

**LATVIJAS UNIVERSITĀTES
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
Vadībzinātnes nodaļa**

**MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS EFEKTIVITĀTE
DABĪGĀS KOSMĒTIKAS TIRGŪ LATVIJĀ**

**Effectiveness of natural cosmetics marketing activities in the
Latvian market**

BAKALAURA DARBS

Biznesa vadības bakalaura studiju programma

Organizācijas vadība apakšprogramma

Autors: **Annija Paula**

Studenta apliecības Nr.: av19078

Darba vadītājs: Lekt. Laila Stabulniece

RĪGA (2022)

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir “Mārketinga komunikācijas efektivitāte dabīgās kosmētikas tirgū Latvijā”.

Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz teorijā sniegtajām atziņām par mārketinga komunikācijas efektivitāti, kā arī dabiskās kosmētikas patērētāju aptaujas rezultātiem, ekspertu aptaujas rezultātiem un Latvijas dabīgās kosmētikas uzņēmumu analīzi, novērtēt mārketinga komunikācijas efektivitāti Latvijas tirgū, izdarīt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus efektivitātes palielināšanai.

Darba struktūra sastāv no anotācijām (latviešu un angļu valodā), ievada, 3 galvenajām nodaļām, apakšnodaļām, secinājumiem, priekšlikumiem, izmantoto avotu sarakstu un pielikumiem.

Pirmā nodaļa ir bakalaura darba teorētiskā nodaļa, kurā ir apkopota informācija par mārketinga komunikācijas būtību, stratēģijām, efektivitātes veidiem.

Otrā nodaļa ir 2 Latvijas dabīgās kosmētikas uzņēmumu mārketinga komunikācijas efektivitātes izpēte un analīze.

Trešā nodaļa ir dabīgās kosmētikas ekspertu interviju un klientu aptaujas analīze.

Nobeigumā ir sniegti secinājumi par darbā aplūkotajām problēmām un doti priekšlikumi dabīgās kosmētikas mārketingu komunikācijas efektivitātes uzlabošanai, balstoties uz Latvijas tirgus tendencēm un autora izdarītajiem secinājumiem.

Bakalaura darbs sastāv no 85 lpp, darbā ir iekļauti 27 attēli, 1 tabula un 5 pielikumi.

Izmantotās literatūras avotu saraksts satur 40 avotus.

Atslēgas vārdi: mārketings, dabīgā kosmētika, mārketinga komunikācija, efektivitāte.

ANNOTATION

The topic of the bachelor's thesis is "Effectiveness of marketing communication in the natural cosmetics market in Latvia".

The aim of the bachelor's thesis is to evaluate the effectiveness of marketing communications in the Latvian market, to draw conclusions and develop proposals for increasing efficiency, based on the theoretical findings on the effectiveness of marketing communications, as well as the results of the natural cosmetics consumer survey, expert survey and analysis of Latvian natural cosmetics companies.

The structure of the work consists of annotations (in Latvian and English), introduction, 3 main chapters, subsections, conclusions, proposals, list of used sources and appendices.

The first chapter is the theoretical chapter of the bachelor's thesis, which contains information about the essence of marketing communications, strategies, types of effectiveness.

The second chapter is a study and analysis of the effectiveness of marketing communications of 2 Latvian natural cosmetics companies.

The third chapter is an analysis of interviews of natural cosmetics experts and consumer surveys.

In the end, conclusions are given about the problems considered in the work and proposals for improving the efficiency of marketing of natural cosmetics are given, based on the Latvian market trends and the conclusions made by the author.

The bachelor's thesis consists of 85 pages, the work includes 27 pictures, 1 table and 5 appendices.

The list of used literature sources contains 40 sources.

Keywords: marketing, natural cosmetics, marketing communications, efficiency.

SATURS

ANOTĀCIJA	2
ANNOTATION	3
IEVADS.....	6
1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJA UN TĀS EFEKTIVITĀTES TEORĒTISKO ASPEKTU ANALĪZE.....	9
1.1. Mārketinga komunikācijas būtība.....	9
1.2. Mārketinga komunikācijas metodes.....	11
1.2.1. Reklāma.....	12
1.2.2. Personīgā pārdošana	14
1.2.3. Pārdošanas veicināšana	14
1.2.4. Sabiedriskās attiecības.....	16
1.2.5. Tiešais mārketingš.....	17
1.3. Mārketinga stratēģijas	18
1.4. Mārketinga komunikācijas plānošana	19
1.5. Mārketinga komunikācijas efektivitātes veidi.....	21
2. LATVIJAS DABĪGĀS KOSMĒTIKAS UZŅĒMUMU MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU IZPĒTE UN ANALĪZE	26
2.1. Mārketinga komunikācijas dabīgās kosmētikas tirgū	26
2.2. Latvijas uzņēmumu mārketinga komunikāciju izpēte un analīze	30
2.2.1. Uzņēmuma SIA “Gusto” darbības un mārketinga komunikāciju izpēte un analīze	31
2.2.2. Uzņēmuma SIA “Silmachy remedies” darbības un mārketinga komunikāciju izpēte un analīze	36
3. DABĪGĀS KOSMĒTIKAS UZŅĒMUMU EFEKTIVITĀTES NOVĒRTĒJUMS NO KLIENTU UN EKSPERTU VIEDOKĻA	42
3.1. Latvijas dabīgās kosmētikas uzņēmumu ekspertu intervijas analīze.....	43
3.1.1. Intervijas ar SIA “Gusto” vadītāju Līgu Elmani analīze	43
3.1.2. Intervijas ar SIA “Silmachy remedies” vadītāju Martu Šulci analīze	45
3.2. Latvijas Dabīgās kosmētikas uzņēmumu mārketinga komunikāciju efektivitātes novērtējums no klientu viedokļa	48
3.2.1. SIA “Gusto” mārketinga komunikāciju efektivitātes vērtējums no klientu viedokļa	48
3.2.2. SIA “Silmachy remedies” mārketinga komunikāciju efektivitātes vērtējums no klientu viedokļa	52
SECINĀJUMI	59
PRIEKŠLIKUMI	61

LITERATŪRAS SARAKSTS	62
PIELIKUMI	65
1. pielikums. Aptaujas anketa	65
2. pielikums. Ekspertu interviju rezultāti	71
3. pielikums. 2.nodaļas attēli	77
4. pielikums. 3.nodaļas klientu aptaujas rezultātu attēli	80
5. pielikums. Dokumentārās lapas paraugs	85

IEVADS

Dabīgās kosmētikas ražošana mūsdienās ir ļoti populārs bizness, jo cilvēki vēlas dzīvot ar vien “zaļāk”, kas nozīmē, ka viņi grib visu pēc iespējas dabīgāku, nenodarot ļaunumu ne sev, ne apkārtējai dabai. Šajā dabīgās kosmētikas nozarē ir diez gan grūti sevi pierādīt, jo jau darbojas diez gan daudz ražotāju. Tāpēc ļoti svarīgi ir sevi parādīt pēc iespējas labāk. Ir jāpilnveido savs uzņēmums, jārada labas atsauksmes, lai klienti pēc iespējas vairāk izvēlētos tieši Jūsu produkciju.

Lai panāktu klientu paplašināšanos, ir daudz dažādas metodes. Daudz dažādas metodes sevī ietver mārketinga, kas ir ļoti svarīgs, radošs process, kurš palīdz radīt reklāmu, izplatīt un pārdot produktu. Izmantojot pareizas mārketinga komunikācijas metodes, uzņēmumi var iegūt pēc iespējas lielāku labumu savam uzņēmumam un tā attīstībai. Uzņēmumi veic dažādus pasākumus, lai piesaistītu klientus, tāpēc ir ļoti svarīgi, lai šie pasākumi ir efektīvi tieši noteiktai nozarei, kurā uzņēmums darbojas, kā arī svarīgi ir izvērtēt savas valsts tirgu, pircējus, lai pēc iespējas atbilstu tam. Mārketinga komunikācija var būt ļoti dažāda, kā, piemēram, informāciju par uzņēmumu var sniegt izmantojot reklāmas, tiešā jeb personālā pārdošana, kad pārdevējs izstāsta svarīgāko informāciju tieši pārdevējam, lai pēc iespējas sniegtu klientam individuālu pieeju. Vēl arī ir pārdošanas veicināšana, kas iever dažādas loterijas, kuponus, atlaides. Pēc autora domām, tā ir viena no visefektīvākajām mārketinga komunikācijām, jo tas piesaista klientu. Protams, svarīga ir arī uzņēmuma atrašanās vieta, kurā tiek izmantotas mārketinga aktivitātes, tāpēc ir jāanalizē tās valsts tirgus, lai saprastu, kura komunikācija ir piemērotākā tieši šeit.

Pētījuma objekts: mārketinga komunikācijas.

Pētījuma priekšmets: Latvijas dabīgās kosmētikas ražotāju mārketinga komunikācijas un to efektivitāte.

Pētījuma jautājums: Kādas mārketinga komunikācijas metodes ir efektīvākās mārketinga metodes Latvijas dabīgās kosmētikas tirgū?

Pētījuma periods: 01.12.2021-11.05.2022.

Darba mērķis ir, pamatojoties uz teorijā sniegtajām atziņām par mārketinga komunikāciju efektivitāti, kā arī dabiskās kosmētikas patērētāju aptaujas rezultātiem, ekspertu aptaujas rezultātiem un Latvijas dabīgās kosmētikas uzņēmumu analīzi, novērtēt mārketinga komunikāciju efektivitāti Latvijas tirgū, izdarīt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus efektivitātes palielināšanai.

Bakalaura darba uzdevumi:

1. Iegūt nepieciešamo informāciju par mārketinga komunikācijas būtību, metodēm, efektivitātes veidiem.
2. Iegūt informāciju par 2 dabīgās kosmētikas ražotājiem Latvijas tirgū, to mārketinga komunikācijām.
3. Izpētīt kādas mārketinga komunikācijas tiek izmantotas tieši dabīgās kosmētikas ražošanā, novērtēt to efektivitāti pēc iegūtajiem rezultātiem.
4. Izveidot aptauju dabīgās kosmētikas uzņēmumu klientiem.
5. Izveidot ekspertu aptauju dabīgās kosmētikas uzņēmumu vadītājiem, mārketinga vadītājiem.
6. Apkopot aptauju rezultātus, veikt analīzi un secinājumus.
7. Veikt novērojumus par Latvijas dabīgās kosmētikas uzņēmumu mārketinga komunikāciju efektivitāti.
8. Izteikt secinājumus un priekšlikumus par dabīgās kosmētikas mārketinga komunikāciju efektivitāti Latvijas tirgū.

Bakalaura darba mērķa sasniegšanai autore izmanto sekojošas **pētniecības metodes:**

1. Literatūras referatīvā analīze;
2. Aprakstošā metode;
3. Kvantitatīvā pētīšanas metode- intervija;
4. Kvantitatīvā pētīšanas metode- anketēšana.

Darbā izmantotās **literatūras un avotu grupas uzskaitījums:**

1. Zinātniskā mārketinga literatūra;
2. Raksti žurnālos;
3. Internetā pieejamie materiāli.

Darba struktūra: sastāv no anotācijām (latviešu un angļu valodā), ievada, 3 galvenajām nodaļām, apakšnodaļām, secinājumiem, priekšlikumiem, izmantoto avotu sarakstu un pielikumiem.

Pirmā nodaļa ir bakalaura darba teorētiskā nodaļa, kurā ir apkopota informācija par mārketinga komunikāciju būtību, stratēģijām, efektivitātes veidiem.

Otrā nodaļa ir 2 Latvijas dabīgās kosmētikas uzņēmumu mārketinga komunikāciju efektivitātes izpēte un analīze.

Trešā nodaļa ir dabīgās kosmētikas ekspertu interviju un klientu aptaujas analīze.

Nobeigumā ir sniegti secinājumi par darbā aplūkotajām problēmām un doti priekšlikumi dabīgās kosmētikas mārketingu komunikāciju efektivitātes uzlabošanai, balstoties uz Latvijas tirgus tendencēm un autora izdarītajiem secinājumiem.

Darba raksturs: vairāk praktisks, analizējot Latvijas dabīgo uzņēmumu mārketinga komunikācijas un klientu, ekspertu viedokli.

1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJA UN TĀS EFEKTIVITĀTES TEORĒTISKO ASPEKTU ANALĪZE

1.1. Mārketinga komunikācijas būtība

Mārketinga komunikācija ir ziņojumu izplatīšanas instrumentu kopums. Lai tirgū virzītu preces, pakalpojumus vai idejas, ko apzīmējam ar vārdu “produkts”, mārketinga komunikācijas instrumenti tiek izmantoti dažādos veidos un formās. Mārketinga komunikācijas pamatinstrumenti ir reklāma, sabiedriskās attiecības, pārdošanas veicināšana un tiešā pārdošana. Tomēr šis saraksts ir vēl daudz plašāks, un visdārgākais komunikācijas instrumentu- reklāma nav vienīgais veids, kā nodot ziņojumus par uzņēmumu un tā produktiem. Katram instrumentam ir savas stiprās un vājās puses, kuras veiksmīgi var izmantot dažādu atšķirīgu mārketinga mērķu sasniegšanai. Tādēļ tiek veidota integrētas mārketinga komunikācijas sistēmas vai mārketinga mix kompleksi.¹

Komunikācija ir divu virzienu process, kurā tiek saņemta informācija un arī nosūtīta. Abi šie procesi ir vienlīdz svarīgi. Komunikācijas procesā ir nepieciešama atgriezeniskā saite, lai process būtu pēc iespējas efektīvāks.²

Komunikācijas procesa elementi ir:

- Sūtītājs- avots, no kura nāk informācija.
- Informācija- sastāv no izteiktiem datiem.
- Kanāls- līdzeklis informācijas nodošanai.
- Saņēmējs- persona, kurai bija paredzēta informācija, kuru veidoja sūtītājs.³

Mārketinga komunikāciju var pielīdzināt monētai, kurai ir divas puses:

- Piedāvājums: Šī mārketinga komunikācijas daļa ir tā, kas rūpējas par efektīvu un produktīvu informācijas sniegšanu par uzņēmumu un produktiem izvēlētajām klientu grupām.
- Izmeklēšana: šī mārketinga komunikācijas daļas uzdevums ir saistīts ar mācīšanos no citiem par viņu interesēm un vērtībām, un saistot to ar uzņēmējdarbībā strādājošo cilvēku interesēm. Šai daļai būtu jānotiek pirms pārdošanas veicināšanas.⁴

¹ Žēgule, E. (2010). Mārketinga komunikācija. *Biznesa psiholoģija*. 4.lpp.

² Praude V., Šalkovska J. (2005). Mārketinga komunikācijas 1. daļa. Vaidelote, Rīga. 485.lpp.

³ The Basic Elements of the Communication Process, available <https://www.thoughtco.com/what-is-communication-process-1689767> (seen 09.05.2022)

Apskatot mārketinga komunikācijas būtību var atrast arī ļoti daudz problēmu, kas ietekmē komunikācijas norisi. Mārketinga komunikācijas problēmas ietekmē efektivitāti un neļauj mārketinga komunikācijai nostrādāt tā, kā uzņēmums to sagaida. Komunikācijas procesam ir vairāki šķēršļi. Paredzētais paziņojums bieži tiks traucēts un izkropļots, izraisot pārpratumu un komunikācijas neveiksmes. Šķēršļi efektīvai saziņai var būt dažāda veida, piemēram, lingvistiski, psiholoģiski, emocionāli, fiziski un kultūras utt. Šīs komunikācijas barjeras ir:

1. Lingvistiskās barjeras:

Valodas barjera ir viens no galvenajiem šķēršļiem, kas ierobežo efektīvu saziņu. Valoda ir visizplatītākais saziņas līdzeklis. Fakts, ka katram lielajam reģionam ir sava valoda, ir viens no šķēršļiem efektīvai komunikācijai. Dažreiz pat dialekts var padarīt saziņu neefektīvu.

2. Psiholoģiskās barjeras:

Pastāv dažādas garīgas un psiholoģiskas problēmas, kas var būt šķēršļi efektīvai komunikācijai. Dažiem cilvēkiem ir bailes no skatuves, runas traucējumi, fobija, depresija utt. Visus šos apstākļus dažkārt ir ļoti grūti pārvaldīt, un tie noteikti ierobežos saziņas vieglumu.

3. Emocionālie šķēršļi

Cilvēka emocionālais IQ nosaka vieglumu un komfortu, ar kādu viņi var sazināties. Emocionāli nobriedis cilvēks spēs efektīvi komunicēt. No otras puses, cilvēki, kuri ļauj emocijām pārņemt varu, saskarsies ar zināmām grūtībām. Efektīvai komunikācijai ir nepieciešams ideāls emociju un faktu sajaukums. Tādas emocijas kā dusmas, neapmierinātība, humors var izjaukt cilvēka lēmumu pieņemšanas spējas un tādējādi ierobežot komunikācijas efektivitāti.

4. Fiziskie šķēršļi komunikācijai:

Tie ir acīmredzamākie šķēršļi efektīvai komunikācijai. Šīs barjeras lielākoties ir viegli noņemamas. Tie ietver barjeras, piemēram, troksni, slēgtas durvis, bojātas komunikācijas iekārtas, u.t.t.

5. Kultūras komunikācijas barjeras:

Tā kā pasaule kļūst arvien vairāk globalizēta, jebkurā lielā birojā var būt cilvēki no vairākām pasaules daļām. Dažādām kultūrām ir atšķirīga nozīme vairākām sabiedrības pamatvērtībām. Ģērbšanās, reliģija vai to trūkums, pārtika, dzērieni, mājdzīvnieki un vispārējā uzvedība ietekmē perfektu komunikāciju. Tāpēc saziņas laikā mums ir jāņem vērā šīs dažādās kultūras.

6. Organizācijas struktūras barjeras:

⁴ Varey J. R. (2002). Marketing Communication: principles and practice. London and New York, Routledge. p. 31.

Organizācijas līmenī ir daudz saziņas metožu. Katrai no šīm metodēm ir savas problēmas un ierobežojumi, kas var kļūt par šķēršļiem efektīvai komunikācijai.

7. Attieksmes barjeras:

Dažiem cilvēkiem patīk palikt vieniem. Tie ir intraverti vai vienkārši cilvēki, kuri nav īpaši sabiedriski. Citiem patīk būt sabiedriskiem. Abi šie gadījumi varētu kļūt par šķēršli saziņai. Dažiem cilvēkiem ir problēmas ar attieksmi, piemēram, milzīgs ego un neapdomīga uzvedība.⁵

Mārketinga komunikācijas mērķis ir novērst šīs problēmas, lai komunikācija ar klientu notiktu pēc iespējas labāk, tāpēc ir vajadzīga mārketinga stratēģijai, kurai ir jāatbild uz sekojošiem jautājumiem:

- Ko pārdot?
- Kam pārdot?
- Kāpēc pārdot?
- Kur/kādā veidā pārdot?
- Kad pārdot?
- Kā vadīt preču kustību?⁶

Ja mārketinga komunikāciju izveides procesā ir iespējams atbildēt uz visiem šiem jautājumiem, tad mārketinga stratēģija var būt veiksmīga.

1.2. Mārketinga komunikācijas metodes

Mārketinga komunikācija ir kopējais termins visām komunikācijas funkcijām, kas tiek izmantotas produkta mārketiņgā. Katrai mārketinga komunikācijas funkcijai ir unikālas stiprās puses, un uzņēmumi un aģentūras atrod arvien vairāk un labākus veidus, kā izmantot šīs funkcijas stratēģiski.⁷

Galvenās 5 mārketinga komunikācijas metodes:

- **Reklāma-** jebkāda apmaksāta ideju, preču prezentācijas un veicināšanas forma vai pakalpojumus, ko sniedz apmaksātssponsors.

⁵ Barriers in Communication, available <https://www.toppr.com/guides/businesscorrespondence-and-reporting/communication/barriers-in-communication/> (Seen 15.04.2022.)

⁶ Niedrītis J., Ē. (2008). Mārketings. Rīga: Biznesa Augstskola Turība, 25.lpp.

⁷ Duncan, T. (2002). IMC: using advertising and promotion to build brands. Boston, Mass: McGraw-Hill.

- **Personīgā pārdošana-** Uzņēmuma pārdošanas personāla personīga prezentācija, kura tiek izgatavota pārdošana un klientu attiecību veidošanas nolūkos.
- **Pārdošanas veicināšana-** Īstermiņa stimuli, lai veicinātu preces pirkšanu vai pārdošanu.
- **Sabiedriskām attiecībām-** Labu attiecību veidošana ar dažādām uzņēmuma publikām, iegūstot labvēlīgu publicitāti. Laba tēla un reputācijas veidošana.
- **Tiešais mārketingš-** Tiešā pārdošana ar rūpīgi atlasītiem individuāliem patērētājiem, lai iegūtu tūlītēju atbildi un veidotu ilgstošas attiecības ar klientiem – izmanto tālruni, pasta, faksa, e-pasta, interneta un citus rīkus tiešai saziņai ar konkrētiem klientiem.⁸

Darba autore, turpmāko apakšnodaļu ietvaros, analizēs 6 galvenos mārketinga komunikācijas veidus, lai spētu labāk izsprast mārketinga komunikācijas pielietojumu un nozīmi.

1.2.1. Reklāma

Reklāma ir masu saziņas vai tiešas saziņas ar patērētāju veids, kas ir nepersonisks un par to maksā dažādas biznesa firmas, bezpeļņas organizācijas un personas, kuras ir kaut kādā veidā identificētas reklāmas ziņojumā un kuras cer informēt vai pārliecināt konkrētas auditorijas locekļus.⁹

Tur nav iespēja saņemt tūlītēju atgriezenisko saiti no ziņojuma saņēmēja, tāpēc pirms ziņojuma nosūtīšanas reklāmdevējam ir jāapsver, kā auditorija to interpretēs un uz to reaģēs. Jāapsver netradicionālie mediji, piemēram, informācijas kioski, kompaktdiski vai krāsoti transportlīdzekļi izmantošanai šauri mērķētās programmās. Izaicinājums ir izmantot netradicionālos plašsaziņas līdzekļus, kad tie stratēģiski iekļaujas plašsaziņas līdzekļu kombinācijā, nevis tikai tāpēc, ka tie ir atšķirīgi.¹⁰

Reklāmas mērķis ir radīt īpašu iespaidu par zīmolu un/vai realizēt pārdošanu – konkrētā situācijā. Tādējādi “dzirdēja, lasīja” tie, kuru vidū ir vēlama ietekme, un rezultātā šiem cilvēkiem vajadzētu domāt, ka reklāmas apgalvojumi ir svarīgi, ekskluzīvi, patīkami, ticami, interesanti un saprotami. Reklāma var atgādināt mums turpināt pirkt, pārliecināt mūs un

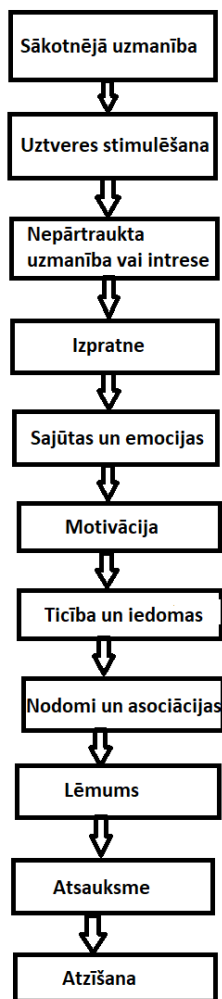
⁸ Kotler P., Armstrong G. (2009). Principles of marketing. p.719.

⁹ Shimp, T.A. (2000). Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications. 5th edition. Fort Worth: Dryden Press.

¹⁰ Duncan, T. (2002). IMC: using advertising and promotion to build brands. Boston, Mass: McGraw-Hill.

novirzīt mūs uz konkrētu zīmolu. Teorētiķi ir arvien skeptiskāki par reklāmas spēju pārliecināt vai “skalot smadzenes”. Šodien reklāma tiek pieņemta, kā ļoti līdzīga propagandai.¹¹

Reklāma spēj ietekmēt dažādus cilvēku izziņas aspektus, kurus dažkārt pat pats cilvēks nespēj kontrolēt un saprast, ka tieši viņu apziņa izvēloties un iegādājoties produktu tiek kontrolēta. Šie cilvēka izvēles aspekti ir ļoti daudz (skatīt 1.1. attēlu) un katrs reklāmas veidotājs izvēlas tieši to, kas visspēcīgāk varētu ietekmēt tieši tā produkta izvēlē.



1.1.att. Cilvēka izziņas aspekti, kurus reklāma cenšas ietekmēt¹²

Uzņēmumam ir svarīgi saprast, kurus aspektus produkts spēj ietekmēt, kurš aspekts būtu vissvarīgākais noteiktai darbības sfērai. Noteikti vissvarīgāk ir pievērst sākotnējo uzmanību, jo bez tā reklāma noteikti nestrādās.

¹¹ Jefkins, F. and Yadin, D. (2000) Advertising, 4th edn, London: FT Prentice-Hall.

¹² Varey J. R. (2002). Marketing Communication: principles and practice. London and New York, Routledge, p. 303.

1.2.2. Personīgā pārdošana

Personiskā pārdošana ir visefektīvākais instruments noteiktos pirkšanas procesa posmos, jo īpaši saprotot pircēju vēlmes, pārliecību un rīcību. Salīdzinot ar reklāmu, personīgai pārdošanai ir vairākas unikālas īpašības:

- Tā ietver personisku mijiedarbību starp diviem vai vairākiem cilvēkiem, lai katrs cilvēks varētu novērot otra vajadzības, īpašības un ātri pielāgoties tām.
- Personiskā pārdošana arī ļauj izveidoties visa veida attiecībām, sākot no lietišķām pārdošanas attiecībām līdz dziļai personiskai draudzībai.
- Efektīvs pārdevējs saglabā klienta intereses sirdī, lai izveidotu ilgtermiņa attiecības.
- Visbeidzot, veicot personisku pārdošanu, pircējam parasti ir lielāka vajadzība uz klausīt un atbildēt, pat ja atbilde ir pieklājīga "nē, paldies".¹³

Tomēr šīs unikālās īpašības maksā. Pārdošanas darbiniekiem ir nepieciešams ilgs laiks personīgās pārdošanas izpētei un veikšanai, nekā reklāma – reklāmu var ieslēgt un izslēgt, bet pārdošanas procesu nevar. Personiskā pārdošana ir arī uzņēmuma dārgākais akcijas rīks, kas uzņēmumiem izmaksā vidēji vairākus simtus eiro par vienu pārdošanas zvanu.¹⁴

Lai gan uzmanības centrā lielākajai daļai integrētās komunikācijas plānu vietējai bezpeļņas organizācijai būs nepersoniska komunikācija, personisko ziņojumu integrēšanas nozīmi nevar pārspēt. Integrētās saziņas programmas mērķis ir nodrošināt, lai katrs ziņojums no organizācijas ir sinerģisks un konsekvents. Tādiem ir jābūt arī mutiskiem un personīgiem aicinājumiem.¹⁵ Personīga komunikācija tomēr ir efektīvāka un svarīgāka nekā nepersoniska komunikācija ar klientiem.

1.2.3. Pārdošanas veicināšana

Pārdošanas veicināšana pēc būtības ir taktiska mārketinga tehnika, kas izstrādāta tratēģiskā mārketinga ietvaros, lai piešķirtu produktam tādu vērtību, kas rada papildus

¹³ Kotler P., Armstrong G. (2009). Principles of marketing. p.742.

¹⁴ David Murphy. (2003). "The integrated approach", Marketing business. p. 16.

¹⁵ Henley, T. K. (2001). Integrated Marketing Communications for Local Nonprofit Organizations: Communications Tools and Methods. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. p.157–168.

pamudinājumu produkta iegādei. Kaut arī pārdošanas veicināšana visbiežāk tiek uzverta kā taktisks īstermiņa līdzeklis, tā ieņem nozīmīgu lomu kā stratēģiskais instruments, kas var būt efektīvi pielietots kā citi virzīšanas kompleksa elementi.¹⁶

Katrai pārdošanas veicināšanas aktivitātei vajadzētu būt saskaņotai ar uzņēmuma galvenajiem mērķiem, kā arī vispārīgiem mārketinga mērķiem. Pastāv dažādi pārdošanas veicināšanas instrumenti: kuponi, klientu lojalitātes sistēmas, nopirkt vienu un otru saņemt otru bezmaksas, iepakojums dubultpakā, īpašie piedāvājumi, paraugu dalīšana, atlaides, izmēģināt preci pirms pirkšanas, izcelt cenu, un citi.¹⁷

Galvenās pārdošanas veicināšanas instrumentu funkcijas:

- Tie piesaista patērētāju uzmanību un sniedz informāciju, kas var novest pie pirkuma.
- Tie piedāvā spēcīgus stimulus pirkšanai, nodrošinot stimulus, kas sniegtu papildus vērtību patērētājiem.
- Turklāt pārdošanas veicināšana izraisa ātru reakciju. Piemēram, reklāma saka “Pērciet mūsu produktu”, pārdošanas veicināšana piedāvā stimulus patērētājiem “iegādāties to tūlīt”.
- Uzņēmumi izmanto pārdošanas veicināšanas rīkus, lai radītu spēcīgāku un ātrāku reakciju.
- Pārdošana veicināšanu var izmantot arī lai parādītu produktu piedāvājumus un palielinātu pārdošanas apjomu kritumu.

Pārdošanas veicināšana ir stingri balstīta uz rūpīgi izvēlētu veikala atrašanās vietu un gaišu, aicinošu veikala izskatu, bieži vien ar saudzējošiem logu displejiem un skaidru skatu uz atvērtajiem plauktiem, kā arī krāsainām precēm.¹⁸

Pārdošanas veicināšanas mārketinga kompleksu elementi:

- Produkts
- Veicināšana
- Cena
- Vieta.

¹⁶ Brassington, F., Pettitt, S. (2006). Principles of marketing. p. 228.

¹⁷ Lamb, Ch., Hair, J, McDaniel, C. (2011). Essentials of marketing. Cengage Learning. p. 538.

¹⁸ Wernerfelt, B. (1996). Efficient marketing communication: helping the customer learn', *Journal of Marketing Research*. p. 33.

Pārdošanas veicināšanas rīki nav atsevišķs aspekts veicināšanas kategorijā, bet drīzāk balsta tilts. Tie, kas ir bieži dēvēti par pārdošanas veicināšanas rīkiem ir situācijas pielāgojumi, kas atbalsta piedāvājuma stratēģisko aspektu – parasti pašu produktu. Piemēram, pircēja vajadzības galvenokārt apmierina produkta īpašības kā priekšrocības, bet atsevišķos gadījumos augsta cena var apmierināt patērētāja statusa vajadzības. Pārdošanas veicināšana darbojas uz principu-pārvarēt šķēršļus pirkuma veikšanai. Pircēji izjūt riska sajūtu par savu rīcību noteiktos veidos, ņemot vērā sociālās, labklājības, finansiālās un laika izmaksas.¹⁹

1.2.4. Sabiedriskās attiecības

“Sabiedriskās attiecības ir ilgtermiņa uzdevums, reputācija, kas balstīta uz daudzu gadu centieniem, bet tie var tikt nopietni sabojāti dažu sekunžu laikā.”

(Sir Anthony Cleaver, Chairman of IBM UK, quoted in Haywood, 1994)

Sabiedriskās attiecības piedāvā vairākas unikālas priekšrocības. Visas šīs aktivitātes ir organizācijas komunikācija ar mērķauditorijām, par ko netiek tieši samaksāts:

- Sabiedriskās attiecības ir ļoti uzticams mārketinga komunikācijas veids: ziņas, sponsorēšana un notikumi šķiet reālāki un lasītājiem ticamāki nekā reklāmas.
- Sabiedriskās attiecības var sasniegt daudzus potenciālos klientus, kuri izvairās no pārdevējiem un reklāmām, jo ziņojums pircējiem nonāk kā “ziņas”, nevis kā uz pārdošanu vērsta komunikācija.
- Mārketinga speciālisti mēdz nepietiekami izmantot sabiedriskās attiecības vai izmantot tās kā aizspriedumus. Tomēr sabiedrisko attiecību kampaņa var būt pārdomāta, ļoti efektīva un ekonomiska.²⁰

Gan reklāma, gan sabiedriskās attiecības cenšas novietot vēstījumu plašas publikas priekšā, bet par reklāmu parasti maksā, kamēr sabiedriskās attiecības ir “bezmaksas”.²¹

Vilšanās par sabiedriskajām attiecībām var rasties tad, kad šķiet, ka organizācijai ir mazāka kontrole pār ziņojumu un tā izvietojumu. Daļu no šīs šķietamās neapmierinātības var

¹⁹ Gardener, E. and Trevidi, M. (1998). A communications framework to evaluate sales promotion strategies', *Journal of Advertising Research* May–June. p. 67–71.

²⁰ Kotler P., Armstrong G. (2009). Principles of marketing. p.778.

²¹ Hall, P. (1993). “Public relations, non-profit style.” *Fundraising Management*, p. 39.

mazināt, izprotot organizācijām pieejamos sabiedriskās attiecības un publicitātes rīkus un to, kā vislabāk izmantot tos. Kopējās stratēģijas ietver ziņu izlaidumus, īpašus pasākumus, runātāju birojus, sponsorēšanu un laikrakstus.²²

Par sabiedriskajām attiecībām mēdz būt dažādi viedokļi un uztvere par tām. Ne visiem tas liekas svarīgi, kā arī ne visi vienādi definē tās būtību. Tika izpētīti dažādu profesoru viedokļi par sabiedriskajām attiecībām:

- Kotlers P.: mārketinga sabiedriskās attiecības redz kā attīstību “publicitātei”, kas sniedz palīdzību produktu laišanai tirgū, nobriedušu produktu pārvietošanu, produktu katagoriju popularizēšanu, ietekmēt mērķa grupas, aizsargā apdraudētos produktus.²³
- Bredlijs F.: sabiedriskās attiecības definē kā “jebkuras nepersoniskas komunikācija ziņu veidā par uzņēmumu vai tā produktiem ko nes masu mediji”.²⁴
- Kutlips S., M.: izšķir korporatīvās sabiedriskās attiecības kā vadības funkciju, kas cenšas savstarpēji identificēt, izveidot un uzturēt labvēlīgas attiecības starp organizāciju un dažādām sabiedrībām, no kā ir atkarīgi tās panākumi un neveiksmes, turpretī mārketinga sabiedriskās attiecības ne tikai rūpējas par organizācijas panākumiem un neveiksmēm, bet arī par konkrētām publikām: klientiem, patērētājiem un klientiem, ar kuriem notiek darījumi.²⁵
- Mersers D.: uzskata, ka sabiedriskās attiecības ir kā līdzeklis, ar kura palīdzību dažādi tiek identificētas nozīmīgas korporācijas "sabiedrības" un ar tām var sazināties, korporācijas labā, izmantojot personiskos un bezpersoniskos plašsaziņas līdzekļus. Tas parāda pozitīvu priekšstatu par uzņēmuma sasniegumiem un potenciālajiem pirkumiem, kā arī labu reputāciju. Mersers uzskata, ka publicitāte ir dominējošais veids sabiedrisko attiecību darbība praksē.²⁶

1.2.5. Tiešais mārketingis

²² Weinreich, N. K. (1999). Hands-On Social Marketing, A Step-by-Step Guide. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

²³ Kotler, P. (2000). Marketing Management, The Millennium (10th) edn, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.

²⁴ Bradley, F. (1995). Marketing Management: Providing, Communicating, and Delivering Value, London: Prentice-Hall.

²⁵ Cutlip, S. M., Center, A. H. and Broom, G. M. (1999). Effective Public Relations, 7th/8th edns, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

²⁶ Mercer, D. (1992). Marketing, Oxford: Blackwell Business Books.

Tiešo pastu bezpeļņas organizācijas izmanto jau daudzus gadus. Tiešā pasta jēdziens ir paplašināts, iekļaujot ne tikai pastu, bet arī jebkuru mediju, kas izraisa divvirzienu izmērāmu komunikāciju ar mērķauditoriju jebkurā vietā. Tiešā mārketinga speciālists atrod mērķauditoriju, izmantojot adresātu sarakstu vai kādu citu datu bāzi, un sazinās ar viņiem tieši un personīgi. Tehnoloģija paver jaunas iespējas šajā jomā, vienlaikus saglabājot efektīvas arī tradicionālās metodes. Tiešais pasts: galvenais līdzekļu vākšanas kampaņu balsts, tiešais pasts ir spēcīgs tā personiskā rakstura un radošo iespēju dēļ. Tas nodrošina tūlītēju un izmērāmu reakciju. Tomēr, palielinoties tā izmantošanai, to var redzēt negatīvi un var nonākt pārblīvētā vidē. Ja vien saņēmējs nav pazīstams ar bezpeļņas organizāciju, var rasties neuzticēšanās vai negatīvs tēls.

1.3. Mārketinga stratēģijas

Mārketinga stratēģija ir mārketinga loģika, pēc kuras uzņēmuma vadītāji cer sasniegt savus mārketinga mērķus. Tas parāda, kā tiek izmantotas stratēģijas mērķa sasniegšanai. Tam vajadzētu detalizēti aprakstīt tirgus segmentus, uz kuriem uzņēmums koncentrēsies. Šie segmenti atšķiras pēc savām vajadzībām, vēlmēm un rentabilitātes. Uzņēmumam ir jāpieliek pūles tajos tirgus segmentos, kas var vislabāk izdoties no konkurences viedokļa. Tam vajadzētu attīstīt mārketinga stratēģija katram mērķa segmentam.²⁷

Mārketinga stratēģija iedalās divos veidos:

- **“Push” mārketings**- stratēģija, kas vērsta uz produktu "nodošanu" noteiktai auditorijai.
- **“Pull” mārketings**- vislabākais veids, ja vēlaties piesaistīt patērētājus savam produktam. Mērķis ir iegūt lojālus klientus, nodrošinot mārketinga materiālus, kas parāda to, ko viņi meklē.

Lai izlemtu, kura metode vislabāk noderētu jūsu uzņēmumam, padomājiet par to, kā vēlaties vērsties pie patērētājiem.

Ja jūs mēģināt izplatīt informāciju par savu biznesu, visticamāk, “push” metode būs pareizais ceļš. Ja esat mārketinga speciālists, kas vēlas savā tirgū veidot zīmola popularitāti par konkrētu produktu vai pakalpojumu, tad, iespējams, vislabākā būtu “pull” metode.

Katrai metodei ir arī savi mīnusi, tāpēc tos izpētīt un izvērtēt būtu ļoti svarīgi. Mīnusi

²⁷ Kotler P., Armstrong G. (2009). Principles of marketing. p. 72.

mārketinga virzīšanai (“push”) ir izmaksu sadalīšana un īstermiņa klientu saglabāšana. Ja jūsu uzņēmums sadarbojas ar piegādātāju, lai īstenotu “push” mārketinga stratēģiju, dienas beigās jums būs jāsadala peļņa ar piegādātāju, kas nozīmē mazākus ieņēmumus. Tā kā “push” mārketinga koncentrējas uz īstermiņa pārdošanu, zīmola lojalitātes veidošana ir sarežģīta, tāpēc arī klientu saglabāšana nav ilgtermiņa. Tikmēr mārketinga stimulēšanas (“pull”) mīnuss ir tas, ka obligāti jāatbilst pareizajai mērķauditorijai, lai izveidotu savienojumu ar saviem patērētājiem, jums jāzina, kas viņi ir un ko viņi meklē. Piemēram, sportistu, kurš pērk skriešanas apavus, var neinteresēt papēžu kurpju reklāmas.

Efektīvs veids, kā pārliecināties, ka mārketinga stratēģija aptver visus pamatus, ir īstenot “push” un “pull” mārketinga stratēģiju kopā, kur jūs varat apvienot abu stratēģiju labākās daļas tā, lai tās papildinātu jūsu uzņēmumu, auditoriju un mērķus.²⁸

1.4. Mārketinga komunikācijas plānošana

Tirgus apstākļos mārketinga sistēmas izmantošana ļauj paplašināt uzņēmuma iespējas un saņemt papildu peļņu.

Mārketinga iespējas – tā ir vajadzību un interešu joma no pircēja, kuru apmierinot uzņēmums saņem papildu peļņu. Pētot tirgu, uzņēmuma mārketinga speciālists identificē potenciālo pircēju grupu, kuru vajadzības joprojām nav apmierinātas. Komunikācijas stratēģija ir izstrādāta, pamatojoties uz uzņēmuma pieņemtā vispārējā mārketinga programmu un ietver vairākus posmus:

1. Mērķauditorijas izvēle - mērķauditorija ir identificēta, t.i., uzņēmuma komunikāciju saņēmēji. Klienti var būt ne tikai patērētāju grupas, bet pat indivīdi, kā arī plašāka sabiedrība.
2. Komunikācijas mērķu noteikšana. Katrs mērķis atbilst konkrētam mērķauditorijas stāvoklim un ir iestatīts pārsūtīt šo auditoriju uz nākamo stāvokli. Tātad, ja auditorija zina uzņēmuma nosaukumu un tā produktus, komunikācijas mērķis ir sniegt jaunu informāciju par kompāniju. Tas ļauj paplašināt mērķauditorijas zināšanu loku par uzņēmumu, tā darbību un pakalpojumiem.
3. Saziņas kanāli. Pēc komunikācijas mērķu noteikšanas, jāizvēlas komunikācijas kanālu struktūra: personīgā pārdošana, pārdošanas veicināšana, reklāma, sabiedriskās attiecības.

²⁸ Push vs. Pull Marketing: Top Differences & How to Use Them, available <https://blog.hubspot.com/marketing/push-vs-pull-marketing>. (seen 09.05.2022)

4. Apelāciju sagatavošana. Uzņēmuma komunikācijas efektivitātes panākumus nosaka mērķauditorijai sūtīto komunikācijas ziņojumu kvalitāte. Sagatavojot apelāciju, tiek risināti jautājumi par tās saturu, struktūru un formu. Saskaņā ar strukturālo formu, informācijai jābūt pareizi ievietotai tās atrašanās vietas ziņā, lai sasniegtu vislielāko efektu auditorijā.²⁹

5. Informācijas izplatīšanas plānošana ietver trīs galvenos posmus:

- informācijas izplatīšanas līdzekļu novērtējums;
- piemērotu līdzekļu izvēle;
- nepieciešamo lēmumu pieņemšana, izmantojot šos rīkus.

Informācijas izplatīšanas līdzekļi var būt personiska un nepersoniska komunikācija. Personīgajā saziņā, informācijas nodošana ir saistīta ar personisku kontaktu starpniecību- komunikators ar auditoriju, kas ļauj jums iegūt atsauksmes.³⁰

6. Komunikācijas budžeta izstrāde. Aprēķins par budžeta līdzekļiem tiek veikts saskaņā ar šādām metodēm:

- Vienreizējās lietošanas līdzekļu metode.
- Procentuālā metode.
- Konkurentu saskaņošanas metode.
- Ekspertu novērtējuma metode.³¹

Mārketinga komunikācija attīstas ar vien plašākā mērogā, jo tiek izvirzītas jaunas mārketinga komunikācijas stratēģijas, lai komunikācija notiktu pēc iespējas labāk. Kitchen un Wheeler (1997) identificē septiņas attīstības tendences, ko uzņēmumi izstrādā un pielieto mārketinga mūsdienu pasaulē, kas ietekmē mārketinga komunikācijas domāšanu un praksi:

- izaugsme reklāmas un veicināšanas jomā;
- globālā patērētāja rašanās;
- integrētā mārketinga komunikācijas attīstība un nozīme;
- tiešais mārketings (izmantojot vietējos, nevis masu medijus), kā jauns reklāmas rīks, lai atlasītu iespējamus klientus konkrētajam zīmolam;

²⁹ Khurramov O.K., Saidova F.K. (2019). Social media-marketing – a forceful tool for tourism industry. *European science*. № 7, p.49.

³⁰ Djuraeva Z. T., Khurramov O. K. (2015). Specialty of the usage of electronic marketing in tourism. *International Scientific and Practical Conference World science*. № 4, p. 61-65.

³¹ Juraev A., Sobirov T. (2017) Content based instruction in teaching tourism and economics courses. *Proceedings of the International Scientific Conference*. p. 115.

- datu bāzes mārketing
- interneta reklāma un e-komercija
- uz procesu orientēta koordinācija un kontrole.³²

Tirgotāji labāk apzinās veidus, kā klienti uzvedas pircēja, maksātāja un/vai lietotāja speciālista lomās un pielāgos savus mārketingu centienus tās personas lomai, ar kuru viņi vēlas komunicēt.³³

1.5. Mārketinga komunikācijas efektivitātes veidi

Mārketinga efektivitātes būtība ir īpaši noderīga jebkurā biznesā, jo tā ir labāka biznesa stabilitāte, ilgtermiņa peļņas pieaugums, paaugstināta klientu apmierinātība, konkurences priekšrocības, un uzņēmējdarbības ilgtspējība.

Mārketinga komunikācijas efektivitāti ietekmē faktori, kurus ir nepieciešams uzlabot, lai efektivitāte būtu pēc iespējas augstāka. 1.1. tabulā ir apkopota trīs galveno mārketinga komunikāciju veidu relatīvā efektivitāte mārketinga komunikācijas mērķu īstenošanā.

1.1. tabula. Komunikācijas veidu relatīvā efektivitāte³⁴

<u>Faktori</u>	<u>Reklāma</u>	<u>Personīgā pārdošana</u>	<u>Pārdošanas veicināšana</u>
<u>Atpazīstamība</u>	<u>Augsts</u>	<u>Zems</u>	<u>Vidējs</u>
<u>Interese</u>	<u>Vidējs</u>	<u>Vidējs</u>	<u>Vidējs</u>
<u>Pārliecība</u>	<u>Zems</u>	<u>Augsts</u>	<u>Augsts</u>
<u>Pirkums</u>	<u>Zems</u>	<u>Augsts</u>	<u>Augsts</u>
<u>Pēc pirkuma</u>	<u>Augsts</u>	<u>Zems</u>	<u>Zems</u>

Balstoties uz 1.1. tabulu, katram uzņēmumam ir jāsaprot, kurš faktors ir svarīgs uzņēmumam, kuru faktoru būtu jāattīsta. Kad ir atrasts īstais faktors, tad uzņēmums var izlemt, kuru mārketinga komunikāciju būtu visefektīvāk piekopt, lai uzlabotu tieši nepieciešamo faktoru. Kā, piemēram, ja uzņēmums ir jauns un nav vēl atpazīstams, tad

³² Kitchen, P. J. and Wheeler, C. (1997). Developments in marketing communications: a global perspective', paper presented at the 2nd International Conference on Marketing and Corporate Communication, University of Strathclyde, April.

³³ Sheth, J. N., Mittal, B. and Newman, B. I. (1999). Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond, Fort Worth, TX: The Dryden Press.

³⁴ Varey J. R. (2002). Marketing Communication: principles and practice. London and New York, Routledge, p. 210.

svarīgākais ir tieši pirmais posms, kas ir atpazīstamība. Tad uzņēmumam būtu jāizmanto reklāma vai pārdošanas veicināšana, jo tās būs efektīvas tieši pirmajā atpazīstamības posmā.

Lai mārketinga komunikācijas stratēģijas būtu efektīvas, tām jābūt noteiktām īpašībām:

- SASKAŅA- nav pretrunīgu mērķu;
- HARMONIJA- patiesa reakcija uz tirdzniecību un plašāku sociālo vidi;
- PRIEKŠROCĪBA- konkurences priekšrocību saglabāšanas nodrošināšana;
- IESPĒJAMĪBA- nedrīkst radīt neatrisināmas problēmas vai pārspīlēt ar pieejamajiem resursiem.

Pētījumi par mārketinga efektivitātes novērtēšanu liecina, ka uzņēmumi ar augstāku mārketinga efektivitāti arī sasniedz augstāku kopējo biznesa efektivitāti salīdzinājumā ar konkurentiem tirgū, kur mārketinga efektivitāte nav prioritāte. Mārketinga efektivitātes novērtējums ir visaptverošas biznesa darbības neatņemamas sastāvdaļa novērtējums, kas palīdz uzņēmumiem īstenot mārketinga stratēģiju, sniedzot vispārīgu skatījumu uzņēmējdarbības sniegumam.

Mārketinga komunikāciju efektivitātes veidi:

- Mārketinga komunikācijas komunikatīvā efektivitāte- efektivitātes veids, kurš norāda, cik efektīvi, no pircēju rīcības aspekta, veidojas mārketinga komunikācijas starp uzņēmumiem un pircējiem. Komunikatīvā jeb psiholoģiskās iedarbības efektivitāte tiek raksturota ar aptverto patērētāju daudzumu, iespauda dziļumu un skaidrību, kuru mārketinga komunikācijas atstāj cilvēka apziņā, kā arī uzmanības pievēršanas pakāpi.³⁵
- Mārketinga komunikācijas sociālā efektivitāte- efektivitātes veids, kurš rāda mārketinga komunikāciju sociālo mērķu sasniegšanas pakāpi. Sociālā mārketinga komunikācijas efektivitāte nosaka to mārketinga komunikācijas funkciju, kuras attiecas uz iedzīvotāju un sabiedrības vajadzību apmierināšanu, efektivitāti. Šajā jomā mārketinga komunikācijai jāparāda un jāpaskaidro, kādā veidā virzīts tirgū produkts var uzlabot sabiedrības un iedzīvotāju vajadzību apmierināšanu. Mārketinga komunikācijas sociālā efektivitāte izpaužas racionālā

³⁵ Praude V., Šalkovska J. (2006). Mārketinga komunikācijas 2. daļa, Vaidelote. 426.lpp.

pieprasījuma veidošanā, iedzīvotāju ar produktu piegādi saistītā laika samazināšanā, sabiedrības sociālo mērķu sasniegšanā.³⁶

● Mārketinga komunikāciju ekonomiskā efektivitāte- ekonomiskais rādītājs, kas raksturo rezultātu, kāds iegūts no izlietotajiem līdzekļiem. Šo rādītāju nosaka, iegūto rezultātu attiecinot pret izlietotajiem resursiem, kas bijuši nepieciešami ienākumu vai peļņas gūšanai. Viens no efektivitātes rādītājiem ir rentabilitāte.³⁷

Mārketinga komunikācijas pilnveidošanas un efektivitātes paaugstināšanas iespēju raksturojums:

1. **Interneta tehnoloģiju izmantošana** mārketinga komunikācijā iegūst arvien lielāku nozīmi. Fakts ir arī tas, ka lielākos ieņēmumus gūst no tiešsaistes mārketinga komunikācijas, izmantojot personalizāciju, multivides integrāciju un reāllaika mijiedarbību. Liela nozīme ir arī mārketinga komunikācijas efektivitātei tiešsaistes vidē.³⁸

2. **Tiešsaistes un bezaistes sinerģija.** Mārketinga speciālisti arvien vairāk cenšas saskaņot visus savus tiešsaistes un bezaistes saziņas aktivitātes. Jaunākie pētījumi ir snieguši daudz pierādījumu par to kā tiešsaistes un bezaistes saziņa var mijiedarboties, pieskaroties dažādiem darbības posmiem patērētāju lēmumu pieņemšanā.

3. **Jauni tiešsaistes mediji.** Uzņēmums izvēlas, kādi tiešsaistes saziņas veidi būs izmaksu ziņā visefektīvākie, lai sasniegtu pārdošanas un zīmola kapitāla mērķus. Plašais tiešsaistes saziņas iespēju klāsts nozīmē, ka uzņēmumi to var piedāvāt vai nosūtīt pielāgotu informāciju vai ziņojumus, kas piesaista patērētājus, atspoguļojot viņu īpašās intereses un uzvedību.³⁹

Sociālie mediji sastāv no tiešsaistes lietojumprogrammām un platformām, kas paredzētas mijiedarbības, sadarbības un satura koplietošanas atvieglošanai. Sociālie mediji sastopami dažādos veidos, ieskaitot blogus, mikrobļogus, wiki, podkāstus, attēlus, videoklipus, vērtējumus un sociālās grāmatzīmes. Uzņēmumi un zīmoli

³⁶ Turpat, 432.lpp.

³⁷ Turpat, 426.lpp.

³⁸ Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. Sustainability, p. 11.

³⁹ Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*. p. 122–145.

izmanto sociālo tīklu vietnes kā mūsdienīgu veidu, kā sazināties ar esošajiem un potenciālajiem patērētājiem, vienlaikus uzlabojot arī korporatīvo sniegumu.

Saskaņā ar statistiku 2017. gadā 71% interneta lietotāju bija sociālo tīklu lietotāji, un paredzams, ka līdz 2020. gadam vairāk nekā 3 miljardi cilvēku būs aktīvi sociālo tīklu lietotāji (Statistika, 2018). Uzņēmumi meklē stratēģijas, kā palielināt patērētāju iesaistīšanos, izmantojot savus sociālos tīklus, kas ļauj patērētājiem piedalīties, dalīties un apmainīties ar informāciju ar citiem patērētājiem.⁴⁰

4. **Tiešsaistes mediju sajaukšana un saskaņošana.** Tāpat kā ar visiem saziņas veidiem, katrs tiešsaistē opcijai ir plusi un mīnusi, kas liecina par nepieciešamību sajaukt un saskaņot. Piemēram, ņemot vērā to internetu lietotāji var pavadīt tikai 5 procentus sava laika tiešsaistē, meklējot informāciju, tomēr rādīt reklāmas ir liels solījums salīdzinājumā ar meklēšanas reklāmām. Tomēr šīm attēla reklāmām ir jābūt vairāk uzmanību piesaistoša un ietekmīga, mērķtiecīgāka un precīzāk izsekota, lai to pilnībā realizētu potenciāls.

5. **Pārdošanas spēks un personīgā pārdošanas mijiedarbība.** Daudzi pētījumi ir parādījuši, ka personiskā pārdošana centieni un pārdošanas spēks ir produktīvāki, ja tos izmanto vai apvieno ar citām formām mārketinga komunikāciju jomā.

- Smits, Gopalakrishna un Smits (2004) parādīja, ka turpmākie pārdošanas centieni rada augstāku pārdošanas produktivitāti, ja uzņēmumi jau ir iepazīstinājuši klientus ar savu produktu gadatirgos.

- Gopalakrishna un Chatterjee (1992) atklāja interaktīvu reklāmas efektu un individuālo pārdošanu, pārdodot nobriedušu zemas sarežģītības rūpniecisko produktu. Šī mijiedarbība bija vairāk nekā uz pusi mazāka nekā pašas reklāmas galvenā ietekme.

- Gatignons un Hanssens (1987) parādīja, cik personīgās pārdošanas efektivitāte ir nozīmīga darbinieku atlasē un kā tā palielinājās ar vietējās reklāmas atbalstu.

- Narayanan, Desiraju un Chintagunta (2004) parādīja, ka tiešā reklāma patērētājiem un detalizēta mijiedarbība ir labs veids, lai ietekmētu zīmolu daļas farmācijas kategorijā.

⁴⁰ Wang, H., Ko, Eunju., Woodside, A., Jihye, Y. (2020). SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity. *Journal of business research*, p. 378-383.

- Naik un Raman (2003) uzrādīja pozitīvu mijiedarbību starp reklāmu un vairākām mārketinga aktivitātēm: “Reklāmas efektivitāte palielinās, uzlabojoties produktu kvalitātei”.⁴¹

Rezumējot 1. nodaļu, darba autore var secināt, ka mārketinga komunikācijas ir plašs un nozīmīgs mārketinga instrumentu kopums, bez kura nebūtu iespējama preču un pakalpojumu virzīšana tirgū. Pēc darba autores domām, pats svarīgākais rīks veiksmīgai mārketinga komunikācijai ir pārdošanas veicināšana, jo ar šo mārketinga komunikācijas metodi ir iespējama ātra reakcija. Ja izmanto reklāmu vai sabiedriskās attiecības, tad tās ir ilgtermiņa metodes, kuras efektivitāti varēs novērtēt tikai vēlāk, bet pārdošanas veicināšanā viss notiek uzreiz. Vai nu šī veicināšana izdodas un klients tiek piesaistīts vai arī nav atrasta īstā pārdošanas veicināšanas metode, kas ir nepieciešama uzņēmuma auditorijai. Bet svarīga nav tikai pareizi izvēlēta mārketinga komunikāciju metode, bet arī komunikācijas plānošana un efektivitāte. Lai mārketinga komunikācija būtu efektīva ir nepieciešams veikt pareizu plānošanu. Galvenais ir saprast, kāda ir nepieciešamā mērķauditorija, kurai vēlamies šo komunikāciju sūtīt, kā arī atrast pareizo pieejas veidu un izplatīšanas kanālus, lai informācija nonāktu pie pareizā adresāta. Kad mārketinga komunikācija ir precīzi izplānota, tad var sākt izvērtēt, cik efektīva tā ir uzņēmuma darbības virzienam. Efektivitāti var pārbaudīt izmantojot 3 mārketinga komunikāciju efektivitātes veidus, kas ir komunikatīvā, ekonomiskā un sociālā.

⁴¹ Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*. p. 122–145.

2. LATVIJAS DABĪGĀS KOSMĒTIKAS UZŅĒMUMU MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU IZPĒTE UN ANALĪZE

2.1. Mārketinga komunikācijas specifika dabīgās kosmētikas tirgū

Kosmētikas tirgus aizvien vairāk sāk pievērst uzmanību savam sastāvam, jo to pieprasa mūsdienu sabiedrība, kuriem ir svarīgs viss, kas ir dabīgs. Tāpēc ir svarīgi ne tikai ražot pēc iespējas dabīgāku kosmētiku, bet arī pasniegt un ieinteresēt citus par to, kas tieši dabīgs ir sastāvā. Ir nepieciešams izmantot pareizos instrumentus, lai cilvēki pievērstu uzmanību, lai viņiem iepatiktos un lai viņi iegādātos. Ļoti svarīgi ir norādīt pareizo informāciju uz iepakojuma un nodot klientiem informāciju par dabīgu produktu pareizā veidā. Veidojot komunikāciju ar klientiem, ir svarīgi izpētīt visus aspektus, kas varētu gan piesaistīt klientus, gan arī varētu klientus atgrūst.

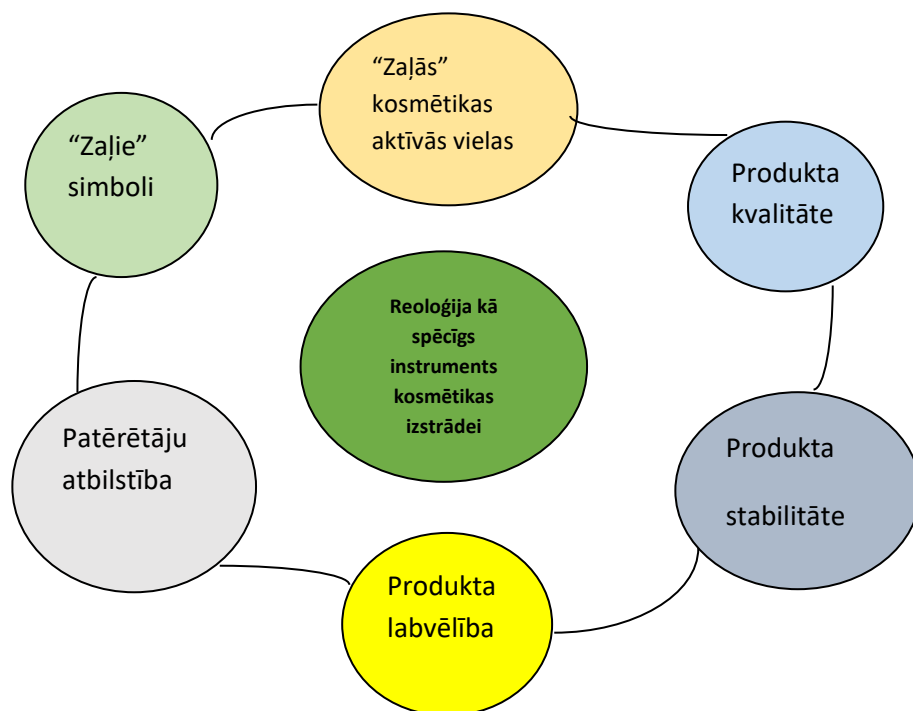
Viens no populārākajiem dabiskās kosmētikas pircējiem ir tieši sievietes. Ir atklājies, ka patērētājām-sievietēm ar atšķirīgu vecumu un izglītību nav atšķirīgas attieksmes pret zaļajiem kosmētikas līdzekļiem, taču to ietekmē ienākumu līmenis. Dažādu ienākumu grupu sievietēm ir atšķirīga attieksme pret zaļo kosmētikas līdzekļu cenām un ieteikumiem. Otrkārt, pastāv zaļo kosmētikas līdzekļu ietekme uz patērētāju sieviešu iepirkumiem. Treškārt, pastāv negatīva saikne starp patērētāju sieviešu attieksmi un pirkumiem pret zaļajiem kosmētikas līdzekļiem.⁴² Sievietes ar lielākiem ienākumiem var atļauties vairāk, tāpēc arī var pievērst vairāk uzmanību tieši dabīgiem produktiem, kuru cena ir augstāka nekā kosmētikas produktiem, kuri nepievērš uzmanību savam sastāvam.

Cilvēku izpratne par veselību izplatījās no pārtikas rūpniecības uz kosmētikas nozari. Patērētājus arvien vairāk interesē dabiskās sastāvdaļas, ilgtspējīgs iepakojums un citi zaļie elementi kosmētikā. Kosmētikas nozares ķīmiķi cīnās pret ideju, ka dabiskās sastāvdaļas ir drošākas nekā to sintētiskās sastāvdaļas. Sastāvdaļas ir jāizvēlas, pamatojoties uz to drošību un efektivitāti, neatkarīgi no tā, vai tās ir dabīgas vai sintētiskas kosmētikas materiāls. Kosmētikas uzņēmumi visā pasaulē mainīja savu stratēģiju, lai labāk risinātu jaunus izaicinājumus un savās darbībās iekļautu dažādus ilgtspējības aspektus.

Zaļais mārketings izceļ jaunu ekonomiskās, sociālās un vides atbildības dimensiju, ko uzņēmumās organizācijas. Kosmētikas uzņēmumi arvien vairāk cenšas izstrādāt savu

⁴² Singhal, A., Malik, G. (2018). The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*.

kosmētiku laboratorijas vidē, lai tajā nebūtu ķīmikāliju, vai arī lai tie saturētu pēc iespējas mazāk ķīmisko vielu. Ražotāji paplašina savu dabiskās kosmētikas paleti, lai pārvarētu patērētāju attieksmes maiņas tendenci. Reoloģijas zinātne ir efektīvs kosmētikas līdzekļu instruments, kas ietver zaļās kosmētikas aktivitātes, patērētāju pieprasījumu nodrošināšanu un produkta stabilitāti.⁴³



2.1. att. Reoloģija kā spēcīgs instruments kosmētikas produktu projektēšanai

Shēmā ir parādītas svarīgākās lietas labam, dabīgam kosmētikas produktam, kurus jāņem vērā izmantojot reoloģijas teoriju. Svarīgi ir norādīt zaļo simbolu, kas liek saprast uzņēmuma nostāju.

Tie ir produkta simboli, kas var ietekmēt patērētāju lēmumus, jo īpaši zaļš patērētājs meklēs šos simbolus uz iepakojuma. Zaļajam patērētājam produkta estētiskums, cena un veikspējas attiecība, kā arī kvalitāte ir svarīgi punkti, kas jāņem vērā, pieņemot patērētāju lēmumus. Ja patērētājam nepatīk attiecīgā prece, viņš to neizmanto, savukārt, ja ir atšķirība starp vēlamās un faktiskās preces atribūtiem, vēlamo kvalitāti nevar sasniegt, un tādā gadījumā pirkums kļūst par negatīvu pieredzi patērētājam.⁴⁴ Tāpēc pirms katra produkta ražošanas ir jāizprot pircēja vēlmēs, lai produkts atbilstu šīm vēlmēm.

⁴³ Amberg, N., Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. 8(3), p.137.

⁴⁴ Turpat.

Tomēr zaļo simbolu un dabīgā sastāva norādīšana var būt arī mānīga, ko uzņēmumi mēdz izmantot savā labā, kā ļoti labu mārketinga triku. Dabīgās kosmētikas mārketinga triki bieži var būt maldinoši, jo ne vienmēr uzraksti uz dabīgās kosmētikas iepakojumiem izslēdz visus iespējamās vielas, kas varētu būt pievienotas kosmētikai. Šie uzraksti padara produktu “zaļāku”, bet zem tā visa slēpjas mārketinga triks, kurš ir ļoti mānīgs.

Nosaukumi uz produktiem, kuri mēdz apmānīt pircējus:

Hypoallergenic (Hipoalerģiska)

Tiek uzskatīts, ka lietojot produktu ar šādu marķējumu, ir mazāks alerģiskas reakcijas risks. Taču – nav nekādu centralizētu zinātnisku priekšrakstu (metodiku), pēc kādiem kritērijiem produkts ir jātestē, lai iegūtu tiesības šādu atzīmi iekļaut etiķetē. Tādi termini kā dermatoloģiski testēts, veikta jutības pārbaude, kā arī pārbaudīta produkta kairinātība, nesniedz garantijas, ka neradīsies nevēlamas reakcijas uz ādas.

Alcohol Free (Nesatur alkoholu)

Tradicionāli tas nozīmē, ka produkti ar šādu atzīmi nesatur etilspirtu, taču nav izslēgts, ka produkta sastāvā var būt citi spirti.

Fragrance Free (Bez smaržvielām)

Šāds uzraksts uz produkta iepakojuma liek pircējam saprast, ka tam nav izteikta aromāta un ka tam nav parfimēru piedevu. Tomēr – šādi marķētai kosmētikai aromātiskās piedevas ļoti mazā daudzumā var būt pievienotas, lai maskētu kādu specifisku citu sastāvdaļu smaržu (izejvielu īpatnības).

Cruetly Free (Bez cietsirdības)

Nereti sastopams arī marķējums “nav testēts uz dzīvniekiem”. Ir jāsaprot, ka lielākais vairums kosmētisko līdzekļu sastāvdaļu kādreiz ir bijušas testētas uz dzīvniekiem, tādēļ pareizāks būtu uzraksts “nav veikti jauni testi uz dzīvniekiem”. Šāds teksts parādītu to, ka ražotājs nevēlas maldināt klientus un norādīt pēc iespējas patiesāku marķējumu.

Preservative Free (Bez konservantiem)

Pirms kāda laika, kad Francijā strauji pieauga kosmētikas ar marķējumu “bez konservantiem” tirdzniecības tempi, vietējā veselības produktu drošības aģentūra (AFSSAPS) paziņoja, ka turpmāk veiks paraugu pārbaudes uz mikrobu infekcijām. Ražotāji apgalvo, ka produkta aizsardzībai no mikrobiem izmantotas „dabīgas molekulas”, nevis parabēni un triklozāns. Eksperti izteica šaubas par šādu „dabīgo molekulu” nekaitīgumu. Iekonservēt krēmu ar dabīgām ēteriskām eļļām ir iespējams, bet tāda eļļu koncentrācija

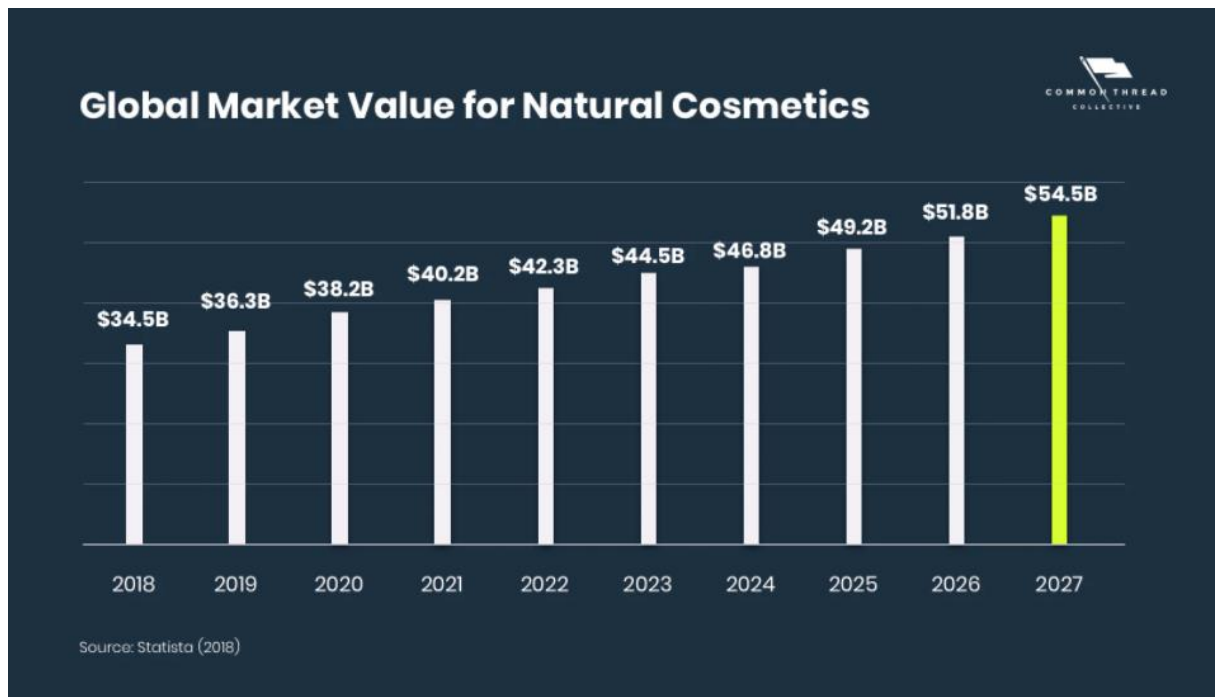
izraisīs ādas kairinājumu. Daudziem augiem piemīt pretmikrobu iedarbība, bet tas nenozīmē, ka krēms ar tādu „konservantu” uzglabāšanas laikā būs noturīgs pret mikrobiem. Ja, piemēram, uz losjona etiķetes ir norādīts, ka tas satur tikai ūdeni un ārstniecības augus, tas nozīmē, ka kāds no augu ekstraktiem ir uz spirta bāzes. Spirts aptuveni 25% koncentrācijā konservē produktu. Ja kāda produkta sastāvā ir norādīts alvejas ekstrakts, tad tas nozīmē, ka šis preparāts satur alvejas lapu sulu un konservantus – nātrija benzonātu un propilparabēnu.⁴⁵

Šobrīd klienti arvien vairāk pēta tieši kosmētikas sastāvu, pievērš uzmanību virsrakstiem, ko dabīgās kosmētikas ražotāji norāda uz iepakojuma, tāpēc ir svarīgi sniegt patiesu un svarīgu informāciju, lai izvairītos no klientu un iestāžu neapmierinātības.

Pieaugošo ienākumu dēļ patērētāji arvien vairāk izvēlas produktus pēc efektivitātes un sastāvdaļām, nevis cenas. Rezultātā produkta pozicionēšana tagad koncentrējas uz kvalitātes demonstrēšanu, izmantojot klientu atsauksmes un galvenās produkta īpašības. Lai uzvarētu cīņā par produkta pārākumu, mārketingā tiek izmantoti trīs svarīgi vārdi: dabīgs, organisks vai tīrs. Taču “tīrs skaistums” un “bioloģiskais aplauzums” ir kas vairāk nekā tikai populāri vārdi. Paredzams, ka dabiskās kosmētikas vērtība pasaulē līdz 2027. gadam sasniegs 54,5 miljardus USD.⁴⁶

⁴⁵ Dabīgās kosmētikas mārketinga triki, pieejams https://epadomi.lv/kas_vertigs/sievietem/skaistumkopsana/28112014-dabigas_kosmetikas_marketinga_triki. (skatīts 03.01.2022)

⁴⁶ Roberts, R. (2002) 2022 Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing: Statistics and Strategies for Your Ecommerce Growth, *Common thread*.



2.2.att. Dabīgās kosmētikas globālā tirgus vērtība⁴⁷

Kopumā pasaulē tiek paredzēts ļoti liels dabīgās kosmētikas kāpums, kas pozitīvi ietekmēs arī Latvijas dabīgās kosmētikas tirgu. Tāpat kā pasaulē, arī Latvijā var paredzēt lielu dabīgās kosmētikas pieprasījumu un peļņas pieaugumu. Pamatojoties uz šiem aspektiem, var secināt, ka dabīgās kosmētikas tirgū ir gaidāmi daudzi jauni uzņēmumi, kuri izmantos šo dabīgās kosmētikas pieprasījuma palielināšanos.

2.2. Latvijas uzņēmumu mārketinga komunikāciju izpēte un analīze

Lai izprastu Latvijas dabīgās kosmētika uzņēmumu efektivitāti, tika veikta divu Latvijas dabīgās kosmētikas uzņēmumu mārketinga komunikāciju izpēte un analīze. Uzņēmumi tika izvēlēti pēc autores pieredzes ar dabīgās kosmētikas uzņēmumiem. Darba autore jau vairākus gadus ir abu izvēlēto uzņēmumu kliente.

Pētījuma objekts: Latvijas dabīgās kosmētikas uzņēmumi SIA “Gusto”, SIA “Silmachy remedies”.

Pētījuma priekšmets: Uzņēmumu mārketinga komunikācijas.

Pētījuma metode: Aprakstošā metode.

⁴⁷ Roberts, R. (2002) 2022 Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing: Statistics and Strategies for Your Ecommerce Growth, *Common thread*.

2.2.1. Uzņēmuma SIA "Gusto" darbības un mārketinga komunikāciju izpēte un analīze

Uzņēmuma darbība:

SIA "Gusto" ir dabiskās kosmētikas uzņēmums, kurš darbojas kopš 2010.gada. Uzņēmumā ir 5 darbinieki un uzņēmums atrodas Bauskā.

Produkti ir piemēroti dažādam ķermeņa daļām. Tie tiek gatavoti no dabīgiem materiāliem, kā, piemēram, upenēm, liepziediem, mango, greipfrūtiem, kumelītēm, pīlādžiem un citiem augiem un augļiem.

Galvenie darbības virzieni:

- Sieviešu dabīgās kosmētikas ražošana;
- Vīriešu dabīgās kosmētikas ražošana;
- Bērnu kosmētikas ražošana;
- Dalība tirdziņos;
- Ekskursiju, meistarību veidošana un vadīšana.

Uzņēmums ražo dažādu kosmētiku gan sievietēm, gan vīriešiem, gan bērniem. Produktus iedala kategorijās: sejai (serumi, sejas krēmi, acu želeja, sejas skrubis), ķermenim (eļļas, sviesti, skrubi, alvejas želejas, dezodorants), rokām, pēdām, lūpām, matiem, vīrietim un dāvanas.⁴⁸

⁴⁸ GUSTO, pieejams <https://www.gusto.lv/par-mums/> (skatīts 27.04.2022)

Uzņēmuma SVID analīze:

2.1. tabula. Uzņēmuma SIA "Gusto" SVID analīze (autores veidots)

<p>Stiprās puses:</p> <ul style="list-style-type: none">• Laba reputācija;• Lojāli klienti;• Plašs produkcijas klāsts• Darbinieku saliedētība.	<p>Vājās puses:</p> <ul style="list-style-type: none">• Augstas izmaksas;• Maz darbinieku;• Aprīkojuma novecošana, trūkums
<p>Iespējas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Piedalīšanās gadatirgos;• Dabīgo izejvielu iegūšana	<p>Draudi:</p> <ul style="list-style-type: none">• Jaunu konkurentu rašanās;• Izmaksu celšanās;• Pandēmija;• Jauni nodokļi vai to palielināšanās;• Ziemas sezonā izejvielas grūtāk iegūt.

Uzņēmums Bauskas novadā un arī citviet Latvijā ir labi atpazīstams, to izmēģina ar vien vairāk cilvēki un kļūst par viņu lojālajiem klientiem, kas ir galvenās uzņēmuma stiprās puses. Produkcijas klāsts 12 gadu laikā ir palielinājies. Sākotnēji tas tika piedāvāts tikai sievietēm, bet nu jau gan sievietēm, gan vīriešiem, gan bērniem. Darbinieki ir ģimenes locekļi, kuri sadarbojas kopā un viens otru atbalsta, tāpēc stiprā puse ir tieši saliedētība.

Pie vājām pusēm var pieskaitīt to, ka dabīgās kosmētikas ražošanā ir nepieciešami lieli līdzekļi, jo dabīgās izejvielas ir dārgas un grūti pieejamas. Kā arī Latvijas apstākļos ne visu gadu var audzēt dabīgās sastāvdaļas. Uzņēmumam "Gusto" ir grūti apvienot visus darbus, visu paspēt, jo uzņēmumā ir maz darbinieku, tikai ģimenes locekļi. Pēc autores novērojumiem, uzņēmums bieži nav uz vietas darba laikā, jo visi darbinieki ir aizņemti ar citām lietām. Vēl arī, lai ražotu dabīgo kosmētiku, ir nepieciešams aprīkojums, kurš ātri tiek sabojāts, ja netiek pareizi kopts un uzturēts, tāpēc arī to var uzskatīt par uzņēmuma vājo pusi.

Lielākā uzņēmuma iespēja ir tieši daļība gadatirgos, ko uzņēmums arī aktīvi izmanto. Sākot no aprīļa un līdz pat novembrim uzņēmums piedalās visos iespējamajos tirdziņos visa

Latvijā. Šī ir iespēja, ko vajadzētu izmantot jebkuram Latvijas ražojumu uzņēmumam, jo dod iespēju iegūt popularitāti un parādīt savus produktus pilsētās, kurās nav veikali ar “Gusto” produkcijas piedāvājumu. Vēl viena lieliska iespēja ir tā, ka vasaras sezonā ir iespējams viegli iegūt izejvielas, jo Latvijā ir iespējams izaudzēt to, ko uzņēmums piedāvā, kā, piemēram, upenes, smiltsērķšķus, kumelītes.

Analizējot uzņēmuma darbību, tika saskatīti ļoti daudz draudi uzņēmuma attīstībā. Dabīgās kosmētikas tirgus attīstās un tiek prognozēts, ka radīsies ļoti liels dabīgās kosmētikas pieprasījums, tāpēc jaunu konkurentu rašanās ir liels drauds uzņēmumam “Gusto”. Kā arī nodokļu un izejvielu cenu palielināšanās, kas notiek jau šobrīd, uzņēmums arī paaugstina produkcijas cenas, jo citādi ražošana vairs nebūtu izdevīga. Uzņēmuma lielākais drauds pēdējo 2 gadu laikā ir bijusi pandēmija, kas ļoti spēcīgi ietekmēja uzņēmuma ienākumus, jo tirdziņi vairs nenotika un tie bija ļoti nozīmīgi uzņēmuma ienākumu iegūšanai.

Mārketinga komunikācijas uzņēmumā SIA “Gusto”:

Šeit tiks aprakstītas uzņēmuma SIA “Gusto” mārketinga komunikācijas. Izpētei tika izvēlētas trīs mārketinga komunikācijas metodes- reklāma, pārdošanas veicināšana un sabiedriskās attiecības, kuras pēc autores domām un izpētītās teorijas ir svarīgākas dabīgās kosmētikas pārdošana. Visa informācija tika iegūta no publiski pieejamās informācijas uzņēmuma mājaslapā un sociālajos tīklos, kā arī internetā atrodamās informācijas un uzņēmuma izpētes klātienē.

Reklāma:

Šī ir populārākā uzņēmuma mārketinga komunikācija, kuru pēc novērojumiem uzņēmums izmanto visplašāk. Ar reklāmas palīdzību uzņēmums informē patērētājus par uzņēmuma piedāvājumiem un aktualitātēm gan mājaslapā, gan uz vietas veikalā, gan arī gadatirgus.

Darba autore noskaidroja, kādus reklāmas veidus tieši uzņēmums izmanto. Svarīgākais ir uzņēmuma sociālie tīkli, kur tiek parādītas estētiskas fotogrāfijas ar uzņēmuma produkciju, kā arī informāciju, kur brīvdienās vai svētku dienās būs iespējams iegādāties produkciju, jo uzņēmums cenšas piedalīties visos iespējamajos tirdziņos un svētkos. (skatīt 3. pielikuma 2.3. attēlu)

Pēc autores domām, uzņēmums vienmēr ir pedomājis pie estētiskuma arī tirdziņos, lai

piesaistītu klientu uzmanību, Izmanto krāsas, ziedus, uzrakstus, kas parāda dabīgumu, tīrumu, skaistumu, ko dod dabīgā kosmētika.

Uzņēmums katru gadu piedalās arī Domina shopping rīkotajos ziemassvētku tirdziņos, kur ir ieguvuši savu atpazīstamību un patstāvīgos klientus tieši Rīgā. (skatīt 3. pielikuma 2.4. attēlu)

Uz vietas tirdziņos uzņēmums piedāvā izmēģināt produkciju, lai saprastu, kurš no produkcijas veidiem ir vispiemērotākais tieši viņam. Katru reizi arī ir pieejamas vizītkartes, kurās norādīts uzņēmuma nosaukums, atrašanās vieta, mājaslapa, tālrunis uzziņai.

Uzņēmums ir izmantojis arī reklāmas plakātu izvietojumu Bauskā, kur ir attēlota svarīgākā informācija par uzņēmumu. (skatīt 3. pielikumu 2.5. attēlu) Bauskai cauri iet ļoti nozīmīgs un liels autoceļš, tāpēc ir svarīgi, lai cilvēki uzņēmumu pamanītu arī braucot cauri Bauskai.

Uzņēmuma vadītājā atzīst, ka reklāmas izvietojuma bijis ļoti pareizs solis, jo parādījušies jauni klienti, kuri uzzinājuši par uzņēmumu tieši no reklāmas.

Pēc autores domām, šī reklāma bija ļoti svarīga uzņēmuma attīstībai, jo uzņēmuma telpas neatrodas viegli atrodamā vietā. Telpas atrodas iekšpagalmā, kur nav iespējams pamanīt braucot garām. Tāpēc reklāma ir ļoti nozīmīgs solis, lai piesaistītu ne tikai Bauskas iedzīvotājus, sociālo tīklu lietotājus, tirdziņu apmeklētājus, bet arī tūristus vai cilvēkus, kuri brauc cauri pilsētai.

Kā vēl vienu komunikāciju uzņēmums ir izmantojis arī pasta mārketingu, lai piesaistītu tieši Bauskas novada iedzīvotājus, Pasta kastēs tika ievietoti bukleti par uzņēmumu, kā arī norādīts galvenais piedāvājums.

Pēc autores domām un novērojumiem, cilvēkiem vairs pasta mārketing nav tik aktuāls. Bieži cilvēki uzreiz visas reklāmas izmet un nepievērš uzmanību. Vēl arī neatbalsta papīra lieku tērēšanu, jo vēlas visu pēc iespējas ekoloģiskāku. Šis veids nebūtu tik efektīvs, kā sociālie tīkli vai reklāmas plakāts uz ielas.

Kopumā uzņēmums ļoti piedomā pie reklāmas un attīsta tieši šo komunikāciju, lai spētu pēc iespējas vairāk piesaistīt ne tikai tuvējos klientus, bet arī ārpus Bauskas dzīvojošos cilvēkus.

Produkta pārdošanas veicināšana:

Produktu pārdošanas veicināšana ir svarīgs process uzņēmumam, lai mudinātu patērētājus iegādāties produktu. Izdevīgu darījumu piedāvāšana veicina patērētāju interesi arī situācijās, kad patērētājs nav plānojis vai vēlējies iegādāties produktu, bet mirkļa impulsa vadīts tomēr nolēmis par labu iegādei.

SIA "Gusto" ir svarīgi "noturēt" savus patstāvīgos klientus. To izdarīt var piedāvājot kaut ko jaunu, nebijušu, ko arī uzņēmums mēģina darīt. Uzņēmums piesaista sadarbības partnerus, ar kuriem kopā veicināt produktu pārdošanu. Kā, piemēram, uzņēmums sadarbojas ar atpazīstamu "make-up" speciālisti, ar kuru kopā ir izveidojuši kosmētikas līniju, kurā piedāvā krēmus ķermenim, kuri dod spīdīgu efektu. Šī sadarbība ir palīdzējusi piesaistīt arī kosmētikas speciālistes klientus un sekotājus, lai "Gusto" produkciju pēc iespējas veiksmīgāk virzītu tirgū.

Uzņēmuma darbinieki piedalās dažādosursos, semināros, kas palīdz attīstīt pārdošanas prasmes, gūst jaunu pieredzi un nodrošina klientu apkalpošanu augstākajā līmenī. No produktu pārdošanas veicināšanas puses šāda veida apmācības motivē un iemāca darbiniekiem, kā rīkoties krīzes situācijās un kā pēc iespējas labāk parādīt savu produktu un tā stiprās puses. Līdz ar to uzņēmuma klienti sniedz pozitīvu atsauksmi par uzņēmumu saviem paziņām, kolēģiem, draugiem un radiem.

Svarīga lieta, ko uzņēmums piekopj, ir savas vizītkartes ievietošana pie pasūtījuma, lai klients pēc tam varētu sazināties neskaidrību gadījumos vai atrast uzņēmumu, ja vēlētos iegādāties atkārtoti. Tas veicina atkārtotu pirkumu.

Pēc autore domām, pie pārdošanas veicināšanas uzņēmums strādā ļoti labi. Sadarbošanās ar kosmētikas speciālistiem un darbinieku prasmju attīstīšana ir ļoti labi ietekmējusi kosmētikas pārdošanu,

Sabiedriskās attīstības:

Sabiedriskās attiecības ir ilgtermiņa uzdevums, reputācija, kas balstīta uz daudzu gadu centieniem, bet tie var tikt nopietni sabojāti dažu sekunžu laikā. Šis ir iesmesls, kā pēc sabiedriskās attiecības ir tik svarīgi uzturēt pēc iespējas labākas.

SIA "Gusto" veido dažādus konkursus sociālajos tīklos, kā arī adventes kalendāru, kur iespējams laimēt produkciju katru dienu adventes laikā. Šādi konkursi veido ļoti labas attiecības starp klientiem un uzņēmumu, jo klienti izjūt vēlmi piedalīties, tiek iepriecināti. Vēl

arī Ziemassvētku laikā uzņēmums piedalās labdarības pasākumos iepriecinot kādu, kuram tas ir ļoti nepieciešams, Piemēram, 2021.gadā tas bija veco ļaužu pansionāts, kurš tika pie dažādām uzņēmuma veltēm.

2.1.2. Uzņēmuma SIA “Silmachy remedies” darbības un mārketinga komunikāciju izpēte un analīze

Uzņēmuma darbība:

SIA “Silmachy remedies” ir ģimenes uzņēmums, kurš atrodas Baldonē, mežu un pļavu ieskaudajās “Silmaču” mājās. Kopumā uzņēmumā ir 2 darbinieki.

“Silmachy remedies” mīl dabu un tās resursus. Viņi ir pārliecināti, ka mazāk ir vairāk.

Visa produktu ražošana no izejvielu un iepakojuma iegādes līdz produkta gatavošanai un nosūtīšanai klientiem ir videi draudzīga. Novērtējot kvalitāti, produkta ilgtspējību un ilgtermiņa rezultātus, “Silmachy remedies” produkti ir rokām gatavoti no Soil Association un Ecocert atzītām, no augiem iegūtām izejvielām, lai sniegtu jums efektīvu aktīvo vielu iedarbību un izceltu izmantoto augu īpašības katrā produktā.

Viņi apzināti izvairās no nevajadzīgu, agresīvu, vidi piesārņojošu izejvielu un iepakojuma izmantošanas. “Silmachy remedies” kosmētika ir 100% brīva no silikoniem, parabēniem, SLS, sintētiskām krāsvielām un smaržvielām.⁴⁹

Uzņēmums piedāvā produkciju gan sievietēm, gan vīriešiem. Iedala produkciju un pakalpojumus šādās kategorijās: Bārdai un ūsām (bārdas eļļas, šampūnziepes, eļļas ādai, vasks ūsām), “brauc ciemos!” (ekskursiju piedāvājumi), dāvanu kartes, dāvanu komplekti. Īpašie piedāvājumi. Matiem (šampūnziepes, lufas sūklis, vafeļu auduma dvieļi), sejai un ķermenim (balzāms rokām, lūpām, ziepes, dezodorants, vafeļu auduma dvieļi) un skūšanās kosmētika (losjons, skūšanās komplekts un skūšanās ziepes).⁵⁰

Uzņēmuma galvenie darbības virzieni:

- Dabīgās kosmētikas ražošana;
- Ekskursiju piedāvāšana un vadīšana;
- Dalība tirdziņos.

⁴⁹ Silmachy remedies, pieejams <https://silmachy.lv/par-mums/> (skatīts 26.04.2022)

⁵⁰ Silmachy remedies produktu kategorijas, pieejams <https://silmachy.lv/product-category/skusanas-kosmetika/> (skatīts 01.05.2022)

Uzņēmuma “Silmachy remedies” SVID analīze:

2.2. tabula. Uzņēmuma SIA “Silmachy remedies” SVID analīze (autores veidots)

<p>Stiprās puses:</p> <ul style="list-style-type: none">• Liela aktivitāte sociālajos tīklos (TikTok, Instagram, Facebook);• Laba reputācija;• Īpašie piedāvājumi;• Ekskursijas;• Liels produkcijas klāsts gan sievietēm, gan vīriešiem;• Dalība tirdziņos.	<p>Vājās puses:</p> <ul style="list-style-type: none">• Maza atpazīstamība;• Maz darbinieku;
<p>Iespējas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Tirdziņi;• Sociālo tīklu pieejamība;• Dabīgo izejvielu pieejamība	<p>Draudi:</p> <ul style="list-style-type: none">• Slikti laikapstākļi izejvielu iegūšanai;• Izejvielu cenu kāpums;• Pandēmija (cilvēku ienākumu samazināšanās, nedrīkst notikt tirdziņi)• Jauni konkurenti dabīgās kosmētikas tirgū.

Uzņēmuma SIA “Silmachy remedies” galvenā stiprā puse ir viņu aktivitāte sociālajos tīklos. Šobrīd uzņēmums ir uzsācis kaut ko jaunu, kas ir darbošanās “TikTok”, kas šobrīd ir viena no populārākajām interneta platformām. Uzņēmums izmanto dažādus šobrīd aktuālus video, lai veidotu pēc iespējas piesaistošāku saturu. Tieši sociālajos tīklos uzņēmums rada pēc iespējas labāku reputāciju, jo parāda savas stiprās puses, kā arī savu klientu atsaukmes, kas parāda to, ka uzņēmumam var uzticēties. Stiprā puse uzņēmumam ir arī viņu mājaslapa, kur iespējams redzēt īpašos piedāvājumus un pieteikties ekskursijām. Vēl viena stiprā puse ir liels produkcijas klāsts gan sievietēm, gan vīriešiem. Svarīgi ir veidot produkciju tieši vīriešiem, jo pastāv stereotips, ka vīrieši neizmanto kosmētiku, bet patiesībā vīriešiem arī ir svarīgi rūpēties par savu izskatu un darīt to pēc iespējas dabīgākā veidā.

Saskaņot vājās puses uzņēmumam bija ļoti grūti, jo uzņēmums pēdējo gadu laikā ļoti cenšas, lai vājās puses būtu pēc iespējas mazāk. Divas vājās puses ir maza atpazīstamība un maz darbinieku, bet mazam uzņēmumam tas ir normāli un sagaidāmi, tāpēc šīs vājās puses ar laiku tiks novērstas, ja uzņēmums strādās pie savas attīstības.

Uzņēmuma iespēja, kuru arī uzņēmums ir sācis izmantot, bija "Tiktok" izmantošana, jo ir maz dabīgās kosmētikas uzņēmumu, kuri tur darbotos un parādītu savu ikdienu, kā to dara uzņēmums "Silmachy remedies". Vēl viena iespēja ir arī dalība tirdziņos, ko uzņēmums pēdējo gadu laikā ir aktīvi sācis izmantot un atzīst par lielisku veidu parādīt savu produktu.

Tirdziņu iespējai ir arī savs drauds, kas ir pandēmija un ierobežojumi, kas ir ietekmējis ļoti daudz uzņēmumu darbību pēdējo 2 gadu laikā. Pandēmija ietekmē ne tikai tirdziņu norisi, bet arī to, ka klientiem samazinās ienākumi un vairs nav iespēja iegādāties dabīgu produkciju, kas ir dārgāka, nekā lielveikalos pieejamā kosmētika, kas nav ražota tikai no dabīgām izejvielām. Arī "Silmachy remedies" uzņēmumam tāpat kā "Gusto" uzņēmumam liels drauds ir jaunu konkurentu rašanās, jo viss dabīgais šobrīd ir ļoti aktuāli, tāpēc ir iespēja, ka var rasties daudz vairāk dabīgās kosmētikas uzņēmumi.

Mārketinga komunikācijas uzņēmumā "Silmachy remedies":

Šeit tiks aprakstītas uzņēmuma SIA "Silmachy remedies" mārketinga komunikācijas. Izpētei tika izvēlētas trīs mārketinga komunikācijas metodes- reklāma, pārdošanas veicināšana un sabiedriskās attiecības, kuras pēc autores domām un izpētītās teorijas ir svarīgākas dabīgās kosmētikas pārdošana. Visa informācija tika iegūta no publiski pieejamās informācijas uzņēmuma mājaslapā un sociālajos tīklos, kā arī internetā atrodamās informācijas.

Reklāma:

Pie šīs mārketinga komunikācijas uzņēmums strādā ļoti cītīgi, kā arī uzņēmuma vadītāja ir norādījusi, ka reklāma ir ļoti svarīga, pat svarīgāka par pašu uzņēmumu.

Ļoti lielu popularitāti uzņēmums ir ieguvis tieši "Tiktok" platformā, kur cenšas ar humoru parādīt savu uzņēmumu. Darbība "Tiktok", pēc autores domām, ir liels ieguvums uzņēmumam, jo šobrīd šī aplikācija ir ļoti populāra. Arī autorei šis uzņēmums vairākas reizes ir parādījis pavisam nejauši un piesaistījis ar savu oriģinalitāti un reklāmu.

Vēl uzņēmums darbojas arī “Facebook” un “Instagram”, kur arī ļoti piedomā pie savas reklāmas, cenšas sevi pasniegt un parādīt pēc iespējas dabīgāk un estētiskāk. Sociālajos tīklos uzņēmums dalās arī ar savām pārdomām, atsauksmēm. Klientu atsaukmes ir ļoti laba reklāma, jo tas dod uzticību uzņēmumam.

Pēdējo 2 gadu laikā uzņēmums ir sācis arī aktīvi darboties tirdziņos un sociālajos tīklos, tiek liektas reklāmas ar vietām, kur viņus varēs satikt. Pēc autores domām, šis ir pareizs solis šādam mazam uzņēmumam, lai iegūtu klientus arī ārpus savas pilsētas un parādītu sevi no labās puses.

Izpētot uzņēmuma dalību tirdziņos var pamanīt, ka uzņēmums izmanto tieši melnbaltos toņus, kas padara viņu zīmolu atšķirīgu no citiem. (skatīt 3. pielikumu 2.6. attēlu) Kā arī tirdziņos ir pieejami uzņēmuma bukleti, ja nu cilvēki vēlēties pēc tam uzņēmumu atrast vai vēlēties uzzināt vairāk par populārākajiem produktiem.

Vēl arī uzņēmums ir izveidojis mājaslapu, kur var apskatīt produktus un tiek izvietotas dažādas reklāmas, jaunumi.

Produktu pārdošanas veicināšana:

Uzņēmums sociālajos tīklos dalās ar to, cik grūti ir bijis uzsākt kaut ko jaunu, kā, piemēram, darbošanos “Tiktok” platformā, bet uzņēmums ir mācījies, skatījies citus darbojamies, kā arī izgājuši apmācību, kā pareizāk sevi pasniegt sociālajos tīklos. Sociālajos tīklos viņi izmanto dažādus trikus, lai spētu veicināt pārdošanu, kā, piemēram, atlaižu kodus, ko var izmantot viņu mājaslapā. Viens no piemēriem ir atlaižu kods “Tiktok”, kas dod iespēju visiem tiem, kas viņus skatās šajā aplikācijā, iegūt 10 % atlaidi savam pirkumam, tikai ir jāizmanto kods “tiktok10”.

Informācijas nodošana klientiem ir ļoti svarīga, lai veicinātu pārdošanu. Tāpēc uzņēmums laicīgi brīdina sekotājus un skatītājus par to, kurā pilsētā būs, kur būs iespējams iegādāties produktus, lai klienti var laicīgi ieplānot savu laiku uzņēmuma apciemošanai tirdziņos.

Uzņēmuma mājaslapā tiek izvietoti īpašie piedāvājumi, kuri ik pēc noteikta laika mainās, lai cilvēki var iegūt savus mīļākos produktus vai izmēģināt kaut ko jaunu par īpašām cenām. Pēc autores domām, tieši šis veicina pārdošanu, jo klienti gaida, kad viņu produkts būs par īpašu cenu un uzreiz iepērk arī vairāk, kā arī izmēģina kaut ko jaunu, jo cena ir piesaistošāka.

Viens no mājaslapas piedāvājumiem ir arī iespēja iegādāties ekskursiju uzņēmuma ražošanas telpās, kas arī veicina cilvēku uzticību un pārdošanu, ja cilvēks var apskatīt izmēģināt produkta ražošanas procesu.

Sabiedriskās attiecības:

Uzņēmums ciešas attiecības ar klientiem veido tieši tirdziņos un ekskursijās. Kā arī uzņēmums vienmēr ir gatavs atbildēt uz klientu jautājumiem un izstāstīt kaut ko vairāk par produktiem sociālajos tīklos vai epastā, vai zvanot pa telefonu. Atklātība un atsaucība ir uzņēmuma galvenās īpašības, kas palīdz veidot labas attiecības ar klientiem.

Saviem klientiem un sekotājiem tiek veidoti konkursi ar iespēju laimēt populārākos produktus. Aktivitāte konkursos ir diez gan maza. No 9000 sekotāju piedalās tikai 200 sekotāji, kas parāda, ka šī komunikācija nav īsti efektīva.

Vēl arī uzņēmums piedalās labdarības pasākumos, kas parāda to, ka uzņēmumam ir svarīgi arī apkārtējie klienti. Šobrīd uzņēmums aktīvi atbalsta karā cietušos cilvēkus ar dāvanām un ziedo naudu. Katru gadu Ziemassvētku laikā uzņēmums veido dāvanas veco ļaužu pansionātiem, kur iepriecina vecos ļaužus ar dažādiem gardumiem un uzņēmuma produkciju. (skatīt 3. pielikuma 2.7. attēlu)

Dalība labdarības pasākumos, pēc autores domām, ir ļoti labs rādītājs uzņēmumam, jo parāda to, ka uzņēmums nedomā tikai un vienīgi par ienākumiem, bet arī par cilvēkiem, kuriem dzīvē neiet viegli un ir vajadzīga palīdzība.

Topošos klientus var piesaistīt šāda attiecību veidošana ar cilvēkiem, kuri nonākuši nelaimē vai dzīvē iet grūtāk. Šāda aktivitāte ir ļoti efektīva uzņēmuma attīstīšanai, jo topošie klienti var uzzināt par uzņēmumu tieši uzzinot par uzņēmuma labajiem darbiem.

Rezumējot 2. nodaļu, autore secina, ka dabīgās kosmētikas nozare ir progresējoša, tāpēc tieši šobrīd ir ļoti svarīgi to attīstīt un izmantot pareizās mārketinga metodes, lai to izdarītu. Svarīgi ir nekļūdīties, tāpēc izstrādājot mārketinga plānu būtu jāizskata reoloģijas pamatprincipi, lai spētu veidot patērētājiem nepieciešamo produktu, bet vēl svarīgāk ir nenorādīt maldīgus produkta aprakstus. Ne vienmēr norādes uz dabīgās kosmētikas iepakojuma izslēdz visus iespējamās kaitīgās vielas, kas tur varētu būt, tāpēc paskaidrošana ir ļoti svarīga, lai pēc tam nebūtu jāskaidrojas ar klientiem un to aizstāvošām iestādēm par to, ka klienti tika maldināti.

Izpētot Latvijas dabīgās kosmētikas tirgus mārketinga komunikācijas, var secināt, ka

Latvijā populārākās mārketinga komunikācijas ir reklāma, pārdošanas veicināšana un sabiedriskās attiecības. Gan uzņēmumam “Gusto”, gan uzņēmuma “Silmachy remedies” ir ļoti daudz kopīgu lietu mārketinga komunikāciju veidošanā. Kā, piemēram, dalība tirdziņos, kas ir piemērots tieši Latvijas tirgus apstākļiem, jo tirdziņi jau ļoti sen ir ļoti aktuāli un tieši tur var satikt ļoti daudz Latvijas iedzīvotāju, kuri, piemēram, neizmanto sociālos tīklus vai nepievērš uzmanību reklāmām, jo uzskata, ka tas ir apmāns. Dalība tirdziņos arī uzlabo uzņēmumu sabiedriskās attiecības un ir ilgspējīgs ieguldījums uzņēmuma attīstībā, jo ir svarīgi radīt labu reputāciju par savu uzņēmumu. Analizējot šīs mārketinga komunikācijas, var spriest, ka uzņēmums “Silmachy remedies” varētu mācīties no uzņēmuma “Gusto”, jo uzņēmumam “Gusto” ir liela pieredze gan tirdziņos, gan arī sabiedrisko attiecību veidošanā, ko iespējams redzēt gan izvērtējot klientu atsauksmes, gan reklāmu efektivitāti. Vēl viena kopīga lieta abu izpētīto uzņēmumu mārketinga komunikāciju attīstībā ir dalība sociālajos tīklos. Salīdzinot abus uzņēmumus, tieši uzņēmums “Silmachy remedies” vairāk pievērš uzmanību sociālajiem tīkliem, jo izmanto jaunus sociālo tīklu veidus, kā arī ļoti daudz parāda tieši savu ikdienu, ko klienti ļoti novērtē. Toties uzņēmums “Gusto” vairāk veido attiecības ar klientiem tieši klātienē tirdziņos, kā arī ražošanas telpās, nevis sociālajos tīklos.

3. DABĪGĀS KOSMĒTIKAS UZŅĒMUMU EFEKTIVITĀTES NOVĒRTĒJUMS NO KLIENTU UN EKSPERTU VIEDOKĻA

Šajā nodaļā tiek analizēta dabīgās kosmētikas mārketingu komunikāciju efektivitātes novērtējums no klientu un ekspertu skatu punkta. Sākumā darba autore sniedz ieskaitu pētījuma metodoloģijas pamatojumā, pēc tam tiek veikta aptauju analīze un nobeigumā tiek izteikti secinājumi pamatojoties uz teorētisko daļu.

Bakalaura darba pētījuma procesā darba autore intervēja 2 Latvijas dabīgās kosmētikas uzņēmumu vadītājas un izveidoja dabīgās kosmētikas aptauju, kura tika izvietota 2 Latvijas dabīgās kosmētikas uzņēmumu sociālajos tīklos un mājaslapā pēc pirkuma veikšanas. Izvēlētie uzņēmumi bija SIA “Gusto” un “Silmachy remedies”.

Pētījuma mērķis:

Uzzināt, kuras pēc ekspertu un klientu domām ir efektīvākās mārketinga komunikācijas, kas tieši piesaista un kas nepiesaista iegādājoties dabīgo kosmētiku.

Pētījuma intervija ar SIA “Gusto” vadītāju notika klātienē, ražošanas telpās, bet ar SIA “Silmachy remedies” vadītāju attālināti.

Aptauja tika veidota Google forms vidē.

Pētījuma uzdevumi:

1. Veikt interviju un aptauju, lai izvērtētu uzņēmumu SIA “Gusto”, SIA “Silmachy remedies” mārketinga komunikāciju efektivitāti;
2. Apkopot ekspertu un respondentu viedokļus par mārketinga komunikācijām uzņēmumā;
3. Izvirzīt secinājumus par mārketinga komunikāciju efektivitāti no klientu un ekspertu viedokļa.

Pētījuma objekts: Uzņēmumu mārketinga komunikācijas.

Pētījuma priekšmets: Uzņēmumu mārketinga komunikāciju efektivitāte.

Pētījuma metode: Ekspertu intervijas un aptauja.

Pētījuma aptauja tiks sagatavota Google forms vidē un tiks izplatīta klientiem no uzņēmumu puses.

Kopumā tika aptaujāti 72 respondenti.

Aptauja sastāvēja no 13 jautājumiem un aizņēma aptuveni 5 minūtes. (skatīt aptaujas jautājumus 1. pielikumā)

3.1. Latvijas dabīgās kosmētikas uzņēmumu ekspertu intervijas analīze

Bakalaura darba pētījuma veikšanas procesā tika veiktas 2 Latvijas dabīgās kosmētikas uzņēmumu ekspertu intervijas, kuru laikā tika uzzināts par mārketinga svarīgumu uzņēmuma attīstībā, mērķiem un mārketinga komunikāciju efektivitāti. Ekspertu intervijas jautājumi un rezultāti ir ievietoti 2. pielikumā.

3.1.1. Intervijas ar SIA “Gusto” vadītāju Līgu Elmani analīze

Intervija notika klātienē, tiekoties ar uzņēmuma vadītāju uzņēmuma “Gusto” ražošanas telpās. Kopumā intervija aizņēma apmēram 10 minūtes.

Sākumā tika uzdots vispārīgs jautājums par mārketingu un to, cik tas ir svarīgs uzņēmuma attīstībā. Uzņēmuma vadītāja uzsvēra, ka ir svarīgi pārējiem parādīt to, ko uzņēmums dara un rada, kā arī skaistu bilžu un video veidošana ir tas, pie kā uzņēmums piestrādā. Vadītāja nosauca tieši divus darbības virzienus, kas ir svarīgi, lai parādītu savu produktu, kas ir dalība tidziņos un ekskursijas ražošanas telpās. Balstoties uz teoriju, ir svarīgi izpētīt tieši kādas mārketinga metodes ir nozīmīgas savā darbības nozarē, tāpēc ir ļoti pareizi, ka uzņēmums ir atradis šīs metodes, lai piesaistītu klientus, kā arī parāda, ka atrastās metodes ir efektīvas.

Lai mārketingš strādātu, ir jāvelta pietiekami daudz laika, Nav iespējams to izdarīt uzreiz vai īsā laika posmā, jo ir nepieciešams mārketinga plāns, jāstrādā pie tā realizācijas un tikai tad būs iespējams redzēt to, cik tieši šis darbības virziens ir bijis efektīvs. Tāpēc tālāk darba autore centās uzzināt, cik ilgu laiku uzņēmums velta mārketinga aktivitātēm.

Uzņēmuma vadītāja atzīst, ka sākumā tam neveltīja laiku, bet saprotot, cik tas ir svarīgi, ir sākuši ar vien vairāk ar to nodarboties. Šobrīd ir atrasts arī darbinieks, kas darbojas ar klientu piesaisti, reklāmu veidošanu, kas atvieglo darbu vadītājam un šim speciālistam ir laiks nodarboties ar mārketinga attīstīšanu daudz biežāk. Pēc autores domām, ir pareizi atrast darbinieku, kurš nodarbosies ar mārketingu, jo ir nepieciešams speciālists, kurš atradīs pareizos veidus, kā pasniegt uzņēmumu.

Tālāk darba autore uzsāka pašu galveno intervijas daļu, lai uzzinātu par to, kā vadītāja raksturo mārketinga komunikāciju uzņēmumā SIA "Gusto". Vadītāja Līga atzina, ka mārketinga komunikācijas uzņēmumā notiek nepārtraukti. Uzņēmuma darbinieki komunicē ar klientiem gan sociālajos tīklos, gan tirdziņos, gan arī uzņēmuma darbnīcā. Komunikācija ar klientiem ir ļoti svarīga, jo uzņēmuma vadītājas cenšas parādīt produktu no sava personīgā skatu punkta. Kā arī ir svarīgi uzzināt, kā klienti ir nonākuši līdz uzņēmuma produkcijai un tieši kurš reklāmas veids viņus pie uzņēmuma atveda. Klientu atsauksmes patiešām ir ļoti svarīgas, jo uzzinot to, no kurienes produkts tika atrast, var uzzināt, ko uzņēmumā vajadzētu attīstīt pēc iespējas vairāk. Uzņēmumam ir ļoti svarīgi parādīt tieši savus plusus, jo ta sir efektīvs veids, lai piesaistītu klientus tieši dabīgās kosmētikas ražošanā, jo ir iespēja uzsvērt produkta dabīgumu un labās īpašības.

Par mārketinga komunikācijas mērķiem vadītāja nosauca to, ka vēlas mārketingam pievērst lielāku uzmanību, jo ir sapratuši, ka komunikācija ar klientiem un produkta estētiska parādīšana ir viena no vissvarīgākām lietām uzņēmuma attīstībai.

Tālāk uzņēmuma vadītāja tika izjautāta par komunikācijas metodēm, kas, pēc autores domām, un izpētītās teorijas varētu būt visefektīvākās dabīgās kosmētikas ražošanā.

Vispirms Līga padalījās par to, cik efektīva ir tieši reklāma. Šeit vadītāja pastāstīja par izvietoto reklāmu Bauskas pilsētas centrā, kuru bija novērtējuši klienti un atraduši tieši no šīs reklāmas. Šo uzņēmums atzīst par efektīvāko reklāmu visā uzņēmuma vēsturē. Vēl viens svarīgs instruments ir mājaslapa, kur visbiežāk klienti iegādājas produktus, tāpēc tā ir ļoti svarīga un uzņēmums velta lielu darbu, lai to attīstītu. Kā arī sociālie tīkli gadu laikā ir palikuši ar vien efektīvāki, jo ir iegūti daudz vairāk sekotāji. Izpētot uzņēmuma mājaslapu un reklāmu, var secināt, ka viss tiek veidots pēc iespējas vienkāršāk, saprotamāk. Pēc autores domām, reklāmas izvietošana Bauskas centrā ir bijusi ļoti efektīva ideja, jo nav iespējams to nepamanīt, kā arī Bauskā dzīvo gan bērni, gan pieaugušie, gan arī pensionāri, kuri neizmanto sociālos tīklus vai nedodas uz tirdziņiem, tāpēc šī reklāma dod iespēju piesaistīt tieši šos topošos pircējus.

Nākamā mārketinga metode, par kuru tika izjautāta uzņēmuma vadītāja Līga, bija pārdošanas veicināšana. Šeit uzņēmuma vadītājas Līga un Anda ir ļoti smagi strādājušas, lai spētu attīstīt pārdošanu un padarīt to efektīvu. Vadītājas ir piedalījušās mazo uzņēmumu semināros, kur attīsta zināšanas dažādās jomās. Viens no kursiem ir bijis tieši par pārdošanas veicināšanu, kas ir bijis svarīgs pagrieziena punkts uzņēmumam, jo tieši pēc šo kursu apmeklēšanas uzņēmums bija atradis sadarbības partneri, kas palielināja uzņēmuma apgrozījumu. Sadarbības partnere bija kosmētikas speciāliste, ar kuru kopā tika izveidota kosmētikas līnija, lai padarītu ādu mirdzošu. Šī sadarbība veicināja pārdošanu arī partneres sociālo tīklu vidē, kā

arī jaunie klienti izmēģināja ne tikai produktus, kas tika veidoti kopā ar kosmētikas speciālisti, bet arī citus “Gusto” produktus. Tieši sadarbību uzņēmuma vadītāja uzskata par ļoti veiksmīgu un efektīvu. Pēc autores domām, šāda sadarbība ir visefektīvākā šādiem maziem uzņēmumiem, kuriem vēl nav daudz sekotāju sociālajos tīklos, jo tas var iespaidīgi palielināt sekotāju skaitu, kā arī uzņēmums iegūst jaunu pieredzi, zināšanas no jau pieredzējuša kosmētikas speciālista.

Vēl viena autores izvēlētā mārketinga metode bija sabiedriskās attiecības ar klientiem, kuru uzņēmums ir atzinis par visefektīvāko mārketinga metodi tieši viņu uzņēmumam, jo tas padodas vadītājam vislabāk. Tieši šī metode esot palīdzējusi iegūt ļoti daudzus patstāvīgos klientus, kuri uzņēmumu ir ieraudzījuši un uzklauzījuši tirdziņos, konkursos. Konkursi ir piesaistījuši klientu uzmanību un vēlme iegādāties produktu ir palielinājusies arī tad, ja cilvēks nav laimējis konkursā. Šī metode ir ļoti laikietilpīga, bet efektīva un svarīga, jo tā veido uzņēmuma reputāciju.

Darba autore pēc intervijas var secināt, ka pie katra mārketinga komunikācijas veida ir piestrādāts, bet tomēr vēl būtu jāpiestrādā pie reklāmas veidošanas. Nepieciešams vairāk parādīt to, kāda ir ikdienas dzīve “Gusto” ražošanas telpās, kā arī izmēģināt kaut ko jaunu, kā, piemēram, platformas “Tiktok” izmantošanu, lai piesaistītu šīs platformas auditoriju. Vislabāk uzņēmumam, pēc autores domām, izdodas pārdošanas veicināšana, jo tieši šajā mārketinga komunikācijā vadītājam ir zināšanas, kā arī sadarbība ar speciālisti pēc autores novērojumiem ir bijusi ļoti veiksmīga un klientus piesaistoša.

3.1.2. Intervijas ar SIA “Silmachy remedies” vadītāju Martu Šulci analīze

Intervija notika attālināti, sazinoties ar uzņēmumu e-pastā. Kopumā intervijas atbildēšana aizņēma aptuveni 10 minūtes. Pēc struktūras intervija bija tāda pati, kā intervija ar SIA “Gusto” vadītāju.

Sākumā tika uzzināts vispārīgs viedoklis par mārketinga nozīmi uzņēmuma attīstībā, kur uzņēmuma vadītāja atzina to, ka diemžēl reklāma, pēc viņas novērojumiem, ir svarīgāka par pašu produktu, tāpēc mārketinga nozīmīgums ir ļoti liels. Bez mārketinga uzņēmumam attīstīties būtu ļoti grūti, jo mārketingš veicina pārdošanu, sniedz cilvēkiem priekšstatu par produktu.

Atbilde uz nākamo jautājumu jau bija paredzama pēc pirmā jautājuma, kur vadītāja Marta norādīja par mārketinga svarīgumu, tāpēc arī laiks mārketinga attīstībai tiek veltīts ļoti daudz. Kaut kas jauns uzņēmumam ir darbošanās platformā “Tiktok”. Dienā sociālajiem tīkliem tiek veltītas 2 h, kas, salīdzinot ar darbinieku skaitu un to, ka nav speciāla mārketinga

speciālista, ir ļoti daudz. Vienīgi bilžu veidošanai uzņēmums izmanto speciālistus, kas ir ļoti svarīgi, jo produkta estētiskums ir svarīgs, jo pirmais priekšstats par produkta izskatu paliks uz visu dzīvi. Pēc autores domām, ļoti liela problēma ir tā, ka pašas vadītājas nodarbojas ar mārketinga komunikācijām bez īpašām zināšanām, jo efektīvāk tomēr būtu izmantot speciālistus, lai būtu pēc iespējas efektīvāk. Vēl viena iespēja ir jaunu zināšanu iegūšana mārketinga jomā pašām vadītājām, bet tas nebūtu efektīvi, jo nozīmētu to, ka vadītāja nevar pievērsties citiem svarīgākiem uzņēmuma darbiem.

Tālāk darba autore uzdeva jau detalizētāku jautājumu tieši par mārketinga komunikācijām, kādas tās ir uzņēmumā. Marta atzina, ka mārketinga komunikācijas uzņēmumā ir ļoti daudzveidīgas. Tiek veidoti bukleti, reklāmas tiek izvietotas sociālajos tīklos, uzņēmums piedalās gadatirgos, attīsta savu mājaslapu, kā arī pēta klientu uzvedību iepērkoties, kā viņš ir nonācis līdz mājaslapai un arī vienmēr apjautājas par klienta domām par produktu. Pēc autores domām, klientu atsauksmju uzzināšana un izvietošana sociālajos tīklos ir ļoti labs veids, kā komunicēt ar klientiem, jo tas raisa uzticību un vēlmi izmēģināt produktu.

Pēc šo mārketinga komunikāciju uzskaitījuma bija svarīgi uzzināt sīkāk par 3 dažādām mārketinga metodēm, kuras pēc teorijas un autores domām varētu būt visefektīvākās dabīgās kosmētikas virzīšanai tirgū, tāpēc tika uzzināta SIA "Silmachy remedies" vadītājas domas par katras metodes efektivitāti tieši šim uzņēmumam.

Pirmā mārketinga komunikācija, par kuru darba autore vēlējās uzzināt, bija par reklāmu. Vadītāja vēlreiz atzina, ka profesionālu mārketinga speciālistu uzņēmumam nav un arī vadītājas nav daudz par to mācījušās. Visas komunikācijas, kuras tiek pielietotas, ir veidojušās no pieredzes, kā arī vērojot citus uzņēmumus. Pēc autores domām, ir svarīgi apskatīt citus uzņēmumus, bet ne vienmēr tā būtu laba metode, jo katram uzņēmumam var strādāt noteikta metode. Ir ļoti daudzi faktori, kas ietekmē to, kādas komunikācijas var izmantot. Piemēram, uzņēmums "Silmachy remedies" ir izmantojis sponsorētas reklāmas "Instagram" un "Facebook", bet vadītāja atzīst, ka īsti tas nebija devis nekādu labumu. Ļoti bieži cilvēki ignorē šādas reklāmas, tāpēc nauda, kas iztērēta sponsorētu reklāmu veidošanā, ir lieki iztērēta un varēja tikt novirzīta efektīvākai mārketinga komunikācijai ar klientu, lai tā sasniegtu pēc iespējas vairāk klientu. Vienu no veiksmīgajiem soļiem uzņēmums uzskata iesaisti "Tiktok", kur cilvēki ir iemīlējuši viņu atklātību un oriģinalitāti. Šī reklāma ir palīdzējusi iegūt daudzus patstāvīgos klientus. Vēl arī uzņēmuma vadītāja veido bloga ierakstus par klientiem aktuālām tēmām vai produktiem, kas manāmi piesaistīja klientus sociālo tīklu lapai. Pēc autores domām, nozīmīgs solis bija tieši "Tiktok" platformas izmēģināšana, jo katram uzņēmumam ir jāseko līdzi modei, lai varētu būt pēc iespējas piesaistošāks mūsdienīgam cilvēkam.

Nākamā mārketinga komunikācija, par kuru pastāstīja vadītāja, bija pārdošanas veicināšana. Uzņēmuma vadītāja veido dažādas akcijas jeb īpašos piedāvājumus mājaslapā, kas ir mērķēts uz to, lai klienti varētu iegādāties savus mīļākos produktus par īpašāku cenu, kā arī jauniem klientiem būtu iespēja izmēģināt produktus izdevīgāk. Šo metodi vadītāja uzskata par efektīvu, bet ne vienmēr. Vairāk tomēr efektīvi tas būtu populārajiem produktiem, bet ne tik populāriem nē. Pēc autores domām, šī ir tā mārketinga komunikācija, pie kuras uzņēmumam vēl ir daudz jāstrādā, jāiziet kādas apmācības vai jāpiesaista speciālists, jo efektivitāti varētu padarīt daudz lielāku, ja izmantotu pareizos instrumentus. Noteikti īpašie piedāvājumi ir laba ideja, bet ir jāpadomā par to, kā veicināt arī ne tik populāru produktu pārdošanu. Tie varētu būt produktu testeru pie pirkumiem, lai klienti izmēģina arī citus produktus, jo bieži cilvēki baidās izmēģināt kaut ko jaunu.

Pēdējā mārketinga komunikācija, par kuru darba autore vēlējas uzzināt, bija sabiedriskās attiecības. Pēc vadītājas domām, labs veids, lai attīstītu komunikāciju ir tirdziņi, jo tur sanāk klātienē komunicēt ar topošajiem klientiem, visu pastāstīt un parādīt. Kā arī tieši tirdziņos veidojas labas atsauksmes no klientiem. Pagaidām vadītāja par efektivitāti vēl nevar spriest, bet uzskata, ka nākotnē tas būs ļoti efektīvs veids, jo bez komunikācijas nevar veidot labas attiecības ar klientiem.

Kā visefektīvāko metodi tieši “Silmachy remedies” uzņēmumam vadītāja atzina reklāmu, jo ir novērojums, ka skaistas un pārdomātas fotogrāfijas piesaista klientus. Uzņēmums bieži parāda savu ikdienu ar video un fotogrāfiju palīdzību sociālajos tīklos. Klienti ir atzinuši, ka vēlas vairāk redzēt sejas, cilvēkus, kas veido produkciju, jo tas raisa lielāku uzticību, tāpēc arī uzņēmums to cenšas dot. Pēc autores domām, uzņēmumam “Silmachy remedies” būtu vēl daudz jāstrādā pie mārketinga attīstīšanas, jo uzņēmuma vadītāja saprot to, cik tas ir svarīgi, bet vēl nav līdz galam atradusi savas perfektās metodes, lai tas būtu efektīvi.

Rezumējot interviju ar uzņēmuma “Silmachy remedies” un uzņēmumu “Gusto”, darba autore var secināt, ka uzņēmums “Silmachy remedies” vēl tikai meklē savas īstās mārketinga komunikācijas, kas būtu piemērotas uzņēmumam, kamēr uzņēmums “Gusto” jau ir atradis tos veidus un metodes, kuras strādā un būtu jāattīsta. Protams, uzņēmums “Silmachy remedies” ir sapratis, ka reklāma ir ļoti nozīmīga, bet vēl cenšas saprast, kur būtu pēc iespējas efektīvāk to pasniegt. Kā piemērs ir platforma “Tiktok”, ko uzņēmuma vadītāja ir izmēģinājusi un sapratusi, ka tas strādā, bet tam ir jāpievērš ļoti daudz laika, kas ir viens no uzņēmuma trūkumiem. Pats uzņēmums SIA “Silmachy remedies” par savu efektīvāko mārketinga komunikāciju uzskata reklāmu, ko arī darba autore uzskata par visefektīvāko tieši šim uzņēmumam, jo viņiem tas izdodas, kā arī reklāma līdz šim ir piesaistījusi klientus. Uzņēmuma

“Gusto” vadītāja uzskata, ka efektīvākā mārketinga metode ir tieši sabiedriskās attiecības, jo tās uzņēmums ir veidojis jau kopš paša sākuma, bet, pēc autores domām, tieši reklāmas izvietošana Bauskas centrā, kā arī sadarbība ar kosmētikas speciālisti, ir bijušas efektīvākās darbības uzņēmumā.

3.2. Latvijas Dabīgās kosmētikas uzņēmumu mārketinga komunikāciju efektivitātes novērtējums no klientu viedokļa

Lai spētu izvērtēt uzņēmuma mārketinga komunikāciju efektivitāti, darba autore izveidoja aptauju, kura bija domāta tieši Latvijas dabīgās kosmētikas uzņēmumiem, kur klienti sniedza savu viedokli un novērojumus par uzņēmumiem un mārketinga komunikāciju efektivitāti. Uzņēmuma klientu aptaujas rezultāti ievietoti 1.pielikumā.

Aptauja tika izvietota gan uzņēmuma SIA “Gusto” un “Silmachy remedies” sociālajos tīklos, gan arī pievienota pie pirkuma pabeigšanas uzņēmuma mājaslapā, lai spētu iegūt tieši uzņēmumu klientu viedokli.

Kopumā aptauja sastāvēja no 13 jautājumiem, uz kuriem atbildēja 187 respondenti, no kuriem 164 bija sievietes un 23 vīrieši.

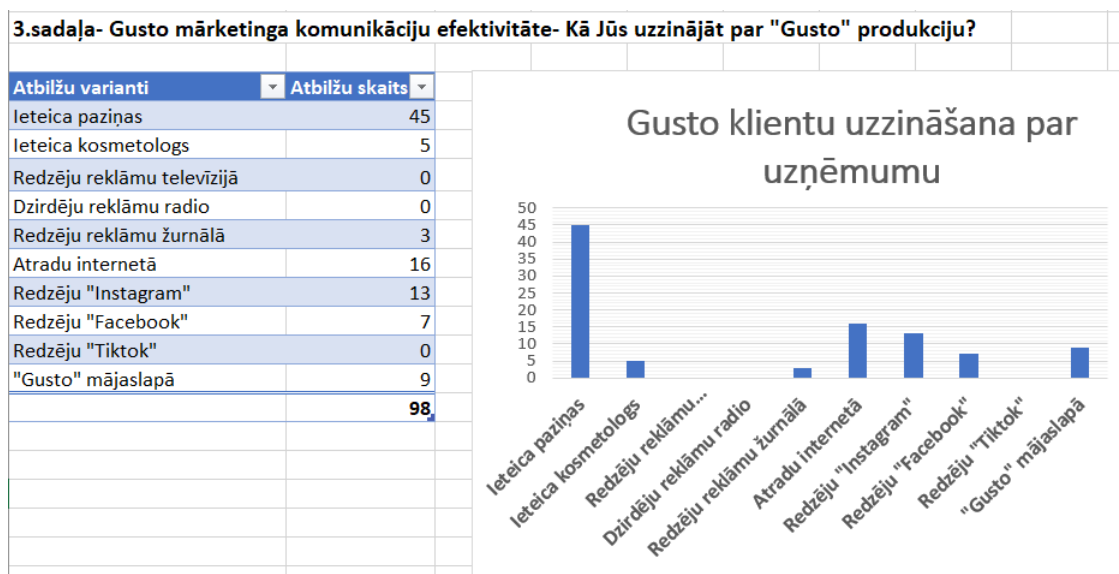
1.aptaujas sadaļa bija informācija par aptaujas veicēju un iemesliem, kāpēc aptauja tiek veikta. Tālāk sekoja 2. sadaļa, kurā tika uzzināta vispārēja informācija par respondentiem. Pirmais jautājums bija par respondentu dzimumu. (skatīt 4. pielikuma 3.1. attēlu) Otrais jautājums bija par respondentu vecumu, kur ļoti lielu pārsvaru ieguva vecuma posms no 18-29 gadiem. (skatīt 4. pielikuma 3.2. attēlu) Trešais jautājums bija par to, kurā no dotajiem dabīgās kosmētikas uzņēmumiem respondenti iepērkas visbiežāk. Šis jautājums palīdzēja atlasīt respondentus nākamajām sadaļām. Tie, kuri nemēdz iepirkties dotajos dabīgās kosmētikas uzņēmumos, tika novirzīti uz pēdējo sadaļu, kas bija beigu sadaļa ar pateicību par piedalīšanos aptaujā. Kopumā bija 5 respondenti, kuri neatbilda aptaujas mērķauditorijai. No pārējiem 182 respondentiem 98 bija uzņēmuma “Gusto” klienti, bet 84 bija uzņēmuma “Silmachy remedies” klienti. (skatīt 4. pielikuma 3.3. attēlu)

3.2.1. SIA “Gusto” mārketinga komunikāciju efektivitātes vērtējums no klientu viedokļa

3.sadaļā tika uzzinātas uzņēmuma “Gusto” klientu domas par mārketinga komunikāciju

efektivitāti uzņēmumā. Pirmajā jautājumā tika uzzināts, ka vismaz 50 % no aptaujātajiem respondentiem iegādājas “Gusto” produkciju reizi divos mēnešos, kas priekš dabīgās kosmētikas ir labs rādītājs, jo tā nav prece, kura pie pareizas lietošanas beidzas ātrāk. 32 % respondentu iegādājas produkciju vēl biežāk, kas ir vizmas reizi mēnesī. (skatīt 4. pielikuma 3.4. attēlu)

Tālāk, pēc autores domām, bija svarīgi uzzināt, kur klienti ir ieguvuši informāciju par uzņēmumu, kā viņi ir kļuvuši par uzņēmuma klientiem. (skatīt 3.5. attēlu)



3.5.att. Uzņēmuma “Gusto” klientu uzziņas avots par uzņēmumu (autores veidots)

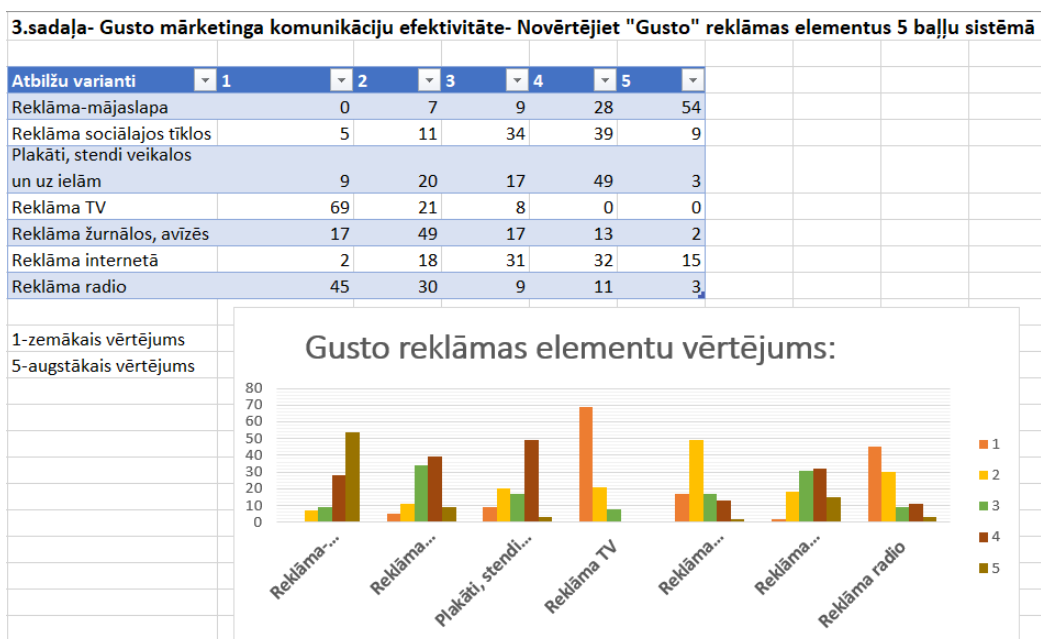
Analizējot rezultātus, var viennozīmīgi redzēt, ka visvairāk uzņēmums klientus ir ieguvis tieši ar atsauksmēm no jau esošiem klientiem. Vienīgie veidi, kuri nav iemesls klientu nonākšanai pie “Gusto” uzņēmuma ir reklāma televīzijā, radio un “Tiktok”. To var izskaidrot ar to, ka uzņēmuma reklāmas netiek pārraidītas visos 3 reklāmas veidos.

Tālāk darba autore uzzināja par to, cik ļoti uzņēmuma produkcija ir pieejama veikalos, pēc klientu novērojumiem. (skatīt 4. pielikuma 3.6. attēlu) Klienti produkcijas pieejamību vērtēja zemu, jo lielākā daļa jeb 39 % uzskata, ka pieejamību var vērtēt ar vērtējumu 2 (1-nepieejams, bet 5-pieejams), tātad uzņēmumam būtu vairāk jāpiedomā pie tā, lai klientiem produkts būtu pieejamāks.

Nākamais 3. sadaļas jautājums bija par to, vai uzņēmums sniedz pietiekamu informāciju par savu uzņēmumu. (skatīt 4. pielikuma 3.7. attēlu) Šajā jautājumā respondenti bija diez gan vienisprātis un uzskatīja, ka “Gusto” pietiekami sniedz informāciju par savu uzņēmumu.

Nākamie jautājumi bija nozīmīgākie tieši uzņēmuma mārketinga komunikāciju

efektivitātes novērtēšanai no klientu viedokļa. Vispirms darba autore iekļāva jautājumu par reklāmu. (skatīt 3.8. attēlu)

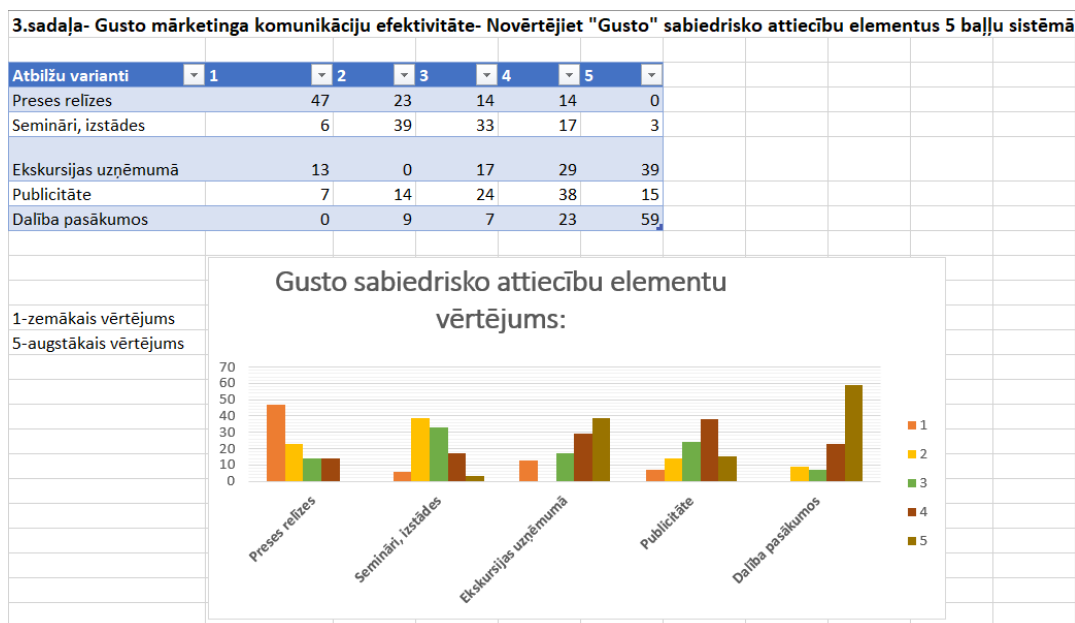


3.8. att. Uzņēmuma "Gusto" klientu viedoklis par uzņēmuma reklāmas elementiem (autores veidots)

Šajā jautājumā tika uzzināts klientu viedoklis par dažādiem reklāmas veidiem.

Visaugstāko vērtējumu no klientu puses ieguva reklāma-mājaslapa. Ar augstāko vērtējumu šo reklāmas veidu novērtēja vairāk nekā 50% respondentu. Vēl arī augstāk vērtēti bija tādi reklāmas veidi kā reklāma internetā un plakāti, stendi veikalos un uz ielām. Šos reklāmas veidus arī uzņēmums piekopj, tāpēc arī klienti tos ir pamanījuši un novērtē. Ar viszemāko vērtējumu tika vērtēta reklāma televīzijā. Par šo reklāmas veidu ar viszemāko vērtējumu nobalsoja 70 % respondentu.

Tālāk darba autore vēlējas uzzināt klientu domas par sabiedrisko attiecību efektivitāti uzņēmumā. (skatīt 3.9. attēlu)



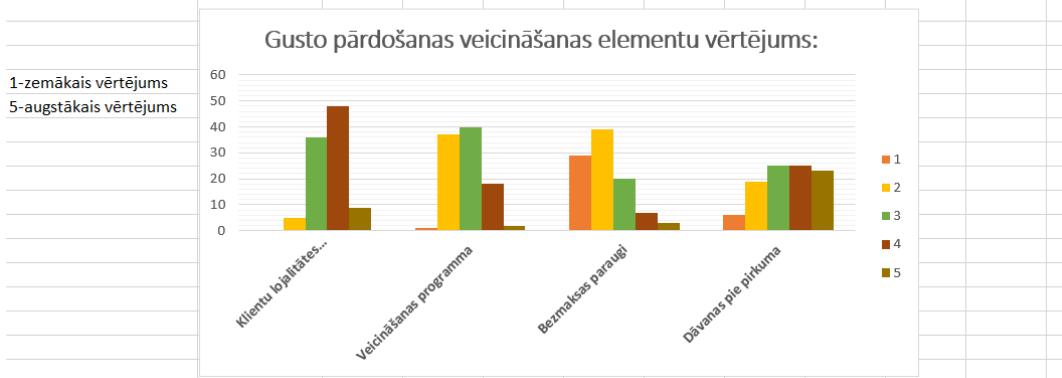
3.9. att. Uzņēmuma "Gusto" klientu viedoklis par sabiedrisko attiecību elementiem (autores veidots)

Pievienotajā attēlā var apskatīt, ka visaugstāk novērtēta ir dalība pasākumos, ko var sasaitīt ar uzņēmuma darbības virzienu, kurš ir tieši dalība tirdziņos. 39 respondenti jeb 40 % visaugstāk vērtēja arī ekskursijas uzņēmumā, kas parāda to, ka tādas patiešām notiek un piesaista klientus, jo ir svarīgi redzēt, kā un kur ir tapis produkts, kurš tiek izmantot ikdienā. Viszemāk novērtētas ir preses relīzes, kuras ar zemāko vērtējumu novērtēja 49 % respondentu, kas ir gandrīz puse no visiem respondentiem.

Nākamais jautājums parādīja, kā klienti vērtē uzņēmuma pārdošanas veicināšanu. (skatīt 3.10. attēlu)

3.sadaļa- Gusto mārketinga komunikāciju efektivitāte-Novērtējiet "Gusto" pārdošanas veicināšanas elementus 5 baļļu sistēmā

Atbilžu varianti	1	2	3	4	5
Klientu lojalitātes programma	0	5	36	48	9
Veicināšanas programma	1	37	40	18	2
Bezmaksas paraugi	29	39	20	7	3
Dāvanas pie pirkuma	6	19	25	25	23



3.10. att. Uzņēmums “Gusto” klientu viedoklis par uzņēmuma pārdošanas veicināšanas elementiem (autores veidots)

Šajā jautājumā bija doti respondentu vērtēšanai 4 pārdošanas veicināšanas veidi, no kuriem visaugstāk tika novērtētas dāvanas pie pirkuma, bet viszemāk bezmaksas paraugi. Tātad klienti saņem dažādas dāvanas pie pirkuma un novērtē to, kā efektīvu veidu, bet uzņēmumam nav bezmaksas kosmētikas paraugi, tāpēc arī klienti no nevērtē efektīvi, jo uzņēmums to nemaz nepieņem. Arī klientu lojalitātes programma ir vērtēta augstu, kas parāda, ka uzņēmums rūpējas par saviem patstāvīgajiem klientiem.

Vēl viens svarīgs aptaujas jautājums bija par to, kāds būtu efektīvākais informācijas nodošanas veids klientiem. (skatīt 4. pielikuma 3.11. attēlu) 44 respondenti jeb 45 % uzskata, ka visefektīvāk informāciju par uzņēmumu būtu sniegt sociālajos tīklos, kā arī uzņēmuma mājaslapā un bukletos, ko iespējams saņemt tirdziņos vai veikalā. Kā visneefektīvāko informācijas veidu klienti ir novērtējuši informācijas nodošanu pa tālruni un pa pastu.

3.2.2. SIA “Silmachy remedies” mārketinga komunikāciju efektivitātes vērtējums no klientu viedokļa

4.sadaļā tika uzzinātas uzņēmuma “Silmachy remedies” klientu domas par uzņēmuma mārketinga komunikāciju efektivitāti. Pirmajā jautājumā tika noskaidrots, cik bieži uzņēmuma klienti iegādājas produkciju. (skatīt 4. Pielikuma 3.12. attēlu) Uz šo jautājumu 44 respondenti jeb 52 % atbildēja, ka produkciju iegādājas reizi divos mēnešos, bet 29 % respondentu atzina, ka vismaz reizi mēnesī. Tikai 3 respondenti iegādājas produkciju vienu reizi gadā, kas ir labs

rādītājs un nozīmē, ka klienti iegādājas produkciju regulāri.

Tālāk darba autore no uzņēmuma SIA “Silmachy remedies” klientiem uzzināja to, kur klienti sākotnēji ieguva informāciju par uzņēmumu. (skatīt 3.13. attēlu)



3.13. att. Uzņēmuma “Silmachy remedies” klientu uzziņas avots par uzņēmumu (autores veidots)

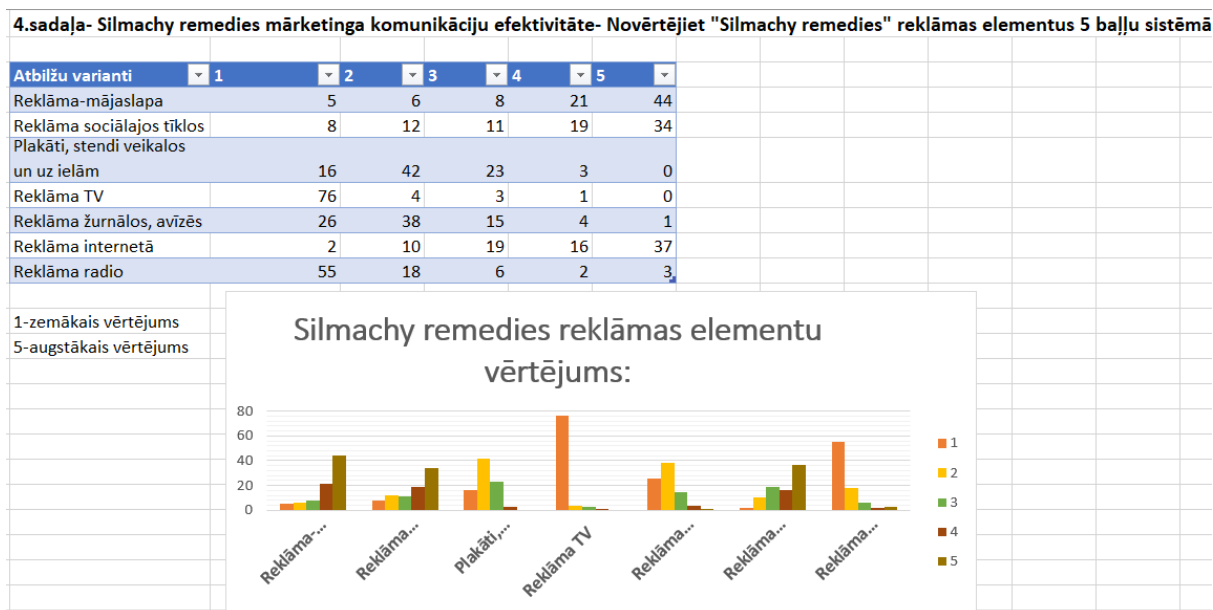
Šis jautājums, pēc auteres domām, ir ļoti svarīgs, jo atbildes parādīs, kuru komunikāciju ar klientiem būtu vēl vairāk jāattīsta. Uz šo jautājumu visvairāk respondentu atbildēja, ka uzņēmumu viņiem ieteica paziņas. Šī atbilde ir ļoti līdzīga ar otru analizēto uzņēmumu “Gusto”. Tikai šeit atšķiras tas, ka arī 18 % par uzņēmumu “Silmachy remedies” ir uzzinājuši platformā “Tiktok”, kuru uzņēmums aktīvi izmanto, bet par uzņēmumu “Gusto” šādas atbildes nebija, jo uzņēmums neizmanto šo platformu.

Nākamais jautājums parādīja, cik ļoti pieejama ir “Silmachy remedies” produkcija. (skatīt 4. pielikumā 3.14. attēlu) Šī jautājuma vērtējums bija zems, jo 64 % no respondentiem izvēlējās zemākos vērtējums, kas parāda, ka produkcija, pēc klientu domām, ir grūti pieejama veikalos. Pēc autores domām, šādas atbildes bija sagaidāmas, jo abiem izpētītajiem uzņēmumiem nav sava specializēta veikala, kur iegādāties produkciju, tāpēc pieejamība ārpus ražotnes pilsētas vai tirdziņiem ir diez gan zema.

Tālāk klientiem tika jautāts par to, kā viņi vērtē uzņēmuma “Silmachy remedies” sniegtās informācijas daudzumu un pietiekamību. (skatīt 4. pielikuma 3.15. attēlu) Uz šo jautājumu klientu viedoklis bija ļoti līdzīgs. Viņi uzskata, ka uzņēmuma sniegtā informācija var būt vērtējama ar 3 no 5, kas ir pietiekami, bet būtu jāuzlabo.

Nākamajos jautājumos tika noskaidroti svarīgākie aptaujas rezultāti. Pirmais jautājums

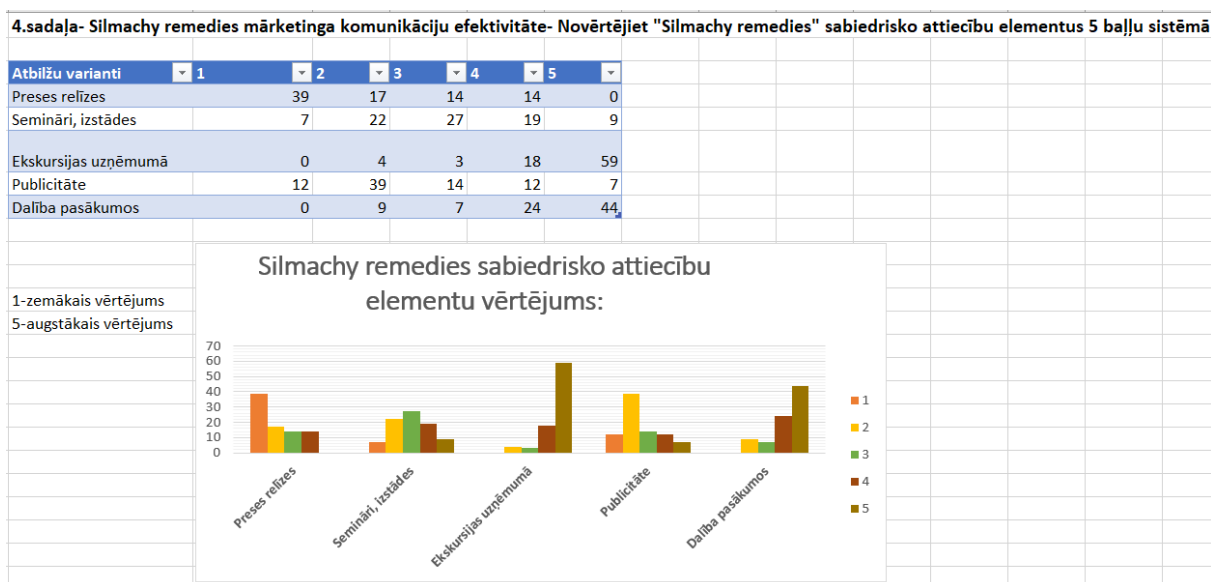
bija par reklāmas veidu novērtējumu uzņēmumā. (skatīt 3.16. attēlu)



3.16. att. Uzņēmuma “Silmachy remedies” klientu viedoklis par uzņēmuma reklāmas elementiem (autore veidots)

Šajā jautājumā uzreiz spilgti var pamanīt to, ka, pēc klientu domām, visneefektīvākā reklāma ir reklāma televīzijā. Arī uzņēmumam “Gusto” šī bija visneefektīvākā reklāma, kas ir viegli izskaidrojams ar to, ka uzņēmums netiek rādīts televīzijā un šādu reklāmas veidu uzņēmums nepieņem. Kā visefektīvāko reklāmas veidu “Silmachy remedies” klienti uzskata mājaslapu, reklāmas sociālajos tīklos, ko arī uzņēmuma vadītāja uzskata par efektīvām mārketinga komunikācijām.

Nākamais jautājums bija par mārketinga komunikācijas veidu sabiedriskās attiecības. (skatīt 3.17. attēlu)



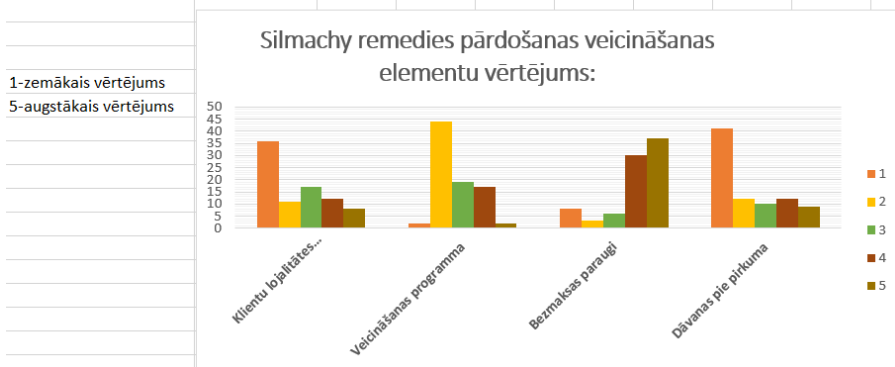
3.17. att. Uzņēmuma "Silmachy remedies" klientu viedkolis par uzņēmuma sabiedrisko attiecību elementiem (autores veidots)

Vēl viens mārketinga komunikācijas veids bija sabiedriskās attiecības, kur ar visaugstāko vērtējumu tika novērtēta ekskursiju efektivitāte, tātad klienti ir izmantojuši šo iespēju un viņiem ir svarīgi redzēt, kā top uzņēmuma produkti. Arī uzņēmuma "Gusto" klienti uzskatīja, ka efektīvs sabiedrisko attiecību uzlabošanas veids ir ekskursijas uzņēmumā. Vēl arī, pēc klientu domām, efektīvs veids uzņēmumam "Silmachy remedies" ir dalība pasākumos, kur kā piemēru var uzrādīt dalību tirdziņos, labdarības pasākumos, ko uzņēmums cenšas attīstīt ar vien vairāk un tas noteikti ir jāturpina vēl darīt, jo klienti uzskata to par efektīvu veidu. Kā visneefektīvāko veidu 46 % respondentu uzskatīja preses relīzes. Pēc autores domām, šāds sabiedrisko attiecību efektivitātes izvērtējums ir pareizs, jo klienti novērtē to, pie kā uzņēmums patiešām strādā.

Nākamais jautājums bija par pārdošanas veicināšanas pasākumu efektivitāti. (skatīt 3.18. attēlu) Tieši šis jautājums bija svarīgs, jo uzņēmuma vadītāja bija atzinusi, ka šis mārketinga komunikācijas veids ir vismazāk attīstīts, kā arī neefektīvākais uzņēmumam.

4.sadaļa- Silmachy remedies mārketinga komunikāciju efektivitāte-Novērtējiet "Silmachy remedies" pārdošanas veicināšanas elementus 5 baļļu sistēmā

Atbilžu varianti	1	2	3	4	5
Klientu lojalitātes programma	36	11	17	12	8
Veicināšanas programma	2	44	19	17	2
Bezmaksas paraugi	8	3	6	30	37
Dāvanas pie pirkuma	41	12	10	12	9



3.18. att. Uzņēmuma "Silmachy remedies" klientu viedoklis par uzņēmuma pārdošanas veicināšanas elementiem (autores veidots)

Pēc respondentu atbilžu rezultātiem, var spriest, ka klienti uzskata par visefektīvāko pasākumu bezmaksas paraugu izdalīšanu pie pirkuma. Šī pasākuma efektivitāti ar diviem augstākajiem vērtējumiem novērtēja 80% respondentu, kas ir ļoti augsts vērtējums. Viszemāko vērtējumu ieguva gan klientu lojalitātes programma, gan dāvanas pie pirkuma. Salīdzinot ar uzņēmumu "Gusto", tad šajā jautājumā uzņēmumu pasākumi neatbilst. Uzņēmums "Gusto" vairāk pievērš uzmanību dāvanām pie pirkuma, kā arī klientu lojalitātes programmai, bet uzņēmums "Silmachy remedies" vairāk veic pasākumus, kas ir bezmaksas paraugu izsniegšana pie pirkuma. Pēc autores domām, uzņēmumiem būtu jāizmēģina arī citi pārdošanas veicināšanas pasākumi, kā, piemēram, SIA "Gusto" būtu jāveido bezmaksas paraugi, lai klienti varētu izmēģināt arī citus produktus, bet SIA "Silmachy remedies" būtu jāpiedomā pie klientu lojalitātes programmas, lai klientiem būtu stimuls iegādāties biežāk un vairāk, lai viņi justos novērtēti.

Pēdējais jautājums par uzņēmuma "Silmachy remedies" klientiem bija par to, kurš būtu visefektīvākais informācijas sniegšanas veids. (skatīt 4. pielikumā 3.19. attēlu) Trīs atbilžu varianti bija vispopulārākie respondentu vidū, kas bija pa e-pastu, sociālajos tīklos un uzņēmuma mājaslapā.

Rezumējot 3. nodaļu, darba autore secina, ka abiem izvēlētajiem uzņēmumiem SIA "Gusto" un "Silmachy remedies" mārketinga komunikāciju izvēle ir ļoti līdzīga. Abi uzņēmumi aktīvi darbojas tirdziņos, piekropj ekskursiju vadīšanu uzņēmuma telpās, kā arī izmanto sociālos tīklus. Bet katram uzņēmumam mārketinga komunikāciju efektivitāte, pēc uzņēmumu vadītāju viedokļa, atšķiras. Uzņēmuma "Gusto" vadītāja Līga uzskata, ka

visefektīvākā metode uzņēmumam ir sabiedriskās attiecības, kuras ir veidotas jau 10 gadu garumā, piedaloties dažādos tirdziņos un vadot ekskursijas uzņēmuma telpās. Pēc autores domām, tomēr visefektīvākā ir tieši pārdošanas veicināšana, jo gan pēc vadītājas atzītā, gan arī izpētītā interneta vidē, sadarbība ar kosmētikas speciālisti ir bijusi ļoti veiksmīga. Jaunos produktus reklamēja gan slaveni influenceri, gan arī pati kosmētikas speciāliste, kurai ir vismaz 4 reizes vairāk sekotāju nekā pašam uzņēmumam. Pēc šīs sadarbības uzņēmums ieguva daudz jaunus klientus un sekotājus. Uzņēmuma “Silmachy remedies” vadītāja Marta uzskata, ka uzņēmuma efektīvākā mārketinga komunikācijas metode ir reklāma, kas pēc vadītājas domām ir svarīgāka pat par pašu produktu. Pēc autores domām, tā arī ir, jo uzņēmums ļoti piedomā pie reklāmu estētiskuma, parāda sociālajos tīklos savu ikdienas dzīvi, kā arī izmēģina kaut ko jaunu, kas ir sociālo tīklu platforma “Tiktok”, kur iegūst jaunus sekotājus un klientus. Pēc autores domām, uzņēmums “Silmachy remedies” vēl būtu daudz jāstrādā pie mārketinga komunikāciju attīstības, jo šī brīža darbības nav pietiekami efektīvas dabīgās kosmētikas pieprasījuma palielināšanai. Toties uzņēmumam “Gusto” būtu aktīvāk jādarbojas sociālajos tīklos, lai klienti redz, ko viņi dara ikdienā, kā arī jāturpina piekopt līdz šim atrastās efektīvās mārketinga komunikācijas, kā, piemēram, darbošanos tirdziņos, sadarbības partneru atrašanu un reklāmu izvietojumu cilvēku pārpildītās vietās.

Izvērtējot klientu aptaujas rezultātus, darba autore var secināt, ka klientu un uzņēmumu vadītāju domas par mārketinga komunikāciju efektivitāti sakrīt. Uzņēmuma “Gusto” aptaujas rezultāti liecina, ka efektīvākie veidi reklāmai ir mājaslapa, sabiedriskajām attiecībām dalība pasākumos un pārdošanas veicināšanai dāvanas pie pirkumiem. Arī intervijā vadītāja uzsvēra, ka piedomā pie mājaslaps veidošanas, kā arī aktīvi piedalās tirdziņos, kas notiek jau 10 gadus un ir efektīvs veids uzņēmumam. Pēc klientu domām, uzņēmumam “Gusto” vēl būtu jāuzlabo sociālie tīkli. Sociālie tīkli ir uzņēmuma problēma, jo tam netiek veltīts daudz laika. Būtu jāizmēģina kaut kas jauns, jo klientiem ar laiku paliek garlaicīgi. Uzņēmuma “Silmachy remedies” aptaujas rezultāti liecina, ka efektīvākie reklāmas veidi ir mājaslapa, kā arī sociālie tīkli, kur uzņēmums pavada ļoti daudz laika. Efektīvākais sabiedrisko attiecību veids tika norādīts ekskursijas uzņēmumā, ko arī pati vadītāja uzsvēra par galveno darbību tieši veidojot sabiedriskās attiecības. Uzņēmuma mājaslapā ir iespējams apskatīt cenas un piedāvājumu uzņēmuma ekskursijām. Kā arī mājaslapā var pieteikt ekskursijas, kas ir noderīgs piedāvājums cilvēkiem, kuri nevēlas zvanīt vai doties klātienē pieteikt, bet var to izdarīt nekomunicējot ar vadītājam. Kā visefektīvāko pārdošanas veicināšanas veidu klienti uzskata bezmaksas paraugus pie pirkumiem. Tātad klientiem tas ir bijis noderīgi un svarīgi, lai ir iespēja izmēģināt pirms nākamā pirkuma. Šādu pārdošanas veicināšanas veidu būtu jāpiekopo arī uzņēmumam “Gusto”, jo pēc klientu domām tas tika vērtēts ļoti zemu. Kopumā tieši

pieņemšanās gadatirgos, mājaslapas veidošana un ekskursijas uzņēmuma telpās ir tie pasākumi, kurus dabīgās kosmētikas klienti novērtē. Kā arī ir ļoti svarīgi tas, kā produkts tiek virzīts tirgū, tāpēc ļoti liels palīgs ir sadarbības partneri, kuri var palīdzēt izplatīt produktu ar savu sekotāju daudzumu sociālajos tīklos vai paziņu daudzumu.

SECINĀJUMI

1. Mārketinga komunikācija ir noderīga jebkurā biznesā, jo tā dod uzņēmumam stabilitāti, peļņas pieaugumu, konkurences priekšrocības un paaugstinātu klientu apmierinātību.
2. Mārketinga komunikācijas galvenās metodes ir reklāma, personīgā pārdošana, pārdošanas veicināšana, sabiedriskās attiecības un tiešais mārketings.
3. Uz dabīgās kosmētikas iepakojuma nepieciešams norādīt patiesu informāciju, lai klienti netiktu maldināti.
4. Reoloģija ir spēcīgs instruments dabīgās kosmētikas produktu projektēšanai.
5. Svarīgākie un ietekmējošākie vārdi dabīgās kosmētikas mārketiņgā ir dabīgs, organisks un tīrs.
6. Dabīgās kosmētikas vērtība pasaulē līdz 2027.gadam strauji kāps, kas uzlabos arī Latvijas dabīgās kosmētikas tirgu.
7. Palielinoties dabīgās kosmētikas tirgum, Latvijā ir sagaidāmi jauni dabīgās kosmētikas ražotāji.
8. Latvijas dabīgās kosmētikas uzņēmumi galvenokārt izmanto 3 mārketinga komunikācijas metodes- reklāmu, sabiedriskās attiecības un pārdošanas veicināšanu.
9. Dabīgās kosmētikas uzņēmumi Latvijā pārdod un izplata savu produkciju tirdziņos.
10. Dabīgās kosmētikas uzņēmumi piedāvā ekskursijas ražošanas telpās, lai parādītu, kā tiek radīts viņu produkts.
11. SIA "Silmachy remedies" ļoti daudz laika velta sociālo tīklu attīstīšanai, izmēģinot kaut ko jaunu, kā, piemēram, sociālo tīklu platformu "Tiktok".
12. SIA "Gusto" attīsta pārdošanas veicināšanu, izmantojot sadarbību ar kosmētikas speciālisti, kas ir palielinājis sekotāju un klientu skaitu.
13. Uzņēmumam "Gusto" pietrūkst sociālo tīklu aktivitātes, lai parādītu ikdienas dzīvi un jaunumus uzņēmumā.
14. Pēc "Gusto" vadītājas domām, visefektīvākā mārketinga komunikāciju metode uzņēmumā ir sabiedriskās attiecības, kas nesakrīt ar darba autores domām, kura uzskata, ka visefektīvākā ir pārdošanas veicināšana.
15. SIA "Silmachy remedies" vadītāja un darba autore uzskata, ka uzņēmums vēl meklē savu īsto mārketinga komunikāciju, kas būtu piemērots viņu uzņēmumam.
16. SIA "Silmachy remedies" vadītāja par efektīvāko sava uzņēmuma mārketinga komunikāciju uzskata reklāmu, kas sakrīt arī ar autores domām.

17. SIA "Silmachy remedies" maz uzmanības pievērš sabiedrisko attiecību veidošanā.
18. Par uzņēmumu "Gusto" un "Silmachy remedies" klienti visbiežāk ir uzzinājuši no paziņām, draugiem vai ģimenes.
19. 53 % respondentu uzskata, ka SIA "Gusto" visefektīvākais reklāmas veids ir mājaslapa, bet 52 % respondentu no SIA "Silmachy remedies" klientiem uzskata, ka tā ir mājaslapa un sociālie tīkli.
20. 40 % no respondentiem uzskata, ka SIA "Gusto" visefektīvākais sabiedrisko attiecību veids ir dalība pasākumos, bet 70 % no SIA "Silmachy remedies" aptaujātajiem uzskata, ka visefektīvākais ir ekskursijas uzņēmuma telpās.
21. 57 % no SIA "Gusto" klientiem uzskata, ka visefektīvākais pārdošanas veicināšanas veids ir dāvanas pie pirkuma, bet 80 % no SIA "Silmachy remedies" respondentiem uzskata, ka visefektīvākais veids ir bezmaksas paraugi pie pirkuma.
22. Efektīvs reklāmas pasniegšanas veids ir reklāmas plakāts bieži apmeklētā vietā.
23. Efektīvs pārdošanas veicināšanas veids ir sadarbība ar kosmētikas speciālistiem, influenceriem.
24. Efektīvs sabiedrisko attiecību veids ir dalība tirdziņos un ekskursiju vadīšana uzņēmuma telpās.

PRIEKŠLIKUMI

1. Uzņēmumiem SIA "Gusto" un "Silmachy remedies" Latvijā savs dabīgums, lai ar to piesaistītu klientus, kuriem ir svarīgs produkcijas sastāvs
2. Uzņēmumu "Gusto" un "Silmachy remedies" vadītājiem ir jāparāda patiesais produkcijas sastāvs, lai klienti netiktu maldināti.
3. Dabīgās kosmētikas ražotājiem Latvijā ir noteikti jāizmanto 3 mārketinga komunikācijas- reklāmu, pārdošanas veicināšanu un sabiedriskās attiecības, jo tās ir visefektīvākās Latvijas dabīgās kosmētikas tirgū.
4. Uzņēmumam SIA "Gusto" izveidot katru mēnesi īpašos piedāvājumus produktiem, kuri iepriekšējā mēnesī ir bijuši vispārdotākie.
5. Uzņēmumam SIA "Gusto" veidot atlaižu kodus klientiem, kurus var izmantot noteiktu laika posmu uzņēmuma mājaslapā.
6. Uzņēmumam SIA "Gusto" izmēģināt darboties mūsdienu populārāajā interneta platformā "Tiktok", lai celtu savu popularitāti.
7. SIA "Gusto" vajadzētu vairāk parādīt savu ikdienu "Instagram", lai veidotu pēc iespējas labāku komunikāciju ar klientiem.
8. Uzņēmumam SIA "Silmachy remedies" veidot sadarbības ar influenceriem vai kosmētikas jomas speciālistiem, lai tādā veidā veicinātu produkta pārdošanu.
9. Uzņēmuma SIA "Silmachy remedies" vadībai ir jāuzkrāj zināšanas par mārketinga komunikācijām un to efektivitātes palielināšanu, lai spētu izvēlēties pareizās mārketinga komunikācijas uzņēmumam.
10. Uzņēmumam SIA "Silmachy remedies" jāizvieto reklāmas plakāti Baldonē un citās tuvākajās pilsētās, lai pievērstu to cilvēku uzmanību, kuri nelieto sociālos tīklus un neapmeklē gadatirgus.
11. "Silmachy remedies" vadītājam jāreklamē savi konkursi visos sociālajos tīklos, lai par to uzzinātu pēc iespējas vairāk sekotāju.
12. SIA "Silmachy remedies" jāpiedalās pēc iespējas vairāk pasākumos, lai arī ārpus Baldones iegūtu vairāk klientus.
13. SIA "Gusto" jāattīsta sociālie tīkli, vairāk jārāda ikdienas dzīve un jaunumi, lai klienti būtu informētāki par uzņēmumā notiekošo.

LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Amberg, N., Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. 8(3), p.137.
2. Barriers in Communication, available <https://www.toppr.com/guides/businesscorrespondence-and-reporting/communication/barriers-in-communication/> (Seen 15.04.2022.)
3. Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*. p.122–145.
4. Bradley, F. (1995). *Marketing Management: Providing, Communicating, and delivering Value*, London: Prentice-Hall.
5. Brassington, F., Pettitt, S. (2006) *Principles of marketing*. p.228.
6. Corniani, M. (2006). Digital Marketing Communication. *Symphony: Emerging Issues in Management*, 2006, p. 41-61
7. Cutlip, S. M., Center, A H. and Broom, G. M. (1999). *Effective Public Relations*, 7th/8th edns, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
8. Dabīgās kosmētikas mārketinga triki, pieejams https://epadomi.lv/kas_vertigs/sievietem/skaistumkopsana/28112014-dabigas_kosmetikas_marketinga_triki. (skatīts 03.01.2022)
9. David Murphy. (2003) “The integrated approach”, *Marketing business*. p. 16.
10. Djuraeva Z. T., Khurramov O. K. (2015). Specialty of the usage of electronic marketing in tourism. *International Scientific and Practical Conference World science*. № 4, p. 61-65.
11. Duncan, T. (2002). *IMC: using advertising and promotion to build brands*. Boston, Mass: McGraw-Hill.
12. Gardener, E. and Trevidi, M. (1998). A communications framework to evaluate sales promotion strategies’, *Journal of Advertising Research* May–June. p. 67–71.
13. GUSTO, pieejams <https://www.gusto.lv/par-mums/> (skatīts 27.04.2022)
14. Hall, P. (1993). “Public relations, non-profit style.” *Fundraising Management*, p.39.
15. Henley, T. K. (2001). Integrated Marketing Communications for Local Nonprofit Organizations: Communications Tools and Methods. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 9(1-2), p.157–168.

16. Jefkins, F. and Yadin, D. (2000) Advertising, 4th edn, London: FT Prentice-Hall.
17. Juraev A., Sobirov T. (2017) Content based instruction in teaching tourism and economics courses. *Proceedings of the International Scientific Conference*. p.115.
18. Khurramov O.K., Saidova F.K. (2019). Social media-marketing – a forceful tool for tourism industry. *European science*. № 7, p.49.
19. Kitchen, P. J. and Wheeler, C. (1997). Developments in marketing communications: a global perspective', paper presented at the 2nd International Conference on Marketing and Corporate Communication, University of Strathclyde, April.
20. Kotler, P. (2000). Marketing Management, The Millennium (10th) edn, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.
21. Kotler P., Armstrong G. (2009). Principles of marketing. p.719.
22. Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. *Sustainability*, 11(24).
23. Lamb, Ch., Hair, J, McDaniel, C. (2011) Essentials of marketing. Cengage Learning. p.538.
24. Mercer, D. (1992). Marketing, Oxford: Blackwell Business Books.
25. Niedrītis J., Ē. (2008). Mārketings. Rīga: Biznesa Augstskola Turība. p.25.
26. Push vs. Pull Marketing: Top Differences & How to Use Them, available <https://blog.hubspot.com/marketing/push-vs-pull-marketing>. (seen 09.05.2022)
27. Praude V., Šalkovska J. (2005). Mārketinga komunikācijas 1. daļa. Vaidelote, Rīga. p. 485.
28. Praude V., Šalkovska J. (2006). Mārketinga komunikācijas 2.daļa, Vaidelote. 426.lpp.
29. Roberts, R. (2002) 2022 Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing: Statistics and Strategies for Your Ecommerce Growth, *Common thread*.
30. Sheth, J. N., Mittal, B. and Newman, B. I. (1999). Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond, Fort Worth, TX: The Dryden Press.
31. Shimp, T.A. (2000). Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications. 5th edition. Fort Worth: Dryden Press.
32. Silmachy remedies, pieejams <https://silmachy.lv/par-mums/> (skatīts 26.04.2022)

33. Silmachy remedies produktu kategorijas, pieejams <https://silmachy.lv/product-category/skusanas-kosmetika/> (skatīts 01.05.2022)
34. Singhal, A., Malik, G. (2018). The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*.
35. The Basic Elements of the Communication Process
<https://www.thoughtco.com/what-iscommunication-process-1689767> (seen 09.05.2022)
36. Varey J. R. (2002). *Marketing Communication: principles and practice*. London and New York, Routledge.
37. Wang, H., Ko, Eunju., Woodside, A., Jihye, Y. (2020). SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity. *Journal of business research*, p.378-383.
38. Weinreich, N. K. (1999). *Hands-On Social Marketing, A Step-by-Step Guide*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
39. Wernerfelt, B. (1996). Efficient marketing communication: helping the customer learn', *Journal of Marketing Research*. p.33.
40. Žēgule, E. (2010). Mārekinga komunikācija. *Biznesa psiholoģija*. p. 4

PIELIKUMI

1. Pielikums Aptaujas anketa

Aptaujas anketa

1.SADAĻA- IEVADS

Labdien!

Mans vārds ir Annija Paula un es esmu Latvijas Universitātes programmas "Biznesa vadība" 3.kursa studente. Sava bakalaura darba ietvaros veicu pētījumu ar mērķi noskaidrot dabīgās kosmētikas uzņēmumu "Gusto", "Silmachy remedies" un "Madara Cosmetics" mārketinga komunikāciju efektivitāti no klientu puses.

Aptauja aizņems aptuveni 5 minūtes!

Aptauja ir anonīma un tās rezultāti tiks izmantoti tikai apkopotā veidā bakalaura studiju darba ietvaros.

Paldies jau iepriekš!

2.SADAĻA- Vispārīga informācija

Lūdzu norādiet savu dzimumu: Sieviete Vīrietis

Lūdzu norādiet savu vecumu: Līdz 18 gadiem 18-29 30-39 40-49 50-59
 60-69 vairāk par 70 gadiem

Kuru no piedāvātajiem dabīgās kosmētikas veikaliem apmeklējat visbiežāk?

- Madara cosmetics (Uz 3. sadaļu)
- Gusto (Uz 4. sadaļu)
- Silmachy remedies (Uz 5. sadaļu)
- Neapmeklēju šos dabīgās kosmētikas veikalus (Uz 6. sadaļu)

3.SADAĻA- "Gusto" mārketinga komunikāciju efektivitāte

Cik bieži Jūs iegādājaties "Gusto" produkciju?

- Vismaz reizi mēnesī
- Reizi divos mēnešos

- Reizi pusgadā
- Reizi gadā
- Cits:

Kā Jūs uzzinājāt par “Gusto” produkciju?

- Ieteica paziņas, draugi
- Ieteica kosmetologs
- Redzēju reklāmu televīzijā
- Dzirdēju reklāmu radio
- Redzēju reklāmu žurnālā
- Atradu internetā
- Redzēju Instagram
- Redzēju Facebook
- Redzēju Tiktok
- “Gusto” mājaslapā
- Cits:

“Gusto” produkcija ir viegli pieejama veikalos:

	1	2	3	4	5	
Pilnīgi nepiekrītu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pilnīgi piekrītu

“Gusto” pieteikami sniedz informāciju par savu produkciju:

	1	2	3	4	5	
Pilnīgi nepiekrītu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pilnīgi piekrītu

Novērtējiet "Gusto" reklāmas elementus 5 baļļu sistēmā(1-zemākais un 5-augstākais vērtējums):

	1	2	3	4	5
Reklāma- mājaslapa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklāmas sociālajos tīklos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plakāti, stendi veikalos un uz ielām	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklāma TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklāma žurnālos, avīzēs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklāma internetā	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklāma radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Novērtējiet "Gusto" sabiedrisko attiecību elementus 5 baļļu sistēmā(1-zemākais un 5-augstākais vērtējums):

	1	2	3	4	5
Preses relīzes (paziņojumi medijiem)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Semināri, izstādes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekskursijas uzņēmumā	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicitāte (informācija medijos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dalība pasākumos (labdarība, tirdziņi, sponsorēšana)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Novērtējiet "Gusto" pārdošanas veicināšanas elementus 5 baļļu sistēmā(1-zemākais un 5-augstākais vērtējums):

	1	2	3	4	5
Klientu lojalitātes programma (atlaides klientiem)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veicināšanas programma (akcijas, atlaides)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezmaksas paraugi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dāvana pie pirkuma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Novērtējiet "Gusto" tiešās pārdošanas elementus 5 baļļu sistēmā(1-zemākais un 5-augstākais vērtējums):

	1	2	3	4	5
Prezentācijas par uzņēmumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tikšanās klātienē ar pārstāvjiem, ekskursijas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Izstādes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tirdzniecības pasākumi (Piemēram:tirdziņi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Novērtējiet "Gusto" alternatīvā mārketinga elementus 5 baļļu sistēmā(1-zemākais un 5-augstākais vērtējums):

	1	2	3	4	5
Informācijas nosūtīšana e-pastā	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informācija pa tālruni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informācija pa pastu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kāds, jūsuprāt, būtu efektīvākais informācijas nodošanas veids "Gusto" piedāvājumam?

- Pa e-pastu
- Sociālajos tīklos
- Uzņēmuma mājaslapā
- Pa tālruni (sms)
- Bukleti veikalā
- Pa pastu

4.SADAĻA- "Silmachy remedies" mārketinga komunikāciju efektivitāte

Cik bieži Jūs iegādājaties "Silmachy remedies" produkciju?

- Vismaz reizi mēnesī
- Reizi divos mēnešos
- Reizi pusgadā
- Reizi gadā
- Cits:

Kā Jūs uzzinājāt par "Silmachy remedies" produkciju?

- Ieteica paziņas, draugi
- Ieteica kosmetologs
- Redzēju reklāmu televīzijā
- Dzirdēju reklāmu radio
- Redzēju reklāmu žurnālā
- Atradu internetā
- Redzēju Instagram
- Redzēju Facebook
- Redzēju Tiktok
- "Silmachy remedies" mājaslapā
- Cits:

"Silmachy remedies" produkcija ir viegli pieejama veikalos:

1 2 3 4 5

Pilnīgi nepiekrītu Pilnīgi piekrītu

“Silmachy remedies” pietiekami sniedz informāciju par savu produkciju:

1 2 3 4 5
Pilnīgi nepiekrītu Pilnīgi piekrītu

Novērtējiet "Silmachy remedies" reklāmas elementus 5 baļļu sistēmā(1-zemākais un 5-augstākais vērtējums):

	1	2	3	4	5
Reklāma- mājaslapa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklāmas sociālajos tīklos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plakāti, stendi veikalos un uz ielām	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklāma TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklāma žurnālos, avīzēs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklāma internetā	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklāma radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Novērtējiet "Silmachy remedies" sabiedrisko attiecību elementus 5 baļļu sistēmā(1-zemākais un 5-augstākais vērtējums):

	1	2	3	4	5
Preses relīzes (paziņojumi medijiem)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Semināri, izstādes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekskursijas uzņēmumā	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicitāte (informācija medijos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dalība pasākumos (labdarība, tirdziņi, sponsorēšana)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Novērtējiet "Silmachy remedies" pārdošanas veicināšanas elementus 5 baļļu sistēmā(1-zemākais un 5-augstākais vērtējums):

	1	2	3	4	5
Klientu lojalitātes programma (atlaides klientiem)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veicināšanas programma (akcijas, atlaides)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezmaksas paraugi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dāvana pie pirkuma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Novērtējiet "Silmachy remedies" tiešās pārdošanas elementus 5 baļļu sistēmā(1-zemākais un 5-augstākais vērtējums):

	1	2	3	4	5
Prezentācijas par uzņēmumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tikšanās klātienē ar pārstāvjiem, ekskursijas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Izstādes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tirdzniecības pasākumi (Piemēram:tirdziņi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Novērtējiet "Silmachy remedies" alternatīvā mārketinga elementus 5 baļļu sistēmā(1-zemākais un 5-augstākais vērtējums):

	1	2	3	4	5
Informācijas nosūtīšana e-pastā	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informācija pa tālruni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informācija pa pastu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kāds, jūsuprāt, būtu efektīvākais informācijas nodošanas veids "Silmachy remedies" piedāvājumam?

- Pa e-pastu
- Sociālajos tīklos
- Uzņēmuma mājaslapā
- Pa tālruni (sms)
- Bukleti veikalā
- Pa pastu

5.SADAĻA- APTAUJAS BEIGAS

Paldies par atbildēm!

1. Intervija

Interviju sniedza:	Līga Elmane
Amats:	SIA "Gusto" īpašnice un vadītāja
Intervijas ilgums:	10 minūtes
Intervijas metode:	Daļēji strukturēta intervija
Intervijas valoda:	Latviešu

Jautājumi un atbildes:

1. Cik ļoti svarīgs, jūsuprāt, ir mārketinga uzņēmuma attīstībā?

Mūsu uzņēmumam ir ļoti svarīgi parādīt pārējiem, kas notiek mūsu uzņēmumā, likt saprast, ka mēs vēl darbojamies un radam. Tāpēc mārketinga ir ļoti svarīgs, lai cilvēki zinātu par mums, iepazītu un iemīlētu. Tāpēc arī cenšamies radīt skaistas bildes, video ar produkciju, lai cilvēkiem iepatiktos un viņi vēlētos produktus izmēģināt. Vēl arī svarīgi mums ir iepazīstināt ar produkciju pie mums darbnīcā, kur veidojam dažādas ekskursijas, meisterklases, lai topošie vai esošie klienti uzzina par mums pēc iespējas vairāk. Arī tirdziņos vēlamies ar klientiem veidot pēc iespējas labākas attiecības un izstāstīt pēc iespējas vairāk un saprotamāk.

2. Cik daudz laika Jūs veltat tieši mārketinga attīstībai uzņēmumā?

Pēdējā gada laikā ar to sākam nodarboties vairāk. Iepriekš tas nebija aktuāli, tam nebija laika. Bet pamēģinājām dažādas mārketinga metodes un sapratām, ka tādā veidā varam iegūt vairāk patstāvīgus klientus, kas mums ir ļoti svarīgi. Šobrīd ir darbinieks, kurš nodarbojas ar sociālajiem tīkliem, atbild klientiem un veido reklāmas. Piesaistam arī citus speciālistus, lai reklāma būtu pēc iespējas piesaistošāka.

3. Vai varat aprakstīt uzņēmuma SIA "Gusto" mārketinga komunikāciju?

Ja pareizi saprotu šo jēdzienu, tad mārketinga komunikācijas mūsu uzņēmumā notiek nepārtraukti. Komunicējam ar klientiem sociālajos tīklos ar postu palīdzību, kur izklāstam mūsu pārdomas, dzīvi un produktus. Klienti to ir novērtējuši, viņiem patīk tas, cik personīgi svarīgs tieši mums ir produkts, patīk tas, ka mēs to parādam. Vēl arī komunicējam klātienē tirdziņos, darbnīcā. Visi ir aicināti pie mums ciemos darba laikā, cenšamies ar atvērtu sirdi uzņemt ciemiņus un pasniegt savu produktu. Vēl arī esam izvietojusi nesen reklāmu Bauskas centrā, kas arī jau piesaista klientus. Bieži cenšamies apjautāties, kā cilvēki nonāca pie mums, tāpēc zinām, ka tieši reklāma atveda mūsu topošos klientus.

4. Kādi būtu Jūsu uzņēmuma mārketinga komunikāciju mērķi? Kā plānojat tos attīstīt?

Mūsu uzņēmuma mērķis vienmēr ir bijis radīt dabīgus un noderīgus produktus visiem, lai iegūtu pēc iespējas labāku ādas veselību. Tieši mārketinga komunikāciju mērķis būtu tam pievērst lielāku uzmanību, jo esam sapratuši, ka komunikācija ar klientiem ir viena no vissvarīgākām lietām uzņēmumā. Klienti vēlas būt ieraudzīti, saprasti, uzklauti. Mums ir svarīgi izpildīt viņu vēlmes.

5. Viena no mārketinga komunikācijas metodēm ir reklāma. Cik efektīva tā ir Jūsu uzņēmumā?

Kā jau minēju iepriekš, ka tieši reklāma Bauskas centrā mums ir nopietni palīdzējusi un varu teikt milzīgu paldies uzņēmumam "Drukā Bauska", ka ieteica šo ideju un palīdzēja to realizēt. Šo varētu nosaukt par efektīvāko reklāmu, bet arī sociālo tīklu reklāma ir palīdzējusi produktu izplatīt un palielinājusi peļņu. Salīdzinot ar uzņēmuma sociālajiem tīkliem pirms kādiem 5 gadiem, kad vispār tiem nepievērsām uzmanību, tad tagad esam kļuvuši daudz populārāki arī tur, kas mums dod lielu atbildību, jo ir nepieciešams attīstīt pēc iespējas labāk, lai klienti būtu apmierināti. Mājaslapā arī esam izvietojusi dažādas reklāmas, lai piesaistītu klientus. Visbiežāk arī tieši no mājaslapas pasūta produktus, tāpēc mājaslapa ir ļoti svarīga. Daudzi mūs atrod tieši ar mājaslapas palīdzību, tāpēc domāju, ka tā ļoti palīdz.

6. Vēl arī viena no metodēm ir pārdošanas veicināšana. Cik efektīva tā ir Jūsu uzņēmumā?

Reklāma jau arī palīdz mums veicināt šo pārdošanu, tāpēc uzskatu, ka pārdošanas veicināšana arī ir ļoti efektīva mūsu uzņēmumam. Tieši pārdošanas veicināšana ir bijusi viena no mūsu apgūtajām lietām ārpus darba. Es un Anda (otra vadītāja) apmēram pirms gada piedalījāmies mazo uzņēmumu semināros, kur bija ļoti daudz dažādas tēmas. Viena no tām bija tieši seminārs par to, kā veicināt sava uzņēmuma pārdošanu. Mums tas bija ļoti noderīgi un daudzus ieteikumus mēs arī ņēmām vērā. Piemēram, pēc šī semināra mēs pievērsām daudz vairāk laika tieši mārketinga. Kā arī ieguvām superīgu sadarbības partneri, kas bija kosmētikas speciāliste Anete, kura jau bija populāra kosmētikas industrijā Latvijā. Ar viņas palīdzību mēs izveidojām multifunkcionālu mirdzumu ķermenim. Šeit bija dubulta reklāma, jo šo produktu klientiem parādījām gan mēs, gan arī Anete. Pieprasījums ļoti īsā laikā palielinājās un Anetes sekotāji izmēģināja arī citus mūsu produktus, kas ļoti manāmi palielināja mūsu ienākumus. Šī sadarbšanās bija ļoti veiksmīga un efektīva mūsu uzņēmumam, tāpēc pārdošanas veicināšana mums ir ļoti svarīga un ir palīdzējusi attīstīt mūsu sapņus un mērķus.

7. Vēl svarīgi ir veidot arī sabiedriskās attiecības ar klientiem. Cik tās ir efektīvas Jūsu uzņēmumam?

Piekrītu, ka tas ir svarīgi. It īpaši mums. Šo mārketinga komunikācijas veidu mēs cenšamies attīstīt jau no paša sākuma. Domāju, ka arī šo var nosaukt par efektīvu, jo tas mums ir palīdzējis visus šos gadus iegūt daudz patstāvīgus klientus, kurus piesaistīja tieši šo attiecību veidošana. Cenšamies arī iepriecināt savus patstāvīgos klientus ar dažādiem konkursiem, kas veido saikni pēc iespējas stiprāku. Ja klienti vai sekotāji nevinnē, tad bieži tāpat iegādājas produktu, jo konkurss ir piesaistījis uzmanību un radījis vēlmi tikt pie produkta.

8. Kas ir efektīvākā mārketinga komunikācijas metode Jūsu uzņēmumā?

Uz šo jautājumu ir ļoti grūti atbildēt, jo visas trīs piedāvātās metodes ir efektīvas, bet laikam jau visefektīvākā būtu tieši sabiedriskās attiecības, jo tās esam veidojušas jau kopš uzņēmuma aizsākumiem. Mums ir svarīgi, lai klienti mums uzticas, lai mēs viņiem no sirds patīkam. Un tieši ar savu vienkāršumu, sarunu, kādu konkursu, esam ieguvuši daudz jaukus un uzticamus patstāvīgos klientus.

2. Intervija

Interviju sniedza:	Marta Šulce
Amats:	SIA "Silmachy remedies" vadītāja
Intervijas ilgums:	10 minūtes
Intervijas metode:	Daļēji strukturēta intervija
Intervijas valoda:	Latviešu

Jautājumi un atbildes:

1. Cik ļoti svarīgs, jūsuprāt, ir mārketinga uzņēmuma attīstībā?

Ārkārtīgi svarīgs. Diemžēl, varbūt pat svarīgāks par pašu produktu (šī bija mana sāpīgā atziņa - ienākot tirgū ar kvalitatīvu produktu redzēju, ka cilvēki krietni labāk mēdz pirkt zemas kvalitātes produktus, ja vien tiem ir pārlicenoša reklāma)

2. Cik daudz laika Jūs veltat tieši mārketinga attīstībai uzņēmumā?

Šobrīd jau ļoti daudz. Esam sākuši darboties arī Tiktok, kas priekš mums bija kaut kas pavisam jauns. Bet cilvēkiem patiešām patīk. Parasti sociālajiem tīkliem veltam kādas 2 h darba dienās. Šobrīd reklāmas veidošanai esam piesaistījuši arī speciālistus, kuri veido reklāmas un bildes, kuras ir pēc iespējas piesaistošākas. Tas patiesībā ir ļoti sarežģīti un laikietilpīgi, tāpēc labāk ir samaksāt speciālistiem.

3. Vai varat aprakstīt uzņēmuma SIA "Silmachy remedies" mārketinga komunikāciju?

Ar klientiem komunicējam ļoti daudzās veidos. Pirmkārt, jau veidojot reklāmu sociālajos tīklos, veidojot bukletus, kurus izdalām pie pasūtījuma, kā arī izvietojam pilsētas populārākajās vietās, kur mums to atļauj. Šobrīd arī aktīvi komunicējam ar klientiem tieši tirdziņos, plānos ir 2022.gada vasarā piedalīties pēc iespējas vairāk gadatirgos, lai varētu iegūt vairāk klientus. Klientiem patīk ar mums parunāt klātienē, mēs viņus piesaistām ar savu vienkāršību un draudzīgumu. Vēl arī ir mājaslapa- www.silmachy.lv, kur mēs īpašas mārketinga akcijas neveicam, bet komunicējam ar klientiem aprakstot un parādot savus produktus. Mājaslapa viennozīmīgi ir platforma, kas mums palīdzēja pārdzīvot Covid un arī

šobrīd ikdienā ienes stabilus ienākumus. Mājaslapa ir būvēta uz wordpress tēmas, ir gana ērti lietojama un no mārketinga viedokļa mēdzam papētīt klienta uzvedību iepērkoties, kā arī dažādus citus parametrus - kāda vecuma, dzimuma un no kuras valsts ir apmeklētājs, no kāda linka viņš ticis pārdresēts uz mūsu mājaslapu utt. Vienmēr arī ar prieku uzzinām, kur klients par mums ir uzzinājis, lai zinātu, ko vairāk vajag attīstīt.

4. Kādi būtu Jūsu uzņēmuma mārketinga komunikāciju mērķi? Kā plānojat tos attīstīt?

Viens liels mērķis ir klientu iegūšana pa visu Latviju, tāpēc arī vēlamies 2022.gada vasarā doties uz dažādām Latvijas pilsētām, lai tirgotos un parādītu savu produktu. Šobrīd mūs vairāk zina tieši Baldonē un tuvākajā apkārtnē, tāpēc vēlamies piedalīties tirdziņos, lai par mums uzzina arī citur. Tieši tirdziņos arī varēsim nodibināt jaunas attiecības ar klientiem, iegūt jaunus kontaktus.

5. Viena no mārketinga komunikācijas metodēm ir reklāma. Cik efektīva tā ir Jūsu uzņēmumā?

Jau pirmajā jautājumā izteicu savu sāpi par to, ka mārketingš patiesībā ir tik ļoti svarīgs, bet produkts pat var nebūt nekas īpašs. Es no sirds mīlu savu produktu, tāpēc mārketinga tēma ir patiešām sāpīga. Profesionālu mārketinga speciālistu mūsu komandā nav, bet cenšamies testēt to, kas mums ir efektīvāks. Reklāma noteikti ir palīdzējusi uzņēmumam kļūt atpazīstamākam. Esam izmēģinājuši sponsorētās reklāmas IG un facebook. Ir gadījies, ka šie apmaksātie posti nenes nekādu labumu, taču ir bijušas arī veiksmīgas kampaņas, kur palielinājies pirkumu skaits mājaslapā. Reizi ceturksnī arī uzrakstām Bloga ierakstu par kādu klientiem aktuālu tēmu, kas var piesaistīt apmeklētājus lapai. Kā arī aktīvi darbojamies vienā no populārākajām platformām- Tiktok. Šis ir bijis veiksmīgs un efektīvs solis, jo cilvēkiem patīk mūsu atklātība un video, kā arī raksti. Šādi esam ieguvuši daudzus patstāvīgos klientus.

6. Vēl arī viena no metodēm ir pārdošanas veicināšana. Cik efektīva tā ir Jūsu uzņēmumā?

Pie šī man ir ilgāk jādomā. Pārdošanas veicināšanu mēs veicam arī ar reklāmu, kas ir diez gan efektīvi. Bet vēl arī mēdzam veidot akcijas produktiem jeb īpašos piedāvājumus. Klienti ļoti gaida šos piedāvājumus, lai varētu nopirkt sev iemīļotus produktus par labākām cenām. Šis ir efektīvi, bet neteiktu, ka vienmēr. Populārākajiem produktiem tas ir labs veids,

bet ne tik populāriem gan nē.

7. Vēl svarīgi ir veidot arī sabiedriskās attiecības ar klientiem. Cik tās ir efektīvas Jūsu uzņēmumam?

Šo mēs cenšamies attīstīt. Domāju, ka labs veids būs bieža dalība tirdziņos. Uzskatu, ka veidojot labas attiecības ar klientiem, tie arī dos labas atsauksmes tālāk, tāpēc tas ir ļoti svarīgi. Par efektivitāti es vēl nevaru pilnībā spriest, jo šo vajadzētu piekopt vēl vairākus gadus, bet pēc mana nākotnes redzējuma domāju, ka šī ir ļoti efektīva mārketinga metode.

8. Kas ir efektīvākā mārketinga komunikācijas metode Jūsu uzņēmumā?

Šeit man diemžēl būs jāatzīst, ka tā ir reklāma. Esam novērojuši, ka efektīvi strādā skaistas, pārdomātas produktu fotogrāfijas ar īsu, bet precīzu aprakstu. Taču visefektīvākie mēdz būt postī, kur ievietojam foto/video no mūsu ikdienas - kā gatavojam kosmētiku, kā pakojam un nosūtām klientiem. Bet tas jau laikam ir sen zināms - ja foto redzama cilvēka seja (uzņēmuma seja vai komanda), tad šis posts automātiski spēj uzrunāt vairāk cilvēku. Rodas tāda realitātes, vienkāršuma un sirsnības pieskaņa, pēc kā cilvēki šajā laikmetā ir sailgojušies. Mēs cenšamies klientiem dot to, ko viņi novērtē, tāpēc pēc iespējas vairāk strādājam pie skaistiem postiem, bildēm. Arī tiktok ir ļoti palīdzējis mums piesaistīt klientus ar populāru video taisīšanu, humoru un skaistumu.

3. pielikums
2. nodaļas attēli



2.3.att. SIA "Gusto" dalība tirdziņā 2017.gadā.



2.4. att. SIA "Gusto" dalība Ziemassvētku tirdziņā Domina shopping iepirkšanās centrā 2019.gadā.



2.5. att. SIA “Gusto” reklāmas plakāts Bauskā.



2.6. att. Uzņēmuma “Silmachy remedies” dalība tirdziņā 2020.gadā.



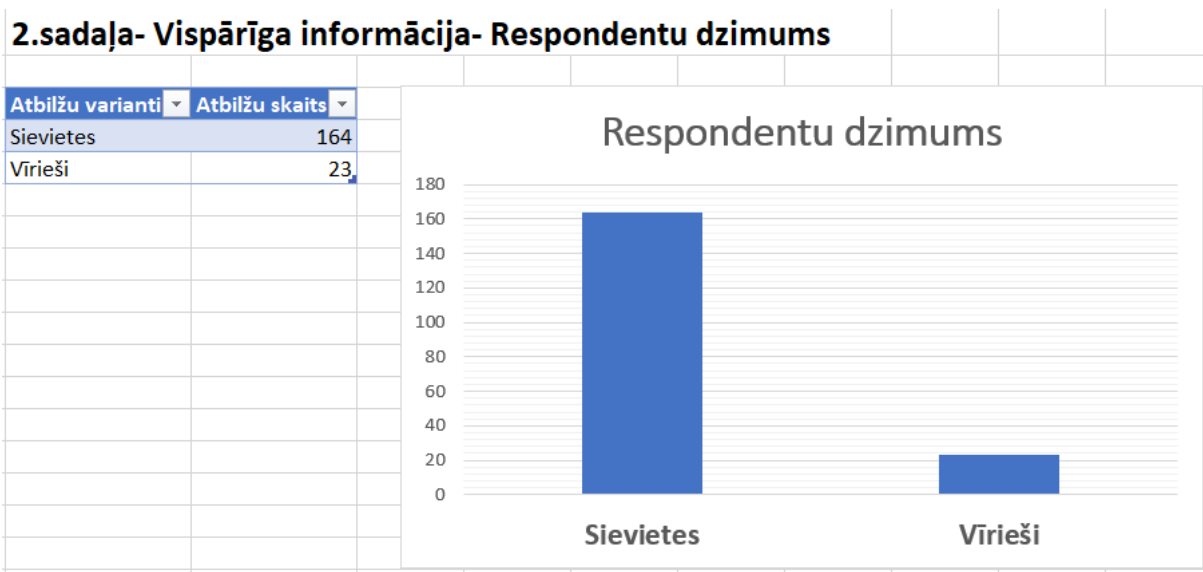
Vecumnieku nov. Domes veco ļaužu
un invalīdu pansionāts "Atvasara"



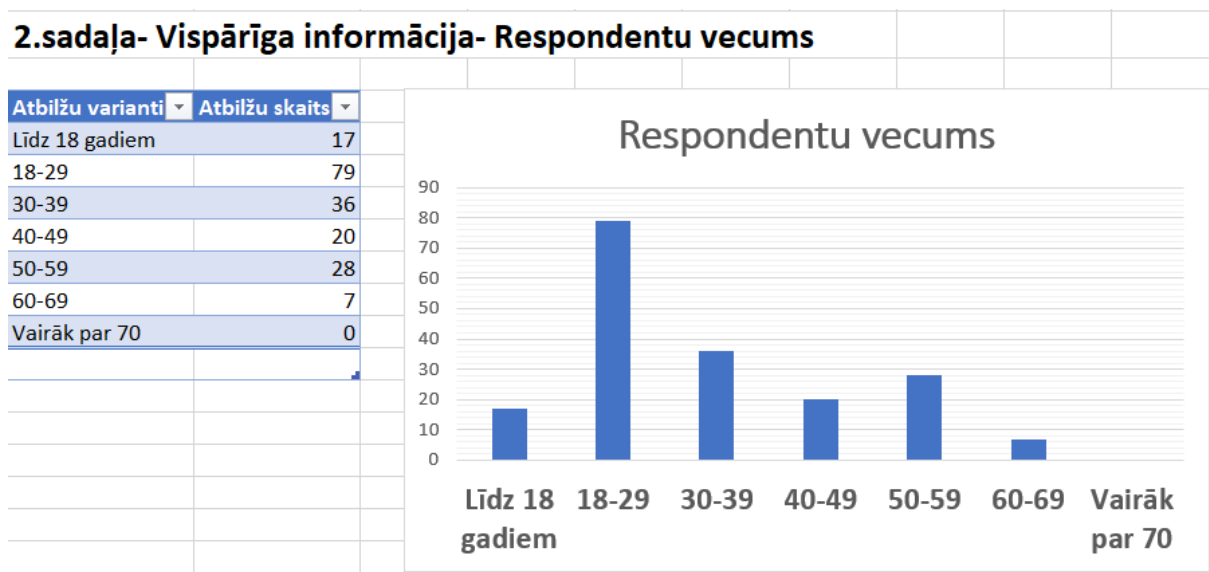
Sociālās Aprūpes Centrs
"Baldone"

PALDIES!

2.7. att. Pateicība uzņēmumam "Silmachy remedies" par dalību labdarības akcijā.

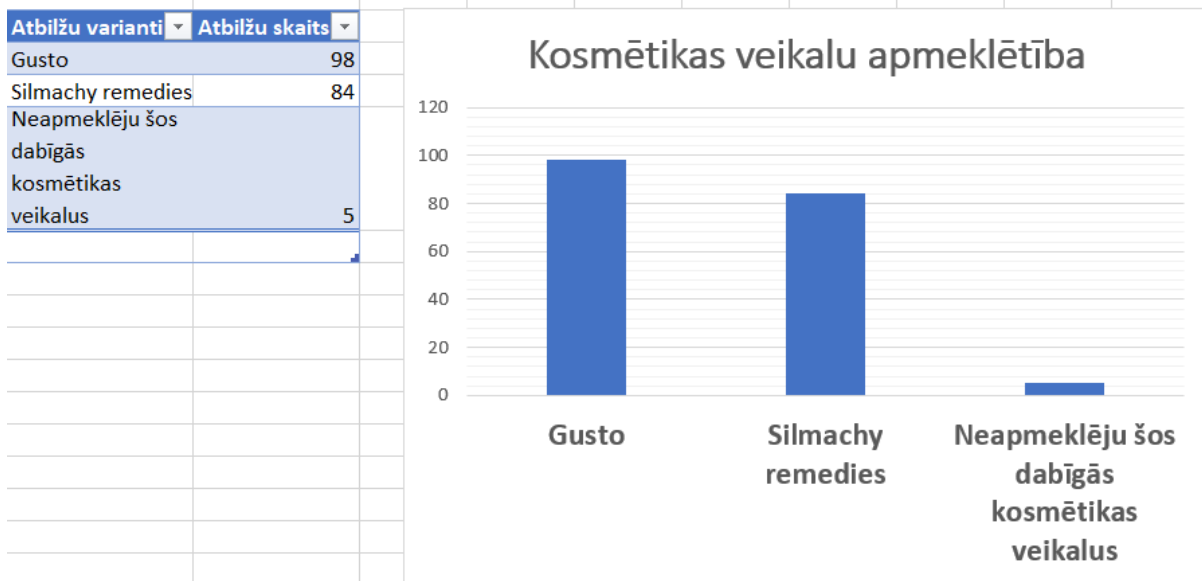


3.1. att. Aptaujas repondentu dzimums (autores veidots)



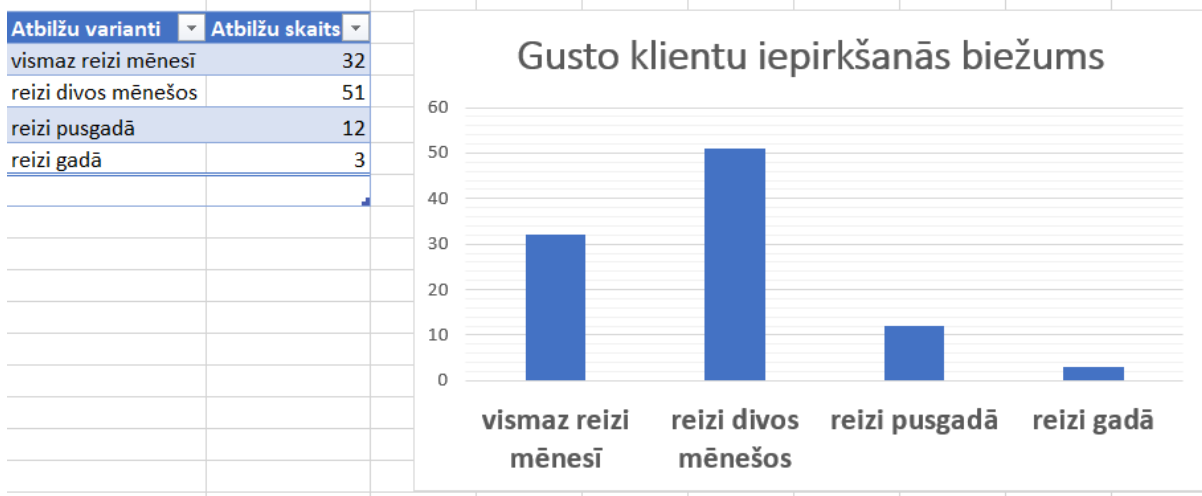
3.2.att. Aptaujas respondentu vecums (autores veidots)

2.sadaļa- Vispārīga informācija- Kuru no piedāvātajiem dabīgās kosmētikas veikaliem apmeklējat visbiežāk?



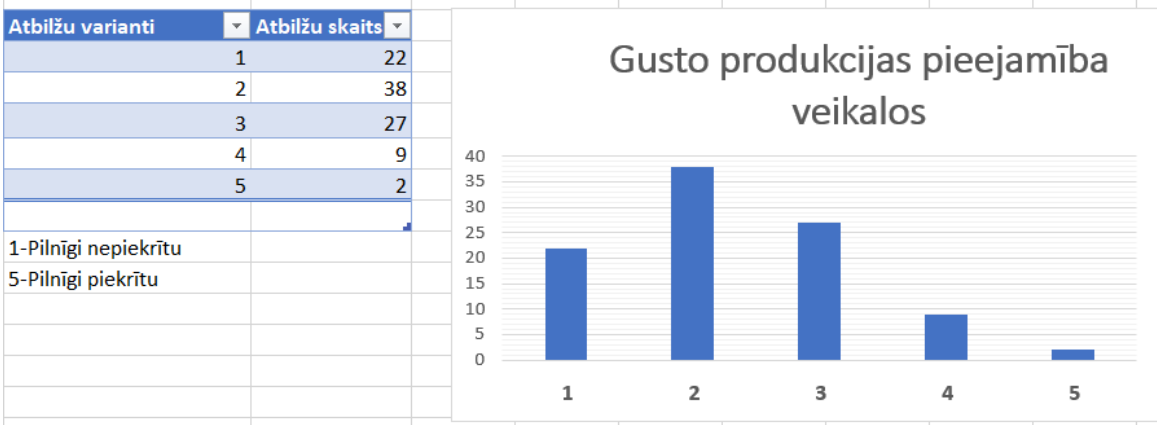
3.3.att. Respondentu dabīgo kosmētikas veikalu apmeklētība (autores veidots)

3.sadaļa- Gusto mārketinga komunikāciju efektivitāte- Cik bieži Jūs iegādājaties "Gusto" produkciju?



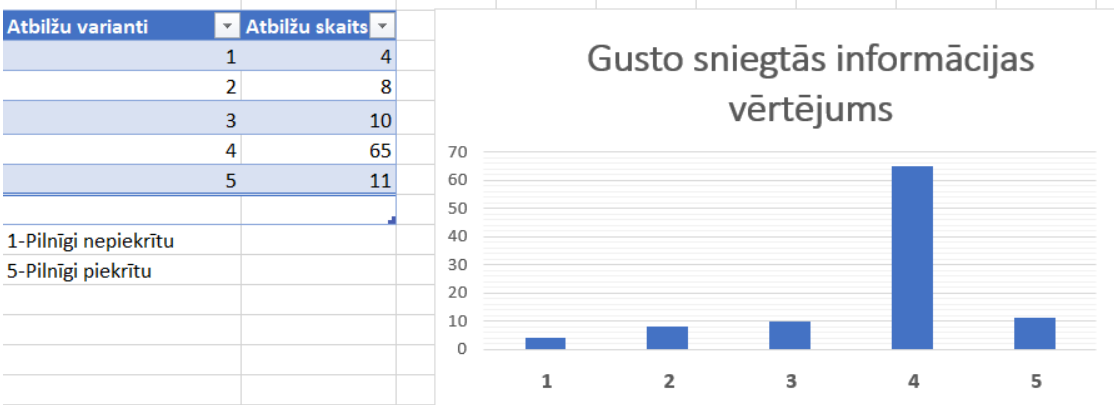
3.4.att. Uzņēmuma "Gusto" klientu iepirkšanās biežums (autores veidots)

3.sadaļa- Gusto mārketinga komunikāciju efektivitāte- "Gusto" produkcija ir viegli pieejama veikalos:



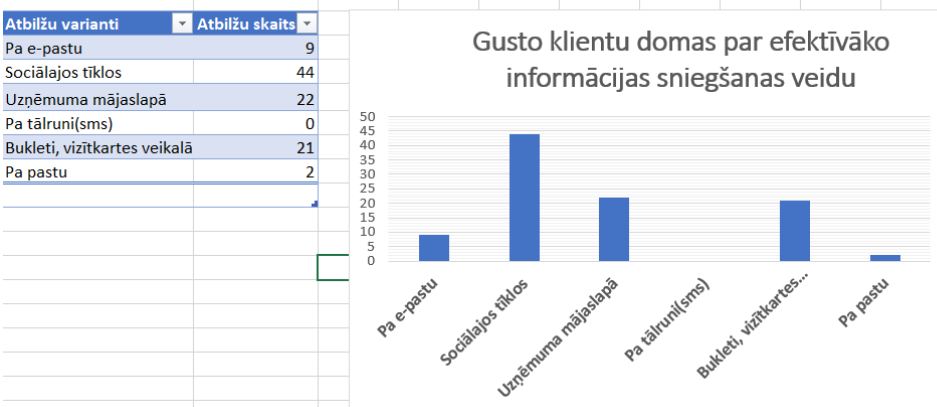
3.6.att. Uzņēmuma "Gusto" klientu viedoklis par produkcijas pieejamību veikalos (autore veidots)

3.sadaļa- Gusto mārketinga komunikāciju efektivitāte- "Gusto" pietiekami sniedz informāciju par savu produkciju:



3.7.att. Uzņēmuma "Gusto" klientu viedoklis par uzņēmuma sniegto informāciju (autore veidots)

3.sadaļa- Gusto mārketinga komunikāciju efektivitāte- Kāds, jūsuprāt, būtu efektīvākais informācijas nodošanas veids "Gusto" piedāvājumam?

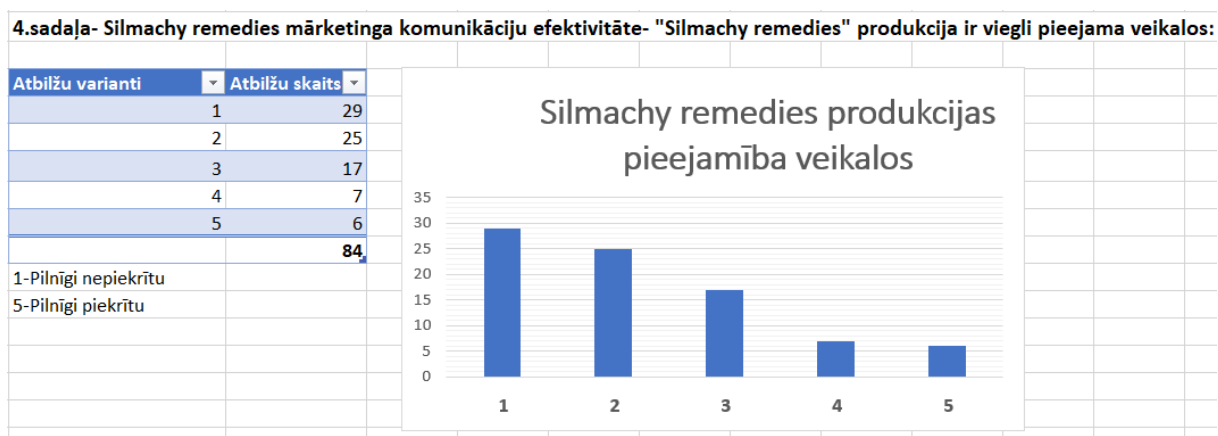


3.11.att. Uzņēmuma "Gusto" klientu domas par efektīvāko informācijas sniegšanas veidu

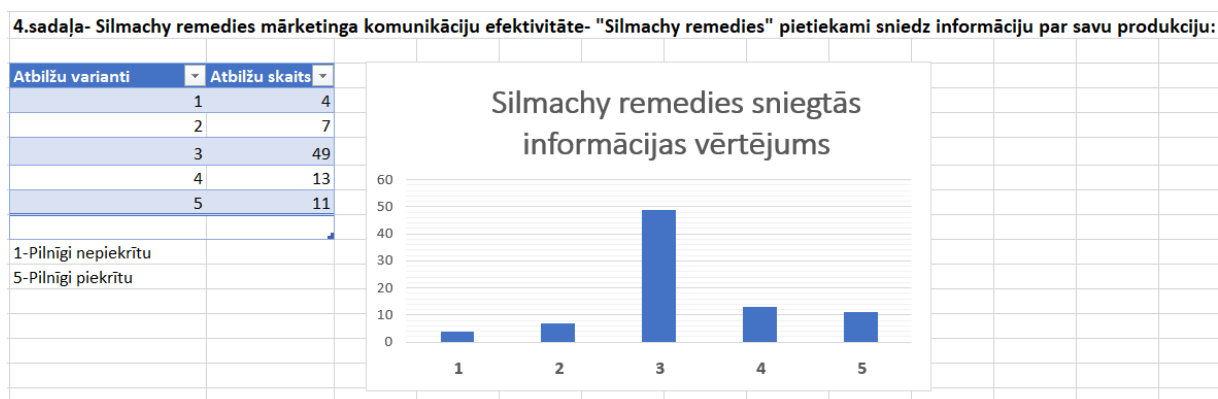
(autores veidots)



3.12.att. Uzņēmuma "Silmachy remedies" klientu iepirkšanās biežums (autores veidots)

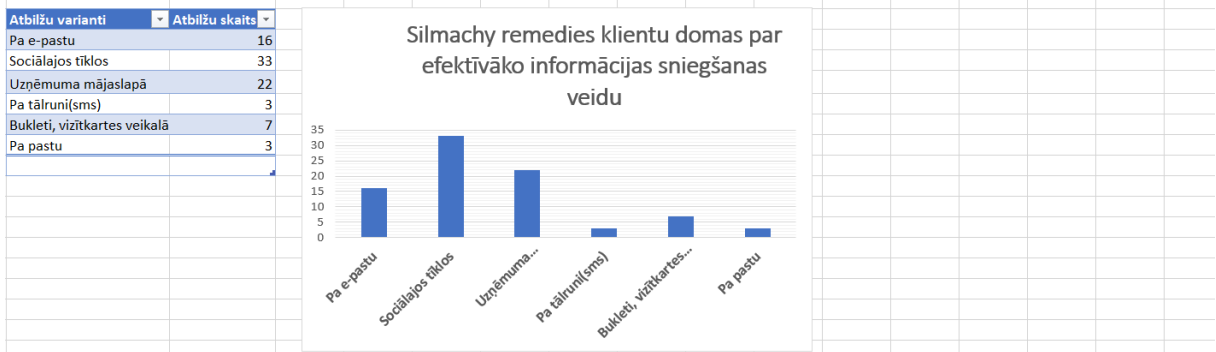


3.14.att. Uzņēmuma "Silmachy remedies" klientu viedoklis par produkcijas pieejamību veikalos (autores veidots)



3.7.att. Uzņēmuma "Silmachy remedies" klientu viedoklis par uzņēmuma sniegto informāciju (autores veidots)

4.sadaļa- Silmachy remedies mārketinga komunikāciju efektivitāte- Kāds, jūsuprāt, būtu efektīvākais informācijas nodošanas veids "Silmachy remedies" piedāvājumam?



3.19.att. Uzņēmuma “Gusto” klientu domas par efektīvāko informācijas piegādes veidu (autores veidots)

Bakalaura darbs “**Mārketinga komunikācijas efektivitāte dabīgās kosmētikas tirgū Latvijā**” izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

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

Autore: e-paraksts Annija Paula 12.05.2022.

Rekomendēju / Nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Lekt. Laila Stabulniece *e-apliecinājums* __.05.2022.

Recenzents: *Dr.sc. admin.* profesors Andrejs Cekuls

Darbs ielādēts e-studijās ar e-parakstu

Pārbaudīja dekāna pilnvarotā persona:

Studiju informācijas centra vadītāja Laila Lisenko *e-apliecinājums*

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē __.05.2022.

Komisijas sekretāre: M.g., lektore Laila Cekule __.05.2022.