konts [tiešsaiste]. [skatīts 28.02.2024.]. Pieejams: <https://www.instagram.com/vegan.fox.cosmetics>
61. "Vegan Fox" interneta veikala produktu klāsts [tiešsaiste]. [skatīts 28.02.2024.]. Pieejams: <https://vegan-fox.com/veikals/>
62. "Vegan Fox" sertifikāti [tiešsaiste]. [skatīts 28.02.2024.]. Pieejams: <https://vegan-fox.com/buj/>
63. "Vegan Fox" TikTok konts [tiešsaiste]. [skatīts 28.02.2024.]. Pieejams: <https://www.tiktok.com/@veganfox.cosmetics>

64. Vegan marketing [tiešsaiste]. [skatīts 10.01.2024.]. Pieejams: www.veganmarketing.co.uk/vegan-marketing-strategies/?fbclid=IwAR3PIXbw_qa2CD4SHDMx5TCBZq3xVRI5ovONi_PRSVuIoAj4kYI_FxaBx-4_aem_AcdRFINXASIT3rQU0NMV6ZbZwtB5f9FAyOvqWoEqsJYHo8e09RcN6cszWgasqhEfZJ1DN70nBxYmqd4yY3GHaAea
65. Vegan society [tiešsaiste]. [skatīts 04.01.2024.]. Pieejams: <https://www.vegansociety.com/vegan-trademark/fashion-and-textiles>
66. “Vegānfestivāls” Facebook lapa [tiešsaiste]. [skatīts 28.03.2024]. Pieejams: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=780271984098620&set=pb.100063474763448.-2207520000&type=3>
67. Vegāniskā kosmētika [tiešsaiste]. [skatīts 19.02.2024]. Pieejams <https://vegan.lv/dzivesstils/kosmetika/>
68. Vu, N. The application of green marketing in Vietnam: case study: Cocoon Vietnam. 2023, 16.pp.
69. Wang, G. The Application of 7P Analysis Model in the Market Strategy-Taking the Beauty Industry as an Example. In *2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)* (pp. 1620-1624). Atlantis Press., 2022, 3.pp.
70. Wuisan, E. C., & Februadi, A. Consumers’ Attitude towards the Cruelty-Free Label on Cosmetic and Skincare Products and Its Influence on Purchase Intention. *Journal of Marketing Innovation (Online)*, 2(2), ResearchGate. 2022, 2.pp.
71. Zhang, Y., & Hezarkhani, B. Competition in dual-channel supply chains: The manufacturers' channel selection. *European Journal of Operational Research*, 291(1), 2021, 244-262., 7.p.

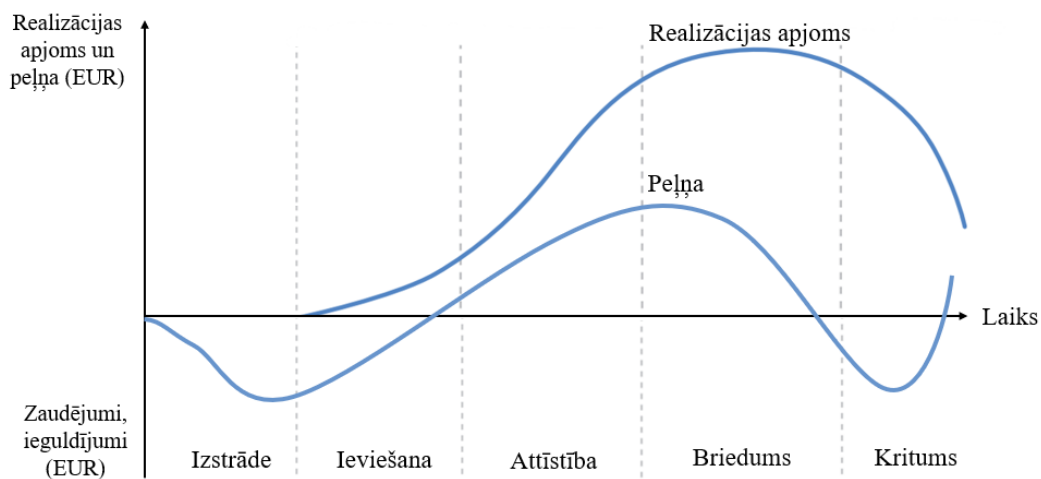
PIELIKUMI

1.pielikums



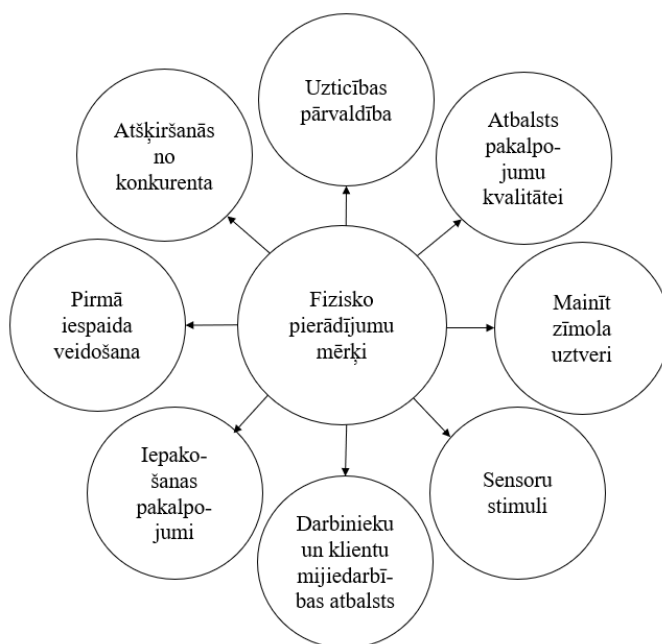
Mārketinga kompleksa (7P) elementi

Avots: Autore izveidots, pamatojoties uz Marketing Mix: A Review of 'P'. Journal of Internet Banking and Commerce. [tiešsaiste]. [skatīts 27.12.2023]. Pieejams: <https://www.icommercecentral.com/open-access/marketing-mix-a-review-of.php?aid=38598>



Produkta dzīves cikls

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz Praude V., *Mārketings. Izglītības roņi*, 2004, 376.lpp.



Fizisko pierādījumu mērķi

Avots: Autores izveidots, pamatojoties uz Gracz, L., Rosa, G., Ostrowska, I., & Slupinska, K. Written correspondence as an element of physical evidence of a service company. Economic and Social Development: Book of Proceedings, 2018, 270.pp.

Vegāniskas kosmētikas zīmoli Latvijas tirgū

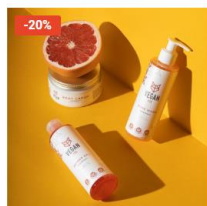
Uzņēmums/zīmols	Informācija par uzņēmumu/zīmolu
Vegan Fox	Latvijā ražota vegāniska kosmētika
Estere Nature Cosmetics	Latvijā ražotas vegāniskas šampūnziepes un kondicionieri un citi pilnībā vegāniski produkti
MÁDARA	Latvijā ražota ķermeņa kopšanas un dekoratīvā kosmētika
Mossa	Dažādi skaistumkopšanas produkti, kas ražoti Latvijā
The Body Shop	Ķermeņa kopšanas produkti un dekoratīvā kosmētika. Aktīvi iestājas pret testēšanu uz dzīvniekiem
LUMENE	Ķermeņa kopšanas produkti un dekoratīvā kosmētika. Vairums produktu ir vegāniski
Urtekram	Vegāniska kosmētika no Dānijas. Gan dekoratīvā, gan kopjošā kosmētika
Essence	Dekoratīvā kosmētika. Ne visi produkti ir vegāniski
Catrice Cosmetics	100% vegāniski skaistumkopšanas produkti
SILMACHY	Latvijā ražota kosmētika. Lielākā daļa kosmētikas ir vegāniska
LĪGA NATURE SPA	Latvijā ražota kosmētika. Lielākā daļa kosmētikas ir vegāniska. Piedāvā arī skaistum kopšanaspakalpojumus, kuros izmanto produktus
Gusto	Latvijā ražota kosmētika. Daļa ir vegāniska
STENDERS	Latvijā ražota kosmētika. Liela daļa ir vegāniska
Nature Box	Vegāniskā kosmētika matu un ķermeņa kopšanai

Avots: autore izveidots pamatojoties uz Vegāniskā kosmētika [tiešsaiste]. [skatīts 19.02.2024]. Pieejams

<https://vegan.lv/dzivesstils/kosmetika/>



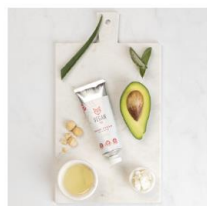
€19.90
SEJAS SERUMS AR HIALURONSKĀBI



~~€20.10~~ -20%
€16.08
GREIPFRÕTU KOMPLEKTS



~~€33.28~~ -20%
- €38.16
KOMPLEKTS SEJAI 3 SOĻI



€8.60
BAROJOŠS ROKU KRÕMS AR ŠĶI SVIESTU



€14.90
BAROJOŠS SEJAS KRÕMS SAUSAI
ĀDAI



€16.90
ACU KRÕMS PRET GRUMBĀM



€11.90
KAFLJAS ĶERMEŅA SKRÕBIS



€31.10
DĀVANA RELAKSĀCIJAI



~~€12.90~~ -30%
€9.03
ATTĪROŠAS PUTAS SAUSAI ĀDAI



€18.20 - €36.10
SIEVIŠĶĪGĀ DĀVANA

“Vegan Fox” produktu piemēri

Avots: SIA “Amber cosmetics” mājaslapa [tiešsaiste]. [skatīts 28.02.2024.]. Pieejams: <https://vegan-fox.com>

“Vegan Fox” produktu klāsts

Produktu kategorija	Produkti
Produkti sejas ādai	<ul style="list-style-type: none"> • Attīrošās putas sejai (sausai ādai, normālai ādai, taukainai/kombinētai ādai); • Cietais sejas attīrītājs ar rozā māliem; • Rožu micelārais ūdens; • Sejas krēmi (sausai ādai, kombunētai/taukainai ādai, visiem ādas tipiem); • Sejas serums; • Acu krēms.
Produkti rokām un pēdām	<ul style="list-style-type: none"> • Roku krēmi (aizsargājošs, barojošs, mitrinošs); • Pēdu krēmi (atsvaidzinošs, barojošs); • Ziepes (lavandas, greipfrūtu, liepziedu, sarkano vīnogu).
Produkti ķermeņa kopšanai	<ul style="list-style-type: none"> • Ķermeņa skrubi (kafijas, piparmētru, ingvera); • Cietais ķermeņa skrubis; • Ķermeņa eļļas (alvejas, sarkano vīnogu); • Ķermeņa krēmi (liepziedu, greipfrūtu, sarkano vīnogu, lavandas).
Produkti matu kopšanai un matu kopšanas līdzekļu uzglabāšanai	<ul style="list-style-type: none"> • Cietie šampūni (visiem matu tipiem, taukainiem matiem, sausiem matiem); • Cietais kondicionieris; • Kokvilnas maisiņš cieto produktu glabāšanai (cietajam šampūnam un kondicionierim); • Alumīnija trauciņš cieto produktu glabāšanai (cietajam šampūnam un kondicionierim); • Lufa cieto produktu glabāšanai.
Dāvanas	<ul style="list-style-type: none"> • Dāvanu komplekti (relaksācijai, sievišķīgā dāvana, ādas kopšanai, dabas draugiem, aromātiskā dāvana, labsajūtai, dāvana ar tumšu/gaišu kosmētikas somiņu, dāvana ar izšūtu dvieli); • Dāvanu karte.

Avots: autores izveidots, pamatojoties uz “Vegan Fox” interneta veikala produktu klāsta [tiešsaiste]. [skatīts

28.02.2024]. Pieejams: <https://vegan-fox.com/veikals/>

“SILMACHY” produktu klāsts

Produktu kategorija	Produkti
Aksesuāri	<ul style="list-style-type: none"> • Vafeļu auduma dvielis sejai un rokām / ķermenim; • Alumīnija trauciņš ziepju glabāšanai; • Bambusa ziepju trauks; • Alumīnija trauciņš šampūnziepju vai kondicioniera glabāšanai; • Sizāla maisiņš; • Lufas sūklis.
Matiem	<ul style="list-style-type: none"> • Šampūnziepes (ērķšķogu, apiņu); • Matu eļļas (sausiem matiem, sašķeltiem matu galiem, augšanai); • Cietais kondicionieris ar mango.
Sejai un ķermenim	<ul style="list-style-type: none"> • Smiltsērķšķu balzams rokām • Ziepes (apelsīnu un kanēļu, intīmās higiēnas, citronzāles, piparmētru, minimālistu, lavandas, kafijas skrubja); • Lūpu balzāms; • Dezoderanti (greipfrūta un laima, piparmētru un kumelīšu); • Sejas mitrinātāji (aveņu ar SPF, ar Ievu ziedu ekstraktu).
Produkti bārdai un ūsām	<ul style="list-style-type: none"> • Bārdas eļļas (augšanai, normālai ādai/greipfrūtu, normālai ādai/eikaliptu, normālai ādai/bez aromāta); • Vasks ūsām.
Skūšanās kosmētika	<ul style="list-style-type: none"> • Skūšanās ziepes; • Pēc-skūšanās losjons.
Dāvanas	<ul style="list-style-type: none"> • Dāvanu komplekti (matu kopšanas, balzamu komplekts, matu augšanai, mazais ziepju komplekts, zero waste starta komplekts, citrusīgais komplekts, bārdas un ūsu kopšanas komplekts uc.); • Dāvanu kartes.
Īpašie piedāvājumi	<ul style="list-style-type: none"> • Pārsteiguma kaste; • Mazo solīšu pasakas komplekts; • SILMACHY krekli (sieviešu, vīriešu).

*Avots: autores izveidots, pamatojoties uz “SILMACHY” interneta veikala produktu klāstu [tiešsaiste].
[skatīts 28.02.2024]. Pieejams: <https://silmachy.lv/veikals/>*



“Vegan Fox” sponsorēšanas pasākums

Avots: “Vegānfestivāls” Facebook lapa [tiešsaiste]. [skatīts 28.03.2024]. Pieejams:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=780271984098620&set=pb.100063474763448.-2207520000&type=3>



“SILMACHY” komunikācija Instagram platformā

Avots: “SILMACHY” Instagram konts [tiešsaiste]. [skatīts 04.04.2024]. Pieejams:

<https://www.instagram.com/p/C5Sx4h8II0x/>

“Vegan Fox” produktu iegādes iespējas klātienē veikalos

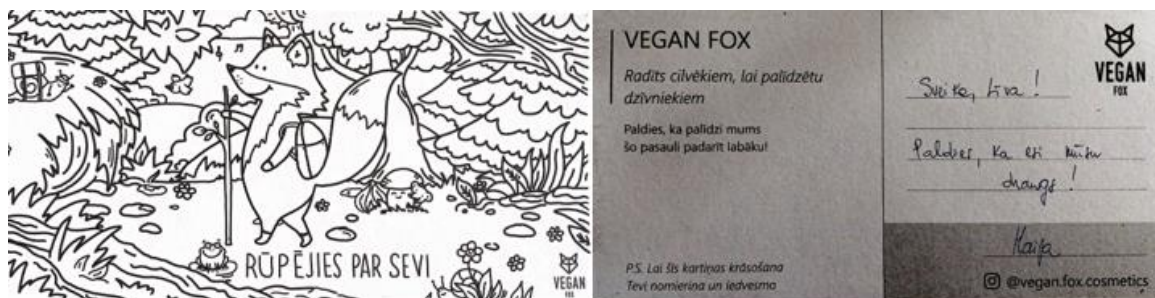
Pilsēta	Veikals/-i
Sigulda	Latvijas Pērles (t/c Šokolāde)
Ķekava	Latvijas Pērles (t/c Liiba)
Ādaži	Latvijas Pērles (t/c Apelsīns)
Ogre	Rabarbers (t/c Prestižs), Latvijas Pērles (t/c Dauga)
Rīga	Latvijas Pērles (t/c Olimpia, t/c Sāga, t/c Aleja), Rimi klēts (Spice, Mols, Alfa, Damme), Tradehouse (t/c Olimpia), Ilvo (t/c Origo), Studija Pienene
Jelgava	Veikals “Daba”
Tukums	Veikals “Daba”
Valmiera	Veikals “Daba”
Liepāja	Veikals “Daba”
Ventspils	Veikals “Daba”
Kuldīga	Kuule
Skrunda	Lavandas dāvanu salons
Roja	Ziedu istaba
Cēsis	Eko Bodīte, Pie Karlīnes, ieber.lv
Engure	Maize & Māksla
Ikšķile	Labumu bode
Jēkabpils	Divi pipari

Avots: Autores izveidots, balstoties uz SIA “Amber cosmetics” nepublicētajiem materiāliem.

“SILMACHY” produktu iegādes iespējas klātienē veikalos

Pilsēta	Veikals/-i
Rīga	The Northern Grip, Mūsmāja, Latvijas Pērles (t/c Olimpia, t/c Aleja), Rimi Klēts (Spice, Pulkvedis), Beziepakojuma veikali – Burka, Zaļais kalns, Nosvērts
Sigulda	Latvijas Pērles (t/c Šokolāde)
Ķekava	Latvijas Pērles (t/c Liiba)
Baldone	Viss Ballītei
Ogre	Latvijas Pērles (t/c Dauga)
Ādaži	Latvijas Pērles (t/c Apelsīns)
Cēsis	Pie Karlīnes, Suvenīri
Liepāja	Veikals “Daba”
Kuldīga	KUULD
Tukums	Veikals “Daba”
Jelgava	Veikals “Daba”
Jēkabpils	Klētņīca
Ventspils	Veikals “Daba”

Avots: Autores izveidots, balstoties uz SIA “SILMACHY REMEDIES” mājaslapā esošo informāciju [tiešsaiste]. [skatīts 28.03.2024]. Pieejams: www.silmachy.lv



“Vegan Fox” pateicības kartīte par veikto pirkumu

Avots: Autores privātais arhīvs

Aptaujas anketa

Labdien! Esmu Latvijas Universitātes "Vadības zinības" 2.kursa studente un veicu pētījumu maģistra darbam. Šīs aptaujas ietvaros vēlos izpētīt, kādus mārketinga kompleksa elementus ir jāpilnveido kosmētikas zīmolam Vegan Fox. Šī aptauja aizņems aptuveni 3-5 minūtes. Sniegtās atbildes ir anonīmas un tiks izmantotas tikai apkopotā veidā. Pateicos par iesaisti!

1. Vai Jūs esat vegāns?
 - Jā
 - Nē

2. Vai Jūs iegādājaties vegāniskus, videi draudzīgus kosmētikas līdzekļus? Piemēram, uzņēmuma "Vegan fox" vai cita vegāniskās kosmētikas uzņēmuma produktus? (Produktus, kas nesatur dzīvnieku izcelsmes sastāvdaļas un, kas netiek testēti uz dzīvniekiem)
 - Jā
 - Nē

3. Kāda/-u zīmola/-u vegāniskās kosmētikas produktus Jūs iegādājaties?
_____ (brīva atbilde)

4. Cik bieži Jūs iegādājaties vegāniskās kosmētikas produktus? (produktus, kas nesatur dzīvnieku izcelsmes sastāvdaļas un, kas netiek testēti uz dzīvniekiem)
 - Reizi mēnesī
 - Reizi 2-3 mēnešos
 - Reizi pusgadā
 - Reizi gadā
 - Retāk kā reizi gadā
 - Cits

5. Lūdzu, novērtējiet 5 ballu skalā, cik svarīgi Jums ir zemāk minētie faktori, iegādājaties vegāniskās kosmētikas līdzekļus no kāda zīmola? (1-pilnīgi nenozīmīgs; 5- ļoti nozīmīgs)

	1-Pilnībā nenozīmīgs	2- Nenozīmīgs	3-Daļēji nozīmīgs	4- Nozīmīgs	5-Ļoti nozīmīgs
Produktu cena					
Produktu sastāvs					
Produktu kvalitāte					
Produktu iepakojums (dizains/izmantotie materiāli)					
Produktu klāsta plašums					
Atsauksmes par produktiem					
Produktu iegādes iespējas					
Produktu piegādes iespējas					
Uzņēmuma mājaslapas ērtums					

6. Vai Jūs iegādājaties vai esat kādreiz iegādājusies/-ies uzņēmuma “Vegan Fox” vegāniskās kosmētikas produktus?

- Jā
- Nē
- Nezinu

7. Kādēļ Jūs iegādājieties “Vegan Fox” produktus?

_____ (brīva atbilde)

8. Kādēļ Jūs neiegādājieties “Vegan Fox” produktus?

_____ (brīva atbilde)

9. Kuri no zemāk minētajiem faktoriem mudina Jūs iegādāties “Vegan Fox” produktus?

(iespējams atzīmēt vairākus atbilžu variantus)

- Produktu cena
- Produktu sastāvā esošās izejvielas
- Produktu kvalitāte
- Produktu iepakojums
- Produktu piegādes ātrums
- Uzņēmuma vērtības - attieksme pret dabu un dzīvniekiem
- Cits _____ (brīva atbilde)

10. Lūdzu, novērtējiet 5 ballu skalā “Vegan Fox” produktus un to klāstu (kur 1 - pilnībā nepiekrītu, 5-pilnībā piekrītu)

	1- Pilnībā nepiekrītu	2- Nepiekrītu	3- Neitrāli	4- Piekrītu	5- Pilnībā piekrītu
“Vegan Fox” produkti ir kvalitatīvi					
“Vegan Fox” produktiem ir labs sastāvs					
“Vegan Fox” produktu klāsts ir plašs					
“Vegan Fox” produktu iepakojums ir vizuāli pievilcīgs					

11. Kā Jūs vērtētu cenu līmeni zīmola “Vegan Fox” produktiem?

- Produktu cenas ir augstas
- Produktu cenas ir atbilstošas kvalitātei
- Produktu cenas ir zemas

12. Kur Jūs iegādājaties “Vegan Fox” produktus? (iespējams atzīmēt vairākus atbilžu variantus)

- Uzņēmuma mājaslapā www.vegan-fox.com
- “Rimi klēts”
- Veikalā “Latvijas pērles”
- Studijā “Pienene”

- Veikalā “Dabas pērle”
- Veikalā “Rabarbers”
- Veikalā “Garšas pietura”
- Veikalā “Daba”
- Veikalā “Labumu bode”
- Cits _____ (brīva atbilde)

13. Lūdzu, novērtējiet “Vegan Fox” produktu iegādes iespējas (kur 1 - pilnībā nepiekrītu, 5-pilnībā piekrītu)

	1-Pilnībā nepiekrītu	2- Nepiekrītu	3- Neitrāli	4- Piekrītu	5- Pilnībā piekrītu
“Vegan Fox” produkti ir plaši pieejami iegādei, tos ir viegli atrast					

14. Lūdzu, novērtējiet “Vegan Fox” preču piegādes un atgriešanas iespējas 5 ballu skalā (kur 1-ļoti slikti, 5-ļoti labi)

	Grūti pateikt	1 – Ļoti slikti	2 - Slikti	3 -Vidēji	4 - Labi	5 – Ļoti labi
Preču piegādes iespējas (pakomātu izvēle, piedāvāto kurjerpastu daudzums)						
Preču piegādes ātrums						
Preču atgriešanas ērtums						

15. Kādas “Vegan Fox” mārketinga aktivitātes Jūs esat pamanījis/-usi? (iespējams atzīmēt vairākus atbilžu variantus)

- Sociālo tīklu ierakstus/story

- E-pasta ziņojumus
- Sponsorētās reklāmas (Piemēram, Instagram, Facebook reklāmas)
- Bloga rakstus
- Viedokļu līderu (influenceru) radīts saturs
- Pasākumu sponsorēšanu

16. Cik bieži Jūs pamanāt/sastopieties ar “Vegan Fox” reklāmām?

- Reizi/vairākas reizes dienā
- 2-3 reizes nedēļā
- Reizi nedēļā
- 2-3 reizes mēnesī
- Reizi mēnesī
- Retāk kā reizi mēnesī
- Nekad nepamanu/nesastopos ar “Vegan Fox” reklāmām

17. Cik bieži Jūs pamanāt “Vegan Fox” sociālo tīklu aktivitātes (ieraksti, story)?

- Reizi/vairākas reizes dienā
- 2-3 reizes nedēļā
- Reizi nedēļā
- 2-3 reizes mēnesī
- Reizi mēnesī
- Retāk kā reizi mēnesī
- Neesmu pamanījis/-usi “Vegan Fox” aktivitātes

18. Kā Jūs vērtētu attēlā redzamo “Vegan Fox” reklāmu? (iespējams atzīmēt vairākus atbilžu variantus)

- Uzmanību piesaistoša
- Raisa vēlmi apskatīt piedāvājumu
- Raisa vēlmi iegādāties produktus, jo tiem piemērota atlaide
- Garlaicīga, nepiesaista uzmanību
- Reklāma neizraisa nekādas emocijas
- Cits _____ (brīva atbilde)



19. Lūdzu, novērtējiet 5 ballu skalā pārdošanas personālu, iegādājoties “Vegan Fox” produktus (kur 1 - pilnībā nepiekrītu, 5-pilnībā piekrītu)

	Grūti pateikt	1-Pilnībā nepiekrītu	2- Nepiekrītu	3- Neitrāli	4- Piekrītu	5- Pilnībā piekrītu
Personāls ir zinošs par “Vegan Fox” produktiem, nodrošina nepieciešamo informāciju						
Pārdošanas personāls ir laipns						
Pārdošanas personāls nodrošina ātru apkalpošanu						

20. Lūdzu, novērtējiet “Vegan Fox” mājaslapu 5 ballu skalā (kur 1 - ļoti slikti, 5- ļoti labi)

	Grūti pateikt	1-Pilnībā nepiekrītu	2- Nepiekrītu	3- Neitrāli	4- Piekrītu	5- Pilnībā piekrītu
Uzņēmuma mājaslapa						

BEZMAKSAS piegāde pirkumiem virs 30EUR

SĀKUMS VEIKALS PAR MUMS BLOGS

LV

VISS SEJAS ATTIRIŠANAI -30%

**Dabīgi un vegāniski produkti
sejas, ķermeņa un matu kopšanai**

Tu palīdzi mums sniegt mīlestību
dzīvniekiem, dabai un cilvēkiem

VEGAN FRIENDLY ANIMAL FRIENDLY HAND MADE



21. Lūdzu, novērtējiet “Vegan Fox” produktu iepakojumu 5 ballu skalā (kur 1 - ļoti slikti, 5- ļoti labi)

	Grūti pateikt	1-Pilnībā nepiekrītu	2- Nepiekrītu	3- Neitrāli	4- Piekrītu	5- Pilnībā piekrītu
Produktu iekpojums						



22. Lūdzu, norādiet savu dzimumu

- Sieviete
- Vīrietis

23. Lūdzu, norādiet savu vecumu

- zem 18 gadiem
- 18-25 gadi
- 26-35 gadi
- 36-45 gadi
- 46-55 gadi
- 56-65 gadi
- 66 gadi un vairāk

24. Lūdzu, norādiet savu ienākumu līmeni (uz 1 mājsaimniecības locekli, EUR/mēnesī-bruto)

- Pašlaik nav ienākumu
- Līdz 700 EUR
- 7001-1000 EUR
- 1001-1500 EUR
- 1501-2000 EUR
- Vairāk nekā 2001 EUR
- Nevēlos norādīt savu ienākumu līmeni

Paldies par sniegtajām atbildēm!

Kopējās auditorijas skaits


Iedzīvotāji pēc dzimuma un vecuma reģionos un republikas pilsētās gada sākumā - Vecums, Dzimums, Laika periods un Teritoriālā vienība		
Vecuma grupa	Dzimums	2023.gads, Latvija
25–29 gadi	Sievietes	43422
30–34 gadi	Sievietes	62874
35–39 gadi	Sievietes	68317
40–44 gadi	Sievietes	62116
KOPĀ		236729

Avots: Autores izveidots, pamatojoties uz, Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem, Iedzīvotāji pēc dzimuma un vecuma grupām reģionos, pilsētās, novados, pagastos, apkaimēs un blīvi apdzīvotās teritorijās gada sākumā – Dzimums, Vecuma grupa, Laika periods un Teritoriālā vienība. [tiešsaiste]–[skatīts 10.04.2024.].

Pieejams:

https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__POP__IR__IRD/IRD081/table/tableViewLayout1/

Aptaujas minimālo respondentu skaita aprēķins



What margin of error can you accept? 5% is a common choice	<input type="text" value="6"/> %
What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%	<input type="text" value="96"/> %
What is the population size? If you don't know, use 20000	<input type="text" value="236729"/>
What is the response distribution? Leave this as 50%	<input type="text" value="50"/> %
Your recommended sample size is	293

Avots: Raosoft minimālā respondentu skaita aprēķināšanai, pieejams <http://www.raosoft.com/samplesize.html> (skatīts 10.04.2024.)

Intervējamie un intervijas jautājumi

Intervējamie:

- SIA “Amber cosmetics”, “Vegan fox” dibinātāja un vadītāja Maija Rieksta-Riekstiņa
- SIA Bodybalt, “The Body Shop” Baltijas direktore Ieva Gailuma un “The Body Shop” pārstāve Eva Meržejevskā
- SIA "SILMACHY REMEDIES" dibinātāja un īpašniece Marta Šulce
- AS "MADARA Cosmetics" mārketinga speciāliste Agne Araka Innus
- SIA "Gusto" līdzīpašniece Andra Katkeviča

Intervijas jautājumi:

1. Kā Jūs vērtētu vegāniskās kosmētikas konkurenci Latvijas tirgū?
2. Kurus Latvijā esošos vegāniskās kosmētikas uzņēmumus Jūs izvirzāt kā savus konkurentus, pēc kādām pazīmēm izvirzāt tos kā savus konkurentus?
3. Kādas priekšrocības Jūs saskatāt Jūsu uzņēmumam Latvijas vegāniskās kosmētikas tirgū?
4. Kāda ir Jūsu uzņēmuma mērķauditorija?
5. Kāds ir jūsu uzņēmuma piedāvātais produkts/-i? Cik % no Jūsu uzņēmuma produktiem ir vegāniski? Kā Jūs diferencējat savus piedāvātos produktus, lai tie atšķirtos no konkurentiem?
6. Cik liela nozīme ir Jūsu produktu sastāvdaļām un iepakojumam?
7. Kāda ir Jūsu produktu cenu veidošanas stratēģija/princips? Kā tiek noteiktas produktu cenas, kādi faktori tās ietekmē?
8. Kādus kanālus Jūs izmantojat savu produktu izplatīšanai? Kāpēc tiek izvēlēti tieši šie kanāli? Kur ir iespējams iegādāties Jūsu produktus, vai koncentrējat uz konkrētu ģeogrāfisko vietu? Kā Jūs vērtējat Jūsu uzņēmuma piedāvāto produktu pieejamību?
9. Kādas mārketinga komunikācijas tiek īstenotas Jūsu uzņēmumā? Kādēļ tiek īstenotas tieši šīs? Kā Jūs vērtējat to efektivitāti?
10. Cik liels budžets tiek atvēlēts mārketinga komunikācijām? Kāds ir tā sadalījums pa mārketinga komunikāciju veidiem?
11. Cik liela nozīme ir mārketinga komunikācijai Jūsu uzņēmumā, lai spētu konkurēt vegāniskās kosmētikas tirgū Latvijā?
12. Kā Jūs nodrošināt, ka Jūsu darbinieki un to zināšanas atbilst klientu apkalpošanas mērķiem? Vai un kā Jūs iesaistāt darbiniekus atsauksmju iegūšanas procesā?

13. Kā Jūsu uzņēmums apkopo un izmanto iegūtās atsauksmes no klientiem?
14. Vai varat aprakstīt procesu, kā produkts tiek nogādāts klientam? Kāds ir process no pirkuma pasūtījuma līdz pirkuma piegādei klientam?
15. Vai un kā Jūs izmantojat fiziskus pierādījumus?

Intervijas protokols Nr.1.

Intervijas mērķis	Noskaidrot mārketinga kompleksa elementu pielietojumu uzņēmumā SIA “Amber cosmetics”
Intervējamā persona	SIA “Amber cosmetics” dibinātāja un vadītāja Maija Rieksta-Riekstiņa
Intervētājs	Līva Rudzīte, maģistra darba autore
Norises vieta	SIA “Amber cosmetics” uzņēmuma juridiskajā adresē, Ogrē
Intervijas norises datums un laiks	2024.gada 11.marts. Plkst. 15:00
Intervijas jautājumi	Skatīt 16.pielikumu
Intervijas izklāsts	<p>1. Kā Jūs vērtētu vegāniskās kosmētikas konkurenci Latvijas tirgū?</p> <p>M.Rieksta-Riekstiņa: Es tā neesmu vispār dzirdējusi, ka kāds baigi spiestu tieši uz to vegānisko ne Latvijā, ne arī ārzemēs īstenībā nav tā, ka kāds ir izvēlējis tieši to vegānisko nišu. Tāpēc mēs jūtamies diezgan brīvi, jo tā ir šaura niša un es pieļauju, ka lielajiem kosmētikas ražotājiem negribas iet tajā tik ļoti iekšā. Tāpēc es Latvijā īsti nejūtu tādu konkurenci, ka kāds mēģinātu spiest uz to pašu. Bet tas neizslēdz to, ka ļoti liela daļa kosmētikas ir vegāniska. Piemēram, pieņemsim “Madara”, viņiem ir daļa kosmētika vegāniska un daļa nav, tiem, kas ir vegāniski, viņi liek virsū to zīmīti, bet viņiem nav fokuss kā tas ir mums, ka mēs ejam ar to, ka visa mūsu kosmētika ir vegāniska un, ka mēs palīdzam dzīvniekiem. Mēs tādā ziņā esam izvēlējušies pilnīgi atšķirīgu ceļu. Tā kā es nevarētu teikt, ka mums ir baigā konkurence vegāniskās kosmētikas ziņā, bet kosmētikas kā tādas ir nenormāli liela konkurence, ļoti daudz.</p> <p>2. Kurus Latvijā esošos vegāniskās kosmētikas uzņēmumus Jūs izvirzāt kā savus konkurentus, pēc kādām pazīmēm izvirzāt tos kā savus konkurentus?</p>

M.Rieksta-Riekstiņa: Noteikti tie mazie uzņēmumi “LīgaSPA”, “Gusto”, “Silmatchy”, kuriem arī daļa produktu ir vegāniski. Arī “Madara” un “Stenders”, bet viņiem ne visi produkti ir vegāniski, bet tie, kuri ir, tur viņi noteikti to arī piemin un izceļ ar marķējumiem. Un tad pazīmes pēc kurām mēs tos izvirzītu kā savus konkurentus ir produktu klāsts, to vai un cik daudz produkti ir izgatavoti no vegāniskām izejvielām, ar vegānisku satstāvu. Senākie ražotāji, nu tādi tradicionālie, kas iet ar citiem saukļiem, viņiem pārorientēties šobrīd uz to ilgtspējīgo un vegānisko ir daudz grūtāk, tāpēc viņi saka, ka apņemas līdz tādām un tādām gadam ieviest 100% vegānisko kosmētiku, savukārt mums jau tas ir un mēs varam par to runāt.

3. Kādas priekšrocības Jūs saskatāt Jūsu uzņēmumam Latvijas vegāniskās kosmētikas tirgū?

M.Rieksta-Riekstiņa: Mēs varam tā drošāk runāt par ilgtspēju, dabas saudzēšanu un dzīvnieku glābšanu. Ar mūsu pārdotajiem produktiem un ieņēmumiem mēs palīdzam dzīvniekiem, to mēs stāstam un tā ir mūsu rūpe. Tie cilvēki, kuriem tas ir svarīgi, viņi arī dabīgi mums pievelkas, mums nav viņus jāpārlicina par to, kāpēc mēs esam labi. Ja viņiem tās vērtības ar mums sakrīt, tad mums ir pa ceļam. Mūsu uzņēmums cenšas būt arī maksimāli ilgtspējīgs, mēs arī ieviesām cietos produktus, kas arī iet roku rokā ar iepakojumu un ilgtspēju, mēs cenšamies izmantot plastmasu pēc iespējas mazāk. Es teiktu, ka tās priekšrocības ir tajā, ka mums tā niša ir pateicīga, jo pirms 5 gadiem man likās ka Latvijā ir 7 vegāni un mēs vispār šeit neko nepārdosim, tikai ārzemēs. Šobrīd tā vegāniskās kosmētikas niša jau ir tāda, ka ļoti daudz cilvēku par to runā un domā par ilgtspēju. Ja mēs ar savu produkciju varam palīdzēt cilvēkiem, esmu ļoti priecīga un tie, kuri grib par to domāt, tiem arī patīk mūsu produkti. Būtībā mēs cilvēkiem iedodam rokās produktu ar kuriem viņi var būt labai draudzīgāki, tā kā es domāju, ka tā ir tāda priekšrocība. Otra tāda lielā priekšrocība ir tā, ka mēs esam ģimenes uzņēmums, mēs ar cilvēkiem veidojam vieglu un saprotamu, cilvēcīgu komunikāciju. Kā arī mums ir Latvijā ražoti produkti, kas cilvēkiem patīk un ir svarīgi.

4. Kāda ir Jūsu uzņēmuma mērķauditorija?

M.Rieksta-Riekstiņa: Mūsu mērķauditorija iedalās divās daļās, kas ir vegāni, bet es tos saucu arī par dzīvnieku draugiem. Kas ir cilvēki, kuri ir pret

dzīvnieku izmantošanu un kosmētikas testēšanu uz dzīvniekiem. Bet mums ir izstrādājies tā, ka laika gaitā, kopš mēs pārdodam produktus interneta veikalā, mums lielai daļai auditorijas vispār nav nekāda sakara ar vegāniem ar dzīvnieku aizstāvību. Viņiem patīk Latvijā ražotas lietas un laba kosmētika. Izplatās labās atsauksmes, cilvēki viens otram dāvina mūsu produktus un mēs arī reklamējamies, līdz ar to mums tas ceļš ir aizgājis tā, ka mūsu klienti ir arī tie, kuri nav vegāni. Cilvēkiem ļoti svarīgi ir tas, ka kosmētika ir ražota Latvijā, viņiem tas patīk, tas viņus pievelk, tā kā mūsu mērķauditorija vairs nav tikai vegāni. Bet, ja man tā konkrēti jādefinē, tad otra mērķauditorija, kas mums ir izkristalizējusies ir sievietes, vecumā no 20 līdz 45 gadiem, kuru profils ir tāds, ka viņas ir aizņemtas, viņām nav daudz laika rūpēm par sevi, bet viņas vēlējas parūpēties par sevi ātri un vienkārši. Arī agrāk pie mums vispār neiepirkās vīrieši, tad pēdējā gada laikā es nu arvien vairāk pamanu, ka pie mums iepērkas arī vīrieši, pērkot sejas produktus un dāvanas sievietēm svētku laikā, taču mūsu mērķauditorija pašlaik joprojām ir tikai sievietes.

5. Kāds ir jūsu uzņēmuma piedāvātais produkts/-i? Cik % no Jūsu uzņēmuma produktiem ir vegāniski? Kā Jūs diferencējat savus piedāvātos produktus, lai tie atšķirtos no konkurentiem?

M.Rieksta-Riekstiņa: Mums ir 3 lielās kategorijas – sejai, ķermenim, matiem. Aprīlī mums būs jauna kosmētika jauniešiem, kas būs produkti problemātiskai ādai ar akni, pumpām. Tad mums būs arī pretgrumbu sejas krēms un sejas maska, kas būs atbilstoši sievietēm 40 plus, jo mums sievietes pašas prasa un saka, ka vajadzētu ko tādu. Tā kā pie mums iepērkas arī arvien vairāk vīrieši, tad mums plānā ir nākotnē ieviest arī produktus vīriešiem, bet nu tas noteikti būs nākotnē, jo katra produkta izstrāde prasa gadu, pusotru. Protams, mūsu produkti ir 100% vegāniski, kas nesatur dzīvnieku izcelsmes izejvielas un netiek testēti uz dzīvniekiem. Un tā arī ir tā mūsu atšķirība no konkurentiem, ka mums nevis tikai daļa, daži vai kādi produkti ir vegāniski, bet pilnībā visi produkti. Līdz ar to, cilvēki, kuriem tas ir svarīgi, pērkot jebkuru mūsu produktu var būt droši, ka tie ir vegāniski produkti. Un mans mērķis ir arī parādīt sievietēm, ka rūpes par sevi ir vienkāršas un, ka tas neaizņem daudz laika, tāpēc mūsu produkti ir vienkārši un ar vienkāršiem nosaukumiem, kas arī savā ziņā ir mūsu priekšrocība. Mēs neizmantojam

sarežģītus nosaukumus vai saukļus, kas mulšina cilvēkus, mēs esam vienkārši un saprotami.

6. Cik liela nozīme ir Jūsu produktu sastāvdaļām un iepakojumam?

M.Rieksta-Riekstiņa: Produktiem, kas paliek uz sejas, mēs mēģinām veidot maksimāli dabīgāku to sastāvu, kas ir virs 95%, ideālā variantā 99%. Šeit mēs parasti izcīnām cīņas ar mūsu ķīmiķi, jo viņa domā kāpēc neizmantot kādas ķīmiskās sastāvdaļas, ja tās dos labāku un tūlītējāku efektu, bet man svarīgāk ir tas, ka produkts ir maksimāli dabīgs. Protams, ka šeit ietekmējošais faktors ir derīguma termiņš, jo, ja mēs vēlamies, lai produkta termiņš nav 3 mēneši un to nav jātur ledusskapī, mums ir jāpievieno kādi konservanti, ko mēs vienmēr cenšamies ievēlēt pēc iespējas dabīgākus. Mēs tos konservantus liekam tikai tik daudz, lai produkta derīguma termiņš nebūtu mazāks par gadu un, lai arī tas produkts ir drošs lietošanai. Tur ir tas sāpīgais jautājums, kurus konservantus izvēlēties, ir arī visādi dabīgie konservanti, ko mēs arī maksimāli daudz liekam, bet vienalga, lielajiem tirgotājiem tas nepatīk, viņiem liekas, ka derīguma termiņš 1 gads ir par īsu. Bet mēs nepieņemjamies un negribam likt vairāk tos konservantus, jo vēlos, lai produkts ir pēc iespējas dabīgāks un ar draudzīgām cenām, tāpēc man ir jāpērk tāds konservants, kas ir draudzīgākā cenā. Tā iemesla dēļ mēs nevaram arī pretendēt uz eko kosmētiku, to arī nevēlamies darīt, jo pašlaik tas nav mūsu fokuss. Arī produkta iepakojums mums ir ļoti svarīgs, mēs ļoti pievēršam uzmanību produkta iepakojumam, lai tas ir izgatavots no pārstrādātajiem materiāliem un, lai cilvēki pēc tam to varētu pārstrādāt. Produktu iepakojumam mēs esam pārgājuši uz pārstrādātu plastmasu un alumīnija tūbiņām un stiklu, kas pēc tam ir viegli pārstrādājams. Kā arī mums ir cietie produkti, kuri tiek iepakoti kartona kastītēs. Bet iepakojums mums vienmēr ir bijis sāpīgs jautājums, jo ne visi ir gatavi piemaksāt par eko iepakojumu. Arī sūtot klientiem paciņas mēs neizmantojam papildus burbulplēvi vai papīrus. Mums ir ļoti daudz un dažādu izmēru kartona kastītes, un tad attiecīgi katram pasūtījumam izvēlamies atbilstošāko un, lai produkti tiktu droši nogādāti. Mēs esam atraduši arī tādu videi draudzīgu alternatīvu. Mēs neapdrukājam vai kā citādi neapstrādājam mūsu sūtījuma kastītes, bet tā vietā uz katras kastītes uzspiežam virsū zīmogu ar "Vegan Fox", kas ir daudz draudzīgāk dabai nekā izmantot krāsainas pakas vai apdrukāt tās.

7. Kāda ir Jūsu produktu cenu veidošanas stratēģija/princips? Kā tiek noteiktas produktu cenas, kādi faktori tās ietekmē?

M.Rieksta-Riekstiņa: Mēs gribam, lai produktu cena ir pieejama un uz konkurentu cenām vispār neskatāmies. Kāpēc, lai es skatītos uz, piemēram, "Madara" cenām, ja viņi izejvielas iepērk pavisam citos apjomos un cenās.

Mēs cenas veidojam tā, ka mēs skatāmies cik mums ir pašizmaksa un, tad mēs liekam uzcenojumu. Kā mēs izdomājam to, cik likt uzcenojumu? Kā mēs to sakām - lai visi pa ceļam ir paēduši. Gan mēs paši, gan, piemēram, ja mēs liekam produktus veikalos, lai veikaliem pietiek mārketingam, algām ko samaksāt un, lai mums pietiek arī ko reklāmām iztērēt tā kā tur tie soļi ir vairāki. Es teiktu, ka uzcenojums pa produktiem veidiem mazliet atšķiras, jo ir produkti, kas tā kā ir ekskluzīvāki, ko ikdienā cilvēki nepērk un ir produkti, kas ir absolūti ikdienas produkti. Tādiem absolūtiem ikdienas produktiem mēs liekam mazliet mazāku uzcenojumu, lai tomēr tie ir maksimāli pieejami, jo man gribās, lai pēc iespējas vairāk sievietes var atļauties mūsu produktus. Savukārt produktiem, kas ir mazliet ekskluzīvāki, tiem uzcenojums ir lielāks uzcenojums, jo nav tā, ka tie produkti ir absolūta ikdienas nepieciešamība.

8. Kādus kanālus Jūs izmantojat savu produktu izplatīšanai? Kāpēc tiek izvēlēti tieši šie kanāli? Kur ir iespējams iegādāties Jūsu produktus, vai koncentrējat uz konkrētu ģeogrāfisko vietu? Kā Jūs vērtējat Jūsu uzņēmuma piedāvāto produktu pieejamību?

M.Rieksta-Riekstiņa: Sākotnēji mums bija tikai eksports, jo ārzemēs vegānisms un tas virziens bija daudz populārāks. Sākām mēs ar Poliju un tad arī ar citām valstīm. Taču laika gaitā cilvēki sāka prasīt kāpēc mūsu produkti nav pieejami Latvijā. Tad arī mēs sākām ar mūsu interneta veikalu, ko mēs atvērām divas nedēļas pirms sākās covid, kas arī labi aizgāja, jo cilvēki sāka arvien vairāk iepirkties interneta veikalos. Pēc tam arī mazie Latvijas tirgotāji sāka prasīt vai mēs velētos pārdot produktus viņu veikalos. Tagad mūsu produkti ir daudzās Latvijas pilsētās, tādos mazajos dzīvesstila, dāvanu, eko, zero waste veikalos, kā arī mūsu produkti ir pieejami četros Rimi klēts veikalos. Mēs nekoncentrējamies uz īpašu ģeogrāfisko vietu, bet es teiktu, ka tā kā mums ir interneta veikals un ļoti daudz cilvēki arī iepērkas interneta veikalos, mūsu produkti ir pieejami, kā arī mēs apstrādājam pasūtījumus tajā pašā dienā un nākamajā jau izsūtām, tādēļ arī cilvēkiem, kuri iepērkas

internetā mums ir ļoti ātra piegāde. Arī tagad veikali paši uzrunā, paši uzrodas un mums tā pārdošana dažādos veikalos iet viegli.

9. Kādas mārketinga komunikācijas tiek īstenotas Jūsu uzņēmumā?
Kādēļ tiek īstenotas tieši šīs? Kā Jūs vērtējat to efektivitāti?

M.Rieksta-Riekstiņa: No mārketinga komunikācijām mēs izmantojam sociālo tīklu komunikāciju, kur liekam arī sponsorētās reklāmas Instagram un Facebook, tur mēs liekam īpašos piedāvājumus, atlaides vai kādus jaunumus. Pašlaik mums arī ir TikTok kanāls, kas nav ļoti kvalitatīvs, bet mēs to vēlamies aktivizēt vairāk. Tad arī mēs esam izvietojusi reklāmas sievietes žurnālos, kur ir kāda tēma par, piemēram, sejas kopšanu un, tad tur tiek pieminēti mūsu produkti, kas ir atbilstoši tēmai. Piemēram, žurnālā “Una”, “Santa”, “Pastaiga” un citos sievietes žurnālos. Kā arī mums ir bijušas intervijas, kas tiek publicētas žurnālos, kur tad arī mēs runājam par “Vegan Fox”. Esam veidojuši arī influenceru sadarbības, bet tās vienmēr ir barteru sadarbības. Ik pa laikam mēs arī atbalstām dažādus pasākumus un piedalāmies kampaņās. Mums ir sadarbības ar “Dzīvnieku brīvība” organizāciju, patversmēm, “Neapēd zemeslodi”, “Vegānfestivāls”, esam piedalījušies arī politiskās kampaņās, kad bija likumprojekts par to, lai aizliegtu Latvijā audzēt kažokzvērus. Un mēs arī atbalstām dažādus sievietes retrītus, kur dodam savas dāvanas ar saviem produktiem. Kā arī atbalstām dažādus sporta pasākumus, kur dalībniekiem dodam dāvanas. Personiskā pārdošana mums īsti nesanāk, bet mums ir arī klienti, kas brauc pie mums un tad mēs pakonsultējam, kādus produktus labāk izvēlēties. Kā arī, kā pārdošanas veicināšanu mēs, protams, veidojam dažādas akcijas un īpašos piedāvājumus svētku laikā un katru mēnesi mums ir īpašie piedāvājumi konkrētiem produktiem vai kategorijām ar 30% atlaidi. Mums mājaslapā ir arī produktu komplekti, kuriem vienmēr ir piemērota 20% atlaide un tas paliek nemainīgi. Tādas lielās 40, 70% vai tāda tipa atlaides, kā to dara lielie uzņēmumi, mēs netaisām. Vēl mēs arī šad tad veidojam lielākus konkursus, bet pēdējā laikā mēs taisām mazos konkursus, lai iepriecinātu jau esošos sekotājus katru piektdienu. Mums ir arī e-pasta mārketingi, kur mēs paziņojam par īpašajiem piedāvājumiem, akcijām un produktiem, kā arī tur mēs pievienojam vērtīgus, ar produktiem saistītus mūsu veidotos bloga rakstus. Esošajiem klientiem, kuri kaut reizi ir iepirkušies mūsu interneta

veikalā, mēs e-pastā Ziemassvētkos piešķiram īpašo atlaižu kodu, ko nezin neviens cits, jo manuprāt tas ir ļoti svarīgi, pateikt paldies jau esošajiem, lojālajiem klientiem. Un vēl, kas ir tāds pārdošanas veicināšanas pasākums ir tas, ka mums vienmēr pasūtījumiem virs 30 eiro ir bezmaksas piegāde, kas klientiem ļoti labi patīk. Mēs izvēlamies šos mārketinga komunikācijas veidus, jo tie saskan ar mūsu uzņēmuma vērtībām, runājot tieši par iesaisti dažādās ar dzīvniekiem saistītās kampaņās. Un lielākoties sociālos tīklus un sponsorētās reklāmas, jo tā mēs varam visvieglāk sasniegt savu mērķauditoriju, uzliekot reklāmas auditoriju to, kas mums interesē un sasniegt īstos cilvēkus.

10. Cik liels budžets tiek atvēlēts mārketinga komunikācijām? Kāds ir tā sadalījums pa mārketinga komunikāciju veidiem?

M.Rieksta-Riekstiņa: Par konkrētu budžetu es pateikt nevarēšu, bet jā, mums ir konkrēts budžets tieši sponsorētajām reklāmām un tad pārējo mēs skatāmies katru mēnesi atsevišķi kā un cik nepieciešams. Piemēram, ziemas periodā un Ziemassvētkos mums ir aktīvāks periods, bet vasarā ne tik ļoti aktīvs, jo cilvēki arī nepērk tik daudz kosmētiku vasarā un līdz ar to mēs arī netērējam tik daudz resursus reklāmām un citām aktivitātēm.

11. Cik liela nozīme ir mārketinga komunikācijai Jūsu uzņēmumā, lai spētu konkurēt vegāniskās kosmētikas tirgū Latvijā?

M.Rieksta-Riekstiņa: Tā kā mums nav baigi daudz tādu tieši nišas konkurentu Latvijā, mēs uz to skatāmies tā vienkāršāk. Protams, mēs izmantojam sponsorētās reklāmas un atbalstām pasākumus, kur mūsu klātbūtne būtu vērtīga, piemēram, to pašu vegānfestivālu vai “neapēd zemeslodi”, jo, protams, ka reklāmas ir nepieciešamas un ar tām mēs varam sasniegt savu mērķauditoriju.

12. Kā Jūs nodrošināt, ka Jūsu darbinieki un to zināšanas atbilst klientu apkalpošanas mērķiem? Vai un kā Jūs iesaistāt darbiniekus atsauksmju iegūšanas procesā?

M.Rieksta-Riekstiņa: Mēs uzņēmumā esam divi darbinieki. Protams, mums ir ražotāji, bet tas mums ir ārpalpojums, viņi ražo pēc mūsu pasūtījumiem un formulām, mēs arī izmantojam viņu ķīmiķi, jo mums ķīmiķis ir nepieciešams tikai tad, kad mēs veidojam jaunus produktus. Un tā kā ar klientu apkalpošanu nodarbojamies mēs paši, tad, protams, mums ir

nepieciešamās zināšanas, lai paveiktu to veiksmīgi, to arī ir vieglāk nokontrolēt, jo mēs esam tikai divi. Mēs baigi neprasām atsauksmes, kaut arī zinām, ka to vajadzētu darīt, jo atsauksmes tiešām ir labas

13. Kā Jūsu uzņēmums apkopo un izmanto iegūtās atsauksmes no klientiem?

M.Rieksta-Riekstiņa: Mums mājaslapā pie produktiem raksta atsauksmes, dažreiz mums e-pastā sūta atsauksmes, pat Instagram sūta labus vārdus vai dalās ar savām labajām atsauksmēm Instagram story. Tās veiksmīgākās mēs esam salasījuši, bet mēs neizmantojam viņas baigi daudz. Reizēm mēs ieliekam klientu labās atsauksmes Instagram story pie konkrēta produkta.

14. Vai varat aprakstīt procesu, kā produkts tiek nogādāts klientam? Kāds ir process no pirkuma pasūtījuma līdz pirkuma piegādei klientam?

M.Rieksta-Riekstiņa: Tātad mums atnāk paziņojums e-pastā, ka ir veikts pasūtījums, tad mēs izdrukājam pavadzīmi un Omniva uzlīmīti. Tad dienas beigās visi veiktie sūtījumi tiek sapakototi paciņās, kur mēs vienmēr liekam klāt personalizētās kartiņas un šad tad klāt kādu dāvanu – tējas vai sēklu maisījumus no kuriem kaut ko cilvēki var paši izaudzēt, bet ne vienmēr, to mēs darām šad tad. Nākamajā rītā, ja pasūtījumu nav daudz, mēs paši aizgādājam paciņas līdz pakomātam, bet, ja to ir daudz, tad mēs izsaucam kurjeru, piemēram, Ziemassvētku laikā mēs regulāri saucam kurjeru, jo ir ļoti daudz pasūtījumu. Principā mums viss ir diezgan automatizēt - klientam aiziet automātiski e-pasta ziņa, ka pasūtījums ir saņemts, pēc tam klientam aiziet automātiski e-pasts, ka pasūtījums ir izsūtīts un aizsūtīts uz pakomātu. Klientiem, kuri pie mums iepērkas pirmo reizi pēc nosūtām 2-3 iepazīšanās e-pastus ar to, kas mēs esam, ko mēs darām un, kas ir mūsu vērtības. Tādā veidā mēs nododam ziņu, ka mēs neesam vienkārši kārtējais kosmētikas uzņēmums, bet ir tā pievienotā vērtība un mēs vēlamies, lai viņi zinātu šo pievienoto vērtību.

15. Vai un kā Jūs izmantojat fiziskus pierādījumus?

M.Rieksta-Riekstiņa: Protams, viens no tiem ir mūsu atmiņā paliekošais logo un nosaukums, kas pats par sevi jau vēsta par to, ko mēs piedāvājam, mums šķiet, ka mūsu logo ir izdevies veiksmīgs. Un mēs arī visur gan komunikācijā, gan produktu iepakojumiem, gan mājaslapā un citur izmantojam savas logo krāsas, kas ir oranži sarkanā, baltā un pelēkā. Arī mūsu produktu iepakojums

<p>un dāvanu kartes uz kurām ir mūsu logo, tur tiek izmantotas mūsu uzņēmuma krāsas un stils. Noteikti tās ir arī personalizētās kartiņas, ko mēs pievienojam katram klientam, kurš pasūta preces mūsu interneta veikalā. Man šķiet, ka arī es esmu tāds pierādījums, jo mana seja parādās it visur – gan mājaslapā, gan sociālo tīklu komunikācijā, kas arī ir tāda atšķirības zīme no citiem konkurentiem, kur cilvēki pat nezini, kas ir īpašnieki un, kur tā nauda aiziet. Protams, arī mūsu interneta veikals, kas arī ir viens no mūsu produktu izplatīšanas kanāliem, kur iepērkas ļoti daudz mūsu klienti.</p>
--

Intervijas protokols Nr.2.

Intervijas mērķis	Noskaidrot mārketinga kompleksa elementu pielietojumu uzņēmumā SIA Bodybalt jeb “The Body Shop”
Intervējamā persona	SIA Bodybalt jeb “The Body Shop” Baltijas direktore Ieva Gailuma un pārstāve Eva Meržejevskā
Intervētājs	Līva Rudzīte, maģistra darba autore
Norises vieta	Microsoft Teams attālinātais sazvans
Intervijas norises datums un laiks	2024.gada 13.marts. Plkst. 11:00
Intervijas jautājumi	Skatīt 16.pielikumu
Intervijas izklāsts	<p>1. Kā Jūs vērtētu vegāniskās kosmētikas konkurenci Latvijas tirgū?</p> <p>E.Meržejevskā: Es teiktu, ka daudz spilgtu vegāniskās kosmētikas zīmolu Latvijā nav. Vismaz šobrīd neviens sevi tā koši nepozicionē kā vegāniskās kosmētikas uzņēmumu, līdz ar to samērā daudz konkurenti šajā jomā nav.</p> <p>I.Gailuma: Istenībā diezgan daudziem zīmoliem ir vegāniska kosmētika, bet varbūt tīri no mārketinga viedokļa tik ļoti liels uzsvars netiek likts uz tieši to, ka tā ir vegānu kosmētika. Pārsvārā šie zīmoli ir diezgan specifiski, vienā konkrētā jomā - vai nu tie ir matu kopšanas kosmētika, vai nu tā ir sejas kopšanas kosmētika utt. Tā kā, ja mēs runājam par pilnīgi vegānisku kosmētikas klāstu, tad tādas lielas konkurences nav.</p> <p>2. Kurus Latvijā esošos vegāniskās kosmētikas uzņēmumus Jūs izvirzāt kā savus konkurentus, pēc kādām pazīmēm izvirzāt tos kā savus konkurentus?</p> <p>E.Meržejevskā: Spilgtākais vietējais vegāniskās kosmētikas ražotājs, ko esam pamanījuši ir “Vegan Fox”, bet salīdzinājumā ar “The Body Shop” viņiem, protams, ir mazāks produktu sortiments. Sākumā pamatā viņiem bija tikai ķermeņa kopšanas līdzekļi, tad šobrīd ir parādījušies papildus tikai daži sejas</p>

kopšanas produkti. Un, protams, “Vegan Fox” nav tik atpazīstams un pamanāms kā “The Body Shop”. Pazīmes pēc kurām mēs, piemēram, to pašu “Vegan Fox” varam dēvēt kā konkurentu ir tas, ka viņu produktu klāstā 100% no produktiem ir vegāniski, kas arī ir mūsu jaunums – 100% no produktiem ir vegāniski.

3. Kādas priekšrocības Jūs saskatāt Jūsu uzņēmumam Latvijas vegāniskās kosmētikas tirgū?

E.Meržejevskā: “The Body Shop” ir atpazīstams pasaules mēroga zīmols. Mēs esam spēcīgi ar to, ka mums ir sava vēsture un vērtības, kā arī, protams, esam ceļā uz pilnībā vegānisku kosmētiku. Kā arī “The Body Shop” bija pirmais uzņēmums skaistumkopšanā, kurš iestājās pret kosmētikas testiem uz dzīvniekiem.

4. Kāda ir Jūsu uzņēmuma mērķauditorija?

E.Meržejevskā: Mūsu mērķauditorija ir sievietes vecuma grupā no 25 līdz 55 gadu vecumam, kā arī sievietes un vīrieši tajā pašā vecuma grupā, kam ir līdzīgas vērtības, kas meklē tādus produktus, kas nav testēti uz dzīvniekiem, kas interesējās par vegāniskiem un dabīgiem produktiem, kā arī tie, kuriem ir svarīga produktu iepakojuma ilgtspēja.

5. Kāds ir jūsu uzņēmuma piedāvātais produkts/-i? Cik % no Jūsu uzņēmuma produktiem ir vegāniski? Kā Jūs diferencējat savus piedāvātos produktus, lai tie atšķirtos no konkurentiem?

E.Meržejevskā: Kopš 2024.gada visas “The Body Shop” produktu formulas ir vegāniskas, ko mēs oficiāli arī paziņojam šī gada janvārī. Mūsu produktu klāsts ir ļoti plašs, tas ir ne tikai vegānisks, bet tajos ir dabīgas izcelsmes produktu sastāvdaļas. Produktu formulās vismaz 80 līdz 99% ir dabīgas sastāvdaļas, kas, protams, ir atkarīgs no produkta. Mums ir produkti gan sejas kopšanai, gan ķermeņa kopšanai, produkti vīriešiem, smaržas, kā arī dažādi skaistumkopšanas aksesuāri.

6. Cik liela nozīme ir Jūsu produktu sastāvdaļām un iepakojumam?

E.Meržejevskā: Rūpīgi izvēlētas, augstas kvalitātes sastāvdaļas mums ir ļoti svarīgas, jo, protams, produktu sastāvs mums ir ļoti svarīgs. Arī daudzas no produktu sastāvdaļām tiek iegūtas godīgas tirdzniecības ietvaros. Vienlīdz svarīgs ir arī produkta iepakojums, kam mēs izmantojam ilgtspējīgus materiālus, kas ir vainu daļēji vai pilnībā izgatavoti no pārstrādātiem

materiāliem, kā arī produktu iepakojumi pēc lietošanas ir pilnībā pārstrādājami, jo mēs rūpējamies ne tikai ar labu produktu sastāvu, bet arī par to, lai samazinātu atkritumu apjomu. Uz produktu iepakojuma mēs arī norādām dažādus marķējumus, ka mūsu produkti ir vegāniski un vegāniski sertificēti, ka tie netiek testēti uz dzīvniekiem. Ir arī dažādi marķējumi, kas apliecina par ilgtspējīgu produktīvu iepakojumu un arī par sastāvdaļu kvalitāti, respektīvi, par godīgas tirdzniecības sastāvdaļām.

I.Gailuma: Jā, tiešām ļoti liels uzsvars ir uz godīgas tirdzniecības programmu. “The Body Shop” bija pirmais kosmētikas zīmols, kurš ieviesa godīgas tirdzniecības programmu, kas nozīmē, ka mēs konkrēti zinām no kurienes sastāvdaļa nāk, no kurienes mēs to iepērkam, kas ir tie cilvēki, ko mēs pat ar vārdu un uzvārdu zinām. Mums tas dod ļoti lielu uzticamību kvalitātei, ka sastāvdaļa nav no kaut kādas rūpnīcas vai Ķīnas, Indijas vai kādas mistiskas vietas. Godīgas tirdzniecības programma uzņēmumā “The Body Shop” ir tieši tas, ka ir ļoti skaidri identificējams piegādātājs. Protams, ka ne visas sastāvdaļas ir no godīgas tirdzniecības programmas, bet gandrīz katrā produktā ir kāda godīgas tirdzniecības un tā ir tā mūsu unikalitāte, kas mums ir, bet citiem konkurentiem nav.

7. Kāda ir Jūsu produktu cenu veidošanas stratēģija/princips? Kā tiek noteiktas produktu cenas, kādi faktori tās ietekmē?

I.Gailuma: Mēs esam franšīzes uzņēmums līdz ar to mēs ievērojam franšīzes devēja norādījumus, šajā gadījumā tas ir “The Body Shop international” dotās norādes. Un, protams, mēs skatāmies arī uz konkurentu cenām, atbilstību vietējam tirgum, kā arī, lai būtu piemērots tāds uzcenojums, lai mēs varētu nosegt darbinieku algas, īres izmaksas un citus izdevumus. Bet principā tās vadlīnijas cenu veidošanai tiek iegūtas no franšīzes devēja. Un tad faktori, kas to ietekmē ir kā jau iepriekš minēju - vietējā pirktspēja, konkurence, bet nu es teiktu, ka “The Body Shop” produktu cenas ir tādas mērenas. Lai gan viņas liekas augstas, un iepirkuma cenas mums ir ļoti augstas, tad tas uzcenojums nav nemaz tik liels. Mēs cenšamies, lai šie produkti būtu pieejami daudziem klientiem.

8. Kādus kanālus Jūs izmantojat savu produktu izplatīšanai? Kāpēc tiek izvēlēti tieši šie kanāli? Kur ir iespējams iegādāties Jūsu produktus, vai koncentrējat uz konkrētu ģeogrāfisko vietu? Kā Jūs vērtējat

Jūsu uzņēmuma piedāvāto produktu pieejamību?

I.Gailuma: “The Body Shop” ir mazumtirdzniecības uzņēmums. Baltijā “The Body Shop” uzņēmums ir Latvijā, Lietuvā un Igaunijā. Mūsu veikali ir tieši zīmola veikali, kur tiek tirgoti tikai un vienīgi “The Body Shop” produkti. Mums ir arī e-komercijas veikals, kas arī ir katrā Baltijas valstī atsevišķi. Tie ir mūsu vienīgie izplatīšanas kanāli, kas tiek izvēlēti atsaucoties uz franšīzes līgumu. Latvijā šobrīd mums ir septiņi veikali tikai Rīgā, mums kādreiz bija arī veikals Liepājā, bet to mēs aiztaisījām, jo nu tas tomēr nebija rentabls. Baltijā ir diezgan specifiski tas, ka visa tirdzniecība notiek caur tirdzniecības centriem. Mums Baltijā praktiski neeksistē tādi saucamie “High Street” kā tas ir citās valstīs, tas ir dēļ laika apstākļiem, teiksim sezonalitātes jo ziemā un rudenī cilvēki baigi apkārt nestaigā un grib pavadīt laiku siltās telpās. Arī kaut kā vēsturiski tā ir izveidojies, ka tirdzniecības centriem ir diezgan liels monopols. Mēs arī skatāmies, kuri tirdzniecības centri mums ir piemēroti, kādi ir šie sadarbības partneri un tad tur arī mēs atveram veikalus. Pēdējos gados mums ir diezgan stabils tīkls, mēs neesam ne vēruši vaļā jaunus veikalus, ne vēruši ciet esošos. Par uzņēmuma piedāvāto produktu pieejamību - nu par cik šobrīd ir e-komercija, es teiktu, ka produkti ir ļoti pieejami, mēs tos piegādājam ar Omnivas pakomātu starpniecību un ar kurjeru starpniecību.

9. Kādas mārketinga komunikācijas tiek īstenotas Jūsu uzņēmumā?

Kādēļ tiek īstenotas tieši šīs? Kā Jūs vērtējat to efektivitāti?

I.Gailuma: Mēs pārsvarā izmantojam diezgan tradicionālas mārketinga komunikācijas, mēs komunicējam ar klientiem ar e-pastu uz starpniecību, visi mūsu lojālie klienti, kas ir atzīmējuši, ka vēlas saņemt mūsu e-pastus, saņem informāciju gan par jaunumiem, gan par piedāvājumiem. Tāpat arī mēs visus piedāvājumus un mārketingu diezgan lielā apmērā izvēršam tieši konkrēti veikalos, kur ir pieejama ļoti daudz informācija. Ieejot veikalā jau var saprast, kādi īpašie piedāvājumi vai akcijas ir spēkā. Mēs daļēji izmantojam arī sociālos tīklus, mums ir gan Instagram, gan Facebook konts, kur mēs liekam arī maksas reklāmas. Un tas ko mēs vēl darām - sadarbojamies ar drukātajiem medijiem, izvietojot nevis plašas reklāmas kampaņas, bet vairāk tieši atbilstoši tam, ko žurnālisti tajā brīdī gatavo, kādu rakstu par kādu tēmu, tad mēs padalāmies tur ar kādiem atbilstošiem produktiem. Nekādas televīzijas

un radio reklāmas mēs neizmantojam budžeta ierobežotības dēļ, mēs pārsvarā fokusējamies uz tāda vietēja mēroga nelielām mārketinga aktivitātēm.

10. Cik liels budžets tiek atvēlēts mārketinga komunikācijām? Kāds ir tā sadalījums pa mārketinga komunikāciju veidiem?

I.Gailuma: Konkrētus cipars es nosaukt nevarēšu, bet apmēram 5 % no apgrozījuma tiek novirzīti mārketingam. Kā jau es minēju, tad primāri mums ir veikala komunikācija, kur mums katru mēnesi mainās diezgan daudz promo materiāli. Tas ir diezgan dārgs pasākums, jo mums viss ir jātulko 3 valodās un jādrukā 3 valodās katrai katrā valstī savā valodā. Šobrīd es teiktu, ka vislielākās izmaksas ir tieši par maksas reklāmām sociālajos medijos, kā arī e-pasta mārketingam (e-pastu izsūtīšanai klientiem).

11. Cik liela nozīme ir mārketinga komunikācijai Jūsu uzņēmumā, lai spētu konkurēt vegāniskās kosmētikas tirgū Latvijā?

I.Gailuma: Mēs esam secinājuši, ka mēs par maz runājam par to, ka mēs esam vegāniski un arī to, ko tas tieši nozīmē. Kā jau es minēju, tad šis apzīmējums vegānu kosmētika nav retums, bet "The Body Shop" ir patiešām unikāls ar to, ka mums ir tik dažāda kosmētika un visa ir vegāniska. To mēs par maz komunicējam. Tas arī mums šogad ir tāds izaicinājums, atrast tos labākos komunikācijas tīklus un veidus, kā vairāk komunicēt par mūsu vērtībām un unikalitāti.

12. Kā Jūs nodrošināt, ka Jūsu darbinieki un to zināšanas atbilst klientu apkalpošanas mērķiem? Vai un kā Jūs iesaistāt darbiniekus atsauksmju iegūšanas procesā?

E.Meržejevskā: Mēs saviem darbiniekiem nodrošinām klientu servisa apmācības, kurās mēs regulāri ietveram arī informāciju par jaunumiem, par jauniem produktiem un par klientu servisa apkalpošanas aktualitātēm. Viens no klientu apkalpošanas instrumentiem ir, kad mēs uzaicinām mūsu klientus atkārtoti atgriezties veikalā un slietka sniegt savu novērtējumu, savu pieredzi par iegādātajiem produktiem. Un vēl viens instruments, ko mēs izmantojam ir produktu paraudziņi, kas ir vēl viens veids kā mēs veicinām šo atgriezenisko saikni no klientiem. Attiecīgi, ja klients atgriežas veikalā iegādāties izmēģināto produktu, tad tas jau ir tāds pozitīvs novērtējums. Mēs arī ievācam informāciju, ja ir kāda negatīva pieredze un, tad nododam to tālāk, ja tie ir kaut kādi ražošanas defekti. Mums ir pieejama arī informācija

par mūsu pirktākajiem produktiem, starpnieki mūs informē par pasaules mēroga klientu novērtētākajiem produktiem, kā arī vietējiem pirktākajiem produktiem. Katrā veikalā ir savi iecienītākie, pirktākie produkti un klientu konsultanti par to ir informēti.

I.Gailuma: Mēs tiešām ļoti skatāmies uz klientu apkalpošanas standartiem. Arī tirdzniecības centros slepeno pircēju aktivitātēs mēs parasti saņemam diezgan augstus punktus un tas ir viens no mūsu fokusiem, daudz klientu mūs arī atpazīst dēļ tā, ka “The Body Shop” ir ļoti laba klientu apkalpošanas kultūra. Varbūt jaunie darbinieki ne vienmēr ir tik motivēti un arī nenodrošina šo super augsto kvalitāti, bet nu tā kopumā es domāju, ka salīdzinoši ar konkurentiem mums ir daudz augstāka klientu apkalpošanas kvalitāte.

13. Kā Jūsu uzņēmums apkopo un izmanto iegūtās atsauksmes no klientiem?

I.Gailuma: “The Body Shop” apkopo un izmanto iegūtās atsauksmes no klientiem. Mēs iegūstam atsauksmes no klientiem par produktiem mājaslapā, kur var atstāt atsauksmes. Dažkārt mēs tās izmantojam komunikācijā ar klientiem, piemēram, izmantojot kādu klienta citātu, kurš kaut ko labu teicis par konkrēto produktu. Atsauksmes par klientu apkalpošanu mēs vairāk izmantojam iekšēji. Noteikti vienmēr, ja saņemam uz ofisu kādu atsauksmi par labu klientu apkalpošanu kādā veikalā, tad mēs noteikti vienmēr nosūtām to veikalu vadītājiem un darbiniekiem, jo komplimenti un tādas atsauksmes ļoti motivē darbiniekus turpināt lieliski darīt savu darbu.

14. Vai varat aprakstīt procesu, kā produkts tiek nogādāts klientam? Kāds ir process no pirkuma pasūtījuma līdz pirkuma piegādei klientam?

I.Gailuma: Kā jau es teicu, mums nav pārāk daudz pārdošanas kanālu. Tātad veikalā klients atnāk, izvēlās preci, saņem konsultāciju un veic pirkumu pēc kura saņem pirkumu apliecināšanu čekā. E-komercijā tas ir līdzīgi – klients izvēlās velamās preces, saliek tās pirkuma grozā, izvēlās pirkuma piegādes veidu un veic apmaksu. Pēc tam arī klients uz e-pastu saņem pirkumu apliecināšanu ziņu.

15. Vai un kā Jūs izmantojat fiziskus pierādījumus?

E.Meržejevskā: Protams, mūsu klienti mijiedarbojas ar mums “The Body Shop” veikalos, kur redzami ir gan produkti, gan veikala izkārtojums. Mūsu klientu serviss sevī ietver arī produktu demonstrāciju, kad klients ir ienācis

veikalā, tad konsultants viņam parāda produktu, pastāsta par to un tā īpašo stāstu, par produkta īpašībām un iedarbību. Un, protams, arī demonstrē produktu klientam. “The Body Shop” veikaliem ir arī jauns koncepts, kas sevī ietver arī demonstrāciju izlietni, kas arī veicina šo te klientu vēlmi pamēģināt un pataustīt produktu, sajūst un gūt jaunu klientu servisa pieredzi.

I.Gailuma: Kolēģe jau minēja, ka mums ir jauns veikala koncepts, kas šobrīd ir Spicē un Alfā. Šis koncepts saucās “workshop” jeb “veikals kā darbnīca”, kur ir tādas lielākas iespējas izmēģināt produktu. Viss šis veikals tiek veidots uz tādu citādāku klientu pieredzi. Veikalā mēbeles ir veidotas no otrreiz pārstrādājamiem materiāliem, kas ataino mūsu ilgtspējas vērtība. Un jā, iepirkšanās pieredze ir vairāk vērsta uz tādu patīkamāku procesu, lai klientam būtu tur interesanti un patīkami uzturēties. Mums šobrīd izstrādē ir arī jauna mājas lapa, mēs ļoti ceram to palaist jau maijā. Arī tur mēs, protams, ļoti skatāmies, lai šī te klienta pieredze būtu patīkamāka un būtu daudzveidīgākas iespējas gan pasūtīt produktus, gan arī tos saņemt.

Intervijas protokols Nr.3.

Intervijas mērķis	Noskaidrot mārketinga kompleksa elementu pielietojumu uzņēmumā SIA "SILMACHY REMEDIES"
Intervējamā persona	SIA "SILMACHY REMEDIES" dibinātāja un īpašniece Marta Šulce
Intervētājs	Līva Rudzīte, maģistra darba autore
Norises vieta	Microsoft Teams attālinātais sazvans
Intervijas norises datums un laiks	2024.gada 18.marts. Plkst. 14:30
Intervijas jautājumi	Skatīt 16.pielikumu
Intervijas izklāsts	<p>1. Kā Jūs vērtētu vegāniskās kosmētikas konkurenci Latvijas tirgū?</p> <p>M.Šulce: Šobrīd Latvijā pieejami daudz dažādi vegāniskās kosmētikas zīmolu tāpēc, ka ir daudz arī importētas kosmētikas, bet, ja runa ir tieši par Latvijā ražoto vegānisko kosmētiku, tad priekš mazās Latvijas es teiktu, ka konkurence ir, bet es neteiktu, ka tā ir liela, jo Latvijā ir tikai daži uzņēmumi, kas ražo patiešām vegānisku kosmētiku. Tirgū ir gan uzņēmumi, kas ražo pilnīgi vegānisku kosmētiku, gan tādi, kur daļa no sortimenta ir vegāniska.</p> <p>2. Kurus Latvijā esošos vegāniskās kosmētikas uzņēmumus Jūs izvirzāt kā savus konkurentus, pēc kādām pazīmēm izvirzāt tos kā savus konkurentus?</p> <p>M.Šulce: Mēs vispār vairāk par saviem konkurentiem uzskatām tos uzņēmumus, kuri ražo cieto kosmētiku. Viens no konkurentiem noteikti ir "Vegan fox", kuri arī sākuši ražot cietos produktus, ja agrāk viņiem produkti bija tikai pudelēs, tad tagad tie ir arī cietā veidā, bez iepakojuma. Un kā vēl tie ir "Estere nature cosmetics", jo arī viņiem ir vegāniskās kosmētikas klāsts, kā arī cietie produkti.</p> <p>3. Kādas priekšrocības Jūs saskatāt Jūsu uzņēmumam Latvijas</p>

vegāniskās kosmētikas tirgū?

M.Šulce: Priekšrocība mūsu uzņēmumam salīdzinot ar ļoti daudziem citiem uzņēmumiem, kā arī ar iepriekš minētajiem Latvijas uzņēmumiem it tāda, ka mēs paši ražojam produktus un veidojam produktu formulas. Mēs paši meklējam produktu izejvielas un paši ar savām rokām arī tos gatavojam. Ļoti daudzi Latvijas ražotāji tai skaitā arī divi iepriekšminētie ražošanu izmanto kā ārpalpojumu. Viņi pasūta produktus, ko viņiem uzražo un paši nodarbojās tikai ar pārdošanu, mērķetingu un visu pārējos. Man šķiet, ka mums tā ir priekšrocība, jo mēs ātrāk varam reaģēt uz tirgus izmaiņām, kā arī varam dokumentēt visu procesu, rādīt, stāstīt kā mēs veidojam produktus. Mēs paši esam ļoti zinoši par visām izejvielām un tā ir liela mūsu priekšrocība attiecībā pret citiem konkurentiem.

4. Kāda ir Jūsu uzņēmuma mērķauditorija?

M.Šulce: Tas ir diezgan sarežģīts jautājums, jo, ja agrāk es būtu teikusi, ka mūsu mērķauditorija ir gan sievietes, gan vīrieši vecumā no 16 līdz 45 gadiem, kuri mīl zaļu dzīvesveidu, sporto un ēd veselīgi, tad tagad mums ir vairākas mērķauditorijas. Ir arī ļoti daudz cilvēku pēc 50 gadu vecuma, kuri lieto mūsu produktus un ir arī cilvēki, kuriem mēs vienkārši patīkam kā uzņēmums, lai arī viņiem vispār nav interese par zaļo domāšanu. Līdz ar to mūsu mērķauditorija ir arī cilvēki, kuriem vienkārši patīkam mēs kā uzņēmums, viņiem patīk mūsu produkti un kvalitatīva kosmētika, kas tiešām strādā, kā arī tas, ka viņi zina, ka iegādājoties mūsu produktus, viņi var būt labai draudzīgāki.

5. Kāds ir jūsu uzņēmuma piedāvātais produkts/-i? Cik % no Jūsu uzņēmuma produktiem ir vegāniski? Kā Jūs diferencējat savus piedāvātos produktus, lai tie atšķirtos no konkurentiem?

M.Šulce: Mūsu uzņēmums piedāvātā vairāk ķermeņa un matu kopšanas produktus, kas ir tādi, ko cilvēki lieto ikdienā, piemēram, cietās ķermeņa ziepes, šampūnziepes, kondicionieri, dezoderanti, lūpu balzākus un roku krēmus, kas ir cietā formā un nav nepieciešams izmantot plastmasas iepakojumus. Cik procenti ir vegāniski mēs neesam rēķinājuši, bet es pieņemu, ka tie varētu būt vismaz 90%. Mums ir lūpu balzāmi un roku krēmi, kuros iekšā ir bišu vasks un lanolīns, ko daļa vegāni uzskata kā vegānisku, bet daļa kā nevegānisku. Esmu pamanījusi, ka "MADARA cosmetics" tāpat

nosauc produktu par vegānisku, kaut tajā ir šīs divas izejvielas. Tas noteikti ir kā to klasificē, jo daudzi vegāni šīs izejvielas uzskata kā vegāniskas. Runājot par diferencēšanu, mēs tomēr tā nespiežam uz to vegānisko sastāvu, mēs vairāk koncentrējamies uz to, ka mums ir šīs videi draudzīgs iepakojums, jo mūsu produktu sortimentā ir cietie produkti, kuriem var tikt izmantoti videi draudzīgāki iepakojumi.

6. Cik liela nozīme ir Jūsu produktu sastāvdaļām un iepakojumam?

M.Šulce: Mūsu produktu sastāvdaļām un iepakojumam ir ļoti liela nozīme, jo tas ir tas ar ko mēs atšķiramies no konkurentiem. Ļoti daudz dabīgā kosmētikā arī Latvijā ražotā tiek iepakota pārstrādājamā vai nepārstrādā plastmasas iepakojumā. Ir daudz pētījumi par to, ka arī, ja pārstrādājamu plastmasu sašķiro pareizi, ļoti bieži nav kapacitātes šos iepakojumus pārstrādāt un rūpnīcām līdz ar to šie sašķirotie atkritumi vienkārši stāv atkritumu poligonos un gaida savu kārtu. Līdz ar to, mēs gribējam apiet šo posmu un censties pēc iespējas vispār neizmantojot plastmasu, tādēļ mums visa kosmētika ir vai nu ilgmūžīgi pārstrādājamā alumīnijā vai nu stiklā, bet arī salīdzinoši maz un lielākā daļa mūsu iepakojuma ir kartona no kuriem daļa kartona ir pilnībā kompostējama mājas kompostā, bet otra daļa kartonu iepakojumu ir pārstrādājamā šķirojot atkritumus. Un runājot par produktu izejvielām, tad arī tās ir 100 % augu vai minerālu izcelsmes, jo kā jau es minēju, mēs paši izmeklējam visforšākās izejvielas. Visas, ko vien ir iespējams mēs ņemam arī ar sertifikātiem un tādēļ es teiktu, ka mēs pievēršam ļoti lielu uzmanību arī izejvielu izvēlei.

7. Kāda ir Jūsu produktu cenu veidošanas stratēģija/princips? Kā tiek noteiktas produktu cenas, kādi faktori tās ietekmē?

M.Šulce: Mums cenu veidojas no pašizmaksas un uzcenojuma. Ja agrāk mēs to cenu balstījām tikai uz pašizmaksu un nedaudz roku darbu pierēķinām klāt, tad tagad mēs esam beidzot iemācījušies pierēķināt klāt arī citus izdevumus kā, piemēram, grāmatvedību, mārketingu, elektrību un tā tādas lietas. Arī pakonsultējoties ar citiem kolēģiem, mēs esam sapratuši, ka mūsu produktu cenas joprojām ir nedaudz par zemu un, iespējams, mūsu kosmētikai būtu jāmaksā dārgāk, ņemot vērā pašizmaksu. Mēs mēģinām balansēt, lai mēs varētu izmaksāt algas un nopelnīt, kā arī tomēr skatīties tirgus cenu, lai nav tā, ka mums vienīgajiem šampūns maksātu 30 EUR.

8. Kādus kanālus Jūs izmantojat savu produktu izplatīšanai? Kāpēc tiek izvēlēti tieši šie kanāli? Kur ir iespējams iegādāties Jūsu produktus, vai koncentrējaties uz konkrētu ģeogrāfisko vietu? Kā Jūs vērtējat Jūsu uzņēmuma piedāvāto produktu pieejamību?

M.Šulce: Par pieejamību pamatā mūsu produkti ir pieejami mūsu interneta veikalā www.silmachy.lv. Lai mūs varētu vieglāk atrast, 2023.gadā mēs mājaslapu izstrādājam no jauna, lai padarītu to ērtāku un pieejamāku, kā arī pagājušā gada nogalē mēs arī sākām laist reklāmas, lai cilvēki par mums vairāk uzzinātu. Mūsu produkti ir pieejami arī dažādos nelielos dāvanu un dizaina veikalos, kā arī Latvijā ražotu preču veikalos. Mēs savus produktus arī eksportējam uz ārzemēm, uz Eiropu un vairākiem Amerikas štatiem arī tieši ar šādu domu, ka tie ir nevis lielveikali vai supermārketi, bet nelieli šāda tipa koncepta dizaina veikaliņi. Domāju, ka mūsu produkti ir pieejami, jo tie ir atrodami veikalos, kuros iepērkas cilvēki, kuriem patīk dabīga kosmētika un tur arī mūs var atrast.

9. Kādas mārketinga komunikācijas tiek īstenotas Jūsu uzņēmumā? Kādēļ tiek īstenotas tieši šīs? Kā Jūs vērtējat to efektivitāti?

M.Šulce: Agrāk mēs balstījāmies tikai uz sociālajiem tīkliem, mums ļoti labi strādāja TikTok platforma, jo kā es iepriekš minēju, tā kā mēs paši visu darām – pakojam, ražojam un tā tālāk, visus procesus no a līdz z, tad mums bija ļoti daudz materiālu un satura, ko rādīt. Pirmos gadus no 2021.gada līdz pat pagājušajā gada beigām mums ļoti labi gāja tieši ar sociālajiem tīkliem un mums pat neprasījās maksas reklāmas, bet nu tagad, protams, mainās algoritmi un cilvēki arī pierod pie vienveidīga satura. Līdz ar to mēs jutām, ka ļoti, ļoti kritās gan skatījumi, gan tā saucamais engagement (*iesaiste*) un pagājušā gada nogalē mēs sākām izmantot arī maksas reklāmas. Maksas reklāmas arī šobrīd ir galvenais uz ko mēs koncentrējamies. Tagad, kad mēs esam uzsākuši veidot maksas reklāmas, esam pamanījuši, ka akcijas vislabāk uzrunā cilvēkus, tādēļ pašlaik mēs veidojam arī cenu atlaides, bet ar to mēs nedarām ļoti bieži, Maksimums, ko mēs dodam ir 20%, citreiz pat 10% vai 15%, bet pārsvarā atlaides mums ir reizi trijos mēnešos. Mēs izmantojam arī e-pasta mārketingu, kur nosūtām informāciju gan par aktualitātēm, gan par veikto pasūtījumu statusiem. Protams, ļoti svarīgs ir arī publiskais tēls, mums ir svarīgi atbalstīt foršas iniciatīvas, veikt sadarbības ar influenceriem vai

uzņēmumiem ar kuriem mums sakrīt vīzija, mērķi un vērtības. Tā kā mēs savus produktus pārdodam interneta veikalā un mazajos dāvanu, Latvijas preču veikalos, tad tāda personiskā pārdošana mums īsti nav, izņemot gadījumus, kad klienti brauc pie mums ciemos uz "SILMACHY". Attiecībā uz interneta veikalu, mēs reizi ceturksnī pārskatām klientu iepirkšanās paradumus un paskatāmies, kas ir jauns pieejams gan no dažādām aplikācijām, gan dažādiem rīkiem, kas var palīdzēt uzlabot un atvieglot klientu iepirkšanās pieredzi un sadarbībā ar savu IT servisu, mēs arī tad ieviešam atjauninājumus vai uzlabojumus, lai padarītu iepirkšanās pieredzi patīkamāku.

10. Cik liels budžets tiek atvēlēts mārketinga komunikācijām? Kāds ir tā sadalījums pa mārketinga komunikāciju veidiem?

M.Šulce: Šobrīd mēs mārketingam, tādām maksas mārketingam izmantojam tikai Facebook un Instagram reklāmas. Šad tad mēs ieliekam kādu reklāmu arī kādā drukātajā žurnālā, bet tas ir ļoti reti, tā kā būtībā es teiktu, ka principā tērējam līdzekļus tikai uz sponsorētajām reklāmām. Tam mēs tērējam līdz 2000 EUR gadā, ieskaitot reklāmas, ko esam sākuši laist arī Lietuvā.

11. Cik liela nozīme ir mārketinga komunikācijai Jūsu uzņēmumā, lai spētu konkurēt vegāniskās kosmētikas tirgū Latvijā?

M.Šulce: Mārketinga komunikācijai ir ļoti liela nozīme, jo man sākumā bija sašutums par to, ka mēs taču ražojam dabīgu un kvalitatīvu kosmētiku un kāpēc cilvēki vienkārši to nepērk, tad patiesībā mārketinga ir viens no galvenajiem rīkiem. Ja tu par sevi nestāsti un nereklamē, tad cilvēki par uzņēmumu arī neuzzina. Arī šie sociālo tīklu algoritmi ļauj tavai informācijai sasniegt noteiktu skaitu cilvēku, tāpēc mēs sapratām, ka bez reklāmām mēs nekādi neiztiksim un līdzīgi kā mūsu konkurenti arī sākām izmantot maksas reklāmas. Līdz ar to, protams, tam bija atdeva un mēs redzējām, ka cilvēki par mums vairāk uzzin un mums kļuva arī vieglāk konkurēt Latvijas tirgū.

12. Kā Jūs nodrošināt, ka Jūsu darbinieki un to zināšanas atbilst klientu apkalpošanas mērķiem? Vai un kā Jūs iesaistāt darbiniekus atsauksmju iegūšanas procesā?

M.Šulce: Tā nu mēs esam ļoti neliela komanda, kurā esam trīs cilvēki, mēs visi darām visu. Tāpēc visi ir ļoti iekšā šajā uzņēmuma dzīvē un zina gan kā pārstāvēt uzņēmumu, gan kādas ir mūsu vērtības, gan kā atbildēt klientiem

dažādās problēmu situācijās vai arī vienkārši ikdienas komunikācijā. Par atsauksmēm – mēs nesējam esam uzsākuši tādu foršu lietu, ka pāris dienas pēc tam, kad klients ir saņēmis produktu, mēs nosūtām e-pastu, kur lūdzam klientiem atstāt atsauksmes un, protams, ne visi to dara, bet liela daļa arī tomēr to dara, un mēs, protams, vienmēr par to arī pateicamies saviem klientiem. Diezgan daudz cilvēku atsauksmes atstāj tieši pie mūsu Facebook reklāmām, kas arī ir forši, jo tad citi, kas redz šīs reklāmas, redz arī labās atsauksmes.

13. Kā Jūsu uzņēmums apkopo un izmanto iegūtās atsauksmes no klientiem?

M.Šulce: Mēs atsauksmies nekādīgi īpaši neapkopojam, tās vienkārši uzrādās pie katra produkta mūsu mājas lapā, bet tās atsauksmes, ko klienti ieliek savos sociālo tīklu kontos, tās mēs reizēm izmantojam. Visbiežāk vienkārši anonīmā veidā pievienojam atsauksmes saviem sociālo tīklu ierakstiem vai story un padalāmies ar labajām atsauksmēm ar saviem klientiem.

14. Vai varat aprakstīt procesu, kā produkts tiek nogādāts klientam? Kāds ir process no pirkuma pasūtījuma līdz pirkuma piegādei klientam?

M.Šulce: No brīža, kad klients veic pirkumu mūsu mājas lapā, mēs šo pasūtījumu apstrādājam vienas līdz divu darba dienu laikā, parasti vienas dienas darba laikā. Nākamajā dienā tiek sarakstoti iepriekšējās dienas pasūtījumu līdz pulksten 11:00 un tad tie tiek ievietoti vai nu pakomātos vai nodoti kurjeriem. Mēs izmantojam gan “Latvijas Pasts”, gan “Omniva”, gan “DPD” pakalpojumus un sūtot uz ārzemēm citus loģistikas piegādātājus. Pakojot pasūtījumus mēs vienmēr tos iepakojam videi draudzīgi, kartona brūnajās kastītēs kurām ir uzspiests virsū mūsu zīmodziņš un katru paciņu mēs ļoti rūpīgi sarakstām, ieliekam iekšā arī videi draudzīgu šūnu papīru, kas aizsargā arī produktus. Pacīņās mēs ieliekam arī novēlējumu kārtiņu, kur mēs uzrakstām kādu novēlējumu vai vienkārši pasakām paldies par pasūtījumu. Un tad jau pēc paciņu nosūtīšanas, parasti nākamajā vai aiznākamajā dienā klienti saņem savu pasūtījumu.

15. Vai un kā Jūs izmantojat fiziskus pierādījumus?

M.Šulce: Mēs izmantojam dāvanu kartes, bet mums tās pašlaik ir tikai virtuālas, tās nav pieejamas fiziskā veidā. Bet mēs esam novērojuši, ka patiesībā ne vienmēr cilvēki grib šīs drukātās dāvanu kartes. Mēs arī

<p>pievēršam lielu uzmanību produkta iepakojumam, lai tas būtu patīkams uz tausti, lai tas labi kalpotu funkcionāli, lietojot produktu. Mūsu iepakojumam arī ir sertifikāts, piemēram, mūsu kompostējamām tūbiņām ir uzlikts logo, kas pierāda to, ka šīs tūbas ir kompostējamas. Savukārt kartona kastītēm ir FSC ilgtspējīgās mežsaimniecības sertifikāts un logo, kas nodrošina to, ka par katru koku, kurš ir nocirsts, lai izgatavotu mūsu kastītes, divi koki tiek iestādīti vietā. Un, protams, mēs to cenšamies komunicēt arī mūsu sociālajos tīklos. Mums ir izstrādāta arī sava “SILMACHY” krāsu palete, ko mēs izmantojam arī saviem produktiem un interneta veikalā, lai mēs ieturētu vienotu stilu un veidotu savu identitāti. Un tā kā pēc uzņemam viesus arī savā “SILMACHY” darbnīcā, fiziskie pierādījumi ir arī mūsu telpas, kurās rīkojam meistarklases, to iekārtojums un patīkamā smarža.</p>
--

Intervijas protokols Nr.4.

Intervijas mērķis	Noskaidrot mārketinga kompleksa elementu pielietojumu uzņēmumā AS "MADARA COSMETICS"
Intervējamā persona	AS "MADARA COSMETICS" mārketinga speciāliste Agne Arka-Innus
Intervētājs	Līva Rudzīte, maģistra darba autore
Norises vieta	Microsoft Teams attālinātais sazvans
Intervijas norises datums un laiks	2024.gada 19.marts. Plkst. 15:00
Intervijas jautājumi	Skatīt 16.pielikumu
Intervijas izklāsts	<p>1. Kā Jūs vērtētu vegāniskās kosmētikas konkurenci Latvijas tirgū?</p> <p>A.Arka-Innus: Jāsaka, ka mēs šādi neskatāmies, tieši uz konkurenci vegāniskās kosmētikas tirgū. Mēs vairāk skatāmies uz dermokosmētikas un konvencionālās kosmētikas uzņēmumiem. Līdz ar to nemeklējam, kas ir mūsu konkurenti tieši vegāniskās kosmētikas aspektā. Runājot no vegāniskās kosmētikas viedokļa, konkurence nav liela un mēs noteikti esam Latvijā un Baltijā lielākais uzņēmums, kas piedāvā vegānisku un dabīgu kosmētiku.</p> <p>2. Kurus Latvijā esošos vegāniskās kosmētikas uzņēmumus Jūs izvirzāt kā savus konkurentus, pēc kādām pazīmēm izvirzāt tos kā savus konkurentus?</p> <p>A.Arka-Innus: Mēs esam ļoti daudz pētījuši tirgū un savus patērētājus, līdz ar to lielie pasaules zīmoli varbūt labāk nospēlē uz gala patērētāju ar savām cenām, tādēļ mēs cenšamies cīnīties un iekarot savu vietu ar dermokosmētiku un konvencionālo kosmētiku, nevis koncentrējamies tieši uz vegānisko kosmētiku. Kaut arī jā, mūsu sortimentā ļoti liela daļa produktu ir vegāniski. Mēs, protams, zinām Latvijā esošos vegāniskās kosmētikas uzņēmumus, piemēram, "Vegan fox" un "LABRAINS", bet runājot par tādiem</p>

starptautiskākiem, piemēram, “Dr. Hauschka”. Tos tad mēs varētu saukt par konkurentiem, ko mēs arī apskatām, kad mēs veicam pētījumus un cenšoties uzzināt, kādus zīmolus patērētāji vēl lieto.

3. Kādas priekšrocības Jūs saskatāt Jūsu uzņēmumam Latvijas vegāniskās kosmētikas tirgū?

A.Arka-Innus: Tās noteikti ir mūsu unikālās sastāvdaļas. Piemēram, mūsu Miracle produktu līnijā mēs izmantojam bērzu sulas, kas ir tiešām viena no mūsu unikālajām sastāvdaļām, kas nav citiem. Protams, tas ir arī mūsu sortiments, jo mūsu produktu portfeli ir vairāk nekā 180 produkti, kas ir gan kopjošie, gan dekoratīvā kosmētika. Līdz ar to, ja mēs runājam par Latviju, tad tik plašs portfelis ir tikai mums. Mūsu priekšrocība ir arī atpazīstamība un lojālie klienti, jo mums kā zīmolam tā ir ļoti augsta, vismaz 90% tirgū. Savukārt lojālie klienti, kas mums ir, tie mums atnes arī jaunus klientus, tā teikt ar no mutes mutē mārketingu.

4. Kāda ir Jūsu uzņēmuma mērķauditorija?

A.Arka-Innus: Protams tā kā mums ir gan dekoratīvā, gan kopjošā kosmētika, tad pamatā mūsu mērķauditorija ir sievietes. Un tā vecuma gradācija ir ļoti liela, jo mums ir gan anti-age līnija, gan SPF līnija, gan produkti bērniem, akne līnija jauniešiem. Respektīvi mūsu mērķauditorija ir tiešām ļoti plaša un, ja to patērētāju būtu jānoraksturo, tad tas ir cilvēks, kuram ļoti rūp, ko viņš lieto un klāj uz savas sejas un ķermeņa, kā arī tas, kā tas atspoguļojās vidē. Tas ir pilsētnieks, kas seko līdzī jaunākajām tendencēm un viņš ir aktīvs. Mārketingā mēs viņu iedalām vēl vairākos segmentos, bet iepriekšminētās pazīmes, kas tika minētas aptver to visu mūsu mērķauditoriju.

5. Kāds ir Jūsu uzņēmuma piedāvātais produkts/-i? Cik % no Jūsu uzņēmuma produktiem ir vegāniski? Kā Jūs diferencējat savus piedāvātos produktus, lai tie atšķirtos no konkurentiem?

A.Arka-Innus: Mums ir ļoti plašs sortiments, kas ir gan produkti sejas ādai, gan ķermenim, gan arī ķermenim un matiem. Mūsu produktu sortimentā ir gan kopjošā kosmētika, gan dekoratīvā kosmētika. Kā arī mums ir daudz un dažādas produktu līnijas, kas arī ir piemērotas dažādiem ādas tipiem vai vecumiem. Runājot par vegānisko kosmētiku, 91% no Madara kosmētikas ir vegāniska. Mēs vienmēr sakām, ka mūsu produkti ir zinātnieku un nozares speciālistu izstrādāti, tie ir dermatoloģiski testēti un pārbaudīti, kā arī

galvenais – sertificēti. Mums visiem produktiem ir EKO sertifikāts, kas ir Eiropā lielākais. Katru mūsu produktu atzīst un ar katru produktu mēs ejam cauri sertifikācijas procesam, līdz ar to tā ir mūsu spēcīgā puse, jo daudzu uzņēmumu produkti nav sertificēti.

6. Cik liela nozīme ir Jūsu produktu sastāvdaļām un iepakojumam?

A.Arka-Innus: Ļoti liela nozīme, jo mūsu produkti ir dabīgi un, lai tos varētu sertificēti, tiem jābūt ar dabīgam sastāvdaļām. Visi mūsu produkti ir pārstrādājami, daudzi ir veidoti jau no pārstrādātiem materiāliem un mēs tiešām ļoti piedomājam pie tā, lai gala iepakojums būtu pēc iespējas vieglāk pārstrādājams un mums būtu ilgtspējīgs iepakojums. Piemēram, ja mēs ražojam plastmasas iepakojumu pārstrādājami, mēs nekad tam nepievienosim, piemēram, stikla elementus, piemēram, pipeti, jo, ja cilvēks izmetīs plastmasu kopā ar stiklu, tas vairs nebūs pārstrādājams. Šī iemesla dēļ, mēs produktu iepakojumus taisām vainu no stikla, vainu plastmasas, vainu kartona, lai gala patērētājam šie iepakojumi būtu viegli šķirojami.

7. Kāda ir Jūsu produktu cenu veidošanas stratēģija/princips? Kā tiek noteiktas produktu cenas, kādi faktori tās ietekmē?

A.Arka-Innus: Šis ir, protams, komercnoslēpums, bet tas galvenais, ko dara pārsvarā visi ražotāji, ir veido cenas no izejvielu un iepakojumu izmaksas. Līdzko ir inflācija un izejvielas un iepakojumi ir dārgāki, protams, arī mums nākas pacelt saviem produktiem cenas. Protams, mūsu produktu cenu veidošanā tiek ietvertas arī darbinieku algas, jo mēs algojam kvalificētākus darbiniekus, līdz ar to mums viņiem ir jāmaksā lielākas algas. Protams, arī elektroenerģijas izmaksas, jo mums ir pašiem sava ražotne Latvijā, Mārupē, kur mēs arī ražojam visus šos produktus. Līdz ar to šie arī būtu tie lielākie faktori, kas veido mūsu produktu cenas.

8. Kādus kanālus Jūs izmantojat savu produktu izplatīšanai? Kāpēc tiek izvēlēti tieši šie kanāli? Kur ir iespējams iegādāties Jūsu produktus, vai koncentrēties uz konkrētu ģeogrāfisko vietu? Kā Jūs vērtējat Jūsu uzņēmuma piedāvāto produktu pieejamību?

A.Arka-Innus: Latvijā mums ir mūsu zīmola veikali, kā arī mūsu interneta veikals jeb mājaslapa, kā arī mēs izplatām mūsu produktus pie saviem B2B partneriem, kur netiek pārdots viss pilnais sortiments, bet konkrēti aktuālie

produkti, kas kurā kanālā ir nepieciešams, aktuāls. Mūsu B2B partneri ir Rimi, Livin un Douglas, kur tad arī var iegādāties Madara produktus. Zīmola veikali mums ir tikai Rīgā, kur ir viss mūsu sortiments. Rīgā ir arī tas mūsu galapatērētājs, kurš var atļauties iegādāties Madara produktus, kurš vēlās atnākt uz mūsu veikalu, iepazīties un iegādāties produktus. Savukārt, lai mēs sasniegtu visu Latviju, mēs esam arī Rimi, Livin un Douglas veikalos. Ne visās pilsētās, bet noteikti lielākajās Latvijas pilsētās. Douglas ir tieši dekoratīvā un kopjoša kosmētika, savukārt Rimi ir vairāk tādi ikdienas kosmētikas produkti – attīrīšanas līdzekļi, šampūni un citi produkti. Mēs tāda veidā pielāgojamies konkrētajam izplatīšanas kanālam un klientam. Ņemot vērā, ka mūsu produkti ir pieejami arī interneta veikalā, mūsu produkti noteikti ir plaši pieejami.

9. Kādas mārketinga komunikācijas tiek īstenotas Jūsu uzņēmumā?

Kādēļ tiek īstenotas tieši šīs? Kā Jūs vērtējat to efektivitāti?

A.Arka-Innus: Mēs izmantojam visu, bet tas lielākais uzsvars ir uz digitālo mārketingu un digitālo reklāmu. Mums ir tiešām spēcīgs web un mēs redzam, ka mūsu patērētājiem patīk iepirkties internetā un viņam atliek tikai salikt produktu grozu. Lai mēs par sevi atgādinātu, mēs izmantojam digitālo mārketingu, bet tas arī strādā uz jaunajiem klientiem, lai mēs parādītu savu sortimentu un spēcīgās puses. Tāpat arī mums ir ATL reklāma, ko mēs izmantojam pārdošanas kampaņām vai jaunu produktu palaišanā tirgū. Mums ir arī klientu un sabiedrisko attiecību pasākumi. Klientu pasākumi parasti ir tad, kad mēs izlaižam tirgū kādu jaunu produktu, tad mēs rīkojam klientu dienas. Un sabiedrisko attiecību jeb vairāk tādi kā influenceru pasākumi arī ir tad, kad mums ir jauni produkti. Tajos mēs iepazīstinām savus influencerus ar jaunajiem produktiem. Mūsu priekšrocība ir tā, ka mēs esam atpazīstami. Līdzko medijiem ir jautājumi par dabīgo kosmētiku, mēs esam viens no pirmajiem uzņēmumiem pie kuriem viņi nāk. Tā kā es varētu teikt, ka nevis mēs ejam pie medijiem, bet mediji nāk pie mums. Mēs esam arī aktīvi sociālajos tīklos, īpaši Instagram un Facebook, kā arī izmantojam e-pasta mārketingu, lai informētu klientus par atlaidēm, īpašajiem piedāvājumiem un saviem produktiem. Mums ir arī dažādas izpārdošanas – labās cenas un factory sale, kas norisinās trīs reizes gadā. Bez tā tirgū neiztik, jo mēs labi apzināmies, kādā tirgū mēs esam un, kāda ir mūsu gala patērētāju pirktspēja.

Līdz ar to, labās cenas jeb šī izpārdošana ir tas, ka ir tiešām labi piedāvājumi. Savukārt factory sale ir tad, kad mēs par zemāku cenu pārdodam produktus ar brāķētu iepakojumu vai derīguma termiņu, kas ir mazāks par gadu. Šādā veida mēs arī nodrošinām ilgtspējas ciklu, lai mēs neatstātu ražotne produktus, ko mums vajadzētu utilizēt. Mēs klientiem piedāvājam arī produktu paraudzījumus, piemēram, laižot tirgū jaunu produktu, lai klients izmēģinātu produktu pirms to iegādājas. Kā arī produktu paraugi top produktiem. Šie te paraudziņi ir pieejami gan klātienē veikalos, gan arī iepērkoties interneta veikalā, pircējam ir iespēja saņemt bezmaksas produktu paraugus. Tā kā mums ir savi fiziskie veikali, mums ir arī tiešā pārdošana, ko nodrošina mūsu konsultanti ar viens pret viens komunikāciju ar klientiem. Tiešā pārdošana mums ir ļoti svarīga, mēs ļoti vērtējam, kādus konsultantus mēs pieņemam darbā un līdz šim mums ir bijušas tikai labas atsauksmes.

10. Cik liels budžets tiek atvēlēts mārketinga komunikācijām? Kāds ir tā sadalījums pa mārketinga komunikāciju veidiem?

A.Arka-Innus: Konkrētu budžetu pateikt es diemžēl nevarēšu, jo tas ir mūsu komercnoslēpums, bet visvairāk mēs investējam digitālajā mārketingā, proporcionāli vienādi būtu arī ATL un BTL aktivitātes. Vismazākā daļa, kur mēs ieguldām ir influenceru mārketingu, kas arī ir viena no mūsu priekšrocībām, jo Madara zīmols ir mīlēts un influenceri paši ar mums grib sadarboties.

11. Cik liela nozīme ir mārketinga komunikācijai Jūsu uzņēmumā, lai spētu konkurēt vegāniskās kosmētikas tirgū Latvijā?

A.Arka-Innus: Mārketingu, protams, ir nozīmīgs jebkurā uzņēmumā, īpaši uzņēmumā kā mēs, kas tirgū ir no 2006.gada. Es teiktu, ka šobrīd mēs visvairāk liekam akcentu uz jaunajiem klientiem, jo esošie klienti mums tiešām ir lojāli un mēs esam sapratuši kā viņus uzrunāt, tādēļ jaunie klienti ir mūsu fokuss un mērķis un tur bez mārketinga neiztik. Nepieciešams gan digitālais mārketingu, gan tas pats ATL, gan influenceru mārketingu, kas protams ir ļoti svarīgs arī konkurētspējai Latvijas tirgū.

12. Kā Jūs nodrošināt, ka Jūsu darbinieki un to zināšanas atbilst klientu apkalpošanas mērķiem? Vai un kā Jūs iesaistāt darbiniekus atsauksmju iegūšanas procesā?

A.Arka-Innus: Mūsu darbinieki regulāri tiek apmācīti. Gan tie, kas strādā ar

interneta veikala klientiem, gan tie, kas strādā klātienē veikalos. Tiek rīkotas gan komunikācijas apmācības, gan pārdošanas apmācības, gan kosmētikas meistarklases. Mēs visu laiku turam to laktiņu, lai mūsu darbinieki būtu apmācīti. Mēs veicam arī slepeno pircēju pētījumus, liekot fokusu tieši uz mūsu jaunākajiem produktiem, jo mums ir svarīgi pārbaudīt, cik labi darbinieki apkalpo klientus, kā arī cik viņi ir zinoši par jaunajiem produktiem. Skaidrs, ka to pamatportfeli darbinieki zina, bet gribam, lai viņi pārzin arī jaunus produktus, jo arī tiem ir pārdošanas mērķis. Mūsu zīmola veikali ir lieliska vieta, kur iegūt atsauksmes no gala patērētājiem, jo mūsu konsultantes ir tās, kas ar viņiem runā, iegūstot gan pozitīvas, gan negatīvas atsauksmes, kas tālāk tiek nodotas mārketingam. Tas mums ļauj pacelt augšā jautājumus, ko mēs ofisā nemaz neuzzinātu.

13. Kā Jūsu uzņēmums apkopo un izmanto iegūtās atsauksmes no klientiem?

A.Arka-Innus: Mēs veicam Latvijas tirgus pētījumu vismaz vienu reizi gadā gan par mūsu klientiem, gan konkurentu. Tāpat mēs diezgan bieži veicam web aptaujas, iesaistot mūsu esošos klientus, lai pārlicinātos gan par viņu pieredzi iepērkoties mūsu interneta veikalā, gan virzot tirgū kādu jaunu produktu, skatāmies vai šis produkts būtu pieprasīts un, kāda zīmola produktus patērētājs lieto tagad.

14. Vai varat aprakstīt procesu, kā produkts tiek nogādāts klientam? Kāds ir process no pirkuma pasūtījuma līdz pirkuma piegādei klientam?

A.Arka-Innus: Mums ir vairāki piegādes veidi – “DPD” kurjers vai “Latvijas Pasts” kurjers vai pakomāti. Pašlaik “Latvijas Pasts” ir vienīgais ar kuriem mēs veicam pakomātu sadarbību, jo mums ir ļoti būtisks kvalitātes standarts un “Latvijas Pasts” ir vienīgais, kas piedāvā iekšēlu pakomātus. Respektīvi, lai produkts nestāvētu vasarā karstumā ārā vai ziemā aukstumā. Produktu piegāde klientiem, kuri veic pasūtījumu interneta veikalā notiek 1-3 darbadienu laikā.

15. Vai un kā Jūs izmantojat fiziskus pierādījumus?

A.Arka-Innus: Tie, kas zina Madara mūs nesajauktu ar citu zīmolu arī, ja būtu noņemti visi logo no iepakojumiem un izkārtņēm, tad noteikti varētu pateikt, ka tā ir Madara. Mēs noteikti savos veikalos dizainos esam moderni un ieturēti, mēs arī sakām, ka tas ir tāds kā patvērums no pilsētvides. Mūsu veikali ir mazi

<p>un mēs cenšamies nodrošināt 1:1 komunikāciju ar klientiem, visos veikalos mums ir vienāds plauktu izkārtojums. Visos mūsu veikalos gan galdi, gan virsmas ir ražoti no ilgtspējīgiem materiāliem. Mēs strādājam arī pie sensorās puses, lai tad, kad klients pieskarās šim galdam, viņam rada labas sajūtas, jo galdi ir veidoti no iežu pārklājuma un sienas ir no kaļķakmens. Mēs cenšamies dabu ienest ne tikai saviem produktiem, bet arī savos veikalos. Arī mūsu klientu konsultantēm ir vienādi melni priekšautiņi, kas ir tāda mūsu atpazīstamības zīme. Arī uz visiem mūsu produktiem ir Madara logo, kā arī zīmolam atbilstošs produktu iepakojuma stils.</p>
--

Intervijas protokols Nr.5.

Intervijas mērķis	Noskaidrot mārketinga kompleksa elementu pielietojumu uzņēmumā SIA "Gusto"
Intervējamā persona	SIA "Gusto" līdzīpašniece Andra Katkeviča
Intervētājs	Līva Rudzīte, maģistra darba autore
Norises vieta	Microsoft Teams attālinātais sazvans
Intervijas norises datums un laiks	2024.gada 12.aprīlis. Plkst. 13:00
Intervijas jautājumi	Skatīt 16.pielikumu
Intervijas izklāsts	<p>1. Kā Jūs vērtētu vegāniskās kosmētikas konkurenci Latvijas tirgū?</p> <p>A.Katkeviča: Pirmie, kas uzreiz nāk prātā ir Latvijas uzņēmums "Vegan Fox" un tādi citi ambiciozi Latvijas veganiskās kosmētikas uzņēmumi nenāk prātā, līdz ar to, es teiktu, ka tieši veganiskās kosmētikas virzienā konkurence nav liela. Tā ir niša, kurā noteikti varētu ko izveidot.</p> <p>2. Kurus Latvijā esošos vegāniskās kosmētikas uzņēmumus Jūs izvirzāt kā savus konkurentus, pēc kādām pazīmēm izvirzāt tos kā savus konkurentus?</p> <p>A.Katkeviča: Mēs kā uzņēmums, kā kosmētikas ražotāji nefokusējamies tieši uz vegāniem, mēs vairāk fokusējamies uz dabisku kosmētiku un mūsu mērķis ir tāds, lai mūsu kosmētika būtu maksimāli dabiska. Bet, protams, tā kā mums ir dabiska kosmētika, tad daudzi no mūsu produktiem ir vegāniski. Mēs vispār esam tāds pozitīvs uzņēmums un ne tik ļoti koncentrējamies uz konkurentiem vai konkurētspēju. Mēs vienkārši darām to, kas mums ļoti patīk. Man vienmēr liekas, ka katram uzņēmumam un katram produktam ir tas savs klients un tieši tādēļ mēs neliekam tik lielu uzsvāru uz konkurētspēju. Mūsu konkurenti</p>

ir tie, kuri darbojās līdzīga līmenī kā mēs, kas ir mazi uzņēmumi, kas ražo un pārdod dabīgu kosmētiku, piedalās tirdziņos un ir nopērkami dabīgo produktu veikalos. Mēs noteikti necenšamies un nemaz nemēģinām izkonkurēt “Madara” vai “Stenders” lielos ražotājus, kuri darbojās pavisam citā līmenī.

3. Kādas priekšrocības Jūs saskatāt Jūsu uzņēmumam Latvijas vegāniskās kosmētikas tirgū?

A.Katkeviča: Mūsu priekšrocība ir noteikti laba kosmētikas kvalitāte, tas mums vienmēr ir bijis primārais, pēc tā mēs arī vadāmies, veidojot jaunus produktus. Un otrs varētu būt saprātīga cena, mums ir tāds vidējs cenu līmenis, Produkti, protams, nav ļoti lēti, bet nav arī ļoti dārgi. Taču no produktu kvalitātes viedokļa, tie ir diezgan lēti.

4. Kāda ir Jūsu uzņēmuma mērķauditorija?

A.Katkeviča: Mūsu mērķauditorija ir cilvēki, kuriem patīk dabiska kosmētika, galvenokārt tās ir sievietes. Vecuma grupu es tā īsti nevaru nodalīt, jo mūsu klienti ir ļoti dažādos vecumos, bet pārsvarā tās ir sievietes 40 plus gados. Tās ir vienkāršas sievietes, mēs gribam, lai viņa var atļauties mūsu produktus. Arī mēs paši esam ļoti vienkārši un gribam, lai arī mūsu pircējām mūsu kosmētika būtu saprotama, lai tā nebūtu sarežģīta.

5. Kāds ir Jūsu uzņēmuma piedāvātais produkts/-i? Cik % no Jūsu uzņēmuma produktiem ir vegāniski? Kā Jūs diferencējat savus piedāvātos produktus, lai tie atšķirtos no konkurentiem?

A.Katkeviča: Mūsu produktu sortimentā ir roku un pēdu krēmi, arī vīriešiem. Tad mums ir arī Sejas krēmi, serumi, acu krēmi un sejas mazgāšanas līdzekļi. Dažādi ķermeņa krēmi, sviesti, skrubji, eļļas, dezodoranti, lūpu balzāmi, smaržas un arī matu eļļas. Vēl mūsu sortimentā ir arī dažādi dāvanu komplekti ar mūsu produktiem. Precīzi mēs neesam rēķinājuši, cik % no kosmētikas varētu būt vegāniski. Daļai no mūsu produktiem sastāvā ir bišu vasks – lūpu krāsās, roku un pēdu krēmos, bet visi pārējie produkti ir vegāniski. Par cik roku krēmi ir ļoti svarīga ir mūsu produktu sadaļa, tad kopumā vegāniski varētu būt aptuveni 50-60%. Galvenais, kas mums ir svarīgs, taisot jaunu produktu, ir tas, lai tas būtu dabīgs un kvalitatīvs. Protams, mēs nekad netaisām neko tādu, kas jau ir pieejams tirgū, bet papētām, kas jau ir pieejams tirgū un veidojam savu produktu. Galu galā svarīgākais mums ir produktu kvalitāte.

6. Cik liela nozīme ir Jūsu produktu sastāvdaļām un iepakojumam?

A.Katkeviča: Tā ka mēs fokusējamies uz dabīgu un kvalitatīvu kosmētikas radīšanu, sastāvdaļām ir ļoti liela nozīme. Mums ir svarīgi, lai tās pildītu savas funkcijas un paveiktu vēlamu efektu, tādēļ mēs vienmēr rūpīgi izvēlamies sastāvdaļas, ko izmantojam savos produktos. Protams, arī iepakojumam ir liela nozīme, lai tas būtu ērts un parocīgs, lai produktu būtu viegli lietot. Es teiktu, ka produktu iepakojuma izvēle vienmēr ir diezgan izaicinošs uzdevums.

7. Kāda ir Jūsu produktu cenu veidošanas stratēģija/princips? Kā tiek noteiktas produktu cenas, kādi faktori tās ietekmē?

A.Katkeviča: Protams, katram uzņēmumam ir savi cenu noteikšanas principi un visas nianšes es nevēlētos atklāt, jo tā ir tāda uzņēmuma iekšējā lieta. Gluži pēc visiem smalkākajiem principiem mēs nerēķinām, jo mēs vēlamies pēc iespējas pieejamāku cenu. Protams, galvenais ir pašizmaksa. Nedaudz mēs apskatāmies arī to, cik šādi produkti maksā tirgū, bet tas nav noteicošais cenu veidošanas faktors. Galvenokārt tā ir pašizmaksa, ražošanas ilgums, cik darbietilpīgs ir produkta radīšanas, ražošanas process, kā arī, protams, cik mēs vēlamies par šo produktu nopelnīt.

8. Kādus kanālus Jūs izmantojat savu produktu izplatīšanai? Kāpēc tiek izvēlēti tieši šie kanāli? Kur ir iespējams iegādāties Jūsu produktus, vai koncentrējat uz konkrētu ģeogrāfisko vietu? Kā Jūs vērtējat Jūsu uzņēmuma piedāvāto produktu pieejamību?

A.Katkeviča: Mums ir trīs galvenie izplatīšanas kanāli - mūsu interneta veikals, dažādi tirdziņi, kuros piedalāmies un arī vairāki veikali, kuriem mēs dodam tirgot savus produktus. Pārsvārā tie ir dažādi dabīgās kosmētikas vai dabīgo lietu veikali un Latvijā ražotu preču veikali, piemēram, Rimi klēts, Latvijas Pērles veikali dažādās pilsētās, Daba veikali un citi. Visi trīs kanāli mums ir ļoti svarīgi un arī apjoms katrā no kanāliem sezonāli mainās, tādēļ ir svarīgi apvienot visus šos kanālus. Mēs nefokusējamies uz konkrētu ģeogrāfisko vietu, mūsu produkti ir pieejami vairākās Latvijas pilsētās un tā kā mums ir arī savs interneta veikals, tad produkti ir pieejami ikvienam.

9. Kādas mārketinga komunikācijas tiek īstenotas Jūsu uzņēmumā?

Kādēļ tiek īstenotas tieši šīs? Kā Jūs vērtējat to efektivitāti?

A.Katkeviča: Pašlaik mums nav uzņēmumā mārketinga speciālists, mēs esam

mazais uzņēmums un šobrīd mums nav tādu līdzekļu, ko mēs tos varētu atvēlēt mārketingam, tādēļ pašlaik mēs cīnāmies ar pašu spēkiem. Tā kā mūsu produktu cena arī nav augsta, mēs tajā neierēķinām mārketinga izdevumus. Protams, mēs esam domājuši par mārketinga ārpakalpojumu piesaisti, taču esam arī dzirdējuši dažādus stāstus no citiem mazajiem Latvijas uzņēmumiem un lielai daļai šīs mārketinga izmaksas arī neatmaksājās. Tā kā mēs esam mazs uzņēmums, mums nav arī mērķis veidot lielu rūpnīcu un strauji attīstīties, mums patīk tā kā ir un mums jau ir savs klientu loks, ko mēs arī dabiskā, lēnā veidā paplašinām. Pašlaik mēs pārsvarā izmantojam savus sociālo tīklu kontus, lai komunicētu ar saviem klientiem gan Instagram, gan Facebook, taču nekādas apmaksātas reklāmas mēs šobrīd neizmantojam. Ik pa laikam uz dažādiem svētkiem vai tad, kad mums ir kāds jauns produkts, mēs rīkojam konkursus savos sociālajos tīklos, kas arī mums palīdz piesaistīt jaunus sekotājus un iepazīstināt klientus ar jaunajiem produktiem. Piemēram, Māmiņdienas konkursus vai dažādus konkursus ar sadarbības partneriem. Svētku periodos mēs saviem produktiem piešķiram arī atlaides vai nopublicējam atlaižu kodus savos sociālajos tīklos, kurus var izmantot mūsu interneta veikalā. Ņemot vērā, ka mēs regulāri piedalāmies dažādos tirdziņos, mums, protams, ir tiešā pārdošana un šajos tirdziņos esam kontaktā ar saviem pircējiem. Varam iedot tiem izmēģināt, pasmaržot un apskatīt produktus, kā arī pastāstīt par visiem produktiem, ieteikt, kas nu kuram būtu piemērotākais. Reizēm mēs arī sponsorējam dažādus pasākumus, kur dalībniekiem balvās ir mūsu produkti, kas pārsvarā ir dažādi sporta pasākumi.

10. Cik liels budžets tiek atvēlēts mārketinga komunikācijām? Kāds ir tā sadalījums pa mārketinga komunikāciju veidiem?

A.Katkeviča: Tā kā mums nav savs mārketinga speciālists, mums arī nav iedalīts tāds stingrs mārketinga budžets. Protams, ka kaut kādas mārketinga izmaksas mums ir, bet mēs noteikti tik smalki tās neiedalām.

11. Cik liela nozīme ir mārketinga komunikācijai Jūsu uzņēmumā, lai spētu konkurēt vegāniskās kosmētikas tirgū Latvijā?

A.Katkeviča: Mārketingam mums nav ļoti attīstīts un nav mums komandā cilvēks, kas strādā tieši uz mārketingu, tādēļ šis jautājums sasaistās ar visu iepriekš minēto. Protams, ne velti mēs rīkojam konkursus un dažādas atlaides, taču pašlaik mēs nepievēršam mārketingam tik lielu nozīmi, kā varbūt

vajadzētu, taču darām to, kas pašlaik ir mūsu spēkos.

12. Kā Jūs nodrošināt, ka Jūsu darbinieki un to zināšanas atbilst klientu apkalpošanas mērķiem? Vai un kā Jūs iesaistāt darbiniekus atsauksmju iegūšanas procesā?

A.Katkeviča: Mēs esam mazais uzņēmums. Tie, kas strādā pārdošanā mums ir divi cilvēki un viņas ir arī ļoti iesaistītas ražošanā, tāpēc viņas zina visu par mūsu produktiem un ir iesaistītas visos procesos. Visa mūsu komanda ir informēta par uzņēmumā notiekošo, par visiem procesiem, apkalpošanu, mājaslapas pasūtījumiem. Nav īpašs veids, kā mēs iegūstam atsauksmes, galvenokārt tās ir klientu pašu iesūtītās atsauksmes.

13. Kā Jūsu uzņēmums apkopo un izmanto iegūtās atsauksmes no klientiem?

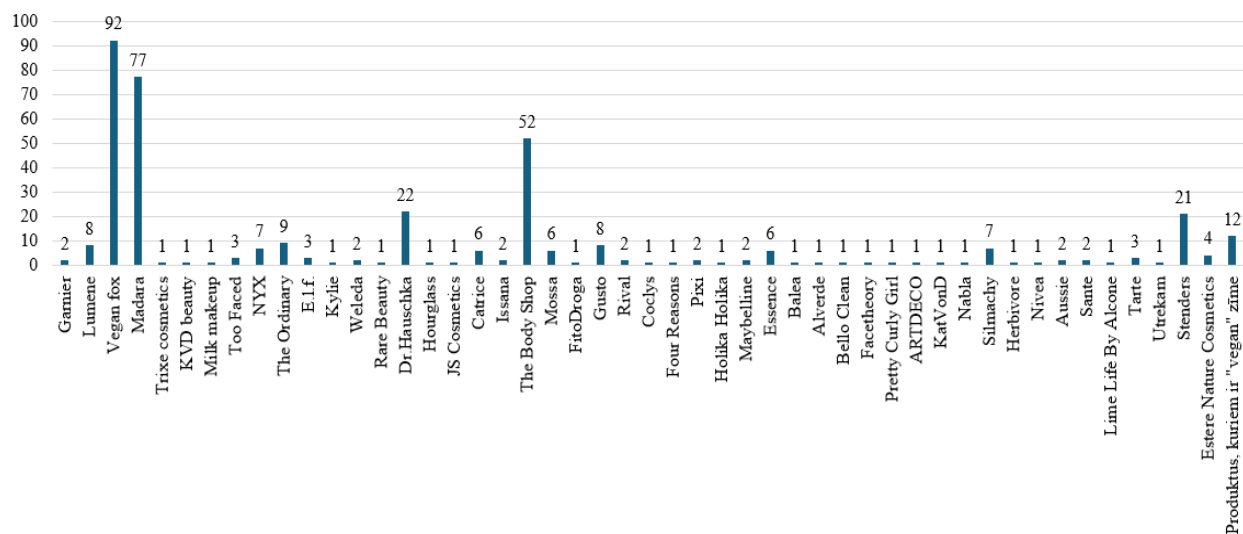
A.Katkeviča: Kā jau iepriekš minēju, ļoti īpaši neapkopojam. Pārsvarā cilvēki paši ieraksta savas atsauksmes Facebook, ieliek Instagram story vai uzraksta mums savas atsauksmes privāti.

14. Vai varat aprakstīt procesu, kā produkts tiek nogādāts klientam? Kāds ir process no pirkuma pasūtījuma līdz pirkuma piegādei klientam?

A.Katkeviča: Produktus mēs ražojam paši, tāpēc varam arī viegli pielāgoties tirgus pieprasījumam. Klienti var paši ērti pasūtīt sev vēlamos produktus interneta veikalā, mēs saņemam informāciju par veikto pasūtījumu un visu nepieciešamo informāciju, lai nosūtītu produktus klientam. Sagatavojam pasūtījumu un nosūtām ar Omniva starpniecību. Mēs pieejam ar īpašu attieksmi katram klientam, pievienojam pasūtījumam ar roku rakstītu pateicības kartīti.

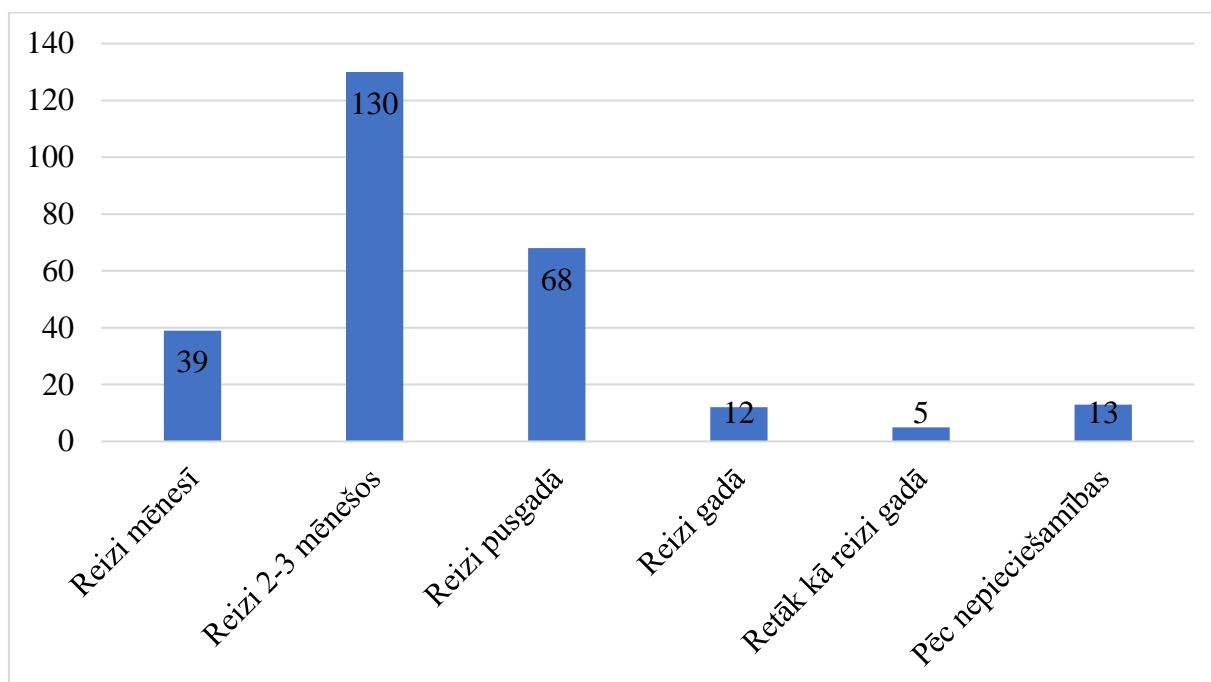
15. Vai un kā Jūs izmantojat fiziskus pierādījumus?

A.Katkeviča: Protams, visi mūsu produktu iepakojumi un etiķetes, ko mēs rūpīgi izstrādājam, arī mūsu interneta veikals. Mēs pievēršam lielu uzmanību, lai viss būtu vienotā stilā, ar mūsu logo un krāsām, grafiskajiem elementiem. Arī piedaloties tirdziņos, mēs izmantojam savu uzņēmuma nosaukumu un logo, kā arī izkārtojam visu tā, lai cilvēki mūs atpazītu un zinātu, kas mēs esam.



Respondentu atbildes uz aptaujas anketas jautājumu: “Kāda/-u zīmola/-u vegāniskās kosmētikas produktus Jūs iegādājieties?” (skaits)

Avots: Autores izveidots, balstoties uz anketas datiem

**Vegāniskās kosmētikas iegādes biežums (skaits)**

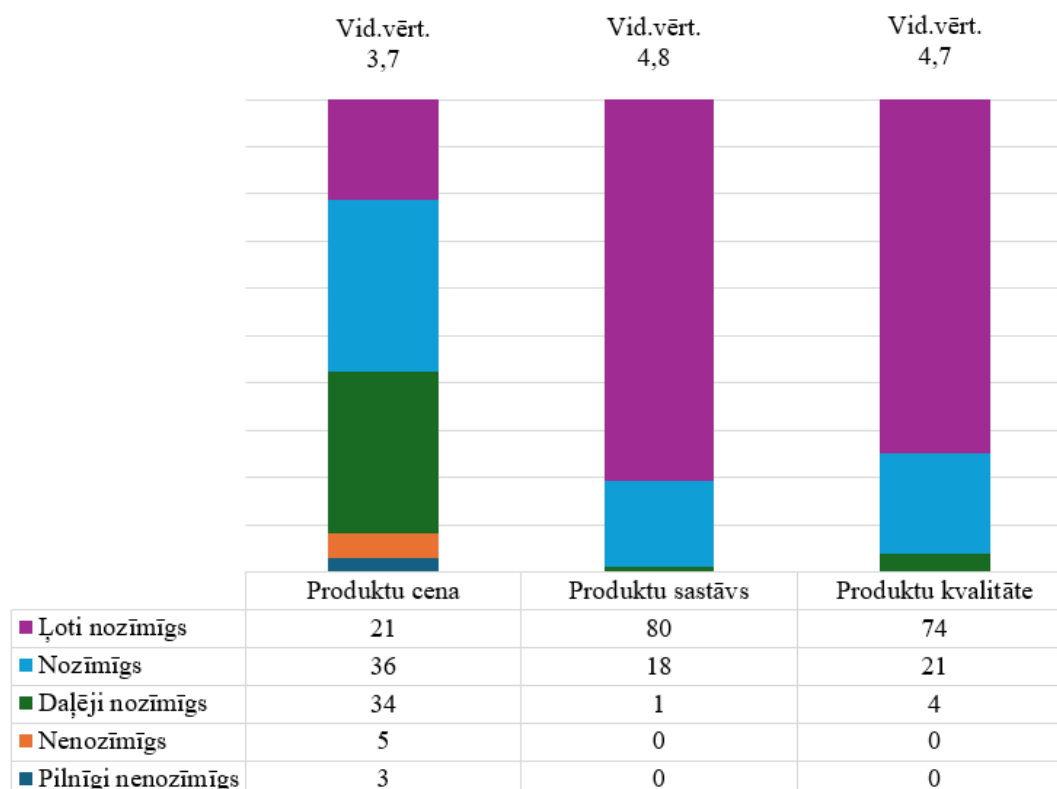
Avots: Autores izveidots, balstoties uz anketēšanas rezultātiem

Dažādu faktoru nozīme, iegādājoties kāda uzņēmuma vegāniskās kosmētikas produktus (skaits, %)

Faktors	Nozīme	Skaits	% no respondentu skaits	Vidējais vērtējums
Produktu cena	1 (Pilnīgi nenozīmīgs)	7	3%	3,7
	2 (Nenozīmīgs)	24	9%	
	3 (Daļēji nozīmīgs)	89	33%	
	4 (Nozīmīgs)	79	30%	
	5 (Ļoti nozīmīgs)	68	25%	
Produktu sastāvs	1 (Pilnīgi nenozīmīgs)	0	0%	4,5
	2 (Nenozīmīgs)	5	2%	
	3 (Daļēji nozīmīgs)	31	12%	
	4 (Nozīmīgs)	75	28%	
	5 (Ļoti nozīmīgs)	156	58%	
Produktu kvalitāte	1 (Pilnīgi nenozīmīgs)	0	0%	4,7
	2 (Nenozīmīgs)	0	0%	
	3 (Daļēji nozīmīgs)	9	4%	
	4 (Nozīmīgs)	57	21%	
	5 (Ļoti nozīmīgs)	201	75%	
Produktu iepakojums (dizains/izmantotie materiāli)	1 (Pilnīgi nenozīmīgs)	2	1%	3,6
	2 (Nenozīmīgs)	28	10%	
	3 (Daļēji nozīmīgs)	79	30%	
	4 (Nozīmīgs)	123	46%	
	5 (Ļoti nozīmīgs)	36	13%	
Produktu klāsta plašums	1 (Pilnīgi nenozīmīgs)	2	1%	3,5
	2 (Nenozīmīgs)	27	10%	
	3 (Daļēji nozīmīgs)	102	38%	
	4 (Nozīmīgs)	99	37%	
	5 (Ļoti nozīmīgs)	37	14%	
Atsauksmes par produktiem	1 (Pilnīgi nenozīmīgs)	0	0%	4,2
	2 (Nenozīmīgs)	6	2%	
	3 (Daļēji nozīmīgs)	39	15%	
	4 (Nozīmīgs)	113	42%	
	5 (Ļoti nozīmīgs)	109	41%	
Produktu iegādes iespējas	1 (Pilnīgi nenozīmīgs)	2	1%	

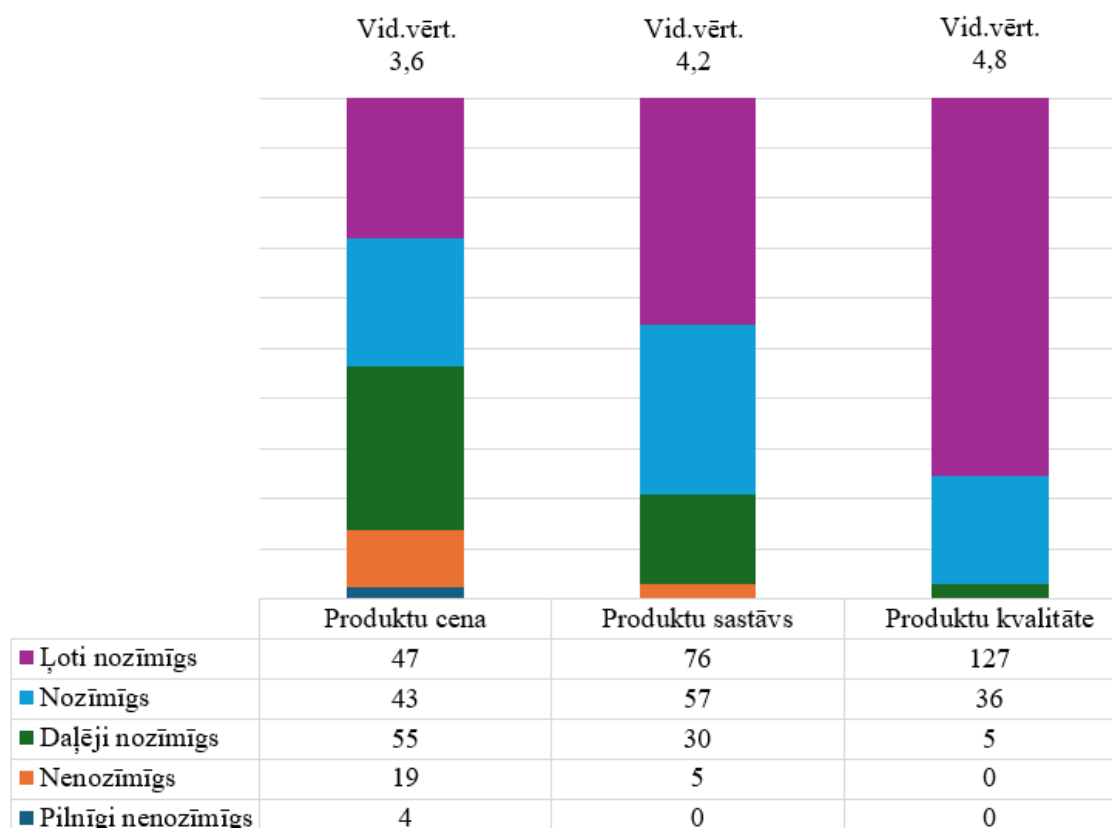
	2 (Nenožīmīgs)	12	4%	4,1
	3 (Daļēji nožīmīgs)	57	21%	
	4 (Nožīmīgs)	90	34%	
	5 (Ļoti nožīmīgs)	106	40%	
Produktu piegādes iespējas	1 (Pilnīgi nenožīmīgs)	8	3%	3,8
	2 (Nenožīmīgs)	22	8%	
	3 (Daļēji nožīmīgs)	61	23%	
	4 (Nožīmīgs)	77	29%	
	5 (Ļoti nožīmīgs)	99	37%	
Uzņēmuma mājaslapas ērtums	1 (Pilnīgi nenožīmīgs)	11	4%	3,6
	2 (Nenožīmīgs)	26	10%	
	3 (Daļēji nožīmīgs)	59	22%	
	4 (Nožīmīgs)	119	45%	
	5 (Ļoti nožīmīgs)	52	19%	

Avots: Autores izveidots, izmantojot IBM SPSS programmu.



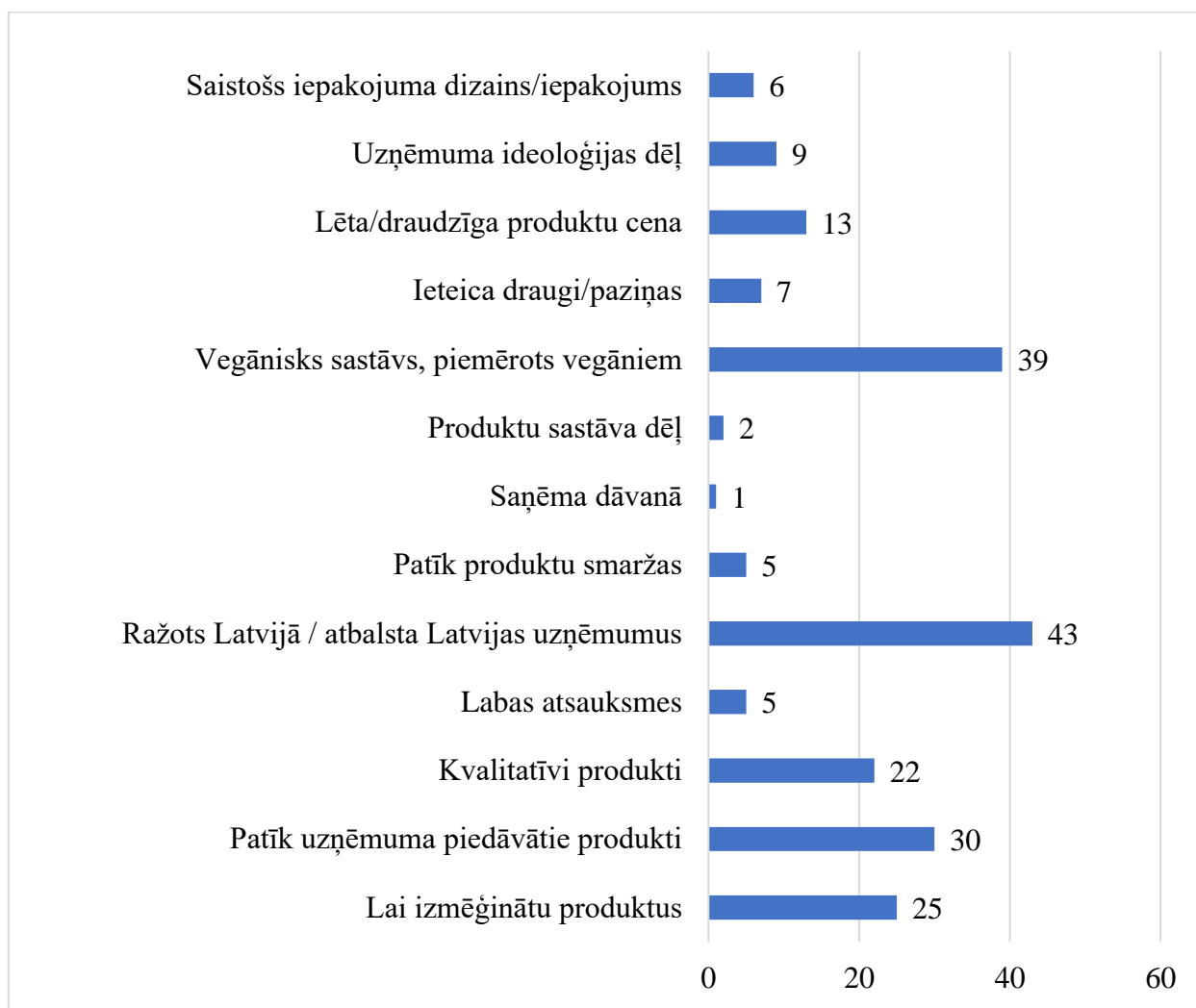
Vegānu novērtējums par dažādu faktoru nozīmīgumu iegādājoties kāda uzņēmuma vegānisko kosmētiku (skaits)

Avots: Autores izveidots, balstoties uz anketas datiem



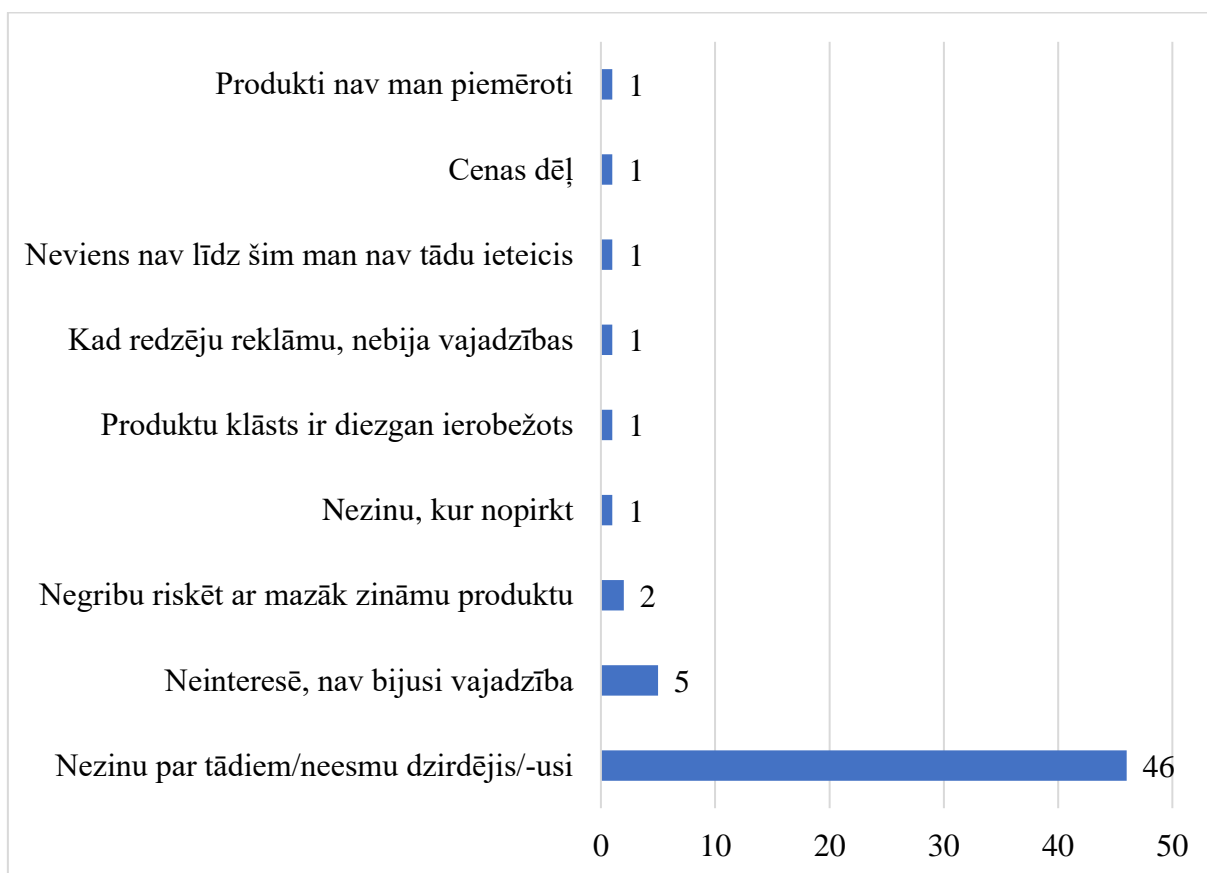
**Ne-vegānu novērtējums par dažādu faktoru nozīmīgumu iegādājoties kāda uzņēmuma
vegānisko kosmētiku (skaits)**

Avots: Autores izveidots, balstoties uz anketas datiem



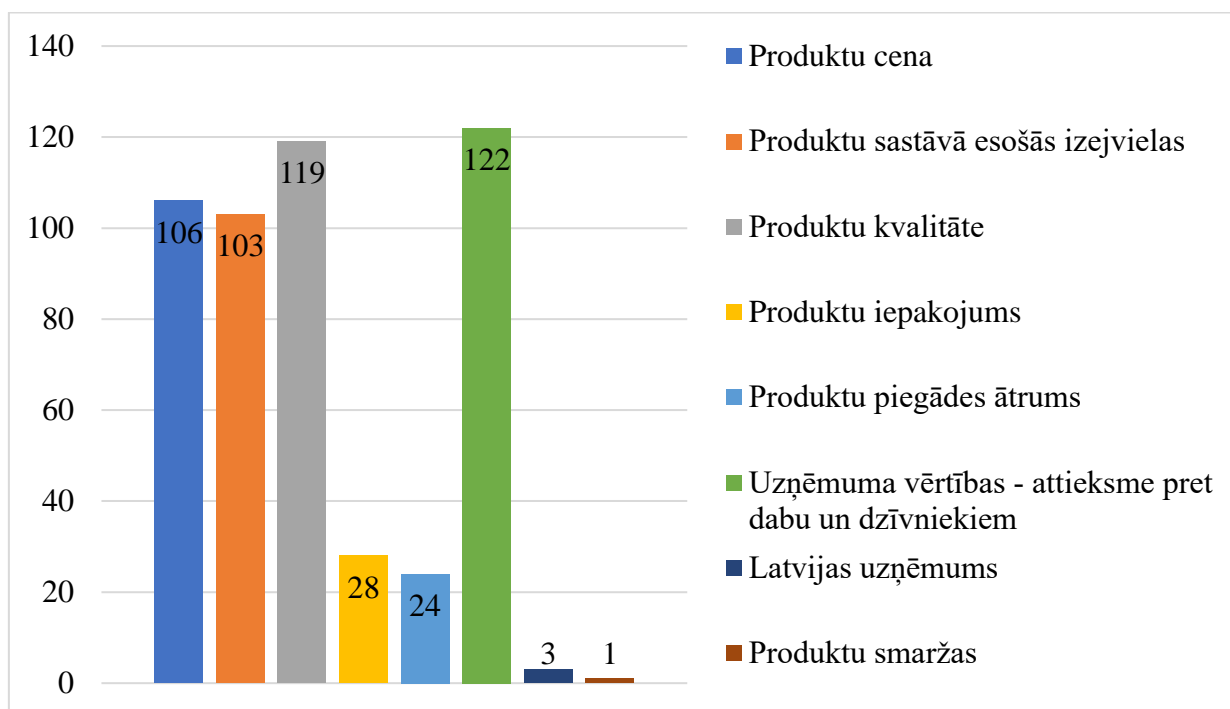
Respondentu atbildes uz aptaujas anketas jautājumu: “Kādēļ Jūs iegādājieties “Vegan Fox” produktus?” (skaits)

Avots: Autores izveidots, balstoties uz anketas datiem



Respondentu atbildes uz aptaujas anketas jautājumu: Kādēļ Jūs neiegādājieties “Vegan Fox” produktus?” (skaits)

Avots: Autores izveidots, balstoties uz anketas datiem



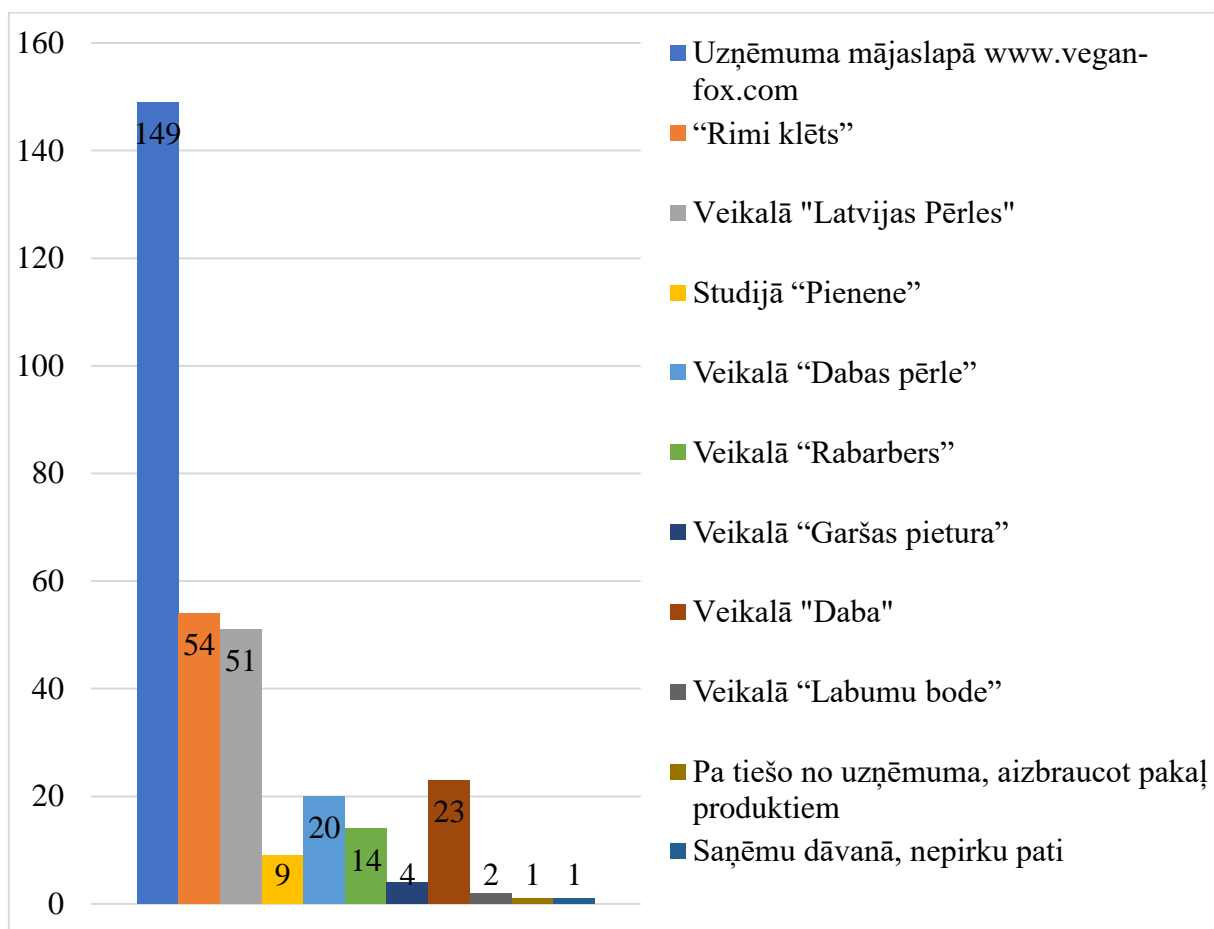
Faktori, kas stimulē respondentus iegādāties "Vegan Fox" produktus (skaits)

Avots: Autores izveidots, balstoties uz anketēšanas rezultātiem

Respondentu novērtējums par "Vegan Fox" produktiem un to klāstu

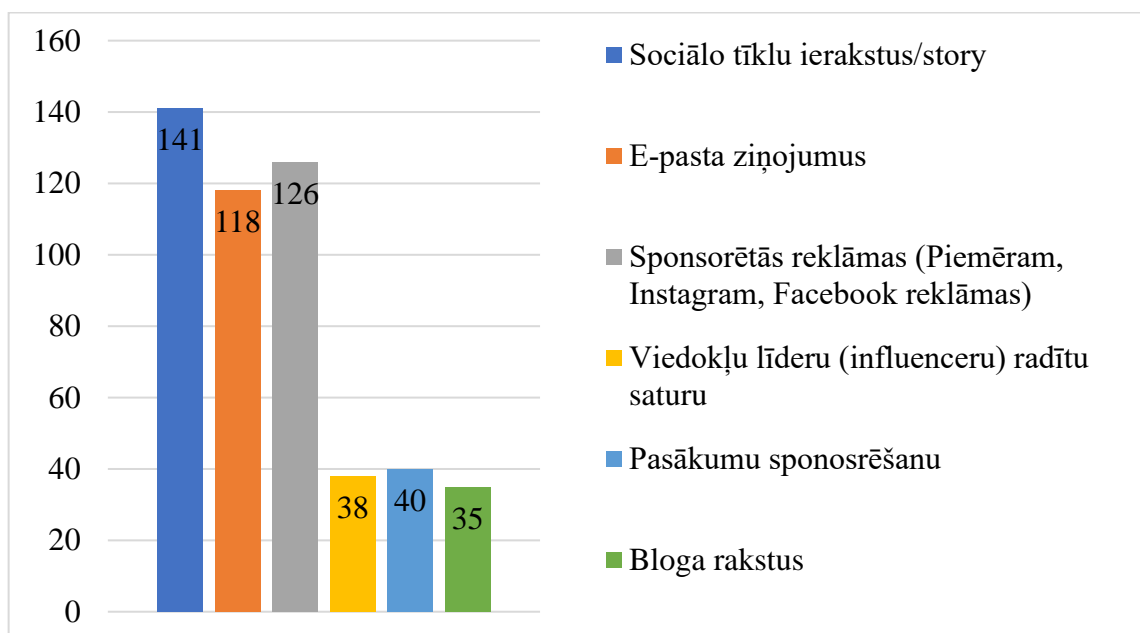
Apgalvojums	Novērtējums	Skaitis	% no respondentu skaits	Vidējais vērtējums
"Vegan Fox" produkti ir kvalitatīvi	1 (Pilnībā nepiekrītu)	0	0%	4,5
	2 (Nepiekrītu)	0	0%	
	3 (Daļēji piekrītu)	8	3,9%	
	4 (Piekrītu)	89	43,6%	
	5 (Pilnībā piekrītu)	107	52,5%	
"Vegan Fox" produktiem ir labs sastāvs	1 (Pilnībā nepiekrītu)	0	0%	4,4
	2 (Nepiekrītu)	0	0%	
	3 (Daļēji piekrītu)	14	6,9%	
	4 (Piekrītu)	90	44,1%	
	5 (Pilnībā piekrītu)	100	49%	
"Vegan Fox" produktu klāsts ir plašs	1 (Pilnībā nepiekrītu)	5	2,5%	3,4
	2 (Nepiekrītu)	27	13,2%	
	3 (Daļēji piekrītu)	60	29,4%	
	4 (Piekrītu)	101	49,5%	
	5 (Pilnībā piekrītu)	11	5,4%	
"Vegan Fox" produktu iepakojums ir vizuāli pievilcīgs	1 (Pilnībā nepiekrītu)	2	1%	4,1
	2 (Nepiekrītu)	5	2,5%	
	3 (Daļēji piekrītu)	35	17,2%	
	4 (Piekrītu)	88	43,1%	
	5 (Pilnībā piekrītu)	74	36,3%	

Avots: Autores izveidots, izmantojot IBM SPSS programmu.



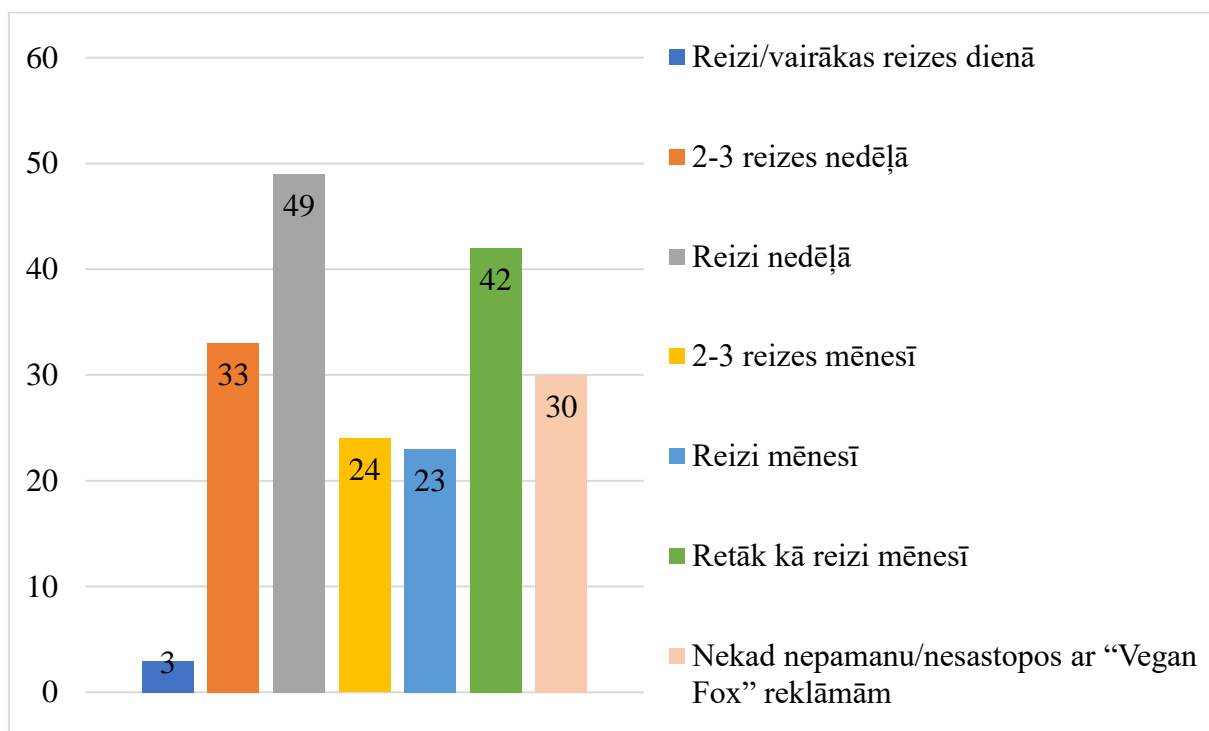
Veikali, kuros tiek iegādāti “Vegan Fox” produkti (skaits)

Avots: Autores izveidots, balstoties uz anketēšanas rezultātiem



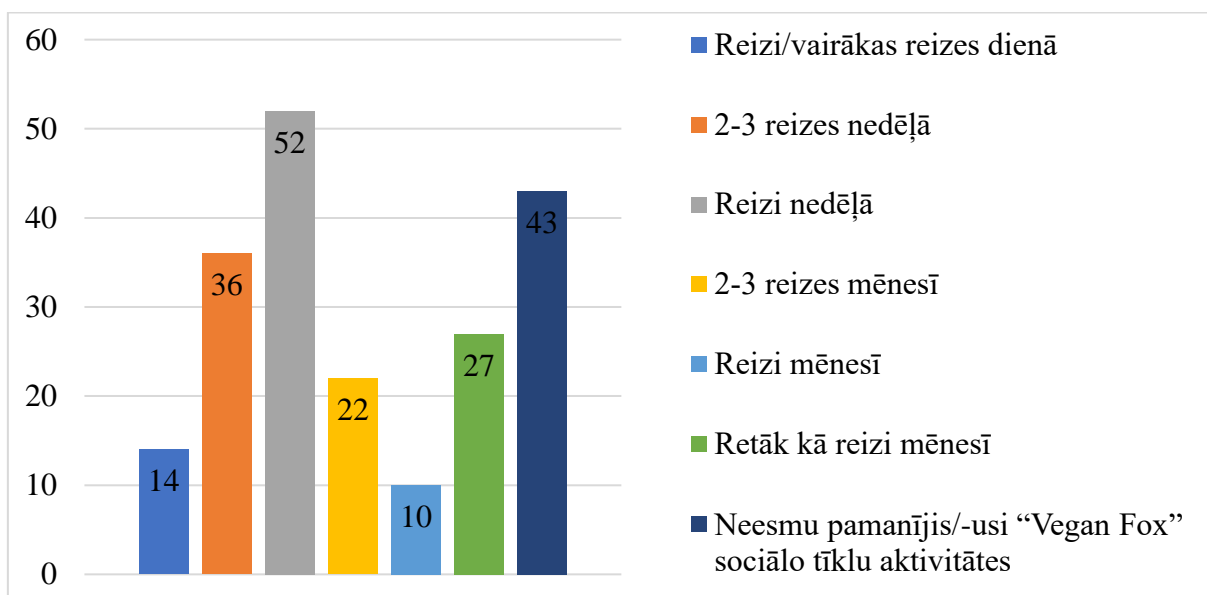
Respondentu atbildes par pamanītajām “Vegan Fox” mārketinga aktivitātēm (skaits)

Avots: Autores izveidots, balstoties uz anketēšanas rezultātiem



Respondentu atbildes par "Vegan Fox" reklāmu redzēšanas biežumu (skaits)

Avots: Autores izveidots, balstoties uz anketēšanas rezultātiem



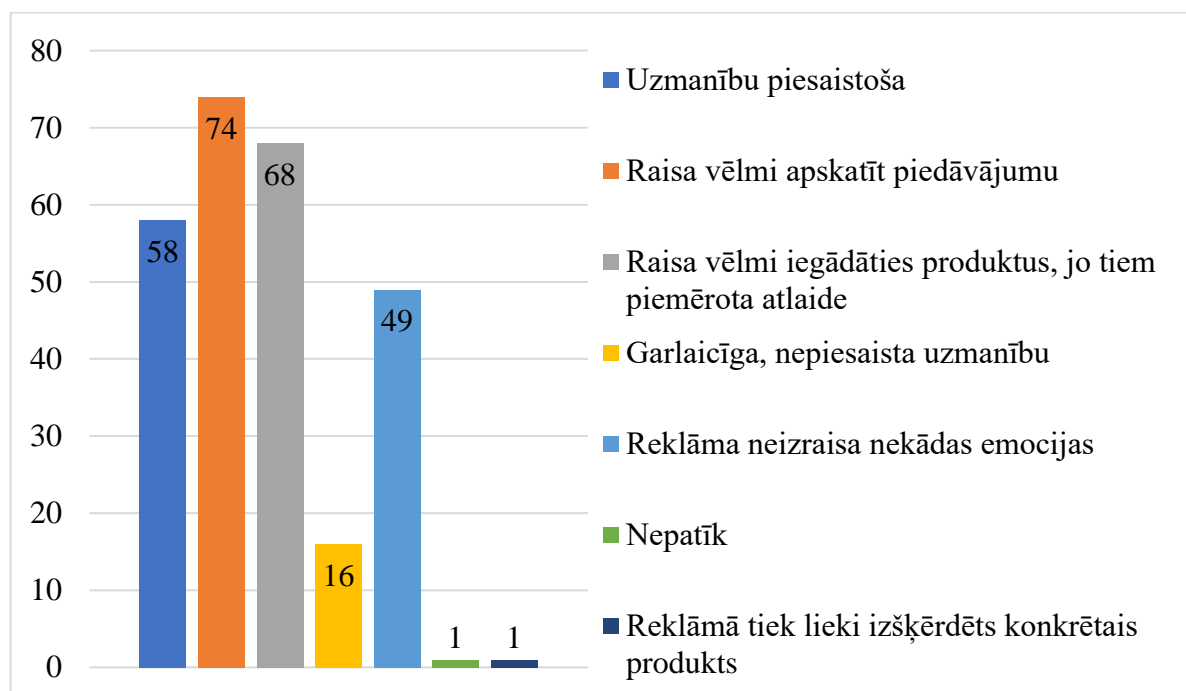
Respondentu atbildes par "Vegan Fox" sociālo tīklu aktivitāšu (ieraksti, story) redzēšanas biežumu (skaits)

Avots: Autores izveidots, balstoties uz anketēšanas rezultātiem



“Vegan Fox” reklāmas attēls, kuru respondenti novērtēja aptaujas anketā

Avots: “Vegan Fox” sponsorētā reklāma [tiešsaiste]. [Skatīts 10.03.2024]. Pieejams: www.facebook.com



Respondentu novērtējums par “Vegan Fox” sponsorēto reklāmu (skaits)

Avots: Autores izveidots, balstoties uz anketēšanas rezultātiem

Respondentu novērtējums par “Vegan Fox” personālu (skaits, %)

Apgalvojums	Nozīme	Skaits	% no respondentu skaits	Vidējais vērtējums
Personāls ir ziņošs par “Vegan Fox” produktiem, nodrošina nepieciešamo informāciju	Grūti pateikt	135	66%	4,7
	1 (Pilnībā nepiekrītu)	0	0%	
	2 (Nepiekrītu)	0	0%	
	3 (Daļēji piekrītu)	4	2%	
	4 (Piekrītu)	13	6%	
	5 (Pilnībā piekrītu)	52	26%	
Pārdošanas personāls ir laipns	Grūti pateikt	122	60%	4,6
	1 (Pilnībā nepiekrītu)	1	0,5%	
	2 (Nepiekrītu)	0	0%	
	3 (Daļēji piekrītu)	0	0%	
	4 (Piekrītu)	25	12%	
	5 (Pilnībā piekrītu)	56	27,5%	
Pārdošanas personāls nodrošina ātru apkalpošanu	Grūti pateikt	107	52,5%	4,6
	1 (Pilnībā nepiekrītu)	0	0%	
	2 (Nepiekrītu)	0	0%	
	3 (Daļēji piekrītu)	5	2,5%	
	4 (Piekrītu)	29	14%	
	5 (Pilnībā piekrītu)	63	31%	

Avots: Autores izveidots, izmantojot IBM SPSS programmu.

BEZMAKSAS piegāde pirkumiem virs 30EUR!

SĀKUMS VEIKALS PAR MUMS BLOGS

LV

VISS SEJAS ATTĪRĪŠANAI -30%

**Dabīgi un vegāniski produkti
sejas, ķermeņa un matu kopšanai**

Tu palīdzi mums sniegt mīlestību
dzīvniekiem, dabai un cilvēkiem

VEGAN FRIENDLY ANIMAL FRIENDLY HAND MADE

“Vegan Fox” mājaslapas attēls, ko respondenti novērtēja aptaujas anketā

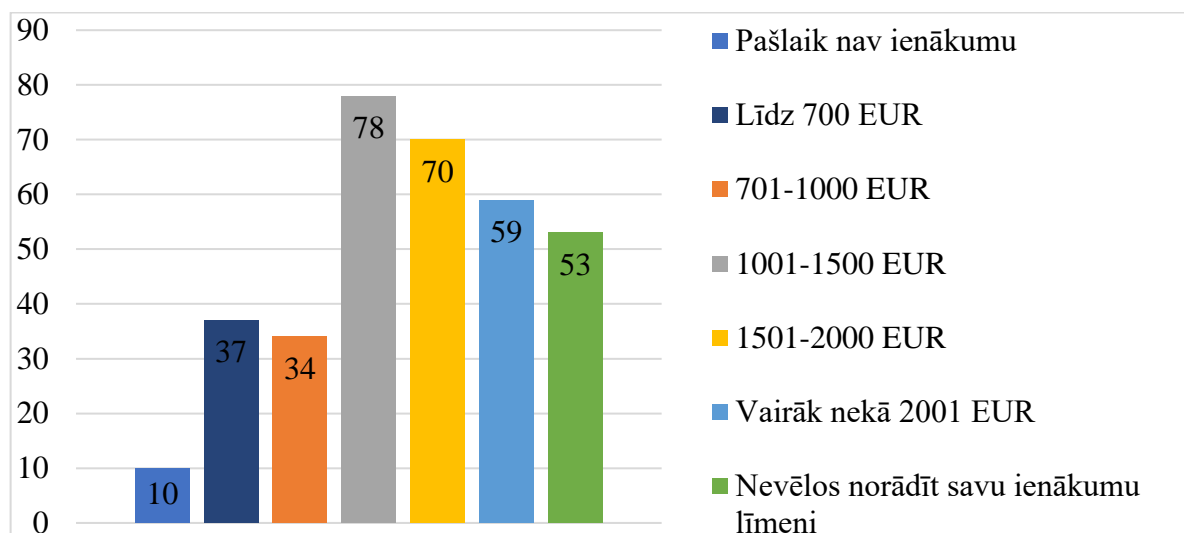


Avots: “Vegan Fox” mājaslapa [tiešsaiste]. [Skatīts 10.03.2024]. Pieejams: www.vegan-fox.com



“Vegan Fox” produktu iepakojumi, ko respondenti novērtēja aptaujas anketā

Avots: “Vegan Fox” mājaslapa [tiešsaiste]. [Skatīts 10.03.2024]. Pieejams: www.vegan-fox.com



**Respondentu sadalījums pēc ienākuma līmeņa uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī,
EUR/mēnesī-bruto (skaits)**

Avots: Autores izveidots, balstoties uz anketēšanas rezultātiem

Maģistra darbs “**Mārketinga kompleksa elementu analīze un to pilnveidošanas iespējas uzņēmumā SIA “Amber Cosmetics”**” izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

Ar savu e-parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un atbilst e-studijās maģistra darba failam ar elektronisko parakstu.

Autore: e-paraksts Līva Rudzīte 20.05.2024.

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Dr.sc.admin., docente Andžela Veselova e-apliecinājums 20.05.2024.

Recenzents: Dr. oec. asoc. profesors Vadims Danovičs

Darbs iesniegts e-studijās ar e-parakstu

Pārbaudīja dekāna pilnvarotā persona:

Studiju informācijas centra vadītāja Laila Lisenko *e-aplieciājums*

Darbs aizstāvēts maģistra gala pārbaudījuma komisijas sēdē 30.05.2024.

Komisijas sekretāre Mg commerc. lektore Laila Stabulniece 30.05.2024.