

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESĀ, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
VADĪBZINĀTNES NODAĻA

PĀRTIKAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS ĶĒŽU ZĪMOLU VEIDOŠANA
LATVIJAS TIRGŪ

Formation of food retail chains brands in Latvia market

MAĢISTRA DARBS

Vadības zinību maģistra studiju programma

Mārketinga vadīšanas apakšprogramma

Autors: **Zane Zārđņa**

Studenta apliecības Nr.: zz17011

Darba vadītājs: prof. Dr.oec. Anda Batraga

RĪGA 2019

ANOTĀCIJA

Maģistra darba „Pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu zīmolu veidošana Latvijas tirgū” mērķis ir, balsoties uz zīmolveidības teorētisko aspektu zīmola stratēģiskajā vadīšanā atziņām, izvērtēt pārtikas mazumtirdzniecības zīmolu stratēģiskās vadīšanas pieredzi, un izstrādāt priekšlikumus zīmolu vērtības paaugstināšanai Latvijas tirgū.

Galvenie darba uzdevumi ir izpētīt pārtikas mazumtirdzniecības zīmolus veidojošās dimensijas, to veidošanas un vadīšanas procesu, izvērtēt četru pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu zīmolu veidošanas procesus Latvijas tirgū, kā arī noskaidrot Latvijas patērētāju vērtējumu par četriem pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu zīmoliem.

Darbs sastāv no 3 nodaļām. Darba apjoms ir 100 lappuses, 1 tabula, 31 attēls, 13 pielikumi. Darbā izmantoti 73 literatūras avoti.

ANNOTATION

The aim of the Master's Thesis “Formation of food retail chains brands in Latvia market” is to summarize theoretical aspects of branding in the strategic management of the brand, and to assess the experience of strategic management of food retail chains brands, and to develop proposals to increase brand value in the Latvia market.

The main tasks of the Thesis are to explore the basic dimensions that form food retail brands, the process of creating and driving them, to evaluate the processes of creating four food retail chain brands in the Latvia market, as well as to clarify the Latvian consumer's assessment of four food retail chain brands.

The study consists of 3 chapters. Master Thesis consist of 100 pages with 1 table, 31 pictures, 13 annexes, and 73 sources of literature.

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS	5
1. SPĒCĪGU ZĪMOLU VEIDOŠANAS NOSACĪJUMI UN TO IZMANTOŠANA MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMU ZĪMOLIEM	8
1.1. Zīmola būtības un nozīmes analīze.....	8
1.2. Zīmola uzbūvi veidojošās dimensijas	11
1.3. Zīmola vadīšanas process un rekomendācijas zīmola vērtības veidošanā.....	19
1.4. Pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu zīmolus veidojošās dimensijas un to vadīšana	30
2. PĀRTIKAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMU ZĪMOLU LATVIJAS TIRGŪ RAKSTUROJUMS	36
2.1. Veikalu ķēdes „Rimi” darbības un līdzšinējā zīmola veidošanas raksturojums	44
2.2. Veikalu ķēdes „Maxima” darbības un līdzšinējā zīmola veidošanas raksturojums.....	50
2.3. Veikalu ķēdes “top!” darbības un līdzšinējā zīmola veidošanas raksturojums.....	55
2.4. Veikalu ķēdes „Elvi” darbības un līdzšinējā zīmola veidošanas raksturojums	59
3. PĀRTIKAS VEIKALU ĶĒŽU ZĪMOLU VĒRTĪBU NOVĒRTĒJUMS UN ATTĪSTĪŠANAS IESPĒJAS.....	63
3.1. Pārtikas veikalu ķēžu izpētes struktūras un metodoloģijas pamatojums	63
3.2.1. Pārtikas veikalu ķēžu zīmolu vērtības novērtējums ekspertu pētījumā.....	65
3.2.2. Pārtikas veikalu ķēžu zīmolu novērtējums patērētjauditorijās	70
3.2. Veikalu ķēžu zīmolu vērtības veidošanas Latvijas tirgū attīstīšanas iespējas	86
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	89
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI	94
PIELIKUMI.....	101

IEVADS

Globālajā tirgū uzņēmumi jau vairākas demitgades zīmola nozīmi vērtē daudz augstāk nekā jebkad iepriekš. Zīmols ir viens no vērtīgākajiem uzņēmumam piederošajiem aktīviem, kas veicina un nodrošina finansiālo attīstību un stabilitāti, kā arī veicina ilgtermiņa attiecības ar patērētāju. Uzņēmumi, kam pieder spēcīgi zīmoli, ir kārdinoši arī sadarbības partneriem, piegādātājiem un investoriem. Ieguvumi no spēcīga zīmola ir milzīgi.

Pārtikas mazumtirdzniecības tirgū Latvijā pēdējos divdesmit gados ir ienākuši un attīstīti vairāki spēcīgi zīmoli, kuru nozīmību novērtē gan patērētāji, gan citi tirgus spēlētāji. Jauniem mazumtirgotājiem tirgus ir atvērts, kaut arī izveidot jaunu, spēcīgu tirgus spēlētāju ar atpazīstamu zīmolu ir grūti, jo tirgus līderu pozīcijas jau ir sadalītas. Lai arī šobrīd tirgus līderu pozīcijas stabili ieņem “Rimi” un “Maxima”, pēdējos gados lielu izaugsmi izcīnījis arī zīmols “top!”, lai arī pēc apgrozījuma rādījumiem, tas vēl stipri atpaliek no tirgus līderiem. Mazumtirgotāju ķēžu cīņa par zīmolu vērtības paaugstināšanu un pozīcijas nostiprināšanu, ne mirkli nemazinās. Zīmolu vadīšanas stratēģija ir nemitīgi jāpilnveido un jāattīsta, ņemot vērā demogrāfiskās tendences valstī, kā arī konkurences gaidāmo vēl lielāko saasināšanos, kad Latvijas tirgū veikalus vērs strptautisks pārtikas mazumtirgotājs “Lidl”. Jau šobrīd Latvijas sabiedrība šo zīmolu vērtē augstu, lai arī Latvijas tirgū tā darbība vēl tikai gaidāma.

Balsoties uz dažādu pētījumu datiem, kā arī pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu mārketinga vadītāju atzinumiem, darba autore secina, ka zīmoli var tikt vērtēti un analizēti no vairākiem un atšķirīgiem aspektiem, kas pamatojams ar zīmolu daudzdimensionālo dabu. Maģistra darbā fokuss vērsts uz zīmola dimensiju noteikšanu un pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu zīmolu veidošanas Latvijas tirgū novērtēšanu. Autore uzskata, ka būtiski ir novērtēt to, kā zīmola veidošana uzņēmumā ietekmē zīmola vērtību patērētājauditorijā.

Darba mērķis: Balsoties uz zīmolvedības teorētisko aspektu zīmola stratēģiskajā vadīšanā atziņām, izvērtēt pārtikas mazumtirdzniecības zīmolu stratēģiskās vadīšanas pieredzi, un izstrādāt priekšlikumus zīmolu vērtības paaugstināšanai Latvijas tirgū.

Pētījuma objekts: Zīmola veidošana un vadīšana.

Zīmola priekšmets: Pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu zīmolu veidošana un pilnveidošana.

Pētījuma hipotēze: Uzņēmumu zīmolu veidošanas stratēģija, kas tiek īstenota balstoties uz zīmolu stratēģiskās vadīšanas procesa soļiem, ietekmē pārtikas mazumtirgotāju ķēžu zīmolu vērtību patērētājauditorijā Latvijas tirgū. Darba ietvaros autore hipotēzi pārbaudīs pētot pārtikas mazumtirdzniecības zīmolu veidošanu un analizējot zīmolu vērtējumu patērētājauditorijās.

Uzdevumi, darba mērķa sasniegšanai:

- 1) Veikt zīmolvedības teorētisko analīzi, lai pamatotu zīmolu nozīmību mūsdienu tirgos;

- 2) Identificēt un izpētīt zīmola uzbūvi veidojošās dimensijas;
- 3) Veikt zīmolu veidošanas procesu zīmola vērtības veidošanā teorētisko analīzi;
- 4) Noteikt pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu zīmolus veidojošās specifiskās dimensijas;
- 5) Veikt Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu zīmolu līdzšinējās vadīšanas analīzi;
- 6) Izpētīt, kā pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu mārketinga vadītāji vērtē pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu zīmolu veidošanu un vērtību Latvijas tirgū;
- 7) Izpētīt patērētāju vērtējumu, pārtikas mazumtirdzniecības zīmolu vērtības noteikšanai Latvijas tirgū;
- 8) Balstoties uz pētījuma rezultātiem, izdarīt secinājumus un novērtēt zīmolu veidošanas procesu ietekmi uz zīmolu vērtību;
- 9) Balstoties uz pētījuma rezultātiem, izdarīt secinājumus un novērtēt zīmolu veidojošo dimensiju ietekmi uz zīmolu vērtību;
- 10) Balstoties uz secinājumiem, izstrādāt priekšlikumus pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu zīmolu vērtības paaugstināšanai Latvijas tirgū;

Darba struktūra: Maģistra darbs sastāv no trim daļām, kā arī no secinājumu un priekšlikumu daļas. Pirmajā daļā tiek apskatīti zīmolveidības teorijas aspekti, lai izprastu zīmola nozīmi, zīmola uzbūvi veidojošās dimensijas, zīmola veidošanas procesa posmus, kā arī, lai identificētu tieši pārtikas mazumtirdzniecības zīmolus veidojošās specifiskās dimensijas. Darba otrajā daļā tiek veikta Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgus analīze, kā arī veikts pārtikas veikalu ķēžu “Rimi”, “Maxima”, “top!” un “Elvi” darbības un līdzšinējā zīmola veidošanas raksturojums, balstoties uz pirmajā daļā apskatītajiem zīmola veidošanas teorētiskajiem principiem. Trešajā daļā: aprakstīts pētījuma metodoloģijas pamatojums un izklāstīti pētījumā iegūtie rezultāti. Trešajā daļā veiktais pētījums strukturēts divās daļās:

- Kvalitatīvais pētījums, kur mērķis ir noskaidrot ekspertu vērtējumu par pārtikas veikalu ķēžu zīmolu veidošanu;
- Kvantitatīvais pētījums, kur mērķis ir noskaidrot pārtikas veikalu ķēžu zīmolu vērtējumu patērētājauditorijās;

Secinājumu daļā, balstoties uz pētījuma rezultātu interpretāciju un analīzi, maģistra darba autore sniedz atbilžu apkopojumu uz pētījuma jautājumiem. Balstoties uz izdarītajiem secinājumiem, tiek izstrādāti priekšlikumi atbilstoši izvirzītajam darba uzdevumam.

Pētījuma metodes:

- 1) Kontentanalīze: zinātniskās literatūras un interneta resursu satura analīze;
- 2) Datu ieguves metodes:
 - Kvalitatīvā pētījuma metode: ekspertu intervijas;

- Kvantitatīvā pētījuma metode: patērētājauditorijas aptauja
- 3) Datu analīzes metodes:
 - Kvalitatīvā pētījuma strukturēto interviju satura analīzes metode
 - Kvantitatīvajā pētījumā: statistiskā grupēšanas metode, kur iegūto datu analīzē izmantota analītiskās un statistiskās analīzes programmatūras pakotne SPSS Statistics 22 (*Statistical Package for the Social Sciences*) (deskriptīvā statistika, Pīrsona korelācijas tests) un Microsoft Excel 2016 (statistiskās grupēšanas un kopsavilkumu attēlošanai grafikos un diagrammās).

Pētījuma periods:

Pētījumā aptvertais laika periods ir no 2014.-2019. gadam, lai novērtētu pārtikas mazumtirgotāju attīstības rādītājus Latvijas tirgū. Maģistra darba autore veiktā pētījuma periods ir no 2019. gada 16. janvāra līdz 2019. gada 15. maijam. Kvantitatīvā un kvalitatīvā pētījuma periods ir no 2019. gada 25. marta līdz 2019.gada 7. maijam.

Pētījumā izmantotās literatūras avoti:

- teorētiskais pamatojums ir balstīts uz speciālās un vispārējās literatūras avotiem: tādu mārketinga teorijas klasiķu traktātiem, kā D.Ākers, J.N.Kapferes, F.Kotlers, K.L.Kellers, un citu autoru darbiem;
- publikācijas zinātniskajos rakstos un periodikā (*EBSCO, Emerald Science direct, Scopus, ProQuest Business Premium Collection, SAGE Journals Online*), kas mārketinga teoriju pamato ar zinātniskiem pētījumiem, kā arī norāda to aktualitāti mūsdienās;
- pārtikas mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku Latvijā analīze tiek veikta balstoties uz pieejamajiem datiem un materiāliem internetā;
- Uzņēmuma SIA “Iepirkuma grupa” nepublicētajie materiāli tiek izmantoti pārtikas mazumtirdzniecības ķēdes zīmola „top!” analīzē;

Tika noteikts **pētāmās problēmas norobežojums**, balstoties uz sekojošiem kritērijiem:

- 1) Ņemot vērā maģistra darba apjoma ierobežojumus, pētījumā nebija iespējams iekļaut visus pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu zīmolus, lai veiksmīgi realizētu izvirzīto darba mērķi un uzdevumus;
- 2) Darba autore veica Latvijas tirgū lielāko nespecializēto pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu zīmolu veidošanas analīzi (“Aibe”, “Elvi”, “Lats”, “Maxima”, “Mego”, “Rimi”, “top!”), kas balstīta uz veiksmīgu zīmolu veidošanas teorētiskajiem nosacījumiem, kā rezultātā pētījumā tika iekļauti sekojoši zīmoli: “Rimi”, “Maxima”, “top!”, “Elvi” (2.pielikums).

1. SPĒCĪGU ZĪMOLU VEIDOŠANAS NOSACĪJUMI UN TO IZMANTOŠANA MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMU ZĪMOLIEM

1.1. Zīmola būtības un nozīmes analīze

Zīmols var būt jebkas: persona, organizācija, vieta vai jebkāds cits produkts vai pakalpojums. Mūsdienu sabiedrībā, kur patērēšana ir kļuvusi par būtisku ikdienas sastāvdaļu, zīmolam ir būtiska loma un nozīme. Patērēšanai vairs nepiemīt tikai funkcionāla daba, tai ir daudz dziļāka jēga, ko skaidro zīmola būtība. Zīmolam ir ne tikai sava identitāte, bet ar tā palīdzību patērētāji izvēlas izcelt savas personības aspektus: mūsdienās cilvēku pašizpaušme notiek arī caur zīmolu izvēli.¹

Dažādi autori piedāvā savas, atšķirīgas zīmola definīcijas, tomēr neskatoties uz to daudzās zīmola definīciju interpretācijās iezīmējas līdzīgi elementi. Būtiskākās atšķirības atklājas zīmola vērtības jautājumā, kas tiks analizēts nākamajā apakšnodaļā.

Amerikas mārketinga asociācija sniedz zīmola definīciju, ko savos darbos izmanto daudzi Rietumu autori, runājot par zīmolu. Arī Kotlers izmanto šo definīciju: “Zīmols ir vārds, frāze, zīme, simbols vai dizains, vai šo elementu kombinācija, kas identificē viena ražotāja vai ražotāju grupas produktu(s) vai pakalpojumu(s), un atšķir tos no konkurentu produktiem”² Kotlers papildina definīciju norādot, ka zīmols reprezentē visu to vērtību kopumu, ko konkrētais produkts vai pakalpojums nozīmē patērētājam. Tātad principā zīmols eksistē patērētāju prātos, un uztvertā zīmola būtība attēlo produktu, kā arī šo produktu visu mārketinga komunikāciju.³

Ākera piedāvātā zīmola definīcija: “Zīmols ir atšķirīgs vārds un/vai simbols (logo, preču zīme vai iepakojuma dizains), ko izmanto, lai identificētu produktu vai pakalpojumu ar vienu ražotāju vai pakalpojuma sniedzēju, un diferencētu šo produktu no konkurējošiem produktiem. Tādā veidā zīmols signalizē patērētājam par konkrēto produktu, un “pasargā” patērētāju no konkurējošiem, pat identiskiem produktiem.”⁴

Lielbritānijas “Chartered Institute of Marketing” (CIM) zīmolu definē kā simbolu, kas reprezentē patērētāju pieredzi ar organizāciju, produktu vai pakalpojumu. Zīmols ir produkta vai pakalpojuma dimensija, kas, kādā noteiktā līmenī, ir atšķirīga no citiem produktiem vai pakalpojumiem, kas apmierina vienas un tās pašas patērētāju vajadzības. Zīmolu var uztvert arī kā holistisku, emocionālu un nemateriālu pieredzei. Tas var izraisīt tādas spēcīgas emocijas kā piederību, mīlestību, pieķeršanos, prieku, sajūsnu un citas emocijas.⁵

¹ Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. *Marketing Management*, Pearson: Prentice Hall, 2009, pp.426

² Kotler, P., Keller, K.L. *Marketing management*, 12th edition, Pearson: Prince Hall, 2006, pp.274

³ Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of marketing*, 13th edition, Pearson: Prince Hall, 2010, pp.23

⁴ Aaker D. *Managing Brand Equity*, The Free Press, 1991, pp.34

⁵ Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen T. *Marketing Management*, Pearson: Prentice Hall, 2009, pp.426

Zīmoliem var piemist vairāki elementi, kas tos atšķir vienu no otra. Piemēram, vārds, simbols, raksturojums (raksturs), lozungi jeb saukļi, džingli, iepakojums. Kellers norāda, ka ir jāievēro noteikti kritēriji izvēloties un veidojot zīmola elementus, kas savukārt ietekmē arī zīmola vērtības veidošanos. Zīmola elementiem ir jāatbilst šādiem kritērijiem: tiem ir jābūt tādiem, ko viegli atcerēties, jēgpilniem (aprakstošiem un pārliecinošiem), patīkamiem, elastīgiem jeb fleksibliem, un aizsargājamiem.⁶ Savukārt Kepferers zīmolu raksturo kā dzīvu sistēmu, kas sastāv no trīs poliem: produkta (vai pakalpojuma), vārda jeb nosaukuma un koncepta jeb stratēģijas. Zīmols ir patērētāju asociāciju kopums, kas palielina produkta uztveramo vērtību. Kapferers uzsver, ka asociācijām jābūt unikālām, spēcīgām un pozitīvām.⁷

Daudzos mārketinga pētījumos ir analizēta zīmola vārda nozīme un ietekme uz patērētāju lēmumiem izdarīt pirkumus. Īpaši daudz šādu pētījumu ir dažādu kultūru un starptautisku zīmolu kontekstā. Piemēram, cik viegli zīmola vārds ir izrunājams, vai tas piesaista, kādas nevēlamas asociācijas, un līdzīga satura pētījumi. Pētījumā par Ķīnas tirgu pierādīts, ka īpaša nozīme vārda skanējumam ir zīmolam ar zemu reputāciju: jo skanīgākas un vieglāk izrunājas un īsas ir zīmola zilbes, jo vairāk tas veicina pozitīvu patērētāju attieksmi: vieglāk atcerēties, biežāk meklēs informāciju internetā, biežāk veiks pirkumus.⁸ Protams, šāda veida pētījumu rezultāti dažādos pasaules reģionos var atšķirties, ņemot vērā valodas un kultūras atšķirības. Jāsecina, ka zīmola vārda skanējums un viegla izrunāšana, veicina pozitīvu vispārējo attieksmi.

Summējot dažādas definīcijas, zīmolu var raksturot kā labumu summu, kas tiek piedāvāta patērētājiem, kuri rezultātā subjektīvi novērtē un piešķir zīmolam vērtību. Patērētāja iegūtie labumi ir fiziski elementi: produkta noderīgums, funkcionalitāte, tehniskie parametri, ilgzinātība, emocionālie un vizuālie elementi. Funkcionalitāte un produktu pielietošana katram patērētājam var nozīmēt, ko atšķirīgu, tādēļ uzņēmumam ir jācenšas maksimizēt produkta vērtību un pievienotās emocijas, jo produktu kvalitāte un zīmola sniegtā pieredze patērētājiem sniedz emocijas un prieku.⁹

Uzņēmuma mārketinga pamata fokusam jābūt uz zīmolu un tā attīstīšanu, jo spēcīgs un vērtīgs zīmols paaugstina uzņēmuma un patērētāju vērtību. Zīmola attīstīšanas un stratēģiskas vadīšanas rezultātā ieguvēji ir gan patērētāji, gan zīmola turētājs (uzņēmums). Patērētājiem zīmols ļauj identificēt un atpazīt produktus, kas tiem patīk vai nepatīk, kā arī ietaupīt laiku

⁶ Keller, K.L. *Strategic brand management*, 4th edition, Pearson, 2013, pp.114

⁷ Kapferer, J.N. *The new strategic brand management*, 3rd edition, Kogan Page, 2007, pp.10

⁸ Pan, M.C., Kuo, C.Y., Pan, C.T. (2015) Measuring the effect of Chinese brand name syllable processing on consumer purchases, *Internet research*, Vol.25, Iss.2., pp.150-168, pieejams <https://datubazes.lanet.lv:3347/doi/pdfplus/10.1108/IntR-11-2013-0242> [skatīts 02.03.2019.]

⁹ Taransko, T., Chmielewski, K.J. (2014) Brand as Source of Value for Its Buyer and Owner, *Management and Business Administration. Central Europe*, Vol.22, No.4(127), pp. 133-134 pieejams <https://www.researchgate.net/publication/272408722> [skatīts 1.03.2019.]

informācijas meklēšanā par produktu.¹⁰ Kopumā zīmols patērētājam sniedz daudzus labumus. Darba autore uzskata, ka Kopferera izdalītās zīmola funkcijas, kas sniedz patērētājam labumu, vislabāk raksturo un summē arī citu autoru aprakstītos zīmola labumus patērētājam:¹¹

- Identifikācijas funkcija: iespēja ātri identificēt produktu;
- Praktiskuma funkcija: tiek ietaupīts laiks un nauda (veicina lojalitāti), nepieļaujot neveiksmīgus pirkumus;
- Garantijas funkcija: neatkarīgi no laika un vietas, produkts atbildīs solītajai garantijai;
- Optimizācijas funkcija: pārliecība par labāko produktu kategorijā;
- Nepārtrauktības funkcija: uzticība un pašātvība abpusējās attiecībās (produkts-patērētājs);
- “Žetona” (*badge*) funkcija: zīmols apliecina patērētāja paštēlu;
- Hedonisma funkcija: zīmola, tā komunikācijas, kopējās pieredzes brīnumaina pievilcība;
- Ētiskuma funkcija: apmierinājums, kas rosina zīmola un sabiedrības atbildīgas attiecības (nodarbinātība, ekoloģija, ētisks mārketinga utt.);

2017.gadā veiktā pētījumā pierādīta zīmola funkcionalitātes nozīmība un netieša ietekme patērētāju zīmola vērtības veidošanā. Pētījumā pierādīts, ka zīmola reālai funkcionalitātei ir jāatbilst mārketingā paustajai zīmola funkcionalitātei, t.i., patērētājs augstāk vērtē zīmolus, kuru materiālā un nemateriālā funkcionalitāte atbilst mārketinga komunikācijā paustajai. Pierādīts, ka saikne starp zīmolu un patērētāju veidojas ciešāka, ja zīmols pilda solītās funkcijas, tādējādi vairojot patērētāju uzticību un netieši ietekmējot zīmola vērtību.¹²

Uzņēmumam, kas attīsta savu zīmolu, ieguvums rezultējas peļņā. Pētījumi rāda, ka zīmola atpazīstamība veicina patērētāju gatavību maksāt vairāk un veikt regulārus, atkārtotus pirkumus.¹³ Šādā kontekstā patērētāju lojalitāte ir spēcīgs ierocis konkurences tirgū. Tā nodrošina stabilu pieprasījumu, kas uzņēmuma attīstībai ir svarīgs. Lojalitāte var pāraugt patērētāju vēlmē un gatavībā par zīmola precī maksāt vairāk (pat līdz 25% vairāk kā konkurējošām precēm). Jāsecina, ka spēcīgs zīmols nodrošina uzņēmumam garantētu peļņu, kas balstās uz lojālu klientu piesaisti, bet ne tikai. Ja preču zīme ir reģistrēta vai zīmols (prece) ir patentēts, uzņēmums daudz drošāk var investēt produkta attīstībā, nebaidoties par kopiju parādīšanos tirgū. Turklāt, pēc būtības, zīmolu nevar nokopēt. Konkurenti var radīt līdzīgu produktu, taču tie nespēj piešķirt tās pašas zīmola īpašības un emocijas. Svarīga zīmola funkcija

¹⁰ Pride, W.M., Ferrrel, O.C. *Marketing concepts and strategies*, Houghton Mifflin Company, 2006, pp.338

¹¹ Kapferer, J.N. *The new strategic brand management*, 3rd edition, Kogan Page, 2007, pp.23

¹² Mayoora, M., Jimenez, F.R., Brown, B.P., Cantrell, C. (2017) Brand skill: linking brand functionality with consumer-based brand equity, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.26, Iss.5, pp.477-491 pieejams <https://datubazes.lanet.lv/4975/docview/1927783444> [skatīts 25.02.2019.]

¹³ Pride, W.M., Ferrrel, O.C. *Marketing concepts and strategies*, Houghton Mifflin Company, 2006, pp.338

ir spēja diferencēt produktu no līdzīgiem un paaugstināt mārketinga komunikāciju efektivitāti.¹⁴ Tātad zīmola sniegtās priekšrocības uzņēmumam var traktēt arī caur mārketinga prizmu t.i., ko iegūst mārketingš no spēcīga zīmola. Kotlers izdala tādas svarīgas priekšrocības kā: jau uzlabota, pierādīta produkta veiktspējas uztvere patērētāju prātos; lielāka patērētāju lojalitāte; konkurentu mārketinga aktivitāšu mazāka ietekme; mārketinga neveiksmju un krīžu mazāka ietekme; mazāk neelastīga patērētāju reakcija uz cenas paaugstināšanu; mārketinga komunikācijas efektivitātes paaugstināšana; lielākas tirdzniecības iespējas un atbalsts no izplatītājiem; licencēšanas iespējas; iespējas veikt zīmola paplašinājumus (piemēram, vienu zīmolu izmantot vairākiem produktiem).¹⁵

Zīmola sniegtās priekšrocības uzņēmumam var traktēt arī no personāla vadīšanas pozīcijām. Pēdējos gados veikti atsevišķi nozīmīgi pētījumi, kur iegūtie rezultāti parādījuši, ka uzņēmumi ar spēcīgu un veiksmīgu iekšējā zīmola vadīšanu, realizē veiksmīgu darbinieku integrāciju, lojalitāti uzņēmumam, kā arī darbinieki sasniedz augstākus darba rezultātus. Pētījumā par darbinieku piesaisti zīmolam pierādīts, ka uzņēmumam caur iekšējo mārketingu jāfokussējas arī uz darbinieku vajadzību apmierināšanu, tas paaugstinās darbinieku lietpratības līmeni par zīmolu, kā arī veicinās identificēšanos ar zīmolu un savu darba vidi. Tomēr, lai darbinieki veiksmīgi realizētu zīmola vērtības attiecībā ar patērētājiem, svarīgākais ir attīstīt darbinieku zīmola lietpratību, ne obligāti – indetifikāciju. Iekšējā zīmola veiksmīga stratēģijas attīstīšana un realizēšana veicina darbinieku darba efektivitāti.¹⁶

Zīmola funkciju vērtība ir izdevīga ne tikai uzņēmumam un patērētājiem, bet arī sadarbības partneriem, piegādātājiem un investoriem, jo līdzīgi, kā zīmolu pārstāvošam uzņēmuma, arī sadarbības partneriem zīmols sniedz stabilitāti un sadarbības ilgtspēju, pie nosacījumiem, ka tie apmierina zīmola izvirzītās prasības.

1.2. Zīmola uzbūvi veidojošās dimensijas

Zīmola uzbūve ir kompleksa un daudzdimensionāla, un var tikt skatīta un pētīta no dažādiem zīmola struktūras aspektiem. Zīmola dimensiju elementu interpretācija un izpētes dziļums ir atkarīgs no darba mērķa un uzdevumiem. Šajā gadījumā svarīgi ir noteikt un izpētīt zīmola dimensijas, kas tieši raksturo zīmola vadīšanas stratēģiju. Balstoties uz dažādu autoru konceptu literatūras analīzi un interpretāciju, darba autore uzskata, ka ir izdalāmas divas pamata dimensijas, kas ietver vairākas apakšdimensijas. Darba autores izdalītās divas pamatdimensijas

¹⁴ Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. *Marketing Management*, Pearson: Prentice Hall, 2009, pp.429

¹⁵ Kotler, P., Keller, K.L. *Marketing management*, 12th edition, Pearson: Prince Hall, 2006, pp. 277

¹⁶ Achilleas, B., Spiros, G. (2017) Internal market orientation determinants of employee brand anactment, *The Journal of Services Marketing*, Vol.31, Iss.7, pp.690-703, pieejams <https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/JSM-07-2016-0272>, [skatīts 25.02.2019.]

ir zīmola personība (*brand personality*) un zīmola kapitāls/ vērtība (*brand equity*). Katra no minētajām zīmola dimensijām ietver vairākas apakšdimensijas, kas var tikt detalizēti apskatītas, gan kā atsevišķas zīmola uzbūves sastāvdaļas, gan arī kā minēto dimensiju apakšelementi. Piemēram, lojalitāte un patērētāju lietpratība par zīmolu ir tikai divi no vairākiem zīmola kapitālu veidojošiem elementiem, taču interpretējami arī kā atsevišķas zīmola uzbūvi veidojošas dimensijas. Piemēram, arī zīmola identitāte un zīmola tēls, kas ir zīmola personību veidojošie elementi, var tikt skatīti atsevišķi kā zīmola dimensijas.

Darba autore uzskata, ka zīmola satura analīzi ir vēlams sākt ar zīmola personības dimensijas apskatu, to pamatojot ar to, ka zīmola personība ir zīmola būtības pamats. Zīmola personības koncepta pamatā ir uzskats, ka zīmola personība sastāv no cilvēkam piemītošām īpašībām (rakstura iezīmēm), kas tiek asociētas ar konkrētu zīmolu.¹⁷ Šī koncepta izstrādātāja Dženifera Ākere izdala piecas zīmola personību raksturojošas īpašību grupas, kas tiek sauktas arī par “Lielo Piecinieku (*“Big Five”*): sirsnība (godīgs, patiess, īsts, jautrs), aizkustinājums (*excitement*) (drosmīgs, dedzīgs, radošs, mūsdienīgs), kompetence (paļāvība, uzticamība, atsaucība, efektivitāte), izsmalcinātība (krāšņs, apburošs, romantisks, dižs), izturība (spēcīgs, izturīgs, sīkst).¹⁸ Kopumā zīmola personību var raksturot kā veidu/ stilu, kādā zīmols komunicē un uzvedās tirgū. To, kāda ir zīmola personība vistiešākajā veidā ietekmē uzņēmuma izstrādātā zīmola stratēģija, kā arī patērētāju priekšstati un asociācijas par zīmolu, kas veidojas zīmola un patērētāju mijattiecību rezultātā.

Pētījumā, kas veikts kosmētikas tirgū Irānā, secināts, ka zīmola personībai ir ievērojama ietekme uz zīmola vērtības dimensiju veidošanos un produktu pārdošanas rādītājiem. Piemēram, „Loreal” zīmola personības dominējošās īpašības sirsnība un aizkustinājums netieši ietekmē zīmola vērtības veidošanos un pārdošanas rezultātus.¹⁹

Jāsaprot, ka zīmola identitātes koncepts nesastāv tikai no zīmola rakstura īpašībām, tas ir daudz kompleksāks. Zīmola personību veido zīmola identitāte un zīmola tēls. Ja zīmola tēls un zīmola identitāte tiek aprakstīta caur cilvēcīgām īpašībām, to rezultējoties var saukt par zīmola personību.²⁰ Zīmola identitāte (*brand identity*) ir fizisku un mentālu asociāciju kopums. Zīmola identitātes konceptu var interpretēt kā uzņēmuma kontorlētu zīmola elementu vadīšanu, ar mērķi attīstīt noteiktu zīmola tēlu patērētāju asociācijās. Pēc Kepferera izstrādātā koncepta

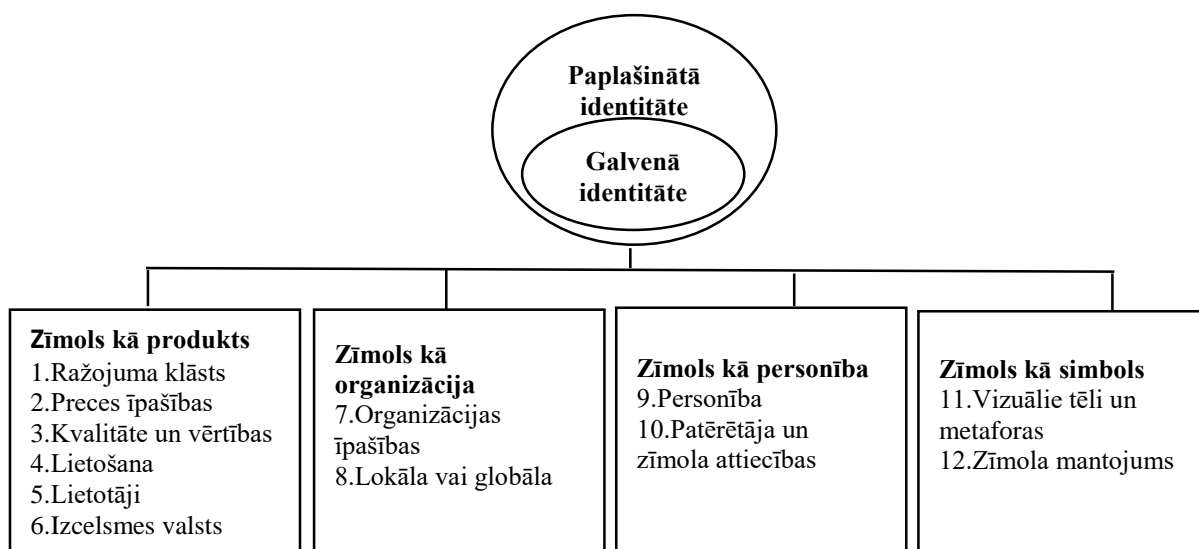
¹⁷ Aaker, J.L. (1997) Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, Vol.34, pp.347, pieejams <http://datubazes.lanet.lv:3537/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=d0236c7b-653c-4cc6-ac65-a2a4484d4a87%40sdc-v-sessmgr05> [skatīts 6.03.2019]

¹⁸ turpat, p.347-356

¹⁹ Dolatabadi, H.R., Kazemi, A., Rad N.S.(2012)The impact of brand personality on product sale through brand equity, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol.2, no.11, pp.294-309, Pieejams: <http://hrmars.com/admin/pics/1320.pdf> (Skatīts: 5.03.2019.)

²⁰ Biyani, S., Gupta, K. *Product and Brand Management*, Biyani Institute of Science and Management: Think Tanks, 2014, pp.67

zīmola identitāte sastāv no tādiem uzņēmuma vadītiem un kontrolētiem elementiem kā vīzija, kultūra, pozicionējums, personība (uzņēmuma stratēģiskā līmenī), attiecības un kopējā zīmola prezentācija.²¹ Savukārt Ākera zīmola identitātes modelis sastāv no galvenās (pamata) identitātes un paplašinātās identitātes (skat.att.1.1.) Galvenā identitāte ir nemainīgais zīmola kodols un būtība, savukārt paplašinātā identitāte ietver elementus, kas veido zīmola konsistenci un pilnību, un sastāv no četrām perspektīvām, kas kopumā ietver vēl divpadsmit apakšdimensijas: zīmols kā produkts (apakšdimensijas: ražojuma klāsts; preces īpašības; kvalitāte un vērtības; lietošana; lietotāji; izcelsmes valsts), zīmols kā organizācija (apakšdimensijas: organizācijas īpašības; lokāla vai globāla organizācija), zīmols kā personība (apakšdimensijas: personība; patērētāja un zīmola attiecības), zīmols kā simbols (apakšdimensijas: vizuālie tēli un metaforas; zīmola mantojums).²² Galvenā identitāte atspoguļo zīmola unikalitāti un īpašības, kas to atšķir no citiem zīmoliem. Galvenā identitāte nav nokopējama. Paplašinātās identitātes daļa – zīmols kā produkts – ietver produktu raksturojošos lielumus, kas galvenokārt ir materiāli un fiziski elementi. Zīmols kā organizācija perspektīvā iekļauti elementi, kas zīmolu apskata vairāk no uzņēmuma prizmas: organizācijas raksturs, globālā un lokālā organizācija. Zīmols kā personība – ir perspektīva, kas atspoguļo zīmola personību un attiecības starpt zīmolu un patērētāju. Zīmols kā simbols atspoguļo zīmola vizuālos tēlus un metaforas, kā arī zīmola mantojumu.



1.1.att. Ākera zīmola identitātes modelis²³

Darba autore secina, ka zīmola identitāte ir zīmola stratēģiskās vadīšanas rezultāts. Darba autore, Ākera zīmola identitātes modeļa analīzes rezultātā, secina, ka izdalītajā trešajā

²¹ turpat, pp.73-75

²² Aaker, D.A. *Building Strong Brands*, UK: Simon & Schuster Ltd, 2002, pp.68

²³ turpat, pp.68

perspektīvā “Zīmols kā personība”, iespējams runāt arī par zīmola tēla konceptu, kas veidojas patērētāja un zīmola mijattiecību rezultātā. Tātad zīmola identitātes veidošanas un vadīšanas rezultātā veidojas zīmola tēls (*brand image*), kas raksturo un atklāj patērētāju redzējumu un asociācijas par zīmolu. Pozitīvs zīmola tēls uzņēmumam ir svarīgs: tas uzlabo un paaugstina zīmola kopējo vērtību. Daba autore secina, ka par zīmola identitātes elementiem ir svarīgi runāt zīmola stratēģiskās vadīšanas kontekstā, tādēļ tie tiks sīkāk apskatīti arī nākamajās nodaļās. Rezumējot darba autore secina, ka zīmola uzbūves pamatā ir zīmola identitātes un zīmola tēla koncepts, kas rezultējas zīmola kapitālā – zīmola vērtībā. Tādēļ arī zīmola vērtības un kapitāla koncepts ir nozīmīgs vairāku būtisku zīmola apakšdimensiju atklāšanā.

Mārketinga teorijā zīmola kapitālam (*brand equity*) nav vienotas definīcijas, tā tiek apskatīta no vairākām perspektīvām. Daļa teorētiķu (piemēram, Ākers, Kellers, Kotlers, Kapferers) uzskata, ka zīmola kapitāls veidojas no patērētāju perspektīvas. Otra daļa teorētiķu uzskata, ka zīmola vērtība ir jāvērtē no finanšu perspektīvas t.i. zīmola vērtība sniedz augstus finansiālus rezultātus: ieņēmumus (Feldwick, Wood, Morgan). Vēl zīmola vērtību var skatīt no darbinieku, kā arī investoru perspektīvas. Analizējot literatūru par zīmola finanšu vērtību, darba autore piekrīt, ka raksturojot šo perspektīvu literatūrā biežāk tiek lietots jēdziens “*brand value*”: zīmola vērtība. Savukārt runājot par patērētāju zīmola vērtību tiek lietots termins “*brand equity*”: zīmola kapitāls.²⁴ Arī Kapferers “*brand value*” definē kā zīmola spēju vairot peļņu.²⁵ Lai arī zīmola vērtība un kapitāls var tikt vērtēti galvenokārt no divām atšķirīgām perspektīvām, kur katras noteikšanai tiek izmantota atšķirīga metodoloģija, tomēr darba autore secina, ka abi zīmola vērtības jēdzieni papildina viens otru un nav atdalāmi. Ākers, skaidrojot zīmola patērētāju kapitālu, norāda, ka tas rezultējas finansiālā zīmola vērtībā.²⁶ Darba autore uzskata, ka vislabāk šo divu zīmola vērtības perspektīvu mijattiecību raksturo Kellera zīmola vērtības ķēdes skaidrojums. “Zīmola vērtības ķēde ir strukturēta pieeja zīmola avotu un rezultātu novērtēšanai, un veidam, kādā mārketinga aktivitātes rada zīmola vērtību.”²⁷ Vērtības ķēde ietver četrus posmus: 1) ieguldījumiem mārketinga programmā un šīs programmas kvalitātes; 2) to, kā patērētāji uztver zīmolu (izpratnes, asociācijām, attieksmes, piesaistes, aktivitātes); 3) zīmola veiktspējas (premium cena, cenas elastība, tirgus daļa, izaugsmes iespējas, izmaksas, peļņa); 4) akcionāru vērtība (tirgus cena, tirgus kapitāls).²⁸

²⁴ Rovedder de Oliveira, M.O., Luce, F.B. (2012) Reflections about brand equity, brand value and their consequences, *V Encontro de Marketing da ANAPAD*, Maio, pp.1-16, pieejams http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EMA104.pdf [skatīts 18.02.2019.]

²⁵ Kapferer, J.N. *The new strategic brand management.*, 3rd edition, Kogan Page, 2007, pp.14

²⁶ Aaker, D.A. *Building strong brands*, The Free Press, 1996,

²⁷ Keller, K.L. *Strategic brand management*, 4th edition, Pearson, 2013, pp.100

²⁸ Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. *Marketing Management*, Pearson: Prentice Hall, 2009, pp.429

Jāpiekrīt, ka zīmola kopējā vērtība ir gan mārketinga, gan finansiālā vērtība, kas atspoguļo zīmola spēku tirgū.²⁹ Jāsecina, ka zīmola vērtības veidošanās ir daudzu faktoru (uzņēmuma iekšējā un ārējā vide, zīmola elementu vadība, mārketinga stratēģija un realizācija, patērētāju reakcija) mijietekme, kas rezultējas noteiktā zīmola finansiālā vērtībā. Turpmākajā darbā - gan teorētiskajā, gan empīriskajā daļā - zīmola analīze tiks apskatīta no mārketinga un patērētāju nevis finanšu prizmas, tādēļ runājot par zīmola vērtību, tā tiks traktēta kā patērētāju zīmola vērtība jeb patērētāju zīmola kapitāls, jeb vienkārši – zīmola kapitāls. Kotlers un Kellers zīmola patērētāju kapitālu definē kā patērētāju zināšanu par zīmolu ietekmi uz patērētāju reakciju, kur patērētāju zināšanas par zīmolu veido zīmola mārketingu.³⁰ Patērētāju zināšanas sastāv no domām, sajūtām, priekšstatiem, pieredzes, uztveres, kas saistāmas ar asociācijām par zīmolu. Tādēļ būtiski veidot spēcīgas, pozitīvas un unikālas zīmola asociācijas.³¹

Zīmola kapitāls ir mainīgs efekts, kas veidojas mijietekmē ar to, kā patērētājs reaģē uz produktu un tā mārketinga pasākumiem. Kotlers par nozīmīgāko zīmola kapitāla veidojošo faktoru izvirza mārketinga komunikāciju, jo tā piešķir zīmola precei vērtību un atšķir to no citas līdzīgas vai pat identiskas konkurējošas preces.³² Zīmola kapitāls ir rādītājs, kas atspoguļo patērētāju lojalitātes līmeni. Jo labvēlīgāk patērētājs reaģē uz konkrēta zīmola precī noteiktā preču kategorijā, jo zīmolam ir lielāka vērtība.³³

Kopumā literatūrā iespējams atrast daudzas patērētāju zīmola kapitāla definīcijas, kas atklāj vairākas zīmola apakšdimensijas. Dažādi autori zīmola kapitāla apakšdimensijas interpretē atšķirīgi, tomēr darba autore literatūras analīzes rezultātā secina, ka pētījumos visvairāk izmantotas tiek Ākera un Kellera izstrādātās dimensijas, jo pārējo piedāvāto dimensiju aktualitāti mazina empīrisko pierādījumu trūkums.³⁴ 1. pielikumā norādītās zīmola kapitāla dimensijas autori sauc arī par faktoriem, elementiem, komponentiem vai aktīviem.

Par patērētāju zīmola kapitāla koncepta aizsācēju uzskatāms Ākers, kurš 1991.gadā sniedza patērētāju zīmola kapitāla traktāta plašāku izklāstu. Ākers zīmola kapitālu definē kā zīmola aktīvu un saistību kopumu, kas palielina produkta vai pakalpojuma vērtību uzņēmumam un tā klientiem. Zīmola aktīvi, kas saistāmi ar zīmola vērtību ir tiešā veidā saistīti ar zīmola zīmi vai simbolu.³⁵

²⁹ Pride, W.M., Ferrrel, O.C. *Marketing concepts and strategies*, Houghton Mifflin Company, 2006, pp.339

³⁰ Kotler, P., Keller, K.L. *Marketing management*, 12th edition, Pearson: Prince Hall, 2006, pp.277

³¹ turpat, pp.277

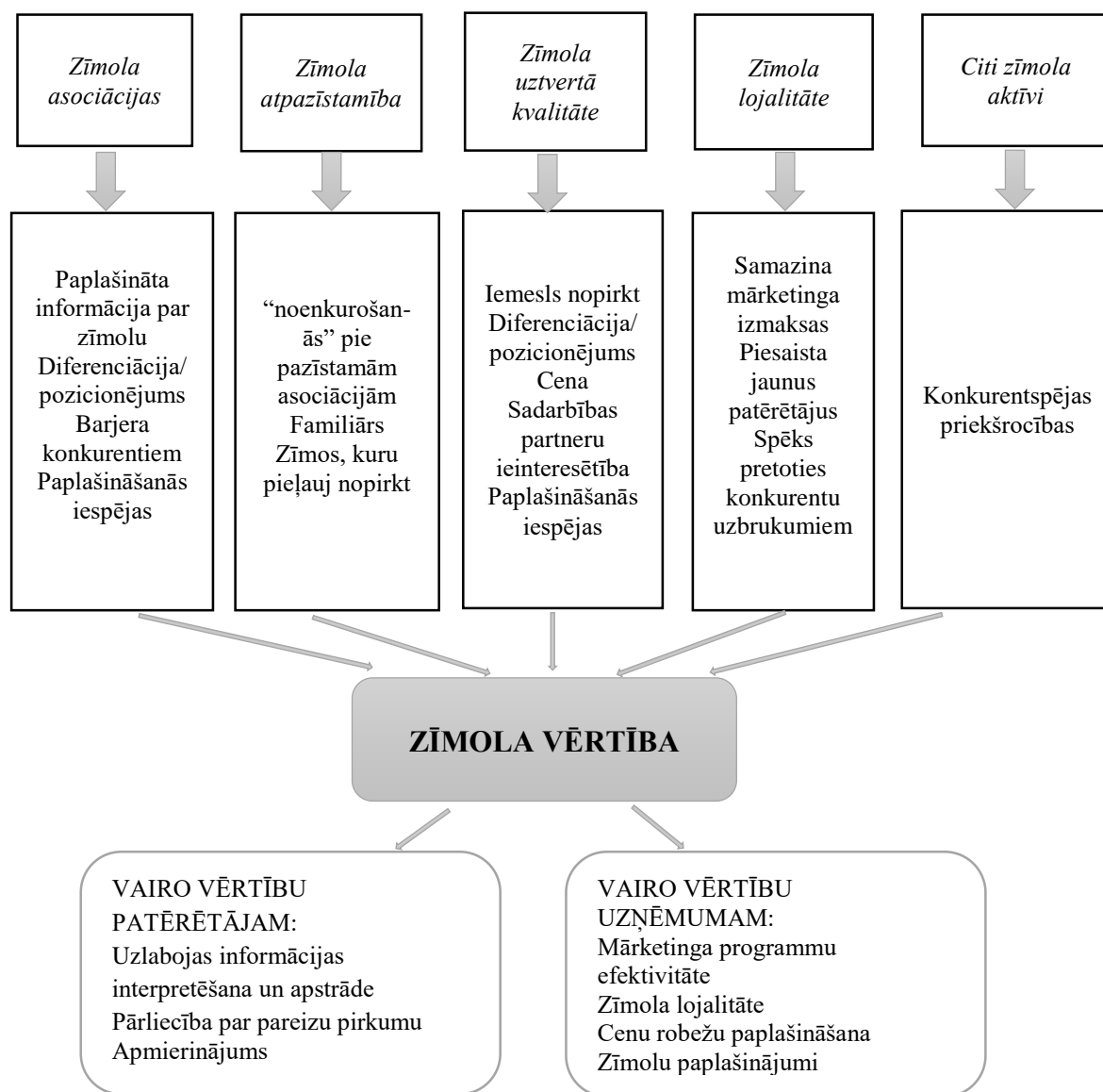
³² Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. *Marketing Management*, Pearson: Prentice Hall, 2009, pp.454

³³ Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of marketing*, 13th edition, Pearson: Prince Hall, 2010, pp.236

³⁴ Rovedder de Oliveira, M.O., Luce, F.B. (2012) Reflections about brand equity, brand value nad their consequences, *V Encontro de Marketing da ANAPAD*, Maio, pp.1-16, pieejams http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EMA104.pdf [skatīts 18.02.2019.]

³⁵ Aaker, D., Kumar, V., Day, G., Leone, R. *Marketing research*, 10th edition, Wiley, 2011, pp.592

Ākers izdala piecas zīmola vērtību veidojošas dimensijas (skat.att.1.2.): zīmola lojalitāte, zīmola atpazīstamība/ apzināšanās, uztvertā kvalitāte, asociācijas, citi zīmola aktīvi (patenti, preču zīmes, u.c.).³⁶ Katra no dimensijām var tikt vērtēta atsevišķi, tomēr jāsaprot, ka tās ietekmē un mijiedarbojas viena ar otru.



1.2.att.Ākera zīmola vērtības modelis³⁷

- Zīmola lojalitāte samazina mārketinga izmaksas un veicina tirdzniecību. Lojālu klientu saglabāšana uzņēmumam ir daudz lētāka nekā jaunu piesaistīšana. Ākers izdala piecus patērētāju lojalitātes līmeņus: pirmais (zemākais) līmenis ir nelojālie pircēji, kas savā izvēlē ir mainīgi, kā arī cenas jutīgi; otrais līmenis ir apmierināts un ieraduma vadīts pircējs; trešajā līmenī patērētājs ir apmierināts, tomēr to var ietekmēt cena; ceturtajā līmenī patērētājam

³⁶ Aaker, D. *Managing Brand Equity*, The Free Press, 1991, pp.56

³⁷ Aaker, D. *Building strong brands*, New York: The Free Press, 1996, pp.9

patīk zīmols un tas tiek uztverts kā draugs; piektajā līmenī patērētājs ir lojāls ar augstu saistību līmeni.³⁸

- Zīmola atpazīstamība veicina uzticēšanos un saistības, kā arī liecina par noteiktu kvalitātes līmeni. Ākers norāda, ka patērētājs labprātāk izvēlas pazīstamu zīmolu.
- Uztvertā kvalitāte ir viens no iemesliem, kādēļ patērētājam ir vēlme precī iegādāties. Kvalitāte var būt viena no spēcīgākajiem asociāciju elementiem, kas veicina atpazīstamību un lojalitāti. Kvalitātes faktoru var veiksmīgi izmantot diferenciacijā un pozicionēšanā, īpaši, ja kvalitātes līmenis pārsniedz vidējo. Turklāt kvalitātes līmenis var tikt izmantots augstākas cenas noteikšanai.
- Zīmola asociācijas ir unikālas un var tikt traktētas kā personība, dzīves stils, preces lietošanas konteksts. Asociācijas var izmantot veiksmīgai diferenciacijai un pozicionēšanai, jo konkurentiem ir neiespējami tās kopēt.
- Citi zīmola aktīvi ir tādi aktīvi kā preču zīme, patenti, tīkla attiecības, kas sniedz lielas konkurences priekšrocības. Preču zīme aizsargā zīmola vispārējo vērtību, jo neļauj konkurentiem izmantot līdzīgu vārdu vai simbolu, lai realizētu savas preces.³⁹

Ākera zīmola vērtības modelis joprojām tiek pētīts dažādu tirgu un dažādu patērētāju segmentu kontekstā. Piemēram, 2015.g. tika veikts pētījums Pakistānas zīmola apavu tirgū: tika pētīts kā un vai Ākera izstrādātie pieci zīmola kapitāla elementi ietekmē zīmola vērtību un vispārējo patērētāju apmierinātību. Pētījuma rezultāti apstiprina zīmola asociāciju, atpazīstamības un kvalitātes pozitīvo ietekmi uz zīmola vērtību, un zīmola vērtības pozitīvo ietekmi uz patērētāju apmierinātības līmeni. Rezultāti atspoguļoja, ka vislielākā pozitīvā ietekme uz zīmola vērtību ir asociācijām, kam seko atpazīstamība un tad – uztvertā kvalitāte.⁴⁰

Zīmolvedības teorijas kontekstā nozīmīgi apgalvojumi tika izdarīti pēc pētījuma veikšanas Indijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgū. Pētījuma mērķis bija noskaidrot mazumtirdzniecības veikalu zīmolu atpazīstamības, asociāciju, kvalitātes un lojalitātes ietekmi uz patērētāju iepirkšanās nodomiem. Šis bija pirmais pētījums pārtikas mazumtirdzniecībā, kurā tika pierādīts, ka zīmola piecām dimensijām ir gan tieša, gan netieša (caur lojalitāti) ietekme uz patērētāju iepirkšanās nodomiem. Līdz šim pētījumos bija pierādīta produkta cenas un reklāmas ietekme uz patērētāja pirkuma veikšanas nodomiem. Iegūtie rezultāti pierāda un

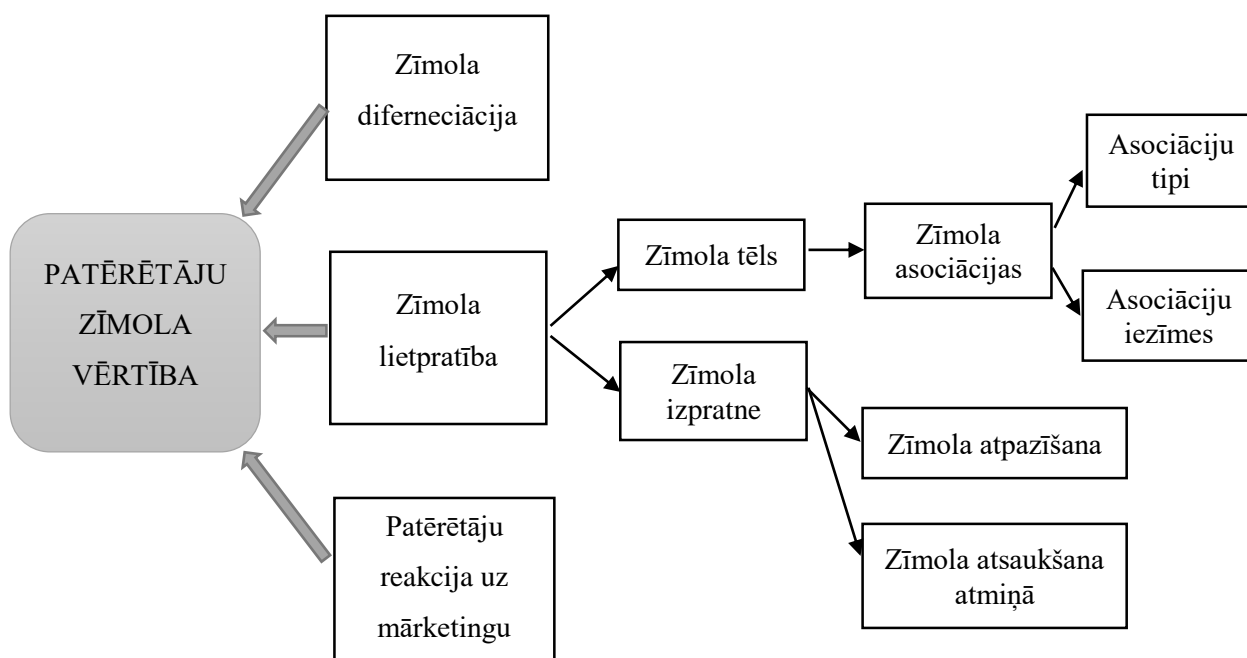
³⁸ turpat

³⁹ Moisescu, O.I. (2005) The Concept of brand equity – A comparative approach, Published in: The Proceedings of the International Conference, pp. 212-220, pieejams <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/32013/> [skatīts 15.02.2019.]

⁴⁰ Tanveer, Z., Lodhi, N.R. (2016) The Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction: An Empirical Study Based on David Aaker's Brand Equity Model, *Journal of Brand Management*, Vol.13, Iss.3., pp.43-54, pieejams <http://datubazes.lanet.lv:3536/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=4832b041-7e23-4a7f-8e15-a9a4d8bf2fc3%40pdc-v-sessmgr05> [skatīts 02.03.2019.]

apliecina, ka patērētāju pirkuma nodomus un lojalitāti ir iespējams netieši ietekmēt un kontrolēt, paaugstinot patērētāju zīmola lietpratību un uztverto zīmola kvalitāti, kā arī veicinot pozitīvas zīmola asociācijas.⁴¹

Kellers traktātā par zīmola kapitālu uzsver, ka zīmola kapitāla definīcijas svarīgākie trīs aspekti ir 1) zīmola diferenciacijas efekts, 2) patērētāju zīmola lietpratība, 3) patērētāju reakcija uz mārketinga komunikāciju kopumā un atsevišķām mārketinga aktivitātēm vai reklāmas veidiem (skat.att.1.3.).⁴² Tas kā patērētājs redz un novērtē zīmola atšķirības, kādas attiecības, priekšstati un asociācijas veidojas, kā arī reakcijas uz mārketinga stimuliem, kopumā veido patērētāju iniciētu zīmola kapitālu.



1.3. att.Kellera zīmola kapitāla modelis⁴³

Kellers uzskata, ka patērētāju zīmola lietpratība veidojas caur zīmola izpratni un zīmola tēlu. Zīmola izpratne ir saistīta ar patērētāju “zināšanu mezglu” par zīmolu, ko var novērtēt kā patērētāju spēju identificēt zīmolu dažādos apstākļos. Izpratne par zīmolu sastāv no zīmola atpazīšanas (piemēram, veikala plauktā) un zīmola atsaukšanas atmiņā (piemēram, domājot par kategorijas precēm). Savukārt zīmola tēls ir patērētāju uztvere par zīmolu, kā to atspoguļo patērētāju atmiņā esošās zīmola asociācijas.⁴⁴ Tās veido pārējos “zināšanu mezglus” par zīmolu

⁴¹ Das, G.(2014) Linkages of retailer awareness, retailer associations, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.21, pp.284-292, pieejams <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/44997.pdf> [skatīts 02.03.2019.]

⁴² Keller, K.L. *Strategic brand management*, 4th edition, Pearson, 2013, pp.40

⁴³ Dhruv, B., Jui, S. (2017) Determinants of Brand Equity from the Consumer Perspective: A Literature Review, *Journal of Brand Management*, Vol.14, Iss.4, pp.33-46, pieejams <https://datubazes.lanet.lv:4975/docview/1989835456> [skatīts 15.02.2019]

⁴⁴ Keller, K.L. *Strategic brand management*, 4th edition, Pearson, 2013, pp.40

un attēlo zīmola nozīmi. Kellers asociācijas iedala trīs tipos (atribūti, priekšrocības un attieksme) un izdala trīs asociāciju iezīmes (spēks, unikalitāte un labvēlība). Nav svarīgi vai asociācijas ir par zīmolu raksturojošiem atribūtiem, priekšrocībām vai attieksmi, taču svarīgi, lai šīs asociācijas būtu labvēlīgas, unikālas un spēcīgas.⁴⁵

Francijā tika pētīta mazumtirdzniecības veikalu ķēžu privāto preču zīmju/zīmolu vērtība, par pamatu izmantojot Kellera zīmola vērtības modeli: zīmola tēlu un izpratni par zīmolu. Pētījuma autori izstrādāto modeli raksturo kā daudzdimensionālu, kura galvenās komponentes ir izpratne/ lietpratība par zīmolu un pozitīvs zīmola tēls. Kur zīmola tēlu veido piecas apakškomponentes: iegūtā vērtība, cena, mazumtirdzniecības zīmola personības iezīmes (gan veikals, gan privātā preču zīme), apkalpošanas līmenis veikalā. Tātad privātās preču zīmes zīmola tēlu veido komponēti no veikala zīmola, kā arī privātās preču zīmes zīmola.⁴⁶ Pētījuma rezultāti pierāda, ka Kellera izstrādātais zīmola vērtības modelis ir izmantojams arī modificētā veidā, to adaptējot specifiska tirgus un produkta prasībām.

Darba autore secina, ka zīmola uzbūvi veidojošās dimensijas atklājas kompleksi vērtējot literatūras analīzi par zīmola personību un zīmola vērtības un kapitāla konceptu. Zīmola dimensiju veiksmīga darbība tirgū ir tieši saistīta ar zīmola vadīšanas stratēģiju, kas detalizēti ir aprakstīta nākamajā šī darba apakšnodaļā.

1.3. Zīmola vadīšanas process un rekomendācijas zīmola vērtības veidošanā

Zīmola vadīšanas process ir komplekss. Maģistra darba autore uzskata, ka šī apakšnodaļa jāsāk akcentējot mūsdienu biznesa vidē aktuālo konceptu par zīmola stratēģijas un biznesa stratēģijas integrēšanu. Zīmols ieņem aizvien nozīmīgāku lomu uzņēmuma korporatīvajā stratēģijā. Lai arī daudzi uzņēmumi atzīst, ka zīmols ir to vērtīgākais aktīvs, tomēr ne visi integrējuši zīmola stratēģiju ar biznesa stratēģiju, un zīmola vīziju integrējuši ar uzņēmuma vīziju, un uzņēmuma vērtības ar zīmola vērtībām. Veiksmīgi uzņēmumi mūsdienās zīmola misiju un vīziju integrē uzņēmuma kopējā biznesa stratēģijā, kas pāraug attiecību ar patērētājiem stratēģijas veidošanā un tālāk mārketinga mērķu noteikšanā un realizēšanā.⁴⁷ Šis koncepts kļūst aizvien aktuālāks, pasvītrojot zīmola vērtības nozīmību kopējā biznesa stratēģijā. Tātad 21.gs.uzņēmumiem veidojot zīmola stratēģiju, jādomā, lai tā tiktu integrēta ar biznesa stratēģiju.

⁴⁵turpat, p.72

⁴⁶ Jara, M., Clquet, G. (2012) Retail Brand Equity: Conceptualization and Measurement, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 19., pp.140-149, pieejams <https://datubazes.lanet.lv:2076/science/article/pii/S0969698911001184> [skatīts 02.03.2019.]

⁴⁷ Uggla, H. (2015) Aligning Brand portfolio Strategy with Business Strategy, *Journal of Brand Management*, Vol.12, Iss.3., pp.7-17, pieejams <https://datubazes.lanet.lv:4975/docview/1728623618> [skatīts 02.03.2019.]

Zīmola vadīšanas process ir komplekss un stratēģijas pamatā ir mērķis veidot pēc iespējas lielāku zīmola vērtību un kapitālu.⁴⁸ Dažādi autori izdala atšķirīgus zīmola vadīšanas procesa posmus un atšķirīgi novērtē to nozīmību. Piemēram, Ākers izdala 10 nosacījumus spēcīga zīmola stratēģiskajā vadīšanā. Izdalītie nosacījumi ir svarīgi veidojot zīmola identitāti un tēlu, kā arī plānojot zīmola mārketingu.⁴⁹

- Identitāte: zīmola identitātes veidošana ilgtermiņā nodrošina uzņēmuma finansiālu stabilitāti un izaugsmi. Zīmola identitātes mērķis ir veidot zīmola kapitālu jeb vērtību patērētāju skatījumā. Zīmola identitāte parāda zīmola stratēģisko virzienu, nozīmi un jēgu. Identitāti veido uzņēmums un komunicē to caur mārketinga aktivitātēm. Panākumu atslēga slēpjas tajā, kā šo identitāti uztvers un interpretēs patērētāji attīstot zīmola tēlu;
- Vērtības: jāidentificē zīmolam piemērotās vērtības un tās jāizceļ. Vērtību aspektā jādomā par patērētāja funkcionāliem, emocionāliem un simboliskiem ieguvumiem;
- Pozicionējums: skaidrs pozicionējums ir būtisks ne tikai no patērētāju pozīcijas, bet arī mārketinga, jo atvieglo mārketinga komunikāciju vadlīniju izstrādāšanu.
- Izpildījums: mārketinga komunikācijas programmai ir jābūt saskaņā ar zīmola pozicionējumu un identitāti;
- Ilgtermiņa fokuss: svarīgi ir ieturēt mārketinga komunikācijā izmantotās zīmola identitātes un pozicionējuma konsekveni ilgtermiņā;
- Zīmolu sistēma: jāidentificē stratēģiski svarīgākie zīmoli zīmolu portfelī, un jāpārlicinās, ka starp viena portfeļa zīmolu pastāv sinerģija un konsekvence;
- Zīmola spēks: zīmola darbības sfēra var tikt paplašināta, izstrādājot sadarbības programmas ar citiem zīmolu, taču ir svarīgi izvērtēt vai abām zīmola identitātēm tas nāks par labu un būs vērtējams kā ieguvums.
- Zīmola kapitāla vērtēšana: svarīgi regulāri novērtēt zīmola kapitālu Ākera izstrādātajās kategorijās (zīmola atpazīstamība, zīmola kvalitāte, patērētāju lojalitāte un asociācijas).
- Atbildība: svarīgi runāt par zīmola speciālista/ vadītāja atbildību. Pēc Ākera uzskatiem, labāk, ja zīmola pozicionējums un identitātes izstrāde uzticēta vienam speciālistam, kurš par to uzņemas atbildību. Šis speciālists koordinē zīmola stratēģijas realizāciju.
- Investīcijas: investīcijām zīmola attīstībā ir jābūt regulārām.

Veicot literatūras analīzi, maģistra darba autore secina, ka vispilnīgāk zīmola vadīšanas posmus atspoguļo Kellers. Kellera izstrādātais zīmola stratēģiskās vadīšanas process sastāv no četriem posmiem, kur katrs posms ietver vairākas konceptuālas darbības, ko īstenojot, tiek veiksmīgi realizēts katrs vadīšanas solis un process kopumā (skat.att.1.4.).

⁴⁸ Kotler, P., Keller, K.L. *Marketing management*, 14th edition, Pearson: Prince Hall, 2011, pp. 241

⁴⁹ Aaker, D.A. *Building strong brands*, London: Simon & Schuster, 2002. pp.196



*1.4. att. Zīmola stratēģiskās vadīšanas process*⁵⁰

1.Solis: Zīmola pozicionēšana un vērtību identificēšana un veidošana. Zīmola stratēģiskās vadīšanas process sākas ar skaidru zīmola identitātes izstrādi un pozicionēšanas noteikšanu. Zīmola identitātes nozīmību un būtiskumu akcentē gan Ākers, gan Kellers, gan citi autori. Kā tika norādīts arī iepriekšējā apakšnodaļā, zīmola identitāte ietver gan materiālās, gan nemateriālas zīmola vērtības, kas to padara atšķirīgu no līdzīgiem produktiem, tātad piešķir zīmolam jēgu. Spēcīga zīmola identitāte pozicionēšanu padara efektīvu, jo pozicionēšanas mērķis ir identificēt un parādīt reālus labumus (-atspoguļo zīmola identitāte), ko patērētājs iegūst izvēloties šo zīmolu. Ne tikai Kellers, bet arī citi autori zīmola pozicionēšanu izvirza, kā vienu no būtiskākajiem un kritiskākajiem posmiem zīmola vadīšanas procesā. Zīmola pozicionēšana nozīmē uzsvērt zīmolu raksturojošās pazīmes, kas to atšķir no konkurējošiem zīmoliem un veido tā pievilcību. Pozicionēšana ir viens no aspektiem, kas veido patērētāju zināšanas un asociācijas par konkrēto zīmolu.⁵¹

Kellers izdala četrus punktus par kuriem ir jābūt zināšanām veidojot zīmola pozicionēšanas stratēģiju: a) zināšanas un koncepts par mērķtirgu; b) konkurentu identificēšana un zināšanas par tiem; c) zināšanas par zīmola paritātes punktiem; d) zināšanas par zīmola

⁵⁰ Keller, K.L. *Strategic brand management*, 4th edition, England: Pearson, 2013, pp.59

⁵¹ Kapferer, J.N. *The New Strategic Brand Management*, 3rd Edition, London: Kogan Page, 2007, pp.99

diferenciācijas punktiem.⁵² Maģistra darba autore pozicionēšanas stratēģijas veidošanas kontekstā uzskata par lietderīgu izcelts arī Kapferera piedāvāto pozicionēšanas formulu, kas papildina un atbalsta Kellera pozicionēšanas stratēģiju, un kas sastāv no četriem elementiem: mērķa tirgus definēšana, produkta struktūras un kategorijas definēšana; solījums un/vai patērētāja ieguvums; pamatojums (*reason to believe*).⁵³

Mērķa tirgus noteikšana un segmentēšana ir būtiska, jo, ņemot vērā mērķa tirgus pazīmes un specifiku, nosaka, kādas zīmola vērtības un asociācijas ir jāizvirza par unikālām zīmola kodolā. Arī tiešo un netiešo konkurentu identificēšana un zināšanas par tiem atvieglo zīmola unikālo vērtību un īpašību noteikšanu un stiprināšanu.⁵⁴ Veidojot un attīstot zīmola pozicionēšanas stratēģiju, jāņem vērā arī diferencēšanas stratēģija. Zīmola diferencēšanas aspektā ir jāizdala paritātes un diferenciācijas punkti. Gan zīmola atribūti, gan priekšrocības var tikt skatīti kā diferenciācijas un paritātes punkti. Diferenciācijas punkti zīmolu atšķir no konkurējošiem zīmoliem (atribūti un priekšrocības ir unikālas), bet paritātes punkti ir konkurējošu produktu līdzīgas vai vienādas atribūtu un priekšrocību īpašības.⁵⁵ Paritātes un diferenciācijas punktu spēks var tikt mērīts caur patērētāju asociācijām. Kellers norāda, ka spēcīga zīmola veidošanā svarīgi ir gan diferenciācijas, gan paritātes punkti. Diferenciācijas punkti var tikt attīstīti un vērtēti ņemot vērā trīs faktorus: a) Cik patērētājam iekārojams un vēlams ir zīmols? Ar diferenciāciju vien nepietiek, tai ir jābūt nozīmīgai un patērētāju iekārojamai; b) Veidojot zīmola diferenciācijas punktus asociatīvajā patērētāju uztverē, uzņēmumam stratēģiskā līmenī jābūt pilnīgai pārliecībai, ka mārketinga komunikācija sakrīt ar produkta reāliem atribūtiem un labumiem; c) Mērķa auditorijai ir jāšaredz, ka diferenciācija ir nozīmīga un pārāka. Mārketinga vadītājiem jāspēj veidot ilgtermiņā dzīvotspējīgu diferenciācijas pamatu, un jādomā vai konkurentiem pozicionējumu ir viegli kopēt, vai nē.⁵⁶

Būtiski ir ne tikai diferenciācijas punkti, bet arī paritātes punkti. Lai arī paritātes punkti parāda ar konkurentiem līdzīgās vai pat vienādās atribūtu un priekšrocību īpašības, tomēr to nozīmība joprojām vērtējama būtiski, jo atklāj produkta vai pakalpojuma raksturīgās īpašības vai vērtības, kas, lai arī nav unikālas, tomēr raksturo preces kategoriju un tipu. Diferenciācijas un paritātes punktu izpēte, palīdz analizēt un noteikt zīmola vietu tirgū un var būt kā viens no faktoriem pozicionēšanas stratēģijas efektivitātes novērtēšanā.

⁵² Keller, K.L. *Strategic brand management*, 4th edition, England: Pearson, 2013, pp.80

⁵³ Kapferer, J.N. *The New Strategic Brand Management*, London: Kogan Page, 2007, pp.102

⁵⁴ turpat, p.80-82

⁵⁵ Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. *Marketing Management*, Pearson: Prentice Hall, 2009, pp.363

⁵⁶ Keller, K.L. *Strategic brand management*, 4th edition, Pearson, 2013, pp.80

Literatūrā par zīmola stratēģisko vadīšanu ir atrodami daudzi pētījumi par dažādām zīmola diferencēšanas stratēģijām, diferencēšanas aspektiem un to lietderību. Jāsecina, ka katram uzņēmumam jāizvērē, kādi zīmola diferencēšanas aspekti ir nozīmīgi un kā tos pozicionēt. Piemēram, ASV veiktā pētījumā tika analizēta zīmola logo vizuālo elementu nozīme diferencēšanas stratēģijā. Tika pētīta zīmola krāsas kā diferencēšanas aspekta izvēle preču kategorijā. Pētījuma autori secināja, ka krāsas izvēle, kas atšķir zīmola logo no citām kategorijas precēm, var būt kā konkurences priekšrocība, kas paaugstina arī zīmola vērtību tirgos, kur preču kategorija tiek asociēta ar noteiktām krāsām. Tomēr šāda veida diferencēšana var radīt arī negatīvas asociācijas un sekas. Izstrādājot zīmola diferencēšanu, uzņēmumam ir jāvērtē tirgus faktori, preču kategorijas asociācijas, iespējamie ieguvumi un riski.⁵⁷

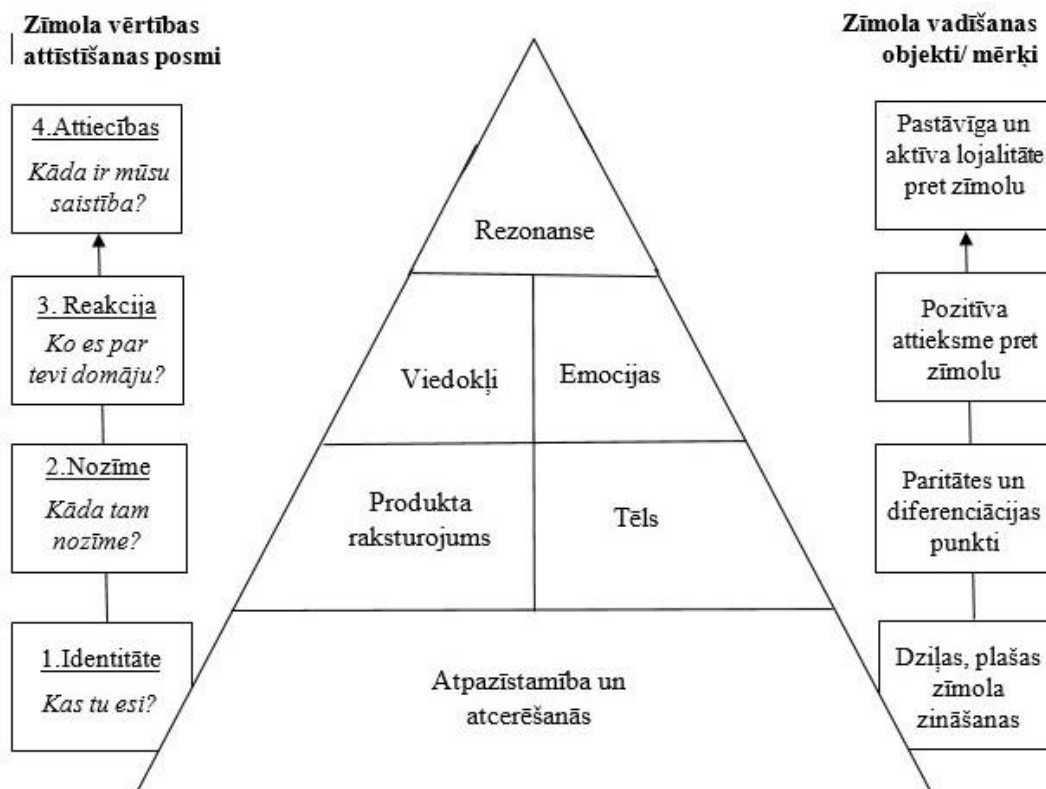
Darba autore secina, ka kopumā zīmola pozicionēšanas kontekstā ir veikti daudzi pētījumi, kur pētīta un mērīta dažādu aspektu nozīmība zīmola stratēģiskajā realizēšanā. Piemēram, Rumānijā veiktā pētījumā par pārtikas mazumtirdzniecības veikalu patērētāju lietpratību, secināts, ka patērētāju zināšanu un lietpratības līmenis par mazumtirgotāju zīmoliem vistiešāk ir saistīts ar zīmola pozicionēšanas stratēģiju. Patērētāju lietpratības veidošana un veicināšana zīmola stratēģiskajā vadīšanā, ir viens no būtiskākajiem zīmola vērtības aspektiem, kas ietekmē gan tēlu, gan lojalitāti, gan patērētāju vispārējo uzticēšanās un simpātiju līmeni pret zīmolu. Trīs gadu laikā, kad tika veikts pētījums, tika konstatēts, ka veikalu ķēžu atpazīstamība un veikalu popularitātes sadalījums būtiski mainās. Atpazīstamību un popularitāti vistiešākajā veidā ietekmē gan zīmola pozicionēšanas aktivitātes, gan konkurentu pozicionēšanas aktivitāšu intensitāte un/ vai maiņa. Pētījumā iegūtie rezultāti pierāda zīmola pozicionēšanas mērķa tirgū nozīmību atpazīstamības veidošanā.⁵⁸

Uzsākot zīmola veidošanu un vadīšanu, uzņēmumam ir jādomā un jāfokusējas uz zīmola vērtības attīstīšanu, tātad jau pirmajā zīmola vadīšanas solī noteiktajām konceptuālajām darbībām ir jāvairo zīmola vērtību un kapitālu. Veicot literatūras analīzi par zīmola kapitālu, darba autore secina, ka daudzos literatūras analīzes traktātos un pētījumos, tiek izmantota Kellera izstrādātā spēcīgu zīmolu kapitāla veidošanas piramīda: zīmola rezonanses modelis (skat.att.1.5.). Zīmola attīstīšana, sekojot piramīdas principam, veido un nostiprina zīmola vērtību un kapitālu. Lai to realizētu ir jāseko vairākiem soļiem, kur katrs nākamais izriet no iepriekšējā, un kas iedalāmi divās daļās: emocionālā un racionālā.⁵⁹

⁵⁷ Labrecque, L.J., Milne, G.R. (2013) To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace, *Marketing letters*, Vol.24, Iss.2, pp.165-176, pieejams <https://www.researchgate.net/publication/257619416> [skatīts 12.03.2019.]

⁵⁸ Dabja, D.C. (2011) Empirical research on brand awareness in grocery retailing, *Review of economic studies and research*, Vol.4, Iss.2, pp.21-36, pieejams <https://www.researchgate.net/publication/260982942> [skatīts:4.03.2019.]

⁵⁹ Keller, K.L. *Strategic brand management*, 4th edition, Pearson, 2013, pp.108



1.5. att. Zīmola rezonances modelis: zīmola vērtības veidošana⁶⁰

1. Zīmola identitāte: Apskatot pirmo piramīdas platformu, kas ir zīmola individualitātes veidošana, svarīgi ir saprast, ka uzņēmumam jāfokusējas uz patērētāju lietpratības veidošanu, būvējot un attīstot zīmola identitāti. Zīmola asociācijām patērētāju prātos jāsaistās ar konkrētu produktu grupu, produkta priekšrocībām un klienta vajadzību apmierināšanu.⁶¹
2. Zīmola nozīme: Zīmola nozīmes veidošana patērētāju prātos, radot unikālu asociāciju kopumu, kur apvienotas, gas emocionālās un funkcionālās asociācijas. Otrais piramīdas solis ietver divus blokus: a) Produkta raksturojums, kas atklāj produkta primārās un sekundārās īpašības, kvalitāti, cenu, stilu un dizainu; b) Tēls, kas atbild par zīmola emocionālo nozīmi patērētāju prātos. Zīmola tēls atklāj produkta lietotāja portretu, iegādes un pielietojuma situāciju raksturojumu, zīmola kā personības īpašības un zīmola vērtības, zīmola vēsturi, mantojumu un pieredzi.⁶²
3. Attieksmes veidošana pret zīmolu: jāveicina pareiza/ vēlama klientu attieksme un reakcija pret zīmolu. Arī šis piramīdas posms sastāv no diviem blokiem: a) Viedokļi: Patērētāju personīgā attieksme un vērtējums, kas veidojas no zināšanu un asociāciju kopas. Patērētāju

⁶⁰ Wood, L. (2000) Brands and Brand Equity: definition and management, *Management Decision*, 38/9, pp.108, pieejams <https://datubazes.lanet.lv:4975/docview/212092605> [skatīts 26.02.2019.]

⁶¹ Keller, K.L. *Strategic brand management*, 4th edition, Pearson, 2013, pp.108-112

⁶² turpat, pp.112-118

viedokļi iedalāmi četrās kategorijās: viedokļi par preces kvalitāti, par zīmola atribūtu kvalitāti; viedokļi par uzticēšanos zīmolam (uzticēšanās aspekts skar arī uzņēmumu, ko pārstāv zīmols); apsvērumi par zīmolu (saistāmi ar apsvērumiem par preces iegādi un izmantošanas iespējām); viedokļi par zīmola pārākumu un priekšrocībām salīdzinot ar citiem zīmoliem; b) Emocijas: patērētāju emociju reakcijas par zīmolu. Zīmolam patērētājos jāspēj raisīt tādas svarīgas emocijas kā sirsnība, jautrība, aizrautība, drošība, pašmīlestība (pašcieņa), sabiedrības atzinība.⁶³

4. Attiecības ar zīmolu: psiholoģiskā zīmola un patērētāja piesaiste, kā arī intensīvas un aktīvas lojālas attiecības. Šo līmeni raksturo uzvedības lojalitāte (atkārtoto pirkumu biežums un daudzums), attieksmes piesaiste (emocionāla piesaiste zīmolam), kopības sajūta (patērētāju identifikācija ar “zīmola kopienu” – citiem zīmola patērētājiem), aktīva iesaistīšanās un piedalīšanās (patērētāji gatavi investēt laiku, enerģiju, naudu, citus savus resursus, lai apliecinātu savu saikni ar zīmolu, piemēram, iestātos, kādā ar zīmolu saistītā klubā, vai uzturētu komunikāciju ar formāliem vai neformāliem zīmola pārstāvjiem).⁶⁴

Zīmola vērtības veidošanas modelis atklāj loģiskus soļus zīmola veidošanā: zīmola identitāte pāraug zīmola nozīmē, un zīmola sniegtās atbildes pāraug attiecībās ar patērētāju.

Darba autore uzskata, ka arī citu autoru piedāvātie veiksmīga zīmola veidošanas nosacījumi ir jāņem vērā, lai parādītu zīmola stratēģiskās vadības posmu daudzveidību un nozīmību, un kas papildina Kellera izstrādāto pirmo soli stratēģiskajā zīmola vadīšanas procesā. Veicot literatūras analīzi, darba autore secina, ka citi autori zīmola stratēģiskajā vadīšanā, kā būtisku aspektu uzsver inovācijas, pamatojot, ka veiksmīgākie zīmoli vienmēr ir inovatīvi, tādejādi spējot nodrošināt līdera pozīcijas. Inovācijas aspekts var tikt atspoguļots gan zīmola diferenciācijas, gan pozicionēšanas konceptuālajās darbībās. Kā cits būtisks aspekts zīmola vadīšanas kontekstā tiek minēts arī uzņēmuma iekšējais mārketingš, jo zīmola veiksmīga darbība tiek nodrošināta pie nosacījuma, ka pastāv absolūts uzņēmuma vadības un darbinieku atbalsts, un komunikācijas satura vienotība/ integritāte visos līmeņos. Un kā pēdējais aspekts, kas jāņem vērā uzsākot zīmola veidošanas un vadīšanas stratēģijas izstrādi: zīmola vadīšanas stratēģijai un komunikācijai ir jābūt veidotai ilgtermiņa perspektīvā. Spēcīgu zīmolu nav iespējams izveidot īsā laika posmā. Uzņēmumi nedrīkst fokusēties uz īstermiņa ieņēmumus veicinošiem mērķiem. Jābūt konsekventai ilgtermiņa stratēģijai, kas virza zīmola attīstību.⁶⁵

Ņemot vērā citu autoru ieteikumus zīmola stratēģiskajā vadīšanā, maģistra darba autore uzskata, ka būtiski ir aktualizēt un izcelt arī darbinieku zināšanu par zīmola identitāti

⁶³ turpat, pp.119-120

⁶⁴ turpat, pp.121-122

⁶⁵ Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. *Marketing communications. A European perspective.*, 3rd edition, Prentice Hall, 2001, pp.43

nostiprināšanu, kas jāuzsāk jau pirmajā zīmolu vadīšanas procesa solī. Mūsdienās aizvien lielāka nozīme tiek piešķirta tam, lai uzņēmuma iekšējās un ārējās vērtības tiktu saskaņotas. Kritiski būtiski, lai zīmola iekšējais un ārējais tēls sakrīt, jo arī uzņēmuma darbinieki (ne tikai uzņēmuma mārketingi) veido un uz āru reprezentē noteiktas vērtības un tēlu. Zīmola iekšējā spēka nozīmību uzsver arī uzņēmums "Interbrand", kas specializējas zīmolu stratēģijas izstrādāšanā un realizēšanā, un kas izstrādājis konceptu par zīmola spēka veidošanu. Darba autore uzskata, ka ir vērts papildus apskatīt zīmola spēku ietekmējošos faktoros, ko apskata arī Kotlers grāmatā "*Marketing management*".⁶⁶ Uzņēmums "Interbrand" zīmola spēku definē, kā spēju veidot patērētāju lojalitāti, tādā veidā nodrošinot pieprasījuma stabilitāti un peļņu ilgā laika posmā. Zīmola spēka koncepta pamatā tiek izdalīti zīmola spēku veidojošie iekšējie un ārējie faktori. Iekšējie faktori: skaidrība (skaidrība uzņēmuma iekšienē par to, kādas vērtības zīmols pārstāv un tā pozicionējums, mērķa tirgus un patērētāju vajadzības); saistības (saistības starp zīmolu un uzņēmumu, ko tas pārstāv. Uzņēmumam ir jābūt skaidrai izpratnei par zīmola nozīmi uzņēmumā, tas iegulda laiku, ietekmi un nepieciešamos ieguldījumus zīmola attīstībā); zīmola tiesiskā aizsardzība; atsaucīgums (*responsiveness*) (spēja pielāgoties tirgus izmaiņām, izaicinājumiem un iespējām); sapratne (uzņēmuma sapratne un zināšanas par zīmola kvalitātes rādītājiem un raksturlielumiem). Ārējo faktoru grupa: autentiskums (zīmola spēks ir būvēts uz nemainīgām vērtībām, un tas var apmierināt patērētāju augstās prasības attiecībā uz zīmolu); atbilstība (zīmols apmierina patērētāju vajadzības gan ģeogrāfijas, gan demogrāfijas kontekstā); diferencācija (patērētāji uztver svarīgos diferencācijas punktus konkurences tirgū); nemainīgums (nemainīgums komunikācijā un visās zīmola izpausmēs); klātesamība (zīmola popularitāte un pozitīvās atsauksmes no patērētājiem un viedokļu līderiem gan tradicionālajos, gan sociālajos medijos).⁶⁷ No patērētāju perspektīvas vērtējot zīmola spēks ir patērētāju piesaistes līmenis, ko var saukt arī par lojalitātes līmeni.⁶⁸ Vispārinot jāsecina, ka zīmola tēls veido un ietekmē zīmola spēku, kas rezultējas zīmola vērtībā.

2.Solis: Zīmola mārketinga programmu plānošana un īstenošana. Kellers pauž viedokli, ka laiks, kas nepieciešams, lai izveidotu spēcīgu zīmolu, būs tieši proporcionāls laikam, kas nepieciešams, lai radītu patērētāju lietpratību par zīmolu, stabilas asociācijas un attieksmi pret zīmolu. Kā konstatēts iepriekš, katrs rezonanses piramīdas bloks ir svarīgs zīmola veidošanā. Piramīda parāda to, ka zīmolu ir svarīgi veidot strādājot gan ar produkta fiziskajiem

⁶⁶ Kotler, P., Keller, K.L. *Marketing management*, 12th edition, Pearson: Prince Hall, 2006, pp.292

⁶⁷ Taranko, T., Chmielewski, K.J. (2014) Brand as Source of Value for Its Buyer and Owner, *Management and Business Administration. Central Europe*, Vol.22, No.4(127), pp.133-134, pieejams <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-befc8e4f-798d-4b41-8b7e-144c41b6c69c> [skatīts 2.03.2019.]

⁶⁸ Wood, L. (2000) Brands and Brand Equity: definition and management, *Management Decision*, 38/9, pp.662-669, pieejams <https://datubazes.lanet.lv:4975/docview/212092605>[skatīts 26.02.2019.]

elementiem, gan ar emocionālajiem elementiem. Veidojot zīmola mārketinga komunikāciju, ir jābūt skaidram un noteiktam, kāda ir katra elementa loma zīmola veidošanā, kā arī – tiem labi jādarbojas kopā: jābūt integrējamiem, saglabājot nemainīgu zīmola vēstījumu.⁶⁹ Veidojot zīmola mārketinga aktivitātes un komunikāciju, svarīgi ir saprast vai tajā tiek ietverts piramīdas bloku saturs, vai mārketinga komunikācijas mērķis ir piramīdas augšējais bloks: patērētāju lojalitāte. Veidojot komunikāciju ir jādomā: kādā mērā/ kādā veidā mārketingas atbalstīs un veicinās patērētāju lojalitātes veidošanu. Tieši mārketingas ir pirmais posms zīmola vērtības ķēdē (ķēdes posmi aprakstīti sadaļā 1.2.). Mārketingas un mārketinga programmas ir rīks, kurās ir svarīgi investēt nepieciešamos resursus. Tomēr investīcijas vienas pašas negarantē panākumus. Būtiski ir nodrošināt mārketinga augstu kvalitāti, atbildot uz jautājumiem: Vai mārketinga programma un tās saturs ir unikāls un atšķirīgs?; Vai zīmola vērtības un pozicionējums atbilst patērētāju vajadzībām?; Vai komunikācijas satura loģika attīstās, laika gaitā saglabājot konsekveni (vai visi zīmola aspekti tiek integrēti mārketingā)?; Vai mārketinga aktivitātes veido ilgtermiņa un/ vai īstermiņa attiecības ar patērētāju?; Vai ikviena mārketinga aktivitāte tiek izpildīta pēc augstākajiem standartiem?⁷⁰

Vairākos pētījumos dažādi autori ir pierādījuši integrētās mārketinga komunikācijas stratēģijas pozitīvo ietekmi uz zīmola vērtības palielināšanu. Piemēram, ir empīriski pierādīts, ka pastāv statistiski nozīmīga saikne starp integrētu mārketinga ziņojumu stratēģiju un zīmola tēlu, t.i., integrēti mārketinga ziņojumi pozitīvi ietekmē reklamēto zīmola produktu, kā rezultātā apstiprināta un pierādīta integrēta mārketinga ziņojumu pozitīva ietekme uz patērētāju vēlmi veikt pirkumu. Pētījuma rezultāti pierāda, ka realizējot integrētu zīmola mārketinga stratēģiju tiek paaugstināta zīmola lietpratība un attīstīts zīmola tēls.⁷¹

Kellers uzskata, ka zīmola vērtība ir izveidojusies tad, kad: 1) patērētājam ir dziļa un plaša lietpratība par zīmolu; 2) zīmolam piemīt spēcīgi, pozitīvi un unikāli paritātes un diferenciacijas punkti; 3) patērētāju spriedumi un emocijas/ jūtas par zīmolu ir pozitīvas; 4) patērētājam ir spēcīga lojalitāte un piesaiste zīmolam; 5) patērētājam ir augsts aktivitātes līmenis attiecībā pret zīmolu.⁷² Zīmola mārketingu var uzskatīt par veiksmīgu, ja komunikācijas un aktivitāšu rezultātā tiek sasniegti šie punkti. Zīmola mārketingā līdzīgi kā jebkura produkta vai pakalpojuma mārketingā, vēlams iekļaut visus mārketinga kanālus – gan masu, gan personīgās komunikācijas kanālus, tomēr kā norāda Kellers: visefektīvāk patērētāju kapitāla

⁶⁹ turpat, pp.59

⁷⁰ turpat, pp.125-130

⁷¹ Adetunji, R., Nordin, S., Noor, S. (2014) The Effectiveness of Integrated Advertisement Message Strategy in Developing Audience-Based Brand Equity, *Global Business and Management Research*, Vol.6., Iss.4., pp.308-318, pieejams <https://datubazes.lanet.lv:4975/docview/1655246920> [skatīts 26.02.2019.]

⁷² turpat, pp.131

palielināšanai darbojas interaktīvo mārketinga komunikācijas izmantošana, kam ir pozitīva ietekme uz ikvienu no piramīdas posmiem.⁷³

Kellers kā svarīgu uzdevumu zīmola mārketinga programmu plānošanas un īstenošanas solī uzsver zīmola sekundāro asociāciju veidošanu. Zīmola pamata asociācijas var būt saistītas ar citiem elementiem, kas veicina sekundāro asociāciju veidošanos. Piemēram, zīmola stratēģija var veicināt sekundārās asociācijas, kas saistītas uzņēmumu, kas pārstāv un veido preces/pakalpojuma zīmolu, vai arī, piemēram, produkta izcelsme veido sekundārās asociācijas, kas saistītas ar konkrētu valsti vai reģionu.⁷⁴ Par šiem aspektiem ir būtiski domāt veidojot mārketinga programmas un komunikāciju ar patērētāju.

3.Solis: Zīmola vērtības mērījumi un darbības interpretācija. Pēc zīmola pozicionēšanas stratēģiskās izstrādes, un mārketinga aktivitāšu plānošanas un ieviešanas, jārealizē periodisku, taču regulāru zīmola novērtēšanu. Zīmolu vērtības mērījumu sistēma ir pētījumu procedūru kopums, kas regulāri nodrošina zīmola vadītājus ar nepieciešamo informāciju, lai veiksmīgi un efektīvi pieņemtu un īstenotu ilgtermiņa un īstermiņa stratēģiskus lēmumus zīmola vadīšanā.⁷⁵

Literatūrā tiek izdalītas vairākas zīmolu novērtēšanas un mērīšanas metodes. Zīmola audits ir vairāku procedūru kopums, kas ļauj novērtēt zīmola kapitālu un kanālus, kas veido zīmola kapitālu, kā arī balstoties uz izdarītajiem secinājumiem – izstrādāt uzlabojumus zīmola kapitāla veiksmīgai veidošanai. Piemēram, var novērtēt, patērētāju asociācijas atbilstību vēlamajām, vai tās būtu jānostiprina vai jāmaina; vai zīmolam patērētāju skatījumā piemīt unikalitāte, salīdzinot ar konkurējošiem zīmoliem. Balstoties uz audita rezultātiem, mārketinga vadītāji izstrādā atbilstošas mārketinga aktivitātes ar mērķi paugstināt zīmola vērtību jeb kapitālu.⁷⁶ Zīmola audits tiek veikts gan no uzņēmuma, gan patērētāju pozīcijām, un sastāv no diviem posmiem: zīmola inventarizācijas (*brand inventory*) un zīmola izpētes (*brand exploratory*). Zīmola inventarizācija ir process, kurā tiek pārskatīts zīmola profils: tiek pārskatītas mārketinga un zīmola veidošanas programmas. Detalizēti tiek identificēti un aprakstīti visi zīmola elementi mārketinga procesu un aktivitāšu kontekstā. Šo informāciju vēlams apkopot gan vizuālos uzskates materiālos, gan aprakstos. Vēlams veikt konkurējošo zīmolu analīzi: novērtēt zīmola elementus, mārketinga stratēģiju un aktivitātes. Savukārt zīmola izpētes posms (*brand exploratory*) saistīts ar patērētāju uztveres izpēti, ar mērķi saprast, ko patērētāji jūt un domā par zīmolu. Šajā posmā lietderīgi veikt arī uzņēmuma personāla uzskatu

⁷³ Keller, K.L. (2009) Building strong brands in a modern marketing communication environment, *Journal of Marketing Communications*, Vol.15, pp.139-155, pieejams <http://datubazes.lanet.lv:3536/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=30&sid=4832b041-7e23-4a7f-8e15-a9a4d8bf2fc3%40pdc-v-sessmgr05> [skatīts 25.02.2019.]

⁷⁴ Keller, K.L. *Strategic brand management*, 4th edition, Pearson, 2013, pp.60

⁷⁵ turpat, pp.61

⁷⁶ Kotler, P., Keller, K.L. *Marketing management*, 12th edition, Pearson: Prince Hall, 2006, pp.289

par zīmolu novērtēšanu, lai saprastu viņu redzējumu, un konstatētu nesakritības ar kopējo zīmola stratēģiju, un veiktu komunikācijas ar personālu uzlabošanu.⁷⁷

Maģistra darba autore, veicot literatūras analīzi, secina, ka zīmola inventarizācijas un zīmola izpētes īstenošanā, kā vienu no metodēm iespējams izmantot asoc.prof. Srivastava zīmola rezultātu kartes tehniku (*brand scorecard*). Autors norāda, ka zīmola rezultātu mērījumi/rādījumi (*brand score*) un zīmola vērtības noteikšana patērētāju vērtējumā, atspoguļo zīmola stratēģijas efektivitāti. Autors pētījumos pierāda, ka zīmola rādītāji, kas atspoguļo zīmola stratēģijas efektivitāti korelē ar zīmola vērtību t.i. jo augstāki ir zīmola rādītāji, jo lielāka ir zīmola vērtība, t.i., jo efektīvāka ir zīmola stratēģija, jo lielāka ir zīmola vērtība.⁷⁸ Srivastava izvirza astoņus zīmola rādītājus (ar vairākiem apakšrādītājiem), kas atspoguļo un raksturo zīmola stratēģijas efektivitāti: 1) Zīmols piedāvā priekšrocības, ko pircējs vēlas un kas pircējam ir svarīgas; 2) Cenu stratēģija balstīta uz patērētāja iegūto vērtību; 3) Zīmola konsekvence; 4) Zīmola portfolio ir jēgpilns; 5) Mārketinga aktivitātes veicina zīmola vērtību; 6) Zīmola vadītāju izpratne par zīmola nozīmi patērētājam; 7) Uzņēmuma atbalsts zīmola attīstībai (ilgtermiņa stratēģija); 8) Uzņēmums monitorē zīmola vērtības kanālus;

Lai noteiktu zīmola rādītāju vērtību, zīmola mārketinga vadītājiem skalā no 1 – 10 jānovērtē katrs rādītājs un apakšrādītāji. Jo augstāka kopējā vērtējuma summa, jo efektīvāka zīmola stratēģiskā vadība.⁷⁹ Tātad – šim rādītājam ir jākorelē ar zīmola vērtības rādītājiem.

4.Solis: Zīmola vērtības ilgtspēja un attīstīšanas nodrošināšana. Kellers šajā solī izdala vairākas konceptuālas darbības. Zīmola arhitektūras definēšana un veidošana t.i. zīmola portfeļa un zīmolu hierarhijas veidošana. Zīmolu portfelis ir dažādi zīmoli, ko uzņēmums piedāvā vienā preču kategorijā. Zīmolu hierarhija atklāj zīmolu komponentu un rakstura īpašību atšķirības. Zīmola ilgtspējas un attīstīšanas nodrošināšana saistīta ar zīmola paplašinājumiem t.i. jaunu produktu attīstīšanu un piesaistīšanu esošajam zīmolam vai saistītiem zīmoliem.⁸⁰ Zīmola vērtības ilgtspējas attīstīšana saistīta arī ar mārketinga stratēģijas ilgtspēju. Izmaiņas mārketinga stratēģijā var izraisīt izmaiņas patērētāju lietpratībā un asociācijās, kas var ietekmēt zīmola mārketinga efektivitāti ilgtermiņā. Jebkādas izmaiņām mārketinga stratēģijā jābūt saskaņotām kopējā zīmola stratēģijā, lai veicinātu un nodrošinātu zīmola vērtības ilgtspēju.⁸¹

⁷⁷ turpat, p.289 - 290

⁷⁸ Srivastava, R. (2015) Measuring the effectiveness of the communication strategy by using the brand score technique – a conceptual study, *Journal of Asia Business Studies*, Vol.9, Iss.2, pp.133-146, pieejams <https://datubazes.lanet.lv:4975/docview/2120164822> [skatīts: 04.03.2019.]

⁷⁹ Srivastava, R. (2009) Measuring brand strategy – can brand equity and brand score be a tool to measure the effectiveness of strategy?, *Innovative Marketing*, Vol.5, Iss.1, pp.26-32, pieejams https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/2525/im_en_2009_1_Srivastava.pdf [skatīts 4.03.2019.]

⁸⁰ Keller, K.L. *Strategic brand management*, 4th edition, Pearson, 2013, pp.61

⁸¹ turpat, pp.61

Apsvērums, kas jāņem vērā attīstot zīmolu, ir zīmola vērtības nodrošināšana jaunos mērķtirgos: saskaroties ar jauniem segmentiem (demogrāfiskās un kultūras atšķirības). Dažādi starptautiskie tirgus faktori un globālās zīmola stratēģijas ir būtisks jautājums zīmola ilgspējas attīstīšanā.⁸² Ieiešana jaunos mērķtirgos var iniciēt izmaiņas esošajā zīmola pozicionēšanā un zīmola mārketingā, kā rezultātā zīmola vadītājiem jāatgriežas pie zīmola vadīšanas pirmā soļa.

Jāsecina, ka zīmola vadīšanas process ir komplikēts uzdevumu kopums, kas jāpielāgo konkrētā tirgus un produkta specifikai. Zīmola vadīšana ir nebeidzams process, jo nonākot līdz ceturtajam posmam, cikls ir jāsāk no jauna. Autore secina: lai arī dažādi autori izvirza dažādas vadlīnijas spēcīgu zīmolu vadīšanā un to nozīmību strukturē atšķirīgi, būtiski ideoloģiskas atšķirības nepastāv. Šajā apakšnodaļā aprakstītie traktāti un vadlīnijas par zīmolu vadīšanas procesu papildina Kellera izstrādātos zīmola stratēģiskās vadīšanas procesa četrus soļus.

1.4. Pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu zīmolus veidojošās dimensijas un to vadīšana

Mazumtirgotājs ir nozīmīgs gan preču izplatītājiem, gan ražotājiem, jo izplata preci patērētājiem. Mazumtirgotājs ir kritiskā saikne starp ražotāju un patērētāju, jo piedāvā vidi: laiku un vietu, kad patērētājs izdara gala lēmumu par pirkumu. Mazumtirgotāja loma produktu izplatīšanā ir vērtējama kā nozīmīga, piemēram, preču izvietošanā plauktā, patērētāju konsultēšanā, cenu veidošanā u.t.t.⁸³

Šī darba ietvaros būtiski izcelt mazumtirdzniecības veikalu zīmolu dimensijas un veidošanas stratēģijas iezīmes, kur atsevišķi elementi var atšķirties no produktu un/vai pakalpojumu zīmola stratēģiskās vadības posmos iekļautajiem elementiem. Lielākā atšķirība no pakalpojuma zīmoliem, kur svarīgs ir servisa aspekts, mazumtirdzniecības veikali piedāvā arī produktus.⁸⁴ Ņemot vērā konkurences līmeni mazumtirdzniecības tirgū, zīmola veidošana ir īpaši aktuāla. Mazumtirdzniecības veikalu zīmola attīstīšana kļuvusi par trendu. Veikalos cilvēki vēlas piedzīvot patīkamu iepirkšanās pieredzi, un par to atbild tieši veikals. Patērētāju pieredze veikalā, un iepirkšanās procesā gūtās emocijas, ietekmē veikalu zīmola kapitāla paaugstināšanu.⁸⁵ Mazumtirdzniecības vietas zīmola veidošana ir sistemātisks process, lai veidotu vērtību kopumu, kas veicina un sola unikālu un aicinošu iepirkšanās pieredzi.⁸⁶

⁸² turpat, pp.61

⁸³ Pride, W.M., Ferrrel, O.C. *Marketing concepts and strategies*, Houghton Mifflin Company, 2006, pp.445

⁸⁴ Khan, I., Rahman, Z. (2016) Retail brand experience: scale development and validation, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.25, Iss.5, pp.435-451, pieejams <https://datubazes.lanet.lv:4975/docview/1826809264> [skatīts 01.03.2019.]

⁸⁵ Zhang, C. (2016) Three Essays on Retail Branding. The Makings on Retail Brand: Antecedents, Outcomes, and Retailer Ad Spending Strategies, *ProQuest Dissertation Publishing*, pieejams <https://datubazes.lanet.lv:4975/docview/1809805881> [skatīts 18.02.2019.]

⁸⁶ Mathews-Lefebvre, G., Pierre-Louis, D. (2013) Retail branding as a value creation process: managerial and research priorities, *Journal of product and brand management*, Vol.22, pp.384 – 393, pieejams <https://datubazes.lanet.lv:4975/docview/1462466543> [skatīts 01.03.2019.]

Balstoties uz apakšnodaļā 1.2. veikto zīmola dimensiju analīzi, darba autore secina, ka pārtikas mazumtirdzniecības zīmolu, tāpat kā citu zīmolu, veidošanā, būtiska nozīme ir zīmola personības veidošanai, kā arī zīmola kapitāla un vērtības attīstīšanai. Zīmola identitātes un tēla veidošanas principi pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu zīmolu stratēģiskajā vadīšanā konceptuāli neatšķiras no zīmolu vadīšanas citu pakalpojumu vai preču kategorijās. Neskatoties uz to, ir atsevišķi elementi, kas jāņem vērā mazumtirgotāja zīmola identitātes veidošanā, un līdz ar to arī zīmola vērtības veidošanas stratēģijas plānošanā un realizēšanā.

Ņemot vērā, ka zīmola personība ir viens no patērētāju iepirkšanās vietas izvēli ietekmējošiem faktoriem, ir būtiski, veidojot zīmola stratēģiju, ņemt vērā mazumtirdzniecības veikalu zīmola personību veidojošos elementus, kas apskatīti literatūrā, un kuru nozīmība apstiprināta pētījumos. Darba autore secina, ka šie zīmola identitāti un tēlu veidojošie elementi, ir faktori, kas uzņēmumam jāņem kā pamats zīmola personības veidošanā. Kopsummējot vairāku autoru izvirzītos mazumtirdzniecības tēlu ietekmējošos elementus, tieši pārtikas mazumtirdzniecībā kā būtiskākie tiek izdalīti:⁸⁷

- Zīmola pozicionēšana un identitāte. Pozicionēšanas kontekstā svarīgs ir zīmola vārds, kas komunicē noteiktus standartus un kvalitāti, veidojot patērētāju lietpratību par zīmolu.
- Produktu sortiments un kvalitāte, marčendaizings, kā arī cenu politika;
- Apkalpošana un serviss: būtisks tēlu veidojošs elements. Pētījumi pierāda, ka patērētājiem ir ļoti svarīga veikala personāla atsaucība, palīdzība un vispārējā komunikācija, jo tā veicina pozitīvu iepirkšanās pieredzi un vēlmi atgriezties, kā arī veido pozitīvu *word-of-mouth* jeb “reklāmu no mutes mutē”, un veicina lojalitāti.
- Veikala atmosfēra ietver tādus vizuālos elementus kā apgaismojums, smarža, mūzika, citus dizaina elementus. Patīkama atmosfēra veicina patērētāju apmierinātību un uzlabo pieredzi. Veikala atmosfēras kontekstā jāapskata arī veikala aprīkojums un iekārtojums. Patērētāji novērtē labvēlīgāk veikalu, ja tajā aprīkojums ir labā stāvoklī (nav nolietots, nobružāts, netīrs), kā arī kopējais iekārtojums ir mūsdienīgs un kopts un/vai atjaunots.
- Zīmola atrašanās vieta un vides stimuli: veikala izkārtne, norādes uz veikalu u.c. veikala ārējie elementi, kas palīdz atpazīt veikalu, kā arī noteikt veikala lokāciju un virzienu.⁸⁸

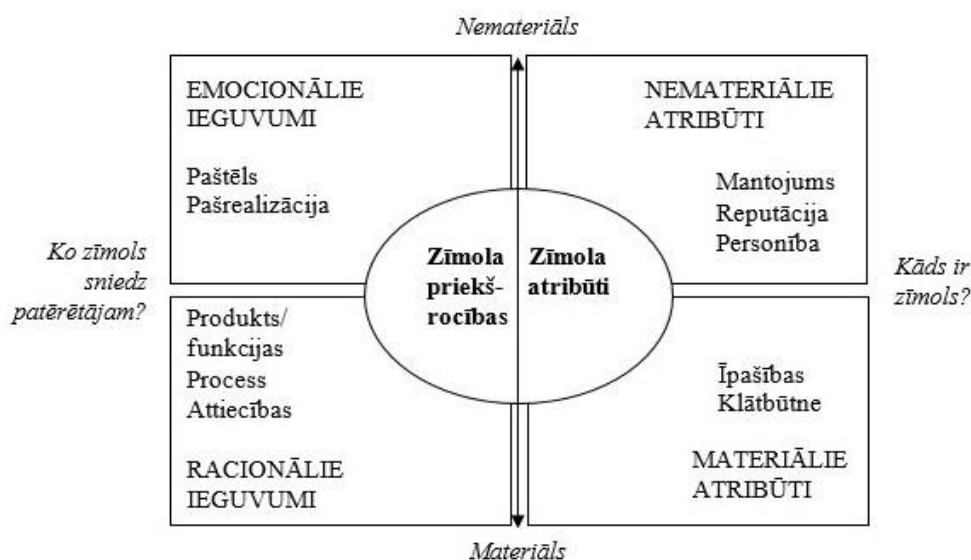
Veicot literatūras analīzi, darba autore secina, ka runājot par mazumtirdzniecības zīmolu vērtības/ kapitāla plānošanu un vadīšanu, ir jāizdala vēl citas būtiskas zīmola

⁸⁷ Khan, I., Rahman, Z. (2016) Retail brand experience: scale development and validation, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.25, Iss.5, pp.435-451, pieejams <https://datubazes.lanet.lv:4975/docview/1826809264> [skatīts: 01.03.2019.]

⁸⁸ Kumar, A., Grupa, S.L., Kishore, N. (2014) Measuring Retailer Store Image: A Scale Development Study, *International Journal of Business and Economics*, Vol 13, Iss 1, pp-25-38, pieejams <https://datubazes.lanet.lv:4975/docview/1635065459/> [skatīts 18.02.2019.]

apakšdimensijas, kas raksturīgas tieši šai tirgus specifikai, un ir iepriekš apskatīto zīmola vērtības apakšdimensiju papildinošas. Darba autore secina, ka zīmola vērtības teorijā nav vienprātības par katras atsevišķās zīmola dimensijas ietekmi uz kopējo zīmola kapitālu. Zīmola dimensiju ietekme var būt atšķirīga atkarībā no konkrētā tirgus vai preces/ pakalpojuma specifikas. Produkts, ko mazumtirdzniecības veikali veido ir veikals: vieta, kas saved kopā ražotāju un patērētāju, t.i. tiek radīts laiks un vieta, kurā patērētājs iegādājas preci. Mazumtirgotājam ir svarīgas attiecības gan ar ražotāju/ izplatītāju, gan patērētāju. Veiksmīgā visu līmeņu sadarbībā, kritiski svarīgs ir zīmola dimensiju spēks.⁸⁹ Teksas Universitātes veiktā pētījumā par pircēju piesaisti mazumtirdzniecības veikaliem, secināts: zīmola kapitālam ir būtiska pozitīva ietekme uz patērētāju piesaistes veidošanu. Iegūtie rezultāti apstiprināja, ka patērētāja piesaisti veikalam veido gan emocionālie, gan kongnitīvie aspekti. Pamatojoties uz iegūtajiem datiem, pētījuma autori uzsvēra mazumtirgotāju un patērētāju saiknes veidošanas nozīmību un nepieciešamību, veidojot vispārējo patērētāju piesaisti.⁹⁰

Mazumtirgotāju zīmola dimensijas jāvērtē no iepriekš izklāstītajām zīmola kapitāla kategorijām,⁹¹ tomēr jāņem vērā arī citi kritēriji. Veicot literatūras analīzi, darba autore secina, ka vispilnīgāk mazumtirdzniecības zīmola kapitālu veidojošos elementus izstrādājis uzņēmums “McKinsey & Company”, kas shematiski parādīts attēlā 1.6.



1.6.att. Mazumtirdzniecības veikala zīmola dimants⁹²

⁸⁹ Castaldo, S., Grosso, M., Premazzi, K. *Retail and Channel Marketing*, UK: Edward Elgar Publishing Limited, 2013, pp.28

⁹⁰ Badrinarayanan, V., Becerra, E.P. (2018) Shoppers attachment with retail stores: Antecedents and Impact on patronage intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Available online, Pieejams: <https://datubazes.lanet.lv:2076/science/article/pii/S0969698918305587> (Skatīts: 20.02.2019.)

⁹¹ Perry, J., Spillecke, D. *Retail Marketing and Branding: A Definite Guide to Maximizing ROI*, Great Britan: A John Wiley and Sons, 2011., pp.34

⁹² Perry, J., Meyer, T. *Retail Brand Management*, London: Kogan Page, 2015, pp.126

Zīmols tiek iedalīts materiālos un nemateriālos atribūtos, kur materiālie atribūti iedalās četrās kategorijās:⁹³

- Veikals un veikala lokācija: veikalu skaits, dizains, marčendaizings, veikalu pieejamība;
- Cena un noieta veicināšana: cenu līmenis, atlaides un citi noieta stimulēšanas pasākumi;
- Sortiments: sortimenta plašums un dziļums, privātā preču zīme;
- Serviss: darba laiks, darbinieki, apkalpošana, atlīdzības un lojalitātes programmas;

Nemateriālie atribūti veido mazumtirdzniecības zīmola identitāti, ietverot tādas kategorijas kā izcelsmi, reputāciju un personību. Atsevišķos gadījumos nemateriālie atribūti var tikt asociēti ar materiālajiem atribūtiem.⁹⁴

Racionālie ieguvumi saistāmi ar iemesliem, kādēļ patērētājs izvēlas iepirkties konkrētā zīmola veikalos. Motivējošie iemesli ir ar cenu saistītie ieguvumi, ar produktiem saistītie ieguvumi, ar ērtību, ar veikala sniegto pieredzi un citiem ar servisu un apkalpošanu sniegtiem ieguvumiem. Savukārt emocionālie ieguvumi ir saistāmi ar zīmola tēlu un asociācijām patērētāju prātos, kas palīdz patērētājam akcentēt savu pašizpausmi.⁹⁵

Apskatīto mazumtirdzniecības zīmola elementu analīze, padziļināti pētot, ļauj novērtēt kā patērētājs uztver zīmolu salīdzinājumā ar konkurējošiem mazumtirdzniecības zīmoliem.

Iepriekšējā apakšnodaļā apskatītie zīmola stratēģiskās vadīšanas procesa četri soļi, kopumā ir attiecināmi arī uz pārtikas mazumtirgotāju zīmolu vadīšanu. Tika secināts, ka zīmola pozicionēšana un vērtību veidošana: identitātes un tēla veidošana, ir viens no būtiskajiem sākuma posmiem zīmola stratēģiskajā vadīšanā, kam seko zīmola mārketinga programmu plānošana un īstenošana, kā arī zīmola vērtības mērījumi un darbības interpretācija, un visbeidzot - zīmola vērtības ilgtspējas un attīstīšanas nodrošināšana. Atsaucoties uz šajā apakšnodaļā apskatītajiem mazumtirdzniecības zīmola personību un vērtību veidojošiem elementiem, darba autore uzskata par lietderīgu, izcelt vēl atsevišķas, specifiskas šī tirgus iezīmes, kas jāņem vērā plānojot un realizējot zīmola vadīšanas stratēģiju, ko izdala citi autori, un kas vēl papildina jau iepriekšējās nodaļās apskatītās:⁹⁶

- Veidojot zīmola stratēģiju, būtiski ir pievērst uzmanību veikala sortimenta veidošanai (un cenu veidošanas stratēģijai), veikala formāta stratēģijai, veikala dizainam, patērētāju piesaistes elementiem (iepirkšanās pieredze, apkalpošana) un daudzos gadījumos arī privātā preču zīmola/ zīmes attīstīšanai. Šī punkta kontekstā, maģistra darba autore, norāda, ka

⁹³ Perry, J., Spillecke, D. *Retail Marketing and Branding: A Definite Guide to Maximizing ROI*, Great Britan: A John Wiley and Sons, 2011., pp.32

⁹⁴ turpat, pp.33

⁹⁵ turpat, pp.34

⁹⁶ Perrey, J., Meyer, T. *The Brand Challenge: Adapting Branding to Sectorial Imperatives*, London: Kogan Page, 2015, pp.119-121

veidojot stratēģiju (zīmola personības veidošanu, pozicionēšanu, diferenciaciju, mārketinga stratēģiju) jāņem vērā “McKinsey zīmola dimantā” iepriekš aprakstītie zīmola atribūti (veikals un veikala lokācija; cena un noieta stimulēšana; sortimenta veidošanas stratēģija; serviss un tā līmenis).

- Kā viens no pamata mērķiem ir izveidot patērētāju lojalitāti, piedāvājot iepirkšanās piedzīvojumu un ilgtermiņa attiecības.
- Šī koncepta autori norāda, ka pārtikas mazumtirgotāju mārketinga budžets visbiežāk ir mazāks pret kopējo apgrozījumu, salīdzinot, piemēram, ar lieliem ražotājiem. Šis aspekts ir īpaši būtisks nelieliem mazumtirgotājiem, jo zīmola vadīšanas stratēģijā pieļautas kļūdas var izmaksāt ļoti dārgi.
- Mazumtirdzniecībā vērojama īpaši liela konkurence: jācīnās par patērētāju uzmanību ne tikai ar tiešajiem konkurentiem, bet arī ar ražotājiem un piegādātājiem, kas reklamē savu zīmolu preces, un ko iespējams iegādāties vairāku zīmolu veikalos.
- Ņemot vērā, ka mazumtirgotājs iepērk precis no izplatītājiem un ražotājiem (kas nav mazumtirgotāja produkts), tad, veidojot zīmolu, galvenais fokuss ir jāvērs uz veikalā piedāvāto servisu, marčendaizingu un patērētāju pieredzi. Patērētāju pozitīva iepirkšanās pieredze un augsts apmierinātības līmenis veicina atkārtotu pirkumu veikšanu, kas no uzņēmuma finansiālās vērtības prizmas ir kritiski būtiska.⁹⁷
- Jāatīsta arī citi iepirkšanās kanāli, piemēram, veikals internetā.

Iepriekšējā šī darba apakšnodaļā tika akcentēta zīmola vērtību nostiprināšana uzņēmuma iekšienē t.i. uzņēmuma darbinieku lietpratības par zīmolu veidošana, pamatojot darbinieku ietekmi zīmola tēla veidošanā. Mazumtirdzniecības tirgū patērētājiem ir īpaši nozīmīga veikala personāla realizētā servisa kvalitāte: apkalpošana un serviss. Tādēļ zīmola stratēģiskās vadīšanas plānošanā, ārkārtīgi nozīmīgi ir iekļaut punktu par korporatīvā zīmola veidošanu un vadīšanu, kas ir traktēta kā zīmola vienota ziņojuma izstrāde korporatīvā līmenī, kas tiek realizēta ne tikai mārketinga un/vai pārdošanas daļā, bet visā uzņēmumā. Korporatīvajā zīmola vadīšanā valda uzskats, ka zīmola vērtība un kapitāls veidojas tieši no uzņēmuma (korporācijas) vizuālās un uzvedības identitātes.⁹⁸ Tieši darbinieki var būt kā vieni no galvenajiem diferenciacijas elementiem zīmola pozicionēšanas izstrādē, un kā vieni no kristiski svarīgākajiem zīmola vērtību vēstniekiem. Mūsdienās korporatīvajai zīmola stratēģijai tiek piešķirta aizvien lielāka nozīme, jo izmantojot iekšējos uzņēmuma resursus (darbiniekus),

⁹⁷ Hasan, A., Subash, M. (2015) Key Drivers Influencing Shopping Behavior in Retail Store, *Journal of Marketing Management*, Vol.14, Iss.3, pp.7-36, pieejams <https://datubazes.lanet.lv:4975/docview/1707481298/> [skatīts 24.02.2019.]

⁹⁸ Heding, T., Knudtzen, C.F., Bjerre, M. *Brand Management: Research, Theory and Practice*, London and New York: Routledge, 2009, pp.70

uzņēmums var veidot zīmola identitāti, tēlu, reputāciju. Aizvien vairāk korporatīvais branding tiek integrēts zīmola stratēģiskajā vadīšanā.⁹⁹ Hedings norāda, ka zīmola identitāte nevar būt veiksmīga, ja tā tiek veidota tikai iekšējā vai tikai ārējā vidē. Veiksmīga zīmola identitāte tiek veidota, ja strādā gan uz iekšējo uzņēmuma vidi, gan ārējo vidi – patērētājiem.¹⁰⁰ Maģistra darba autore secina, ka mazumtirdzniecības uzņēmumos, kas savu zīmolu vēlas veidot par veiksmīgu un spēcīgu, un kur liela daļa personāla ir uzņēmuma un zīmola patērētājiem redzamā daļa (-apkalpojošais personāls), īpaši svarīgi ir veidot arī korporatīvo zīmolu, un attīstīt vienotu kultūru un tēlu gan uzņēmuma iekšējā, gan ārējā vidē.

Iekšējā brandinga saistību ar zīmola vērtību atspoguļo arī pētījumi. Piemēram, Pakistānā, kur mazumtirdzniecības tirgus pēdējos gados ir strauji augošs, veikts pētījums par patērētāju zīmola vērtības saikni ar iekšējo branding un darbinieku lojalitāti zīmolam. Pētījuma mērķis bija noskaidrot, kāda ir iekšējā mārketinga saistība un ietekme uz ārējās zīmola vērtības elementiem. Pētījuma autori uzsver zīmola vērtības koncepta nozīmību pakalpojuma sfērā un norāda, ka patērētāju zīmola asociāciju veidošanos ietekmē arī uzņēmuma darbinieku un patērētāju attiecības. Tika pētīta darbinieku lojalitātes līmeņa ietekme uz patērētāju zīmola vērtību. Rezultāti apliecināja, ka saikne starp iekšējo branding un zīmola vērtību ir pozitīva t.i. iekšējais branding pozitīvi ietekmē zīmola vērtību.¹⁰¹

Mazumtirdzniecības zīmolu dimensijas veidojošie elementi – veikala atmosfēra, lokācija, cenu stratēģija, sortiments, izdevīgums/ ērtības, reputācija un komunikācijas stils, apkalpošanas un servisa kvalitāte – ir zīmola personību veidojoši un izceļoši un tiem ir vispārīga ietekme uz zīmola kapitāla kopējo vērtību.¹⁰² Darba autore secina, ka šajā nodaļā apskatītie mazumtirdzniecības zīmola personību un zīmola kapitālu veidojošie elementi ietekmē zīmola asociācijas, atpazīstamību, uztverto kvalitātes līmeni un lojalitāti. Darba autore secina, ka lai arī pārtikas mazumtirdzniecības zīmolu vadīšanā ir izdalāmi atsevišķi specifiski zīmola dimensiju elementi, tomēr mazumtirdzniecības zīmola kapitāls un vērtība ir mērāmi pēc tiem pašiem principiem, kā citi zīmoli, kā arī zīmola vadīšanas stratēģija ir balstīta uz tiem pašiem principiem un procesa secību, kā jebkuru citu zīmolu vadīšana.

⁹⁹ turpat pp.71

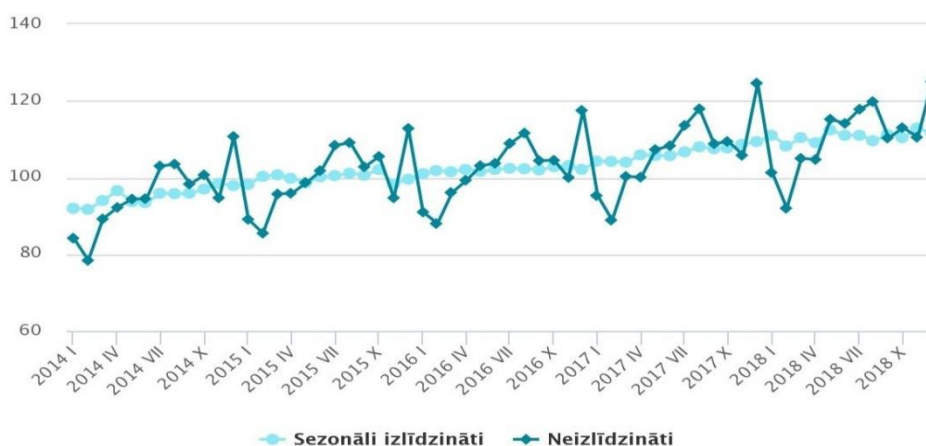
¹⁰⁰ turpat pp.73

¹⁰¹ Hansi, J.S., Solo, J. (2018) Impact of internal branding on customer-based brand equity with mediating effect of organizational loyalty: An empirical evidence from retail sector, *International Journal of Retail & Distribution sector*, Vol 46, Iss 11/12, pp.1056-1076 pieejams <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJRDM-07-2017-0148> [skatīts 01.03.2019.]

¹⁰² Jinfeng, W., Zhilong, T. (2009) The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.16., pp.486-494, pieejams <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301484> [skatīts 1.03.2019.]

2. PĀRTIKAS MAZUMTIRDZniecības Uzņēmumu Zīmolu Latvijas TIRGŪ RAKSTUROJUMS

Mazumtirdzniecības nozare vērtējama kā viena no svarīgākajām nozarēm Latvijas tautsaimniecībā. Pēdējos gados mazumtirdzniecības izaugsme bijusi ar pozitīvu koeficientu, lai arī mērena. Pēc Centrālās Statistikas Pārvaldes apkopotiem kalendāri izlīdzinātiem datiem 2018.gadā salīdzinot ar 2017.gadu kopējais mazumtirdzniecības apgrozījuma pieaugums bijis 4,0%. Pārtikas preču mazumtirdzniecības apjoms palielinājās par 4,2 %.¹⁰³ Kā redzams CSP apkopotajā informācijā (skat.att.2.1.), kopš 2014.gada mazumtirdzniecības apgrozījuma izaugsme bijusi stabila.



2.1.att. Mazumtirdzniecības apgrozījuma indeksi (2018.gada % pret 2014. gada vidējo mēneša apgrozījumu, salīdzināmajās cenās)¹⁰⁴

Ekonomikas ministrijas analīzē par mazumtirdzniecības tirgus izaugsmi norādīts, ka pārtikas prečumazumtirdzniecības apjomi 2018.gadā stabili pieauguši. Uz 2018.gada beigām pieauguma tempi sarukuši un decembrī bijuši vien par 1,7% lielāki nekā 2017.gada decembrī. Tiek prognozēts, ka 2019.g. pieauguma tempi nozarē varētu būt līdzīgi 2018.g. rādītājiem.¹⁰⁵

Finanšu ministrija norāda, ka 2019.gads nozarē iesācies ar vāju izaugsmi salīdzinot ar iepriekšējā gada janvāri. Nozares izaugsmes tempu noteica mazumtirdzniecība pārtikas veikalos, kas šī gada pirmajā mēnesī bijusi negatīva attiecībā pret pagājušā gada janvāra mēnesi: sarukums par 0,7%. Nespecializētajos pārtikas veikalos, kuru apgrozījums veido vairāk nekā 90% no kopējiem pārtikas mazumtirdzniecības apjomiem, 2019.gada janvārī saglabājies iepriekšējā gada janvāra līmenī. Finanšu ministrija norāda, ka neskatoties uz Latvijas

¹⁰³ Centrālās statistikas pārvalde, pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/buvnieciba-rupnieciba-tirdznieciba/tirdznieciba/meklet-tema/2568-mazumtirdzniecibas> [skatīts 04.03.2019.]

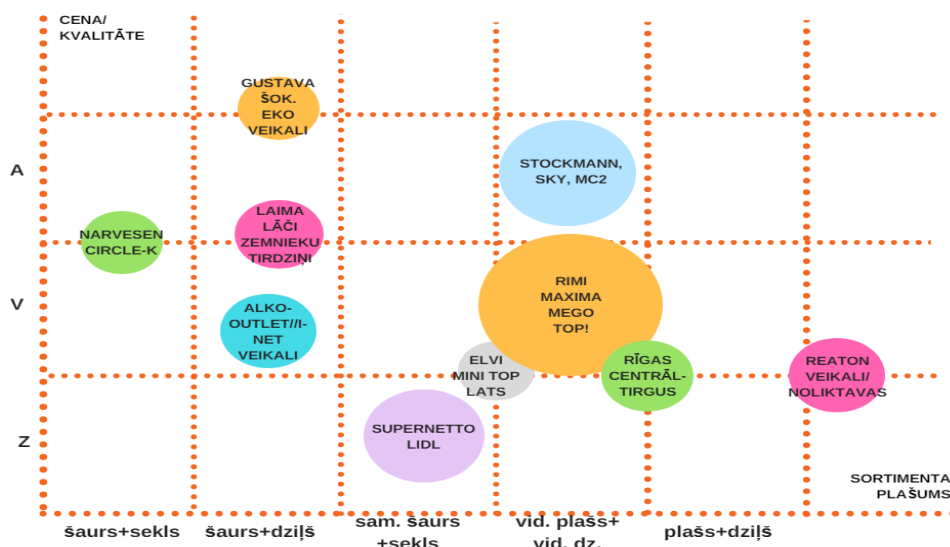
¹⁰⁴ Centrālās statistikas pārvalde, pieejams <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/buvnieciba-rupnieciba-tirdznieciba/tirdznieciba/meklet-tema/2568-mazumtirdzniecibas> [skatīts 04.03.2019.]

¹⁰⁵ Skuja, V., 2018.gadā mazumtirdzniecības kāpums par 3,8%, 30.01.2019., pieejams <https://em.gov.lv/lv/jaunumi/22891-2018gada-mazumtirdzniecibas-kapums-par-38> [skatīts 04.03.2019.]

iedzīvotāju ienākumu pastāvīgo kāpumu, pārtikas tirdzniecības apjomi nevar pieaugt bezgalīgi, ņemot vērā demogrāfiskās tendences valstī.¹⁰⁶

Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgus ir raksturojams kā blīvs ar lielu konkurenci. Deviņdesmito gadu vidū Latvijā sākās strauja pārtikas mazumtirdzniecības tirgus attīstība, kad Latvijā ienāca ārvalstu mazumtirdzniecības uzņēmumi, un vietējie individuālie komersanti sāka apvienoties, lai spētu konkurēt ar jaunajiem tirgus dalībniekiem. Šobrīd izveidot jaunu, spēcīgu tirgus spēlētāju ar atpazīstamu zīmolu ir grūti, jo līdera pozīcijas jau ir sadalītas. Tomēr, ja zīmols jau ir atpazīstams un ar vērtību, kā gadījumā ar Vācijas zemo cenu veikalu ķēdi „Lidl”, kas plāno ienākt Latvijas tirgū, tad varbūtība ieņemt nozīmīgu tirgus daļu ir liela. Lai arī „Lidl” ienākšana vistiešāk skars zemo cenu veikalu segmentu, kurā, uz doto brīdi, ir salīdzinoši neliela konkurence (dominējošie veikalu tīkli ir “Supernetto”, kuri tiek nomainīti uz “Rimi Mini” zīmola veikaliem.¹⁰⁷ Otro pozīciju ieņem zemo cenu veikali “Labais”), jāsecina, ka kopumā tirgus jaunpienācējs lielākā vai mazākā mērā ietekmēs visus tirgus spēlētājus un to pozīcijas.¹⁰⁸

Pārtikas mazumtirdzniecības dalībniekus iespējams izdalīt vairākās stratēģiskās grupās, diferencējot tos pēc sortimenta plašuma un produktu cenu kategorijas (skat.att.2.2.):



2.2.att. Pārtikas veikalu stratēģiskās grupas¹⁰⁹

- Kioski: nelielas iepirkšanās vietas ar šauru un seklu sortimentu, un vidēji augstām cenām;

¹⁰⁶ Finanšu ministrija, Janvārī mazumtirdzniecības vājo izaugsmi noteica kritums pārtikas tirdzniecībā, 28.02.2019., pieejams

http://www.fm.gov.lv/lv/sadalas/tautsaimniecibas_analize/tautsaimniecibas_analize/mazumtirdznieciba/60044-fm-janvari-mazumtirdzniecibas-vafo-izaugsmi-noteica-kritums-partikas-tirdznieciba [skatīts 04.03.2019.]

¹⁰⁷ LETA, “Supernetto” veikali pamazām pārtaps par “Rimi Mini”, 19.07.2018. pieejams:

<http://www.tvnet.lv/financenet/nozares/671396->

[vacijas-zemo-cenu-veikalu-tikla-lidl-ienaksana-latvija-saasinās-cinu-par-darbiniekiem](http://www.tvnet.lv/financenet/nozares/671396-vacijas-zemo-cenu-veikalu-tikla-lidl-ienaksana-latvija-saasinās-cinu-par-darbiniekiem)[skatīts 16.03.2019.]

¹⁰⁸ LETA, Vācijas zemo cenu veikalu tīkla “Lidl” ienākšana Latvijā saasinās cīņu par darbiniekiem, 03.08.2017., pieejams: <http://www.tvnet.lv/financenet/nozares/671396->

[vacijas-zemo-cenu-veikalu-tikla-lidl-ienaksana-latvija-saasinās-cinu-par-darbiniekiem](http://www.tvnet.lv/financenet/nozares/671396-vacijas-zemo-cenu-veikalu-tikla-lidl-ienaksana-latvija-saasinās-cinu-par-darbiniekiem) [skatīts: 28.02.2019.]

¹⁰⁹ Auores veidota pārtikas veikalu stratēģiskās grupas karte

- Specializētie veikali: nelieli veikali, kas piedāvā šauru, bet samērā dziļu sortimentu par vidēji augstām vai augstām cenām, atkarībā no preču specifikas un ekskluzivitātes;
- Zemo cenu veikali jeb “diskaunti”: sortiments ir samērā šaurs un samērā sekls;
- Standartizētie pārtikas veikali/ lielveikali/ supermārketi/ hipermārketi: sortiments vidēji plašs vai plašs un vidēji dziļš, ar zemām līdz vidēji augstām cenām;
- Veikali noliktavas: sortiments plašs un dziļš, cenas amplitūdā: zemas līdz vidēji augstas;

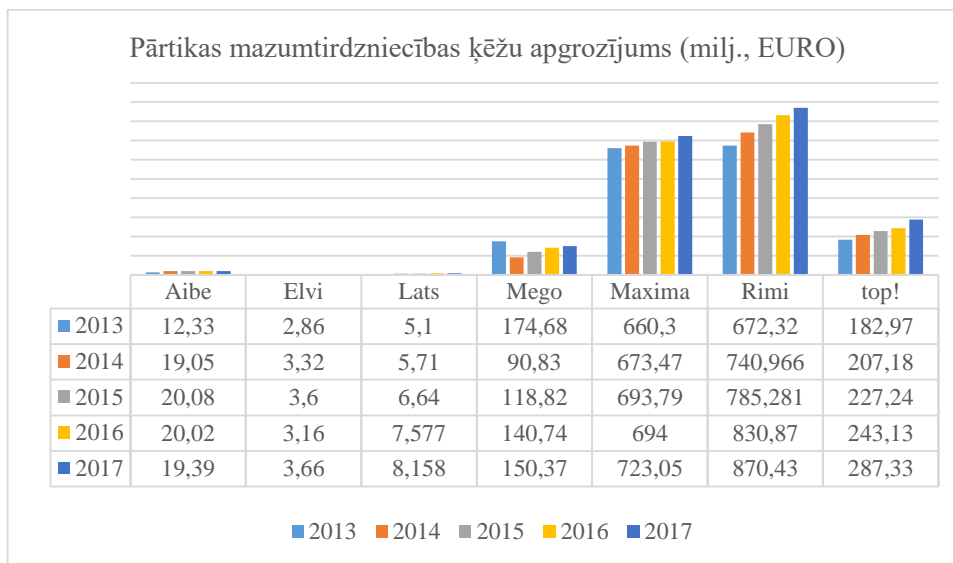
Latvijā attīstās arī pārtikas tirdzniecība internetā, taču šādu stratēģisko grupu autore izlēma atsevišķi neizdalīt, balstoties uz informāciju par salīdzinoši niecīgo šīs nišas apgrozījumu, kā arī, ņemot vērā, ka pārtiku internetā lielākoties tirgo specializētie veikali, vai interneta veikali, kas specializējas nepārtikas preču mazumtirdzniecībā, un pārtikas produktu piedāvātais sortiments ir ļoti šaurs, un kopējais apgrozījums ir nebūtisks. 2017.g. apvienojoties www.e-maxima.lv un www.barbora.lv pārtikas interneta veikaliem, šobrīd lielākais pārtikas interneta veikals Latvijā ir www.barbora.lv.¹¹⁰

Vērts pieminēt arī augsto cenu veikalus, kas Rīgas reģionā ieņem noteiktu nišu ar stabilu apgrozījumu. Augsto cenu veikali būtiski atšķiras pēc stratēģiskā pozicionējuma un sortimenta. Divi lielākie augsto cenu veikali ir veikals „Stockman” un veikalu ķēde „Sky” ar Rīgā lokalizētiem 4 veikaliem. Fokuss tiek vērsts uz atšķirīgu sortimentu, tajā iekļaujot arī ekskluzīvas preces par attiecīgu cenu, augstāku preču un apkalpošanas kvalitāti. Piedāvājot premium un ekskluzīvas preces dažādās preču kategorijās, tiek atbalstīts luksusa dzīvesveids un vērtības. Lai arī plašas mārketinga aktivitātes netiek veiktas, tomēr veikali savus darbības principus un vērtības pozicionē skaidri, uzrunājot atsevišķu segmentu patērētājus.

Šī darba ietvaros fokuss vērsts uz standartizēto pārtikas veikalu ķēdēm, jo tie ir lielākie tirgus spēlētāji pēc apgrozījuma. Jau vairākus gadus Latvijā ir stabili tirgus līderi ar lielāko apgrozījumu un peļņas īpatsvaru: “Maxima” un “Rimi”, kas kopā aptver vairāk kā pusi Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgus. 2017.gadā “Rimi” tirgus daļa sasniedz 28%, bet “Maxima” 26,9%. 2015. gadā situācija bija pretēja: tirgus līderis bija “Maxima” ar 26,7%. Būtiski, ka “top!” veikalu ķēde nostabilizē trešā lielākā tirgus dalībnieka pozīcijas, apgrozījuma rādītājus pēdējos gados kāpinot. Pārējo dalībnieku % tirgus sadalījums dažādos avotos norādīts atšķirīgs. Šāda situācija skaidrojama ar to, ka zem viena veikalu ķēdes zīmola apvienojas vairāki privātie uzņēmēji, un lielā daļā pieejamo datu attēlots privāto komersantu tirgus sadalījums t.i. zīmolus veidojošo un pārstāvošo uzņēmumu apgrozījuma rādītāji (SIA “Latvijas tirgotāju savienība”, SIA “Latvijas Neatkarīgo Tirgotāju korporācija”, SIA “Elvi Latvija”),

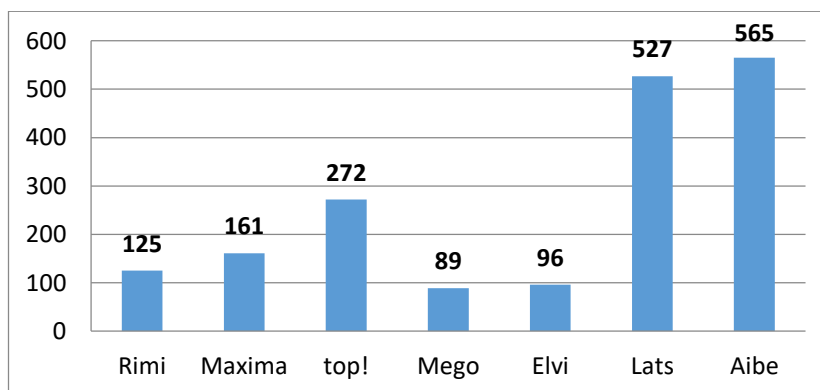
¹¹⁰ LETA, „e-maxima.lv” pievienots pārtikas e-tirdzniecības platformai „Barbora”, 11.04.2018, pieejams <https://www.tvnet.lv/4528965/e-maxima-lv-pievienots-partikas-e-tirdzniecibas-platformai-barbora> [skatīts 2.03.2019.]

nevis kopējais veikalu apgrozījums. Pēc “Lursoft” datubāzē pieejamās informācijas par uzņēmumu gada apgrozījuma (neto) datiem, darba autore secina, ka tirgus dalībnieku pozīcijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgū pēdējos gados būtiski nav mainījušās. Jāatzīmē, ka norādītie dati korekti nereprezentē veikalu ķēžu apgrozījumu, pamatojot, ka atsevišķās veikalu ķēdēs, kā piemēram, “Aibe”, dalībnieku skaits ir vairāk kā 500, tādēļ darba autorei nebija iespējams iegūt korektu visu zem zīmola apvienoto uzņēmumu apgrozījuma rādītājus. Neskatoties uz to, autore, balstoties uz pieejamo interneta resursu analīzi, secina, ka minēto ķēžu apgrozījums pēdējos gados nepārsniedz attēlā norādīto līdera pozīcijas ieņēmušo uzņēmumu apgrozījuma rādītājus.



2.3. attēls Veikalu ķēžu apgrozījums 2013. – 2017.g.¹¹¹

Lietderīgi akcentēt arī veikalu skaita komponenti kopējā pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu analīzē. Balstoties uz pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu uzņēmumu sniegtajiem datiem (skat.attēlu 2.4.), darba autore secina, ka tirgus līderiem (pēc apgrozījuma datiem), pieder salīdzinoši mazāks veikalu skaits, salīdzinot ar pārtikas veikalu apvienību ķēdēm.



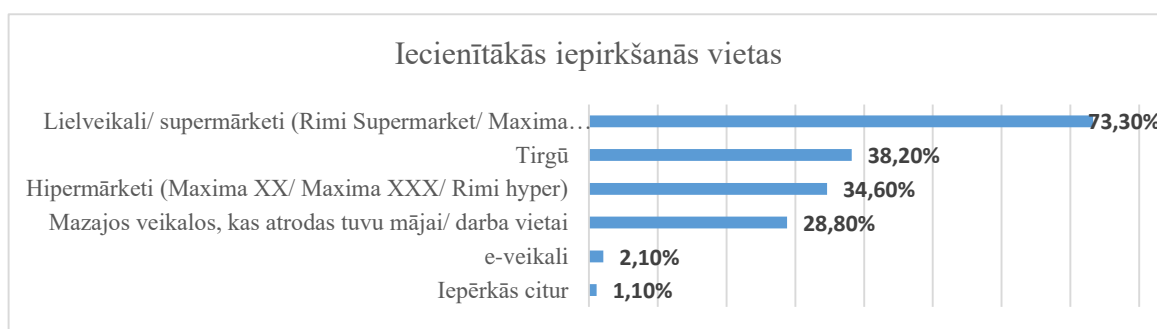
2.4. att. Veikalu skaits pārtikas mazumtirdzniecības ķēdēs (2019.g.februāris)¹¹²

¹¹¹ Lursoft, uzņēmumu gata pārskati, pieejams: www.lursoft.lv [skatīts 1.05.2019.]

¹¹² turpat

Šie dati ļauj secināt, ka pēc apgrozījuma lielākās veikalu ķēdes, neskatoties uz mazāku veikalu skaitu, lielāku peļņu gūst pateicoties zīmola stratēģijai: diferenciacijas un pozicionējuma aspekti.

Standartizēto pārtikas veikalu ķēžu analizē, būtisks ir veikala formāta jautājums, kas ir viens no diferenciacijas un pozicionēšanas aspektiem. Mazumtirgotāji izvēlas veikala formātu, kas ir konkurētspējīgs konkrētā tirgus apstākļos. Kā rāda 2018.gadā SKDS un „Maxima” veiktā pētījuma „Maxima kompass” dati (skat.att.2.5.), patērētāji dod priekšroku ikdienas pirkumus veikt vienā veikalā. Ņemot vērā šo un citus apstākļus, veikalu ķēdes veido tādas veikalu formātus (stratēģiski nozīmīgās vietās), lai sortiments apmierinātu patērētāju vajadzības. Šie dati arī daļēji izskaidro un pamato tirgus līderu stabilās pozīcijas tirgū.



2.5.att. Patērētāju iepirkšanās vietas izvēle 2018.gadā¹¹³

Literatūrā par pārtikas ķēžu stratēģisko vadīšanu, veikala formāta aspektam piešķirta būtiska nozīme. Katram veikala formātam piemīt to raksturojošās pazīmes, galvenokārt saistītas ar cenu, sortimenta plašumu un dziļumu, veikala izmēru, apkalpošanu un papildus pieejamiem pakalpojumiem. Kā rāda Vācijā un Rumānijā veikta pētījuma dati par veikala formāta atribūtu ietekmi zīmola vērtības veidošanā, dažāda formāta veikaliem atribūtu nozīmība atšķiras. Piemēram, zemo cenu veikaliem, būtiska ir cena un atrašanās vieta. Supermarketiem nozīmīgāks ir sortimenta un lokācijas faktors. Savukārt hipermarketu zīmola vērtības veidošanā būtisks ir arī pieejamo papildus pakalpojumu klāsts. Veikala formātu raksturojošās pazīmes tiek izmantotas veidojot un realizējot pozicionēšanas stratēģiju.¹¹⁴

„Maxima” un SKDS veiktajā pētījumā par patērētāju iepirkšanās paradumiem 2017.gadā („Maximma kompass”), pieejami dati par veikalu ķēžu tīkliem, kuros patērētāji visbiežāk iepērkas (skat.attēlu 2.6.).¹¹⁵

¹¹³ “Maxima kompass” pētījuma dati, 2018, pieejams https://www.maxima.lv/fileman/Uploads/2018/Kompass/Maxima_Kompass_parskats_12.12.2018.pdf [skatīts 3.03.2019.]

¹¹⁴ Swoboda, B., Berg, B., Dabija, D.C. (2014) International transfer and perception of retail formats: A comparison study in Germany and Romania, *International Marketing Review*, Vol.31., Iss.2., p.155-180

¹¹⁵ “Maxima kompass” pētījuma dati, 2018, pieejams https://www.maxima.lv/fileman/Uploads/2018/Thematic/Maxima_mazumtirdzniecibas_kompass_maijs_2018.pdf [skatīts: 03.03.2019.]

Veikali/veikalu tīkli, kuros respondenti iepērkas visbiežāk

Respondentu īpatsvars, % Mazumtirdzniecības tīkls	Latvija					Rīga	Vidzeme	Kurzeme	Zemgale	Latgale
Maxima	74,5%					75,0%	71,8%	67,9%	73,8%	84,5%
Rimi	70,6%					87,0%	62,4%	69,3%	68,1%	50,9%
Top!	31,4%					10,4%	38,8%	56,2%	33,1%	44,1%
Supernetto	24,4%					24,9%	18,9%	36,6%	26,5%	20,5%
Mego	24,1%					30,9%	14,5%	13,4%	17,4%	42,3%
Elvi	12,1%					7,3%	16,7%	16,0%	17,1%	6,6%
Lats	9,9%					6,9%	19,2%	4,7%	8,6%	5,8%
Beta	8,3%					6,2%	5,4%	8,6%	6,9%	19,5%
Cits	6,9%					4,2%	9,4%	8,6%	6,8%	7,2%
Labais	6,9%					0,5%	10,0%	18,2%	2,7%	10,4%
Aibe	6,5%					2,4%	8,3%	12,5%	7,5%	6,7%
Stockmann	5,1%					9,9%	4,6%		2,7%	6,7%
Sky	3,5%					5,8%	3,8%	0,8%	2,8%	0,9%
Vesko	1,9%					1,1%	2,3%		5,5%	1,4%

Sarkanā krāsa - zemākais respondentu %, kuri iepērkas šajā tīklā
Zilā krāsa - visaugstākais respondentu %, kuri iepērkas šajā tīklā

2.6. att. Veikalu tīkli, kuros respondenti iepērkas visbiežāk (2017.g)¹¹⁶

Balstoties uz šī pētījuma un publiskajā telpā pieejamajiem datiem, jāsecina, ka tirgus līderi savu darbību koncentrē galvenokārt lielākajās Latvijas pilsētās, kur iedzīvotāju blīvums ir lielāks salīdzinot ar mazpilsētām un lauku reģioniem. Veikalu koncepts (hipermārketi un supermārketi) nodrošina augstākus apgrozījuma un peļņas rādītājus, lai arī kopējais veikalu skaits ir mazāks nekā citām ķēdēm. No veikalu ķēdēm, kas darbību koncentrē lauku reģionos, pēdējā desmitgadē veikalu ķēde „top!” attīstījusi atšķirīgu veikalu koncepta stratēģiju, attīstot gan nelielus veikalu („miniTop!”), gan lielveikala formāta veikalus („top!”), ko pēc sortimenta plašuma un dziļuma, un veikala kvadrātūras (virs 400m²) iespējams klasificēt kā supermārketu veikalus.¹¹⁷ Tieši supermārketu veikalu formātu koncepta īstenošana lauku reģionos, ir viens no veiksmes faktoriem “top!” ķēdes stabilajā attīstībā.

“Maxima” un “SKDS” pētījumā par iedzīvotāju iepirkšanās paradumiem secināts, ka iedzīvotāju veikalu izvēli nosaka sekojoši faktori: lai veikals būtu tuvu mājai un/vai darba vietai (59,1%), sortimenta piedāvājums (43,3%), lai veikals būtu pa ceļam no darba un/vai mācību iestādes (42%), zemas cenas (40,3%), preču kvalitāte (32,5%), veikala ērta sasniedzamība ar sabiedrisko transportu (32,2%), daudz akciju (28,9%) un vislielākās atlaides (29,7%), ērta iepirkšanās (25,3%), laipna apkalpošana (18,4%) un patīkama veikala atmosfēra (14,4%).¹¹⁸

¹¹⁶ turpat

¹¹⁷ Komerccīpašumu vienotā klasifikācija – mazumtirdzniecības formāti, Latvija, pieejams https://www.lanida.lv/sites/default/files/inline-files/CRE_classification_retail_LAT.pdf[skatīts 29.04.2019]

¹¹⁸ “Maxima kopmass” pētījuma dati, 2018, pieejams https://www.maxima.lv/fileman/Uploads/2018/Thematic/Maxima_mazumtirdzniecibas_kompas_maijs_2018.pdf [Skatīts: 03.03.2019.]

Iegūtie dati ir svarīgi, lai saprastu patērētāju paradumus, taču neatklāj veikala zīmola ietekmi lēmuma izdarīšanā, kā arī neatspoguļo lojalitātes aspektu.

Mūsdienu tirgus apstākļos, kad lielās pārtikas mazumtirdzniecības ķēdes ieņem dominējošo lomu tirgū, spējot veidot un piedāvāt izdevīgu sadarbību vairumtirgotājiem un izplatītājiem, mazo un individuālo komersantu darbība ir apdraudēta. Mazie uzņēmumi nespēj konkurēt ar lielajiem, jo pārdošanas apjomi ir nelieli un līdz ar to arī iepirkuma cenas nav konkurētspējīgas. Lai paaugstinātu konkurētspēju, deviņdesmitajos gados tika izveidotas tirgotāju apvienības, kas apvienojot individuālos, nelielos uzņēmumus, spēja vienoties par izdevīgākām iepirkuma cenām, tādejādi paaugstinot konkurētspēju. Lielākās tirgotāju apvienības ir SIA „Latvijas tirgotāju savienība”, kas izveidojusi veikalu zīmolu „Lats”, kā arī “Latvijas Neatkarīgo Tirgotāju korporācija”, kas koordinē veikalu „Aibe” darbību.

SIA „Latvijas tirgotāju savienība” izveidojusi pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēdi „Lats”, kas pavisam apvieno 687 veikalus. Taču zem zīmola „Lats” darbojas 527 veikali. Šajā tīklā esošie 160 veikali izvēlējušies darbību veidot zem cita veikala nosaukuma. Kā piemēru var minēt Cēsīs esošo pārtikas lielveikalu „Solo”, kas ietilpst SIA „Latvijas tirgotāju savienība” ķēdē, tomēr savu darbību neveic zem zīmola „Lats”.¹¹⁹

Veicot pārtikas mazumtirdzniecības ķēdes „Lats” analīzi, darba autore secina, ka šis uzņēmums galveno uzsvaru liek uz neatkarīgo veikalu īpašnieku piesaistīšanu veikalu tīklam. Kā norādīts „Lats” interneta vietnē, uzņēmuma darbība pamatā tiek fokusēta uz sadarbības partneriem (piegādātājiem), veikalniekiem (veikalu īpašniekiem) un pircējiem. Veicot uzņēmuma interneta vietnes un pieejamās informācijas sabiedriskajā telpā analīzi, darba autore secina, ka grūti identificēt zīmola pozicionētās vērtības. Darba autore secina, ka reklāmas aktivitātes ir saistītas ar noieta stimulēšanu (loterijas, akcijas, TV reklāma), iespējams ierobežotā budžeta un/ vai speciālistu trūkuma dēļ.

Darba autore secina, ka līdzīgi arī veikalu ķēde „Aibe”, kas ir lielākā neatkarīgo tirgotāju apvienība Baltijas valstīs, Latvijas tirgū neīsteno zīmola stratēģiskās vadīšanas procesa posmus. Kā norādīts veikalu ķēdes interneta vietnē, alianses „Aibe” mērķis ir nodrošināt nemainīgi zemas iepirkumu cenas alianses biedriem, tādā veidā rūpējoties arī par plaša preču sortimenta nodrošināšanu, un veicināt alianses biedru izaugsmi, finansējot veikalu iegādes, pārņemšanas un renovācijas projektus. Līdzīgi kā veiklu ķēdes „Lats” gadījumā, galvenais fokuss tiek vērsts uz jaunu sadarbības partneru piesaistīšanu, mazāk pievēršoties zīmola veidošanai un vadīšanai, un informatīvajam darbam ar patērētāju.

¹¹⁹ SIA “Latvijas tirgotāju savienība” npublicētie materiāli

Būtiski norādīt, ka 2017.gadā veikalu ķēde “Elvi” un veikalu apvienība “Aibe” apvienojās, izveidojot kopīgu uzņēmumu SIA “Latvijas iepirkumu apvienība”, kas nodrošinās vienotu iepirkumu sistēmu abu zīmolu ķēžu veikaliem.¹²⁰ Tādējādi šo zīmolu veikali spēj paaugstināt konkurētspēju, nodrošinot izdevīgu iepirkuma un pārdošanas cenu.

Salīdzinoši liela pēc apgrozījuma un veikalu skaita ir veikalu ķēde „Mego”, kurā darbojas 89 veikali. Zīmola sauklis: „Tavs tuvākais veikals!”. Mego veikali atrodas lielākajās Latvijas pilsētās, un savu darbību neveic lauku reģionos un apvidos. Savā interneta vietnē uzņēmums uzsver, ka mērķis ir būt pēc iespējas tuvāk pircējiem, tādēļ tiek sekots līdzi tendencēm, pircēju ieradumiem, tiek veidots daudzveidīgs sortiments, lai pircēji varētu atrast to, „ko sirds kāro!”. Uzsvērtas arī rūpes par apkalpošanas kvalitāti.¹²¹ Sociālā tīkla Facebook profilā norādīts, ka mērķis ir piedāvāt augstākās kvalitātes preces, atbalstot vietējos ražotājus.¹²² Veikalu ķēdes interneta vietnē netiek norādīta ne misija, ne vīzija. Veicot veikalu ķēdes “Mego” darbības un mārketinga komunikācijas analīzi, darba autore secina, ka neskatoties uz to, ka veikalu ķēde iekļaujas lielāko Latvijas pārtikas mazumtirgotāju pieciniekā, nodrošinot būtisku apgrozījumu, tomēr mārketinga aktivitātes tiek īstenotas pasīvi, ar atsevišķām noieta stimulēšanas aktivitātēm sociālajos tīklos un retāk televīzijā. Darba autore secina, ka zīmola stratēģiska vadīšana netiek organizēta, un līdzīgi kā konkurējošiem tīkliem “Lats” un “Aibe”, tā drīzāk ir raksturojama kā neorganizēta, stihiska un ar fokusu uz noieta stimulēšanu (t.i. īstermiņa mērķu realizēšanu).

Lai arī ir izstrādāti “Lats”, “Aibe” un “Mego” veikalu ķēžu zīmolu vizuālie elementi, mērķi un uzdevumi, darbības koncepts, tomēr tie vairāk saistīti ar biznesa paplašināšanu t.i. jaunu sadarbības partneru piesaistīšanu (“Aibe” un “Lats”). Zīmolu komunikācija ir saistīta galvenokārt ar noieta stimulēšanas aktivitātēm, kā arī atsevišķām sponsorēšanas aktivitātēm, (galvenokārt “Lats”). Lai arī “Mego” zīmolu iespējams attīstīt un stiprināt tā pozīcijas, tomēr, iespējams, ierobežotā mārketinga budžeta dēļ, šīs pārtikas ķēdes mārketinga komunikācijas aktivitātes saistītas galvenokārt ar noieta stimulēšanu. Darba autore, apkopojot pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu zīmolu raksturlielumu spēku Latvijas tirgū, un balstoties uz pārtikas mazumtirdzniecības tirgus analīzi un uz mazumtirgotāju zīmolu darbības analīzi (2.pielikums), secina, ka lielākās mazumtirgotāju ķēdes “Rimi”, “Maxima”, “top!”, “Elvi” īsteno mērķtiecīgu zīmola stratēģisko vadīšanu Latvijā, tādēļ šo veikalu ķēžu zīmoli tika izvēlēti padziļinātai izpētei. Veicot “Lats”, “Aibe” un “Mego” zīmolu analīzi un secinot, ka citu lielāko veikalu ķēžu zīmolu stratēģiskā vadīšana Latvijas tirgū tiek īstenota efektīvāk, un ņemot vērā maģistra darbā izvirzīto norobežojumu, maģistra darba autore tālāku šo zīmolu izpēti neturpina.

¹²⁰ Aibe, “Elvi” un “Aibe” izveido kopīgu uzņēmumu, 2017, pieejams <http://www.aibe.lv/index.php?id=6989> [skatīts 08.03.2019.]

¹²¹ Mego, 2019, pieejams www.mego.lv, [skatīts 28.02.2019.]

¹²² Mego, 2019, pieejams https://www.facebook.com/pg/mego.lv/about/?ref=page_internal, [skatīts 28.02.2019.]

2.1. Veikalu ķēdes „Rimi” darbības un līdzšinējā zīmola veidošanas raksturojums

Balstoties uz šajā darbā izklāstīto zīmola dimensiju pamatojumu un analīzi, maģistra darba autore lielāko pārtikas mazumtirgotāju ķēžu zīmolu Latvijā analīzi balsta uz tādām zīmola dimensijām, kā zīmola personība un zīmola vērtība. Zīmola personības kontekstā būtiski ir saprast, kādi ir katra zīmola identitātes elementi. Mazumtirdzniecības ķēžu zīmolu analīzes pamatā darba autore izmanto “McKinsey & Company” zīmola dimantu jeb zīmola vērtību veidojošo elementu shēmu, kas ietver gan zīmola materiālos un nemateriālos atribūtus, raksturojot gan zīmola identitāti, gan patērētāja racionālos un emocionālos ieguvumus, gan arī, interpretējot šo informāciju, iespējams izdarīt secinājumus par zīmola tēlu. Konceptuāli arī citu autoru izstrādātās zīmola personības struktūru atklājošās shēmas, kas apskatītas šajā maģistra darbā, ir izmantojamas mazumtirdzniecības ķēžu zīmolu analīzē. Tomēr darba autore izvēlējās “McKinsey & Company” zīmola dimanta shēmu, nevis citu, piemēram, Ākera zīmola identitātes shēmu, pamatojot, ka izvēlētais modelis izstrādāts tieši mazumtirdzniecības zīmolu personības un zīmola vērtību veidojošo elementu atspoguļošanai. Kā secināts iepriekš, šis modelis ideoloģiski balstīts uz mārketinga klasiku izstrādātajiem traktātiem.

„Rimi” zīmola nemateriālie atribūti: reputācija, mantojums, zīmola identitāte.

„Rimi” reputācija Latvijā ir uzskatāma par nevainojamu, jo kopš ienākšanas tirgū nav bijuši negatīva satura notikumi vai skandāli, kas ietekmētu zīmola tēla pozitīvo raksturu.

“Rimi” zīmols radīts Norvēģijā 1977.gadā. 1996.gadā tika dibināts uzņēmums SIA „Rimi Baltija”, kas koordinē veikalu darbību Baltijas valstīs. Pirmais “Rimi” veikals Latvijā tika atvērts 1997.gadā Rīgā. “Rimi” attīstīšana Latvijas tirgū norisinājās strauji. Jau 2001.gadā izveidots uzņēmums SIA „Rimi Latvia”, kas pārvalda veikalu ķēdi Latvijā. “Rimi” zīmols ir starptautisks ar lielu pieredzi, un iespējams tieši tādēļ, tas Latvijas tirgū nosaka tendences, un ir veikalu ķēde, kas ieviesusi daudzas inovācijas Latvijas pārtikas mazumtirdzniecībā.

Neapšaubāmi, zīmola identitātes sastāvdaļa ir zīmola vizuālie elementi, piemēram, logo. „Rimi” logo vizuālais noformējums mainīts divas reizes (2005.g. un 2009.g.), saglabājot pamatkonceptu: dominējošās krāsas (sarkana, balta) un dizainisko noformējumu (uz sarkana taisnstūra fona ar baltiem burtiem rakstīts Rimi). Kā veikala izkārtne, „Rimi” zīmola logo tiek papildināts ar atbilstošu veikala nosaukumu: hyper, super, mini vai express.¹²³ Līdzīgi, lai attēlotu citas zīmola darbības un aktivitātes, zīmola logo tiek papildināts ar attiecīgo nosaukumu, nemainīgi saglabājot pamata dizainu (skat.att.2.7.).

¹²³ Rimi logo, pieejams <https://rimibaltic.com/> [skatīts 15.04.2019.]



2.7.att..Rimi logo un tā izmantošana¹²⁴

Veikalu ķēdes misija: „Mēs veidojam nākotnes iepirkšanās pieredzi. Mēs atbalstām veselīgas un ilgtspējīgas izvēles, kas ietekmē līdzcilvēkus un sabiedrību. Mēs darām to katru dienu.”, un vīzija „Mēs padarām katru dienu mazliet vieglāku”.¹²⁵ Darba autore secina, ka “nākotnes iepirkšanās pieredze” tiek īstenota pirmajiem ieviešot daudzas inovācijas tirgū.

„Rimi” par mērķi ir izvirzījis kļūt par piemēru pozitīvo pārmaiņu dzinēj spēkam un līderi ilgtspējas jautājumos. Lai sasniegu ilgtermiņa mērķus, „Rimi” interneta vietnē norāda, ka aktīvi strādā ar veselīga dzīvesveida, vides, vietējās kopienas, kvalitātes, personāla politikas jautājumiem. Autore secina, ka šie jautājumi atspoguļoti arī komunikācijā, veidojot zīmola pozicionējumu, un uzskatāmi par zīmola identitātes sastāvdaļām. Piemēram, mārketinga komunikācijā jaušams fokuss uz veselīga dzīvesveida veicināšanu, kas pēdējos gados veiksmīgi realizēts caur “Rimi Gardēži” un „Mani Gardumi” komunikāciju. Veselīga dzīvesveida aspekts atspoguļots gan reklāmās plašsaziņas līdzekļos, gan speciāli veidotos raidījumos, gan sociālajos tīklos, uzsverot preču kvalitāti, nodrošinot atlasītu un plašu sortimentu, piedāvājot labāko. Tiek veidota sadarbība ar vairākiem viedokļu līderiem uztura jautājumos, daloties ēdienu receptēs, lai iedrošinātu klientus veselīgām maltītēm. Aktīva dzīvesveida popularizēšana tiek atbalstīta, rīkojot ne tikai informatīvas kampaņas, bet arī sponsorējot un organizējot sporta pasākumus.

“Rimi” tiek pozicionēts kā uzņēmums, kas rūpējas par vidi sev apkārt, un vidi kuru veido. Izvirzīts mērķis līdz 2020.gadam kļūst par klimatam neitrālu uzņēmumu, biznesa stratēģijas fokusu vēršot uz ilgtspēju, energoefektivitātes īstenošanu, dabai draudzīgu iepirkuma maisiņu piedāvāšanu. Autore secina, ka “Rimi” sadarbības veidošana ar piegādātājiem ir progresīvi vērtējama, jo fokusā izvirzīts ilgtspējas jautājums. Piegādātājiem jāievēro ilgtspējas vadlīnijas, tādās jomās kā kvalitāte, vide, veselība, sociālā atbildība. “Rimi” nodrošina arī drošu iepirkšanās pieredzi, jo ir pārliecināti par tādiem produktu kvalitātes aspektiem, kā iepakojums, sastāvs, garša, caurskatāmība, marķējums. Visas uz ilgtspēju vērstās vadlīnijas veido zīmola personības šķautnes, kas atspoguļojas zīmola kvalitātes rādītājos.

¹²⁴ turpat

¹²⁵ turpat

Pēdējo gadu laikā, kopš aktualizējies personāla jautājums mazumtirdzniecībā, "Rimi" personāla politikas jautājums ir iekļauts zīmola pozicionēšanas stratēģijā. Personāla politikas pamatnostādne ir atbalstīt darbinieku dažādību un nodrošināt nodarbinātības nosacījumu vienlīdzību un talanta attīstību.¹²⁶ "Rimi" tiek pozicionēts, kā darbiniekiem draudzīga un pretimnākoša darba vieta. Darba autore secina, ka pārtikas mazumtirdzniecības jomā, "Rimi" ir vienīgais uzņēmums, kas tik plaši aktualizējis personāla jautājumus.

"Rimi" pozicionējums saistīts arī ar atbalstu vietējām kopienām. Pirmkārt, tiek veidota sadarbība ar Latvijas Samariešu apvienību, sniedzot atbalstu maznodrošinātām ģimenēm. Otrkārt, "Rimi" piedalās labdarības akcijās, nodrošinot veikalos ziedojuma kastītes, kā arī piedāvājot klientiem ziedot "Mans Rimi" uzkrāto naudu. Treškārt: vietējo ražotāju atbalstīšana. 2011.gadā "Rimi" uzsāka fokusu uz vietējo ražotāju atbalstīšanu, ieviešot veikalos atsevišķu zonu vietējiem ražotājiem "Klēts"¹²⁷ Arī šajā jautājumā, "Rimi" darbība raksturojama kā inovatīva, jo sortimentā iekļautas preces, kas citkārt atrodamas tikai vietējo ražotāju tirdziņos. Tādejādi paplašinot sadarbības iespējas: atbalsts vietējiem ražotājiem tiek pacelts jaunā līmenī.

Minētie zīmola identitātes aspekti atspoguļojas arī „Rimi” zīmola materiālajos atribūtos, kas pēc „McKinsey & Company” zīmola dimanta shēmas raksturo zīmola klātbūtni un īpašības, un kas ir: veikali un to lokācija, cena un noieta stimulēšana, sortiments, serviss.

„Rimi” zīmola materiālie atribūti:

Veikali un to lokācija: Pēc „Rimi” interneta vietnē pieejamās informācijas 2019.gada februārī, Latvijā darbojas 125 veikali. „Rimi” pārvalda piecu veidu veikalu formātus: 32 „Rimi Hyper” veikali (viss vienuviet ģimenes iknedēļas pirkumiem: ļoti plašs sortiments, plaša cenu amplitūda); 29 „Rimi Super” (svaiga pārtika un lielisks serviss 7 dienas nedēļā); 39 „Rimi Mini” (veikals ar personīgu attieksmi un labu servisu); 7 „Rimi Express” (mūsdienīgs piedāvājums steidzīgiem pilsētniekiem); 18 „Supernetto” (zemo cenu līderis).¹²⁸ Visi "Rimi" zīmola veikali lokalizēti lielākajās Latvijas pilsētās, vai nelielās pilsētās, taču stratēģiski nozīmīgos punktus, piemēram, Siguldā pie šosejas Rīga-Pleskava. Stratēģija lokalizēt veikalus blīvi apdzīvotās vietās, nodrošina iespēju veidot liela formāta veikalus, nodrošinot lielāku apgrozījumu. Svarīgi akcentēt arī to, ka lielajos veikalos visbiežāk lokalizēti arī citu zīmolu veikali un/vai kioski, kas dod iespēju patērētājam veikt visus nepieciešamos ikdienas pirkumus vienuviet.

Marčendaizinga principi „Rimi” veikalos ir līdzīgi: preču kategoriju izvietojums un pircēju plūsma tiek organizēta pēc līdzīgas shēmas, lai patērētājs dažādos „Rimi” veikalos spētu viegli orientēties un atrast sev nepieciešamo. Atmosfēra kopumā ir patīkama, ko nodrošina

¹²⁶ turpat

¹²⁷ turpat

¹²⁸ Rimi Latvia, 2019, pieejams <https://www.rimi.lv/par-rimi>, [skatīts: 24.02.2019.]

pietiekams apgaismojums, fona mūzika, tīrība, kā arī veikalu mūsdienīgs aprīkojums, un veikala telpu uzturēšana tehniski un dizainiski labā stāvoklī.

Cenas un noieta stimulēšana: Vidējais cenu līmenis „Rimi” veikalos ir nedaudz augstāks, kā citās vidēja cenu līmeņa pārtikas mazumtirdzniecības ķēdēs. Pēc autores domām, cenu stratēģija skaidrojama ar kopējo biznesa stratēģiju. Cenu līmenis atspoguļo augsto preču kvalitāti un servisa līmeni. Kā jau iepriekš minēts, veikali lokalizēti galvenokārt lielākajās Latvijas pilsētās, kur iedzīvotāju pirktspējas līmenis ir augstāks nekā lauku reģionos, kas arī ir viens no aspektiem, kas pamato īstenoto cenu stratēģiju.

Līdzīgi kā citos pārtikas mazumtirdzniecības veikalos, arī „Rimi” pamata noieta stimulēšanas aktivitātes ir cenu atlaides, kas tiek piemērotas gan atsevišķiem produktiem, gan noteiktām preču kategorijām, noteiktos laika periodos. Aktuālie piedāvājumi tiek aktualizēti izvietojot akcijas cenu zīmes pie preces un akcijas plakātus veikalos, kā arī veidojot akcijas produktu standus. Aktuālie piedāvājumi tiek popularizēti, izmantojot dažādus mārketinga kanālus. Noieta stimulēšana saistīta arī ar individualizētiem piedāvājumiem lojalitātes programmas „Mans Rimi”, „Gardēžu klubs” un „Vīna klubs” ietvaros. Tāpat periodiski tiek īstenotas vērienīgas akcijas, piemēram, “tudiš pīp”, “Mamutu dienas” ietvaros.

Sortiments: Sortimentu plašumu un dziļumu nosaka veikala tips: jo lielāks veikals, jo dziļāks un plašāks sortiments. Ikvienā „Rimi” veikalā tiek piedāvāts „Rimi” gatavots, svaigs kulinārijas un konditorejas produktu klāsts ar preču zīmi “Mani Gardumi”. „Mani Gardumi” pozicionēšanā tiek uzsvērti produktu garša un kvalitāte, par ko rūpējās un nodrošina „Rimi” eksperti un meistari. Tiek uzsvērts mīlestības aspekts: „Lai pagatavotu garšīgu ēdienu, ar zināšanām par garšu un attieksmi pret kvalitāti nepietiek – ēdiens ir jāmīl! „Mani Gardumi” simbolizē to, ko „Rimi” pavāri pagatavojuši: ēdiens ir īpaši mīlēts un daudzīnāts!”¹²⁹

Turpinot sortimenta analīzi, darba autore secina, ka “Rimi” piedāvā visplašāko privāto preču zīmju klāstu, salīdzinot ar citiem pārtikas mazumtirgotājiem. 2012.gadā tika uzsākta privāto preču zīmju veidošana un attīstīšana. Tika izveidota “Rimi” premium privātās preču zīmes produktu līnija “Selection by Rimi”, un gadu vēlāk ikdienas precēm privātās preču zīmes produktu līnija “Rimi Basic”. Šīs preču zīmes mērķis ir piedāvāt vienkāršus produktus par izdevīgām cenām. Zemā cena tiek nodrošināta, izvēloties vienkāršāku iepakojumu, samazinot reklāmas un transportēšanas izmaksas. Vidējā cenu kategorijā tiek piedāvāts plašs preču sortiments ar zīmolu “Rimi” uz preces iepakojuma. Galvenais pozicionējums: “Rimi” vārds uz iepakojuma garantē augstu kvalitāti.¹³⁰ Šis uzņēmums piedāvā vēl citas privātās preču zīmes,

¹²⁹ Mani Gardumi, pieejams <https://www.mansrimi.lv/mani-gardumi/> [skatīts 15.04.2019.]

¹³⁰ Rimi zīmola produkti, pieejams <https://www.rimi.lv/produkti/rimi-zimoli/rimi-zimola-produkti> [skatīts 08.03.2019.]

kas pieejamas ne tikai “Rimi” vaikalos, bet arī “Supernetto”, piemēram, “I love ECO”, “ICA Scona”, “Alpenrose”, “Gardener”, “Old farmer” olas, “Awake” u.c. Lai arī šo preču virzīšanai tirgū netiek investēts no mārketinga budžeta, tomēr, nodrošinot zemu cenu un izdevīgu vietu veikalu plauktā, tiek panākts būtisks šo preču apgrozījums.

Kopumā vērtējot preču sortimentu, darba autore secina, ka tas ir ļoti plašs. Vidēji cenas ir nedaudz augstākas, kā citās mazumtirgotāju ķēdēs. Tomēr “Rimi” cenu līmenis norāda gan uz piedāvāto preču kvalitātes līmeni, gan apkalpošanas standartiem.

Serviss (darba laiks, darbinieki, apkalpošana, lojalitātes programma): „Rimi” veikali, līdzīgi kā lielākā daļa citu pārtikas mazumtirgotāju veikalu, ir atvērti 7 dienas nedēļā, no plkst.8:00 līdz 22:00. Atsevišķi veikali ir atvērti jau no plkst. 7:00 līdz 23:00. „Rimi” piedāvā arī iepirkšanās diennaktis (līdz 23:00 vai līdz pusnaktij), kad patērētājiem tiek piedāvātas īpaši izdevīgas akcijas. „Rimi” servisa standarti atspoguļo veikalu ķēdes inovatīvo raksturu un līdera pozīciju tirgū. Piemēram, 2015.g. “Rimi” bija pirmā pārtikas veikalu ķēde, kas izveidoja pašapkalpošanās kases. Pašlaik pašapkalpošanās sektori ieviesti vairāk kā 50 “Rimi” vaikalos.

Tāpat darba autore secina, ka “Rimi” ir viena no progresīvākajām veikalu ķēdēm attiecību veidošanā ar patērētāju un pircēju lojalitātes programmas attīstīšanu. “Rimi” ir viens no pirmajiem mazumtirgotājiem, kas ieviesa lojalitātes programmu un lojalitātes kartes patērētājiem (2010.gadā). Šobrīd lojalitātes kartei “Mans Rimi” ir visplašākais sadarbības partneru loks Latvijā, nodrošinot kartes izmantošanu arī darījumos ar citiem uzņēmumiem. 2016.gadā tika ieviesta mobilā aplikācija, kurā pieejami personalizēti piedāvājumi, “Mans Rimi” nauda un uzlīmju krāšanas akcijas, kā arī iedvesmojošas receptes gardām maltītēm recepšu sadaļā.¹³¹ “Rimi” lojalitātes programmu patērētājiem tiešām var interpretēt kā attiecību veidošanu, ņemot vērā, ka tiek veidoti individualizēti piedāvājumi, un uzņēmums ņem vērā savu patērētāju iepirkšanās paradumus. Šajā kontekstā, var secināt, ka uzņēmums realizē izvirzīto vīziju: patērētāju ikdienu padarīt mazliet vieglāku.

Veicot “Rimi” zīmola personības analīzi, darba autore secina, ka zīmols ir inovatīvs, ilgtspējīgs, vērsts uz attiecību veidošanu ar savu patērētāju, piedāvājot ne tikai daudzveidīgu, plašu, kvalitatīvu sortimentu un individualizētus piedāvājumus, bet arī veicinot veselīgu dzīvesveidu. Tāpat “Rimi” identitātes būtiska sastāvdaļa ir vietējo kopienu atbalstīšana un personāla politikas aktualizēšana. Autore secina, ka Latvijā “Rimi” tēls ir pozitīvs, par ko liecina arī 2018.g. “Mīlētāko zīmolu topā” ieņemtā 7 vieta, un mazumtirdzniecības nozares mīlētāko zīmolu topā iegūtā 1. pozīcija. Topa apkopotie dati liecina, ka respondenti “Rimi” vērtē kā izdevīgu (41,9%), kvalitatīvu (32,9%), unikālu (18,2%) un cilvēcīgu (14,6%).¹³²

¹³¹ turpat

¹³² Zīmolu tops, pieejams <https://www.zimolutops.lv/miletakie-zimoli/latvijas-tops> [skatīts: 15.03.2019.]

Darba autore secina, ka “Rimi” zīmola veidošana un vadīšana Latvijas tirgū ir veiksmīga, ko nodrošina uzņēmuma pieredze starptautiskajā tirgū, mārketinga budžeta apjoms un profesionāļu komanda. Balstoties uz “Rimi” zīmola analīzi, darba autore izstrādāja “Rimi” zīmola kapitālu veidojošo elementu shēmu, par pamatu ņemot, iepriekš darbā apskatīto “McKinsey & Company” mazumtirdzniecības zīmolu kapitālu veidojošo elementu shēmu.

Nemateriāls

<i>Ko zīmols sniedz patērētājam ?</i>	EMOCIONĀLIE IEGUVUMI - Līderis - Moderns/ mūsdienīgs - Atbalsts labdarībai	NEMATERIĀLIE ATRIBŪTI - Skandināvijas uzņēmums - Nevainojama reputācija - Inovatīvs - Atbalsts vietējiem ražotājiem - Rūpes par darbiniekiem - Rūpes par vidi - Veselīga dzīvesveida veicināšana - Ilgtspēja	<i>Kāds ir zīmols ?</i>
	RACIONĀLIE IEGUVUMI - Augsta kvalitāte - Plašs sortiments - Viss vienuviet - Individuālie piedāvājumi (“Mans Rimi”, “Rimi vīna klubs”, “Rimi bērniem”) - Lielākajos iepirkšanās centros pieejami arī citi veikali/ kioski	MATERIĀLIE ATRIBŪTI - 5 formātu veikali - Pieejami lielākajās Latvijas pilsētās - Vidēji augstas cenas/ regulāras atlaides - Vidēji plašs līdz ļoti plašs sortiments - Premium kategorijas preces - Plašs un daudzveidīgs privāto preču zīmju klāsts - Nemainīgi augsti apkalpošanas standarti - Pašapkalpošanās – ātrāka iepirkšanās - Lojalitātes programma “Mans Rimi”	

Materiāls

2.8.att. “Rimi” zīmola kapitālu veidojošie elementi¹³³

Darba autore secina, ka attēlā parādītie “Rimi” zīmola kapitālu veidojošie elementi attēlo gan zīmola identitātes aspektus, gan atsevišķus zīmola tēla elementus, gan diferenciacijas un paritātes punktus pārtikas mazumtirgotāju kontekstā. Materiālie atribūti raksturo zīmola “Rimi” pamata īpašības. Nemateriālie atribūti saistīti ar zīmola izcelsmi, reputāciju un zīmola personības iezīmēm, kas atspoguļo zīmola vērtības. Racionālie ieguvumi patērētājam atspoguļo materiālos ieguvumus, produkta funkcijas, attiecības un iepirkšanās procesu. Racionālie ieguvumi saistāmi arī ar materiālajiem atribūtiem: kā norādījuši “Zīmola dimanta” autori, racionālajiem ieguvumiem jāatspoguļo zīmola materiālie atribūti, kā arī var tikt iekļauti citi racionālie ieguvumi, kas nav tieši saistāmi ar zīmola materiālajiem atribūtiem. Emocionālie ieguvumi saistāmi ar patērētāja asociācijām par zīmolu, pašrealizāciju un paštēlu. To kā patērētāji uztver un vērtē „Rimi” zīmolu, vairāk tiks pētīts šī darba 3. nodaļā.

¹³³Autores veidots attēls

2.2. Veikalu ķēdes „Maxima” darbības un līdzšinējā zīmola veidošanas raksturojums

„Maxima” zīmola nemateriālie atribūti: reputācija, mantojums, zīmola identitāte.

2001.gadā Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgū ienāk Lietuvas holdings „VP grupa”, kas atver pārtikas veikalus ar zīmolu „T-Market” un gadu vēlāk arī veikalus „Saulīte” un „Maxima”. 2006.gadā visi šī holdinga veikali Latvijā pārstrukturizācijas rezultātā pāriet zem zīmola „Maxima”. Šobrīd “Maxima” zīmolu pārstāvošais holdings izvērtis plašu darbību Bulgārijā, Polijā un Baltijas valstīs, attīstot arī citus tirdzniecības uzņēmumus ar citiem zīmoliem, tādēļ maģistra darba autore secina, ka uzņēmuma pieredze vērtējama kā nozīmīga.

„Maxima” zīmola vizuālais noformējums jeb logo nav mainīts kopš tā ieviešanas Latvijas tirgū. Logo pamatā ir uzraksts „Maxima”, kur burtu krāsa ir zila ar baltu kontūru, un kur burts „x” izcelts sarkanā krāsā. Veikala formāta norādīšanai, veikala izkārtņē zīmola logo tiek papildināts ar sarkaniem „x” burtiem, vai mazākā formāta veikaliem kopš 2019.g. papildinošais vārds ir „express”, kas arī norāda uz veikala formātu. Mārketinga komunikācijā zīmola logo visbiežāk ir papildināts ar saukli „Lai nekā netrūktu”.



2.9. att. Maxima logo un tā izmantošana¹³⁴

Kopumā “Maxima” zīmols Latvijas tirgū nav vērtējams viennozīmīgi. „Maxima” zīmola darbība Latvijā mijās ar veiksmēm un neveiksmēm. Pozicionējuma un mārketinga veiksmes, un uzņēmuma reputāciju iedragāja vairāki skandāli, kā rezultātā uzņēmumam bija jāmaina stratēģija ar mērķi atjaunot patērētāju uzticību. 2008.gadā vairāki pircēji saindējas ar „Maxima” veikalā pirktiem kulinārijas izstrādājumiem. Lai arī šis skandāls satricina patērētāju uzticību zīmolam, tomēr uzņēmumam izdodas vismaz daļēji atjaunot pozitīvo zīmola tēla raksturu. Lielākais trieciens zīmolam bija 2013.gada Zolitūdes traģēdija, kad iebrūkot veikala jumtam, dzīvību zaudēja 52 cilvēki. Neskatoties uz līdz šim neatrisināto tiesas procesu, „Maxima” zīmolam izdevies saglabāt stabilus izaugsmes rādītājus.

Kopumā periods no 2009. - 2013.g. vērtējams kā “Maxima” veikalu ķēdes ziedu laiki, pateicoties pozicionējumam kā zemāko cenu pārtikas ķēdei, vietējo ražotāju atbalstam, kā arī iesaistoties „Ziedot.lv” projektā „Paēdušai Latvijai” un sniedzot atbalstu krīzes skarto ģimeņu

¹³⁴Maxima, pieejams www.maxima.lv [skatīts 4.04.2019.]

nodrošināšanai ar pārtiku. 2011.gadā „Maxima” zīmols kļuva par trešo mīļākāko zīmolu Latvijā. Arī Valsts ieņēmumu dienests godina „Maximu”, kā vienu no lielākajiem nodokļu maksātājiem Latvijā, kas veicina “Maxima” pozitīvo tēlu. 2018.gadā Latvijas mīļākāko zīmolu topā “Maxima” zīmols ieņēma 8 vietu (unikāls 15%, kvalitatīvs 12,1%, izdevīgs 61,2% un cilvēcis 13,2%) un 2. vietu, kā mīļākākais pārtikas mazumtirgotājs.¹³⁵ Arī šis tops norāda, ka Latvijas sabiedrība “Maximu” novērtē kā izdevīgāko, salīdzinot ar citiem mazumtirgotājiem, taču pārējos rādītājos (unikalitāte, kvalitāte un cilvēcis) šis zīmols atpaliek no “Rimi”. Darba autore secina, ka zīmola stratēģija un pasākumi zīmola pozitīva tēla uzlabošanai, veicinājuši patērētāju pozitīvas uztveres un nostājas attīstīšanu.

Kopš ienākšanas Latvijas tirgū, „Maxima” vairākkārtīgi veikusi pozicionējuma maiņu, kas daļēji saistīts ar iepriekš minētajiem skandāliem. Vairākkārtīgi ir veiktas izmaiņas zīmola vērtībā un pozicionējumā, lai uzlabotu zīmola tēlu un atjaunotu patērētāju uzticību. Lielākas pārmaiņas tika veiktas 2013.gadā, kad zīmola sauklis „Par visu padomāts!”, tika nomainīts ar šī brīža saukli „Lai nekā netrūktu!”. Uzņēmums par savu šī brīža misiju izvirzījis: „Mēs strādājam atbildīgi, piedāvājot klientiem vislabākās cenas, produktu klāstu un servisu”. Izvirzītā vīzija: „Visaugstāk novērtētais mazumtirgotājs”.¹³⁶ Darba autore secina, ka misijas saturs sakrīt ar pozicionēšanas stratēģiju, un atspoguļo zīmola identitāti. 2019.gadā “Maxima” nāca klajā ar uzlabotu stratēģiju, kas tiks īstenota līdz 2025.gadam. “Maxima Latvija” valdes loceklis V.Troicins norāda, ka jaunajā stratēģijā fokuss vēl vairāk tiks vērsts uz izdevīgākās cenas piedāvājumu, sortimenta paplašināšanu, kā arī tiks vairāk domāts par veikalu ķēdespaplašināšanu stratēģiski nozīmīgās vietās, kā arī fokuss tiks vērsts uz “Maxima” darbiniekiem.¹³⁷ Autore secina, ka jau pēdējos gados cenu un noieta veicināšanas stratēģija atsevišķos punktos tikusi mainīta, tomēr pamata fokuss palicis nemainīgs: piedāvāt zemākas cenas, nekā lielākais tiešais konkurents. Zemākās cenas aspekts skaidri atspoguļo “Maxima” tēlu: sabiedrībā valda uzskats, ka “Maxima” ir veikals, kas piedāvā produktus par zemākām cenām ar regulārām, izdevīgām noieta veicināšanas aktivitātēm.

Autore secina, ka fokuss uz sortimenta plašumu un dziļumu tiek īstenots jau vismaz desmit gadus un ir „Maxima” zīmola identitātes viens no stūrakmeņiem. Piemēram, 2009.g. „Maxima” uzsāka vietējo ražotāju atbalstīšanu un sadarbību ar Latvijas dārzena audzētājiem, iekļaujot sortimentā Latvijā ražotas preces. Šis aspekts, kādu periodu, tika atspoguļots kā vērtība mārketinga komunikācijā, tomēr šobrīd tā nozīmība tik ļoti vairs netiek akcentēta.

¹³⁵ Zīmolu tops, pieejams <https://www.zimolutops.lv/miletakie-zimoli/latvijas-tops> [skatīts 16.03.2019.]

¹³⁶ turpat

¹³⁷ Šteinfelde, I. Maxima Latvija fokusēsies uz ērtu iepirkšanos un zemākām cenām, *Neatkarīgā rīta avīze*, 20.02.2019., pieejams <https://nra.lv/ekonomika/latvija/273371-maxima-latvija-fokusesies-uz-ertu-iepirksanos-un-zemakam-cenam.htm> [skatīts: 20.03.2019.]

Par šī brīža korporatīvajām vērtībām „Maxima” izvirzījusi:

- strādāt klientam: strādā godīgi un tā, lai pircējs atgrieztos. Piedāvāt to, kas nepieciešams;
- katrs ir svarīgs: pret citiem iztuos tā, ka gribu, lai izturas pret mani; Iztuos ar cieņu pret kolēģiem, partneriem, klientiem; Mēs esam atbildīgs sabiedrības loceklis;
- vienota komanda: ieklausīties otrā, dalīties zināšanās un pieredzē, cienīt citu darbu, laiku;
- ņemt un izdarīt: būt aktīviem, uzņemties atbildību, atbalstīt iniciatīvu.¹³⁸

Korporatīvās sociālās atbildības stratēģija atspoguļo zīmola pozicionējumu un vērtības: būt atbildīgiem par rītdienu, rūpēties par vidi, piekopt godīgu partnerību, veicināt veselīgu dzīvesveidu, rūpēties par darbiniekiem, atbalstīt vietējās kopienas/ organizācijas. Zīmola identitātes aspekti, kas tiek uzsvērti pozicionējumā, ir arī atbildība un godīgums, un atbalsts ģimenēm, un iestāšanās par ģimeniskām vērtībām. Piemēram, mārketinga komunikācijā tiek atspoguļota sadarbība ar bērnu rehabilitācijas centru „Poga”, un jau vairākus gadus tiek īstenota ziedojumu vākšanas akcija, ar mērķi attīstīt rehabilitācijas nozares attīstību bērniem ar kustību traucējumiem, un sabiedrības izpratni par bērnu vajadzībām un viņu integrāciju sabiedrībā.

„Maxima” zīmola materiālie atribūti:

Veikali un to lokācija: Atkarībā no veikalu platības un sortimenta plašuma un dziļuma, veikali tiek iedalīti vairākos formātos: „Maxima Express” vai „Maxima X”, „Maxima XX” vai „Maxima XXX”. Pēc pieejamās informācijas 2019.gada februārī, kopējais „Maxima” veikalu skaits ir 161 veikals. „Maxima XXX” ir lieli un ērti iepirkšanās centri, kas atrodas stratēģiski nozīmīgos punktos Rīgā. „Maxima XX” ir īpaši piemēroti pircējiem, kuri vēlas iepirkties ātri, tomēr raugās pēc lielākas izvēles un izdevīgām cenām. „Maxima X” ir mazāka formāta vietējie veikali, kas lokalizēti tuvu mājām, kur iespējams iegādāties ikdienai nepieciešamākās preces. „Maxima Express” ir mazā formāta veikali, kur nodrošināts pārdomāts sortiments ar ikdienas dzīvē svarīgām precēm, tostarp gatavajiem Āzijas virtuves veģetāriem ēdieniem no restorāna “Wok n Kurry”, plašu “Meistara Markas” produktu klāstu, karstajiem dzērieniem, svaigiem dārzeņiem un augļiem, kā arī citām pārtikas un sadzīves precēm.¹³⁹ Jāsecina, ka veikalu lokācijas stratēģija nodrošina augstu apgrozījuma rādītājus, un ir līdzīga veikalu ķēdei “Rimi”.

Marčendaizinga principi: preču kategoriju izvietojums un pircēju plūsma tiek organizēta pēc līdzīgas shēmas, lai patērētājs spētu viegli orientēties un atrast nepieciešamo. Atmosfēra vērtējama kā patīkama, ko nodrošina pietiekams apgaismojums, fona mūzika. Lielāko veikalu telpas tiek uzturētas tehniski, dizainiski labā stāvoklī, tomēr, pēc darba autores novērojumiem, mazāka formāta veikalos novērojams, ka ne vienmēr tiek īstenotas tīrības standartu prasības. Daļēji šāda situācija vērojama arī citu ķēžu nelielos veikalos, kuros pircēju plūsma ir liela.

¹³⁸ turpat

¹³⁹ Maxima Latvija, 2019, pieejams www.maxima.lv, [skatīts 28.02.2019.]

Cenas un noieta stimulēšana: Kā jau secināts iepriekš, „Maxima” fokusējas uz zemākas cenas piedāvāšanu. Noieta stimulēšana galvenokārt tiek īstenota piemērojot preču atlaides un akcijas, gan nedēļas, gan divu nedēļu ietvaros, gan piedāvājot īpašas izpārdošanas. Noieta stimulēšanas stratēģija pēdējos gados nedaudz mainīta, pārejot no cenu samazināšanas atsevišķām precēm uz atlaižu piemērošanu konkrētai preču kategorijai, vai arī, kāda konkrēta piegādātāja precēm/ preču grupām. Līdzīgi citiem pārtikas mazumtirgotājiem „Maxima” par īpašiem piedāvājumiem patērētājus informē, izmantojot dažādus mārketinga kanālus: reklāmu televīzijā, radio, internetā. Noieta stimulēšana tiek veicināta, piedāvājot atlaides lojalitātes kartes īpašniekiem, kur informācija par piemērojamo atlaidi tiek norādīta pie preces plauktā.

Sortiments: Veikala sortiments ir plašs līdz ļoti plašs (atkarībā no veikala formāta). Lielākajos veikalos sortimentā iekļauti arī premium kategorijas produkti. Sortimentu papildina 4 privāto preču zīmju produkti: “Meistara marka”, “Ecologica”, “Favorit”, “Optima Līnija”, kas pieejami visu formātu veikalos. “Meistara marka” ir svaigas gaļas izstrādājumi, kulinārijas un konditorijas produkti, kas gatavoti uz vietas veikalā. Šie produkti pieejami arī mazo formātu veikalos. “Maxima Ecologica” ir preču zīme, kas norāda, ka produkta izcelsmi apliecina ekoloģiski sertifikāti. “Favorit” preču zīmes produkti ir visnepieciešamākie produkti ar augstu kvalitāti un zemākajām cenām. “Optima līnija” preču zīmes produkti ir lētākie noteiktās preču grupās, ar vienkāršu iepakojumu, saglabājot augstu kvalitāti.¹⁴⁰ Lai arī sortiments ir standartizēts konkrētu formātu veikalos, tomēr interesanti, ka atsevišķos “Maxima” veikalos tas ir paplašināts, iekļaujot preces, kas nav pieejamas citos šī zīmola veikalos. Piemēram, Madonā “Maxima” veikalā ir speciāls stends, kurā novietota produkcija, kas ir ražota šajā novadā.¹⁴¹

Serviss (darba laiks, darbinieki, apkalpošana, lojalitātes programma):

Kā jau secināts iepriekš, dažādu pārtikas mazumtirgotāju ķēžu veikalu darba laiki Latvijā ir vienādi, ar atsevišķiem izņēmumiem. Arī „Maxima” veikali pircējiem ir atvērti septiņas dienas nedēļā no agra rīta, līdz vēlam vakaram.

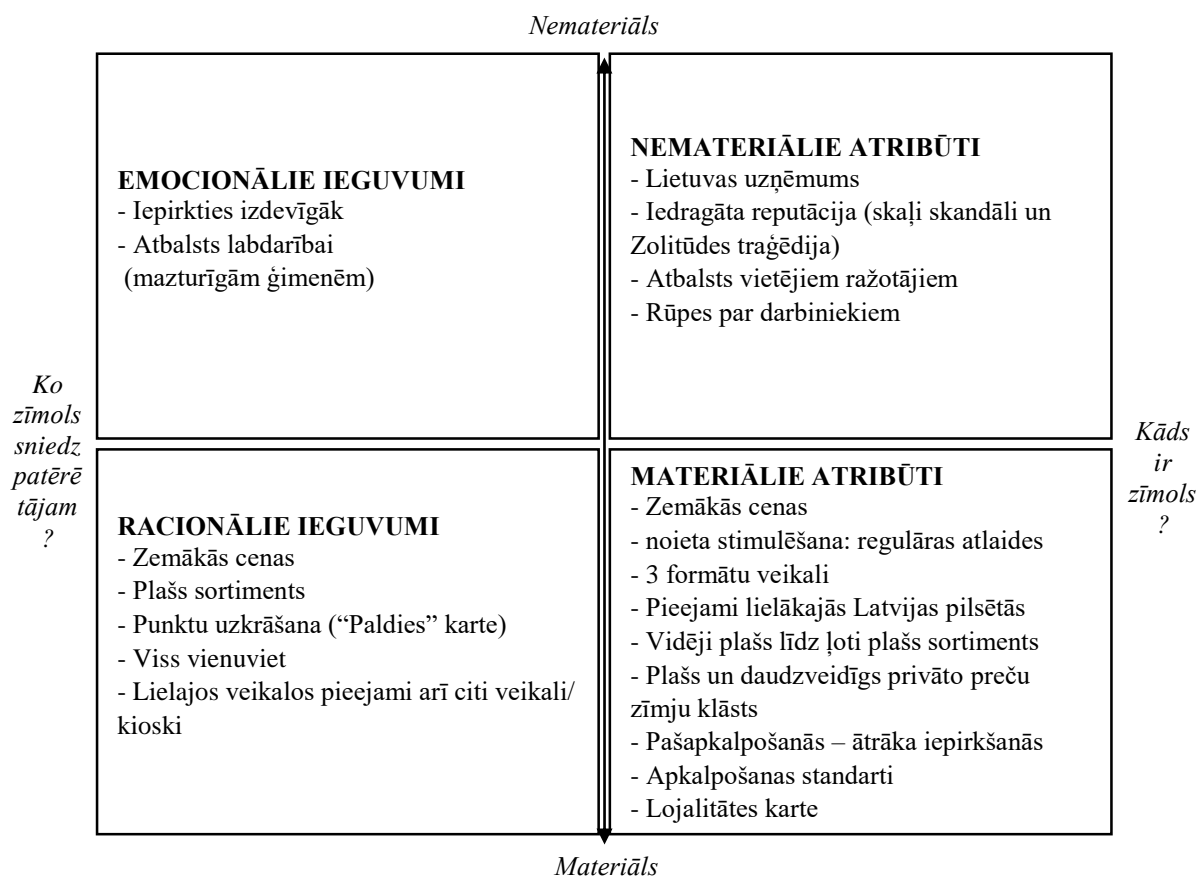
Lai arī „Maxima” ir ieviesusi apkalpošanas standartus, tomēr ne vienmēr tie tiek veiksmīgi izpildīti, kā rezultātā, publiskajā telpā, galvenokārt caur sociālajiem tīkliem nonāk informācija vai attēli, kas atspoguļo nesakrītības uzņēmuma uzstādītajās normās no reālās situācijas. Šis ir vēl viens piemērs, kas pierāda, ka veikalu darbiniekiem ir jābūt pilnīgi izpratnei par savu lomu zīmola vērtību reprezentēšanā un zīmola tēla veidošanā, lai nerastos situācijas, kad darbinieku rīcība nesaskan ar uzņēmuma izvirzītajiem mērķiem un standartiem.

¹⁴⁰ Maxima Latvija, 2019, pieejams www.maxima.lv, [skatīts 28.02.2019.]

¹⁴¹ Šteinfelde I., *Maxima Latvija fokusēties uz ērtu iepirkšanos un zemākām cenām*, Neatkarīgā rīta avīze, 20.02.2019., pieejams: <https://nra.lv/ekonomika/latvija/273371-maxima-latvija-fokusesies-uz-ertu-iepirksanos-un-zemakam-cenam.htm> [skatīts 20.03.2019.]

Vērtējot “Maxima” attiecību veidošanu ar patērētāju, darba autore secina, ka līdz šim lojalitātes veidošanas programma ir bijusi mazāk attīstīta salīdzinot ar “Rimi” veikalu ķēdi. “Maxima” klientiem piedāvā “Paldies” karti, kurā iespējams uzkrāt punktus, taču tā neparedz individuālus piedāvājumus, kā lielākais konkurents. Neskatoties uz to, pozitīvi vērtējams, ka uzņēmums domā par šīs jomas attīstīšanu, un, kā norāda “Maxima Latvija” valdes loceklis, līdz 2025.gadam lojalitātes programma tiks attīstīta un papildināta ar personalizētiem piedāvājumiem, tādejādi veicinot patērētāju piesaisti.¹⁴²

Galvenie zīmola „Maxima” vērtību veidojošie elementi atspoguļoti attēlā 2.10., kas strukturēti pēc “Zīmolu dimanta” shēmas, un attēlo zīmola vērtību veidojošos elementus.



2.10.att. “Maxima” zīmola kapitālu veidojošie elementi¹⁴³

Darba autore secina, ka zīmola reputāciju ietekmējošie notikumi atstājuši ietekmi arī uz zīmola tēlu, kā rezultātā nācies veikt izmaiņas zīmola identitātes konceptā, tomēr pamata vērtības saglabājot nemainīgas. Šī zīmola analīzes rezultātā, darba autore secina, ka īpaši spilgti iezīmējas zīmola vērtību veidojošo elementu savstarpējā ietekme un saistība.

¹⁴² Šteinfelde, I. Maxima Latvija fokusēsies uz ērtu iepirkšanos un zemākām cenām, Neatkarīgā rīta avīze, 20.02.2019., pieejams <https://nra.lv/ekonomika/latvija/273371-maxima-latvija-fokusesies-uz-ertu-iepirksanos-un-zemakam-cenam.htm> [skatīts: 20.03.2019.]

¹⁴³Autores veidots attēls

2.3. Veikalu ķēdes “top!” darbības un līdzšinējā zīmola veidošanas raksturojums

„top!” zīmola nemateriālie atribūti: reputācija, mantojums, zīmola identitāte.

„top!” zīmols izveidots 2000.gadā, kad Liepājā tiek atvērts arī pirmais „top!” veikals. „top!” zīmols un visi „top!” veikali pieder 20 vietējiem uzņēmumiem un ir Latvijas kapitāla uzņēmums. Šī zīmola veikalu iepirkuma sistēmu un mārketinga aktivitātes vada un koordinē 2003.gadā dibināts uzņēmums SIA „Iepirkuma grupa”. Šobrīd 20 uzņēmumi, kas apvienojušies zem zīmola „top!” darbojas pēc vienotas stratēģijas, lai sasniegtu izvirzītos mērķus. “top!” zīmola viens no galvenajiem mērķiem ir izveidot blīvu veikalu pārklājumu Latvijas teritorijā, kā arī attīstīt un īstenot lielveikalu formātu konceptu reģionos. “top!” bija pirmā pārtikas mazumtirdzniecības ķēde, kas Latvijas mazpilsētās un novadu centros atvēra lielveikalu formātu veikalus: supermārketus, piedāvājot plašāku sortimentu, un nodrošinot zemas cenas. Autore secina, ka salīdzinot ar iepriekš apskatīto tirgus līderu darbību, kā arī analizējot citu konkurentu darbību, “top!” ķēdes stratēģija, veidot lielveikala formātu veikalus lauku reģionos, to diferencē no konkurentiem. Kopumā darba autore secina, ka atsevišķu veikalu ķēdē iekļauto partneru attīstība, noteica visas ķēdes veiksmīgo un stabilo attīstību. Piemēram, SIA “Firma Madara 89”, kas ietilpst “top!” veikalu ķēdē, ir ceturtais lielākais pārtikas mazumtirgotājs, apkopojot nevis veikalu ķēžu kopējo apgrozījumu, bet gan uzņēmumu apgrozījumu. Kopējā zīmola attīstība bijusi stabila un ļoti veiksmīga, ko ietekmējusi arī zīmola nevainojamā reputācija.

Kā norādīts uzņēmuma interneta vietnē, „top!” misija ir atbalstīt vietējos ražotājus, rūpēties par piegādātājiem un darbiniekiem. Izprotot klientu, rūpēties par tā apmierinātību, piedāvāt kvalitāti par konkurētspējīgu cenu dzīves vietas tuvumā.¹⁴⁴ Autore secina, ka zīmola vērtības palikušas nemainīgas kopš tā izveidošanas. Vienīgi 2017.gadā nedaudz tika mainīts zīmola pozicionējums, vairāk izceļot un akcentējot vietējo izcelsmi, papildinot „top!” zīmola logotipu ar vārdu „vietējais”. Zīmola logotips ir vienkāršs: tajā dominē divas krāsas. Uz sarkana fona ar baltiem burtiem rakstīts „top!”. Atšķirībā no lielāko pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu privāto preču zīmju nosaukumiem (kur var nebūt iekļauts zīmola pamata nosaukums), “top!” privātās preču zīmes logotips ir izveidots attīstot un papildinot esošā logo vizuālos elementus.



2.11. att. Zīmola „top!” logotips un tā izmantošana

¹⁴⁴ top!, pieejams <https://www.toppartika.lv/jaunumi/jauna-komunikacija/> [skatīts 8.08.2019.]

Kopš 2017.gada mārketinga komunikācijā turpmāk tiek izmantots logotips „Vietējais top!”. Veikalu izkārtnēs gan joprojām dominē tikai nosaukums „top!” vai „mini top!” norādot veikala formātu. Zīmola logotipa papildināšana ar vārdu „vietējais” pasvītro un izceļ vērtības, ko šis zīmols pozicionē: Latvijas uzņēmums; atbalsta vietējos ražotājus; vietējais veikals uz kuru patērētājs var aiziet ar kājām; darbinieki ir tādi paši vietējie ļaudis, kā patērētāji; vietējais vietējo ieradumus un vajadzības zina un izprot vislabāk.¹⁴⁵ Līdz 2017. gadam “top!” galvenokārt uzsvēra vietējo veikalu lokāciju (tuvums mājām), vietējās izcelsmes produktus un zemās cenas, savukārt, no 2017.gada “top!” “vietējo” konceptu ir veiksmīgi pacēlis jaunā līmenī, spēcīgi akcentējot vietējo kā latvisko. Mārketinga komunikācijā dominē Latvijas karoga krāsas, ģimenes svinības. Tiek sponsorēti un atbalstīti pasākumi un televīzijas raidījumi, kuru saturs izceļ latviskas vērtības, tradīcijas, vai saistītas ar Latvijas svētku dienām.

2017.gadā tika definētas zīmola vērtības, kas atspoguļo „top!” identitātes būtību:¹⁴⁶

- veikals visiem; piemājas veikals; lielākais veikalu tīkls reģionos;
- vietējiem uzņēmējiem piederošs veikalu tīkls, kas atbalsta vietējo ražotāju; sortimentā liels vietējo ražotāju īpatsvars: reģionāls/lokāls sortiments ar ko “top!” ir īpašs;
- kvalitāte par konkurētspējīgu cenu; privātā preču zīme “tip top”, “Vietējā top! gatavots” pašražotās produkcijas zīmols;
- apkalpošana: ieklausoties pircējos un strādāt, balstoties uz to vajadzībām;

Vistiešākajā veidā zīmola identitāte atspoguļojas arī „top!” materiālajos atribūtos.

„top!” zīmola materiālie atribūti:

Veikali un to lokācija: Ar preču zīmi „top!” Latvijā darbojas 268 pārtikas veikali, no tiem 145 „top!” un 123 „mini top!”. Kā jau minēts iepriekš, veikali galvenokārt lokalizēti Latvijas reģionos: reģionu pilsētās, mazpilsētās un arī nelielos apdzīvotos apvidos. „top!” veikali atrodas visās Latvijas reģionu pilsētās, un gandrīz visās lielākās apdzīvotās vietās Latvijā, tādejādi nodrošinot veikalu pieejamību un atpazīstamību.

2017.gadā tika pieņemts stratēģisks lēmums pakāpeniski atjaunot/ restaurēt esošos veikalus. Jauno veikalu celtniecībā un iekārtošanā tiek realizēts jaunais veikalu koncepts. Jaunie veikali galvenokārt ir supermārketi, un jauni mini formāta veikali tiek atvērti maz. Veikalos tiek izmantots mūsdienīgs un gaišs dizains, kā arī, kopš 2018.gada, pieņemts lēmums veikalos nodrošināt vienotu fona mūzikas formātu, kas noteikti uzlabo veikala atmosfēru.

Cenas un noieta stimulēšana: Kā noteikts kopējā stratēģijā un arī zīmola vērtību definējumā, cena ir būtisks zīmola identitātes atribūts. Ņemot vērā, ka „top!” tīklam ir liels apgrozījums, tas spēj veidot abpusēji izdevīgu sadarbību ar piegādātājiem: spēj iepirkt lielu

¹⁴⁵ turpat

¹⁴⁶ SIA „Iepirkuma grupa” iekšējie nublicētie materiāli

apjomu preču par izdevīgāku cenu, tādejādi nodrošinot arī izdevīgāku/ zemāku pārdošanas cenu. Vadības līmenī tiek domāts par to, lai pamata cenas precēm būtu par izdevīgu cenu. Šī iemesla dēļ 2017.gadā tika pieņemts lēmums izveidot ikdienas „super cenas” (kas nav akcijas cena) pirmās nepieciešamības precēm dažādās preču kategorijās, kur pamata cena ir zemāka nekā līdzīgām precēm konkurējošos veikalos. Papildus „super cenām” ieviestas arī cenu zīmes „Vietējie izvēlas”, kas norāda uz standarta pamata cenu, kas ir izdevīgāka konkrētā preču kategorijā. Jāatzīst, ka vienā preču kategorijā var būt arī vairākas preces „Vietējie izvēlas”.

Noietā stimulēšanai, līdzīgi kā konkurējošās pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēdēs, tiek izmantota akciju piemērošana dažādos laika periodos: divu nedēļu akcijas un mēneša akcijas. Informācija par aktuālajiem piedāvājumiem tiek izplatīta izmantojot galvenokārt reklāmas iespējas televīzijā, radio, sociālajos tīklos un uzņēmuma interneta vietnē.

Sortiments: Sortiment „top!” veikalos raksturojams no vidēji plaša un vidēji dziļa, līdz ļoti plašam un ļoti dziļam lielākajos „top!” iepirkuma centros. Pamata fokuss zīmola pozicionēšanā saistībā ar sortimentu: nodrošināt plašu un dziļu sortimentu veikalos Latvijas reģionos. Būtiska ir vietējo ražotāju produkcijas iekļaušanu pamata sortimentā. Patreiz 2/3 no kopējā produkcijas apgrozījuma veido Latvijā ražotās preces.¹⁴⁷ Kopš 2017.gada būtisks fokuss ir arī uz kulinārijas un konditorejas izstrādājumu „Gatavots vietējā top!” aktualizēšanu. Autore secina, ka, lai arī ir izvirzīts mērķis popularizēt „Gatavots vietējā top!” produkciju, tomēr tas netiek darīts pietiekami aktīvi, un ne visos veikalos pieejams pietiekami plašs šo produktu klāsts. Vairāk būtu jādomā par šo produktu nodrošināšanu „mini top!” veikalu sortimentā.

2012.gadā tika sākts darbs pie privātās preču zīmes attīstīšanas „tip top”, kur mērķis ir nodrošināt pircējiem kvalitatīvu ikdienas produktu piedāvājumu par konkurētspējīgu cenu. „tip top” zīmols tiek raksturots, kā kvalitātes zīme īpaši atlasītiem produktiem, kas pieejami tikai veikalu ķēdē „top!”. Uz doto brīdi ar „tip top” zīmolu ir 68 produkti, kas veido, apmēram, 5% no kopējā apgrozījuma. „tip top” produkti tiek popularizēti „top!” akcijas avīzēs, kas pieejamas gan veikalos, gan tiek nosūtītas vietējiem iedzīvotājiem pa pastu. Šiem produktiem tiek pievienota cenu zīme „Vietējie izvēlās”, tādejādi izceļot produktu plauktā. Tomēr autore secina, ka „tip top” produkti visbiežāk novietoti zemākajos plauktos, kas nenorāda uz produkta vērtību.

Serviss (darba laiks, darbinieki, apkalpošana, lojalitātes programma): Veikalu darba laiki, kā secināts citu pārtikas mazumtirgotāju zīmolu analīzē, ir līdzīgi: katru dienu no plkst.8:00 līdz 22:00. Veikalu īpašnieku pārziņā ir noteikt mainītu darba laiku svētku dienās: šajā jautājumā nepastāv vienotas nostādnes. Atsevišķu uzņēmumu vadītāji pieņēmuši lēmumu saīsināt veikala darba laiku svētku dienās, tādejādi paužot rūpes par saviem darbiniekiem.

¹⁴⁷ turpat

Joprojām tiek strādāts pie vienotas apkalpošanas standartu ieviešanas. Atsevišķi apkalpošanas standarti ir ieviesti, tomēr kopumā process ir lēns, ņemot vērā, ka uzņēmumā kopējais komunikācijas process un pieņemto lēmumu īstenošana noris salīdzinoši lēni. Viens no mērķiem ir saglabāt standartu, ka kasieres pircēju pirkumus sakārto iepirkuma maiņos. Šāds apkalpošanas standarts nav sastopams citās veikalu ķēdēs, tādēļ uzskatāms par unikālu.

Aktuāls jautājums ir patērētāju lojalitātes programmas ieviešana. Uz doto brīdi „top!” ir vienīgā pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēde, kurai nav izstrādāta vienota lojalitātes programma, nav arī klientu kartes. Viens no iemesliem ir nespēja vienoties par šādu karšu lietderību un nepieciešamību, pamatojot ar to, ka ikdienas pirkumus vietējie iedzīvotāji izvēlās veikt “top!” veikalos pamatojoties uz citiem faktoriem: veikalu pieejamība, cena, sortiments. Autore secina, ka atsevišķi uzņēmumi, kam pieder veikali „top!” ir ieviesuši klienta kartes, tomēr tās darbojās tikai konkrētā uzņēmuma ietvaros, un nav izmantojamas citu uzņēmumu „top!” veikalos. Šāda situācija pēc autores domām nav korekta, jo parāda veikalu ķēdes sadrumstalotību, un pircējiem var būt nesaprotama. Tomēr nevar teikt, ka par klientu lojalitātes paaugstināšanu netiek domāts. Regulāri tiek nodrošinātas lojalitātes kampaņas „krāj uzlīmes”, kur veicot pirkumus par noteiktu summu, iespējams sakrāt noteiktu skaitu uzlīmju, lai iegūtu atlaidi lojalitātes programmas precēm. Darba autore secina, ka vienota lojalitātes programmas ieviešana būtu nepieciešama, jo veicinātu patērētāju piederības izjūtu veikalam.

<i>Nemateriāls</i>					
<i>Ko zīmols sniedz patērētājam ?</i>	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">EMOCIONĀLIE IEGUVUMI - Iepirkties izdevīgāk - Iepirkties tuvu dzīvesvietai</td> <td style="text-align: center;">NEMATERIĀLIE ATRIBŪTI - “Vietējais” zīmols - Latvijas kapitāla uzņēmums - Laba reputācija - Atbalsts vietējiem ražotājiem</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">RACIONĀLIE IEGUVUMI - Ērta/ nesteidzīga iepirkšanās - Ikdienas pirkumiem ļoti plašs sortiments - Uz vietas gatavota/ svaiga kulinārija un konditoreja - Izdevīgas lojalitātes kampaņas (krāj uzlīmes!)</td> <td style="text-align: center;">MATERIĀLIE ATRIBŪTI - Lielformāta veikali lauku reģionos - Maza formāti veikali tuvu mājām - Zemas cenas - Noieta stimulēšana: regulāras atlaides - Vidēji plašs līdz plašs sortiments - Privātā preču zīme “tip top” - Apkalpošanas standarti</td> </tr> </table>	EMOCIONĀLIE IEGUVUMI - Iepirkties izdevīgāk - Iepirkties tuvu dzīvesvietai	NEMATERIĀLIE ATRIBŪTI - “Vietējais” zīmols - Latvijas kapitāla uzņēmums - Laba reputācija - Atbalsts vietējiem ražotājiem	RACIONĀLIE IEGUVUMI - Ērta/ nesteidzīga iepirkšanās - Ikdienas pirkumiem ļoti plašs sortiments - Uz vietas gatavota/ svaiga kulinārija un konditoreja - Izdevīgas lojalitātes kampaņas (krāj uzlīmes!)	MATERIĀLIE ATRIBŪTI - Lielformāta veikali lauku reģionos - Maza formāti veikali tuvu mājām - Zemas cenas - Noieta stimulēšana: regulāras atlaides - Vidēji plašs līdz plašs sortiments - Privātā preču zīme “tip top” - Apkalpošanas standarti
EMOCIONĀLIE IEGUVUMI - Iepirkties izdevīgāk - Iepirkties tuvu dzīvesvietai	NEMATERIĀLIE ATRIBŪTI - “Vietējais” zīmols - Latvijas kapitāla uzņēmums - Laba reputācija - Atbalsts vietējiem ražotājiem				
RACIONĀLIE IEGUVUMI - Ērta/ nesteidzīga iepirkšanās - Ikdienas pirkumiem ļoti plašs sortiments - Uz vietas gatavota/ svaiga kulinārija un konditoreja - Izdevīgas lojalitātes kampaņas (krāj uzlīmes!)	MATERIĀLIE ATRIBŪTI - Lielformāta veikali lauku reģionos - Maza formāti veikali tuvu mājām - Zemas cenas - Noieta stimulēšana: regulāras atlaides - Vidēji plašs līdz plašs sortiments - Privātā preču zīme “tip top” - Apkalpošanas standarti				
	<i>Kāds ir zīmols ?</i>				
<i>Materiāls</i>					

2.12.att. “top!” zīmola kapitālu veidojošie elementi¹⁴⁸

¹⁴⁸Autores veidots attēls

Kopsavelkot “top!” zīmola analīzi, galvenie zīmola vērtību veidojošie elementi atspoguļoti 2.12.attēlā, kas strukturēti pēc “Zīmolu dimanta” shēmas, un attēlo zīmola vērtību veidojošos elementus. Darba autore secina, ka salīdzinot ar “Rimi” un “Maxima” zīmoliem, “top!” zīmolu veidojošie elementi atsevišķos punktos konceptuāli atšķiras, kas atstāj ietekmi uz uzņēmuma tēlu patērētāju vērtējumā, kas vairāk tiks pētīts šī darba empīriskajā daļā.

2.4. Veikalu ķēdes „Elvi” darbības un līdzšinējā zīmola veidošanas raksturojums „Elvi” zīmola nemateriālie atribūti: reputācija, mantojums, zīmola identitāte.

1999.gadā tika izveidota veikalu ķēdes „Elvi” koncepcija un 2000.gadā atvērta pirmais veikals. Šobrīd Latvijā ir 96 „Elvi” veikali, kas darbojas pēc franšīzes principa. Franšīzi vada SIA „Elvi Latvija”, nodrošinot mārketinga komunikācijas vadību, vienotu iepirkumu sistēmu, IT pakalpojumus un, franšīzē esošo uzņēmumu, konsultācijas.¹⁴⁹Pēdējos gados veikalu ķēdes “Elvi” attīstība nav vērtējama kā stabila, kas pamatojams ar to, ka 2017.gadā šīs ķēdes 31 veikalu pārpirka veikalu ķēde “top!”, kā rezultātā samazinājās “Elvi” veikalu skaits un kopējā ietekme tirgū. Neskatoties uz grūtībām, “Elvi” turpina strādāt pie zīmola vērtību attīstīšanas, stiprināšanas un zīmola pozicionēšanas, veidojot un nostabilizējot zīmola pozīcijas tirgū.

Zīmola logotips tika nedaudz mainīts 2018.gadā, to vienkāršojot un atsakoties no dzeltenās un sarkanās krāsas izmantošanas tajā. Šī brīža apstiprinātais „Elvi” logotips ir zaļš ovāls, kurā baltiem burtiem iekļauts uzraksts „Elvi”. Sautlis „Par savējiem!” ir logotipa neatņemama sastāvdaļa. Logotips tiek izmantots gan veikalu noformējumā, gan dažādu mārketinga materiālu izstrādē, tāpat to, saskaņojot ar SIA „Elvi Latvija” dažādu materiālu izgatavošanā, izmanto sadarbības partneri.¹⁵⁰ Autore secina, ka veikala izkārtnes joprojām veido vecā logotipa dizains, kurā dominē arī dzeltenā krāsa. Pēdējos gados arvien plašāk zīmola pozicionēšanā tiek izmantots sauklis „Par savējiem!”, kas fokusā izceļ zīmola pamata vērtības.



2.13. att. Zīmola „Elvi” logotips un tā izmantošana

Kā norādīts uzņēmuma interneta vietnē „Elvi” misija ir: „Mēs esam par savējiem - par katra novada cilvēkiem, darot viņu ikdienu pārtikušu un stabilu, kā arī atbalstot vietējos ražotājus”. Vīzija: „Mūsu nākotnes realitāte – būt par spēcīgu, konkurētspējīgu un iecienītu

¹⁴⁹Elvi, 2019, pieejams www.elvi.lv, [skatīts:28.02.2019.]

¹⁵⁰ Elvi, pieejams <http://www.elvi.lv/lv/logo-ta-lietosanas-noteikumi> [skatīts:28.02.2019.]

veikalu tīklu ar aizvien pieaugošu pircēju uzticību". Pozicionēšanas lielākais fokuss ir "savējais". „Elvi” interneta vietnē kā galvenā prioritāte minēts „vietējais cilvēks” un tā ikdienas vajadzību nodrošināšana, piedāvājot plašu un daudzveidīgu pašmāju produktu sortimentu un cieņpilnu, draudzīgu apkalpošanu. „Elvi” pozicionējumu caurstrāvo latviskums: vietējie iedzīvotāji, vietējie ražotāji, vietējie uzņēmēji (veikalu īpašnieki), apkalpošana latviešu valodā.

Mārketinga komunikācijas saturs ir daudz vienveidīgāks, kā arī mārketinga aktivitāšu apjoms daudz mazāks, salīdzinot ar tirgus līderu mārketinga aktivitātēm. Neskatoties uz salīdzinoši nelielo mārketinga budžetu, „Elvi” pozicionējumu veido mērķtiecīgi, aktualizējot gan noieta stimulēšanu, gan sponsorējot atbilstoša satura pasākumus un TV raidījumus. Veicot „Elvi” interneta vietnes satura analīzi, darba autore secina, ka daudzas aktivitātes, kas aprakstītas interneta vietnē, sabiedriskajā telpā tomēr netiek pietiekami skaļi komunicētas, lai tās sadzirdētu plašāks patērētāju loks.

„Elvi” zīmola materiālie atribūti:

Veikali un to lokācija: 96 „Elvi” veikali lielākoties ir neliela formāta pārtikas veikali, kas lokalizēti gan lielākajās Latvijas pilsētās, gan galvenokārt mazpilsētās un novadu centros.¹⁵¹ Lai arī ir noteikti veikala dizaina standarti, tomēr veikala atmosfēra lielā mērā atkarīga no katra veikala īpašnieka, no tā, kā tiek organizēti veikala vides atjaunošanas un uzlabošanas darbi. Neviennozīmīgi vērtējama fona mūzikas atskaņošana „Elvi” veikalos: ņemot vērā, ka netiek nodrošināta vienota fona mūzika, veikalu īpašnieki var izvēlēties, kādu mūziku atskaņot. Darba autore novērojusi, ka atsevišķos veikalos tiek atskaņotas dažādas radio stacijas, pa kurām dzirdamas konkurējošo veikalu reklāmas, kas nerada pozitīvu un pārdomātu tēlu. Taču kopumā atmosfēra „Elvi” veikalos būtiski neatšķiras no atmosfēras citos neliela formāta veikalos.

Cenas un noieta stimulēšana: Noieta stimulēšanai tiek izmantotas līdzīgas aktivitātes kā citās pārtikas mazumtirdzniecības ķēdēs, tomēr vērojamas arī atšķirības. Noieta stimulēšanas galvenā aktivitāte ir atlaižu piemērošana akcijas precēm. Tiek izdalītas atsevišķas akcijas preces, kas nopērkamas tikai lielākos „Elvi” veikalos. Par šādām akcijas precēm informācija atrodama akcijas avīzē, kas pieejama veikalos, kā arī tiek nosūtīta vietējiem iedzīvotājiem pa pastu. Otrs akcijas veids: atlaides, kas piemērojamas klienta kartes īpašniekiem. Par piemērojamās atlaides lielumu, informācija norādīta uz cenu zīmes pie preces. Trešais noieta stimulēšanas veids ir „Trako cenu dienas”, kas norisinās noteiktās nedēļas nogalēs, un kad daudzām precēm cenu samazinājums ir līdz pat 50%. Ceturtais noieta stimulēšanas veids ir atlaides piemērošana konkrētiem produktiem, kas tiek pirkti vairāki t.i., piemēram, divi vai vairāk. Informācija par piemērojamo atlaidi, pērkot vairumā, norādīta uz cenu zīmes pie

¹⁵¹ Elvi, 2019, pieejams: www.elvi.lv, [skatīts 28.02.2019.]

produkta. Noieta stimulēšana ir arī periodiski rīkotās loterijas, kurās var piedalīties iepērkoties par noteiktu summu, kā arī pirkumā iekļaujot konkrētus akcijas produktus, kam piemērota samazināta cena. Darba autore secina, „Elvi” veikalos akcijas un atlaižu veidi ir izteikti vairāk, kā konkurentiem. Norādītie atlaižu veidi un akcijas periodi ir dažādi, kā arī tie pārklājās un norisinās vienlaicīgi, tādēļ, darba autore pieļauj, ka tie var šķist mulsinoši patērētājiem.

Citas noieta stimulēšanas aktivitātes: pirkumiem virs 85 EUR dāvanā kliņģeris; pirkumiem virs 45 EUR dāvanā pica; pirkumiem virs 30EUR dāvanā krūzīte kafijas. Jāatzīmē gan, ka šis dāvanu piedāvājums nav pieejams visos „Elvi” veikalos (izņemot krūzīte kafijas). Cita noieta stimulēšanas aktivitāte ir „Vīnzinis iesaka”: „Elvi”, sadarbībā ar vienu no ievērojamākajiem Latvijas vīnziņiem- Jāni Kaļķi, ir parūpējies par ērtu rīku — uzliku „Vīnzinis iesaka”. Iegādājoties vīnu lielākajos „Elvi” veikalos ar uzliku „Vīnzinis iesaka”, patērētājs varat būt drošs, ka iegādājas kvalitatīvu vīnu, un pirkumam ir labākā cenas un kvalitātes attiecība.¹⁵²

Sortiments: Dažādās preču kategorijās sortimenta plašums un dziļums var būt atšķirīgs, tomēr kopumā sortiments veikalos „Elvi” ir vidēji plašs un vidēji dziļš. Veikalu ķēdes rūpes par vietējo ražotāju atbalstīšanu spilgti atspoguļojas sortimentā – veikalos izvietojot atsevišķus plauktus un/ vai stendus, kuros pieejama vietējā reģiona vai novadu ražotāju produkcija. Būtiski, ka šajos stendos pieejama arī pavisam nelielu ražotāju un mājražotāju produkcija, kas spilgti atspoguļo atbalstu vietējiem, un atšķir šo veikalu ķēdi no citām. Pēc darba autores domām būtisks “Elvi” diferenciacijas aspekts ir sortimentā iekļaut svaigu, uz vietas gatavotu kulināriju un konditoreju, neskatoties uz mazo veikalu izmēru. Citu mazo veikalu ķēžu sortimentā šīs kategorijas preces netiek izceltas kā vērtība. Atšķirībā no lielajām pārtikas mazumtirdzniecības ķēdēm, „Elvi” pašgatavotajiem konditorijas un kulinārijas izstrādājumiem nav piešķirts savs atsevišķs zīmols vai nosaukums. Nav attīstītas arī citas privātās preču zīmes.

Serviss (darba laiks, darbinieki, apkalpošana, lojalitātes programma): „Elvi” veikalu darba laiks ir tāds pats kā konkurējošām veikalu ķēdēm, tomēr izteiktāk kā citu līdzīgu pārtikas mazumtirgotāju ķēdēs, veikalu īpašnieki izmanto iespēju veikt izmaiņas veikalu darba laikos, ko var ietekmēt gan valstī noteiktās svētku dienas, gan citi iekšēji un ārēji faktori.

„Elvi” kā vērtību norādījis draudzīgu apkalpošanu, un apkalpošanu latviešu valodā. Latviešu valodas kā apkalpošanas valodas izvirzīšana fokusā, pastiprina „Elvi” zīmola latviskuma vērtību. Tāpat „draudzīga apkalpošana” drīzāk norāda uz attiecību tuvumu ar patērētāju, nekā uz standartizētu darījuma veikšanu. Attiecību veidošanai ar pircēju, „Elvi” ieviesusi arī klientu jeb lojalitātes kartes. Klientu kartes priekšrocība ir iespēja saņemt papildus 2% atlaidi produktiem, kam jau piemērota atlaides cena. Citas papildu priekšrocības netiek

¹⁵² Vīnzinis iesaka, pieejams <http://www.elvi.lv/lv/vinzinis-iesaka> [skatīts 29.03.2019.]

piešķirtas, taču pieejamas pirkuma atlaides ar sadarbības partneriem. Piemēram, 8% atlaide pieejama kafejnīcās „Ņamma”, kas atrodas lielākajos „Elvi” tirdzniecības centros. 10% atlaide piemērojama kempingā „Usmas Meķi”. Klienta kartes īpašnieku iepirkšanās paradumu dati netiek apkopoti un izmantoti individuālu piedāvājumu izstrādāšanai.

<i>Nemateriāls</i>									
<i>Ko zīmols sniedz patērētājam ?</i>	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">EMOCIONĀLIE IEGUVUMI</td> <td style="text-align: center;">NEMATERIĀLIE ATRIBŪTI</td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Atbalsts veikala īpašniekam (“savējam” uzņēmējam) - Iepirkties tuvu dzīvesvietai </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Vietējais uzņēmums - Laba reputācija - Atbalsts vietējiem ražotājiem </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">RACIONĀLIE IEGUVUMI</td> <td style="text-align: center;">MATERIĀLIE ATRIBŪTI</td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Iepirkšanās tuvu mājām - Vidēji plašs sortiments - Uz vietas gatavota/ svaiga kulinārija un konditoreja - Izdevīgas lojalitātes kampaņas (krāj uzlīmes!) - Klienta karte: punktu uzkrāšana/ atlaides vārda dienā </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Neliela formāta veikali tuvu dzīvevietai - Vidēja līmeņa cenas - Noieta stimulēšana: pērkot vairāk – lielāka atlaide - Vidēji plašs sortiments - Vietējo ražotāju preces - Draudzīga apkalpošana - Klienta karte </td> </tr> </table>	EMOCIONĀLIE IEGUVUMI	NEMATERIĀLIE ATRIBŪTI	<ul style="list-style-type: none"> - Atbalsts veikala īpašniekam (“savējam” uzņēmējam) - Iepirkties tuvu dzīvesvietai 	<ul style="list-style-type: none"> - Vietējais uzņēmums - Laba reputācija - Atbalsts vietējiem ražotājiem 	RACIONĀLIE IEGUVUMI	MATERIĀLIE ATRIBŪTI	<ul style="list-style-type: none"> - Iepirkšanās tuvu mājām - Vidēji plašs sortiments - Uz vietas gatavota/ svaiga kulinārija un konditoreja - Izdevīgas lojalitātes kampaņas (krāj uzlīmes!) - Klienta karte: punktu uzkrāšana/ atlaides vārda dienā 	<ul style="list-style-type: none"> - Neliela formāta veikali tuvu dzīvevietai - Vidēja līmeņa cenas - Noieta stimulēšana: pērkot vairāk – lielāka atlaide - Vidēji plašs sortiments - Vietējo ražotāju preces - Draudzīga apkalpošana - Klienta karte
EMOCIONĀLIE IEGUVUMI	NEMATERIĀLIE ATRIBŪTI								
<ul style="list-style-type: none"> - Atbalsts veikala īpašniekam (“savējam” uzņēmējam) - Iepirkties tuvu dzīvesvietai 	<ul style="list-style-type: none"> - Vietējais uzņēmums - Laba reputācija - Atbalsts vietējiem ražotājiem 								
RACIONĀLIE IEGUVUMI	MATERIĀLIE ATRIBŪTI								
<ul style="list-style-type: none"> - Iepirkšanās tuvu mājām - Vidēji plašs sortiments - Uz vietas gatavota/ svaiga kulinārija un konditoreja - Izdevīgas lojalitātes kampaņas (krāj uzlīmes!) - Klienta karte: punktu uzkrāšana/ atlaides vārda dienā 	<ul style="list-style-type: none"> - Neliela formāta veikali tuvu dzīvevietai - Vidēja līmeņa cenas - Noieta stimulēšana: pērkot vairāk – lielāka atlaide - Vidēji plašs sortiments - Vietējo ražotāju preces - Draudzīga apkalpošana - Klienta karte 								
	<i>Kāds ir zīmols ?</i>								
<i>Materiāls</i>									

2.14.att. “Elvi” zīmola kapitālu veidojošie elementi¹⁵³

Galvenie zīmola “Elvi” vērtību veidojošie elementi atspoguļoti attēlā 2.14., kas strukturēti pēc “Zīmolu dimanta” shēmas, un attēlo zīmola vērtību veidošos elementus.

Pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu zīmolu analīzes rezultātā, autore secina, ka būtiska diferenciācija vērojama zīmolu nemateriālajos atribūtos, kas izriet no katra uzņēmuma vēsturiskās attīstības, jau sākotnēji definētiem biznesa mērķiem, korporatīvajām vērtībām un zīmola kodola uzbūves un struktūras. Materiālie atribūti lielā mērā atspoguļo paritātes punktus, kas raksturo veikalu kā “preču” kategorijas raksturlielumus. Protams, šajos, it kā līdzīgajos raksturliumos, ir vērojama spilgtāka vai mazāk izteikta diferenciācija, veidojot katra zīmola unikālo identitāti caur veikala lokācijas stratēģiju, cenu un sortimenta veidošanu, veikala vides un atmosfēras veidošanu, ilgtermiņa attiecību veidošanu un citu materiālo atribūtu veidošanu.

Pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu zīmolu Latvijas tirgū analīze atspoguļo zīmola identitāti un akcentē tēla iezīmes, tomēr neparāda kā patērētājs vērtē zīmolu, kā arī patērētāja asociācijas par zīmolu. Autore secina, kanepieciešams veikt pētījumu, lai pilnīgi novērtētu zīmola vērtību patērētāja auditorijā un zīmola stratēģijas vadīšanas ietekmi uz zīmola vērtību.

¹⁵³Autores veidots attēls

3. PĀRTIKAS VEIKALU ĶĒŽU ZĪMOLU VĒRTĪBU NOVĒRTĒJUMS UN ATTĪSTĪŠANAS IESPĒJAS

3.1. Pārtikas veikalu ķēžu izpētes struktūras un metodoloģijas pamatojums

Aizvien nozīmīgāka kļūst pētījumu loma ne tikai zīmolu veidošanas procesā, bet arī zīmolu darbības problēmu un zīmola vadīšanas problēmu diagnosticēšanā. Pētījuma rezultātā iespējams identificēt problēmas, kas kavē zīmola izaugsmi tirgū.¹⁵⁴ Mārketinga pētījumi ir uzskatāmi par funkcionālu rīku, kas nodrošina mārketinga vadītāju ar informāciju par patērētāju: informāciju, ko izmanto, lai identificētu vai definētu mārketinga iespējas un problēmas; ģenerētu, atjaunotu vai uzlabotu mārketinga aktivitātes; un lai uzlabotu izpratni par mārketingu kā par procesu.¹⁵⁵ Lai realizētu šī darba mērķi, darba autore īstenoja patērēju anketēšanu un intervijas ar uzņēmumu mārketinga vadītājiem. Izvēlēto pētījuma metožu pamatojums balstīts uz teorētisko pētījuma metožu analīzi.

Pētījumus iespējams iedalīt divās pamatgrupās: kvantitatīvie un kvalitatīvie pētījumi. Viena no kvalitatīvo pētījumu metodēm, kas tiek izmantota arī šajā darbā, ir ekspertu intervijas. Intervijas ir iepriekš sagatavoti jautājumi, ko profesionāls intervētājs uzdod intervējamajam, ar mērķi noskaidrot eksperta domas un vērtējumu par kādu jautājumu.¹⁵⁶ Iespējams izdalīt trīs veidu intervijas: strukturētas, daļēji strukturētas un nestrukturētas intervijas. Šī pētījuma ietvaros tiek izmantotas strukturētas ekspertu intervijas. Strukturētas jeb standartizētas intervijās tiek izmantoti standartizēti, noteikti strukturēti jautājumi, un netiek veiktas atkāpes no tiem.¹⁵⁷

Šī darba ietvaros kvalitatīvās pētījuma metodes izmantošanas mērķis: novērtēt pārtikas mazumtirdzniecības zīmolu veidošanas un vadīšanas stratēģiju. Jautājumi veidoti un strukturēti balstoties uz Kellera zīmola stratēģiskās vadīšanas procesa shēmas struktūru, kas tika aprakstīta šī darba apakšnodaļā 1.3. Intervēti tiek pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu mārketinga vadītāji: Kristīne Ciemīte – “Rimi Latvia” Mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāja; Ilona Regzdiņa – “Maxima Latvija” Zīmola vadītāja; Ilze Priedīte – SIA “Iepirkuma grupa” Mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāja, kā arī SIA “Elvi Latvija” komercdirektore Laila Vārtukapteine. Darba autore izvēli pamato ar to, ka mārketinga un zīmola vadītāji ir viskompetentākie jautājumos par zīmola veidošanas un vadīšanas stratēģijas īstenošanu uzņēmumā. Ekspertu intervijas tika veiktas telefoniski vai sarakstes veidā, laika posmā no 2019.gada 22.aprīļa līdz 2019. gada 14.maijam. Interviju kopsavilkumi skatāmi 3.pielikumā.

¹⁵⁴Bradley, N. Marketing research: tools & techniques, USA: Oxford University Press, 2007, pp.281 - 283

¹⁵⁵ Burns, A.C., Veeck, A., Bush, R.F. Marketing Research, 8th Edition, England: Pearson, 2017, pp. 37

¹⁵⁶ Burns, A.C., Bush, R.F. Marketing research, 5th Edition, Pearson: Prince Hall, 2006, pp.221

¹⁵⁷ Berg, B.L. Qualitative research methods for social sciences, 6th Edition, USA: Pearson, 2007, pp.93

Šī darba ietvaros izmantotā kvantitatīvā metode ir anketēšana. Anketēšanas priekšrocības: jautājumi ir standartizēti; pētījums ir salīdzinoši viegli organizējams; iespējams iegūt personalizētu informāciju; dati ir viegli analizējami; pētījumā iegūtie rezultāti var parādīt/atklāt dažādu patērētāju grupu/ segmentu atšķirības.¹⁵⁸ Kvantitatīvā pētījuma metožu ietvaros zīmola vērtības izpēti iespējams izdalīt četrās grupās: zīmola finansiālā izpēte, tirgus izpēte, zīmola analīze, “legālā” analīze (zīmola nosaukumam piešķirtās aizsardzības izpēte). Tirgus izpēte ļauj novērtēt, kādi ir zīmola ieņēmumi un to proporcija konkrētajā tirgū. Zīmola analīzes pētījumi, ļauj noskaidrot zīmola spēku patērētāju vērtējumā t.i. noskaidrot patērētāju izpratni un zināšanas par zīmolu, asociācijas, lojalitāti, uztverto kvalitāti un līdera pozīciju. Šādu zīmola vērtības izpētes sadalījumu izstrādājis uzņēmums “Interbrand”.¹⁵⁹

Anketēšanu ir iespējams realizēt vairākos veidos. Viens no veidiem, kas tika izmantots arī šī darba empīriskajā daļā, ir interneta aptaujas. Interneta aptaujas ir aptaujas, ko respondents atbild internetā (*on-line*), un kas mūsdienās jau kļuvušas par standarta anketu aizpildīšanas formu, kam pamatojums lielā daļā pētījumu ir vieglāka respondentu sasniedzamība, kā arī ātrāka datu savākšana. Anketēšanai internetā mīnusi: nav iespējams pārliecināties par respondenta validitāti, kā arī nav iespējams sasniegt respondentus, kam nav piekļuve internetam.¹⁶⁰

Šī darba kvantitatīvā pētījuma mērķis: noskaidrot patērētāju zināšanas un asociācijas par zīmolu, lojalitāti zīmolam un zīmola uztverto kvalitāti, t.i., noteikt zīmola vērtību.

Izvirzītie uzdevumi kvantitatīvā pētījuma realizēšanai: 1) Izstrādāt anketu balstoties uz “McKinsay & Company” mazumtirdzniecības zīmolu dimanta blokos iekļautajiem materiālajiem un nemateriālajiem zīmolu atribūtiem. Papildus iekļaujot jautājumus par zīmola asociācijām un lojalitāti, lai iegūtu datus zīmolu vērtības noteikšanai; 2) Veikt pilotaptauju jeb izmēģinājuma anketēšanu, iekļaujot 5-10 respondentus, ar mērķi izslēgt anketas kļūdas un nepilnības; 3) Īstenot datu savākšanu izmantojot interneta anketēšanas rīku “VisiDati”; 4) Veikt datu analīzi un interpretāciju; 5) Izdarīt secinājumus;

Pētījuma anketa sastāvēja no 19 jautājumiem. Astoņi jautājumi paredzēja novērtēt, cik bieži respondenti iepērkas katrā no veikalu ķēdēm, kā arī, ņemot vērā iepirkšanās biežumu, paredzēja noteikt, kā respondenti vērtē zīmolu materiālos un nemateriālos atribūtus. Nākošie pieci jautājumi tika izstrādāti respondentu asociāciju noskaidrošanai: atvērta tipa jautājumi, kur respondenti tika aicināti sniegt savas asociācijas par katru no pārtikas mazumtirgotājiem, kā arī jautājums kur, respondenti sniedza atbildes par pārtikas mazumtirgotājiem piemītošām rakstura īpašībām, kas atklāj zīmola raksturu patērētāju asociatīvajā uztverē. Viens jautājums anketā tika

¹⁵⁸ Burns, A.C., Veeck, A., Bush, R.F. Marketing Research, 8th Edition, England: Pearson, 2017, pp.172

¹⁵⁹ Bradley, N. Marketing research: tools & techniques, United States: Oxford University Press, 2007, pp.281-283

¹⁶⁰ Burns, A.C., Veeck, A., Bush, R.F. Marketing Research, 8th Edition, England: Pearson, 2017, pp.189

izstrādāts, lai noteiktu patērētāju lojalitātes līmeni veikalu ķēdei. Anketas demogrāfiskā sadaļa sastāvēja no pieciem jautājumiem. Anketa apskatāma 4.pielikumā.

Pilotaptauja tika veikta no 2019.gada 25.-26. martam, kad tika aptaujāti 9 respondenti. Tika konstatēts, ka anketas aizpildīšana aizņem vidēji 8-14 min. Pēc pilotaptaujas veikšanas un komentāru saņemšanas no respondentiem, anketas pirmajā sadaļā tika veikti nelieli uzlabojumi.

Pētījuma datu iegūšana: no 2019.gada 28.marta līdz 2019.gada 12.aprīlim. Anketēšana tika realizēta interneta vidē. Respondenti tika piesaistīti, izmantojot sociālos tīklus, kā arī izmantojot "VisiDati" maksas pakalpojumu. Kopumā tika savāktas 402 respondentu atbildes. Rekomendējamais izlases lielums ir 385 respondenti, ja ņem vērā, ka ģenerālkopā ietilpst vairāk kā 1 miljons Latvijas iedzīvotāju. Pētījuma izlases kļūda ir 4,8%, tātad: izlases ticamības līmenis ir 95,2%.¹⁶¹ Ņemot vērā, ka rekomendējošā izlases kļūda ir 5% un ticamības līmenis 95%, darba autore secina, ka pētījuma izlase ir reprezentatīva.

Datu apstrādē tika izmantota analīskās un statistiskās analīzes programmatūras pakotne SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Darba autore šīs programmatūras izmantošanu pētījuma datu apstrādei pamato ar plašajām statistikas datu apstrādes iespējām, programmatūras pieejamību un plašo izmantošanu visā pasaulē pētījumu datu apstrādē.

3.2.1. Pārtikas veikalu ķēžu zīmolu vērtības novērtējums ekspertu pētījumā

Kvantitatīvā pētījuma ietvaros, autore saskāras ar lielāko pārtikas mazumtirgotāju pārstāvju t.i. ekspertu atteikšanos komentēt konkurējošo zīmolu darbību Latvijas tirgū. Pētījumā, ekspertu vērtējums tiek izteikts konkrētā uzņēmuma zīmola veidošanas ietvaros.

Intervijas sākumā eksperti tika aicināti izteikt viedokli par lielākajiem izaicinājumiem šī brīža Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgū. SIA "Elvi Latvija" komercdirektore Laila Vārtukapteine skaidro, ka "Elvi" zīmola lielākie izaicinājumi ir saglabāt vienotu zīmola solījumu neatkarīgi no veikala atrašanās vietas vai lieluma. Izaicinājums izriet no tā, ka veikali pieder dažādiem uzņēmumiem, tādēļ vienota zīmola vadīšana ir grūtāka nekā lieliem ārvalstu tīkliem. Otrs lielākais "Elvi" izaicinājums ir noturēt zīmola pozīcijas skaudrās konkurences apstākļos. Lielās konkurences apstākļi rada izaicinājumus arī citiem zīmoliem. Piemēram, kā norāda Ilze Priedīte (SIA "Iepirkuma grupa" mārketinga direktore), lielākie "top!" zīmola izaicinājumi saistīti ar "cenu kariem" mazumtirdzniecībā. Iepirkumu un cenu politika nemitīgi ir jāatīsta, jo, piemēram, *"lielākā tiešā konkurenta "Maxima" rīcība cenu komunikācijā ir neprognozējama. Tādēļ, lai nepazustu cenu karuselī, cenas, atlaides un vērtības atspoguļošanai jāatrod aizvien radošāki risinājumi."* Līdzīgi arī „Maxima Latvija” zīmola vadītāja Ilona

¹⁶¹ Izlases kalkulators, Raosoft, Inc, pieejams <http://www.raosoft.com/samplesize.html?fbclid=IwAR2PcsDicQWkUV3ti8yEXWRLSE4vCx6DCow2UcTYoHvLhyHoRaXsKV4AHx4>

Regziņa norāda, ka lielākie izaicinājumi saistīti ar zemākās pārdošanas cenas noturēšanu tirgū, kas tiešā veidā saistīts ar cīņu par līderpozīciju tirgū. “Rimi Latvia” Mārketinga un sabiedrisko attiecību departamenta vadītāja Kristīne Ciemīte mazāk runā par konkurenci norādot, ka nozares kontekstā lielākie izaicinājumi ir saistīti ar spēju piepildīt dažādu pircēju vēlmes un spēt būt īstajā laikā un vietā ar savu piedāvājumu. Patērētāju iepirkšanās paradumu maiņa, kā arī dažādi jauni akcenti pieprasījumā, nosaka un ietekmē “Rimi” paplašināšanos un attīstību.

Darba autore secina, ka kopumā izdalāmi divi izaicinājumu bloki: uzņēmuma iekšējā vidē esoši izaicinājumi, kā arī ārējās vides radītie izaicinājumi. Dažādas izmaiņas mazumtirdzniecības tirgū (gan patērētāju uzvedībā, gan konkurentu darbībā), ietekmē uzņēmuma attīstības virzienus, kā arī attīsta un/vai paplašina zīmola vērtību klāstu. Piemēram, I.Priedīte norāda, ka “Lidl” ienākšana Latvijas tirgū ietekmē mazumtirdzniecības ķēžu darbību. Mārketinga vadītāja novērojusi, ka šobrīd daudzi lielie pārtikas mazumtirgotāji nedaudz pamaina vai stiprina savu pozicionēšanu stratēģiju, lai nostiprinātu savu pozīciju. Savukārt “Rimi” mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāja pauž viedokli, ka “Lidl” ienākšana ikvienam dalībniekam liek izvērtēt pozicionēšanas stratēģiju un segmentu uz ko tiek vērsts fokuss. Neskatoties uz to K.Ciemīte ir pārliecināta, ka “Rimi” paliks Latvijas iedzīvotāju mīļākais zīmols arī pēc “Lidl” ienākšanas tirgū. Arī pārējo pārtikas ķēžu pārstāvji norāda, ka zīmolu šī brīža pozīcijas tiek stiprinātas, un pēc „Lidl” ienākšanas tirgū zīmolu pozicionēšanas stratēģija netiks mainīta. L.Vārtukapteine pamato viedokli, ka lauku un mazpilsētu reģioni nav interesanti tik lielai starptautiskai veikalu ķēdei, kāda ir “Lidl”, tādēļ „Elvi” darbību izmaiņas tirgū ietekmēs mazāk. Ikvienas ķēdes mārketinga vadītāji ir gatavi analizēt tirgus situāciju, un ja nepieciešams, atbilstoši reaģēt.

Plašākais ekspertintervijas jautājumu bloks (6 jautājumi) saistīts ar zīmola pozicionēšanu, vērtību identificēšanu un veidošanu. Kā norāda L. Vārtukapteine “Elvi” misija un vērtības jau sākotnēji tika veidotas caur konceptu “Par savējiem!”, kas gadu gaitā ir nedaudz pamainīts un attīstīts, tomēr saglabājot esošo virzienu. Pamatojot ar pētījumu datiem, “Elvi Latvija” komercdirektore norāda, ka būt starp savējiem novados un reģionos, ir lielākā zīmola vērtība, ko patērētāji pamana un novērtē. Šī brīža pozicionētās vērtības uz ko tiek vērsts akcents ir: laipna attieksme pret ļaudīm – kolēģiem, pircējiem, piegādātājiem; svaigi, tepat tuvākajā apkārtnē audzēti un ražoti produkti; atbalsts savai vietējai kopienai, kas visiem ceļ dzīves kvalitāti, un lepnums par to, ko “Elvi” spēj paveikt Latvijā. Komercdirektore norāda, ka mārketinga pētījumi atspoguļo, ka patērētāju asociācijās par zīmolu daļēji atspoguļojas pozicionētās vērtības. Neskatoties uz vienotu mārketinga stratēģiju, vadītāja min, ka ir virkne nišu, kuru vadīšana un organizēšana paliek katra veikala īpašnieka pārziņā. Lai saglabātu zīmola vērtību konsekvenci, aktīvi tiek strādāts pie veikalu rekonstrukcijas, kā arī tiek īstenoti

projekti, kas palīdz nodrošināt līdzvērtīgu iepirkšanās pieredzi neatkarīgi no veikala vietas un lieluma. Tāpat uzņēmums investē resursus, lai cenas un kvalitātes stratēģija būtu optimāla un atbilstu iegūtajai vērtībai, ko saņem pircējs.

Veikalu ķēdes “top!” mārketinga vadītāja I.Priedīte, komentējot zīmola pozicionēšanu, vērtības un atpazīstamību, norāda, ka pēdējo trīs gadu laikā īstenotā jaunā komunikācijas stratēģija, realizējusies ar atpazīstamības pieaugumu, kā arī reālu apgrozījuma pieaugumu. „*“top!” ir kļuvis par “topiņu” patērētāju prātos, kas norāda uz zīmola cilvēcīgo vērtību balstītu personību: atvērtību, dāsnumu, nesavtību, draudzību. Zīmola vērtību centrā tiek izcelts “vietējais” koncepts, un nozīmīgākā vērtība ir cilvēks, kas aptver gan darbu ar piegādātājiem un ražotājiem, gan patērētājiem, gan darbiniekiem.*” Cenu stratēģija nosaka, ka “top!” veikali nav ne dārgāki, ne lētāki, kā lielākais tiešais konkurents “Maxima”, tomēr nodrošinot nemainīgu augstu kvalitāti dažādās sortimenta kategorijās. Līdzīgi kā L.Vārtukapteine, arī I.Priedīte norāda, ka zīmola vērtību konsekvences saglabāšana visas ķēdes veikalu ietvaros reizēm var būt izaicinoša, kas saistīts ar “*14 juridisku personu apvienošanu zem vienota zīmola, kur katram partnerim biznesa attīstības virzieni, tempi un vīzija var būt atšķirīga*”. Neskatoties uz to, mārketinga vadītāja uzskata, ka vērtības un kvalitāte tiek saglabāta neatkarīgi no pilsētas vai veikala formāta.

Zīmola „Maxima” vadītāja uzsver, ka „Maxima” zīmola lielākais spēks un vērtība ir zemākās cenas tirgū nodrošināšana, arī premium kategorijas precēm un sortimenta plašums un dziļums. Eksperte piemin, ka „Maxima” tiek pozicionēts kā ģimenes veikals, kur iegādāties visu nepieciešamo par izdevīgāko cenu. „Maxima” kompetencē ir arī sociālās atbildības jautājumi, atbalstot gan bērnu un jauniešu sportu, gan bērnu un jauniešu rehabilitācijas centru „Poga”. Darba autore secina, ka „Maxima” identitātes kodols ir zemākā cena, jo I.Regzdiņa, šo zīmola vērtību uzsvēra un akcentēja viscaur intervijas laikā.

Komentējot “Rimi” zīmola pozicionēšanu un atpazīstamību, K.Ciemīte akcentē “Rimi” kā tirgus līdera pozīciju, to pamatojot ar veiksmīgu zīmola stratēģiju. Vadītāja īpaši uzsver, ka uzņēmuma kultūra un stratēģija ir virzīta, lai radītu, vaicinātu un atbalstītu dažādas sociālās korporatīvās atbildības iniciatīvas Latvijā, kas veicina atpazīstamību un uzņēmuma tēlu, un ļauj izprast sabiedrības reālās vajadzības. “Rimi” zīmola vērtības, kā norāda eksperte ir: ģimene, bērni, veselīgs dzīvesveids. Darba autore secina, ka “Rimi” mārketinga vadītāja akcentējot zīmola vērtības, daudz vairāk runā par vērtībām, kas ir svarīgas ne tikai uzņēmuma, bet arī valstiskā un sabiedrības līmenī. Piemēram, sabiedrības veselības veicināšana, energoefektivitātes īstenošana, kvalitātes nodrošināšana (produktu kvalitāte, izsekojamība, sociālā un vides atbildība ražošanas procesā).

Mazumtirdzniecībā būtisks ir lojalitātes jautājums, tādēļ svarīgi noskaidrot uzņēmumu pārstāvju viedokli par patērētāju lojalitātes līmeni konkrētiem zīmoliem. Komentējot “Elvi” patērētāju lojalitāti, L.Vārtukapteine norāda, ka pēdējos gados nedaudz pieaudzis to pircēju skaits, kas veic regulārus pirkumus “Elvi” veikalos. Komercedirektore norāda, ka paplašinot sortimentu t.i. visos “Elvi” veikalos nodrošinot svaigu konditorejas produktu klāstu un uzstādot kafijas automātus, ievērojami pieaudzis to pircēju skaits, kas savos ceļojumos pa Latviju izvēlas apstāties tieši “Elvi” veikalos.

Raksturojot patērētāju lojalitāti zīmolam, „Maxima”, I.Regzdiņa uzsver, ka patērētāji ir lojāli zemajai cenai. Autore secina, ka lojalitāte cenai, var tikt pamatota arī ar cenas un kvalitātes atbilstību, jo kā norāda I.Regzdiņa *„lai arī cenas ir zemas, tomēr “Maxima” veikali nav noliktas veikali: mēs piedāvājam servisu, atbilstošu apkalpošanu, arī premium preces.”*

Savukārt I.Priedīte šo jautājumu komentē izvairīgi, norādot, ka dati liecina, ka pārtikas mazumtirdzniecības tirgū lojālo pircēju skaits konkrētiem zīmoliem samazinās un nav stabils, ja ir pieejamas alternatīvas: *“Vidēji pircējs izvēlas 3 zīmolu veikalus, ko tas apmeklē”*. Mārketinga direktore norāda, ka “top!” ķēdes veikaliem nav vienotas lojalitātes kartes, kas tiešā veidā neļauj uzrunāt pircējus caur personalizētiem piedāvājumiem, vai cita veida lojalitātes programmām. Ņemot vērā I.Priedītes atbildes uz citiem jautājumiem, skaidrojot, ka pētījumi apliecina, ka patērētāju īpatsvars, kas aizvien augstāk novērtē un pat mīl šo zīmolu, turpina pieaugt, autore secina, ka tas var norādīt uz patērētāju lojalitātes pieaugumu.

K.Ciemīte norāda, ka „Rimi” būtisks ir patērētāju lojalitātes jautājums, tādēļ tajā tiek ieguldīts daudz resursu. Mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāja norāda, ka lojalitātes dalībnieku skaits katru gadu tirpina pieaugt, kas norāda, ka uzņēmums spēj piedāvāt pircēju dzīves ritmam atbilstošu iepirkšanās pieredzi. Kā galvenos lojalitāti veicinošos pasākumus, vadītāja min regulārus, apjomīgus pētījumus par lojalitātes programmas dalībnieku vajadzībām un vēlmēm. Uzņēmuma mērķis ir atbildēt patērētāju vēlmēm ar konkrētu rīcību, piemēram, uzlabojot un paplašinot sortimentu, izstrādājot “Rimi Express” veikalu konceptu, kas radās kā atbilde pircēju pieprasījumam pēc ātrām un veselīgām maltītēm pilsētas centrā. Lai veicinātu patērētāju lojalitāti, tiek investēti izglītojošos pasākumos (“Rimi Bērnu klubs” vai “Rimi Vīna klubs”), un citos pasākumos, kas iesaista plašu sabiedrības daļu (“Eņģeļi pār Latviju”, “Tēva dienas festivāls”, “Rimi Bērnu maratons”).

Nākamais jautājumu bloks saistīts ar zīmola mārketinga programmu plānošanu un īstenošanu. Visi eksperti norāda, ka mārketinga aktivitātes tiek plānotas un organizētas balstoties uz zīmola pozicionētajām vērtībām. Neskatoties uz to, ka komunikācijā uzņēmumi cenšas atspoguļot zīmola vērtības, kā norāda I.Priedīte: *„Latvijas tirgū mazumtirgotāju mārketinga komunikācijā lielākais akcents tiek likts uz cenu jautājumiem: atlaides, akcijas”*.

Būtiski, ka tiek vērtēti mārketinga kanālu rādītāji auditorijās. Visu zīmolu pārstāves norāda, ka, plānojot mārketinga aktivitātes, tiek izvērtēta tirgus situācija un konkurentu darbības.

Jautājumā par zīmola vērtības mērījumiem un darbības interpretāciju, darba autore secina, ka visi analizē iekļautie mazumtirgotāji veic regulāru tirgus monitoringu. Kā norāda L.Vārtukapteine, tirgus analīzei ir svarīga loma zīmola darbības izvērtēšanā un plānošanā, jo *“argumentētu un mērķtiecīgu darbu nav iespējams īstenot, nepārzinot tirgus situāciju un savas pozīcijas tājā”*. Darba autore arī citu jautājumu analīzes rezultātā secina, ka visos uzņēmumos gan ilgtermiņa, gan īstermiņa lēmumi tiek pieņemti, balstoties uz tirgus rādītājiem un mārketinga pētījumiem. Uzņēmumi pasūta gan tirgus, gan mārketinga pētījumus, tādiem uzņēmumiem, kā “Nielsen”, „TNS” un izmanto sabiedriskajā telpā pieejamos datus. Autore secina, ka ne visiem ekspertiem pieejama informācija par patērētāju asociācijām par zīmolu. I.Regzdiņa norāda, ka viņai nav pieejama informācija par to, kādas ir patērētāju asociācijas par „Maxima”, taču atzina, ka šāda satura pētījuma rezultāti ir nepieciešami. Pārējie eksperti skaidri nenorāda, ka pārzina patērētāju asociācijas par zīmolu.

Runājot par nepieciešamiem uzlabojumiem mārketinga stratēģijā, I.Priedīte norāda, ka *“Ilgtermiņa stratēģija šobrīd ir atbilstoša tirgus prognozēm, un šobrīd to nav plānots mainīt”*. Arī L.Vārtupakalne norāda, ka neplāno mainīt galvenos stratēģijas uzstādījumus, jo *“esošie procesi pierāda, ka izvēlētais darbības ceļš ir perspektīvs un ekonomiski pamatots”*. “Rimi” pārstāve šo jautājumu atsakās komentēt, pamatojot, ka tas ir uzņēmuma iekšējais jautājums. Darba autore secina, ka visos uzņēmumos ir veiktas lielākas vai mazākas izmaiņas zīmola stratēģijā pēdējos piecos gados un šobrīd tiek strādāts pie šīs stratēģijas īstenošanas. Tas pamato ekspertu viedokli, ka stratēģijā šajā posmā nav nepieciešamas izmaiņas.

Pēdējais jautājums saistīts ar zīmolu ilgspējas nodrošināšanu un veicināšanu Latvijas tirgū. “Elvi Latvija” komercdirektore norāda, ka “Elvi” izvēlēta mārketinga stratēģija – būt par savējo – Latvijā ir ilgspējīga. Viedokli pamato ar līdzšinējiem darbības rādītājiem, kas ilgtermiņā, lai arī nav bijuši stabili augoši, tomēr ir pārvarētas ekonomiskās krīzes, nostiprināta pozīcija noteiktā biznesa nišā, darbības rādītāji tiek kontrolēti un monitorēti.

I.Priedīte norāda, ka “top!” ilgspējas pamatā ir nodrošināt blīvu veikalu pārklājumu un pieejamību visā Latvijas teritorijā, turpināt strādāt pie zīmola atpazīstamības. I.Priedīte runā arī par zīmola paplašināšanu, veidojot pakalpojumu apvienošanu un paplašināšanu, kā arī min iespēju veidot jauna koncepta veikalus, tomēr to detalizētāk nekommentējot. Darba autore secina, ka SIA “Iepirkuma grupa” strādā pie zīmola “top!” ilgspējas jautājumu plānošanas un attīstīšanas. Autore secina, ka „Elvi” un „Maxima” pārstāves par zīmola ilgspēju runā galvenokārt ekonomiskā un finansiālā kontekstā. Ar daudz plašākiem zīmola ilgspējas jautājumiem strādā tieši “Rimi”. Balstoties uz K.Ciemītes sniegtajām atbildēm intervijas laikā,

darba autore secina, ka visas "Rimi" zīmola darbības pamatā ir ilgspējas stratēģija. Kā norāda K.Ciemīte "Rimi Latvia" Latvijā Ilgtspējas indeksā ir Platīna kategorijā 2018.gadā, kas norāda uz uzņēmuma ieguldīto darbu un resursiem šajā jomā.

Apkopojot intervijās iegūto informāciju, autore secina, ka visi uzņēmumi īsteno zīmola stratēģiskās vadīšanas procesa soļus. Ekspertu raksturotās zīmolu vērtības un pozicionēšanas stratēģija, autores vērtējumā sakrīt ar zīmola pozicionējumu sabiedriskajā telpā, kas analizēts un izklāstīts 2.nodaļā. Kā vienīgo izņēmumu darba autore norāda I.Priedītes intervijā akcentēto zīmola "top!" vērtību "cilvēks" (darbinieki, pircēji, piegādātāji), kas izcelta kā centrālā (pēc "vietējais" koncepta), tomēr, komunikācijā, kā secina autore, šis aspekts atspoguļots minimāli.

Tāpat darba autore secina, ka visos uzņēmumos tiek īstenotas zīmola mārketinga programmas plānošanas un īstenošanas darbības. Tiek veikti arī zīmola vērtības mērījumi, kaut arī to regularitāti un apjomu nosaka uzņēmuma mārketinga budžets. Zīmola vērtības ilgspējas un attīstīšanas nodrošināšana uzņēmumos tiek realizēta atšķirīgā apjomā. Jāsecina, ka pagaidām vienīgi "Rimi" ilgspējas jautājumi plaši atspoguļojas zīmola pozicionējumā un vērtībās.

3.2.2. Pārtikas veikalu ķēžu zīmolu novērtējums patērētjauditorijās

Kvantitatīvajā pētījumā pavisam piedalījās 402 respondenti no visiem Latvijas reģioniem, vecuma grupās no 18 gadiem līdz vecākiem par 65 gadiem. Respondentu sadalījums pēc dzīvesvietas skatāms 3.pielikumā. Ņemot vērā, ka pirkspēja vecuma grupā no 26-55 gadiem ir vislielākā, darba autore secina, ka dati un rezultāti ir ticami, jo 72,2% respondentu ir norādītajā vecumā. Respondentu vidējo ieņēmumu sadalījums pēc vecuma grupām apskatāms 4.pielikumā. Arī pirmspensijas un pensijas vecuma cilvēku īpatsvars Latvijā ir nozīmīgs, tādēļ arī šīs grupas respondentu iekļaušana pētījumā bija būtiska. Respondentu īpatsvars vecumā virs 56 gadiem šajā pētījumā ir 20,6%, no kuriem vecāki par 65 gadiem ir 6,2%, kas pamatojams ar to, ka anketēšana veikta interneta vidē, un pieļaujams, ka šī vecuma respondenti pieeja internetam ir ierobežotāka kā citām respondentu grupām.

Pētījumā piedalījās un anketu aizpildīja 72,6% sievietes un 27,4% vīrieši. Lai arī vīriešu īpatsvars ir nedaudz mazāks kā trešā daļa no visiem respondentiem, tomēr dati ir izklaidēti un nekoncentrējas tikai ap viena dzimuma grupu vai vecuma grupu. Katrā vecuma un dzimuma grupā ir pārstāvēts pietiekams īpatsvars katras grupas respondentu (skat. 3.1.tab.). Tāpat respondentu sadalījums pēc izglītības līmeņa ir izklaidēts, lai arī kopumā mazāk pārstāvēti respondenti ar pamanta izglītību (tikai 2%). Izglītības līmenis, kas korelē ar ieņēmumu līmeni, var būt viens no faktoriem, kas nosaka to, pēc kādiem faktoriem respondents vērtētē iepirkšanās vietu (veikalu). Tādēļ ir svarīgi, lai arī šie dati būtu izklaidēti. Pilnu respondentu sadalījumu pēc izglītības līmeņa var apskatīt 5.pielikumā. Ņemot vērā šī pētījuma respondentu

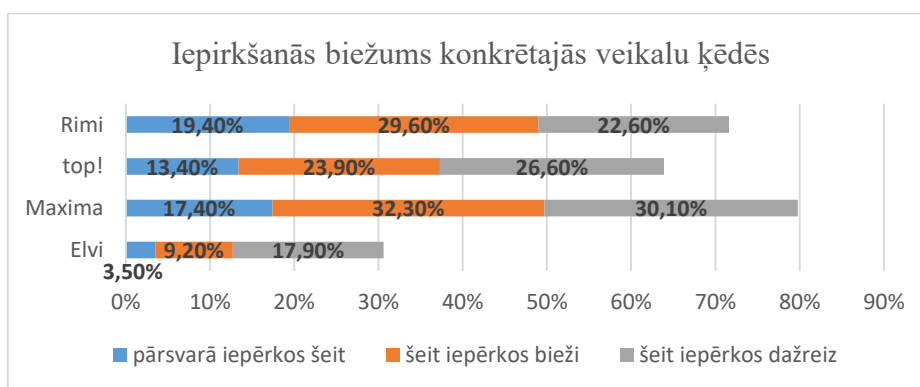
raksturojumu, darba autore secina, ka pētījumā iegūtie dati ir objektīvi, kā arī – ir iespējams izdarīt ticamus secinājumus.

3.1.tabula

Respondentu sadalījums pēc vecuma un dzimuma¹⁶²

		dzimums		Total
		sieviete	vīrietis	
vecums	18-25	23 7,9%	6 5,5%	29 7,2%
	26-35	87 29,8%	27 24,5%	114 28,4%
	36-45	85 29,1%	26 23,6%	111 27,6%
	46-55	44 15,1%	21 19,1%	65 16,2%
	56-65	40 13,7%	18 16,4%	58 14,4%
	vecāks par 65	13 4,5%	12 10,9%	25 6,2%
	Total	292 100,0%	110 100,0%	402 100,0%

Ņemot vērā, ka pārtikas mazumtirdzniecības zīmola materiālie atribūti ir tieši saistīti ar veikala vidi, bija nepieciešams noteikt, cik bieži un vai vispār respondenti ir bijuši tiešās mijattiecībās ar mazumtirgotāju t.i. izdarījuši pirkumus noteiktajās veikalos. Tikai tie respondenti, kas bija atzīmējuši, ka pārsvarā, bieži, vai dažreiz veic pirkumus norādīto pārtikas mazumtirgotāju ķēžu veikalos, tālāk aptaujā veica šo ķēžu zīmolu atribūtu novērtēšanu.



3.1.att. Iepirkšanās biežums norādītajās veikalos ķēdēs¹⁶³

Kā redzams apkopotajos datos, gandrīz 50% respondentu regulārus pirkumus veic veikalos “Maxima”, un tikai par nepilnu procentpunktu mazāk respondentu regulārus pirkumus veic “Rimi” ķēdes veikalos. Kopējais respondentu īpatsvars, kas pirkumus veic “Maxima”

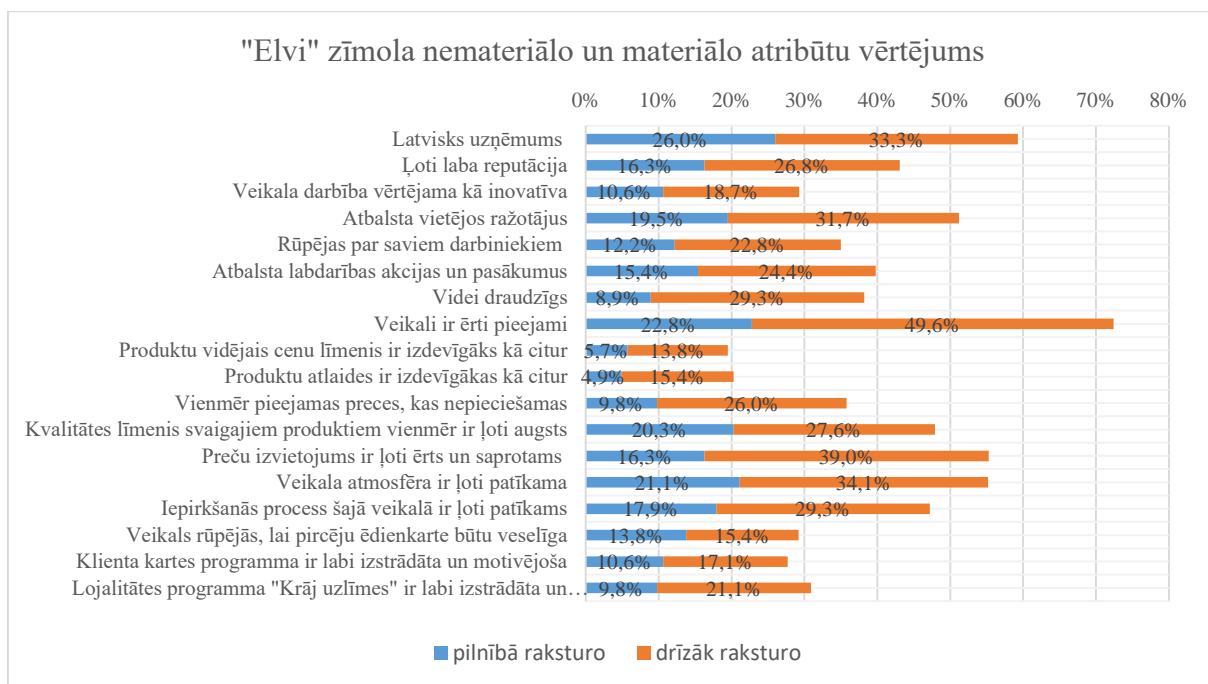
¹⁶²Autores veiktā pētījuma dati

¹⁶³ Autores veiktā pētījuma dati

veikalos ir vislielākais (79,8%). Otrā visbiežāk izmantotā vieta iepirkumu veikšanai ir “Rimi”, kur iepērkās 71,6% pētījuma respondentu. Trešā populārākā iepirkšanās vieta ir “top!” ķēdes veikali (63,9%). Trešdaļa aptaujāto (30,6%) regulārus pirkumus veic veikalos “Elvi”. Autore secina, ka šāds regulāro pirkumu sadalījums ir ticams, kas skaidrojams ar veikalu pieejamību un izplatību. Iepirkšanās biežuma sadalījums apliecina, ka turpmākie pētījuma dati par katras veikala ķēdes atribūtu vērtējumu ir izklaidēti un ticami.

Tālāk datu analīzē būtiski ir noteikt, kā respondenti vērtē katra mazumtirgotāju zīmola raksturojošos materiālos un nemateriālos atribūtus. Anketā zīmolu vērtēšana tika strukturēta pēc zīmola nosaukumu alfabētiskās secības, tādēļ arī datu analīzē tiks saglabāta šāda struktūra.

“Elvi” zīmolu raksturojošais nemateriālais atribūts respondentu vērtējumā ir “latvisks uzņēmums”. 59,3% respondentu uzskata, ka šī pazīme raksturo veikalu ķēdi “Elvi”. Kā nākamā raksturojošākā pazīme 51,2% gadījumu tiek minēta, ka šis uzņēmums atbalsta vietējos ražotājus. Pazīmi “laba reputācija” kā raksturojošāko atzīmēja 43,1% respondentu. Autore secina: patērētājauditorijas vērtējums atbilst iepriekš darbā veiktās zīmola analīzes rezultātiem.



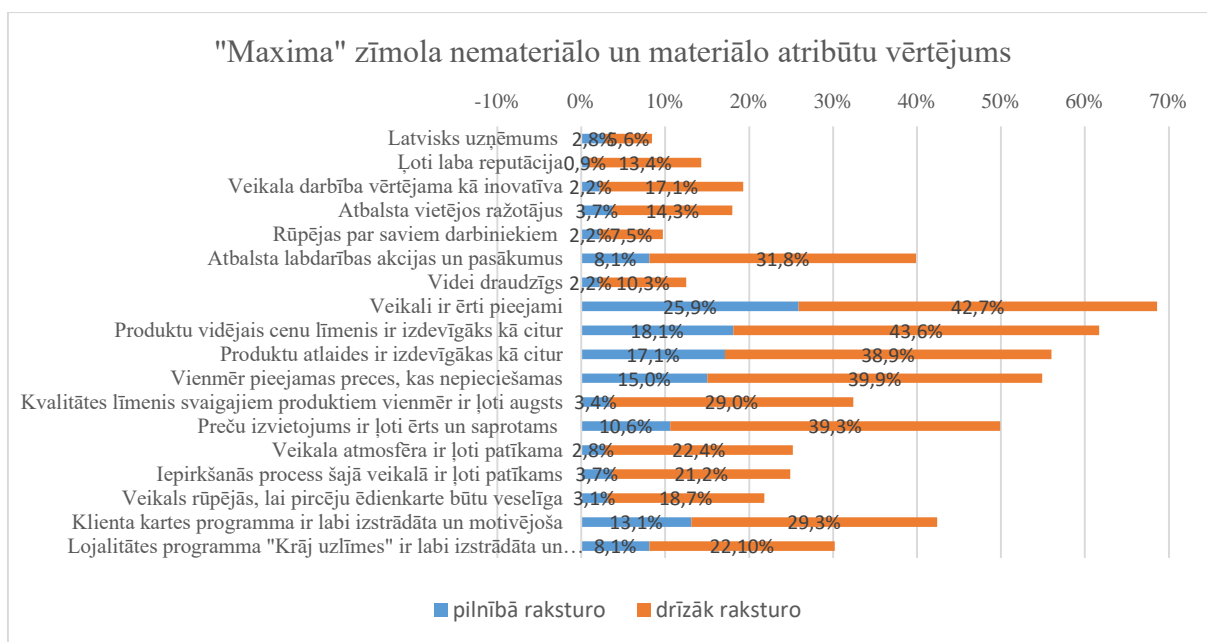
3.2.att. "Elvi" zīmola nemateriālo un materiālo atribūtu vērtējums¹⁶⁴

Materiālo atribūtu vērtējumā, kā zīmola “Elvi” raksturojošākais atribūts 72,4% gadījumu tiek minēts “veikalu ērta pieejamība”. Ņemot vērā, ka zīmola vērtēšanu veica tikai tie respondenti, kas šajā veikalā iepērkās pārsvarā, bieži vai dažreiz, šāds sadalījums ir pamatots. Turklāt arī citu pētījumu dati, piemēram, “Maxima Kompas” dati, apliecina, ka patērētāji visbiežāk izvēlas iepirkties veikalos, kas ir ērti pieejami. Nākamie divi raksturojošākie atribūti, ko atzīmējuši vairāk kā puse respondentu, ir “preču izvietojums ir ērts un saprotams” un

¹⁶⁴ Autores veiktā pētījuma dati

“veikala atmosfēra ir ļoti patīkama”. Interesanti, ka veikala atmosfēra salīdzinot ar citiem atribūtiem (neskaitot atribūtu “ērts pieejamība”), visvairāk gadījumos minēta kā zīmolu raksturojošākā. Autore secina, ka šis var būt viens no noteicošajiem iemesliem, kādēļ patērētājs izvēlas iepirkties šajā veikalā. Turklāt nākamais biežākais atribūts, kas pilnībā raksturo šo veikalu ķēdi, minēts “kvalitātes līmenis produktiem vienmēr ir ļoti augsts”. Nedaudz mazāk kā 50% respondentu kā “Elvi” raksturojošu min arī “iepirkšanās process šajā veikalā ir patīkams”.

Kopumā šo datu interpretācija atspoguļo arī patērētāju emocionālos un atsevišķus racionālos ieguvumus, kas ir: patīkams iepirkšanās process, ko pastiprina patīkamā veikala atmosfēra, un apmierinājums par svaigo produktu kvalitāti, turklāt tas viss ir ērti pieejams. Lai arī citi būtiski atribūti kā, piemēram, izdevīgas cenas un atlaides, lojalitātes programmas, netiek minētas kā raksturojošas, tomēr patērētāja emocionālo ieguvumu dominānce, atsver pārējo atribūtu vājo raksturu, un nosaka vēlmi veikt pirkumus šajā veikalā. Autores veidotu “Elvi” zīmola dimanta shēma, kas veidota balstoties uz pētījuma datiem, apskatāma 6.pielikumā.



3.3.att. “Maxima” zīmola nemateriālo un materiālo atribūtu vērtējums¹⁶⁵

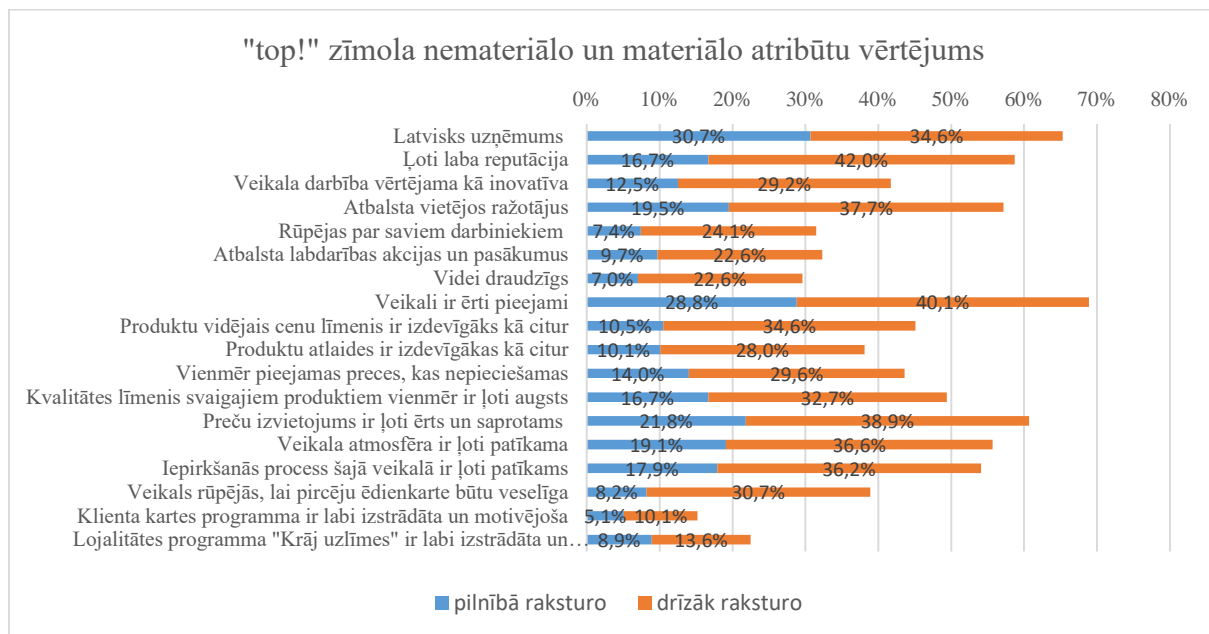
“Maxima” zīmola vērtējumā, respondenti kā raksturojošāko nemateriālo atribūtu 39,9% minējuši to, ka uzņēmums sniedz atbalstu labdarības akcijām un pasākumiem. Pārējie nemateriālie atribūti, lai arī vērtēti, tomēr ieguvuši salīdzinoši neizteiktu balsu īpatsvaru. Ņemot vērā, ka “Maxima” pēdējos gados tiešām diezgan izteikti komunicējusi atbalstu bērnu rehabilitācijas centram “Poga”, autore secina: pētījuma dati atspoguļo šī zīmola pozicionējumu un komunikācijas saturu. Tomēr vispilgtāk patērētāju vērtējumā zīmolu raksturo materiālie atribūti, kas salīdzinājumā ar “Elvi” zīmolu ir daudz spilgtāk izteikti. “Maxima” zīmolu

¹⁶⁵ Autores veiktā pētījuma dati

visspilgtāk raksturojošais materiālais atribūts (68,6%) ir veikalu ērta pieejamība, kas pamatojams ar veikalu izvietojuma stratēģiju. Citi nozīmīgākie materiālie atribūti ir: “produktu vidējais cenu līmenis ir izdevīgāks kā citur” (61,7%); “produktu atlaides ir izdevīgākas kā citur” (56%); “vienmēr pieejamas preces, kas nepieciešamas” (54,9%), kas kopumā norāda uz plašo sortimentu; “preču izvietojums ir ērts un saprotams” (49,9%). Lai arī ne ļoti izteikti, tomēr vairāk kā trešdaļa respondentu (42,4%) kā zīmolu raksturojošu atribūtu min arī “Klientu karte ir labi izstrādāta un motivējoša”. Nedaudz vairāk kā trešdaļa respondentu kā raksturojošu pazīmi minējuši arī “kvalitātes līmenis svaigajiem produktiem vienmēr ir ļoti augsts”, tomēr interesanti, ka respondentu īpatsvars, kas šo atribūtu norāda kā pilnībā zīmolu raksturojošu (3,4%) ir ļoti mazs salīdzinājumā ar tiem, kas norāda, kā “drīzāk raksturojošu” (29,0%). Autore secina, ka tas varētu būt saistīts ar atšķirīgo dažādos veikalos nodrošināto šo produktu kvalitāti.

Darba autore secina, ka iepērkoties veikalu ķēdē “Maxima” patērētāju ieguvumi ir vairāk racionāli un mazāk emocionāli, ko pamato gan veikalu ērtā atrašanās vieta, gan izdevīgās cenas un atlaides, kā arī plašais sortiments un nepieciešamo preču pieejamība, gan arī klienta kartes sniegtās priekšrocības, kas vistiešāk saistītas ar cenu samazinājumu noteiktām preču grupām noteiktos laika periodos. Protams, racionālie ieguvumi var rezultēties arī emocionālos ieguvumos, galvenokārt gandarījumā par izdevīgu pirkumu. Ņemot vērā pētījumā iegūtos datus, darba autore izstrādāja “Maxima” zīmola dimanta shēmu, kas apskatāma 7.pielikumā.

“top!” zīmola atribūtu vērtējums vidēji ir vairāk izklaidēts, mazāk izceļot atribūtus, kas ir spilgti izteikti. Dati reprezentē zīmola raksturojošos atribūtus patērētāja auditorijas vērtējumā.



3.4.att. “top!” zīmola nemateriālo un materiālo atribūtu vērtējums¹⁶⁶

¹⁶⁶ Autores veiktā pētījuma dati

Kopumā izceļami trīs galvenie nemateriālie zīmola “top!” atribūti, kur vairāk kā 50% respondentu vērtējumā tie minēti, kā spilgtākie: “latvisks uzņēmums” (65,3%); “ļoti laba reputācija” (58,7%); “atbalsta vietējos ražotājus” (57,2%). Jāatzīmē, ka zīmola “top!” nemateriālie atribūti sakrīt arī ar zīmola “Elvi” raksturojošajiem atribūtiem, kaut arī procentuālais sadalījums ir nedaudz atšķirīgs. Darba autore secina, ka tas skaidrojams gan ar zīmolu līdzšinējo darbību (reputācija), gan arī pozicionējumu, kur tiek uzsvērta gan “vietējā” izcelsme, gan atbalsta sniegšana “vietējiem” (Latvijas) ražotājiem. Interesanti, ka salīdzinot ar iepriekš vērtētajiem diviem zīmoliem (“Elvi” un “Maxima”), “top!” zīmols ieguvis salīdzinoši augstu citu pētījumā minēto nemateriālo atribūtu vērtējumu. Piemēram, nedaudz mazāk kā puse respondentu zīmola darbību raksturo kā inovatīvu. Darba autore to skaidro ar to, ka šī ir vienīgā veikalu ķēde, kas pēdējo gadu laikā Latvijas lauku reģionos sākusi attīstīt lielveikala formātu veikalus, kas uzskatāma par inovatīvu darbību, salīdzinājumā ar citiem reģionālajiem mazumtirdzniecības zīmoliem. Vairāk kā trešā daļa respondentu norādījuši, ka zīmolu raksturo tādi atribūti kā atbalsts labdarības akcijām un pasākumiem (32,3%), kā arī rūpes par darbiniekiem (31,5%). Svarīgi atzīmēt, ka vērtējot šos atribūtus vairāk kā 40% respondentu norādījuši, ka ir “grūti pateikt”, vai šīs pazīmes raksturo vai neraksturo zīmolu. Ņemot vērā, ka zīmola “top!” komunikācijā salīdzinoši ļoti maz figurē atbalsta sniegšana labdarībai, ja neskaita ziedojumu kastītes, kas pieejamas veikalos, kā arī komunikācijā netiek iekļauts personāla atbalsta jautājumu saturs, darba autore nevar sniegt pamatotu skaidrojumu, kādēļ šie divi nemateriālie atribūti ieguvuši tik salīdzinoši augstu respondentu vērtējumu.

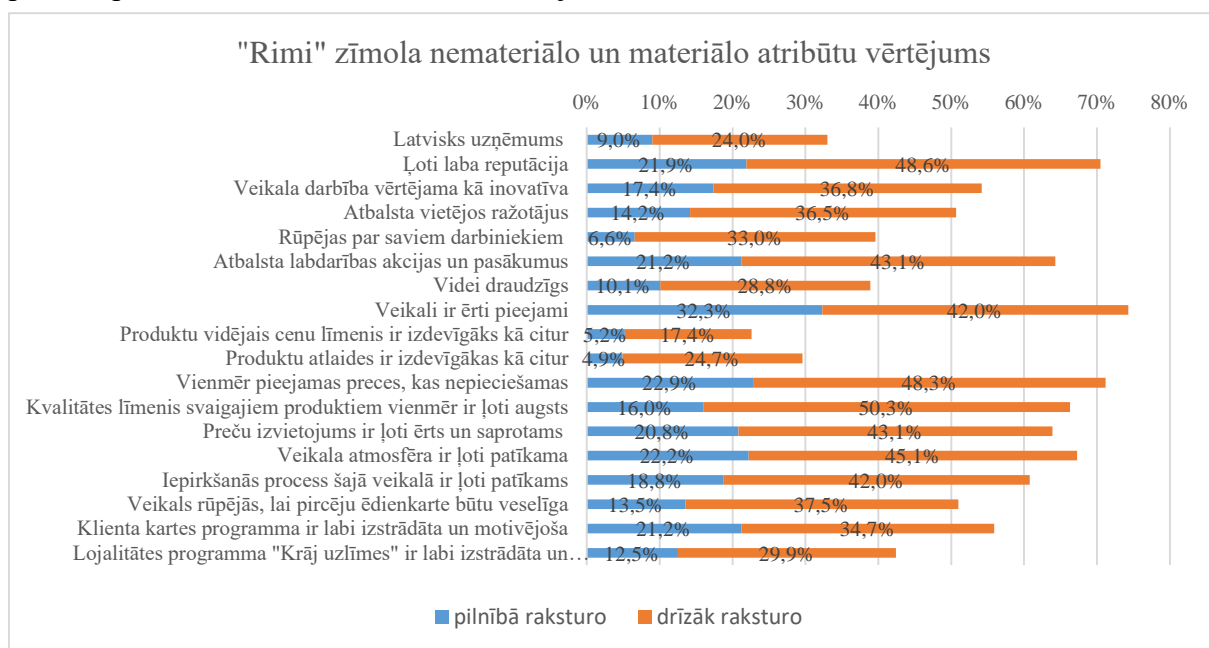
Pētījuma dati par zīmola raksturojošo materiālo atribūtu analīzi, atspoguļo, ka četri atribūti izdalāmi kā “top!”raksturojošākie, jo tos atzīmējuši vairāk kā puse no respondentiem, kas iepērkas šajos veikalos. Līdzīgi kā iepriekšējiem zīmoliem, arī “top!” raksturojošākais atribūts ir ērta pieejamība (68,9%), kas pamatojams ar tiem pašiem argumentiem, kā citiem zīmoliem. Nākamie atribūti izteikti raksturo veikala vidi un skaidro iepirkšanās procesu: “preču izvietojums ir ērts un saprotams” (60,7%); “veikala atmosfēra ir ļoti patīkama” (55,7%); “iepirkšanās process šajā veikalā ir ļoti patīkams” (54,1%).

Darba autore uzskata, ka ir jāizceļ vēl trīs materiālie atribūti, kas arī ieguvuši nozīmīgu respondentu vērtējumu, un atklāj būtiskus zīmolu raksturojošus materiālos atribūtus. Gandrīz puse respondentu (49,4%), kā “top!” raksturojošu minējuši, ka kvalitātes līmenis svaigajiem produktiem ir ļoti augsts, kas skaidrojams, ka veikalu sortimentā tiek iekļauti kulinārijas un konditorijas produkti “Gatavots vietējā top!”. 45,1% respondentu minējuši, ka “top!” veikalus raksturo “produktu vidējais cenu līmenis ir izdevīgāks kā citur”. Šeit gan jāatzīmē, ka respondentu viedoklis nav viennozīmīgs, jo izteikti mazāks ir to īpatsvars, kas šo atribūtu atzīmējuši, kā pilnīgi raksturojošu (10,5%), kas var norādīt uz to, ka cenu līmenis dažādos

veikalos, dažādās vietās var būt atšķirīgs, ņemot vērā, ka veikali pieder dažādiem īpašniekiem, un lielai daļai preču iepirkumi netiek organizēti vienoti. Kā vēl viens raksturojošs atribūts, ko min 40,6% respondentu, ir jāizceļ “vienmēr pieejamas preces, kas nepieciešamas”. Šis atribūts autores vērtējumā ir būtisks, jo atspoguļo sortimenta plašumu, kas, ņemot vērā, ka “top!” tomēr ir reģionāls mazumtirdzniecības tīkls, norāda uz to, ka patērētājam ir iespēja iegādāties lielu daļu nepieciešamo preču šajā veikalā.

Datu interpretācijas rezultātā darba autore secina, ka atšķirībā no zīmola “Elvi” un “Maxima”, kur patērētājiem vairāk izteikti bija tikai materiālie vai tikai emocionālie ieguvumi, zīmola “top!” gadījumā sadalījums ir vairāk līdzsvarots, jo ir izdalāmi gan racionāli, gan emocionāli ieguvumi. Balstoties uz pētījumā iegūtajiem datiem, autores izstrādātā “top!” zīmola dimanta shēma apskatāma 8.pielikumā.

Uzsākot “Rimi” zīmola patērētājauditorijās vērtēto materiālo un nemateriālo atribūtu analīzi, darba autore secina, ka salīdzinoši daudz lielāks ir to atribūtu īpatsvars, ko vairāk kā puse respondentu vērtē, kā zīmolu raksturojošus.



3.5.att. “Rimi” zīmola nemateriālo un materiālo atribūtu vērtējums¹⁶⁷

Izteikti lielāks ir nemateriālo atribūtu skaits salīdzinājumā ar citu zīmolu vērtējumu. Izteikti spēcīgākais atribūts, ko atzīmējuši 70,5% respondentu, ir zīmola ļoti labā reputācija. Otrs izteiktākais atribūts ir atbalsta sniegšana labdarības akcijām un pasākumiem (64,3%). Vairāk kā puse respondentu kā zīmolu raksturojošos atribūtus atzīmējuši arī “veikala darbība vērtējama kā inovatīva” (54,2%) un “atbalsta vietējos ražotājus” (50,7%), kas pēc darba autores secinājumiem, atbilst zīmola pozicionējumam. Darba autore uzskata, ka būtiski ir norādīt vēl divus nemateriālos atribūtus, kas, lai arī mazāku, tomēr salīdzinot ar citu zīmolu vērtējumu,

¹⁶⁷ Autores veiktā pētījuma dati

ieguvuši ievērojamu respondentu balsu īpatsvaru. Šie atribūti ir “rūpējas par saviem darbiniekiem” (39,6%) un “videi draudzīgs” (38,9%). Šos atribūtus ir būtiski pieminēt, jo tie iekļauti zīmola pozicionējumā un komunikācijā, un kā atspoguļo pētījuma dati, tad patērētāji to ir pamanījuši un novērtējuši.

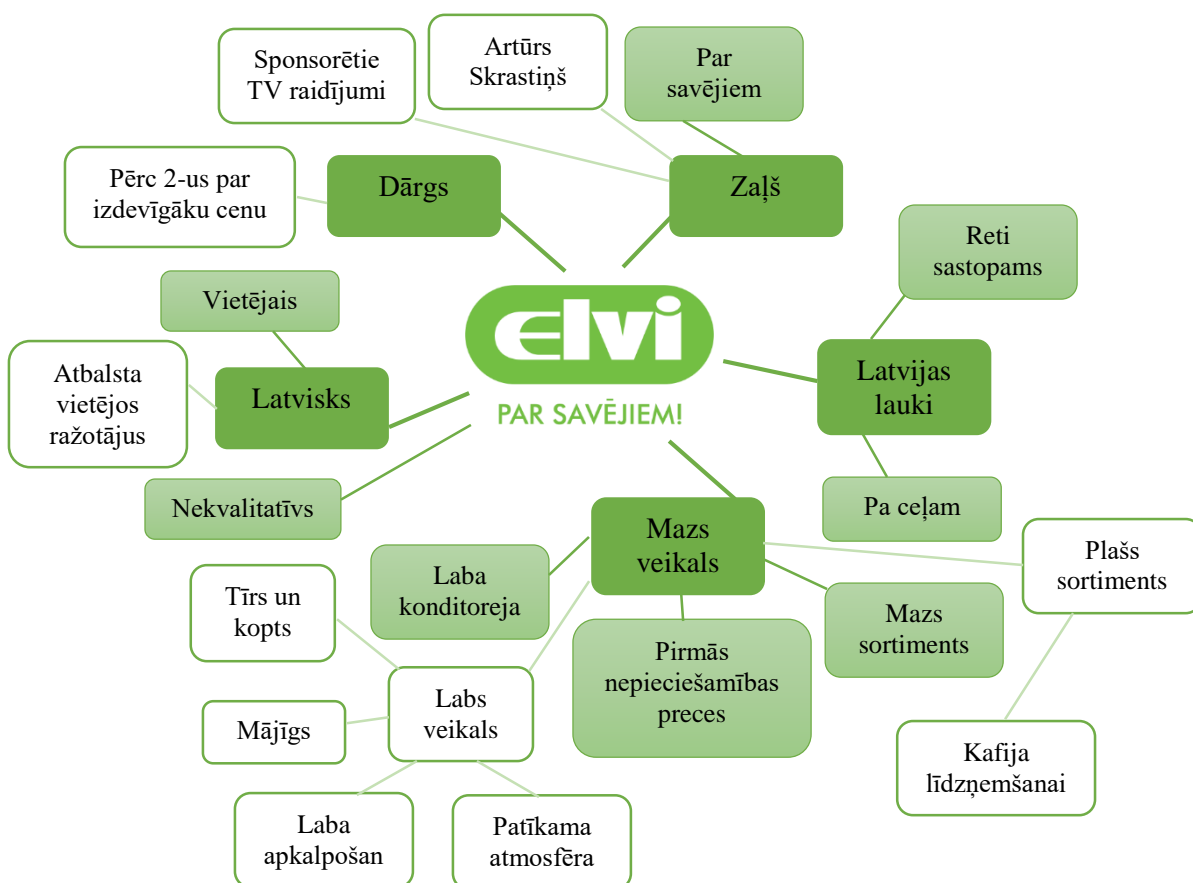
Materiālo atribūtu analīzē, darba autore secina, ka dati ir izteikti izklaidēti, izceļot astoņus atribūtus, ko vairāk kā puse respondentu novērtējuši kā “Rimi” zīmolu raksturojošus. Pirmais atribūts, ar vislielāko īpatsvaru, tieši tāpat kā pārējo zīmolu vērtējumā, minēts “veikali ir ērti pieejami” (74,3%). Nākamo divu atribūtu vērtējuma īpatsvars ir ļoti līdzīgs, kas raksturo gan veikala vidi, gan pieejamo sortimentu: “preču izvietojums ir ērts un saprotams” (71,9%); “vienmēr pieejamas preces, kas nepieciešamas” (71,2%). Pārējie “Rimi” zīmolu raksturojošie materiālie atribūti: “kvalitātes līmenis svaigajiem produktiem vienmēr ir ļoti labs” (66,3%); “ļoti patīkama atmosfēra” (67,3%); “iepirkšanās process ir ļoti patīkams” (60,8%); “klienta kartes programma ir labi izstrādāta un motivējoša” (55,9%); “veikals rūpējas, lai patērētāju ēdienkarte būtu veselīga” (51%). Lai arī šie atribūti patērētāja auditorijas vērtējumā ir zīmolu raksturojošākie, tomēr autore uzskata, ka jāizceļ vēl viens atribūts, kas arī ieguvis ievērojamu balsu īpatsvaru salīdzinot ar šī atribūta vērtējumu citos zīmos. 42,4% respondentu norādījuši, ka atribūts “Lojalitātes programma “Krāj uzlīmes” ir labi izstrādāta un motivējoša” raksturo veikalu ķēdi “Rimi”. Ņemot vērā salīdzinoši augsto vērtējumu, darba autore secina, ka patērētāji atzinīgāk novērtē veikalu ķēdes “Rimi” izstrādāto “Krāj uzlīmes” programmu, un ka tā veicina atkārtotu pirkumu izdarīšanu.

Kopumā vērtējot “Rimi” zīmolu raksturojošos materiālos un nemateriālos atribūtus, darba autore secina, ka tie galvenokārt saistāmi ar ērtību un iepirkšanās procesu, ar mazāk izteiktu izdevīgumu (respondentu vērtējumā cenas un atlaižu izdevīgums vāji raksturo šo zīmolu). Kopumā sortiments tiek novērtēts visatzinīgāk, iekļaujot atribūtus par preču pieejamību, kvalitāti, kā arī veselīgu dzīveveidu. Tomēr, atribūts, kas saistīts ar veselīga dzīvesveida veicināšanu, noteikti saistīts ne tikai ar sortimentu, bet arī ar tādām aktivitātēm kā “Gardēžu klubs” un “Vīna klubs”, kas noteikti ir iemesls, kādēļ šis atribūts ieguvis tik lielu vērtējuma īpatsvaru salīdzinot ar citām veikalu ķēdēm. Tāpat salīdzinot ar citām veikalu ķēdēm, “Rimi” izceļās ar lojalitātes programmas atzinīgu novērtēšanu, ko var pamatot gan ar programmas individualizētu pieeju, gan arī ar plašu un pamanāmu komunikāciju, kas saistāma ar klientu kartes “Mans Rimi” ieguvumiem.

Datu interpretācijas rezultātā darba autore secina, ka emocionālo ieguvumu patērētājam īpatsvars ir nedaudz izteiktāks, nekā racionālo ieguvumu, ja racionālo ieguvumu pamatā liek arī tādus atribūtus kā izdevīgas cenas un atlaides. Balstoties uz pētījumā iegūtajiem datiem, autore izstrādātā “Rimi” zīmola dimanta shēma apskatāma 9.pielikumā.

Lai noskaidrotu vai un kā zīmolu pamata vērtības atspoguļojas patērētāju redzējumā par zīmolu, pētījuma ietvaros tika pētītas patērētāju asociācijas par mazumtirdzniecības ķēžu zīmoliem. Atvērto jautājumu par asociācijām atbilžu apkopošanas rezultātā, darba autore izveidoja patērētāju asociāciju tīklu par katru zīmolu, kas atspoguļo primārās un sekundārās asociācijas. Savukārt anketas slēgtais 13.jautājums iekļāva 19 rakstura īpašības, kur respondentiem bija jāsniedz vērtējums, kādas īpašības piemīt katram zīmolam (pieļaujot, ka viena īpašība var raksturot vairākus zīmolus).

Patērētāju primārās asociācijas par zīmolu “Elvi” ir piecas, kuru īpatsvars bija izteikti dominējošs: dārgs, zaļš, latvisks, mazs veikals, Latvijas lauki. Šīs asociācijas atspoguļo gan zīmola identitāti (latvisks), gan zīmola logo un veikalos dominējošo krāsu gammu (zaļš), gan zīmola materiālos atribūtus (mazs veikals), gan veikalu atrašanās vietas (Latvijas lauki), gan realizēto cenu stratēģiju patērētāju uztverē (dārgs).



3.6.att. Zīmola “Elvi” asociāciju tīkls¹⁶⁸

Visas sekundārās asociācijas izriet no primārajām asociācijām (mazs veikals: mazs sortiments, pirmās nepieciešamības preces, laba konditoreja; Latvijas lauki: pa ceļam, reti

¹⁶⁸ Autores veiktā pētījuma dati

sastopams; zaļš: “par savējiem”; Latvisks: vietējais). Izņēmums ir viena sekundārā asociācija – “nekvalitatīvs” – kas nav konkrēti piesaistīta pie, kādas primārās asociācijas t.i. nav saistītāma ar konkrētiem zīmola atribūtiem. Šī asociācija atspoguļo respondentu vispārīgo asociatīvo uztveri par zīmolu, tādēļ asociāciju tīklā izdalīta atsevišķi. Jāatzīmē, ka šo asociāciju nepapildina paskaidrojošās asociācijas, tomēr, ņemot vērā, ka tā ir sekundāra, tā tomēr traktējama, kā nozīmīga.

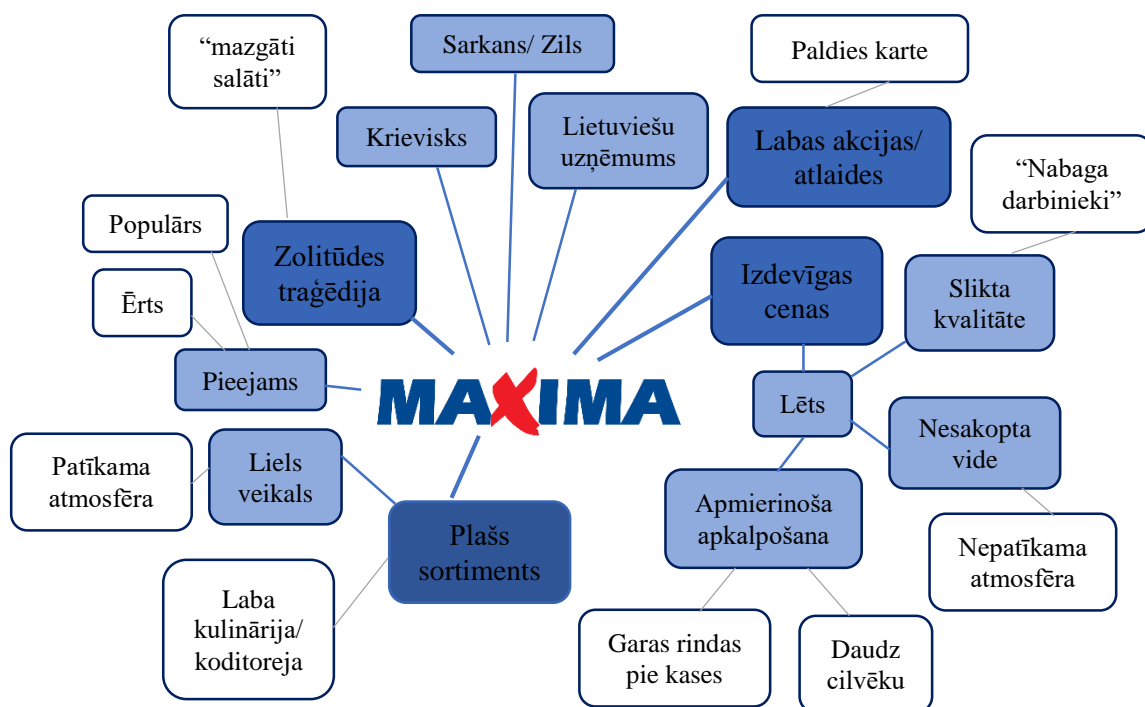
Gan primārās, gan sekundārās asociācijas paskaidro vēl citas asociācijas, ko darba autore traktē, kā trešā līmeņa asociācijas. Piemēram, primāro asociāciju “mazs veikals” paskaidrojošās trešā līmeņa asociācijas ir: labs veikals: tīrs un kopts, mājīgs, laba apkalpošana, patīkama atmosfēra. Vai arī, piemēram, trešā līmeņa asociācija “plašs sortiments”, kas saistāma ar papildinošo asociāciju “kafija līdzņemšanai”. Interesanti, ka lielākai daļai respondentu sortimentu raksturojošā asociācija ir, ka tas ir mazs, tomēr nozīmīga, lai arī skaitliski mazāka respondentu daļa, uzskata, ka sortiments ir plašs. Patērētāju asociatīvajā uztverē par sortimentu nav vienprātības, un tas visticamāk atspoguļo sortimentu dažādu formātu veikalos, dažādos reģionos. Tāpat, lai arī primārā asociācija, ka veikala cenu līmenis ir augsts, tomēr daļai respondentu veikalā realizētā cenu stratēģija asociējas ar piedāvātajām atlaidēm “pēc 2 produktus lētāk”.

Interesanti, ka diezgan izteiktas trešā līmeņa asociācijas saistītas ar “Elvi” reklāmām televīzijā un radio (Artūra Skrastiņa balss), kā arī sponsorētajiem TV raidījumiem (“Es mīlu Tevi Latvija”, “Gudrs vēl Gudrāks”, “Lauku sēta”). Darba autore secina, ka, lai arī atsevišķu raidījumu sponsorēšana jau netiek realizēta vairākus gadus, tomēr respondentu uztverē “Elvi” zīmols joprojām tiek ar tiem asociēts.

Patērētāju asociācijās par zīmolu “Maxima” iezīmējas interesanta tendence, kas nav tik spilgti izteikta asociācijās par cietem zīmoliem. Asociāciju tīkls par “Maximu” ir duālas dabas un pat sarežģīts: lai arī ir daudz pozitīvu asociāciju, tomēr ļoti izteikts ir arī negatīvo asociāciju īpatsvars, kas parādās visos līmeņos, un reizēm ir pat pretrunā ar pozitīvajām asociācijām. Tajā pašā laikā ir ļoti daudz sekundāro asociāciju, kas nav tiešā veidā saistītas ar primārajām asociācijām, kā rezultātā bija salīdzinoši sarežģīti izveidot vizuāli uzskatāmu asociāciju tīklu.

Līdzīgi kā zīmolu raksturojošajos atribūtos, arī asociatīvajā uztverē pamatā (primārās asociācijas) šis zīmols tiek saistīts ar izdevīgumu: “izdevīgas cenas”, “labas atlaides/ akcijas”, “plašs sortiments”; vai pieejamību: pieejams (sekundāra asociācija), populārs un ērts (trešā līmeņa asociācijas). Tomēr vispēcīgākā primārā asociācija ir saistīta ar “Zolitūdes traģēdiju”. Tāpat arī vairāk kā desmit gadus atpakaļ sabiedrībā kļīstošās baumas, ka veikalos “Maxima” tiek “mazgāti salāti”, šobrīd joprojām atspoguļojas respondentu asociācijās, un iezīmējas kā trešā līmeņa asociācija. Darba autore secina, ka skandāli, kas saistīti ar “Maxima” zīmolu, ir

atstājuši neizdzēšamu negatīvu iespaidu uz šī zīmola tēlu. Tāpat darba autore secina, ka asociācija “izdevīgas cenas” ir saistāma ar vairākām saistītām negatīvām sekundārām un trešā līmeņa asociācijām. Piemēram, sekundāra asociācija “lēts” atspoguļo ne tikai “lētas cenas”, bet arī “lēts veikals”, ko paskaidro citas sekundārās asociācijas: “nesakopta veikala vide”, “slikta kvalitāte”, “apmierinoša apkalpošana”, ko savukārt vēl paskaidro trešā līmeņa asociācijas: “daudz cilvēku”, “garas rindas pie kases”, “nepatīkama atmosfēra” un “patīkama atmosfēra”. Respondentu sniegto atbilžu analīzes rezultātā, darba autore secina, ka nevienprātība asociācijās par veikala atmosfēru tieši saistāma ar veikala formātu, jo ar patīkamu atmosfēru visbiežāk tiek raksturoti lielā formāta veikali, savukārt mazā formāta (“Maxima X”) veikali tiek asociēti ar nepatīkamu atmosfēru.



3.7.att. Zīmola “Maxima” asociāciju tīkls¹⁶⁹

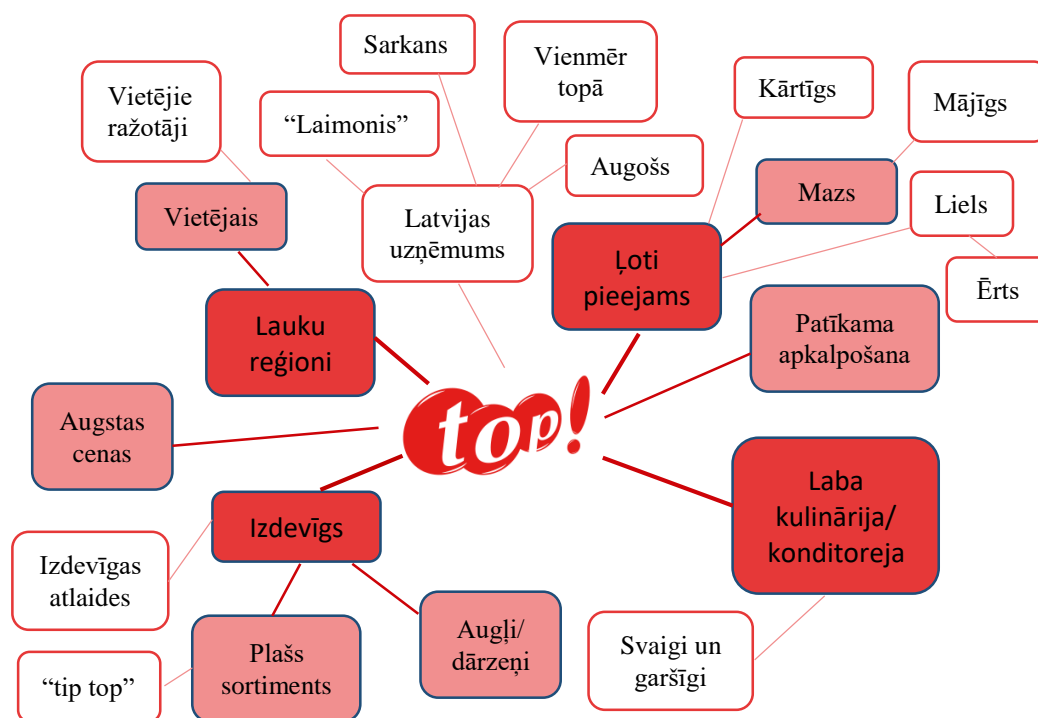
Vēl salīdzinoši daudz respondentu atbildēs dažādos formulējumos parādījās asociācijas, kas saistītas ar “Maxima” personālu, piemēram, “nostrādināti darbinieki”, “garas darba stundas”, “mazas algas” u.t.t. Darba autore, apkopojot negatīvās asociācijas, kas saistītas ar personālu, tās nedefinēja kā “nabaga darbinieki”. Darba autorei grūti nosaukt šādu asociāciju, kas ir salīdzinoši spēcīgas, cēloni, jo darbinieku darba nosacījumi veikalu ķēdēs ir ļoti līdzīgas.

Izteikts ir arī sekundāro asociāciju bloks, kas saistīts gan ar uzņēmuma izcelsmi (“Lietuviešu uzņēmums”), gan zīmola logo krāsām (“sarkans/ zils”). Daudzu respondentu atbildēs parādījās vārds “krievisks”, visbiežāk nesniedzot konkrētus paskaidrojumus, vai arī atsevišķos gadījumus skaidrojot, ka krievu tautības patērētāju un/ vai pārdevēju īpatsvars ir izteikti lielāks, kā citās veikalu ķēdēs.

¹⁶⁹ Autores veiktā pētījuma dati

Darba autore secina, ka, neskatoties uz to, ka spilgtas asociācijas saistāmas ar uzņēmuma darbībā bijušiem skandāliem, tomēr spilgtas primārās asociācijas izriet arī no pozicionētajām vērtībām, kas no uzņēmuma perspektīvas vērtējams pozitīvi.

Asociāciju apkopošanas procesā par zīmolu “top!”, darba autore secināja, ka asociācijas ir izteikti viendabīgākas, ir vieglāk grupējamas, un izteikti mazāk pretrunīgas, salīdzinot ar “Maxima” zīmola asociācijām. Kā primārās atspoguļojas ar veikalu izvietojuma stratēģiju saistītās (“ļoti pieejams”, “lauku reģioni”), kā arī ar uz vietas gatavoto kulinārijas un konditorijas produktu kvalitāti (“laba kulinārija/ konditoreja”), un cenu stratēģiju (“izdevīgs”). Interesanti, ka salīdzinājumā ar citu ķēžu veikaliem, kas pamatā vienkārši tika asociēti, kā pieejami, asociācijās par “top!” veikaliem dominējā arī tādas frāzes kā “brauc, kur gribi, priekšā tops!”, vai arī “tops! ir visur!”, ko darba autore interpretēja kā “ļoti pieejams”. Turklāt primārā asociācija par pieejamību lauku reģionos, kā arī “vietējais” (sekundārā asociācija) un “atbalsts vietējiem ražotājiem” (trešā līmeņa asociācija), atspoguļo zīmola pozicionētās vērtības patērētāju asociatīvajā uztverē un zināšanās. Pieejamie veikalu formāti visbiežāk minēti “mazie veikali” (sekundārā asociācija) un mazāk “lielie veikali” (trešā līmeņa asociācija). Interesanti, ka tieši respondenti no Vidzemes visizteiktāk “top!” asociē ar lielāka formāta veikaliem. Kopumā asociācijas par šī zīmola veikaliem ir pozitīvas: kārtīgs, mājīgs, ērts (trešā līmeņa paskaidrojošās asociācijas). Bieži dominējoša asociācija “patīkama apkalpošana” (sekundārā asociācija), arī raksturo veikalu vidi, ko patērētāji vērtē pozitīvi.

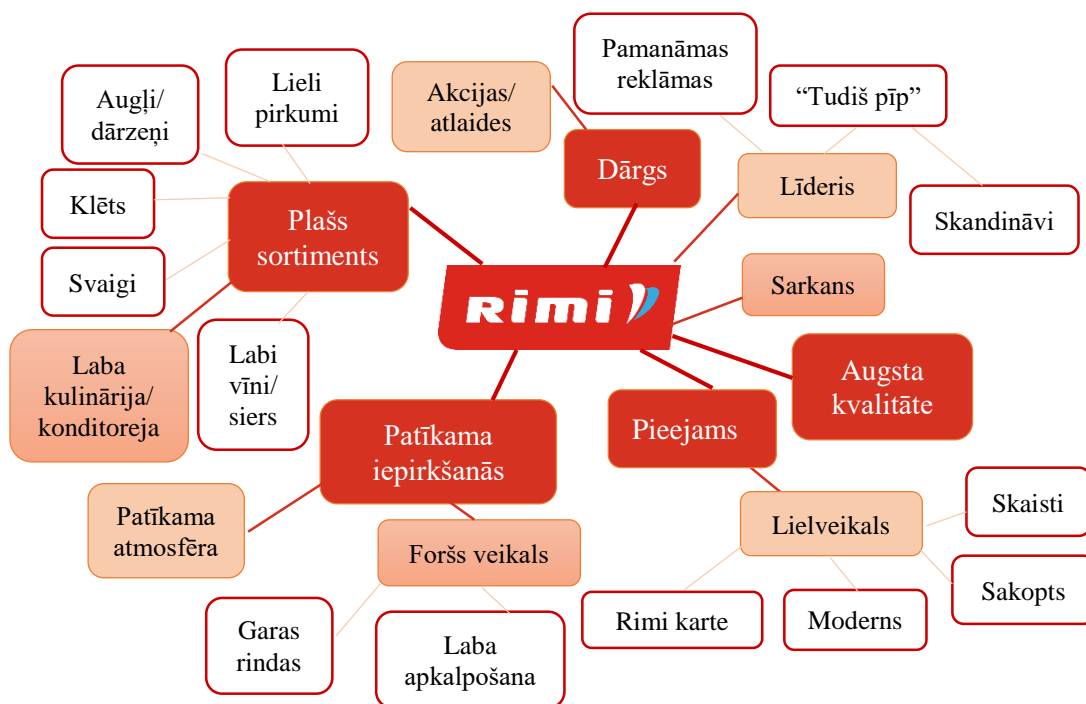


3.8.att Zīmola “top!” asociāciju tīkls¹⁷⁰

¹⁷⁰ Autores veiktā pētījuma dati

Izteiktas pretrunas patērētāju asociācijās parādās par produktu cenām. Kā primārā asociācija iezīmējas “izdevīgums”, ko paskaidro trešā līmeņa asociācija “izdevīgas atlaides”, kā arī sekundārās asociācijas par “plašu sortimentu” un plašu sortimentu “augļu un dārzeņu” kategorijā, kā arī parādās asociācijas, kas saistītās ar privātās preču zīmes “tip top” produktiem. Tomēr respondenti bieži minējuši arī asociāciju “augstas cenas” (sekundārā asociācija). Darba autore skaidro, ka tas pamatojams ar atšķirīgo vidējo cenu līmeni dažādu uzņēmumu ietvaros dažādos Latvijas reģionos, līdzīgi kā zīmola “Elvi” gadījumā.

Izteikts trešā līmeņa asociāciju bloks veidojas saistībā ar uzņēmuma vispārējo darbību Latvijas tirgū (“Latvijas uzņēmums” un “augošs uzņēmums”), kā arī asociācijās atspoguļojas komunikācijas saturs: “sarkans” (zīmola krāsas), “Laimonis” (tēls reklāmā), “vienmēr topā”. Kopumā asociāciju tīkla saturs ir pozitīva rakstura, un atspoguļo gan zīmola identitāti, gan pozicionējumu, gan uzņēmumu darbības interpretāciju patērētāju vērtējumā.



3.9.att. Zīmola “Rimi” asociāciju tīkls¹⁷¹

Līdzīgi kā “top!” zīmola asociācijas, arī “Rimi” zīmolu asociācijas strukturēt un sakārtot bija salīdzinoši ērti, jo tās loģiski grupējās un bija maz pretrunīgas. Kopumā asociāciju raksturs ir ļoti pozitīvs. Vairāk kā puse respondentu norādīja, ka “Rimi” asociējās kā dārgs veikals, kas arī ir spilgtākā primārā asociācija. Nākamās spilgtākās primārās asociācijas ir: “plašs sortiments”, “augsta kvalitāte”, “pieejams” un “patīkama iepirkšanās”. No asociācijas “augsta kvalitāte” tiešā veidā neizriet neviena sekundāra vai trešā līmeņa asociācija, tomēr kvalitātes aspekts ir attiecināms gan uz sortimentu, gan iepirkšanās procesu un citu primāro asociāciju paskaidrojošanām asociācijām. Lai arī zīmola veikali tiek raksturoti kā dārgi, tomēr sekundārā

¹⁷¹ Autores veiktā pētījuma dati

asociācija parāda, ka patērētāju uztverē akcijas piedāvājumi un atlaides ir izdevīgas. Plaša sortimenta kontekstā parādās viena spilgta sekundārā asociācija - “laba kulinārija un konditoreja”, tomēr tikai viens respondents norādīja “Rimi” kulinārijas un konditorejas nosaukumu “Mani Gardumi”, kas norāda uz to, ka šo produktu pozicionētais nosaukums nav iesakņojies patērētāju prātos. Tāpat sortimenta kontekstā veidojās salīdzinoši plašs trešā līmeņa asociāciju bloks ar tādām asociācijām kā: “augļi un dārzeņi”, “labi vīni un sieri”, “Klēts”, “lieli pirkumi”, “svaigi”, kas atspoguļo ne tikai sortimenta plašumu, bet arī kvalitāti. Savukārt primāro asociāciju “patīkama iepirkšanās” paskaidro tādas sekundārās asociācijas kā “foršs veikals”, “patīkama atmosfēra”, un trešā līmeņa asociācijas: “laba apkalpošana” un “garas rindas”. Trešā līmeņa asociācija, tomēr atspoguļo nedaudz negatīvo noskaņu, un parāda, ka pašapkalpošanās kasu ieviešana nav atrisinājusi to, ka patērētājiem jāstāv garās rindās.

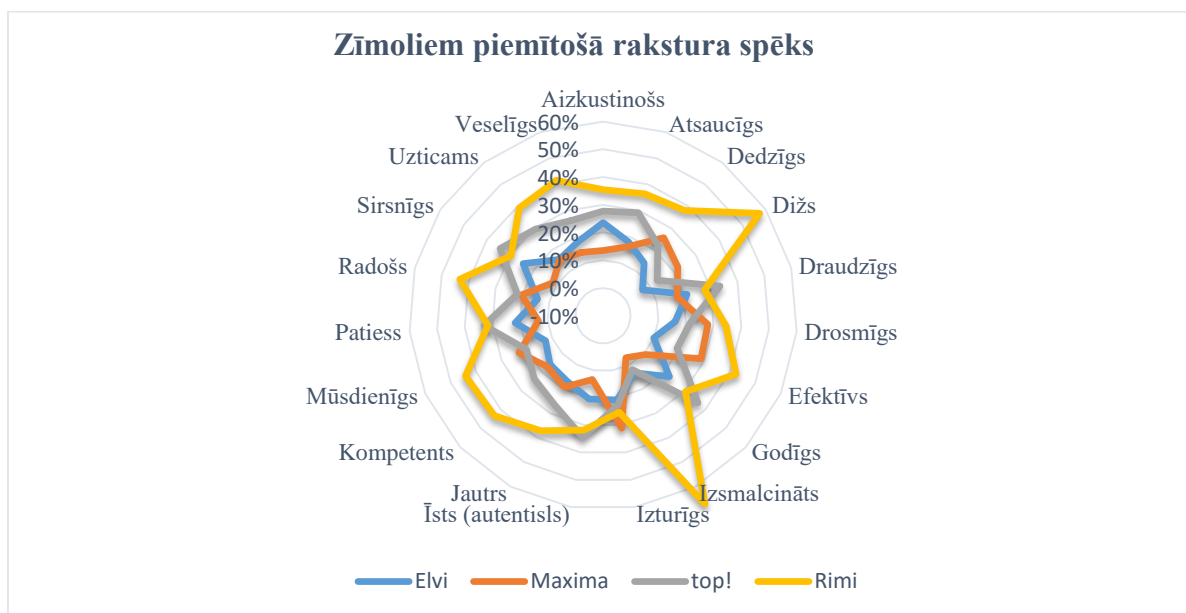
Līdzīgi kā citu zīmolu asociāciju tīklā, arī “Rimi” zīmolu respondenti asociē ar zīmola krāsām (“sarkano” – sekundārā asociācija), komunikācijas saturu un uzņēmuma darbību. Interesanti, ka zīmola komunikācijas kontekstā, respondenti visbiežāk norāda, ka reklāmas ir spilgtas, pamanāmas un atmiņā paliekošas, taču retāk minot konkrētas reklāmas, izņemot, reklāmas, kas saistītas ar “tudiš pīp” akcijām. Zīmols tiek asociēts arī ar Skandināviju, kas saistāms ar zīmola izcelsmi, kā arī asociācijas saistītas ar zīmolu kā līderi Latvijas tirgū.

Kopumā darba autore secina, ka patērētāju primārās asociācijas par mazumtirdzniecības ķēžu zīmoliem visos gadījumos ir tiešā veidā saistītas ar zīmola materiālajiem atribūtiem, kas raksturo veikalu vidi, cenu stratēģiju, sortimentu, veikalu pieejamību. Savukārt zīmola vizuālie elementi atspoguļojas tikai sekundārajās vai trešā līmeņa asociācijās, izņemot zīmola “Elvi” gadījumu, kad asociācija par zaļo krāsu ir primārā, ko darba autore skaidro ar atšķirīgo krāsu izvēli salīdzinot ar citiem tirgus spēlētājiem. Darba autore secina, ka biežākie īpašības vārdi, kas izmantoti asociāciju nokrāsu un rakstura veidošanā ir: liels – mazs, plašs – šaurs, patīkams – nepatīkams, lēts – dārgs, ērts, izdevīgs, kopts. Tomēr visspilgtāk zīmolu raksturi ar konkrētām īpašībām iezīmējas, apkopojot atbildes uz anketas 13.jautājumu.

Šī jautājuma analīzē darba autore izvēlējās izmantot radara diagrammu, jo tādejādi uzskatāmāk tiek attēlots rakstura īpašību spilgtums gan katram zīmolam atsevišķi, gan salīdzināmās kategorijās. 10.pielikumā apskatāms arī zīmoliem piemītošo rakstura īpašību izkārtojums kolonnu diagrammā.

Kā redzams radara diagrammā (skat. att. 3.10.), “Rimi” zīmolam piemīt vispēcīgākais raksturs, akcentējot īpašības: izsmalcināts, dzišs, mūsdienīgs, veselīgs, efektīvs un radošs. Savukārt mazāk šo zīmolu raksturojošas ir tādas īpašības kā draudzīgs, godīgs, sirsnīgs, aizkustinošs un īsts jeb autentisks. Salīdzinot ar citiem zīmoliem “Rimi” raksturs tomēr ir

visspēcīgākais, tādēļ īpašības, kas it kā vismazāk raksturo šo zīmolu, vairumā gadījumu tomēr ir vairāk piemītošas “Rimi” nekā citiem zīmoliem.



3.10.att. Zīmoliem piemītošās rakstura īpašības respondentu vērtējumā¹⁷²

Otrs spēcīgākais raksturs respondentu vērtējumā ir zīmolam “top!” ar tādām spilgtākajām zīmolu raksturojošām īpašībām kā: īsts jeb autentisks, godīgs, draudzīgs, sirnīgs un atsaucīgs. Šīs ir īpašības, kuras “top!” ieguvis respondentu balsu lielāko īpatsvaru salīdzinot ar citu mazumtirgotāju zīmoliem, šajos punktos pārspējot pat “Rimi”. Savukārt īpašības, kas vismazāk raksturo “top!” ir: efektīvs, dižs, veselīgs (mazāk kā “Rimi”, tomēr vairāk kā “Elvi” un “Maxima”), mūsdienīgs un izsmalcināts.

Līdzīgs zīmola rakstura spēks piemīt gan “Maxima”, gan “Elvi”, taču katram zīmolam ir atšķirīgi to raksturojošākie punkti. Zīmola “Maxima” spilgtākās rakstura īpašības ir izturība (pārspējot citus zīmolus šajā punktā), dedzīgums, efektivitāte, mūsdienīgums un radošums. Darba autore interpretē, ka šīs īpašības kopumā norāda uz rakstura sīkstumu un neatlaidību, kas visticamāk saistāms ar neskaitāmo grūtību un skandālu pārvarēšanu. Respondentu vērtējumā “Maxima” zīmolu vismazāk raksturo godīgums, uzticamība, patiesums, jautrība, draudzīgums un zīmols tiek raksturots drīzāk kā ne-aizkustinošs.

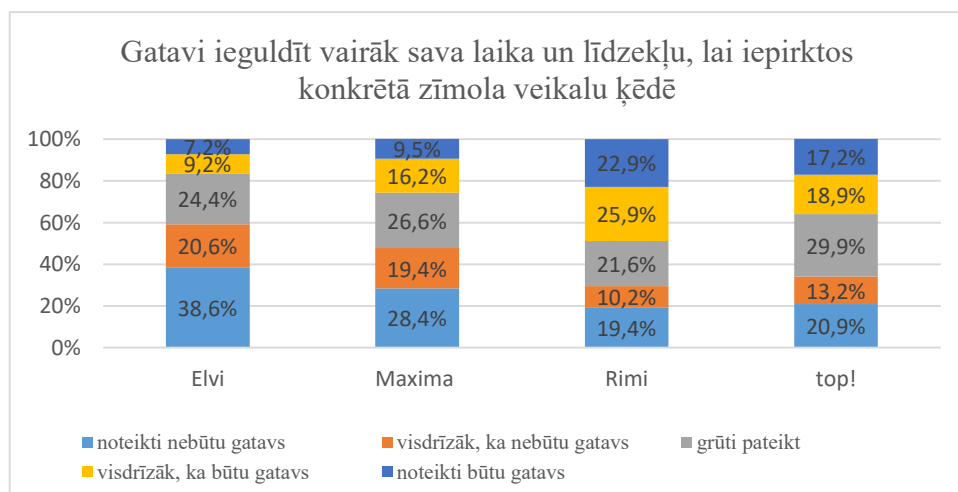
Zīmola “Elvi” spilgtākās rakstura iezīmes ir: aizkustinošs, sirsnīgs, patiess, īsts jeb autentisks un godīgs. Savukārt vismazāk piemītošās rakstura īpašības ir diženums, drosme, izsmalcinātība, mūsdienīgums un radošums. Interesanti, ka zīmoliem “top!” un “Elvi” diagrammas līkne iet uz augšu tādos punktos, kā “paties”, “sirsnīgs”, “aizkustinošs”, “draudzīgs”, “godīgs”, kamēr zīmoliem “Rimi” un “Maxima” šajos punktos diagrammas līkne iet uz leju. Savukārt “Rimi” un “Maxima” rakstura radara diagrammā līkne iet uz augšu izceļot

¹⁷² Autores veiktā pētījuma dati

tādas īpašības kā efektivitāte, radošums, mūsdienīgums. Darba autore secina, ka mazāko, reģionālo veikalu ķēžu zīmolu raksturs ir izteikti emocionālāks, galvenokārt saistāms ar draudzības izjūtu. Savukārt lielo veikalu ķēžu zīmolu raksturs vairāk saistāms ar darbības raksturlielumiem, piemēram, izaugsmi, neatlaidību, mūsdienīgu darbību.

Lai zīmolu vērtības analīze būtu pilnīga, tika veikta patērētāju lojalitātes izpēte katram zīmolam. Lai noskaidrotu, kāda ir patērētāju piesaiste konkrētajām veikalu ķēdēm, anketā tika iekļauts jautājums, kur respondentam bija jāsniedz vērtējums, kura no veikalu ķēdēm patīk tik ļoti, ka būtu gatavs ieguldīt vairāk sava laika un līdzekļu, lai tur iepirktos. Jau sākotnēji jāpiemin, ka izteikti lielākā respondentu daļa noteikti nebūtu gatavi, vai visdrīzāk, ka nebūtu gatavi ieguldīt papildus sava laika vai līdzekļu, lai iepirktos, iecienītākajā veikalu ķēdē. Mazāk kā trešai daļai respondentu ir grūti pateikt, vai viņi būtu vai nebūtu gatavi ieguldīt vairāk. Tomēr, neskatoties uz to, vairāk kā trešā daļa respondentu visticamāk, vai noteikti būtu gatava ieguldīt vairāk. (diagrammu skatīt 11.pielikumā)

Apkopotie dati parāda, ka lielākais respondentu īpatsvars, kas būtu gatavi ieguldīt vairāk, lai iepirktos savā iemīļotākajā veikalā, ir “Rimi” veikalu patērētāji. Arī 36,1% “top!” patērētāju (17,2% noteikti un 18,9% visdrīzāk) būtu gatavi ieguldīt vairāk sava laika un līdzekļu, lai iepirktos šajā veikalā. Visnelojālākie pircēji ir veiklu ķēdes “Elvi” patērētāji, ar lielāko respondentu īpatsvaru, kas noteikti nebūtu gatavi vai visdrīzāk nebūtu gatavi palielināt savus ieguldījumus.



3.11. att. Respondentu gatavība ieguldīt vairāk sava laika un līdzekļu, lai iepirktos konkrētā zīmola veikalu ķēdē¹⁷³

Darba autore veica paplašinātu datu analīzi, lai saprastu, kādām iepirkšanās vietām respondenti dod priekšroku. Bija interesanti noteikt tendences, kur vēl veic pirkumus patērētāji, kas atzīmējuši, ka bieži iepērkās, kādā no veikalu ķēdēm. Piemēram, tie respondenti, kas bieži iepērkas veikalu ķēdē “Elvi”, visvbiežāk iepērkās arī “top!” veikalos, kam seko “Rimi” un

¹⁷³ Autores veiktā pētījuma dati

“Maxima” ķēdes veikali. Savukārt tie, kas visbiežāk iepērkās “top!” veikalos, izteikti biežus pirkumus veic veikalu ķēdē “Maxima”. Savukārt visbiežāk “Rimi” veikalos izvēlas tie, kas biežus pirkumus veic arī “Maxima” ķēdē, un otrādi. Šo datu sadalījumu var apskatīt 12.pielikumā.Izdarīt loģiskus secinājumus par šiem datiem ir grūti. Darba autore pieļauj, ka izvēli iepirkties noteiktā veikalu ķēdē, tomēr vistiešākajā veidā nosaka veikala pieejamība.

Vēl interesanti dati atklājās, ja vairāk paanalizē gan tos respondentus, kas noteikti ir gatavi ieguldīt vairāk, lai iepirktos, kādā veikalu ķēdē, kā arī tos, kas noteikti nav gatavi ieguldīt vairāk. Piemēram, patērētāji, kas nav gatavi ieguldīt vairāk, lai iepirktos veikalu ķēdē “Rimi”, arī ir izteikti mazāk gatavi ieguldīt, lai iepirktos citu ķēžu veikalos. Tomēr vairāk kā trešā daļa patērētāju citās ķēdēs (“Maxima”, “top!”, “Elvi”), ir gatavi ieguldīt vairāk, lai iepirktos veikalu ķēdē “Rimi”. Ar šo datu sadalījumu iespējams iepazīties 13.pielikumā. Savukārt vēl interesantāki dati atklājās analizējot to respondentu atbildes, kas norādījuši, ka noteikti ir gatavi ieguldīt vairāk, kādā konkrētā veikalu ķēdē. Dati atklāj, ka šie respondenti ir gatavi ieguldīt vairāk arī, lai iepirktos citu ķēžu veikalos. Datu apkopojums apskatāms 13. pielikumā. Piemēram, dati rāda, ka tie, kas ir noteikti gatavi ieguldīt vairāk, lai iepirktos “top!”, noteikti ir gatavi un visdrīzāk ir gatavi ieguldīt arī, lai iepirktos veikalu ķēdē “Rimi”, kaut arī dati iepriekš atklāja arī to, ka “top!” patērētāji biežāk izvēlas iepirkties “Maxima” veikalos. Arī lielāks respondentu īpatsvars no tiem, kas noteikti gatavi ieguldīt vairāk, lai iepirktos veikalos “Maxima” ir gatavi ieguldīt vairāk, lai arī iepirktos veikalos “Rimi”. Kopumā darba autore secina, ka izteikti parādās tendence (gan analizējot datus par tiem respondentiem, kas gatavi ieguldīt vairāk, lai iepirktos citās veikalu ķēdēs, gan to respondentu datus, kas vispār nav gatavi ieguldīt vairāk, lai iepirktos citās veikalu ķēdēs), ka patērētāji gatavi ieguldīt vairāk sava laika un līdzekļu, lai iepirktos veikalu ķēdē “Rimi”.

3.2.Veikalu ķēžu zīmolu vērtības veidošanas Latvijas tirgū attīstīšanas iespējas

Apkopojot gan ekspertu intervijās gūtās atziņas, gan veicot patērētāja auditorijas pētījuma datu analīzi, maģistra darba autore ir izvirzījusi vairākus būtiskus secinājumus par pārtikas mazumtirgotāju ķēžu zīmolu veidošanu Latvijas tirgū. Zīmola vērtības veidošanas un attīstīšanas iespējas strukturētas pēc zīmola stratēģiskās vadīšanas procesa soļiem.

Zīmola pozicionēšana un vērtību identificēšana un veidošana: Konkurence šajā tirgū ir milzīga, neskatoties uz to, ka katrs uzņēmums cenšas savu darbību izvērst noteiktā tirgus segmentā, vai īsteno atšķirīgu biznesa stratēģiju. Lielākā daļa lielo mazumtirgotāju iekļaujas vidējā cenu kategorijā un apkalpo lielāko Latvijas sabiedrības daļu, neatkarīgi no veikala lokācijas stratēģijas. Lai piesaistītu pēc iespējas ievērojamāku patērētāju īpatsvaru, uzņēmumi intensīvi strādā pie zīmola vērtības un kapitāla paaugstināšanas: veido un attīsta zīmola personību, izceļot dažādus zīmola identitātes aspektus un vērtības, kā arī attīstot un ietekmējot

zīmola tēlu sabiedrībā. Pētījuma dati parāda, ka pēc cenas un sortimenta plašuma un daudzveidības, patērētāji novērtē un atzīst par būtisku arī veikala atmosfēru un iepirkšanās procesu kopumā. Šī iemesla dēļ, uzņēmumiem vairāk būtu jādomā gan par veikala atmosfēras uzlabošanu, īpaši mazo formātu veikalos, gan par apkalpošanas standartu izstrādāšanu un ieviešanu. Ir ļoti būtiski vairo ne tikai klientu racionālos ieguvumus, bet arī emocionālos ieguvumus, kas visbiežāk saistāmi tieši ar iepirkšanās procesu.

Lai arī liela daļa pārtikas mazumtirgotāju zīmolu identitātē kā vērtību definē “rūpes par darbiniekiem”, tomēr komunikācijā šis aspekts parādās ļoti maz (uzņēmums ir “Rimi”), un uzņēmuma darbībā šis rūpes patērētājs identificē reti. Uzņēmuma vadībai jāapzinās, ka arī veikala darbinieki veido un attīsta zīmola tēlu, tādēļ, lai arī šī darba ievaros iekšējais mārketinga aspekts netika pētīts, uzņēmumu vadībai vairāk būtu jāstrādā arī ar zīmola identitātes vērtību komunicēšanu caur veikala apkalpojošo personālu.

Patērētāju piesaistes jeb lojalitātes līmenis kādam konkrētam pārtikas mazumtirgotājam Latvijas tirgū nav izteikts. Šis aspekts vēl jo vairāk saasina konkurences cīņu, jo ikviens patērētājs var būt konkrētā zīmola klients. Tādēļ uzņēmumiem ir būtiski identificēt patērētāju vērtības, vajadzības (gan fiziskās, gan emocionālās), lai tās veiksmīgi spētu apmierināt caur īstenoto zīmola stratēģiju. Lai arī patērētāju lojalitāte mazumtirdzniecības ķēžu zīmoliem nav izteikta, tomēr uzņēmumiem “Elvi”, “top!” un “Maxima” ir jātiecas to paaugstināt. Darbības fokusēšana uz klientu lojalitātes paaugstināšanu noteikti rezultējas ne tikai ilgtermiņa attiecību veidošanā ar patērētāju, bet arī zīmola pozitīvā tēlā, un zīmola vērtības paaugstināšanā kopumā, kā tas uzskatāmi parādās “Rimi” gadījumā.

Uzņēmumi cīnās ar vairākiem izaicinājumiem gan uzņēmuma iekšējos procesos, gan ārējās vides radītos. Autore secina, ka jo stabilāku pozīciju tirgū ieņem uzņēmums, jo sakārtotāki ir iekšējie procesi, un viendabīgāks ir zīmola tēls. Šī iemesla dēļ “top!”, “Elvi” un “Maxima” zīmolu identitātes aspektu un vērtību konsekvenci jātiecas nodrošināt visos veikalos, neatkarīgi no tā, ka to ikdienas darbību vada dažādi partneri jeb uzņēmumi, vai neatkarīgi no veikala formāta un lokācijas. Tāpat autore secina, ka jo stabilāku pozīciju tirgū ieņem zīmols, jo mazāk to ietekmē ārējās vides radītie izaicinājumi, piemēram, konkurentu darbības. Autore secina, ka uzņēmumiem ir jāveido pēc iespējas spēcīgāka un pamatotāka zīmola identitāte, piemēram, skatot tādus jautājumus kā cenu stratēģija. Ja cenu stratēģija ir pamatota un izpaužas caur zīmola vērtībām, to maz var ietekmēt konkurentu darbības, tā saglabā konsekvenci un maz ietekmē patērētāju izvēli iepirkties konkrētā zīmola veikalos, jo pamatojas ar emocionāliem un racionāliem ieguvumiem, ko sniedz zīmols. Tāpat visiem citiem mazumtirdzniecības zīmola atribūtiem ir jābūt integrētiem zīmola identitātes konceptā, jo tas vairo zīmola vērtību patērētāju vērtējumā. Turklāt ir ļoti būtiski īstenot visu zīmola vērtību integritāti gan pozicionējumā

kopumā, gan dažādās komunikācijas aktivitātēs un saturā. Ja uzņēmuma pārstāvji kā būtisku min kādu konkrētu zīmola aspektu, taču tas vāji atspoguļojas zīmola komunikācijas saturā un uzņēmuma darbībās, kā arī zīmola tēlā atspoguļojas pretēja zīmola uztvere, tad vai nu ir jāmaina komunikācijas saturs vai arī zīmola vērtību fokuss.

Zīmola mārketinga programmu plānošana un īstenošana: Gan kvalitatīvā, gan kvantitatīvā pētījuma dati apliecina, ka lielākā daļa pārtikas mazumtirgotāju zīmolu mārketinga komunikācija tiek plānota un īstenota atbilstoši zīmola vērtību definējumam. Būtiski, ka patērētāju asociatīvajā uztverē parādās reklāmas ziņojumu asociācijas par konkrētiem zīmoliem (visizteiktāk “Elvi”, “top!”, “Rimi”). Ņemot vērā, ka reklāmu ziņojumi komunicē ne tikai zīmola vērtības, bet arī attīsta zīmola tēlu, mārketinga vadītājiem reklāmu saturs jāveido ļoti pārdomāts un pamatots. Rezultāti liecina, ka patērētājiem visvairāk atmiņā paliek reklāmas ziņojumi, kas dominē sabiedriskajā telpā, kā arī reklāmas ziņojumi, kas ietver komisku personāžu vai saturu. Pārtikas mazumtirgotājiem, kuriem reklāmas budžets ir ierobežotāks, salīdzinot ar tirgus līderiem, vairāk jādomā par radošu izpausmi reklāmas ziņojumu veidošanā.

Zīmola vērtības mērījumi un darbības interpretācija: Visi pārtikas mazumtirgotāji, kuru darbība analizēta šī darba ietvaros, veic zīmolu darbības monitorēšanu tirgū, izmantojot gan tirgus, gan mārketinga pētījumus. Tomēr jautājums paliek atvērts par to, cik daudz uzņēmumi veic zīmola auditus, zīmola vērtības ķēdes analīzi, attīsta un analizē zīmola vērtības veidošanas sistēmu. Balstoties uz mārketinga pētījumu datiem, kuros atspoguļojas patērētāju vērtējums par zīmola vērtībām un patērētāju asociatīvā uztvere par zīmolu, uzņēmumiem būtu jāpārskata zīmola vērtību sistēma. Līdzīgi kā šī darba ietvaros veiktajā patērētājauditorijas pētījumā, ja dati atspoguļo, ka patērētāju uztverē par zīmolu eksistē vai pat dominē pretrunas un negatīvi zīmola tēla elementi, tad uzņēmumam noteikti uz to jāreaģē, caurskatot gan zīmola vērtības ķēdi, gan zīmola vērtības sistēmu, un izmaiņas jāiekļauj arī mārketinga komunikācijā.

Zīmola vērtības ilgtspējas un attīstīšanas nodrošināšana: Ņemot vērā iegūto informāciju ekspertu intervijās, darba autore secina, ka zīmola vērtības ilgtspējas jautājumu iekļaušana zīmola ilgtermiņa stratēģijā, dažādos uzņēmumos tiek īstenota atšķirīgos līmeņos: ir uzņēmumi, kur ilgtspējas jautājumi attīstīti ļoti vāji; zīmola “top!” ilgtspējas jautājumu attīstīšana uzsākta salīdzinoši nesen; savukārt “Rimi” zīmola ilgtspējas stratēģija ir integrēta ar zīmola vērtību sistēmu un uzņēmuma korporatīvajām vērtībām. Lai zīmols būtu dzīvotspējīgs milzīgās konkurences apstākļos, tam ir jāattīstās un jāpilnveidojas. Nepietiek tikai ar to, ka uzņēmumi monitorē tirgus situāciju un seko līdzī mārketinga mērījumiem. Tirgus mainās, patērētāju vajadzības un vērtības transformējas, un zīmolam ir jādzīvo līdzī šīm pārmaiņām. Tieši tādēļ zīmola vērtības ilgtspējas jautājumu iekļaušana zīmola veidošanas un vadīšanas stratēģijā ir ļoti būtiska.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Darba autore izdarījusi secinājumus, balstoties uz maģistra darba ietvaros veikto teorētisko aspektu un analītisko datu analīzi:

1. Lai arī zīmola definīcijas dažādu autoru traktējumā atšķirās, tomēr to saturs atspoguļo zīmola nozīmību un ietekmi uzņēmumu darbībā un patērētāju patēriņa izvēlē.
2. Dažādu autoru traktāti par zīmolveidību ļauj secināt, ka zīmola koncepts ir komplekss un sarežģīts, pamatojot ar zīmola daudzdimensionālo struktūru.
3. Katrai zīmola dimensijai ir ietekme kopējā zīmola vērtības veidošanā, lai arī nav iespējams definēt katras atsevišķas dimensijas ietekmes lielumu. Katras zīmola dimensijas nozīmība var tikt definēta atšķirīgi, balstoties uz pētījuma mērķi un uzdevumiem.
4. Ņemot vērā zīmolu daudzdimensionālo dabu, aizvien vairāk tiek pētīti zīmoli dažādu produktu/ pakalpojumu kategorijās un dažādos/ specifiskos tirgos, kā rezultātā zīmolu dimensiju daudzveidība paplašinās. Šajā gadījumā pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu zīmolu būtību veido specifiski zīmola atribūti, kas to atšķir no citiem zīmoliem.
5. Zīmola identitātes kodola veidošana ir katra uzņēmuma uzdevums un atbildība, kas pamatojams ar interesi attīstīt šī produkta patērēšanas un sadarbības ieguvumus, kas rezultējas apgrozījuma un peļņas rādītājos, un summējas kopējā vērtības paaugstināšanā.
6. Pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu veikali mūsdienās vairs netiek skatīti kā tikai vieta, kurā iegādāties dažādu zīmolu preces. Veikals pats par sevi ir produkts ar tam piemītošo ne tikai vārdu, bet personības raksturlielumiem un vērtību.
7. Pārtikas mazumtirdzniecības tirgū Latvijā vērojama ļoti sīva konkurence. Neskatoties uz to, ka pēdējā desmitgadē savas pozīcijas stabili ieņēmuši divi lieli tirgus spēlētāji, visas pārējās mazumtirdzniecības ķēdes aizvien vairāk cenšas nostiprināt un attīstīt savas pozīcijas, un attīstīt ķēžu zīmolu vērtību.
8. Tieši zīmols ir tas uzņēmumu rīcībā esošais rīks, kas nodrošina patērētāju uzticības iegūšanu, tādā veidā ik gadu veicinot apgrozījuma rādītāju kāpumu. Cīņa par zīmolu vērtības paaugstināšanu kļuvusi jo īpaši izteikta, gaidot starptautiskā mazumtirdzniecības veikalu ķēdes zīmola "Lidl" ienākšanu Latvijas tirgū.
9. Pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu zīmolu veidošanas un zīmola vērtības veicināšanas izaicinājumi Latvijā saistāmi gan ar uzņēmumu iekšējo procesu organizāciju, gan ārējās vides izaicinājumiem, ko rada konkurentu darbības ar mērķi paaugstināt sava zīmola vērtību.
10. Kopumā pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumi īsteno zīmola stratēģiskās vadīšanas soļus. Tomēr, ņemot vērā pieejamos finanšu resursus un pieredzi zīmolu veidošanā, lielākās veikalu ķēdes zīmolu veidošanu īsteno veiksmīgāk, kā rezultātā ieņem vadošās pozīcijas

tirgū. Neskatoties uz to, pēdējos gados arvien izteiktāk arī Latvijā veidoti veikalu zīmoli attīstās un kāpina savu vērtību.

11. Patērētāju lēmumu izvēlēties veikalu kurā iepirkties, nosaka racionālie un emocionālie ieguvumi. Pirmkārt, tā ir veikala atrašanās vieta: veikalam ir jābūt ērti sasniedzamam. Veikalu lokācijas un izvietojuma stratēģija ir viens no pamata faktoriem veikalu ķēžu zīmolu veidošanā, ko pamato gan pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu zīmolu teorija, gan prakse Latvijas tirgū.
12. Tomēr neskatoties uz veikalu ērto pieejamību, trešā daļa patērētāju atzīst, ka ir gatavi ieguldīt vairāk sava laika un līdzekļu, lai iepirktos, kādā konkrētā veikalu ķēdē. Patērētāju gatavību un vēlmi ieguldīt vairāk nosaka zīmolu citu atribūtu vērtība, kas izriet no zīmola veidošanas kopējās vērtības. Citi zīmola atribūti, kas definē patērētāju veikalu izvēli ir: sortiments (plašums un dziļums), cena un noieta stimulēšana, veikala atmosfēra, kopējā iepirkšanās pieredze.
13. Kopējā pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu zīmolu vērtība izriet no tā, kā uzņēmums integrē zīmolu veidojošo dimensiju atribūtus zīmola identitātē. Tātad veikalu atrašanās vietas, cenas, sortimenta, atmosfēras, apkalpošanas, iepirkšanās procesa organizēšanas veidošana definē zīmola identitāti un veido zīmola vērtību. Šie ir arī primārie raksturlielumi, kas parādās patērētāju asociatīvajā uztverē par zīmoliem. Ikviens no mazumtirdzniecības uzņēmumiem šos atribūtus ir definējis un iekļāvis sava zīmola veidošanas stratēģijā.
14. Balstoties uz pētījuma datiem, autore secina, ka Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības zīmolu vērtību atspoguļo arī šādi sekojoši rādītāji: augsta patērētāju lietpratība par zīmolu, zīmola identitāti atspoguļojošas patērētāju asociācijas, zīmola nodrošinātā augstā kvalitāte, augsta patērētāju lojalitāte.
15. Zīmola veidošanā būtisks ir komunikācijas efektivitātes jautājums, jo komunikācijas veids un saturs, kas patērētājiem novada informāciju par zīmola vērtībām un identitāti, veido patērētāju lietpratību un asociācijas par zīmolu, kā arī veicina atpazīstamību. Šī iemesla dēļ zīmola mārketinga programmu plānošana un īstenošana, kas ietver zīmolu elementu sistēmas komunicēšanu, mārketinga aktivitāšu integrēšanu un sekundāro asociāciju veidošanu, veicina zīmola vērtību. Pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumi Latvijā komunikācijā akcentē zīmola vērtības, neskatoties uz to, ka lielākais komunikācijas satura īpatsvars saistīts ar noieta stimulēšanu. Tomēr komunikācijas satura daudzveidība lielā mērā atkarīga no pieejamā mārketinga budžeta.
16. Zīmola veidošanas procesā būtiski ir zīmola vērtības mērījumi, ko lielākā vai mazākā mērā īsteno visi šī darba ietvaros vērtētie uzņēmumi.

17. Zīmola vērtības ilgtspējas stratēģijas kompleksums lielā mērā atspoguļo zīmola kopējo vērtību tirgū. Uzņēmumi ar lielāku zīmola vērtību Latvijas tirgū, daudz nopietnāk attiecas pret ilgtspējas jautājumiem un to īstenošanu. Zīmola ilgtspējas stratēģija var tikt veiksmīgi realizēta tikai tad, kad procesi uzņēmumā, kas saistīti ar zīmola veidošanu, ir stabili un sakārtoti. Zīmola ilgtspējas stratēģija ir augstākais līmenis zīmola veidošanā, tādēļ tas arī izskaidro zīmola attīstības stadiju, un pamato zīmola vērtību.
18. Balstoties uz „Rimi” zīmola veidošanas procesu posmu analīzi, kā arī patērētājauditorijas pētījuma datiem, darba autore secina, ka “Rimi” zīmola vērtība ir vislielākā, salīdzinot ar konkurentiem. Zīmola vērtību pamato gan zīmola veidošanas un vadīšanas procesi, gan zīmola vērtējums patērētājauditorijā.
19. Darba autore, balstoties uz pētījuma datu analīzi, „Rimi” zīmola augsto vērtību skaidro ar zīmola stratēģiju un zīmola veidošanas procesu vadīšanu. „Rimi” zīmola spēcīgās identitātes veidošanas un attīstīšanas procesā viens no prioritāriem uzdevumiem ir patērētāju vajadzību izzināšana. Tieši faktors, ka „Rimi” attīstās, paplašinās un mainās līdz ar sabiedrības vērtību un vajadzību attīstību, un īsteno to caur augstiem kvalitātes standartiem, konsekveci un ilgtspēji, izskaidro „Rimi” zīmola līdera pozīcijas tirgū, kā arī to, ka zīmols tiek uztverts kā inovatīvs, moderns, mūsdienīgs.
20. Darba autore secina, ka lielākā daļa mazumtirgotāju ķēžu zīmolu veidošana atspoguļo cīņu par pircēju caur „cenu kariem”, kamēr „Rimi” zīmola veidošana un vadīšana atspoguļo patērētāju vajadzību apmierināšanu caur zīmola vērtībām.
21. Balstoties uz veikto analīzi, darba autore secina, ka tiek apstiprināta darba sākumā izvirzītā hipotēze: *Uzņēmumu zīmolu veidošanas stratēģija, kas tiek īstenota balstoties uz zīmolu stratēģiskās vadīšanas procesa soļiem, ietekmē pārtikas mazumtirgotāju ķēžu zīmolu vērtību patērētājauditorijā Latvijas tirgū.* Tieši tādēļ, balstoties uz veikto pētījumu datu analīzi, darba autore secina, ka pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu zīmolu veidošanas procesā iespējams veikt uzlabojumus ar mērķi palielināt zīmola vērtību.

Balstoties uzšajā darbā veikto pētījumu analīzi, autore sniedz **priekšlikumus:**

Priekšlikumi pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu uzņēmumu vadītājiem:

1. Uzņēmumu vadošajiem darbiniekiem ir jāpaplašina izpratne par zīmola vērtības nozīmību kopējā uzņēmuma darbībā, lai paaugstinātu uzņēmuma darbības rādītājus. Lielākajos un starptautiskos uzņēmumos, kas darbojas Latvijas tirgū, izpratne par zīmola vērtības veicināšanu ir pašsaprotama. Šis jautājums ir aktuāls mazākos uzņēmumos, kur zīmola veidošanas nozīme ir jāaktualizē un jānovērtē. Zīmola vērtības veidošanas stratēģiju vēlams integrēt ar biznesa stratēģiju, tādā veidā saskaņojot attīstības virzienu un mērķus.

2. Uzņēmuma vadībai ir jābūt pilnīgai izpratnei par uzņēmuma reputācijas ietekmi uz zīmola kopējo vērtību. Uzņēmumu vadības procesi jāorganizē atbildīgi un ilgtermiņa perspektīvā, lai vairotu uzņēmuma zīmola vērtību. Tiklīdz parādās signāli, ka uzņēmuma negatīvas reputācijas komponenti atspoguļojas patērētāju priekšstatos par zīmolu, ir jāpieņem ilgtermiņa lēmumi, kas maina un uzlabo zīmola tēlu sabiedrībā.
3. Uzņēmuma vadībai, attīstot zīmola ilgspējas stratēģiju, tajā vēlams iekļaut ne tikai ekonomisko ilgspēju, bet arī sociālās un vides ilgspējas jautājumus, tādejādi vairojot zīmola vērtību. Jautājumi, kas saistīti ar uzņēmuma atbildīgu rīcību pret vidi un sabiedrību (cilvēkiem), var tikt veiksmīgi integrēti zīmola vērtību paplašinājumā un attīstīšanā, kas rezultējas zīmola pozitīvā tēlā un kopējās vērtības paaugstināšanā.

Priekšlikumi pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu mārketinga un/vai zīmolu vadītājiem:

4. Mārketinga vadītājiem, īstenojot zīmola veidošanas un vadīšanas procesus, ir jāpārlicinās un jābūt pilnīgai pārliecībai, ka definētās zīmola vērtības atspoguļo realitāti un zīmola solījumi tiek pildīti, lai tiktu veicināta patērētāju lietpratība par zīmolu, un tiktu nodrošināta zīmola vērtību konsekvence.
5. Mārketinga vadītājiem ir jāseko līdzi zīmola tēla raksturam, izmantojot mārketinga pētījumus kā vienu no iespējamajiem rīkiem, un jāpieņem lēmumi, kas saistīti ar patērētāju nepareizu priekšstatu par zīmolu mainīšanu, kas rezultējas zīmola vērtības paaugstināšanā.
6. Ņemot vērā, ka patērētāju asociatīvajā uztverē gandrīz katra zīmola veikali tika asociēti kā nekvalitatīvi, mārketinga vadītājiem jāveic padziļinātu izpēti par zīmola atribūtu kvalitāti patērētāju vērtējumā, lai konstatētu, kuros zīmola atribūtos atspoguļojas kvalitātes trūkums.
7. Mārketinga vadītājiem, sadarbībā ar citu atbildīgo struktūrvienību vadītājiem, ir jāattīsta zīmola atribūtu kvalitāte un kvalitātes komponenti (īpaši veikalu ķēdēs, kas netiek pozicionētas, kā zemāko cenu veikali), lai paaugstinātu zīmola vērtību.
8. Visu mazumtirdzniecības ķēžu zīmolu mārketinga vadītājiem ir jātiecas paaugstināt patērētāju lojalitātes līmeni, (neskatoties uz to, ka vairāku pētījumu dati parāda, ka lojalitāte pārtikas mazumtirgotāju zīmoliem nav izteikta), kas rezultēsies zīmola vērtības paaugstināšanā.
9. Mārketinga vadītājiem caur zīmola komunikāciju jātiecas paaugstināt patērētāju zīmola lietpratību un uztrverto zīmola kvalitāti, kā arī jāveicina pozitīvas asociācijas, kas rezultējas ne tikai zīmola vērtības paaugstināšanā, bet arī netieši ietekmē un kontrolē patērētāju pirkuma nodomus un lojalitāti.

Priekšlikumi zīmolu vērtības turpmākai izpētei:

10. Darba autore rekomendē veikt pētījumus par zīmola vērtību izpratni un lietpratību uzņēmumu darbinieku auditorijās, pamatojot, ka veikalu darbinieki ir zīmola seja un reprezentē zīmola vērtības. Balstoties uz datiem par zīmola lietpratību darbinieku auditorijās, iespējams izstrādāt uzņēmuma iekšējā mārketinga plānu, lai nodrošinātu, ka darbinieki savu pienākumu izpildes procesā īsteno un reprezentē zīmola definētās vērtības.
11. Darba autore rekomendē veikt pētījumu par zīmola vērtību izpratni un lietpratību uzņēmumu sadarbības partneru – piegādātāju un ražotāju – auditorijās, pamatojot, ka var tikt identificēti zīmola tēla aspekti, kas nav zīmola vērtību veicinoši; vai pretēji – iespējams konstatēt, ka veiksmīgi organizēta sadarbība biznesa vidē, veicina pozitīvu zīmola tēlu. Darba autore uzskata, ka šāda pētījuma lietderība ir īpaši aktuāla zīmolu “Elvi” un “top!” sadarbības partneru auditorijās, kur zīmolu pārstāv vairāki uzņēmumi un partneri.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

Statistisko datu avoti

1. Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa, 2018.gadā mazumtirdzniecības apgrozījums pieauga par 4,0%, Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/buvnieciba-rupnieciba-tirdznieciba/tirdznieciba/meklet-tema/2568-mazumtirdzniecibas> (skatīts 04.03.2019.)
2. Uzņēmumu gada pārskati, Lursoft, [tiešsaite] – [skatīts 4.04.2019.] pieejams www.lursoft.lv

Grāmatas

3. Aaker D., Kumar V., Day G., Leone R., *Marketing research*, 10th edition, Wiley, 2011, pp.592
4. Aaker D., *Managing Brand Equity*, The Free Press, 1991, pp.45
5. Aaker D.A., *Building strong brands*, London: Simon & Schuster, 2002. pp.196
6. Aaker D.A., *Building strong brands*, The Free Press, 1996, pp.9
7. Aaker D.A., *Building Strong Brands*, UK: Simon & Schuster Ltd, 2002, pp.68
8. Berg B.L., *Qualitative research methods for social sciences*, 6th Edition, USA: Pearson, 2007, pp.384
9. Biyani S., Gupta K., *Product and Brand Management*, Biyani Institute of Science and Management: Think Tanks, 2014, pp.67
10. Bradley N., *Marketing research: tools & techniques*, United States: Oxford University Press, 2007, pp. 531
11. Burns A.C., Bush R.F., *Marketing research*, 5th Edition, Pearson: Prince Hall, 2006, pp.665
12. Burns A.C., Veeck A., Bush R.F., *Marketing Research*, 8th Edition, England: Pearson, 2017, pp. 489
13. Castaldo S., Grosso M., Premazzi K., *Retail and Channel Marketing*, UK: Edward Elgar Publishing Limited, 2013, pp.233
14. Heding T., Knudtzen C.F., Bjerre M., *Brand Management: Research, Theory and Practice*, London and New York: Routledge, 2009, pp.70
15. Kapferer J.N., *The new strategic brand management.*, 3rd edition, London: Kogan Page, 2007, pp.10
16. Keller K.L., *Strategic brand management*, 4th edition, England: Pearson, 2013, pp.589
17. Kotler P., Armstrong G., *Principles of marketing*, 13th edition, Pearson Prince Hall, 2010, pp.2

18. Kotler P., Keller K.L., Brady M., Goodman M., Hansen T., *Marketing Management*, Pearson: Prentice Hall, 2009, pp.426
19. Kotler P., Keller K.L., *Marketing management*, 12th edition, Pearson Prince Hall, 2006, pp.274
20. Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J., *Marketing communications. A European perspective.*, 3rd eddition, Prentice Hall, 2001, pp.43
21. Perrey J., Meyer T., *The Brand Challenge: Adapting Branding to Sectorial Imperatives*, London: Kogan Page, 2015, pp.119-121
22. Perry J., Meyer T., *Retail Brand Management*, London: Kogan Page, 2015, pp.126
23. Perry J., Spillecke D., *Retail Marketing and Branding: A Definite Guide to Maximizing ROI*, Great Britan: A John Wiley and Sons, 2011., pp.34
24. Pride W.M., Ferrrel O.C., *Marketing concepts and strategies*, Houghton Mifflin Company, 2006, pp.338

Raksti zinātniskos izdevumos un periodikā

25. Aaker J.L., *Dimensions of Brand Personality*, “Journal of Marketing Research”, 1997, Vol.34, pp.347, pieejams <http://datubazes.lanet.lv:3537/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=d0236c7b-653c-4cc6-ac65-a2a4484d4a87%40sdc-v-sessmgr05> (skatīts 6.03.2019)
26. Achilleas B., Spiros G., *Internal market orientation determinants of employee brand anactment*, “The Journal of Services Marketing”, Vol.31, Iss.7, 2017, pp.690-703, pieejams <https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/JSM-07-2016-0272>, (skatīts 25.02.2019.)
27. Adetunji R., Nordin S., Noor S., *The Effectiveness of Integrated Advertisement Message Strategy in Developing Audience-Based Brand Equity*, “Global Business and Management Research”, Vol.6., Iss.4., 2014, pp.308-318, pieejams <https://datubazes.lanet.lv:4975/docview/1655246920> (skatīts 26.02.2019.)
28. Badrinarayanan V., Becerra E.P., *Shoppers attachment with retail stores: Antecedents and Impact on patronage intentions*, “Journal of Retailing and Consumer Services”, 2018., pieejams <https://datubazes.lanet.lv:2076/science/article/pii/S0969698918305587> (skatīts 20.02.2019.)
29. Christodoulides G., Chernatony L., *Consumer – based brand equity conceptualization and measurement*, “International Journal of Market Research”, Vol 52, 2010, pp. 43-66, pieejams <http://datubazes.lanet.lv:3536/ehost/pdfvie.wer/pdfviewer?vid=13&sid=4832b041-7e23-4a7f-8e15-a9a4d8bf2fc3%40pdc-v-sessmgr05> (skatīts 18.02.2019.)

30. Dabja D.C., *Empirical research on brand awareness in grocery retailing*, “Review of economic studies and research”, Vol.4, Iss.2, 2011, pp.21-36, pieejams
<https://www.researchgate.net/publication/260982942> (skatīts 4.03.2019.)
31. Das G., *Linkages of retailer awareness, retailer associations, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands*, “Journal of Retailing and Consumer Services”, Vol.21, 2014, pp.284-292, pieejams
<http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/44997.pdf> (skatīts 02.03.2019.)
32. Dhruv B., Juhi S., *Determinants of Brand Equity from the Consumer Perspective: A Literature Review*, “Journal of Brand Management”, Vol.14, Iss.4, pp.33-46, pieejams
<https://datubazes.lanet.lv:4975/docview/1989835456> (skatīts 15.02.2019)
33. Dolatabadi H.R., Kazemi A., Rad N.S., *The impact of brand personality on product sale through brand equity*, “International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences”, Vol.2, no.11, 2012, pp.294-309, pieejams <http://hrmars.com/admin/pics/1320.pdf> (skatīts 5.03.2019.)
34. Hansi J.S., Solo J., *Impact of internal branding on customer-based brand equity with mediating effect of organizational loyalty: An empirical evidence from retail sector*, “International Journal of Retail & Distribution sector”, Vol 46, Iss 11/12, 2018. pieejams
<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJRDM-07-2017-0148> (skatīts 01.03.2019.)
35. Hasan A., Subash M., *Key Drivers Influencing Shopping Behavior in Retail Store*, “Journal of Marketing Management”, Vol.14, Iss.3, 2015, pp.7-36, pieejams
<https://datubazes.lanet.lv:4975/docview/1707481298/> (skatīts 24.02.2019.)
36. Jara M., Clquet G., *Retail Brand Equity: Conceptualization and Measurement*, “Journal of Retailing and Consumer Services, Vol 19., 2012, pp.140-149, pieejams
<https://datubazes.lanet.lv:2076/science/article/pii/S0969698911001184> (skatīts 02.03.2019.)
37. Jinfeng W., Zhilong T., *The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets*, “Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.16., 2009, pp.486-494,
pieejams <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301484> (skatīts 1.03.2019.)
38. Keller K.L., *Building strong brands in a modern marketing communication environment*, “Journal of Marketing Communications”, Vol.15, 2009, pp.139-155, pieejams
<http://datubazes.lanet.lv:3536/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=30&sid=4832b041-7e23-4a7f-8e15-a9a4d8bf2fc3%40pdc-v-sessmgr05> (skatītss 25.02.2019.)

39. Khan I., Rahman Z., *Retail brand experience: scale development and validation*, “The Journal of Product and Brand Management”, Vol.25, Iss.5, 2016, pp.435-451, pieejams <https://datubazes.lanet.lv:4975/docview/1826809264> (skatīts 01.03.2019.)
40. Kumar A., Grupa S.L., Kishore N., *Measuring Retailer Store Image: A Scale Development Study*, “International Journal of Business and Economics”, Vol 13, Iss 1, 2014, pp.25-38, pieejams <https://datubazes.lanet.lv:4975/docview/1635065459/> (skatīts 18.02.2019.)
41. Labrecque L.J., Milne G.R., *To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace*, “Marketing letters”, Vol.24, Iss.2, 2013, pp.165-176, pieejams <https://www.researchgate.net/publication/257619416> (skatīts 12.03.2019.)
42. Mayoor M., Jimenez F.R., Brown B.P., Cantrell C., *Brand skill: linking brand functionality with consumer-based brand equity*, “The Journal of Product and Brand Management”, Vol.26, Iss.5, 2017, pp.477-491, pieejams <https://datubazes.lanet.lv:4975/docview/1927783444> (skatīts 25.02.2019.)
43. Mathews-Lefebvre G., Pierre-Louis D., *Retail branding as a value creation process: managerial and research priorities*, “Journal of product and brand management”, Vol.22, 2013, pp.384 – 393, pieejams <https://datubazes.lanet.lv:4975/docview/1462466543> (skatīts 01.03.2019.)
44. Moisescu O.I., *The Concept of brand equity – A comparative approach*, Published in: The Proceedings of the International Conference „The Impact of European Integration on the National Economy”, 2005, pp. 212-220, pieejams <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/32013/> (skatīts 15.02.2019.)
45. Pan M.C., Kuo C.Y., Pan C.T., *Measuring the effect of Chinese brand name syllable processing on consumer purchases*, “Internet research”, Vol.25, Iss.2., 2015, pp.150-168, pieejams <https://datubazes.lanet.lv:3347/doi/pdfplus/10.1108/IntR-11-2013-0242> (skatīts 02.03.2019.)
46. Rovedder de Oliveira M.O., Luce F.B., *Reflections about brand equity, brand value and their consequences*, V Encontro de Marketing da ANAPAD, Maio, 2012, pp.1-16, pieejams http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EMA104.pdf (skatīts 18.02.2019.)
47. Srivastava R., *Measuring brand strategy – can brand equity and brand score be a tool to measure the effectiveness of strategy?*, “Innovative Marketing”, Vol.5, Iss.1, 2009, pp.26-32, pieejams https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/2525/im_en_2009_1_Srivastava.pdf (skatīts 4.03.2019.)
48. Srivastava R., *Measuring the effectiveness of the communication strategy by using the brand score technique – a conceptual study*, “Journal of Asia Business Studies”, Vol.9, Iss.2, 2015,

- pp.133-146, pieejams <https://datubazes.lanet.lv:4975/docview/2120164822> (skatīts 04.03.2019.)
49. Swoboda B., Berg B., Dabija D.C., *International transfer and perception of retail formats: A comparison study in Germany and Romania*, „International Marketing Review, Vol.31., Iss.2., 2014, pp.155-180
 50. Tanveer, Z, Lodhi N.R., *The Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction: An Eperical Study Based on David Aaker's Brand Equity Model*, “Journal of Brand Management”, Vol.13, Iss.3., 2016, pp.43-54, pieejams <http://datubazes.lanet.lv:3536/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=4832b041-7e23-4a7f-8e15-a9a4d8bf2fc3%40pdc-v-sessmgr05> (skatīts 02.03.2019.)
 51. Taransko T., Chmielewski K.J., *Brand as Source of Value for Its Buyer and Owner*, “Management and Business Administration. Central Europe.”, Vol.22, No.4(127), 2014, pp. 133-134, pieejams <https://www.researchgate.net/publication/272408722> (skatīts 1.03.2019.)
 52. Ugglā H., *Aligning Brand portfolio Strategy with Business Strategy*, “Journal of Brand Management”, Vol.12, Iss.3., 2015, pp.7-17, pieejams <https://datubazes.lanet.lv:4975/docview/1728623618> (skatīts 02.03.2019.)
 53. Wood L., *Brands and Brand Equity: definition and management*, “Management Decision”, 38/9, 2000, pp.662-669, pieejams <https://datubazes.lanet.lv:4975/docview/212092605> (skatīts 26.02.2019.)

Disertācijas, maģistru un bakalauru darbi

54. Zhang C., *Three Essays on Retail Branding. The Makings on Retail Brand: Antecedents, Outcomes, and Retailer Ad Spending Strategies*, The university of Mississippi, ProQuest Dissertation Publishing, 2016, pieejams <https://datubazes.lanet.lv:4975/docview/1809805881> (skatīts 18.02.2019.)

Elektorniskie informācijas avoti

55. Aibe, “*Elvi*” un “*Aibe*” izveido kopīgu uzņēmumu, 2017, pieejams <http://www.aibe.lv/index.php?id=6989> (skatīts 08.03.2019.)
56. Elvi, 2019, pieejams www.elvi.lv, (skatīts 28.02.2019.)
57. Finanšu ministrija, *Janvārī mazumtirdzniecības vājo izaugsmi noteica kritums pārtikas tirdzniecībā*, 28.02.2019., pieejams http://www.fm.gov.lv/lv/sadalas/tautsaimniecibas_analize/tautsaimniecibas_analize/mazumtirznieciba/60044-fm-janvari-mazumtirdzniecibas-vajo-izaugsmi-noteica-kritums-partikas-tirdznieciba (skatīts 04.03.2019.)

58. LETA, "Supernetto" veikali pamazām pārtaps par "Rimi Mini", 19.07.2018. pieejams http://www.tvnet.lv/financenet/nozares/671396-vacijas_zemo_cenu_veikalu_tikla_lidl_ienaksana_latvija_saasinās_cinū_par_darbiniekiem (skatīts 16.03.2019.)
59. LETA, „e-maxima.lv” pievienots pārtikas e-tirdzniecības platformai „Barbora”, 11.04.2018, pieejams <https://www.tvnet.lv/4528965/e-maxima-lv-pievienots-partikas-e-tirdzniecibas-platformai-barbora> (skatīts 2.03.2019.)
60. LETA, Vācijas zemo cenu veikalu tīkla "Lidl" ienākšana Latvijā saasinās cīņu par darbiniekiem, 03.08.2017., pieejams http://www.tvnet.lv/financenet/nozares/671396-vacijas_zemo_cenu_veikalu_tikla_lidl_ienaksana_latvija_saasinās_cinū_par_darbiniekiem (skatīts 28.02.2019.)
61. Maxima Latvija, 2019, pieejams www.maxima.lv, (skatīts 28.02.2019.)
62. Maxima mazumtirdzniecības kompass, pieejams https://www.maxima.lv/fileman/Uploads/2018/Thematic/Maxima_mazumtirdzniecibas_kompass_maijs_2018.pdf (skatīts 03.03.2019.)
63. Mego, 2019, pieejams https://www.facebook.com/pg/mego.lv/about/?ref=page_internal, (skatīts 28.02.2019.)
64. Mego, 2019, pieejams www.mego.lv, (skatīts 28.02.2019.)
65. Rimi Latvia, 2019, pieejams <https://www.rimi.lv/par-rimi>, (skatīts 24.02.2019.)
66. Rimi zīmola produkti, pieejams <https://www.rimi.lv/produkti/rimi-zimoli/rimi-zimola-produkti> (skatīts: 08.03.2019.)
67. Skuja V., *2018.gadā mazumtirdzniecības kāpums par 3,8%*, 30.01.2019., pieejams <https://em.gov.lv/lv/jaunumi/22891-2018gada-mazumtirdzniecibas-kapums-par-38> (skatīts 04.03.2019.)
68. Raosoft Inc, Izlases kalkulators, pieejams <http://www.raosoft.com/samplesize.html?fbclid=IwAR2PcsDicQWkUV3ti8yEXWRLSE4vCx6DCow2UcTYoHvLhyHoRaXsKV4AHx4>
69. Šteinfelde I., *Maxima Latvija fokusēsies uz ērtu iepirkšanos un zemākām cenām*, Neatkarīgā rīta avīze, 20.02.2019., pieejams <https://nra.lv/ekonomika/latvija/273371-maxima-latvija-fokusesies-uz-ertu-iepirksanos-un-zemakam-cenam.htm> (skatīts 20.03.2019.)
70. top!, Pieejams: <https://www.toppartika.lv/jaunumi/jauna-komunikacija/> (skatīts 8.08.2019.)
71. Zīmolu tops, pieejams <https://www.zimolutops.lv/miletakie-zimoli/latvijas-tops> (skatīts 15.03.2019.)

Nepublicētie materiāli

72. SIA "Iepirkumu grupa" nepublicētie materiāli: veikalu ķēdes "top!" apgrozījuma pārskati
73. SIA "Latvijas tirgotāju savienība" nepublicētie materiāli

PIELIKUMI

Zīmola kapitāla dimensijas¹⁷⁴

Zīmola kapitāla dimensijas	Autors
Zīmola izpratne, zīmola asociācijas, uztvertā kvalitāte, zīmola lojalitāte, zīmola aktīvi	Ākers (1991, 1996)
Zīmola attiecības (uzticēšanās, patērētāju apmierinātība ar zīmolu)	Blackstons (1992)
Zināšanas par zīmolu (izpratne un asociācijas)	Kellers (1993)
Uzņēmuma/ zīmola izpratne, zīmola tēls, attiecības ar patērētāju	Sharp (1995)
Zīmola izpratne un zīmola nozīme	Berry (2000)
Zīmola izdevīgums, uztvertā zīmola kvalitāte, zīmola izdevīguma unikalitāte, zīmola simpātiskums un uzticēšanās zīmolam	Burmanns, Jost-Benz e Riley (2009)

Pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu zīmolu raksturlielumu spēks¹⁷⁵

	Aibe	Elvi	Lats	Maxima	Mego	Rimi	top!
Zīmola identitāte	vāja	spēcīga	vidēji vāja	ļoti spēcīga	vāja	ļoti spēcīga	spēcīga
Misija/Vizija	nav	ir	nav	ir	nav	ir	ir
Definētas vērtības	maz	daudz	maz	ļoti daudz	vidēji daudz	ļoti daudz	daudz
Pozicionējums	vājš	spēcīgs	vājš	spēcīgs	vājš	spēcīgs	spēcīgs
Diferenciācija	vāja	vidējā	vāja	spēcīga	vāja	spēcīga	spēcīga
Tēls	vājš	vidējs spēcīgs	vājš	spēcīgs	vājš	spēcīgs	spēcīgs
Paplašināta informācija par zīmolu	minimāla	vidēji plaša	minimāla	ļoti plaša	minimāla	ļoti plaša	plaša
Mārketiņa aktivitātes	ļoti maz	vidēji daudz	ļoti maz	ļoti daudz	ļoti maz	ļoti daudz	daudz
Konkurentspējas priekšrocības	maz	vidējas	maz	daudz	vidēji daudz	daudz	daudz
Spēks pretoties konkurentu uzbrukumiem	zems/ vidējs	vidējs	zems/ vidējs	augsts	vidējs	augsts	augsts

¹⁷⁴ Christodoulides, G., Chernatony, L. (2010) Consumer – based brand equity conceptualization and measurement, *International Journal of Market Research*, Vol 52, p. 43-66, pieejams <http://datubazes.lanet.lv:3536/ehost/pdfvie.wer/pdfviewer?vid=13&sid=4832b041-7e23-4a7f-8e15-a9a4d8bf2fc3%40pdv-v-sessmgr05> [skatīts 18.02.2019.]

¹⁷⁵ Autores veidota tabula

Strukturēto eksperta interviju saturs

Intervējamais: SIA “Elvi Latvija” komercdirektore Laila Vārtukapteine.

1. *Kādi Jūsaprāt ir lielākie “Elvi” zīmola izaicinājumi šī brīža Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgū?*

Nacionālais pārtikas mazumtirdzniecības tīkls “Elvi” apvieno daudzus mazus un vidēji lielus tirdzniecības uzņēmumus visā Latvijā, taču tas nedrīkst ietekmēt pircēju pieredzi – vienots zīmols ir solījums, ka pircēji, neatkarīgi no veikala atrašanās vietas un lieluma saņems līdzvērtīgu pieredzi, un šī apsolvuma īstenošana ir viens no mūsu lielākajiem izaicinājumiem. Tieši tāpēc mūsu īstenošanā mārketinga stratēģija paredz gan tiešu dažādu preču reklamēšanu, gan dažādus zīmola atpazīstamības veicināšanas pasākumus, gan aktivitātes, kas vērstas uz veikalu vides sakārtošanu, personāla apmācībām un pozitīvas iepirkšanās pieredzes radīšanu. Te gan jāatzīst, ka veikali pieder dažādiem vietējiem uzņēmumiem, mārketinga stratēģijas aspektā, protams, ir izaicinājums, jo vienota zīmola vadība šādos apstākļos ir grūtāka, nekā lieliem ārvalstu tīkliem ar vienu saimnieku, taču tam ir arī liela pievienota vērtība – cilvēki reģionos apzinās, ka veikala īpašnieks ir viņu novadnieks, zināms cilvēks un tas palīdz iepirkšanās pieredzi padarīt personiskāku un īstenot “Elvi” misiju – būt par savējo Latvijas iedzīvotājiem, ražotājiem, tirgotājiem.

Otrs izaicinājums, protams, ir noturēt sava zīmola pozīcijas skaudras konkurences apstākļos. Tam jāmeklē un nemitīgi jāattīsta savas konkurētspējīgās priekšrocības, sava niša tirgū.

Jautājumi par zīmola pozicionēšanu, vērtību identificēšanu un veidošanu

2. *Kā Jūs vērtējat “Elvi” zīmola pozicionēšanu un atpazīstamību Latvijas tirgū?*

“Elvi” Latvijā darbojas jau gandrīz 20 gadus, šajā laika periodā esam piedzīvojuši gan uzplaukuma brīžus, gan nelielas krīzes, kas likušas meklēt jaunus attīstības ceļus, tomēr “Elvi” spēja neatkarīgi ne no kā noturēt savas pozīcijas tirgū un saglabāt klientu uzticību, pārliecina, ka mūsu izvēlēta stratēģija ir bijusi pareiza. “Elvi” radīšana bija pierādījums, ka mēs paši, latvieši, varam būt līdzvērtīgi konkurenti ārvalstu milžiem, tāpēc mārketinga stratēģija jau sākotnēji tika būvēta, īstenojot “Elvi” misiju – “Par savējiem!” Šo uzstādījumu gadu gaitā, protams, esam pārskatījuši un precizējuši, periodiski izvēloties vienu vai otru akcentu, taču šis ELVI sauklis ir arī svarīgs mūsu darba virsmērķis un tāds tas paliks – strādājam, lai nauda paliek Latvijā, vispirms domājot par mūsu valsti un mūsu iedzīvotājiem. “Elvi” pētījumi liecina, ka zīmola pozīcijas tirgū ir spēcīgas – esam starp atpazīstamākajiem un iecienītākajiem tirdzniecības tīkliem, tas ļauj domāt, ka īstenošanā stratēģija ir pareiza – ne velti “Elvi” veikali 2013. un 2015. gadā tika atzīti par labāko tirgotāju Latvijā, savukārt 2016. un 2017. gadā iekļuva prestižajā “Uzņēmumu Reputācijas Tops” godalgu sarakstā.

3. *Kādas ir “Elvi” zīmola šī brīža galvenās pozicionētās vērtības (arī sniegtās priekšrocības patērētājam)? Uz ko tiek likts uzsvars?*

“Elvi” zīmola šī brīža pozicionētās vērtības, uz ko liekam uzsvāru, ir: laipna attieksme pret ļaudīm – kolēģiem, pircējiem, piegādātājiem; svaigi, tepat tuvākajā apkārtnē audzēti un ražoti produkti; atbalsts savai kopienai, kas visiem ceļ dzīves kvalitāti, un lepnums par to, ko mēs spējam paveikt Latvijā.

4. Vai Jūsaprāt “Elvi” zīmola pozicionētās vērtības tieši atspoguļojas patērētāju asociācijās par “Elvi”?

Lai noskaidrotu pircēju asociācijas ar zīmolu “Elvi”, veicam regulārus mārketinga pētījumus. Pēdējā pētījumā pircēji ar zīmolu “Elvi” galvenokārt saistījuši tādas jēdzienus kā “vietējais, iedvesmojošs, uzticams, ģimenisks, draudzīgs, miermīlīgs, stilīgs, rūpējas par mani.” Šie dati ļauj secināt, ka mūsu pozicionētās zīmola vērtības savu mērķi vairāk vai mazāk sasniedz.

5. Kā Jūs vērtējat patērētāju lojalitāti “Elvi” pārtikas veikalu ķēdei (“Elvi” zīmolam)?

Atbilstoši pētījumu datiem jāsecina, ka pēdējo gadu laikā mazliet pieaug to pircēju skaits, kas visbiežāk iepērkas tieši “Elvi” – tas ļauj secināt, ka ir izveidojies stabils regulāro klientu loks. Tāpat varam secināt, ka, pateicoties pēdējos 2 gados īstenotajam projektam, kura laikā veikalos “Elvi” visā Latvijā esam uzstādījuši svaigi pagatavotas kafijas automātus un radījuši iespēju nopirkt tikko ceptas maizītes, pieaug to pircēju skaits, kas savos ceļojumos pa Latviju izvēlas apstāties tieši veikalos “Elvi”.

6. Vai Jūsaprāt “Elvi” zīmola realizētā cenas un kvalitātes stratēģija ir optimizēta tā, lai atbilstu patērētāju “iegūtai vērtībai”?

Veikalos “Elvi” vienotas preču cenas tiek noteiktas tikai tām precēm, kam tiek piemērotas visam tīklam vienotas mārketinga akcijas. Pārējo preču cenām SIA “Elvi Latvija” iepirkuma speciālisti sniedz rekomendācijas, taču katra veikala cenu politiku lemj un īsteno paši veikali, analizēto savu konkurētspēju un reālo tirgus situāciju savā reģionā. Protams, mēs investējam resursus, lai cenas un kvalitātes stratēģija būtu optimāla un atbilstoša iegūtajai pievienotajai vērtībai, ko pircējs saņem, iepērkoties “Elvi”.

7. Vai “Elvi” zīmola solījums (vērtības/ kvalitāte) patērētājam saglabā konsekvensi (nemainību) neatkarīgi no veikala formāta vai vietas?

Kā jau iepriekš minējām, šis ir viens no mūsu lielākajiem izaicinājumiem, ar ko strādājam, jo veikali pieder dažādiem īpašniekiem, un, lai arī franšīze nodrošina vienotas mārketinga stratēģijas īstenošanu, ir virkne nianšu, kas tomēr paliek katra veikala īpašnieka paša ziņā. Lai unificētu pircēju iepirkšanās pieredzi, pēdējos gados aktīvi strādājam pie veikalu rekonstrukcijas, tāpat īstenojam projektus kas pircējiem, neatkarīgi no veikala atrašanās vietas palīdz nodrošināt līdzvērtīgu iepirkšanās pieredzi.

8. Jūsu prognozes: vai pārtikas mazumtirdzniecības zīmola “Lidl” ienākšana Latvijas tirgū var ietekmēt “Elvi” zīmola pozicionēšanas stratēģiju?

Protams, ja tirgū parādīsies jauns, nozīmīgs spēlētājs, tas nesīs izmaiņas visā nozarē, tomēr tā, ka tādēļ tīklā apvienojušies vidēja un neliela formāta veikali, kas atrodas ļoti dažādās

Latvijas vietās – bieži tieši lauku reģionos un mazpilsētās, kas vairumā gadījumu nav interesants tirgus lieliem ārvalstu tīkliem, prognozējam, ka lielu starptautisku zemo cenu tirdzniecības tīklu ienākšanu Latvijā izjutīsim mazāk, kā citi konkurenti, taču esam tam gatavi, aktīvi analizēsim tirgus situāciju un, ja nepieciešams, atbilstoši reaģēsim.

Jautājumi par zīmola mārketinga programmu plānošanu un īstenošanu

9. *Kā Jūs vērtējat “Elvi” zīmola mārketinga stratēģiju Latvijas tirgū? (– arī mārketinga aktivitāšu integritāti un konsekvenci.)*

“Elvi” sava zīmola pozicionēšanu visu veikala tīkla darbības laiku ir īstenojis konsekventi un pārdomāti, arī rezultāti atbilst cerētajam, tādēļ mums ir pamats uzskatīt, ka izvēlēta mārketinga stratēģija ir veiksmīga, turklāt gadu gaitā esam spējuši adekvāti reaģēt uz dažādām tirgus izmaiņām un būt pietiekoši fleksibli, nezaudējot un krasi nemainot sava zīmola pamatuzstādījumus.

10. *Vai Jūsprāt nepieciešams veikt kādus uzlabojumus “Elvi” mārketinga stratēģijā, un kāpēc?*

“Elvi” mārketinga stratēģija un tās izpilde tiek regulāri kontrolēta, esam elastīgi, reaģējot uz tirgus situāciju, taču pagaidām neesam plānojuši mainīt galvenos stratēģijas uzstādījumus, jo esošie procesi pierāda, ka izvēlētais darbības ceļš ir perspektīvs un ekonomiski pamatots. Protams, nelieli uzlabojumi, izmaiņas un jaunas iniciatīvas, kas papildina esošo stratēģijas virzību, rodas ik pa brīdim, tomēr radikālas izmaiņas tuvākajā laikā neplānojam.

Jautājums par zīmola vērtības mērījumiem un darbības interpretāciju

11. *Kā Jūs vērtējat “Elvi” zīmola monitorēšanas Latvijas tirgū pasākumus un to regularitāti? (tirgus pētījumi, patērētāju asociāciju par zīmolu mērījumi, un citi mārketinga pētījumi un zīmola auditi)*

Mēs veicam regulārus mārketinga pētījumus par “Elvi” pozīcijām tirgū un, sniedzot nepieciešamos datus, piedalāmies citu pētījumu norisē, ja tas nepieciešams. Tirgus analīzei ir svarīga loma “Elvi” darbības izvērtēšanā un plānošanā, jo argumentētu un mērķtiecīgu darbu nav iespējams labi īstenot, nepārzinot tirgus situāciju un savas pozīcijas tajā.

Jautājums par zīmola vērtības ilgtspējas un attīstības nodrošināšanu

12. *Kā Jūs vērtējat “Elvi” ilgtspēju Latvijas tirgū?*

“Elvi” Latvijā darbojas jau gandrīz 20 gadus, esam pratuši veiksmīgi pārdzīvot dažādas ekonomiskās krīzes, atraduši un nostiprinājuši savu biznesa nišu, regulāri kontrolējam savu darbu, apzināmies lietas, ko nepieciešams pilnveidot un aktīvi rīkojamies, lai to darītu. Tas ļauj domāt, ka mums ir visi priekšnoteikumi ilgtspējīgai darbībai. Tāpat, ņemot vērā Latvijas iedzīvotāju profilu, intereses, dzīvesstilus un pasaules redzējumu, uzskatām, ka arī “Elvi” izvēlēta mārketinga stratēģija – būt par savējo – Latvijā ir ilgtspējīga!

Intervējamais: SIA “Iepirkumu grupa” Mārketinga direktore Ilze Priedīte

1. *Kādi Jūsprāt ir lielākie “top!” zīmola izaicinājumi šī brīža Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgū?*

Cenas un lietu vērtība pasaulē kļūst aizvien caurspīdīgāka, vienlaikus - cenu karš ir daudzu industriju realitāte. Lai nepazustu cenu karuselī, cenas, atlaides un vērtības atspoguļošanai jārod aizvien radošāki risinājumi.

Neprognozējama tiešā konkurenta "Maxima" rīcība saistībā ar cenu komunikāciju.

Jauna tirgus dalībnieka "Lidl" ienākšana nākamgad.

Atšķirīgā zīmolu stiprināšana.

Jautājumi par zīmola pozicionēšanu, vērtību identificēšanu un veidošanu.

2. *Kā Jūs vērtējat "top!" zīmola pozicionēšanu un atpazīstamību Latvijas tirgū?*

Pēdējo trīs gadu laikā ir daudz strādāts pie jaunas komunikācijas stratēģijas un tās ieviešanas, kā arī cenu piedāvājumu procesu ieviešanas un dažādas citas aktivitātes, kas rezultējušās ar atpazīstamības pieaugšanu, pircēju zīmola mīlestības pieaugumu, kā arī reāliem apgrozījuma pieauguma %.

Kopumā pozicionējumu vērtēju pozitīvi, bet vēl daudz darba darāms, lai veidotu vienotu tēlu. Šeit ir jāsaprot veikalu tīkla specifika, jo tas darbojas uz Partnerības principa, kas nozīmē, ka veikalu tīkla "top!" zīmi izmanto 14 juridiskas personas, kam biznesa attīstības virzieni, tempa un vīzija var būt atšķirīga.

3. *Kādas ir "top!" zīmola šī brīža galvenās pozicionētās vērtības (arī sniegtās priekšrocības patērētājam)? Uz ko tiek likts uzsvars?*

Cilvēki novērtē zīmolus ar cilvēcīgās vērtībās balstītu personību: atvērtību, dāsnumu, nesavtību un skaidri pozicionētām vērtībām, kas ļauj cilvēkiem, izmantojot zīmolu, paust savas personīgās vērtības un pārliecību. "top!" ir kas vairāk par produktu iepirkšanas vietu, "top!" ir darba vieta, tikšanās vieta, kā arī vieta, kur iegādāties pašražoto produkciju no pazīstamās konditorejas. "top!" ir "topiņš". "top!" ir cilvēcisks veikals. Pretēji citu veikalu komunikācijai, kuru centrā atrodas produkti, "top!" nozīmīgākā vērtība ir cilvēki - cilvēki, kuri strādā "top!", kuri tur iepērkas un kuri veido un piegādā produktus "top!" veikaliem.

Vietējais - "top!" ir Latvijas uzņēmums; atbalsta vietējos ražotājus; vietējais veikals, uz kuru var aiziet kājām; darbinieki ir tādi paši vietējie ļaudis kā pircēji; vietējo vajadzības un ieradumus zina vislabāk; ikviens "top!" ir vietējais.

Patī galvenā vērtība, kas tiek izmantota arī tīkla komunikācijā ir VIETĒJAIS. Veikalu tīkls "top!" ir lielākais vietējiem uzņēmumiem piederošs veikalu tīkls Latvijā.

4. *Vai Jūsprāt "top!" zīmola pozicionētās vērtības tieši atspoguļojas patērētāju asociācijās par "top!"?*

Veikalu tīkla "top!" pamatvērtības caurmijas gan reklāmās, gan veikalu plauktos produkcijas veidā. Cilvēki aizvien vairāk apzinās vietējo uzņēmēju pievienoto vērtību un par to liecina zīmola mīlētāju skaita pieaugums.

5. *Kā Jūs vērtējat patērētāju lojalitāti "top!" pārtikas veikalu ķēdei ("top!" zīmolam)?*

Aizvien vairāk palielinās to cilvēku skaits, kas ir gatavi izmēģināt ko jaunu un samazinās lojālo pircēju skaits konkrētam zīmolam, ja tam pieejamas alternatīvas. Vidēji pircējs izvēlas 3 zīmolu veikalus, ko tas apmeklē. Veikalu tīklam "top!" nav arī vienotas lojalitātes kartes, kas tiešā veidā neļauj uzrunāt pircējus caur personalizētiem piedāvājumiem vai cita veida lojalitātes programmām.

6. *Vai Jūsprāt "top!" zīmola realizētā cenas un kvalitātes stratēģija ir optimizēta tā, lai atbilstu patērētāju "iegūtai vērtībai"?*

Kopumā veikalos "top!" tiek piedāvāts optimāls preču sortiments katrā kategorijas veikalā, kas veidots balstoties uz tirgus analīzi un pieprasījumu. "top!" unikalitāte ir «Vietējā top! gatavots» kulinārija un konditoreja, kam kvalitātes faktors ir primārs, kam seko cena.

Veikalos “top!” tiek piedāvāts arī unikāls vietējo ražotāju un zemnieku piedāvājums, kas nav pieejams citos veikalos. Salīdzinoši mazs ir privātās preču zīmes sortiments skatoties uz galveno tirgus konkurentu Maxima X, tajā pat laikā tip top produkti ir labs cenas un kvalitātes apvienojums. Veikalu tīkls “top!” cenu stratēģiju veido tā, lai tas nebūtu dārgāks, bet arī ne lētāks kā tiešais tirgus konkurents. Komunikācijā tiek izcelti vairāku cenu komunikēšanas veidi, saukļi un cenu līmeņi.

7. Vai “top!” zīmola solījums (vērtības/ kvalitāte) patērētājam saglabā konskvenci (nemainību) neatkarīgi no veikala formāta vai vietas?

Vērtības un kvalitāte tiek saglabātas neatkarīgi no pilsētas un veikala formāta. Atšķirīgs var būt sortiments.

8. Jūsu prognozes: vai pārtikas mazumtirdzniecības zīmola “Lidl” ienākšana Latvijas tirgū var ietekmēt “top!” zīmola pozicionēšanas stratēģiju?

“Lidl” ienākšana ietekmēs lielāko daļu mazumtirdzniecības dalībnieku, kas jau šobrīd maina vai stiprina šī brīža pozicionēšanas stratēģiju.

Jautājumi par zīmola mārketinga programmu plānošanu un īstenošanu

9. Kā Jūs vērtējat “top!” zīmola mārketinga stratēģiju Latvijas tirgū? (– arī mārketinga aktivitāšu integrātī un konsekvenci.)

Veikalu tīkls “top!” uzsāka jaunās mārketinga stratēģijas pamatieviešanu 2016.gada nogalē, kas tiek stiprināta, papildināta balstoties uz tirgus situāciju. Zīmola komunikācijā katrs mēģina meklēt savu nišu un stiprināt to, tajā pat laikā mazumtirdzniecībā lielākoties visa pamatā ir cenu komunikācija, jautājums, kādi risinājumi tam tiek rasti. Kopumā “top!” zīmola mārketingu vērtēju labi, atbilstoši Latvijas tirgus iespējām un specifikai. Pozicionēšanā ir svarīgi arī kāds ir tīkla pārklājums un auditorija uz ko veikalu tīkls orientējas. Veikalu tīkla “top!” gadījumā pamatauditorija ir visa Latvija – ne Rīga, jo tīkla pārklājums galvenokārt ir reģionos. Tiešās mērķauditorijas daļjums ir vēl sīkāks un tam attiecīgi tiek plānots arī mediju pārklājums.

10. Vai Jūsaprāt nepieciešams veikt kādus uzlabojumus “top!” mārketinga stratēģijā, un kāpēc?

Uzlabojumi jāveic risinājumos, kas saistīti ar īstermiņa mērķiem. Ilgtermiņa stratēģija šobrīd ir atbilstoša tirgus prognozēm un šobrīd nav plāns to mainīt.

Jautājums par zīmola vērtības mērījumiem un darbības interpretācija

11. Kā Jūs vērtējat “top!” zīmola monitorēšanas Latvijas tirgū pasākumus un to regularitāti? (tirgus pētījumi, patērētāju asociāciju par zīmolu mērījumi, un citi mārketinga pētījumi un zīmola auditi)

Monitorēšana notiek neregulāri un nepietiekami. Viens no vienkāršākajiem veidiem ir lojalitātes programmas caur kurām veidojas regulāra atgriezeniskā saite un monitorings par paradumiem. Arī tirgus pētījumi notiek tikai reizi gadā.

Regulāri – 3 reizes dienā notiek mediju monitorings, lai spētu reaģēt uz tirgū notiekošo.

Jautājums par zīmola vērtības ilgtspējas un attīstības nodrošināšanu

12. Kā Jūs vērtējat “top!” ilgtspēju Latvijas tirgū?

Visa pamatā ir lokācija, vai pircējam būs pa ceļam un tad zīmola atpazīstamība un piedāvājums. Latvija ir maza un tajā pat laikā liela vienlaicīgi. Veikaliem “top!” ir iespēja gan uzlabot esošos veikalu, gan attīstīt jaunus. Ir iespējams veidot pakalpojumu apvienošanu un paplašināšanu, kā arī zīmola paplašināšanu veidojot citas koncepcijas veikalus. Pircēju lojalitāte kopumā krīt, bet pircējs ir gatavs sevi saistīt ar konkrētu zīmolu, kur tas iepērkas un «top!» tēls ir tuvs Latvijas pircējam, ko turpināsim stiprināt un attiecīgi paplašināt.

Intervējamais: SIA “Rimi Latvia” Mārketinga un sabiedrisko attiecību departamenta vadītāja Kristīne Ciemīte

1. Kādi Jūsaprāt ir lielākie “Rimi” zīmola izaicinājumi šī brīža Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgū?

Nozares kontekstā lielākie izaicinājumi ir saistīti ar spēju piepildīt dažādu pircēju vēlmes un spēt būt īstajā laikā un vietā ar savu piedāvājumu. Atbilstoši “Nielsen” un citiem tirgus pētījumiem ar katru gadu pieaug tirgus fragmentācija, kas nozīmē, ka pircēji pārtikas un citas preces pērk dažādās vietās, tajā skaitā attīstās e-komercija, pieaug vēlme iegādāties veselīgu pārtiku un attiecīgi arī prasības pret sortimentu, kvalitāti.

2019. gadā “Rimi Latvia” pabeigs pāreju uz viena zīmola stratēģiju, kas nozīmē ka pārveidojam savus Supernetto zīmola veikalus visā Latvijā par jauna “Rimi” formāta veikaliem – “Rimi Mini”. Jaunā formāta izveide bija jaunums, gan no mārketinga, gan zīmola, gan pircēju vajadzību viedokļa. Veicām daudz un dažādus pētījumus par to, kādas ir pircēju gaidas attiecībā uz sortimentu, servisu u.c.. Pētījumu dati un konvertācijas rezultāti liecina, ka jaunā formāta pircēji novērtē sortimenta, kā arī “Rimi” lojalitātes programmas priekšrocības. Iepriekš Supernetto pircējiem “Rimi” lojalitātes programma nebija pieejama tādā mērogā kā šobrīd, kuras ietvaros ir iespējams saņemt dažādus partneru piedāvājumus (Neste, Benu), gan piedalīties “Bērnu klubā”, “Vīna klubā” u.c. Šobrīd Latvijā ir 4 formātu veikali: “Rimi Hyper”, “Rimi Super”, “Rimi Mini”, “Rimi Express”, katrs no šiem formātiem ir īpašs ar savu mērķauditoriju. Tā, piemēram, “Rimi Express” ir mūsu jaunākais formāts un radās kā atbilde pircēju pieprasījumam pēc ātrām, veselīgām maltītēm pilsētās centrā, darbs pie šī formāta attīstības bija un ir ļoti interesants, jo izmantojam pieredzi, kas gūta lielāku formātu vadībā. Šobrīd konkurence tieši šajā segmentā būtiski ir palielinājusies.

2. Kā Jūs vērtējat “Rimi” zīmola pozicionēšanu un atpazīstamību Latvijas tirgū?

Pētījumu dati liecina, ka esam līderis tirgū šajā ziņā, ik gadu saņemam daudz dažādas balvas, bet būtiskākais aspekts, uz ko gribētu likt uzsvāru šajā ziņā ir, ka uzņēmuma kultūra un stratēģija ir virzīta tā, daudz investējam laiku, lai radītu, veicinātu un atbalstītu dažādus sociālās korporatīvās atbildības iniciatīvas Latvijā. Ikdienā strādājam, piemēram, ar ļoti daudzām nevalstiskajām organizācijām, kas mums vienmēr ļauj sajūst un izprast reālās vajadzības – piemēram, Bērnu slimnīca ir viens no mūsu lielajiem partneriem, dažādas audžuģimeņu organizācijas, Samariešu organizācijas visā Latvijā, vides aizsardzības organizācijas (Pasaules Dabas fonds, Zaļais punkts u.c.), Apeirons, vecāku organizācijas u.c. organizācijas.

Pēdējos gados aktīvi strādājam arī ar Rimi Darba devēja zīmola attīstību, kas mums ir ļoti būtiska ilgtermiņā.

3. Kā Jūs vērtējat patērētāju lojalitāti “Rimi” pārtikas veikalu ķēdei (“Rimi” zīmolam)?

Mūsu lojalitātes programmas dalībnieku skaits ar katru gadu aug, kas nozīmē, ka spējam piedāvāt pircējiem dzīves ritmam atbilstošu iepirkšanās pieredzi. Ik gadu aptaujājam desmitiem tūkstošu “Rimi” pircēju mūsu veikalos, detalizēti vaicājot viņu pieredzi konkrētajā veikalā konkrētajā gadā – sākot ar servisu, sortimentu, iedvesmu utt., mums ir iespēja atbildēt pircēju vēlmēm ar savu rīcību – piemēram, ja pircēji lūdz palielināt specializētās pārtikas piedāvājumu vai eco/bio sortimentu.

Daudz ideju investējam arī projektos, kas ir ar izglītojošu raksturu, piemēram, “Rimi Bērnu klubs” vai “Rimi Vīna klubs” (www.rimiberniem.lv). Mūsu zīmols vienmēr ir iestājies par ģimenēm, par bērniem, par veselīgu dzīvesveidu – šīs vērtības mēs pozicionējam arī savās zīmola, mārketinga, sabiedrisko attiecību, sponsorēšanas aktivitātēs. Ar “Rimi” ideju un atbalstu savulaik radās Rīgas maratona “Rimi Bērnu maratons” (šobrīd virs 13 000 dalībnieku),

Tēva dienas festivāls kopā ar vecāku organizāciju Mammām un Tētiem, Labestības diena un Enģeļi pār Latviju kopā ar Bērnu slimnīcas fondu utt.

4. Jūsu prognozes: vai pārtikas mazumtirdzniecības zīmola “Lidl” ienākšana Latvijas tirgū var ietekmēt “Rimi” zīmola pozicionēšanas stratēģiju?

Ikvienu jauna spēlētāja ienākšana tirgū ikvienam liek izvērtēt esošo stratēģiju, tomēr jāņem vērā, ka arī pārtikas mazumtirdzniecībā ir dažādi segmenti, uz ko orientējas katrs no tirgus dalībniekiem. “Rimi” ir mīļākais pārtikas mazumtirdzniecības zīmols Latvijā un to esam panākuši gan ar mērķtiecīgu darbu, gan atvērtību pircēju viedoklim, gan savu darbību sociālajā korporatīvajā atbildībā.

5. Kā Jūs vērtējat “Rimi” zīmola monitorēšanas Latvijas tirgū pasākumus un to regularitāti? (tirgus pētījumi, patērētāju asociāciju par zīmolu mērījumi, un citi mārketinga pētījumi un zīmola auditi)

Pozitīvi, mums ir pieejami ne tikai dažādu pētījumu kompāniju radītie pētījumi, bet arī mūsu pašu pētījumi, kas ir daudz apjomīgāki.

6. Kā Jūs vērtējat “Rimi” ilgtspēju Latvijas tirgū?

“Rimi Latvia” Latvijā Ilgtspējas indeksā ir Platīna kategorijā 2018. gadā (<https://www.incsr.eu/novertejumi/ilgtspejas-indekss/ilgtspejas-indekss-2018/>), kas ir viens no apliecinājumiem, ka šajā ziņā esam ieguldījuši un turpinām ieguldīt daudz darbu un resursu, lai mēs šobrīd varētu dalīties ar savu pieredzi ar dažādiem uzņēmumiem. Ļoti detalizēti ar šo tēmu var iepazīties Rimi Latvia sociālās korporatīvās atbildības pārskatos.

Intervējamais: SIA “Maxima Latvija” Zīmola vadītāja Ilona Regzdiņa

1. Kādi Jūsprāt ir lielākie “Maxima” zīmola izaicinājumi šī brīža Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgū?

“Maxima Latvija” ir viens no vadošajiem mazumtirdzniecības tirgotājiem Latvijā, un šim zīmolam ir ļoti sīva konkurence ar otru lielāko mazumtirgotāju: “Rimi”. Ambīcija un lielākais izaicinājums ir noturēt vadošo pozīciju (tirgus daļas) Latvijas tirgū. Vēl viens būtisks izaicinājums ir nodrošināt labāko cenu klientam. Protams mūsu konkurenti ir arī citi lielākie mazumtirdzniecības tīkli, bet lielākais un galvenais konkurents tomēr ir “Rimi”.

2. Kā Jūs vērtējat “Maxima” zīmola pozicionēšanu un atpazīstamību Latvijas tirgū?

“Maxima” ir nr.1. patērētāju izvēle ar vidējiem un vidēji zemiem ienākumiem. Jo “Maxima” saviem pircējiem garantē zemu cenu, plašu sortimenta klāstu, kā arī “Maxima” veikalu pieejamību visā Latvijā. Dažādos pētījumos dati ir dažādi par to vai “Maxima” ir nr.1 vai nr.2 pēc patērētāju izvēles, kur doties iepirkties. Un kā jau minēju, galvenie iemesli ir: laba cena un labs piedāvājums.

Baltijas tirgū “Maxima” ir lielākais mazumtirgotājs. Latvijā šis zīmols dala pirmo vai otro pozīciju dažādos laika periodos.

3. Kādas ir “Maxima” zīmola šī brīža galvenās pozicionētās vērtības (arī sniegtās priekšrocības patērētājam)? Uz ko tiek likts uzsvars?

Pirmā un galvenā vērtība ir: zema cena. Mūsu pozicionējums ir, ka mēs nodrošinām zemu cenu ikdienā. Mēs samazinām cenas ikdienas precēm. Tās ir aptuveni 2000 preces dažādās pamata kategorijās. Katrā garantijā (piens, gaļa, maize, dzērieni) mēs noteiktām precēm nodrošinām zemākās cenas garantiju. Kas ir būtiski, mēs esam samazinājuši cenu arī premāliem jeb izlases produktiem, un šiem produktiem turam labāko cenu tirgū. Mēs nodrošinām zemāko cenu, tomēr mēs neesam zemo cenu vaikals, jo mums ir arī premālās

kategorijas preces sortimentā, lai piesaistītu patērētājus arī ar augstiem ienākumiem. Tātad mūsu stiprā puse un pozicionējums ir zemāka cena un plašs sortiments. Protams, šīs vērtības izriet no rūpes par pircēju. Pircējs un pircēja vajadzību apmierināšana mums ir prioritāra. Vēl viena zīmola vērtība, ja mēs nedaudz attālināmies no biznesa fokusa, ir sociālā atbildība. “Maxima” atbalsta bērnu un jauniešu sportu Latvijā. Pie mums var nākt no dažādām sporta organizācijām un vienoties par sadarbību. Mēs atbalstam dažāda līmeņa sporta aktivitātes. Tas ir šī brīža fokuss. Ilgstoša sadarbība mums ir arī ar rehabilitācijas centru “Poga”. Piemēram, aprīļa mēnesī mēs vacām līdzekļus šī centra rehabilitācijai. “Maxima” sevi pozicionē arī kā ģimenes veikals. “Maxima” veikalos iespējams iegādāties preces, kas nepieciešamas ģimenei: sākot no precēm zīdaiņiem, beidzot ar dārza mēbelēm omītei. Tas vienkārši piemērs.

4.Vai Jūsaprāt “Maxima” zīmola pozicionētās vērtības tieši atspoguļojas patērētāju asociācijās par “Maxima”?

Grūti spriest. Es, protams, ceru, ka jā! Jo mūsu galvenais uzdevums, protams, ir šīs mūsu vērtības parādīt un nokomunicēt tā, lai patērētājs to uztver pareizi, un pareizi interpretē. Bet tā pilnīgi sniegt atbildi uz šo jautājumu es nespēju. Iespējams maniem kolēģiem ir vairāk informācijas, lai atbildētu uz šo jautājumu.

5.Kā Jūs vērtējat patērētāju lojalitāti “Maxima” pārtikas veikalu ķēdei (“Maxima” zīmolam)?

Mūsu patērētājiem galvenā vērtība ir cena, to mēs arī apzināmies. Mūsu patērētāji ir lojāli cenai, ko mēs piedāvājam. To mēs esam secinājuši no dažādu pētījumu datiem: ja mēs piedāvājam labu cenu, pircēji to novērtē un pie mums atgriežas dēļ labās cenas. Latvijas vidējam patērētājam nav nepieciešams “veikals māksa”, bet gan izdevīgs produkts un plašs sortiments. Lai arī pilsētās patērētāju pirktspēja aug, tomēr lauku reģionos tā samazinās. Tādēļ lauku reģionos, jo īpaši svarīga ir šīs zemās cenas komponente. Un tā ir tā lojalitāte: mēs varam nodrošināt zemu cenu.

6.Vai Jūsaprāt “Maxima” zīmola realizētā cenas un kvalitātes stratēģija ir optimizēta tā, lai atbilstu patērētāju “iegūtai vērtībai”?

Kā jau es minēju, mēs nodrošinām zemu cenu, taču tanī pašā laikā plašu, arī premium, sortimentu, Tādēļ, jā, uzskatu, ka cenas un kvalitātes stratēģija ir optimāla. Jo, lai arī cenas ir zemas, tomēr “Maxima” veikali nav noliktas veikali: mēs piedāvājam servisu un atbilstošu apkalpošanu.

7.Vai “Maxima” zīmola solījums (vērtības/ kvalitāte) patērētājam saglabā konsekvenci (nemainību) neatkarīgi no veikala formāta vai vietas?

Protams, iekārtojuma ziņā atšķirsies veikali, kas ir vērti vaļā pēdējo divu gadu laikā, no veikaliem, kas ir atvērti jau vairāk kā desmit gadus atpakaļ. Ar pēdējos gados atvērtiem veikaliem, mēs sabiedrībai cenšamies parādīt, ka “Maxima” iet jaunā virzienā. Mums ir svarīgi, lai pircējam iepirkšanās mūsu veikalā būtu patīkama un ērta. Pēdējos gados tiek īstenota arī salīdzinoši intensīva veikalu atjaunošana un rekonstrukcija, jo arī šiem vecajiem veikaliem ir jāattīstās un jāatbilst šī brīža standartiem. Šobrīd arī reklāmas komunikācijā mēs patērētājus uzrunājam: “Iepazīsti jaunās Maximas veikalus!” Šie jaunie veikali, piemēram, “Akropole” ir vēl plašāki, iepirkšanās process ir vēl patīkamāks, sortiments vēl lielāks, veikala vide ir modernāka. Taču, neatkarīgi no veikalu formāta vai vietas, tiek nodrošināts plašs sortiments un zemas cenas.

8.Jūsu prognozes: vai pārtikas mazumtirdzniecības zīmola “Lidl” ienākšana Latvijas tirgū var ietekmēt “Maxima” pozicionēšanas stratēģiju?

“Maxima” stratēģiju noteikti neietekmēs, tā paliks nemainīga. Mūsu mērķis joprojām ir un paliek nosargāt savu pozīciju kā vienam no galvenajiem šī tirgus līderiem. Ņemot vērā, ka mums ir pieredze ar “Lidl” ienākšanu Lietuvas tirgū, tad mēs varam, apmēram, prognozēt un plānot, kadu tirgus daļu “Lidl” atņems “Maxima” zīmolam. Šobrīd ļoti strādājam, lai nostiprinātu savas pozīcijas un iemantotu patērētāju uzticību. Kas vēl ir būtiski, un kas arī ir zīmola vērtība, ka “Maxima” veikalos plašā sortimentā var nopirkt Latvijā ražotas preces, un tas “Maxima” noteikti atšķir un padara īpašāku salīdzinot ar “Lidl”.

9. Kā Jūs vērtējat “Maxima” zīmola mārketinga stratēģiju Latvijas tirgū? (- arī mārketinga aktivitāšu integritāti un konsekvenci).

Mārketinga komunikācijā galvenais uzsvars tiek liekts uz zemākās cenas un plašākā sortimenta atspoguļošanu. Mūsu reklāmas ir patiesas, mēs stāstam un rādām tikai to, ko spējam arī reāli nodrošināt. Mārketinga galvenais uzdevums ir izveidot skaidras un saprotamas akcijas, un šīs akcijas pareizi nokomunicēt.

10. Vai Jūsuprāt nepieciešams veikt kādus uzlabojumus “Maxima” mārketinga stratēģijā, kāpēc?

Nepilnus trīs gadus atpakaļ, “Maxima” mārketinga komandai pievienojās jauna kolēģe – mārketinga direktore Gundega Laubele, kas šajā laikā pārveidojusi visu mārketinga stratēģiju, ieviesusi un īstenojusi ļoti daudzas izmaiņas mārketinga aktivitātēs. Piemēram, sociālās atbildības vērtība tika attīstīta šajā laika periodā. Šobrīd joprojām šī stratēģija tiek attīstīta un uzlabota, tādēļ, atbildot uz šo jautājumu, varu pateikt, ka citi uzlabojumi nav nepieciešami. Ir jāturpina iesāktais darbs.

11. Kā Jūs vērtējat “Maxima” zīmola monitorēšanas Latvijas tirgū pasākumus un to regularitāti? (tirgus pētījumi, patērētāju asociāciju par zīmolu mērījumi, un citi mārketinga pētījumi un zīmola audiiti)

Mēs sadarbojam ar Nielsen, kas veido pārskatu gan par tirgus tendencēm, gan patērētāju paradumiem, piemēram, tiek veiktas patērētāju intervijas un anketēšana. Laba sadarbība mums ir arī ar TNS, kas galvenokārt īsteno mārketinga pētījumus. Es uzskatu, ka pētījumos iegūtie dati un informācija ir ļoti noderīga, un palīdz plānot un uzlabot līdzšinējo darbību. Uzskatu, ka mārketinga saturs un regularitāte ir pietiekama un pilnīga. Mums Latvijā šis jautājums ir sakārtots un mēs paļaujamies uz ekspertiem šajā jomā (respektīvi pētījumu kompānijām).

12. Kā Jūs vērtējat “Maxima” ilgspēju Latvijas tirgū?

Mēs strādājam pie ilgspējas attīstības plāniem. Mums ir gan 5, gan 10 gadu ilgspējas plāni. Šie plāni ir izstrādāti, strādājam pie to īstenošanas, ceram, ka nostiprināsim savu pozīciju tirgū. Iespējam pēc “Lidl” ienākšanas tirgū mūsu ilgspējas plāns var nedaudz pamainīties. Protams, mūsu ambīcijas ir lielas: būt tirgus līderim, modernam un mūsdienīgam uzņēmumam, būt draudzīgam pret pircēju, un lai “Maxima” uzņēmums ir darba devējs nr.1.

Patērētājauditrijas pētījuma anketa

Labdien! Esmu Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes maģistratūras otrā kursa studente. Aicinu Jūs aizpildīt anketu par četrpārtikas mazumtirdzniecības ķēžu zīmoliem, novērtēt tos raksturojošās pazīmes, kā arī dalīties savos priekšstatos par tiem. Anketas aizpildīšana aizņems 8-14 min Jūsu laika. Aptauja ir konfidenciāla un tajā iegūtie dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā maģistra darba ietvaros.

Jautājumu un neskaidrību gadījumā, kas saistīti ar anketas aizpildīšanu, aicinu sazināties ar aptaujas organizētāju Zani Zārdu, rakstot uz e-pastu zz17011@lu.lv

1. Novērtējiet, cik bieži iepērcieties veikalā "Elvi".

- Pārsvarā iepērkos šeit
- Iepērkos bieži
- Iepērkos dažreiz
- Iepērkos reti
- Šeit neiepērkos vispār

2. Novērtējiet, cik lielā mērā katrs no zemāk minētajiem apgalvojumiem raksturo veikalā "Elvi"

	pilnībā neraksturo	drīzāk neraksturo	grūti pateikt	drīzāk raksturo	pilnībā raksturo
Latvisks uzņēmums					
Veikalam ir ļoti laba reputācija					
Veikala darbība vērtējama kā inovatīva					
Uzņēmums atbalsta vietējos ražotājus					
Uzņēmums rūpējas par saviem darbiniekiem					
Uzņēmums atbalsta labdarības akcijas un pasākumus					
Uzņēmums ir videi draudzīgs					
Veikali ir ērti pieejami					
Produktu vidējais cenu līmenis ir izdevīgāks kā citur					
Produktu atlaides ir izdevīgākas kā citur					
Vienmēr atrodu preces, kas man nepieciešamas					
Kvalitātes līmenis svaigajiem produktiem vienmēr ir ļoti augsts (gaļa, kulinārija, konditoreja)					
Preču izvietojums ir ļoti ērts un saprotams					
Veikala atmosfēra ir ļoti patīkama					
Iepirkšanās process šajā veikalā ir ļoti patīkams					

Veikals rūpējas, lai pircēju ēdienkarte būtu veselīga					
Klienta kartes programma ir labi izstrādāta un motivējoša					
Lojalitātes programma "Krāj uzlīmes" ir labi izstrādāta un motivējoša					

3. Novērtējiet, cik bieži iepērcieties veikalā "Maxima".

- Pārsvarā iepērkos šeit
- Iepērkos bieži
- Iepērkos dažreiz
- Iepērkos reti
- Šeit neieņērkos vispār

4. Novērtējiet, cik lielā mērā katrs no zemāk minētajiem apgalvojumiem raksturo veikalā "Maxima".

	pilnībā neraksturo	drīzāk neraksturo	grūti pateikt	drīzāk raksturo	pilnībā raksturo
Latvisks uzņēmums					
Veikalam ir ļoti laba reputācija					
Veikala darbība vērtējama kā inovatīva					
Uzņēmums atbalsta vietējos ražotājus					
Uzņēmums rūpējas par saviem darbiniekiem					
Uzņēmums atbalsta labdarības akcijas un pasākumus					
Uzņēmums ir videi draudzīgs					
Veikali ir ērti pieejami					
Produktu vidējais cenu līmenis ir izdevīgāks kā citur					
Produktu atlaides ir izdevīgākas kā citur					
Vienmēr atrodu preces, kas man nepieciešamas					
Kvalitātes līmenis svaigajiem produktiem vienmēr ir ļoti augsts (gaļa, kulinārija, konditoreja)					
Preču izvietojums ir ļoti ērts un saprotams					
Veikala atmosfēra ir ļoti patīkama					
Iepirkšanās process šajā veikalā ir ļoti patīkams					

Veikals rūpējas, lai pircēju ēdienkarte būtu veselīga					
Klienta kartes programma ir labi izstrādāta un motivējoša					
Lojalitātes programma "Krāj uzlīmes" ir labi izstrādāta un motivējoša					

5. Novērtējiet, cik bieži iepērcieties veikalā ķēdē "top!".

- Pārsvarā iepērkos šeit
- Iepērkos bieži
- Iepērkos dažreiz
- Iepērkos reti
- Šeit neiepērkos vispār

6. Novērtējiet, cik lielā mērā katrs no zemāk minētajiem apgalvojumiem raksturo veikalā ķēdē "top!".

	pilnībā neraksturo	drīzāk neraksturo	grūti pateikt	drīzāk raksturo	pilnībā raksturo
Latvisks uzņēmums					
Veikalam ir ļoti laba reputācija					
Veikala darbība vērtējama kā inovatīva					
Uzņēmums atbalsta vietējos ražotājus					
Uzņēmums rūpējas par saviem darbiniekiem					
Uzņēmums atbalsta labdarības akcijas un pasākumus					
Uzņēmums ir videi draudzīgs					
Veikali ir ērti pieejami					
Produktu vidējais cenu līmenis ir izdevīgāks kā citur					
Produktu atlaides ir izdevīgākas kā citur					
Vienmēr atrodu preces, kas man nepieciešamas					
Kvalitātes līmenis svaigajiem produktiem vienmēr ir ļoti augsts (gaļa, kulinārija, konditoreja)					
Preču izvietojums ir ļoti ērts un saprotams					
Veikala atmosfēra ir ļoti patīkama					
Iepirkšanās process šajā veikalā ir ļoti patīkams					

Veikals rūpējas, lai pircēju ēdienkarte būtu veselīga					
Klienta kartes programma ir labi izstrādāta un motivējoša					
Lojalitātes programma "Krāj uzlīmes" ir labi izstrādāta un motivējoša					

7. Novērtējiet, cik bieži iepērcieties veikalā "top!".

- Pārsvarā iepērkos šeit
- Iepērkos bieži
- Iepērkos dažreiz
- Iepērkos reti
- Šeit neiepērkos vispār

8. Novērtējiet, cik lielā mērā katrs no zemāk minētajiem apgalvojumiem raksturo veikalā "top!".

	pilnībā neraksturo	drīzāk neraksturo	grūti pateikt	drīzāk raksturo	pilnībā raksturo
Latvisks uzņēmums					
Veikalam ir ļoti laba reputācija					
Veikala darbība vērtējama kā inovatīva					
Uzņēmums atbalsta vietējos ražotājus					
Uzņēmums rūpējas par saviem darbiniekiem					
Uzņēmums atbalsta labdarības akcijas un pasākumus					
Uzņēmums ir videi draudzīgs					
Veikali ir ērti pieejami					
Produktu vidējais cenu līmenis ir izdevīgāks kā citur					
Produktu atlaides ir izdevīgākas kā citur					
Vienmēr atrodu preces, kas man nepieciešamas					
Kvalitātes līmenis svaigajiem produktiem vienmēr ir ļoti augsts (gaļa, kulinārija, konditoreja)					
Preču izvietojums ir ļoti ērts un saprotams					
Veikala atmosfēra ir ļoti patīkama					
Iepirkšanās process šajā veikalā ir ļoti patīkams					

Veikals rūpējas, lai pircēju ēdienkarte būtu veselīga					
Klienta kartes programma ir labi izstrādāta un motivējoša					
Lojalitātes programma "Krāj uzlīmes" ir labi izstrādāta un motivējoša					

9. Kādas ir Jūsu pirmās asociācijas, kas ienāk prātā, iedomājoties par veikalu ķēdi "Elvi"?

10. Kādas ir Jūsu pirmās asociācijas, kas ienāk prātā, iedomājoties par veikalu ķēdi "Maxima"?

11. Kādas ir Jūsu pirmās asociācijas, kas ienāk prātā, iedomājoties par veikalu ķēdi "top!"?

12. Kādas ir Jūsu pirmās asociācijas, kas ienāk prātā, iedomājoties par veikalu ķēdi "Rimi"?

13. Ja veikalu zīmoliem piemistu rakstura īpašības, kādas tās būtu? (viena īpašība var raksturot arī vairākas veikalu ķēdes)

	"Elvi"	"Maxima"	"top!"	"Rimi"
Aizkustinošs				
Atsaucīgs				
Dedzīgs				
Dižs				
Draudzīgs				
Drosmīgs				
Efektīvs				
Godīgs				
Izsmalcināts				
Īsts (autentisks)				
Jautrs				
Kompetents				
Mūsdienīgs				
Patiess				
Radošs				
Sirsnīgs				
Uzticams				
Veselīgs				

14. Novērtējiet, kurš no veikaliem Jums patīk tik ļoti, ka būtu gatavs ieguldīt vairāk sava laika un līdzekļu, lai tur iepirktos.

	noteikti nebūtu gatavs ieguldīt vairāk	visdrīzāk, ka nebūtu gatavs ieguldīt vairāk	grūti pateikt	visdrīzāk, ka būtu gatavs ieguldīt vairāk	noteikti būtu gatavs ieguldīt vairāk
"Elvi"					
"Maxima"					
"top!"					
"Rimi"					

15. Kur Jūs dzīvojat?

- Rīga
- Pierīga
- Kurzeme
- Zemgale
- Vidzeme
- Latgale

16. Kāda ir Jūsu izglītība?

- Pamatizglītība
- Vidējā izglītība
- Vidējā profesionālā izglītība
- Bakalaura grāds
- Maģistra grāds

17. Kādi ir Jūsu vidējie mēneša ieņēmumi (EUR)?

- līdz 599
- 600-799
- 800-999
- 1000-1299
- vairāk kā 1300

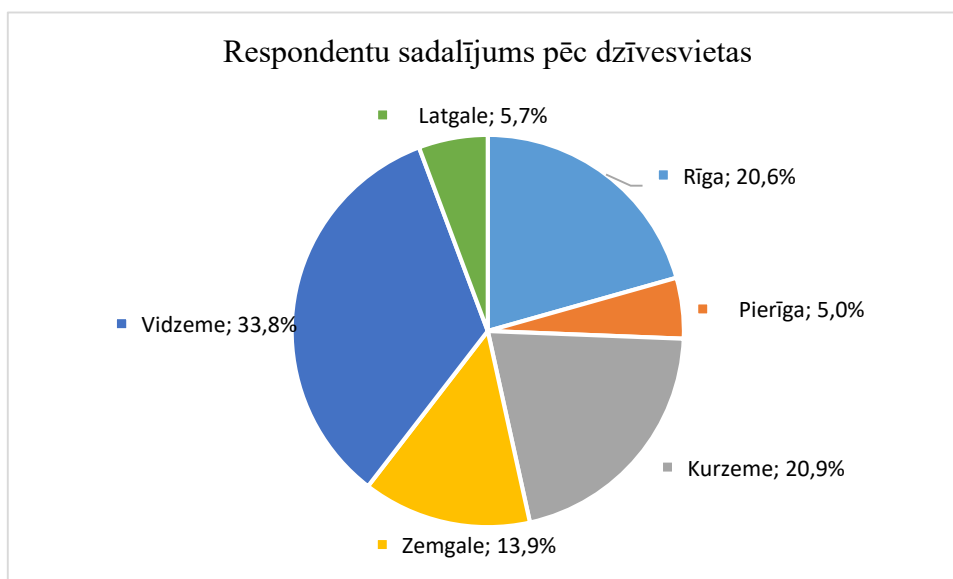
18. Kāds ir Jūsu vecums?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- vecāks par 66

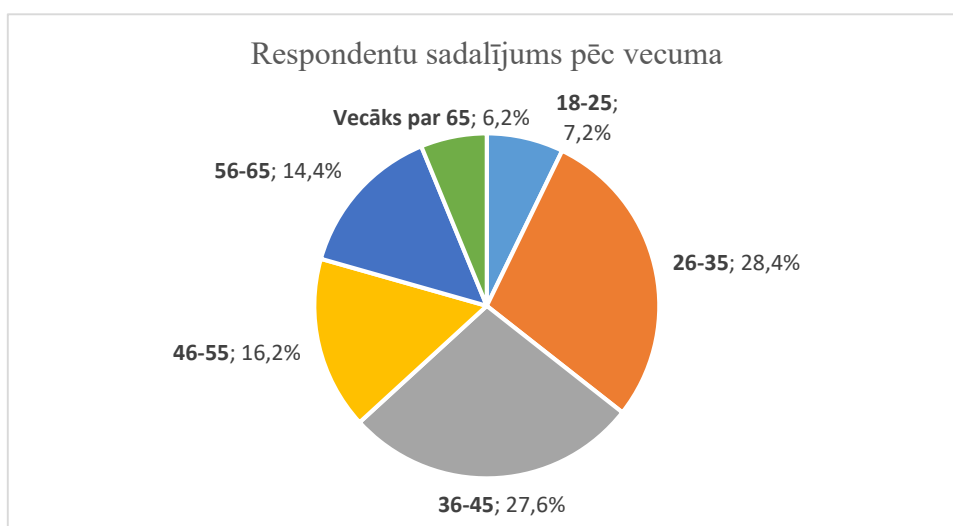
19. Kāds ir Jūsu dzimums?

- sieviete
- vīrietis

Respondentu sadalījums pēc demogrāfiskajiem rādītājiem¹⁷⁶

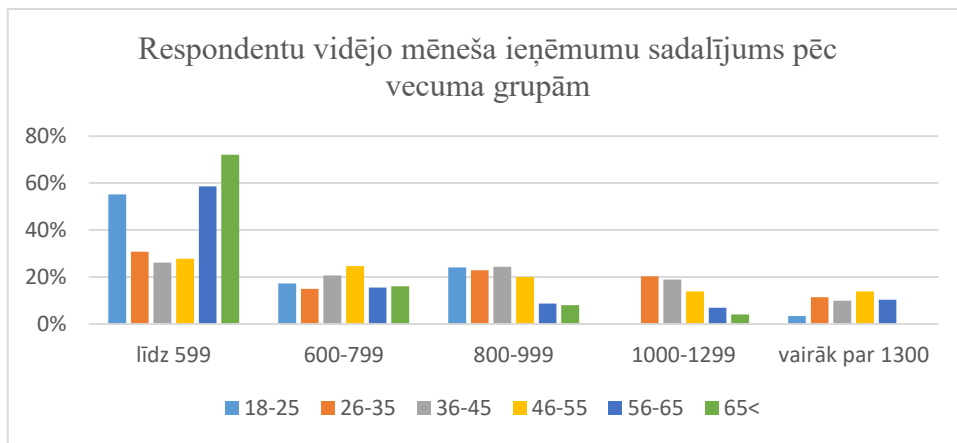


5.1.att. Respondentu sadalījums pēc dzīvesvietas

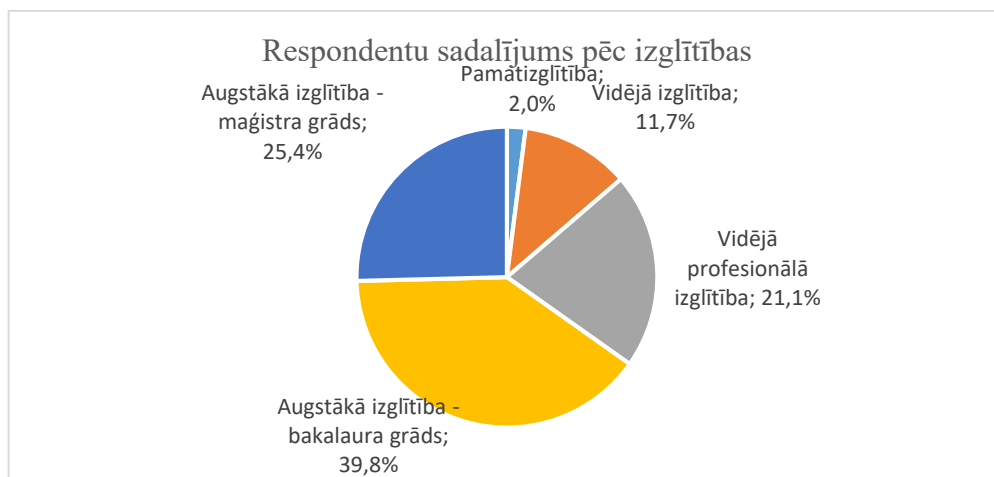


5.2.att. Respondentu sadalījums pēc vecuma

¹⁷⁶Autores veiktā pētījuma dati



5.3.att. Respondentu vidējo mēneša ieņēmumu sadalījums pēc vecuma grupām



5.4. att. Respondentu sadalījums pēc izglītības

<i>Nemateriāls</i>					
<i>Ko zīmols sniedz patērētājam ?</i>	<table border="1"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p>EMOCIONĀLIE IEGUVUMI</p> <ul style="list-style-type: none"> - patīkams iepirkšanās process - gandarījums par kulinārijas un konditorejas produktu kvalitāti (garša/ izskats) - Iepirkties tuvu dzīvesvietai </td> <td style="vertical-align: top;"> <p>NEMATERIĀLIE ATRIBŪTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Latvisks - Laba reputācija - Atbalsts vietējiem ražotājiem </td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p>RACIONĀLIE IEGUVUMI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iepirkšanās tuvu dzīvesvietai/ darbam/ pa ceļam - pārlicība/ drošība par svaigo produktu kvalitāti - Uz vietas gatavota/ svaiga kulinārija un konditoreja </td> <td style="vertical-align: top;"> <p>MATERIĀLIE ATRIBŪTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - veikalu ērta pieejamība - patīkama veikala atmosfēra - ērts un saprotams preču izvietojums - uz vietas gatavotu kulinārijas un konditorejas produktu nodrošināta kvalitāte - vidēji plašs/ pietiekams sortiments </td> </tr> </table>	<p>EMOCIONĀLIE IEGUVUMI</p> <ul style="list-style-type: none"> - patīkams iepirkšanās process - gandarījums par kulinārijas un konditorejas produktu kvalitāti (garša/ izskats) - Iepirkties tuvu dzīvesvietai 	<p>NEMATERIĀLIE ATRIBŪTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Latvisks - Laba reputācija - Atbalsts vietējiem ražotājiem 	<p>RACIONĀLIE IEGUVUMI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iepirkšanās tuvu dzīvesvietai/ darbam/ pa ceļam - pārlicība/ drošība par svaigo produktu kvalitāti - Uz vietas gatavota/ svaiga kulinārija un konditoreja 	<p>MATERIĀLIE ATRIBŪTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - veikalu ērta pieejamība - patīkama veikala atmosfēra - ērts un saprotams preču izvietojums - uz vietas gatavotu kulinārijas un konditorejas produktu nodrošināta kvalitāte - vidēji plašs/ pietiekams sortiments
<p>EMOCIONĀLIE IEGUVUMI</p> <ul style="list-style-type: none"> - patīkams iepirkšanās process - gandarījums par kulinārijas un konditorejas produktu kvalitāti (garša/ izskats) - Iepirkties tuvu dzīvesvietai 	<p>NEMATERIĀLIE ATRIBŪTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Latvisks - Laba reputācija - Atbalsts vietējiem ražotājiem 				
<p>RACIONĀLIE IEGUVUMI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iepirkšanās tuvu dzīvesvietai/ darbam/ pa ceļam - pārlicība/ drošība par svaigo produktu kvalitāti - Uz vietas gatavota/ svaiga kulinārija un konditoreja 	<p>MATERIĀLIE ATRIBŪTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - veikalu ērta pieejamība - patīkama veikala atmosfēra - ērts un saprotams preču izvietojums - uz vietas gatavotu kulinārijas un konditorejas produktu nodrošināta kvalitāte - vidēji plašs/ pietiekams sortiments 				
	<i>Kāds ir zīmols ?</i>				
<i>Materiāls</i>					

6.1.att. “Elvi” zīmola materiālie un nemateriālie atribūti patērētāja auditorijas vērtējumā¹⁷⁷

¹⁷⁷Autores veidots attēls balstoties uz veiktā pētījuma datiem

Nemateriāls

<i>Ko zīmols sniedz patērētājam ?</i>	<p>EMOCIONĀLIE IEGUVUMI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iepirkties izdevīgāk - Iepērkoties šeit, iespēja sniegt atbalstu labdarībai (mazturīgām ģimenēm) 	<p>NEMATERIĀLIE ATRIBŪTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atbalsts labdarības akcijām un pasākumiem - ne visai laba reputācija - Lietuvas uzņēmums 	<i>Kāds ir zīmols ?</i>
	<p>RACIONĀLIE IEGUVUMI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zemākās cenas - izdevīgākas atlaides - pietiekams/ plašs sortiments - punktu uzkrāšana ("Paldies" karte), kas rezultējas atlaidēs - Viss vienuviet (iespēja iegādāties visu, kas nepieciešams) - kvalitatīvi kulinārijas un konditorejas produkti 	<p>MATERIĀLIE ATRIBŪTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - ērti pieejami veikali - zemākās cenas - izdevīgas atlaides - vidēji plašs līdz ļoti plašs sortiments - ērts un saprotams preču izvietojums - motivējoši klienta kartes "Paldies karte" nosacījumi - uz vietas gatavoti kulinārijas un konditorejas produkti 	

Materiāls

7.1.att. "Maxima" zīmola materiālie un nemateriālie atribūti patērētāja auditorijas vērtējumā¹⁷⁸

¹⁷⁸Autores veidots attēls balstoties uz veiktā pētījuma datiem

Nemateriāls

<i>Ko zīmols sniedz patērētājam tājam ?</i>	EMOCIONĀLIE IEGUVUMI - Patīkams iepirkšanās process - Iepirkties izdevīgāk - labdarības atbalstīšana	NEMATERIĀLIE ATRIBŪTI - Latvisks uzņēmums - Ļoti laba reputācija - Atbalsts vietējiem ražotājiem - Inovatīvs	<i>Kāds ir zīmols ?</i>
	RACIONĀLIE IEGUVUMI - Iepirkšanās tuvu dzīvesvietai/ darbam - Ērta iepirkšanās - Patīkama iepirkšanās - Ikdienas pirkumiem ļoti plašs sortiments - Uz vietas gatavota/ svaiga kulinārija un konditoreja - Iespēja īstenot īstenot veselīgu dzīvesveidu pateicoties plašam augļu un dārzeņu sortimentam	MATERIĀLIE ATRIBŪTI - Veikali ir ērti pieejami - Preču izvietojums ir ērts un saprotams - Patīkama veikala atmosfēra - Plašs un pietiekams sortiments - Izdevīgas cenas - Atbalsta veselīgu dzīvesveidu: plašs augļu un dārzeņu sortiments - Labas atlaides	

Materiāls

8.1.att. "top!" zīmola materiālie un nemateriālie atribūti patērētāja auditorijas vērtējumā¹⁷⁹

¹⁷⁹Autores veidots attēls balstoties uz veiktā pētījuma datiem

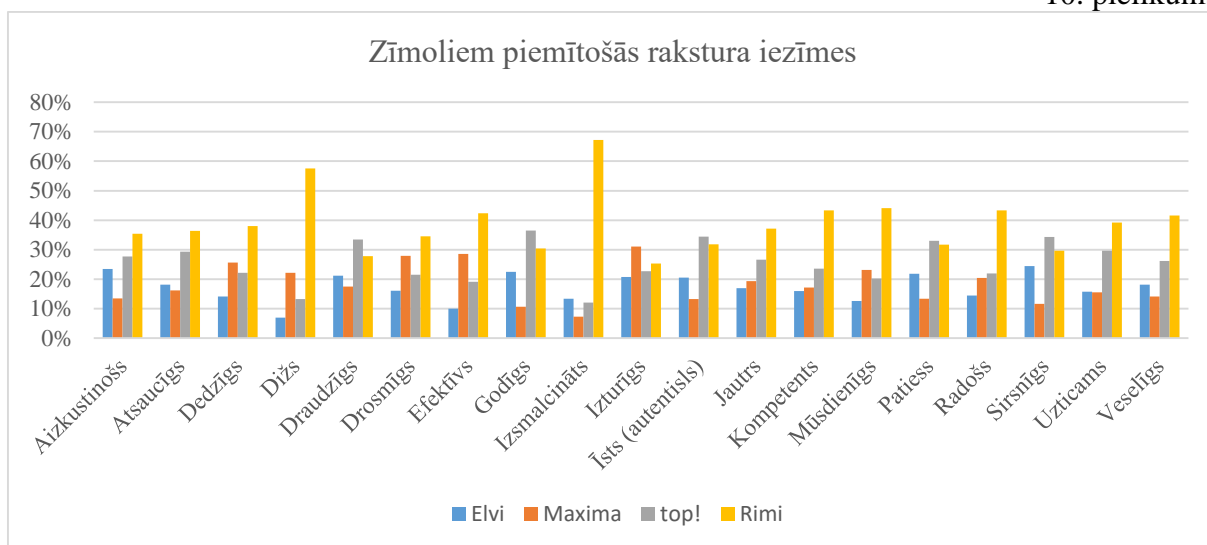
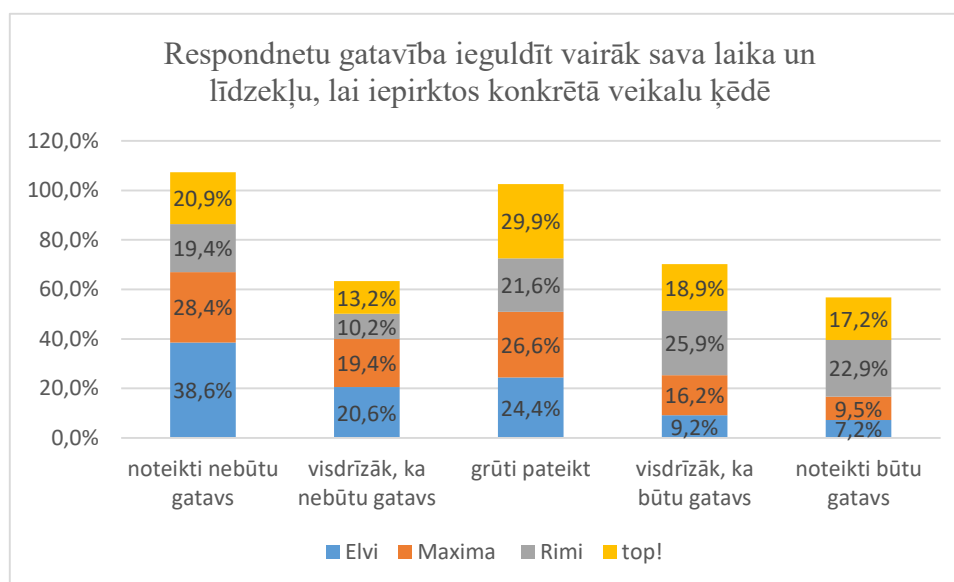
Nemateriāls

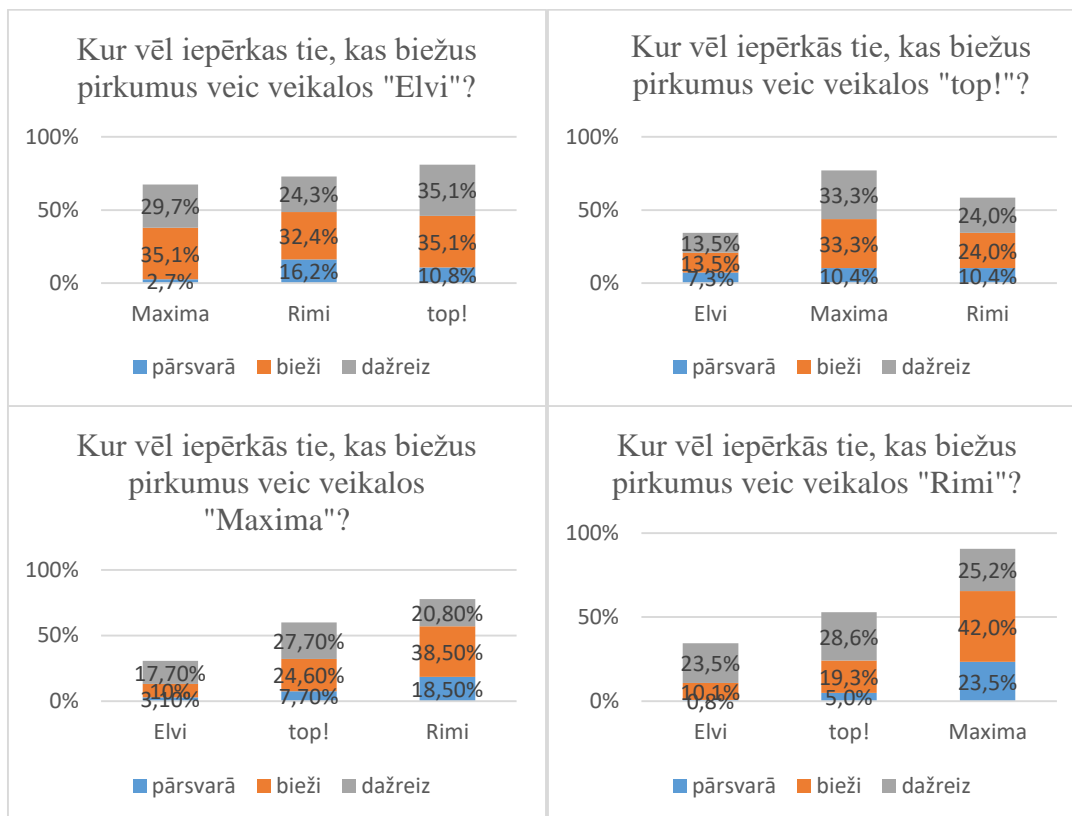
<i>Ko zīmols sniedz patērētājam ?</i>	EMOCIONĀLIE IEGUVUMI - ļoti patīkams iepirkšanās process - atbalsta sniegšana labdarībai - gandarījums	NEMATERIĀLIE ATRIBŪTI - Ļoti laba reputācija - Inovatīvs - Atbalsta labdarības akcijas un pasākumus - Atbalsta vietējos ražotājus - Rūpes par darbiniekiem - Rūpes par vidi - Veselīga dzīvesveida veicināšana	<i>Kāds ir zīmols ?</i>
	RACIONĀLIE IEGUVUMI - ērta piekļuve veikalam - viss nepieciešamais pieejams vienā veikalā - nepieciešamos produktus var viegli atrast - nodrošināta augsta kvalitāte - iespēja īstenot veselīgu dzīvesveidu - izdevīgs individuāls piedāvājums “Mans Rimi” - ieguvums: piedalīšanās lojalitātes programmā “Krāj uzlīmes”	MATERIĀLIE ATRIBŪTI - ērti pieejams - plašs sortiments - patīkama veikala atmosfēra - ērts un saprotams preču izvietojums - augsta kvalitāte svaigajiem produktiem - veselīgu produktu augsts īpatsvars - motivējoša klienta kartes programma - motivējoša lojalitātes programma “Krāj uzlīmes”	

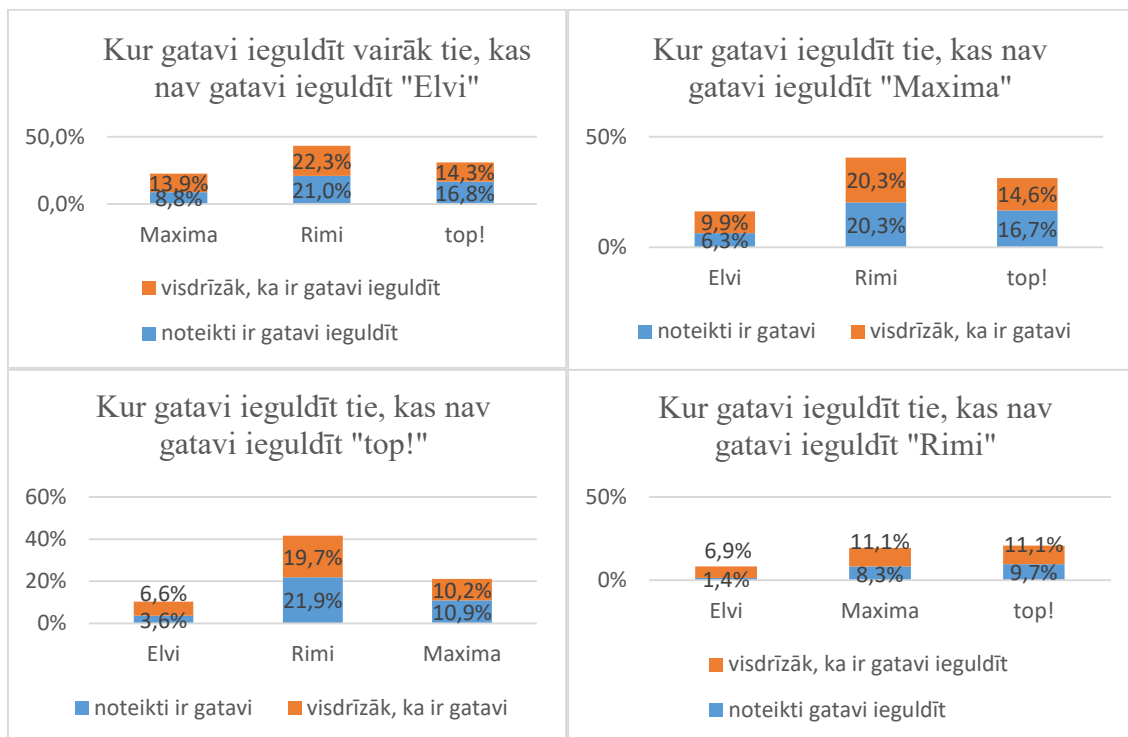
Materiāls

9.1.att. “Rimi” zīmola materiālie un nemateriālie atribūti patērētāja auditorijas vērtējumā¹⁸⁰

¹⁸⁰ Autore veidots attēls balstoties uz veiktā pētījuma datiem

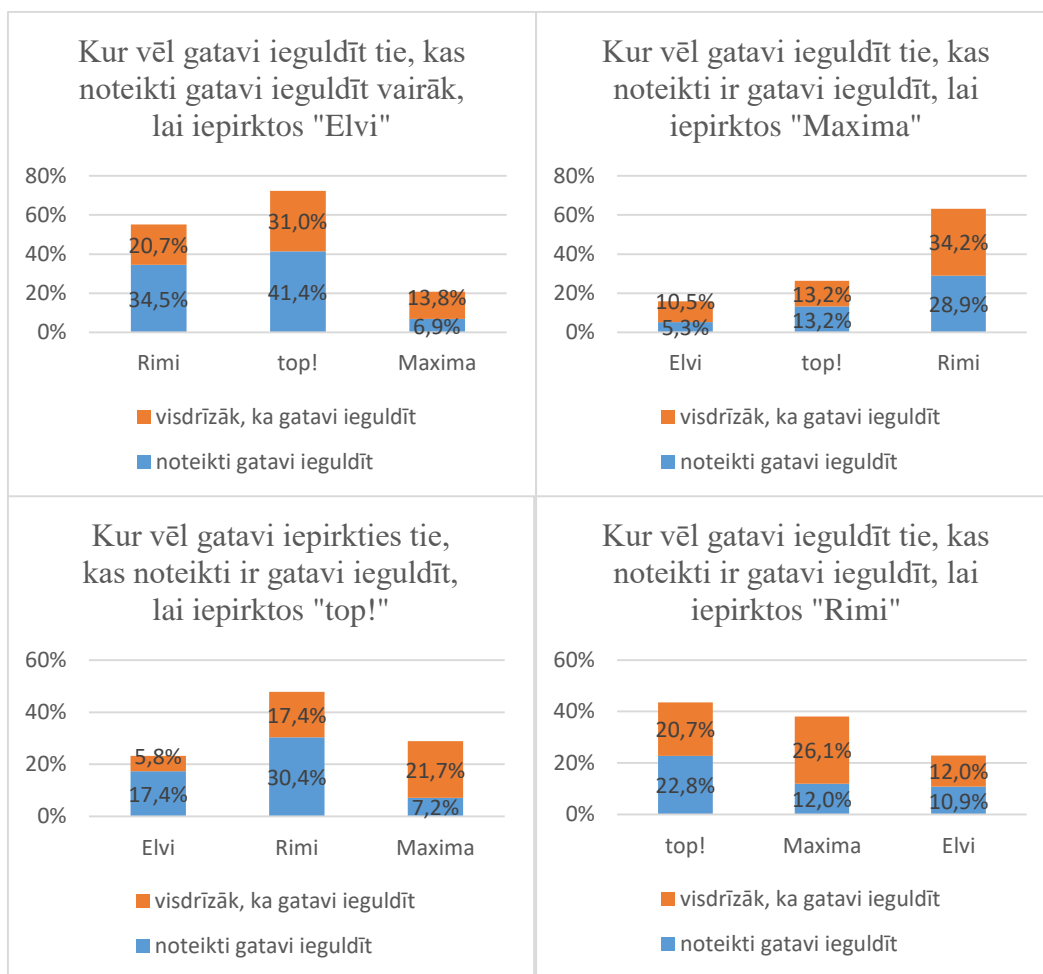
10.1.att. Zīmoliem piemītošās rakstura iezīmes¹⁸¹11.1.att. Respondentu gatavība ieguldīt vairāk sava laika un līdzekļu, lai iepirktos konkrētā veikalu ķēdē¹⁸²¹⁸¹Autores veiktā pētījuma dati¹⁸²Autores veiktā pētījuma dati

12.1.att. Patērētāju iepirkšanās vietas izvēle¹⁸³¹⁸³Autores veiktā pētījuma dati



13.1.att. Patērētāju gatavība ieguldīt vairāk sava laika un līdzekļu, lai iepirktos konkrētās veikalu ķēdēs¹⁸⁴

¹⁸⁴Autores veiktā pētījuma dati



13.2.att. Patērētāju gatavība ieguldīt vairāk sava laika un līdzekļu, lai iepirktos konkrētās veikalu ķēdēs¹⁸⁵

¹⁸⁵ Autores veiktā pētījuma dati

Maģistra darbs „**Pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu zīmolu veidošana Latvijas tirgū**”
izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: _____ Zane Zārdiņa 22.05.2019.

(paraksts)

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: prof. Dr.oec. Anda Batraga _____ 22.05.2019.

(paraksts)

Recenzents: Dr.oec., docents Vadims Danovičs

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Studiju centrā

Dekāna pilnvarotā persona:

metodiķe _____ Laila Lisenko 22.05.2019.

(paraksts)

Darbs aizstāvēts maģistra gala pārbaudījuma komisijas sēdē _____._____.

Komisijas sekretārs(e): _____.

(paraksts)

(paraksta atšifrējums)

(datums)