

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
VADĪBZINĀTNES NODAĻA

**EKOLOĢISKĀS KOSMĒTIKAS ATTĪSTĪBAS TENDENCES UN TO
IETEKME UZ AS “MADARA COSMETICS” STRATĒGIJAS
PILNVEIDOŠANU**

**Natural cosmetics development tendencies and its impact to AS “Madara
Cosmetics” strategy improvement**

MAĢISTRA DARBS

Vadības zinību maģistra studiju programma
Stratēģiskās vadīšanas un līderības apakšprogramma

Autore: Agate Sprunga

Studenta apliecības Nr.: al17083

Darba vadītāja: asoc. prof. Džineta Dimante

RĪGA 2019

ANOTĀCIJA

Maģistra darba tēma ir “Ekoloģiskās kosmētikas attīstības tendences un to ietekme uz AS “Madara Cosmetics” stratēģijas pilnveidošanu”.

Maģistra darba problēma ir tāda, ka Latvijā vairāk patērētāju izvēlas ķīmisko kosmētiku, nevis ekoloģisko, kā arī Latvijā šī ir maz pētīta tēma. Līdz ar to, pētījuma mērķis ir izpētīt ekoloģiskās kosmētikas nozares attīstības tendences, balstoties uz kurām, izstrādāt stratēģiju pilnveidojošas aktivitātes lielākajam ekoloģiskās kosmētikas ražotājam Latvijā AS “Madara Cosmetics”.

Iegūtie rezultāti parādīja, ka ekoloģiskajā kosmētikā ieinteresētāki ir gados jaunāki cilvēki, kā arī cilvēki ar augstāku izglītības līmeni. Ekoloģiskās kosmētikas mērķauditorija ir patērētāji, kas praktizē apzinātu iepirkšanos, domā par vidi un veselīgu dzīvesveidu, kā arī kopumā tic ekoloģisku produktu iedarbībai.

Atslēgvārdi: ekoloģiskā kosmētika, stratēģijas pilnveidošana, AS “Madara Cosmetics”

ABSTRACT

The topic of the Master Thesis is “Natural cosmetics development tendencies and its impact to AS “Madara Cosmetics” strategy improvement”.

The research problem is that more consumers in Latvia prefer synthetic cosmetics over natural, moreover it is not a widely researched area. Therefore, the aim of the thesis is to study the development trends of the natural cosmetics industry based on which author develops strategy-enhancing activities for the largest natural cosmetics manufacturer in Latvia, AS “Madara Cosmetics”.

The results revealed that younger people, as well as people with a higher level of education, are more interested in natural cosmetics. Moreover, the target consumers for natural cosmetics are those who practice conscious shopping, think about the environment and healthy lifestyle, and generally believe in the positive effects of ecological products.

Keywords: natural cosmetics, strategy improvement, AS “Madara Cosmetics”

Satura rādītājs

Apzīmējumu saraksts	6
Ievads	7
1. EKOĻOGISKĀS KOSMĒTIKAS UZŅĒMĒJDARBĪBAS ATTĪSTĪBAS TENDENČU IZPĒTES TEORĒTISKIE ASPEKTI	10
1.1 Uzņēmējdarbība ar specializācijas stratēģiju	10
1.2 Ekoloģiskās kosmētikas ražošanas principi un sertifikāti.....	13
1.3 Kosmētikas ražošanas nozares būtiskākās ietekmes uz vidi un cilvēku veselību	18
1.4 Ekoloģiskās kosmētikas tirgus pētījumi.....	23
1.5 Nozares attīstību raksturojošie rādītāji.....	25
1.6 Stratēģiskā karte un Līdzsvaroto rādītāju sistēma kā vadīšanas un komunikācijas līdzeklis	28
2. SMARŽU UN KOSMĒTISKO LĪDZEKĻU RAŽOŠANAS NOZARE LATVIJĀ.....	30
2.1 Ekoloģiskās kosmētikas tirgus pētījumos iegūtie rezultāti	30
2.2 Nozares attīstības izvērtējums	33
2.2.1 Nozares raksturojošie rādītāji.....	33
2.2.2 Nozares 2013.-2017.gadu finanšu rādītāju analīze.....	38
2.3 AS “Madara Cosmetics” darbības izpēte	45
2.3.1 Uzņēmuma apraksts.....	45
2.3.2 Pārdošanas apjomi	50
2.3.3 Finanšu rādītāji	53
2.3.4 Uzņēmuma konkurētspējas analīze.....	56
3. AS “MADARA COSMETICS” STRATĒĢIJAS PILNVEIDOŠANA	59
3.1 Patērētāju anketas un interviju analīze.....	59
3.2 Stratēģiskā karte AS “Madara Cosmetics”	80
Secinājumi	86
Priekšlikumi.....	87
Izmantotā literatūra un avoti.....	89

Pielikumi	95
1.pielikums: AS “Madara Cosmetics” finanšu rādītāji	95
2.pielikums: Aptauja: Ekoloģiskās kosmētikas attīstības tendences Latvijā.....	99
3.pielikums: Aptaujas analīze	103
4.pielikums: Intervijas jautājumi nozares uzņēmumu pārstāvjiem.....	105
5.pielikums: Intervija ar “Biotēka” pārstāvi Lindu Horstu	106
6.pielikums: Intervija ar AS “Madara Cosmetics” pārstāvi Ināru Zēmani.....	116
7.pielikums: Intervija ar SIA “Kiwi Cosmetics” pārstāvi Ninu Grigorjevu.....	117

Apzīmējumu saraksts

AS- Akciju sabiedrība

ESG (environmental sustainability, social responsibility and corporate governance)- AS “Madara Cosmetics” vides ilgtspējas, sociālās atbildības un korporatīvās pārvaldības pārskats.

BDIH (German Association for Pharmaceuticals, Health Care Products, Food Supplements and Personal Hygiene Products)- Vācijas farmācijas, veselības aprūpes produktu, uztura bagātinātāju un peronīgās higiēnas produktu asociācija

COSMOS (Cosmetics Organic and Natural Standard)- Ekoloģiskās kosmētikas standarts

Ievads

Sekojošās tendencēm visā pasaulē, arvien populārākas kļūst ekoloģiskās tendences, kā arī cilvēki daudz vairāk domā par to, kādas sekas tie atstāj planētai. Ekoloģiskā kosmētika kļūst arvien populārāka, un tās straujais uzplaukums ietekmē gan sabiedrību kopumā, gan arī tādas industrijas kā pārtiku un kosmētiku. Līdz ar šīm tendencēm, daudzām nozarēm ir jāmaina piedāvājums un produktu klāsts, kas tiek sniegts patērētājiem. Pēdējo gadu laikā, kosmētikas nozare ir dramatiski daudzveidojusi savu vadības un mārketinga orientāciju uz klientu prasībām, reaģējot uz klientu tendencēm dzīvot veselīgi, kā arī prasībām pēc ekoloģiskās kosmētikas.¹ Ir būtiski sabiedrību informēt un izglītēt par šīm tendencēm arī kosmētikas jomā, kā arī popularizēt ekoloģiskās kosmētikas nozīmīgumu. Ekoloģiskā kosmētika pēdējo gadu laikā ir kļuvusi par tendenci, tomēr šis tirgus visā pasaulē joprojām ir nepietiekami pētīta joma. Kamēr patērētāju attieksme pret bioloģiskiem pārtikas produktiem ir akadēmiski plaši pētīta, ļoti maz ir publicēts par patērētāju attieksmi pret ekoloģisko kosmētiku. Tomēr, ekoloģiskās kosmētikas popularitātes pieaugums raisa svarīgus jautājumus tirgotājiem un nozares pārstāvjiem.² Kamēr tādās valstīs kā Turcija, Horvātija, Polija, Vācija, ir veikti pētījumi šajā jomā, Latvijā šādi pētījumi nav veikti. Turklāt, nepieciešams jomu izpētīt padziļināti.

Pamatojoties uz darba aktualitāti, pētāmā problēma ir tāda, ka Latvijā populārāka ir ķīmiskā kosmētika, kamēr ekoloģisko kosmētiku izvēlas ievērojami mazāks patērētāju skaits. Sekojošajai problēmai, **maģistra darba mērķis** ir, pamatojoties uz ekoloģiskās kosmētikas nozares izpēti, analizēt tās attīstības tendences un skaidrot to ietekmi gan uz ekoloģiskās kosmētikas tirgu Latvijā, gan arī uz AS “Madara Cosmetics” stratēģiju. Tā kā autoru interesē iegūt jaunu informāciju, nevis pārbaudīt kādu pieņēmumu, tad tiek izvirzīts sekojošs pētījuma jautājums: kādas ir ekoloģiskās kosmētikas attīstības tendences Latvijā?

Lai sasniegtu maģistra darba mērķi, tiek izvirzīti sekojoši **uzdevumi**:

1. Izpētīt esošo literatūru par ekoloģisko kosmētiku un tās attīstības tendencēm.
2. Izpētīt ekoloģiskās kosmētikas nozari Latvijā, koncentrējoties uz uzņēmumu AS “Madara Cosmetics”.
3. Veikt ekoloģiskās kosmētikas patērētāju aptauju, lai noskaidrotu iemeslus, kādēļ tie iegādājas tieši ekoloģisku kosmētiku.

¹ Dimitrova, V., Kaneva, M., Gallucci, T. Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109, No. 9, 2009, pp. 1155-1165.

² Matic, M., Puh, B. Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. *Ekonomiski Vjesnik/Econviews*, God. XXIX, BR. 1/2016. pp. 53-64.

4. Veikt ekspertintervijas ar nozares pārstāvjiem, lai noskaidrotu pašreizējo situāciju no nozares skatu punkta, kā arī nākotnes prognozes un vīziju par ekoloģisko kosmētiku.
5. Analizēt iegūtos rezultātus no nozares analīzes, patērētāju aptaujas, kā arī ekspertu intervijām, izmantojot statistiskās metodes.
6. Izstrādāt AS “Madara Cosmetics” stratēģisko karti un ierosināt rādītājus Līdzsvaroto rādītāju sistēmai.
7. Izdarīt secinājumus un sniegt priekšlikumus Latvijas ekoloģiskās kosmētikas nozares uzņēmumiem, it īpaši AS “Madara Cosmetics” vadībai.

Maģistra darba objekts ir AS “Madara Cosmetics”, savukārt priekšmets- ekoloģiskās kosmētikas attīstības tendences.

Maģistra darbs sastāv no trīs nodaļām, kurām seko secinājumi un priekšlikumi. Pirmā nodaļa ir veltīta tam, lai teorētiski apskatītu ekoloģiskās kosmētikas definīciju, tās atšķirību no ķīmiskās kosmētikas, noskaidrotu rādītājus, balstoties uz kuriem tiek pētīta dažādu nozaru attīstība un to tendences, kā arī analizēts teorētiskais pamatojums stratēģiskajām kartēm, kas darba praktiskajā daļā tiks izstrādāta AS “Madara Cosmetics”. Teorētiskā bāze ir nepieciešama, lai saprastu vispārējo darba konceptu, kā arī, lai apkopotu līdz šim veikto pētījumu rezultātus. Tam seko otrā nodaļa, kas koncentrējas uz ekoloģiskās kosmētikas nozares izpēti Latvijā, kā arī uzņēmuma AS “Madara Cosmetics” vietu tajā. Šī nodaļa sniedz ieskatu lielākajos nozares uzņēmumos, kā arī būtiskos nozares rādītājos, kas parāda tendences. AS “Madara Cosmetics” analīze parāda uzņēmuma attīstību un stratēģisko pozīciju tirgū. Sekojot tam, darba trešajā nodaļā tiek analizēti iegūtie rezultāti no patērētāju aptaujas un ekspertintervijām. Šī nodaļa ir būtisks pamats tam, lai autors varētu izdarīt secinājumus par ekoloģiskās kosmētikas nozares attīstības tendencēm, kā arī formulēt priekšlikumus AS “Madara Cosmetics” vadībai, un izstrādāt stratēģisko karti, kas koncentrēti atspoguļo būtiskākos mērķus uzņēmuma attīstībai.

Maģistra darbā tiek izmantotas gan primārās, gan sekundārās pētniecības metodes. Sekundārā analīze tiek veikta, apskatot jau esošos pētījumus ekoloģiskās kosmētikas jomā, kā arī nozares datus Latvijā. Papildus tam, autors veic arī primāro analīzi, veicot patērētāju aptauju un trīs ekspertintervijas ar nozares pārstāvjiem. Iegūtie rezultāti tiek analizēti ar aprakstošās statistikas palīdzību.

Maģistra darba pētījums tiek veikts no 2019.gada janvāra līdz 2019.gada maijam. Apskatītais pētījuma periods ir 5 gadi (no 2013.gada līdz 2017.gadam), balstoties uz nozares datu pieejamību. Par cik pētījums tiek veikts 2019.gada pirmajā pusē, tad dati par 2018.gadu

lielākoties vēl nav pieejami. Ņemot vērā nozares straujos attīstības tempus, tiek vērtēts, ka 5 gadi ir pietiekams periods, jo senāki šai konkrētajai nozarei jau varētu būt novecojuši.

Kā temata paplašināšanas aspekts tiek analizēta smaržu un kosmētisko līdzekļu nozare Latvijā, zem kuras ietilpst arī uzņēmumi, kas ražo ekoloģisko kosmētiku. Tiek veikts šāds nozares apskats un iedalījums, jo ekoloģiskās kosmētikas nozare Latvijā nav atsevišķi izdalīta, līdz ar to tieši šādi dati nav pieejami.

Maģistra darbā veiktā analīze un pētījums pamatojas, galvenokārt, uz publikācijām zinātnisko rakstu krājumos un periodikā, kā arī Latvijas un ārvalstu zinātnieku darbiem. Definīcijām tiek izmantotas arī grāmatas. Maģistra darba praktiskā daļa ir balstīta uz internetā pieejamiem materiāliem, datiem no Lursoft datubāzes, kā arī AS “Madara Cosmetics” publicētiem materiāliem.

Maģistra darbā ir 3 nodaļas. Darbs sastāv no 94 lappusēm, 20 tabulām, 23 attēliem, 6 formulām, 60 literatūras avotiem un 7 pielikumiem.

1. EKOLOĢISKĀS KOŠMĒTIKAS UZŅĒMĒJDARBĪBAS ATTĪSTĪBAS TENDENČU IZPĒTES TEORĒTISKIE ASPEKTI

1.1 Uzņēmējdarbība ar specializācijas stratēģiju

Specializācija nozīmē, ka uzņēmums koncentrējas uz vienu svarīgāko uzņēmējdarbības aktivitāti, kas arī nes tam vislielāko peļņu.³ Citiem vārdiem sakot, specializācija ir uzņēmuma izstrādāta stratēģija, kas vērsta uz ļoti ierobežotu produktu vai pakalpojumu klāsta ražošanu, lai iegūtu maksimālu produktivitāti, zināšanas un vadību konkrētajā jomā. Uzņēmumi, kas specializējas, saka, ka iegūst labāku ieguldījumu atdevi. Tas ir pretējs termins diversifikācijai, kad uzņēmums no pamatdarbības izplatās jaunās jomās. Turklāt, specializācija var notikt dažādos līmeņos. Tā var attiekties uz valsti, reģionu, uzņēmumu vai grupu. Vairākas pasaules valstis ir specializējušās preču ražošanā vai pakalpojumu sniegšanā, kas ir to ģeogrāfiskajā apgabalā, importējot citas preces un pakalpojumus.⁴

Var uzskatīt, ka specializācijas aizsācējs ir ekonomists Ādams Smits 1776.gadā ar savu izstrādāto absolūtās priekšrocības teoriju. Tā gan sākotnēji tika attiecināta uz valstisku līmeni. Ā.Smīts apgalvoja, ka, ja viena valsts var piegādāt precī lētāk, nekā otra to uztaisīt, tad ir labāk to iegādāties, tādā veidā iegūstot priekšrocības.⁵ Īsumā, katra valsts koncentrējas uz to preču ražošanu, kurus tā var saražot efektīvi, pārējās preces iepērkot no citām valstīm. Šī teorija pieņem, ka ir tikai viens ražošanas faktors, kas ir darbaspēks. Ā.Smīts arī norāda, ka, ar specializācijas palīdzību, var pieaugt kopējais saražotais apjoms katrā iesaistītajā valstī.⁶ Tomēr, pēc iepazīšanās ar šo teoriju, uzmanības lokā parādījās tādi jautājumi kā, kas notiktu, ja valstij ir absolūta priekšrocība visos produktos vai nav absolūtas priekšrocības nevienā no produktiem. Līdz ar to, Ā.Smīta teorija tika uzskatīta par pārlietu vienkāršotu, idealizētu un reālajā dzīvē reti sastopamu. Šī iemesla dēļ, ekonomists D.Rikardo turpināja Ā.Smīta iesākto darbu, izveidojot salīdzinošo (relatīvo) priekšrocību teoriju. Saskaņā ar D.Rikardo teikto, tauta, tāpat kā persona, gūst labumu no tirdzniecības, eksportējot preces vai pakalpojumus, kuros tai ir vislielākā salīdzinošā priekšrocība produktivitātē un importējot tos, kuros tai ir vismazākā salīdzinošā priekšrocība.⁷ Tādējādi, salīdzinošā priekšrocība izskaidro, ka

³ Smith, M.C. Principles of Pharmaceutical Marketing. New York: Routledge, 2013. 544.lpp.

⁴ Market Business News. What Is Specialization? Definition And Meaning, 2019. Pieejams: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/specialization-definition-meaning/> (skatīts 19.04.2019)

⁵ Smith, A. Wealth of Nations. New York: Cosimo Inc, 2007. 592 lpp.

⁶ Economics Discussion. Three Classical Trade Theories, 2015. Pieejams: <http://www.economicsdiscussion.net/international-trade/3-classical-trade-theories-discussed/4239> (skatīts 19.04.2019)

⁷ Ricardo, D. Principles of political economy and taxation. United States of America: Barnes & Noble Publishing, Inc., 2005. 320 p.

tirdzniecība var radīt labumu abām valstīm, pat ja vienai valstij ir absolūta priekšrocība abu preču ražošanā.⁸

Jebkuras nozares attīstība ir saistīta ar individuālu uzņēmumu attīstību šajā nozarē. Šī attīstība ir saistīta ar uzņēmuma ilgtermiņa mērķiem. Lai tos noteiktu, uzņēmuma vadībai ir nepieciešams noteikt uzņēmuma attīstības virzienu, kas, savukārt, ir atkarīgs no uzņēmumam pieejamiem resursiem, kā arī aktuālajiem ekonomiskajiem, juridiskajiem, politiskajiem un ar vidi saistītiem notikumiem. Liela daļa šo notikumu ietekmē tieši uzņēmuma diversifikācijas vai specializācijas stratēģiju.⁹ Laika gaitā, arvien vairāk uzņēmumu ir pārņēmuši šīs stratēģijas, kas sākotnēji tika izstrādātas valstīm. Uzņēmumiem visā pasaulē ir jākoncentrējas uz stratēģisku vadīšanu, kas pašā pamatā nozīmē tieši izvēli starp šīm divām lielajām kategorijām- specializāciju vai diversifikāciju, jo tas ietekmē daudzus citus uzņēmuma stratēģiskos lēmumus.¹⁰ 20.gadsimta gaitā vairums uzņēmumu ieviesa diversifikācijas stratēģiju jeb paplašināja savu produktu un pakalpojumu klāstu un paplašinājās jaunās ģeogrāfiskās vietās. Taču, kopš gadsimta mijas tendence ir virzījusies pretējā virzienā, tas ir, uz specializāciju. Arvien vairāk uzņēmumu koncentrē savus resursus šādā virzienā.¹¹

Profesors A.Kardens skaidro, ka ar specializācijas palīdzību, var izdarīt vairākas lietas vienlaicīgi, izmantojot tirdzniecību. Profesors iesaka, ka nevajag mēģināt visas lietas paveikt individuāli, jo īpaši, ja visas lietas nevar nodrošināt vienlīdz augstā kvalitātē. Tā vietā, vajag izmantot ienākumus, kuri iegūti, specializējoties kādā jomā, un samaksājot citiem par pārējām aktivitātēm, kas nepieciešamas rezultāta sasniegšanai. Šādā veidā, iegūst visas iesaistītās puses, jo katrs specializējas tajā lietā, kura sanāk vislabāk, tādējādi iegūstot vairāk vērtīga brīvā laika, ko izmantot citām aktivitātēm. Bez tam, šī sistēma var darboties gan individuālā, gan arī uzņēmuma līmenī.¹²

Lielākā daļa ieguvumu uzņēmumam no specializācijas ir acīmredzami. Uzņēmums kļūst zināms ar savām zināšanām kādā jomā, kas rezultējas kvalitatīvā produktu līnijā ar labu reputāciju, līdz ar to ir ļoti pieprasīts patērētāju vidū.¹³ Citi ieguvumi uzņēmumam, darbojoties saskaņā ar specializācijas stratēģiju, ir augstāka efektivitāte, zemākas ražošanas

⁸ Economics Discussion. Three Classical Trade Theories, 2015. Pieejams: <http://www.economicdiscussion.net/international-trade/3-classical-trade-theories-discussed/4239> (skatīts 19.04.2019)

⁹ Smith, M.C. Principles of Pharmaceutical Marketing. New York: Routledge, 2013. 544.lpp.

¹⁰ Boundless Economics. Introduction to International Trade, 2016. Pieejams: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-economics/chapter/introduction-to-international-trade/> (skatīts 19.04.2019)

¹¹ Market Business News. What Is Specialization? Definition And Meaning, 2019. Pieejams: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/specialization-definition-meaning/> (skatīts 19.04.2019)

¹² Carden, A. Specialization and Trade: Because We Can't Be Good At Everything, 2013. Pieejams: <https://www.learnliberty.org/videos/specialization-and-trade-because-we-cant-be-good-at-everything/> (skatīts 19.04.2019)

¹³ Smith, M.C. Principles of Pharmaceutical Marketing. New York: Routledge, 2013. 544.lpp.

cenās, lielāks saražoto preču skaits, kas rezultējas apjoma radītos ietaupījumos. Turklāt, klientiem ir skaidrs uzņēmuma koncepts, jo tas netiek mainīts.¹⁴ No citas puses, pārlietu liela specializācija var novest pie tā, ka uzņēmuma produkti pēc laika var nebūt vairs aktuāli, tāpēc uzņēmuma vadībai ir ļoti būtiski sekot līdzi nozares attīstības tendencēm un pieņemt stratēģiski pareizus lēmumus.¹⁵ Cita specializācijas stratēģijas negatīvā puse ir tāda, ka, piemēram, uzņēmums var tikt uztverts kā “viena produkta uzņēmums”, un tas ir ļoti atkarīgs no šī produkta. Tas, savukārt, var mazināt klientu un potenciālo investoru interesi.¹⁶

Ņemot vērā patērētāju pieaugošo interesi par vidi, arvien vairāk uzņēmumu mūsdienās visā pasaulē izvēlas specializēties uz ekoloģiskas izcelsmes produktu ražošanu vai pārdošanu. Šī tendence ir daļēji izskaidrojama ar ekoloģiskā ekonomikas palīdzību, kas attiecas uz ekonomisko sistēmu, kas ir saskaņā ar ekoloģijas pamatprincipiem, kuri, savukārt, ir saistīti ar sistēmiskajiem dzīves principiem. Plašākā nozīmē, ekoloģiskā ekonomika attiecas uz ekonomisko teoriju un praksi, kas ekonomiku redz nevis kā dominējošu spēku, bet gan kā darbošanos saskaņā ar dabu, sabiedrību un kultūru.¹⁷ Ar specializēšanos uz ekoloģiskiem produktiem mūsdienās saprot gan pārtikas produktus, gan arī kosmētikas līdzekļus.

Turpinot par uzņēmumiem, kas izvēlējušies būt dabai draudzīgi, mūsdienu vidē ir jādomā par aprites ekonomiku. Aprites ekonomika ļauj samazināt gan neapstrādāto dabas resursu patēriņu, gan arī atkritumu daudzumu, kas atgriežas dabā. Lai praksē izveidotu efektīvus materiālu ciklus, ir nepieciešama sadarbība starp valdību, ražotājiem, izplatītājiem un patērētājiem.¹⁸ Praksē tas nozīmē to, ka pēc būtības uzņēmumiem jāmaina savs domāšanas veids un uztvere, lai darbotos saskaņā ar vidi. Turklāt, arī no sabiedrības puses, izpratne par vidi ir palielinājusies, kas sevī ietver tādas sociālās un vides problēmas kā globālā sasilšana un ilgtspēja. Patērētāji arvien vairāk vēlas atbalstīt uzņēmumus, kas darbojas šādā veidā, kā arī tie ir gatavi maksāt augstāku cenu par produktiem, kas veicina ilgtspēju, sociālo atbildību un draudzīgu attieksmi pret vidi. Tomēr, par cik videi draudzīgu produktu cenas bieži ir augstākas, patērētājiem interesē detalizētāka informācija no uzņēmuma puses, lai pieņemtu pirkšanas lēmumu, skaidri izprotot konkrēta uzņēmuma stratēģiju un motīvus. Papildus tam, tas veido arī saikni starp to, kā uzņēmums sevi pozicionē un tā pastāvīgajiem klientiem.¹⁹

¹⁴ Boundless Economics. Introduction to International Trade, 2016. Pieejams: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-economics/chapter/introduction-to-international-trade/> (skatīts 19.04.2019)

¹⁵ turpat

¹⁶ Smith, M.C. Principles of Pharmaceutical Marketing. New York: Routledge, 2013. 544.lpp.

¹⁷ Capra, F., Jakobsen, O.D. A conceptual framework for ecological economics based on systemic principles of life, 2017. International Journal of Social Economics, Vol. 44 Issue: 6, pp.831-844.

¹⁸ turpat

¹⁹ Lin, J., Lobo, A. The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services 35, 2017, pp. 133–141.

1.2 Ekoloģiskās kosmētikas ražošanas principi un sertifikāti

➤ Ekoloģiskās kosmētikas definējums

Eiropas Parlaments 2009.gadā definējis kosmētikas līdzekli kā “jebkuru vielu vai maisījumu, kas paredzēts saskarei ar cilvēka ķermeņa ārējām daļām (epidermu, apmatojumu, nagiem, lūpām un ārējiem dzimumorgāniem) vai zobiem un mutes dobuma gļotādām, lai tos tikai vai galvenokārt tīrītu, smaržinātu, mainītu to izskatu, tos aizsargātu, uzturētu labā stāvoklī vai uzlabotu ķermeņa aromātu.”²⁰ Vienkārši definējot, dabiskie kosmētiskie līdzekļi ir pilnīgi brīvi no sintētiskām sastāvdaļām un satur tikai tīri iegūtas, veselīgas sastāvdaļas.²¹

“Ķīmiska viela, ko ražo dzīvs organisms- termins, ko parasti lieto, aprakstot dabā sastopamas ķīmiskas vielas, kurām ir atšķirīga farmakoloģiska iedarbība. Šāda viela tiek uzskatīta par dabisku produktu, pat ja tas var tikt pagatavots ar pilnīgu sintēzi.”²² Šī definīcija parāda, ka dabisks kosmētikas līdzeklis būtu jāiegūst ar dabīgām sastāvdaļām, ko ir pārstrādājuši tādi dzīvi organismi kā augi, dārzeņi, augļi vai dzīvnieki.²³

Ekoloģisku kosmētiku, ko sauc arī par bioloģisko kosmētiku, gatavo no dabīgām vielām, galvenokārt galēniskām, bet arī no dzīvnieku vai minerālu izcelsmes vielām un to maisījumiem. Visām sastāvdaļām ekoloģiskā kosmētikā jābūt no bioloģiskās lauksaimniecības, bez tieša kontakta ar mēslošanas līdzekļiem un pesticīdiem.²⁴

Materiālus ekoloģiskajā kosmētikā iegūst no saknēm vai stublājiem. Šajā kosmētikā netiek izmantoti konservanti, bet, ja nepieciešams, tiek pievienoti tikai dabīgi konservanti ar zemu koncentrāciju, piemēram, bioloģiski ēteriskās eļļas. Ekoloģiskā kosmētika nevar tikt testēta uz dzīvniekiem.²⁵ Arī Eiropas Parlamenta un Padomes regula par kosmētikas līdzekļiem nosaka, ka “vajadzētu būt iespējai prasīt, lai kosmētikas līdzekli izstrādā, tā pārbaudīšanā neizmantojot dzīvniekus.”²⁶

²⁰ Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (EK) Nr. 1223/2009 par kosmētikas līdzekļiem, 30.11.2009 (Dokuments attiecas uz EEZ). Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/ALL/?uri=CELEX%3A32009R1223> (skatīts 01.03.2019)

²¹ Karaduman, I. Factors influencing consumer preferences on natural and non-natural cosmetics in Turkey. *International Journal of Business and Management Studies*. Vol.6, No.1, 2014, ISSN: 1309-8047.

²² Webster's Revised Unabridged Dictionary. Natural product, 1913. Pieejams: <http://www.dict.org/bin/Dict?Form=Dict2&Database=gcide&Query=%27Natural+product%27> (skatīts 17.02.2019)

²³ Karaduman, I. Factors influencing consumer preferences on natural and non-natural cosmetics in Turkey. *International Journal of Business and Management Studies*. Vol.6, No.1, 2014, ISSN: 1309-8047.

²⁴ Rybowska, A. Consumers attitudes with respect to ecological cosmetic products, Department of Trade and Services, Gdynia Maritime University, nr.84, issue 2014, pp.158-164.

²⁵ Rajagopal V. Buying decisions towards organic products: An analysis of customer value and brand drivers, *International Journal of Emerging Markets*, 2(3), 2010, pp.236-251.

²⁶ Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (EK) Nr. 1223/2009 par kosmētikas līdzekļiem, 30.11.2009 (Dokuments attiecas uz EEZ). Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/ALL/?uri=CELEX%3A32009R1223> (skatīts 01.03.2019)

Ekoloģiskajam kosmētikas līdzeklim jābūt atbilstošiem sertifikātiem, kuri tiek norādīti ar speciāliem marķējumiem. Turklāt, ekoloģiskā kosmētika tiek uztverta kā luksusa produkts. Tas ir daudzu iemeslu dēļ, sākot no tā, kā materiāli tiek iegūti un uztveres, līdz pat tam, kā klients redz un novērtē ekoloģiskus produktus. Papildus tam, dabiska audzēšana prasa daudz laika un pūļu, kas padara gala produktu unikālu. Vēl viens faktors ir unikālu augu un recepšu izmantošana.²⁷ Papildus jau nosauktajiem faktoriem, patērētāji arī uztver ekoloģiskās kosmētikas līdzekļus kā luksusa, jo tie ir salīdzinoši dārgi. Papildus tam, šāda veida produkti var nebūt pieejami visās tirdzniecības vietās. Neskatoties uz to, ekoloģisko kosmētiku parasti iegādājas cilvēki, kas praktizē videi draudzīgu dzīvesveidu, kā arī rūpējas par savu veselību un skaistumu. Bioloģiskā kosmētika var tikt uzskatīta par inovatīviem produktiem, pateicoties to ražošanas procesam un indikāciju lietošanai arvien biežāk sastopamu alerģiju gadījumā.²⁸

➤ Sertifikācijas

Kosmētikas līdzekļu kvalitātes standartus Latvijā regulē Ministru Kabineta noteikumi par Kosmētikas līdzekļu būtisko prasību nodrošināšanas kārtību. “Noteikumi nosaka kosmētikas līdzekļu būtiskās prasības un to ievērošanas uzraudzības mehānismu, kā arī to kosmētikas līdzekļu marķēšanas kārtību, kuriem nepieciešams sevišķs marķējums.”²⁹ Turklāt, ja patērētājs saskaras ar kādām problēmām, Eiropas Parlamenta un Padomes regula par kosmētikas līdzekļiem nosaka, ka “kompetentajām iestādēm ir iespēja pieprasīt no atbildīgās personas kosmētikas līdzekļu sarakstu, kurā ir nedrošās vielas”.³⁰

Globālajā tirgū, vadošās organiskās sertifikācijas iestādes ir ECOCERT, USDA, ICEA, “The Soil Association”, BDiH, CosmeBio un “Control Union”.³¹ Bez tam, COSMOS standarts ir izstrādāts Eiropas un starptautiskā līmenī. BDIH (Vācija), COSMEBIO & ECOCERT (Francija), ICEA (Itālija) un SOIL ASSOCIATION (Apvienotā Karaliste) ir dibinātāji COSMOS standartam AISBL (starptautiska bezpeļņas organizācija Beļģijā), lai noteiktu kopīgas prasības un definīcijas attiecībā uz ekoloģisko kosmētiku.³²

²⁷ Rajagopal V. Buying decisions towards organic products: An analysis of customer value and brand drivers, *International Journal of Emerging Markets*, 2(3), 2010, pp.236-251.

²⁸ Rybowska, A. Consumers attitudes with respect to ecological cosmetic products, *Department of Trade and Services, Gdynia Maritime University*, nr.84, issue 2014, pp.158-164.

²⁹ LR MK noteikumi Nr.354 Kosmētikas līdzekļu būtisko prasību nodrošināšanas kārtība. *Latvijas Vēstnesis*, 129 (4935), 05.07.2013. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=257994> (skatīts 02.03.2019)

³⁰ Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (EK) Nr. 1223/2009 par kosmētikas līdzekļiem, 30.11.2009 (Dokuments attiecas uz EEZ). Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/ALL/?uri=CELEX%3A32009R1223> (skatīts 01.03.2019)

³¹ Ghazali, E., Soon, P.C., Mutum, D.S., Nguyen, B. Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 39 (2017), pp. 154–163

³² COSMOS-Standard. *Cosmetics Organic and Natural Standard, Version 3.0.*, 01.2019. Pieejams: https://cosmosstandard.files.wordpress.com/2018/12/COSMOS-standard-V3.0-including-editorial-changes-0101_2019.pdf (skatīts 01.03.2019)

1.1. tabula apkopo un īsumā apraksta populārākās ekoloģiskās kosmētikas sertifikācijas.

1.1. tabula

Ekoloģiskās kosmētikas sertifikācijas ^{33 34}

Logo un nosaukums	Apraksts
 <p>ECOCERT GREENLIFE SAS</p>	<p>Sertifikācijas organizācija, kas dibināta Francijā 1991. gadā. ECOCERT bija pirmā, kas izstrādāja standartus attiecībā uz ekoloģisko kosmētiku. Organizācija atrodas Eiropā, bet veic pārbaudes vairāk nekā 80 valstīs, padarot to par vienu no lielākajām organiskās sertifikācijas organizācijām pasaulē. ECOCERT šobrīd vada vairāk nekā 1000 uzņēmumu caur saviem sertificēšanas procesiem. No 2017. gada janvāra ECOCERT sertificē kosmētiskos preparātus saskaņā ar COSMOS standartu.</p>
 <p>COSMOS</p>	<p>COSMOS ir pirmais un vienīgais Eiropas mēroga ekoloģiskās kosmētikas standarts, ko izveidojušas vairākas asociācijas un organiskās kosmētikas sertifikācijas iestādes: BDIH (Vācija), COSMEBIO (Francija), ECOCERT GREENLIFE (Francija), ICEA (Itālija), SOIL ASSOCIATION (Apvienotā Karaliste). Saskaņā ar COSMEBIO, 85% no ekoloģiski sertificētiem kosmētikas līdzekļiem visā pasaulē ir sertificēti saskaņā ar COSMOS standartu.</p>
 <p>NATRUE</p>	<p>NATRUE ir organizācija, kas apvieno dabiskās kosmētikas ražotājus no Vācijas. NATRUE ir izstrādājis savu ekoloģiskās kosmētikas standartu, kas nedaudz atšķiras no COSMOS standarta. Galvenā atšķirība ir tāda, ka NATRUE sertifikācija pārbauda produkta sastāvdaļas un marķējumu, bet nepārbauda ražošanas vietu.</p>
 <p>ISO</p>	<p>Nesen Starptautiskā standartizācijas organizācija (ISO) publicēja vadlīnijas ekoloģiskiem skaistumkopšanas produktiem. Tomēr, šīs vadlīnijas tiek uzskatītas par pretrunīgām un „vājākām” nekā ECOCERT / COSMOS vai NATRUE, jo tās ļauj izmantot naftas ķīmijas un ĢMO (ģenētiski modificētas) sastāvdaļas.</p>

³³ AS Madara Cosmetics. ESG Report (environmental sustainability, social responsibility and corporate governance report), 2017. Period of reporting: January-December 2016. Pieejams: <https://issuu.com/madaracosmetics/docs/2017-esg-report> (skatīts 31.03.2019)

³⁴ AS Madara Cosmetics. ESG Report (environmental sustainability, social responsibility and corporate governance report), 2018. Period of reporting: January-December 2017. Pieejams: https://issuu.com/madaracosmetics/docs/2018_esg_report_eng_172x235_webinar?e=31220781/64190813 (skatīts 31.03.2019)

Atsaucoties uz 1.1. tabulā atspoguļoto informāciju, redzams, ka vairākas no sertifikācijām pēc būtības strādā pēc līdzīgiem principiem, atšķiroties valstij vai reģionam, kur tas darbojas vai ir populārs.

➤ **Ražošanas process**

Ekoloģiskos kosmētikas līdzekļus nevar definēt tikai ar sastāvdaļām, bet arī ražošanas metodei ir liela nozīme.³⁵ Ražošanas process ir jāuzrauga saskaņā ar ekoloģijas principiem. Tas attiecas arī uz ekoloģisku iepakojumu, kuram jābūt no bioloģiski noārdāmiem materiāliem, kas ir ekonomiski un pārstrādājami.³⁶

Ekoloģiskās kosmētikas ražošana ir process, kā izejvielas tiek pārvērstas kosmētikas līdzekļos, samazinot kaitējumu dabai līdz minimumam, kā arī, neizmantojot ģenētisku manipulāciju un modifikāciju. Vēlams, lai sastāvdaļās tiktu izmantoti atjaunojami un bioloģiski noārdāmus materiālus, kuriem ir ievērojami zemāka ekoloģiskā ietekme. Nav pietiekami tikai ar dabisku izejvielu izmantošanu. Ražošanas metodēm un iepakojumam arī jābūt videi draudzīgam. Ražošanas metodei ir jābūt izsekojamai, izmantojot skaidrus procesus. Turklāt, ģenētiskā inženierija netiek atbalstīta no dabas puses, kas nozīmē to, ka ražošanā nedrīkst izmantot ģenētiski modificētas izejvielas no augiem vai dzīvniekiem. Jāizmanto dabiskie izejvielu avoti, ja iespējams- sertificēti, kā arī ekonomisks, videi draudzīgs un pārstrādājams iepakojums.³⁷

Vācijas farmācijas, veselības aprūpes produktu, uztura bagātinātāju un personīgo higiēnas produktu asociācijas (BDIH) standarta mērķis ir definēt terminu "ekoloģiskā kosmētika" faktiski pareizā un saprotamā veidā un radīt pārredzamību, kas ir izdevīga patērētājam. Turklāt tas ir paredzēts, lai nodrošinātu godīgu konkurenci starp ekoloģiskās kosmētikas ražotājiem un izplatītājiem. Standarts nosaka prasības attiecībā uz to, kā kosmētikā izmantotās sastāvdaļas ir jāiegūst un jāizgatavo, kā arī to, kā tās tiek apstrādātas. Tajā īpaši tiek uzsvērta dzīvnieku labklājība un sugu aizsardzība.³⁸

BDIH ir sagatavojis astoņu pakāpju vadlīnijas ekoloģiskas kosmētikas ražošanas procesa definēšanai, kur katra no tām ir detalizētāk apskatīta 1.2.tabulā. Ņemot vērā to, ka plašāk pazīstamās sertifikācijas darbojas pēc līdzīgiem principiem, 1.2.tabula dod ieskatu tajā, kas tiek ņemts vērā, sertificējot ekoloģisko kosmētiku.

³⁵ Karaduman, I. Factors influencing consumer preferences on natural and non-natural cosmetics in Turkey. *International Journal of Business and Management Studies*. Vol.6, No.1, 2014, ISSN: 1309-8047.

³⁶ Rybowska, A. Consumers attitudes with respect to ecological cosmetic products, Department of Trade and Services, Gdynia Maritime University, nr.84, issue 2014, pp.158-164.

³⁷ Karaduman, I. Factors influencing consumer preferences on natural and non-natural cosmetics in Turkey. *International Journal of Business and Management Studies*. Vol.6, No.1, 2014, ISSN: 1309-8047.

³⁸ Ecolabel Index. International Organic and Natural Cosmetics Corporation BDIH Standard, 2019. Pieejams: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/bdih-certified-natural-cosmetics-seal> (skatīts 17.02.2019)

BDIH standarta vadlīnijas ³⁹

Nr.	Vadlīnija	Apraksts
1	Izejvielas no augiem	Cik vien iespējams, no augiem iegūtās izejvielas jāizmanto no kontrolētas bioloģiskās audzēšanas
2	Dzīvnieku aizsardzība	Ja galaprodukti tiek ražoti, izstrādāti vai testēti, izmēģinājumus ar dzīvniekiem nedrīkst veikt vai nodot ekspluatācijā. Izejvielas, kas tirgū nebija pieejamas pirms 1998. gada 1. janvāra, drīkst izmantot tikai tad, ja tās nav izmēģinātas ar dzīvniekiem. Aizliegts izmantot izejvielas, kas iegūtas no mirušiem mugurkaulniekiem (piemēram, spermaceti, terrapīna eļļa, ūdeles eļļa, marmota tauki, dzīvnieku tauki, dzīvnieku kolagēns vai dzīvas šūnas).
3	Izejvielas no minerāliem	Parasti ir atļauts izmantot neorganiskos sāļus un izejvielas, kas iegūtas no minerāliem, izņemot 5. punktā uzskaitītos.
4	Izejvielas ar ierobežotu izmantošanu	Ekoloģiskās kosmētikas ražošanai ir atļauts izmantot sastāvdaļas, kas iegūtas hidrolīzes, hidrogenēšanas, esterifikācijas, pāresterificēšanas vai citu krekinga un kondensātu veidā no šādiem dabīgiem materiāliem: tauki, eļļas un vaski; lecitīni; lanolīns; monosaharīdi, oligosaharīdi un polisaharīdi; olbaltumvielas un lipoproteīni.
5	Tīša noraidīšana	Netiek pieļauta sekojošu vielu izmantošana: organiskās sintētiskās krāsvielas; sintētiskās smaržvielas; etoksilētas izejvielas; silikoni; parafīns un citi naftas produkti Kritērijs, kas nosaka, kuras aromātiskās vielas ir atļautas ir ISO 9235.
6	Saglabāšana	Lai nodrošinātu, ka produkti ir mikrobioloģiski droši, papildus dabiskiem konservantiem ir pieļaujami arī daži dabīgi identiski konservanti. Tie ir: benzoscābe, tās sāļi un etilesteris; salicilskābe un tās sāļi; sorbīnskābe un tās sāļi; benzilspirts. Ja tiek izmantoti šie konservanti, produktiem jābūt marķētiem ar to nosaukumiem.
7	Radioaktīvais starojums	Ir aizliegts dezinficēt organiskās izejvielas un pabeigtos kosmētikas līdzekļus, izmantojot radioaktīvo starojumu.
8	Sertifikācija	Neitrāla kontroles iestāde pārbauda, vai tiek ievēroti iepriekš minētie kritēriji.

³⁹ Making Cosmetics. BDIH Guidelines for Certified Natural Cosmetics, 2013. Pieejams: <http://www.makingcosmetics.com/articles/BDIH-Guidelines-for-Certified-Natural-Cosmetics.pdf> (skatīts 17.02.2019)

Apkopojot 1.2.tabulā atspoguļotās vadlīnijas, izejvielas ir jāsavāc un jāsagatavo tā, lai pēc iespējas mazāk tiktu traucēta daba. Īpaša uzmanība jāpievērš apdraudēto sugu aizsardzībai. Ģenētiskā manipulācija un modifikācija netiek akceptēta. Izejvielu pārveidošana kosmētikā ir jāveic rūpīgi un ar nelieliem ķīmiskiem procesiem. Ieteicams izmantot atjaunojamus un bioloģiski noārdāmos materiālus, jo to ekoloģiskā ietekme ir ievērojami zemāka, īpaši tad, ja tie nāk no kontrolētiem bioloģiskiem avotiem vai citiem atbildīgiem līdzekļiem, izmantojot dabas resursus. Dabīgās sastāvdaļas nozīmē, ka tiek lietotas vielas, kas ir tikušas izmantotas un pētītas jau ilgu gadu garumā, tāpēc pastāv minimāls toksicitātes potenciāls. Bez tam, dabiskie produkti visvieglāk atbilst sociāli atbildīgas ražošanas prasībām. Tehnisko ražošanas metožu izvēle ir ierobežota. Jāņem vērā, ka ekoloģiskās kosmētikas ražotājiem ir jāsauglabā izejvielas pēc iespējas dabiskākā stāvoklī, bet tajā pašā laikā arī jāparūpējas, lai produkts tehniski tiktu pareizi sagatavots un labi kalpotu patērētājam. Sagaidāmas videi draudzīgas ražošanas metodes, atjaunojamie un bioloģiski noārdāmi materiāli un minimāla iepakojuma izmantošana.⁴⁰

Kā skaidrots COSMOS standartā, ir jāatdala dažādi ražošanas procesi, lai novērstu organisko vai dabīgo sastāvdaļu piesārņošanu. Lai to veiksmīgi izpildītu, ir jāietver gan sastāvdaļu un galaproduktu izsekojamība, gan sastāvdaļu un produktu testēšana, gan arī jāparūpējas par piemērotiem ražošanas un uzglabāšanas apstākļiem. Runājot par iepakojumu, jācenšas samazināt izmantotā materiāla daudzumu, turklāt pēc iespējas vairāk jāizmanto materiāli ar pārstrādātu saturu, kā arī tādi materiāli, kurus pēc tam atkārtoti varēs izmantot un pārstrādāt. Jāņem vērā, ka iepakojuma sastāvā nedrīkst būt tādi materiāli kā plastmasa; materiāli vai vielas, kas satur ģenētiski modificētus organismus; kā arī vielas vai daļas, kas iegūtas no dzīvniekiem. Piemēram, āda vai zīds.⁴¹

1.3 Kosmētikas ražošanas nozares būtiskākās ietekmes uz vidi un cilvēku veselību

Pētījumi jau 2009.gadā atsaucās uz datiem par to, ka kosmētikas tirgus Eiropā no 2001.gada ir piedzīvojis strauju tirgus pieaugumu- vidēji 3% gadā.⁴² Ņemot vērā gan tehnoloģiskos, gan nozares izaugsmes tempus pēdējās desmitgades laikā, šobrīd kāpums noteikti ir vēl ievērojamāks.

⁴⁰ Making Cosmetics. BDIH Guidelines for Certified Natural Cosmetics, 2013. Pieejams: <http://www.makingcosmetics.com/articles/BDIH-Guidelines-for-Certified-Natural-Cosmetics.pdf> (skatīts 17.02.2019)

⁴¹ COSMOS-Standard. Cosmetics Organic and Natural Standard, Version 3.0., 01.2019. Pieejams: https://cosmosstandard.files.wordpress.com/2018/12/COSMOS-standard-V3.0-including-editorial-changes-0101_2019.pdf (skatīts 01.03.2019)

⁴² Dimitrova, V., Kaneva, M., Gallucci, T. Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109, No. 9, 2009, pp. 1155-1165.

Kosmētikas tirgus ir viens no augošākajiem patēriņa tirgiem, kur klients saņem arvien jaunus produktus īsā laika periodā. Arvien augošā mode pēc jauneklīga un aprūpēta ķermeņa rada to, ka patērētāji konstanti meklē perfektu kosmētiku un jaunas iespējas ķermeņa kopšanai. Sekojot tam, kosmetoloģijas jomā pēdējos gados tika radīti daudzi inovatīvi produkti. SPA un labsajūtas centri, barojošā un ekoloģiskā kosmētika ir ieguvusi lielu popularitāti. Arvien vairāk uzņēmumu apzinās to, ka patērētājs meklē kosmētiku, kas nav kaitīga. Tas nozīmē- ekoloģisko kosmētiku.⁴³

Ekoloģiskās kosmētikas, kas ražota no augiem un augu ekstraktiem, popularitāte aizsākās attīstītajās valstīs, bet nu jau izplatījusies pa visu pasauli.⁴⁴ Ekoloģiskā kosmētika ir radījusi globālu tendenču modeli, arvien veicinot šīs tirgus daļas izaugsmi. Sabiedrības mainīgās vērtības ir galvenais iemesls, kādēļ daudzi kosmētikas uzņēmumi izvēlas būt ekoloģiski. Šodienas patērētāji izvēlas izvairīties no toksiskām sastāvdaļām, izmantojot dabisko un bioloģisko kosmētiku. Divi lielākie dabīgās kosmētikas tirgi ir Ziemeļamerika un Eiropa, kamēr Turcijas tirgus tiek vērtēts kā viens no dinamiskākajiem un visstraujāk augošajiem Eiropas reģionā.⁴⁵

Vācijas ekoloģiskās kosmētikas tirgus tiek uzskatīts par vislielāko Eiropā. Arvien vairāk klientu izvēlas iegādāties tieši ekoloģisko kosmētiku, kas ir palielinājis arī produktu inovāciju skaitu.⁴⁶ Tiek prognozēts, ka tuvākajos gados dabas un bioloģiskie produkti veidos 10% no kopējā kosmētikas pārdošanas apjoma. Vācijas tirgus ir viens no konkurētspējīgākajiem Eiropā, kurā ir vairāk nekā 200 zīmoli. Lielākie tirgus izaugsmes virzītājspēki ir pieaugošais patērētāju pieprasījums pēc dabīgiem un bioloģiskiem produktiem, kā arī izplatīšanas kanālu pieaugums. Daudzi zīmoli koncentrējas uz konkrētiem izplatīšanas kanāliem, kamēr citi racionalizē savu produktu klāstu. Starp populārākajiem izplatīšanas kanāliem ir “veikals veikalā” koncepcija, kā arī izplatīšana aptiekās, universālveikalos, parfimērijas veikalos un specializētajos salonos. Bez tam, arī ekoloģiskās kosmētikas sertifikācija kļūst arvien populārāka, jo zīmoliem tiek pieprasīts leģitimēt savus “dabiskos uzrakstus” uz iepakojumiem.⁴⁷ Saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes regulu par kosmētikas līdzekļiem, “To kosmētikas līdzekļu, kuri ir pieejami tirgū, marķējumā un

⁴³ Rybowska, A. Consumers attitudes with respect to ecological cosmetic products, Department of Trade and Services, Gdynia Maritime University, nr.84, issue 2014, pp.158-164.

⁴⁴ Rajagopal V. Buying decisions towards organic products: An analysis of customer value and brand drivers, International Journal of Emerging Markets, 2(3), 2010, pp.236-251.

⁴⁵ Karaduman, I. Factors influencing consumer preferences on natural and non-natural cosmetics in Turkey. International Journal of Business and Management Studies. Vol.6, No.1, 2014, ISSN: 1309-8047.

⁴⁶ Heinze, K. Vivanness: German natural cosmetics market by far the biggest in Europe, 27.02.2018. Pieejams: <http://organic-market.info/news-in-brief-and-reports-article/vivanness-german-natural-cosmetics-market-by-far-the-biggest-in-europe.html> (skatīts 23.02.2019)

⁴⁷ Ecovia Intelligence. The German Market for Natural & Organic Cosmetics (3rd Edition), 2015. Pieejams: https://www.researchandmarkets.com/research/wq4v79/the_german_market (skatīts 23.02.2019)

reklāmas pasākumos neizmanto tādu tekstu, nosaukumus, preču zīmes, attēlus vai citas zīmes, kas kosmētikas līdzekļiem piedēvē īpašības vai funkcijas, kādas tiem nepiemīt.”⁴⁸

Skatoties uz globālo kosmētikas nozari, arī tā ir vērsta uz ekoloģisko kosmētiku. Starptautiskām skaistuma tendencēm ir “zaļi un tīri” produkti, CO2 emisiju samazināšana, izvairīšanās no atkritumiem, otrreizēja pārstrāde, kā arī joprojām pieaugošais pieprasījums pēc viegli lietojamiem produktiem. Tirgus pētnieki uzsver, ka kosmētikas tirgus ir iegājis jaunā ērā, kas galvenokārt ir saistīta ar neskaitāmiem skandāliem par dažādām vielām kosmētikas sastāvā, kas kaitē patērētāju veselībai, kā arī videi. Balstoties uz šo situāciju, starptautiskie nišu zīmoli īpaši ātri reaģē uz pieprasījuma izmaiņām no patērētāju puses un ievieš tirgū arvien jaunus produktus, kas ir gan tendencēm atbilstoši, gan arī rūpīgi izmanto vērtīgus resursus.⁴⁹

Tas ir labi zināms, ka ekoloģiskais kosmētikas tirgus strauji aug visā pasaulē. Augsts patērētāju pieprasījums pēc ekoloģiskās kosmētikas rada arvien lielāku skaitu kosmētikas līdzekļu, kas apzīmē savus produktus ar “dabiskiem” un “bioloģiskiem” uzrakstiem. Tomēr, vidusmēra patērētājam var būt grūti noteikt, kuri uzraksti ir patiesi un kuri – nē. Daži ražotāji var apgalvot, ka to produkti ir dabiski vai organiski, kamēr patiesībā tie var būt tikai daļēji dabiski produkti vai “dabas iedvesmoti produkti”, kas nozīmē, ka tie tāpat satur ķīmiskas sastāvdaļas.⁵⁰ Tomēr, atsaucoties uz Eiropas Parlamenta un Padomes regulu par kosmētikas līdzekļiem, “informācijai marķējumā būtu jānodrošina iespēja patērētājiem pieprasīt ar kosmētikas līdzekli saistīto informāciju no atbildīgās personas, lai izvēlētos kosmētikas līdzekli, pamatojoties uz informāciju.”⁵¹

Arvien mainīgās sabiedrības vērtības ļoti ietekmē kosmētikas tirgu. Papildus tam, mūsdienu klientiem ir ļoti būtiski, lai uzņēmums būtu sociāli atbildīgs un rūpētos par vidi. Vēl viens svarīgs motivācijas avots ir nepārtraukta veselības un labsajūtas tendence. Ar plašo informācijas klāstu, kas pieejams mūsdienās, vairāk patērētāju nekā jebkad agrāk pāriet uz dabiskām alternatīvām.⁵²

⁴⁸ Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (EK) Nr. 1223/2009 par kosmētikas līdzekļiem, 30.11.2009 (Dokuments attiecas uz EEZ). Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/ALL/?uri=CELEX%3A32009R1223> (skatīts 01.03.2019)

⁴⁹ Heinze, K. Vivaness: German natural cosmetics market by far the biggest in Europe, 27.02.2018. Pieejams: <http://organic-market.info/news-in-brief-and-reports-article/vivaness-german-natural-cosmetics-market-by-far-the-biggest-in-europe.html> (skatīts 23.02.2019)

⁵⁰ Karaduman, I. Factors influencing consumer preferences on natural and non-natural cosmetics in Turkey. *International Journal of Business and Management Studies*. Vol.6, No.1, 2014, ISSN: 1309-8047.

⁵¹ Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (EK) Nr. 1223/2009 par kosmētikas līdzekļiem, 30.11.2009 (Dokuments attiecas uz EEZ). Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/ALL/?uri=CELEX%3A32009R1223> (skatīts 01.03.2019)

⁵² Karaduman, I. Factors influencing consumer preferences on natural and non-natural cosmetics in Turkey. *International Journal of Business and Management Studies*. Vol.6, No.1, 2014, ISSN: 1309-8047.

“Zaļo produktu” tirgus paplašinās visā pasaulē dažādās nozarēs. Piemēram, pārtikas, modes un kosmētikas industrijās. Vācijā ir vadošais ekoloģiskās kosmētikas tirgus Eiropā, kamēr Francijā un Apvienotajā Karalistē šis tirgus ievērojami attīstās.⁵³ Tomēr, neskatoties uz to, ka kosmētikas industrija kā tāda ir ļoti nozīmīga un tieši ekoloģiskās kosmētikas tirgus arvien pieaug, šis specifiskais tirgus joprojām ir maz pētīta joma, pretēji organiskās pārtikas tirgum.⁵⁴ Pētījumu skaits par patērētāju uzvedību attiecībā uz ekoloģisko kosmētiku un pirkšanas lēmumu izdarīšanu ir pavisam neliels. Tomēr, ņemot vērā nozares straujo attīstību un pieaugošo popularitāti, kosmētikas tirgotājiem un ražotājiem rodas svarīgi jautājumi šajā sakarā.⁵⁵

Pēdējo gadu laikā, kosmētikas industrija ir dramatiski diversificējusi savu vadības un mārketinga orientāciju uz klientu prasībām. Tas ir saistīts ar pieaugošām patērētāju tendencēm uz veselīgāku dzīvesveidu un prasībām pret dabīgajiem produktiem. Šī nepieciešamība ir veicinājusi uzņēmumus pieņemt jaunus mārketinga un vadības tehnoloģijas, lai apmierinātu specifiskās patērētāju vēlmes. Turklāt, zināšanas par dabiskajām sastāvdaļām kosmētikā ir stratēģisks uzņēmumu resurss, kas galvenokārt nāk no klientiem un ražotājiem. Starp šīm divām pusēm vissvarīgākā saikne ir informācijas apmaiņa, kas palīdz efektīvi pārvaldīt produktus. Informācija, kas kosmētikas uzņēmumiem ir jānodrošina patērētājiem ir šāda:

- Dati par nevēlamām blakusparādībām. Uzņēmumiem ir jāziņo par to, vai ir pārbaudītas nevēlamās blakusparādības un pierādīts cēloņsakarības starp produktu un tā iedarbību.
- Produkta sastāvs. ES Kosmētikas direktīvā (76/768 /EC) jau ir noteikts, ka marķējumā ir jānorāda sastāvdaļu saraksts. Attiecībā uz kvalitatīvo sastāvu, kuram informācijai jābūt pieejamai patērētājiem pēc pieprasījuma, sastāvdaļas ir jebkura ķīmiska viela vai preparāts, tostarp kosmētikas līdzekļos izmantotās smaržas un aromātiskās kompozīcijas. Piemēram, bērnu aprūpes nozare ir bijusi pionieris, kas liek ražotājiem brīdināt patērētājus par dažu ķīmisko sastāvdaļu piedevu ietekmi uz veselību.⁵⁶

Šāda veida informācija palielina patērētāju zināšanas, kā arī palīdz reklāmām ekoloģiskās kosmētikas nozarē būt piemērotākām. Mērķis ir attīstīt klientu uztveri, lai sniegtu visu nepieciešamo informāciju vai dot padomus no ražotāja puses. Nepiemērots uz klientu

⁵³ Cervellon, M., Carey L. Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use ecofashion and green beauty products, 2011. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, Vol. 2, No. 1-2, pp. 117-138.

⁵⁴ Matic, M., Puh, B. Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. *Ekonomiski Vjesnik/Econviews*, God. XXIX, BR. 1/2016. pp. 53-64.

⁵⁵ Cervellon, M., Carey L. Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use ecofashion and green beauty products, 2011. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, Vol. 2, No. 1-2, pp. 117-138.

⁵⁶ Dimitrova, V., Kaneva, M., Gallucci, T. Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109, No. 9, 2009, pp. 1155-1165.

orientēts iestatījums kaitē izmantoto produktu efektivitātei. Klientu zināšanas ir ilgtspējīga pārlicība par produkta informāciju un noderīga pieredze par tās pozitīvajām izmaiņām.⁵⁷

Vispārīgi skatoties, arvien pieaugošā patērētāju interese un bažas par dažādiem vides jautājumiem liek uzņēmumiem piedāvāt dažāda veida ekoloģisku un videi draudzīgu produktu klāstu, sākot no modes, kosmētikas un līdz pat automašīnām. Uzņēmumiem, kas piedāvā produktus, kas ir projektēti un ražoti ar vides mārketinga ideju, ir stratēģiska konkurētspējas priekšrocība. Vides un ekoloģijas jautājumi ir svarīgi patērētājiem, kuri, veicot pirkumu, domā par ietekmi uz vidi. Tādējādi, labāka izpratne par patērētāju preferencēm, dotu uzņēmumiem iespēju izprast tirgu labāk, kā arī saglabāt to konkurētspējīgu.⁵⁸

Atsaucoties uz COSMOS standartu, ekoloģiskā kosmētikas nozare izmanto dažus vienkāršus noteikumus, lai stimulētu ilgtspējīgas ražošanas un patēriņa procesus, kas reglamentēti profilakses un drošības principos visos ķēdes līmeņos, sākot no izejvielu ražošanas līdz gatavo produktu izplatīšanai. Šie noteikumi ir:

- bioloģiskās lauksaimniecības produktu izmantošanas veicināšana un bioloģiskās daudzveidības ievērošana;
- dabas resursu izmantošana atbildīgi un respektējot vidi;
- tādas apstrādes un ražošanas izmantošana, kas ir tīra un respektējoša pret cilvēka veselību un vidi;
- „Zaļās ķīmijas” koncepcijas integrēšana un attīstīšana.⁵⁹

➤ **Zaļais mārketingis**

Kosmētikas sastāvā esošās organiskās sastāvdaļas padara tos par ekoloģiskiem produktiem, un tie visbiežāk tiek realizēti ar videi draudzīgu jeb “zaļā mārketinga” palīdzību. Mārketingis organiskajai kosmētikai ir salīdzinoši nesena uzņēmējdarbības izaugsmes joma, ko lielā mērā veicina patērētāju pieaugošā interese un apziņa par vidi.⁶⁰

Zaļā mārketinga koncepcija sākotnēji radās Amerikas Mārketinga Asociācijas (AMA) rīkotajā seminārā 1975.gadā, kad tas tika nodēvēts par ekoloģisko mārketingu.⁶¹ Zaļais mārketingis ir tādu produktu tirdzniecība, kuri tiek uzskatīti par videi nekaitīgiem. Pamatideja

⁵⁷ Dimitrova, V., Kaneva, M., Gallucci, T. Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109, No. 9, 2009, pp. 1155-1165.

⁵⁸ Ishaswini, Datta, S.K. Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers, 2011. *International Journal of Business and Management*. Vol.6, No.6, pp.124-133.

⁵⁹ COSMOS-Standard. *Cosmetics Organic and Natural Standard, Version 3.0.*, 01.2019. Pieejams: https://cosmosstandard.files.wordpress.com/2018/12/COSMOS-standard-V3.0-including-editorial-changes-0101_2019.pdf (skatīts 01.03.2019)

⁶⁰ Rajagopal V. Buying decisions towards organic products: An analysis of customer value and brand drivers, *International Journal of Emerging Markets*, 2(3), 2010, pp.236-251.

⁶¹ Pillai, S. Profiling green consumers based on their purchase behaviour, 2013. *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 5, No. 3, pp. 15-27.

ir tāda, ka klientiem tiek sniegta informācija par produkta ietekmi uz vidi un tad klienti paši var izmantot šo informāciju, lemjot par to, kuru produktu iegādāties.⁶² Tādējādi, zaļo mārketingu var dēvēt par dabas vai vides aizsardzības procesu, mudinot klientus patērēt tos produktus, kas nekaitē videi. To var definēt arī kā procesu, kurā katrs patērētājs pieliek savu roku, lai veidotu ilgtspējīgu vidi.⁶³

Mūsdienās, vides jeb zaļā mārketinga koncepts paliek arvien populārāks. Ar laiku, šo stratēģiju ir pārņēmuši arī uzņēmumi, kas sākotnēji bija orientēti tikai uz peļņu, pakļaujoties gan sociālajam, gan politiskajam spiedienam. Uzņēmumu motivācija pieņemt zaļā mārketinga koncepciju ir tāda, ka patērētāji demonstrē augstu vides aizsardzības līmeni un tādējādi šis process tiek iztulkots kā videi draudzīga iepirkšanās, kas ceļ zīmola reputāciju.⁶⁴

1.4 Ekoloģiskās kosmētikas tirgus pētījumi

Gadu gaitā ir veikti dažādi pētījumi ekoloģiskās kosmētikas nozarē dažādās valstīs. Zemāk tiek īsumā apkopota informācija par pētījumiem, to galvenajiem mērķiem vai hipotēzēm.

2008.gada veiktā pētījuma mērķis bija izpētīt klientu zināšanu līmeni ekoloģiskās kosmētikas jomā. Pētījumam tika izvēlētas 3 valstis- Bulgārija, Melnkalne un Itālija. Šis pētījums ir noderīgs avots, lai saprastu, kā ekoloģiskās kosmētikas nozare ir izmainījusies šo gadu laikā. Neskatoties uz to, ka šis pētījums galvenokārt tika koncentrēts uz viena ekoloģiskā kosmētikas uzņēmuma produktiem no Bulgārijas, tas jebkurā gadījumā dod ieskatu patērētāju uzskatos.⁶⁵

2011.gadā Indijā tika veikts pētījums ar 200 respondentiem, kurā tika pētītas tādas tēmas kā patērētāju bažas par vides problēmām, informētība par videi draudzīgiem produktiem, uzticība videi draudzīgu produktu ražošanā, kā arī videi draudzīga iepirkšanās. Pētījuma hipotēze bija, ka patērētāji, kuri domā par vides jautājumiem, izvēlas iegādāties videi draudzīgus produktus, kā arī ir gatavi maksāt augstāku cenu par tiem. Izglītoti patērētāji pazīst videi draudzīgus produktus, kā arī kopumā domā par dažādiem vides jautājumiem.⁶⁶

⁶² Sharma, Y. Changing Consumer Behaviour With Respect To Green Marketing –A Case Study Of Consumer Durables And Retailing, 2011. ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research, Vol.1, Issue 4, ISSN 2231, pp. 153-181.

⁶³ Pillai, S. Profiling green consumers based on their purchase behaviour, 2013. International Journal of Information, Business and Management, Vol. 5, No. 3, pp. 15-27.

⁶⁴ Ishaswini, Datta, S.K. Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers, 2011. International Journal of Business and Management. Vol.6, No.6, pp.124-133.

⁶⁵ Dimitrova, V., Kaneva, M., Gallucci, T. Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. Industrial Management & Data Systems, Vol. 109, No. 9, 2009, pp. 1155-1165.

⁶⁶ Ishaswini, Datta, S.K. Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers, 2011. International Journal of Business and Management. Vol.6, No.6, pp.124-133.

2012.gadā veiktais pētījums Malaizijā arī koncentrējās uz to, lai uzzinātu, kā respondentu demogrāfiskie rādītāji ietekmē to pirkumu izvēles. Tika testēti tādi parametri kā izglītības līmenis, dzimums un vecums.⁶⁷

Pētījuma mērķis 2013.gadā bija izpētīt demogrāfisko rādītāju ietekmi uz vidi un videi draudzīgu produktu iegādi. Pētījumā piedalījās 325 respondenti no lielākajiem Salemas reģioniem Indijā.⁶⁸

Polijas un Vācijas reģionā veiktā pētījuma mērķis 2013.gadā bija izpētīt patērētāju viedokli par inovatīviem ekoloģiskās kosmētikas līdzekļiem. Pētījums bija būtisks mārketingam un ražotājiem, sniedzot tiem ieskatu patērētāju uzvedībā ekoloģiskās kosmētikas līdzekļu sakarā. Iegūtie rezultāti var palīdzēt produktu popularizēšanai un reklamēšanai, pozicionēšanai tirgū, kā arī mērķauditorijas atlasīšanai. Pētījumā piedalījās 185 sievietes skaistumkopšanas salonu klientes noteiktajā reģionā. Respondentiem tika jautāts par zināšanām par ekoloģisko kosmētiku, faktoriem, kas nosaka konkrēta produkta iegādi, vietu, kur tika iegādāta kosmētika, kā arī zināšanām par ekoloģiskās kosmētikas marķējumu. dzīvesveidu.⁶⁹

Pētījumā, kas veikts 2014.gadā Turcijā, piedalījās 199 respondenti, no kuriem 74% bija sievietes. Pētījums tika veikts, sadarbībā ar 5 kosmētikas mazumtirdzniecības veikaliem, lai sasniegtu maksimāli atbilstošākus respondentus. Pētījuma galvenais mērķis bija noskaidrot, kādu faktoru ietekmē patērētāji izvēlas ekoloģisko vai sintētisko kosmētiku. Pētījumā tiek skaidrots, ka patērētāju kā indivīdu galvenie stimuli, lai kaut ko iegādātos, ir uztvere, zināšanas un atmiņa, motivācija un personība. Šie faktori tiek izvēlēti par neatkarīgajiem mainīgajiem, savukārt patērētāju izvēle par labu ekoloģiskajai vai sintētiskajai kosmētikai- par atkarīgo mainīgo.⁷⁰

2015. gadā tika veikts pētījums Horvātijā, kura galvenais mērķis bija noskaidrot, kuri mainīgie lielumi ietekmē patērētāju nodomus iegādāties dabīgo kosmētiku. Atšķirībā no Turcijā veiktā pētījuma, šeit lielāks uzsvars tiek likts uz tādiem mainīgajiem kā vecums, dzimums, patērētāja pirkšanas izvēles saistībā uz organisko pārtiku, jauniem dabiskās kosmētikas zīmoliem un patērētāja attieksme pret veselības aspektiem. Pētījumā piedalījās 204 respondenti. Balstoties uz plašu literatūras analīzi, pētījums koncentrējās uz dažiem galvenajiem virzieniem. Tie bija, organiskās pārtikas iegādes saistība ar ekoloģiskās

⁶⁷ Shahnaei, S. The Relationship between Demographic Characteristics and Green Purchasing of Malaysian Consumers, 2012. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol 4, No 3, pp. 234-251.

⁶⁸ Pillai, S. Profiling green consumers based on their purchase behaviour, 2013. *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 5, No. 3, pp. 15-27.

⁶⁹ Rybowska, A. Consumers attitudes with respect to ecological cosmetic products, Department of Trade and Services, Gdynia Maritime University, nr.84, issue 2014, pp.158-164.

⁷⁰ Karaduman, I. Factors influencing consumer preferences on natural and non-natural cosmetics in Turkey. *International Journal of Business and Management Studies*. Vol.6, No.1, 2014, ISSN: 1309-8047.

kosmētikas iegādi, ekoloģiskās kosmētikas lietošanas saistība ar rūpēm par veselību. Papildus tam, pētījuma autori pieņēma, ka patērētāji, kas ir tendēti uz jaunu ekoloģiskās kosmētikas zīmolu izmēģināšanu, kopumā būs ieinteresētāki iegādāties tieši ekoloģisko kosmētiku. Kā arī, tika noteikts, ka pastāv spēcīga saikne starp ieteikumiem ekoloģiskās kosmētikas sakarā un pirkumu izdarīšanu.⁷¹

2017.gadā veiktā pētījumā Malaizijā galvenais mērķis bija noskaidrot Malaizijas patērētāju attieksmi pret ekoloģisko personīgās higiēnas līdzekļu atkārtotu iegādi, kā arī izprast saikni starp vērtībām, attieksmi un pirkumu nodomiem. Pētījumā piedalījās 317 respondenti, kuri pēdējā gada laikā bija iegādājušies kādu ekoloģisku personīgās higiēnas līdzekli. Pētījums pievērš uzmanību veselības, drošības, vides, sociālajām, kā arī zināšanu vērtībām. Vēl viens svarīgs šī pētījuma aspekts ir tāds, ka tas koncentrējas tieši uz atkārtota pirkuma izdarīšanu. Citiem vārdiem sakot, pētījums aplūko faktoros, kas patērētājiem liek izdarīt atkārtotus pirkumus, kas var atšķirties no pirmreizēja pirkuma nodomiem. Pētījumā tiek definēts, ka koncentrēšanās uz šiem jautājumiem un vērtībām nodrošina labāku “zaļo patērētāju” izpratni, kas pētniekiem un nozares uzņēmumiem dod gan teorētisku, gan praktisku nozīmi.⁷²

1.5 Nozares attīstību raksturojošie rādītāji

Uzņēmumu īpašniekiem un finansētājiem ir būtiski veikt finanšu analīzi, jo tā var sniegt vērtīgu ieskatu gan uzņēmuma darbībā, gan progresā.⁷³ Šajā pētījumā lielāks uzsvars tika likts tieši uz kosmētikas nozares attīstības analīzi, nekoncentrējot visu uzmanību uz viena konkrēta uzņēmuma analīzi. Lai novērtētu nozares attīstību, tika izvēlēti četri galvenie rādītāji. Tie ir apgrozījuma rentabilitāte, likviditātes koeficients, aktīvu rentabilitāte un apgrozījuma pieaugums.

Apgrozījuma rentabilitāte parāda peļņu pēc ražošanas, administrēšanas un finanšu izmaksu atskaitīšanas, kā arī uzņēmuma ienākuma nodokļa atskaitīšanas.⁷⁴ To iegūst, attiecinot neto peļņu pret neto apgrozījumu. Rādītājs tiek izteikts procentu formā. Pēc savas būtības, apgrozījuma rentabilitāte parāda, cik centus uzņēmums ir nopelnījis uz katru pārdotās produkcijas eiro.

⁷¹ Matic, M., Puh, B. Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. Ekonomiski Vjesnik/Econviews, God. XXIX, BR. 1/2016. pp. 53-64.

⁷² Ghazali, E., Soon, P.C., Mutum, D.S., Nguyen, B. Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. Journal of Retailing and Consumer Services. 39 (2017), pp. 154-163

⁷³ Financial ratios. DAFF, 2019. Pieejams: <https://www.nda.agric.za/daoDev/sideMenu/cooperativeandenterprisedevelopment/docs/Financial%20Ratios.pdf> (skatīts 23.03.2019)

⁷⁴ Net profit ratio. Accounting Tools, 22.12.2018. Pieejams: <https://www.accountingtools.com/articles/2017/5/5/net-profit-ratio> (skatīts 23.03.2019)

1.1.formula parāda to, kā tiek aprēķināta apgrozījuma rentabilitāte gan teorētiskā līmenī, gan arī šī pētījuma ietvaros.

$$\text{Apgrozījuma rentabilitāte} = \frac{\text{Neto peļņa}}{\text{Neto apgrozījums}} \times 100 \quad [1.1.]$$

Nākamais izvēlētais rādītājs ir likviditātes koeficients. Likviditātes rādītājus izmanto, lai pārbaudītu organizācijas spēju atmaksāt īstermiņa saistības. Šos rādītājus izsaka koeficienta formā. Likviditātes rādītājus parasti izmanto potenciālie kreditori un aizdevēji, lai izlemtu, vai attiecīgi pagarināt kredītu vai parādu. Likviditātes rādītāju aprēķinos var salīdzināt dažādas salīdzinoši likvīdo aktīvu kombinācijas ar īstermiņa saistību summu.⁷⁵ Visplašāk pazīstamais likviditātes koeficienta aprēķināšanas veids ir atspoguļots 1.2.formulā. Pēc šī aprēķināšanas veida, ieteicamais likviditātes koeficienta lielums ir 1-3.

$$\text{Likviditātes koeficients} = \frac{\text{Apgrozāmie līdzekļi}}{\text{Īstermiņa saistības}} \quad [1.2.]$$

Tomēr, likviditātes koeficienta aprēķināšanai pastāv vairākas formulas, un šajā pētījumā izvēlētais likviditātes koeficienta aprēķināšanas veids ir atspoguļots 1.3.formulā. Vēsturiski, šī likviditātes koeficienta formula tika izmantota bankrota prognozēšanas vajadzībām. Pēc šīs formulas ieteicamais likviditātes koeficienta lielums ir sākot no 0 līdz 2.

$$\text{Likviditātes koeficients} = \frac{\text{Apgrozāmie līdzekļi} - \text{īstermiņa saistības}}{\text{Īstermiņa saistības}} \quad [1.3.]$$

Nākamais analizētais finanšu koeficients bija aktīvu rentabilitāte. Aktīvu rentabilitāte salīdzina peļņu pirms nodokļiem ar kopējiem aktīviem. Šis rādītājs tiek izteikts procentos. Rādītājs sniedz ieskatu vadības efektivitātē izmantot aktīvus, lai radītu peļņu. Tādējādi, tas tiek uzskatīts par galveno instrumentu vadības rezultātu novērtēšanai.⁷⁶ Pēc būtības, aktīvu rentabilitāte parāda, cik centus uzņēmums ir nopelnījis (pirms nodokļu nomaksas) uz katru eiro, kas ieguldīts uzņēmuma darbības nodrošināšanā (pamatlīdzekļi un apgrozāmie līdzekļi), neatkarīgi no finansējuma piesaistes avota (gan pašu kapitāls, gan aizņemtie līdzekļi).

⁷⁵ Liquidity ratios. Accounting Tools, 29.08.2018. Pieejams: <https://www.accountingtools.com/articles/2017/5/13/liquidity-ratios> (skatīts 23.03.2019)

⁷⁶ Return on assets. Accounting Tools, 14.05.2018. Pieejams: <https://www.accountingtools.com/articles/return-on-assets.html?rq=return%20on%20assets> (skatīts 23.03.2019)

1.4.formula parāda, ka aktīvu rentabilitāte tiek aprēķināta, dalot peļņu pirms nodokļiem ar aktīviem.

$$\text{Aktīvu rentabilitāte} = \frac{\text{Peļņa pirms nodokļiem}}{\text{Aktīvi}} \quad [1.4.]$$

Pēdējais izvēlētais rādītājs bija apgrozījuma pieaugums. Apgrozījuma pieaugums ir uzņēmuma pārdošanas apjoma pieaugums (vai samazinājums), salīdzinot vienu periodu ar nākamo. Šo rādītāju izsaka procentos, un tas ilustrē pieaugumu vai samazinājumu laika gaitā, parādot tendences.⁷⁷ Apgrozījuma pieaugums pēc būtības ir svarīgs rādītājs, kas parāda uzņēmuma izaugsmi. Tas atspoguļo ienākumu augšanas tempu, kas liecina vai nu par uzņēmuma spēju iekarot lielāku tirgus daļu vai par tirgus apjoma pieaugumu. Šis rādītājs īpaši noderīgs ir jaunu uzņēmumu un jaunu nozaru attīstības izpētē.

Apgrozījuma pieauguma aprēķins ir atspoguļots 1.5.formulā. Tā arī parāda to, ka šajā pētījumā tika izmantoti 2016.gada un 2017.gada nozares dati, kas pētījuma veikšanas brīdī bija visjaunākie, kādi pieejami.

$$\text{Apgrozījuma pieaugums} = \frac{(\text{Neto apgrozījums 2017.g.} - \text{Neto apgrozījums 2016.g.})}{\text{Neto apgrozījums 2016.g.}} \quad [1.5.]$$

Finanšu rādītājus var salīdzināt gan ar līdzīgiem uzņēmumiem, gan ar nozares vidējiem rādītājiem. Iegūtie rādītāji var arī palīdzēt lēmumu pieņemšanā par izaugsmes iespējām vai parādu pārvaldību uzņēmumā. Turklāt, regulāra finanšu rādītāju rēķināšana un analīze var brīdināt uzņēmumu par iespējamām problēmām jau agrīnā stadijā, kad vēl ir iespējams tās novērst.⁷⁸

Lai veiktu objektīvu novērtējumu, ir būtiski izmantot vairākus finanšu rādītājus jeb finanšu rādītāju kopumu, nevis koncentrēties tikai uz kādu vienu finanšu rādītāju. Turklāt, katrai nozarei izvēlētie rādītāji var atšķirties, atkarībā no specifikas un fokusa. Tas attiecas gan uz to, ja grib prognozēt nozares akciju tendences, gan arī pieņemt finanšu un darbības lēmumus, balstoties uz finanšu rādītājiem.⁷⁹

⁷⁷ Revenue growth. Business Literacy Institute, 2019. Pieejams: <https://www.business-literacy.com/financial-concepts/revenue-growth/> (skatīts 23.03.2019)

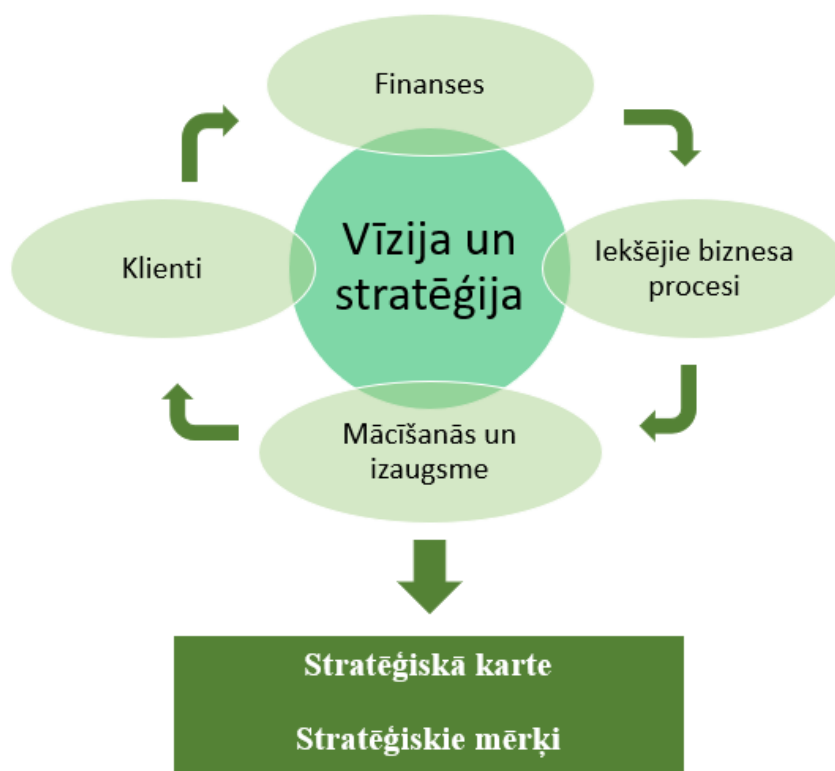
⁷⁸ Financial ratios. DAFF, 2019. Pieejams: <https://www.nda.agric.za/daoDev/sideMenu/cooperativeandenterprisedevelopment/docs/Financial%20Ratios.pdf> (skatīts 23.03.2019)

⁷⁹ Arkan, T. The Importance of Financial Ratios in Predicting Stock Price Trends: A Case Study in Emerging Markets, 2016. Finance, nr 1/2016 (79). pp.13-26.

1.6 Stratēģiskā karte un Līdzsvaroto rādītāju sistēma kā vadīšanas un komunikācijas līdzeklis

Līdzsvaroto rādītāju sistēma tika izveidota 1992.gadā, un tās autori ir Harvardas Biznesa skolas profesors dr. Roberts Kaplans un tā laika “Renaissance Solutions” konsultāciju firmas prezidents dr. Deivids Nortons. Līdzsvaroto rādītāju sistēma tajā laikā galvenokārt kalpoja par uzņēmuma darbības pārvaldības sistēmu.⁸⁰ Kā komentē paši autori, Līdzsvarotā rādītāju sistēma saglabā tradicionālos finanšu mērījumus, tomēr tie analizē un stāsta tikai par pagātnes notikumiem, kas ir nepietiekami, lai vadītu uzņēmumu mūsdienā jeb informācijas laikmetā, kur nepietiek tikai ar pagātnes rādītāju analīzi, bet nepieciešamas arī nākotnes prognozes un stratēģijas.⁸¹

1.1.attēls atspoguļo kopējo Līdzsvarotās rādītāju sistēmas ideju, kas ir sistēmas autoru veidota 1996.gadā.



1.1.att. Līdzsvaroto rādītāju sistēma⁸²

⁸⁰ Kaplan, R.S., Norton, D.P. The Execution Premium: Linking Strategy to Operations for Competitive Advantage. USA: Harvard Business School Publishing Corporation, 2008. 336 lpp.

⁸¹ Balanced Scorecard Institute. Balanced Scorecard Basics, 2017. Pieejams: <https://www.balancedscorecard.org/BSC-Basics/About-the-Balanced-Scorecard> (skatīts 22.04.2019)

⁸² Kaplan, R.S., Norton, D.P. Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System, 1996. Harvard Business Review, Vol.74(1), p.75.)

1.1.attēlā redzamajā grafika centrā ir vīzija un stratēģija, uz kā balstoties arī tiek veidota Līdzsvaroto rādītāju sistēma. Tālāk, seko četras perspektīvas, kuru ietvaros uzņēmums izvirza mērķus. Finanšu perspektīvā jācenšas noskaidrot, kuri mērķi atbilst akcionāru un investoru vēlmēm. Klientu perspektīvas galvenais jautājums ir, kā strādāt ar klientiem, lai papildītu uzņēmuma vīziju. Iekšējo biznesa procesu perspektīva strādā ar procesiem, kuri jāuzlabo, lai akcionāri un klienti būtu apmierināti. Savukārt, mācīšanās un izaugsmes perspektīva koncentrējas uz to, kā uzņēmums var nodrošināt spēju mainīties un attīstīties, lai papildītu vīziju.⁸³ Līdzsvaroto rādītāju sistēmai uzņēmums var pievienot arī papildus perspektīvas, ja tas ir nepieciešams. Svarīgākais ir tas, lai šīs perspektīvas un mērķi tajās būtu savstarpēji vienoti, kā arī atbilstu organizācijas kopējai vīzijai un stratēģijai. Tālāk, tiek veidota stratēģiskā karte uzņēmumam, kas pēc savas būtības ir grafisks Līdzsvarotās rādītāju sistēmas atspoguļojums, kas ir pielāgots katra uzņēmuma vajadzībām un mērķu specifikai.⁸⁴

Līdzsvaroto rādītāju sistēma sākotnēji tika izveidota, lai palīdzētu uzņēmumiem uzlabot to veikspēju, bet ar laiku to sāka lietot arī kā spēcīgu līdzekli ātrai un efektīvai stratēģijas īstenošanai. Tomēr, nopietna kļūda, ko pieļauj daudzi uzņēmumi, ir tā, ka arī pēc līdzsvaroto rādītāju sistēmas ieviešanas, tie turpina piešķirt resursus, plānot budžetu un citas uzņēmuma aktivitātes tāpat kā pirms tam, nesavienojot vadības procesus ar stratēģiju. Lai uzņēmums gūtu panākumus, ir ļoti būtiski, lai vadības procesi un stratēģija darbotos vienoti. Bez tam, ir svarīgi arī savienot dažādu nodaļu stratēģijas uzņēmuma iekšienē ar korporatīvo stratēģiju, lai uzņēmums darbotos vienoti un virzītos uz kopīgu mērķi.⁸⁵ Stratēģijas pārvaldība atšķiras no procesu pārvaldības, bet abi ir svarīgi un nepieciešams tos integrēt uzņēmumā. Organizācijas cieš neveiksmes, kad cenšas ieviest stratēģiju vai pārvaldīt procesus, ja tām trūkst visaptverošas pārvaldības sistēmas. Šī iemesla dēļ, tika izveidota Līdzsvaroto rādītāju sistēma. Tomēr, organizācijas vadībai ir būtiski vismaz vienu reizi gadā iziet cauri šai sistēmai un atjaunināt mērķus, kas varētu būt novecojuši.⁸⁶

Vēl viena svarīga Līdzsvaroto rādītāju sistēmas funkcija ir stratēģijas komunicēšana ar darbiniekiem diezgan vienkāršotā un uzskatāmā veidā. Turklāt, ar šīs sistēmas palīdzību, darbinieki var redzēt, kā viņu personīgie mērķi iekļaujas kopējā organizācijas stratēģijā.⁸⁷

⁸³ Kaplan, R.S., Norton, D.P. Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System, 1996. Harvard Business Review, Vol.74(1), p.75.

⁸⁴ Balanced Scorecard Institute. Balanced Scorecard Basics, 2017. Pieejams: <https://www.balancedscorecard.org/BSC-Basics/About-the-Balanced-Scorecard> (skatīts 22.04.2019)

⁸⁵ Kaplan, R.S., Norton, D.P. The Office of Strategy Management, 2005. Strategic Finance; 87, 4; ProQuest Central, pg. 8

⁸⁶ Kaplan, R.S., Norton, D.P. The Execution Premium: Linking Strategy to Operations for Competitive Advantage. USA: Harvard Business School Publishing Corporation, 2008. 336 lpp.

⁸⁷ Kaplan, R.S., Norton, D.P. The Office of Strategy Management, 2005. Strategic Finance; 87, 4; ProQuest Central, pg. 8

2. SMARŽU UN KOSMĒTISKO LĪDZEKĻU RAŽOŠANAS NOZARE LATVIJĀ

2.1 Ekoloģiskās kosmētikas tirgus pētījumos iegūtie rezultāti

Lai izprastu Latvijas patērētāju attieksmi pret ekoloģisko kosmētiku un izvērtētu to salīdzinājumā ar citu valstu patērētājiem, autors apkopo iepriekš šajā jomā veikto pētījumu rezultātus. 2008.gadā veiktā pētījumā Bulgārijā, Melnkalnē un Itālijā tika atklāts, ka, lai arī klientu zināšanu līmenis ekoloģiskās kosmētikas jomā ir salīdzinoši zems, pastāv pieaugoša motivācija vērtīgai zināšanu apmaiņai un inovatīviem klientu ieteikumiem šajā jomā. Īpaši tas attiecas uz produktu īpašajām un unikālajām īpašībām, kas varētu arī stimulēt nozares uzņēmumu apgrozījumu, kopējos ieguvumus, kā arī tirgus daļas pieaugumu.⁸⁸

2011.gadā Indijā veiktā pētījuma rezultāti daļēji apstiprināja izvirzīto hipotēzi par to, ka patērētāji, kuriem rūp vides jautājumi, izvēlas iegādāties videi draudzīgus produktus, kā arī maksāt augstāku cenu par tiem. Rezultāti liecina, ka respondentiem ir vēlme iegādāties videi draudzīgus produktus, tomēr tie uzrādīja zemu gatavību maksāt augstāku cenu par tiem, kas nozīmē, ka ekoloģiskie tirgotāji Indijā varētu apsvērt izmaksu samazināšanas stratēģijas. Būtiski arī pieminēt faktu, ka lielākā daļa respondentu ir informēti par videi draudzīgiem produktiem un mēdz tos izvēlēties, tomēr tie nav ļoti pārliecināti par kvalitāti, tāpēc neuzticas šiem produktiem.⁸⁹

Pētījumā, kas tika veikts Malaizijā 2012.gadā, tika secināts, ka rūpes par vidi joprojām nav pietiekami spēcīgs motīvs vairumam labi izglītotu respondentu, lai iegādātos videi draudzīgus produktus. Šī pētījuma rezultāti parādīja, ka Malaizijas respondentu izglītības līmenim ir būtiska ietekme uz videi draudzīgu pirkumu veikšanu, savukārt dzimums un vecums neuzrādīja tādu saistību.⁹⁰

2013.gadā veiktā pētījumā Indijā rezultāti parāda, ka, neatkarīgi no demogrāfiskajiem rādītājiem, daudziem respondentiem rūp vides faktori. Bez tam, nodarbošanās un ģimenes stāvoklis būtiski ietekmē patērētāju pirkšanas paradumus. Sievietes, kā arī respondenti, kuri ir precējušies un kuriem ir vismaz viens bērns, bija gatavi maksāt vairāk par videi draudzīgiem produktiem. Kā arī, respondenti, kas nodarbināti labā darbavietā, ir gatavi maksāt vairāk par produktiem, kas dabai nodara mazāk ļaunuma. Savukārt, kad tika pētīta demogrāfisko rādītāju ietekme uz rūpēm par vidi kopumā, netika atrastas nozīmīgas sakarības starp šiem

⁸⁸ Dimitrova, V., Kaneva, M., Gallucci, T. Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109, No. 9, 2009, pp. 1155-1165.

⁸⁹ Ishaswini, Datta, S.K. Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers, 2011. *International Journal of Business and Management*. Vol.6, No.6, pp.124-133.

⁹⁰ Shahnai, S. The Relationship between Demographic Characteristics and Green Purchasing of Malaysian Consumers, 2012. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol 4, No 3, pp. 234-251.

mainīgajiem, lai arī 90% no visiem respondentiem uzrādīja to, ka viņi ir informēti par vides problēmām. Tas parāda to, ka, lai arī respondenti uztraucas par vidi, tie nav tik ieinteresēti tās aizsargāšanā. No šī pētījuma var secināt, ka, gan patērētājiem, gan mazumtirgotājiem ir jāstrādā, lai popularizētu videi draudzīgus produktus.⁹¹

Polijas un Vācijas reģionā veiktā pētījuma 2013.gadā iegūtie rezultāti parādīja, ka patērētāji uztver ekoloģiskās kosmētikas produktus kā dārgus un mazāk pieejamus. Respondenti netic marķējumam uz iepakojuma, kā arī kosmētikas iedarbībai. Tika novērots, ka šāda attieksme šajā reģionā ir citādāka nekā citu valstu patērētājiem, kuri ir gatavi maksāt augstāku cenu par šāda tipa produktu. Turpretī, būtiskākie iemesli, kāpēc patērētāji iegādājas ekoloģisko kosmētiku, ir, ja to iesaka pazīstams cilvēks, ja ir problēmas ar ādu, kā arī, ja patērētājs jau ir pievērsies ekoloģiskam dzīvesveidam arī citās jomās. Rezultāti arī norāda uz nepieciešamību popularizēt ekoloģisko kosmētiku un veicināt produktu inovāciju. Būtu jāpalielina organiskās kosmētikas līdzekļu pieejamība un pienācīga virzīšana tirgū. Ir svarīgi sekot līdzi tirgus tendencēm, kā arī pārliecināt patērētājus par videi draudzīgu.⁹²

2014.gadā Turcijā veiktā pētījuma rezultāti parādīja, ka tieši mācīšanās aspektam ir liela nozīme, pieņemot lēmumu par labu dabiskās kosmētikas pirkšanai. Šodienas patērētāji arvien vairāk apzinās ķīmisko sastāvdaļu negatīvo ietekmi. Informācijas laikmetā mācīšanās ir vieglāka nekā jebkad agrāk, un patērētāji var viegli atrast nepieciešamo informāciju par produktu, kuru viņi vēlas iegādāties. Turklāt, patērētāju motivācija ir daudzdimensionāla un, patērētājs, kurš apzinās ķīmisko vielu negatīvo ietekmi uz cilvēka organismu un vidi, būs grūti pārliecināms iegādāties sintētisko kosmētiku. Patērētāja personībai ir tieša ietekme uz izvēli pirkt dabisko vai sintētisko kosmētiku. Ja patērētāji pastiprināti rūpējas par savu veselību un vidi, tad tie parasti arī iegādājas dabiskus produktus. Tomēr, saskaņā ar šī pētījuma rezultātiem, personības ietekme ir relatīvi zema, kad patērētāji pieņem pirkšanas lēmumu.⁹³

2015. gadā veiktā pētījuma Horvātijā rezultāti parādīja, ka dzimumam, patērētāja tendencei pirkt organisku pārtiku un izmēģināt jaunus kosmētikas zīmolus, ir ietekme uz kopējiem pirkuma nodomiem. Tomēr, patērētāja tendence domāt par veselīgu dzīvesveidu tik

⁹¹ Pillai, S. Profiling green consumers based on their purchase behaviour, 2013. International Journal of Information, Business and Management, Vol. 5, No. 3, pp. 15-27.

⁹² Rybowska, A. Consumers attitudes with respect to ecological cosmetic products, Department of Trade and Services, Gdynia Maritime University, nr.84, issue 2014, pp.158-164.

⁹³ Karaduman, I. Factors influencing consumer preferences on natural and non-natural cosmetics in Turkey. International Journal of Business and Management Studies. Vol.6, No.1, 2014, ISSN: 1309-8047.

ļoti neietekmē dabiskās kosmētikas iegādi. Pētījuma rezultāti ir būtiski kosmētikas tirgotājiem un ražotājiem, lai labāk izprastu jaunās tendences, kas parādās dabiskās kosmētikas jomā.⁹⁴

2017.gadā veiktā pētījumā Malaizijā rezultāti atklāja, ka apstiprinājās lielākā daļa izvirzītās hipotēzes, kas saistītas ar tādām patērētāja uztvertajām vērtībām kā veselība, drošība un vide, attiecībā pret personīgās higiēnas līdzekļu atkārtotu iegādi. Kā arī, tika secināts, ka labākas zināšanas par ekoloģiskiem personīgās higiēnas produktiem radītu pozitīvāku attieksmi pret produktu atkārtotu iegādi. Turpretī, sociālā vērtība nebija nozīmīga attieksmes prognozēšanā. Līdzīgi, otrreizēja pirkuma izdarīšana nebija saistīta ar subjektīvajām normām. Attiecībā uz atkārtota pirkuma izdarīšanu, attieksme izrādījās vissvarīgākais prognozētājs, kam sekoja uztvere, zināšanas par produktu, tad vides un drošības vērtības.⁹⁵

➤ **Pirkšanas faktori**

Dažos pētījumos tika konstatēts, ka, izvēloties kosmētiku, dabisks aromāts, augsta kvalitāte, mitrināšana, ādas aizsardzība, ilgstoša iedarbība un netestēšana uz dzīvniekiem, ir visbūtiskākie motivējošie faktori klientiem Bulgārijā, Melnkalnē un Itālijā. Papildus tam, dabisko kosmētiku pērk cilvēki, kuri praktizē videi draudzīgu dzīvesveidu un rūpējas par savu veselību, skaistumu un izskatu.⁹⁶

Līdz ar primārajiem motīviem, iegādāties “zaļos produktus”, eksistē trīs galvenie “zaļo patērētāju veidi”:

- Patērētājs, kurš rūpējas par savu veselību un pērk “zaļos produktus” paša veselības ieguvumu dēļ;
- Vides entuziasts, kurš pērk “zaļos produktus” kā ieguldījumu vides aizsardzībā;
- Kvalitātes mednieks, kurš ir pārliecināts, ka “zaļajiem produktiem” piemīt labāka garša un augstāka kvalitāte.⁹⁷

Bez tam, sievietes visbiežāk ir tās, kas iegādājas ekoloģiskus produktus, jo viņas tic, ka šie produkti ir labāki videi nekā citi produkti.⁹⁸

⁹⁴ Matic, M., Puh, B. Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. *Ekonomiski Vjesnik/Econviews*, God. XXIX, BR. 1/2016. pp. 53-64.

⁹⁵ Ghazali, E., Soon, P.C., Mutum, D.S., Nguyen, B. Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 39 (2017), pp. 154–163

⁹⁶ Dimitrova, V., Kaneva, M., Gallucci, T. Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109, No. 9, 2009, pp. 1155-1165.

⁹⁷ Cervellon, M., Carey L. Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use ecofashion and green beauty products, 2011. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, Vol. 2, No. 1-2, pp. 117-138.

⁹⁸ Pillai, S. Profiling green consumers based on their purchase behaviour, 2013. *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 5, No. 3, pp. 15-27.

Pretēji iepriekš minētajam, visbiežāk minētais iemesls, kādēļ patērētāji neiegādājas ekoloģiskās kosmētikas produktus ir tas, ka tik daudzi kosmētikas zīmoli apgalvo, ka ir ekoloģiski, ka ir grūti pateikt, kuri ir ekoloģiskākie. Turklāt, neskatoties uz 2013.gadā publicēto COSMOS standartu, šādi standarti ir atkarīgi no kosmētikas ražotāja vai izcelsmes valsts. Šī neskaidrība un apjukums ir radījis arvien pieaugošu neuzticību produktu “organisks”, “ekoloģisks” un “dabisks” marķējumiem, kas, visticamāk, ir radies no regulējuma trūkuma nozarē, kas noved pie tā, ka produkti, kas patiesībā nav tik dabiski, pārpilda industriju ar saviem marķējumiem uz produktiem, kas, savukārt, tikai pastiprina patērētāju bažas.⁹⁹

2.2 Nozares attīstības izvērtējums

2.2.1 Nozares raksturojošie rādītāji

Analizējot kosmētikas nozari globālā mērogā, tā pašreiz ir sasniegusi unikālu stāvokli. To vada patērētāji, galvenokārt sievietes, kam ir interese par jauniem zīmoliem un kas vēlas izmēģināt virkni produktu pirms iegādes. Šobrīd nav citu patērētāju sektoru ar tik stabilu izaugsmi, inovācijām, patērētāju interesi un iegādes aktivitātēm. Kosmētikas nozare ir nonākusi tādā ciklā, kur tā tikai turpina veidoties un ir izdevīga patērētājiem. Neviens nevar pateikt, cik ilgi visi šie nosacījumi paliks spēkā, bet tik ilgi, kamēr tie būs, kosmētikas industrijas popularitāte un radošums turpināsies. Katrā valstī vai reģionā atšķiras uzņēmumi, kuri ir visvairāk pazīstami un iecienīti patērētāju vidū. Tomēr, kosmētikas uzņēmumiem jebkurā reģionā jāreķinās ar to, ka to izaugsme un veiksmē būs lielā mērā atkarīga no uzņēmumu vadītāju spējas stratēģiski domāt un pielāgoties strauji mainīgajam kosmētikas tirgum.¹⁰⁰

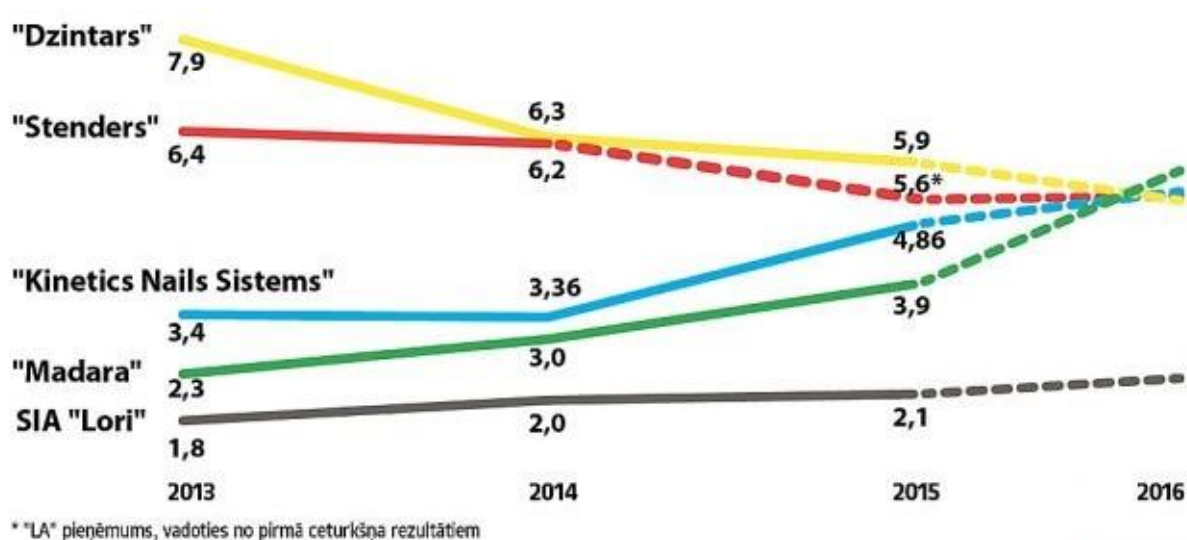
Vērtējot Baltijas valstis, tās bieži tiek asociētas ar veselības tūrismu, kas sevī iekļauj arī ekoloģiskos kosmētikas produktus, kas, savukārt, ir lieliska iespēja vietējiem ekoloģiskās kosmētikas ražotājiem un izplatītājiem popularizēt savu produkciju. Gan Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2014.-2020.gadam, gan arī Veselības tūrisma stratēģija 2012.-2020.gadam ietver ekoloģisku kosmētikas produktu pētniecību, izstrādi un kopīgus veselības tūrisma mārketinga pasākumus. Minēts, ka Latvijas ekoloģiskās kosmētikas klāsts (piemēram, Madara Cosmetics) ir nopērkams arī ārpus Latvijas un, tāpat kā citās Baltijas valstīs, arī Latvijā ekotūrisms ir neatņemama daļa no kopējā tūrisma. Bez tam, visas trīs Baltijas valstis izstrādā

⁹⁹ Matic, M., Puh, B. Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. Ekonomiski Vjesnik/Econviews, God. XXIX, BR. 1/2016. pp. 53-64.

¹⁰⁰ Kestenbaum, R. These Are The Latest Innovators In The Beauty Industry, 27.03.2018. Pieejams: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2018/03/27/these-are-the-latest-innovators-in-the-beauty-industry/#7d781c5b1257> (skatīts 22.04.2019)

komplīcētākas veselības tūrisma iespējas un ārstēšanu, un vides draudzīgumam arī tiek veltīta īpaša uzmanība. Turklāt, kad jautāts patērētājiem par Baltijas veselības tūrisma produktiem, daļa no tiem izcēlusi tieši ekoloģiskos SPA centrus, kā arī ekoloģisko kosmētiku, kas dod iespēju vietējiem ražotājiem gūt lielu popularitāti, arī ārpus Baltijas tirgus.¹⁰¹ Līdz ar to, ekoloģiskā kosmētika kļūst arvien populārāka, gan Baltijas valstīs, gan arī visā Eiropā. Tiek minēts, ka Igaunijā ekoloģiskās kosmētikas tirgus sāka attīstīties ievērojami vēlāk nekā Latvijā, kas nozīmēja, ka latviešu ekoloģiskās kosmētikas ražotājiem bija krietni grūtāk iekarot šo tirgu.¹⁰²

Lai izprastu ekoloģiskās kosmētikas nozīmi kopējā kosmētikas tirgū Latvijā, sākumā tiek atspoguļoti nozares lielākie uzņēmumi no 2013. līdz 2016.gadam, un pēc tam- 2017.gadā, lai parādītu to, cik ātri mainās situācija šajā nozarē, kā arī straujos nozares attīstības tempus. 2.1.attēlā ir apkopoti lielākie kosmētikas ražotāji pēc neto apgrozījuma (milj.eiro) Latvijā no 2013. līdz 2016.gadam.



2.1.att. Lielākie kosmētikas ražotāji pēc neto apgrozījuma (milj.eiro)¹⁰³

Kā redzams grafikā, 2013.gadā AS "Madara Cosmetics" ieņēma tikai 4.vietu, kamēr AS "Dzintars" un SIA "Stenders" bija pārliecinoši tirgus līderi. Tomēr, jau šajā grafikā, izsakot prognozes par 2016.gadu, tiek vērtēts, ka AS "Madara Cosmetics" būs potenciālais tirgus līderis. Kad tolaik tautājāts uzņēmuma direktoram un līdzīpašniekam Uldim Iltneram, vai

¹⁰¹ Smith, M. Baltic Health Tourism: Uniqueness and Commonalities. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Volume 15, 2015 - Issue 4: Baltic Tourism, Pages 357-379.

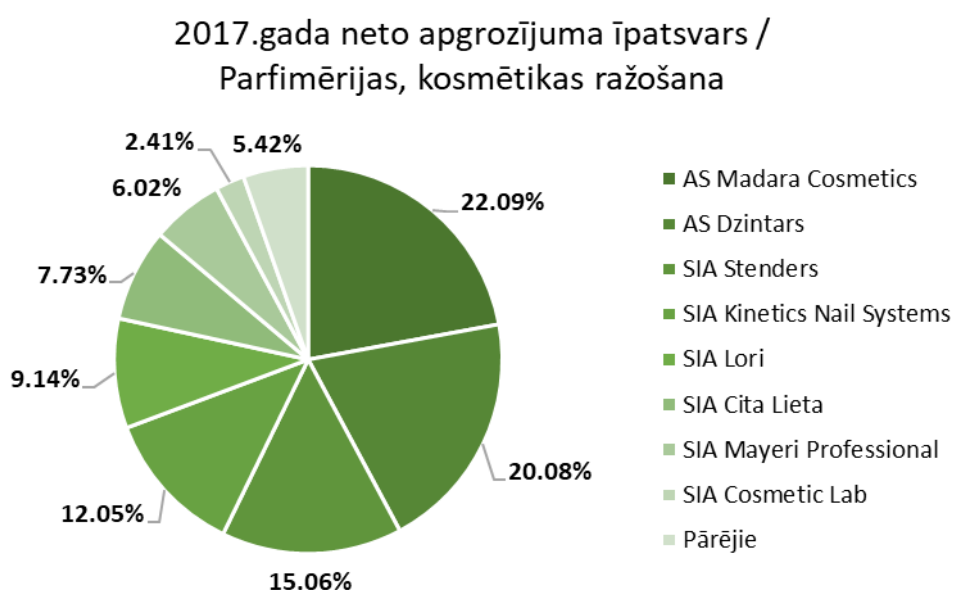
¹⁰² Karapetyan, E. Eco-friendly perfumes becoming increasingly popular in the Baltics, 06.10.2010. Pieejams: <https://www.baltictimes.com/news/articles/27115/> (skatīts 22.04.2019)

¹⁰³ Dieziņa, S. "Madara" apdzīs "Dzintaru"? 4.10.2016. Pieejams: <http://www.la.lv/madara-apdzis-dzintaru/> (skatīts 02.02.2019)

AS “Madara Cosmetics” izaugsmē apsteigs ilggadējo nozares līderi AS “Dzintars”, viņš atzīst, ka tas neesot uzņēmuma pašmērķis. U.Iltners skaidro, ka uzņēmuma mērķis ir gūt atpazīstamību starptautiskā līmenī, tā, lai cilvēki no dažādiem kontinentiem kā TOP 10 zīmolu nosauktu “Madara Cosmetics”.¹⁰⁴ Jāpiemin, ka šajā grafikā izteiktā prognoze ir papildījies, kā arī AS “Madara Cosmetics” aktīvi strādā, lai sasniegtu starptautisku atpazīstamību.

Turpinot par 2.1.attēlā atspoguļoto situāciju, 2016.gadā AS “Madara Cosmetics” īpašnieki izteicās, ka, pēc ieņēmumiem, uzņēmums var panākt AS “Dzintars” jau 2016.gada laikā, kas arī piepildījās. Proti, “Madara Cosmetics” vidēji gada laikā apgrozījumu audzē par 30%, taču 2016.gada pirmajā pusgadā apgrozījums sasniedzis vēsturiski lielāko rekordu – 2,5 miljoni eiro, kas ir par 43% vairāk nekā attiecīgajā laikposmā pērn. Savukārt nozares līdera “Dzintara” apgrozījums jau vairākus gadus pēc kārtas sarūk, pagājušajā gadā tas bija 5,9 miljoni eiro.”¹⁰⁵

Tālāk analizējot 2.1.attēlā attēlotos kosmētikas nozares līderus, 2.2.attēls atspoguļo parfimērijas un kosmētikas ražošanas nozares lielākos uzņēmumus 2017.gadā pēc firmas.lv sniegtās informācijas, kas pašlaik ir jaunākie pieejamie dati.



2.2.att. Lielākie parfimērijas un kosmētikas ražošanas uzņēmumi 2017.gadā Latvijā¹⁰⁶

¹⁰⁴ turpat

¹⁰⁵ Dieziņa, S. “Madara” apdzīs “Dzintaru”? 4.10.2016. Pieejams: <http://www.la.lv/madara-apdzis-dzintaru/> (skatīts 02.02.2019)

¹⁰⁶ Firms.lv. Parfimērijas, kosmētikas ražošana, 2017. Pieejams: <https://www.firms.lv/lbgpp/2018/raksti?company=010339956#top> (skatīts 27.04.2019)

Analizējot 2.2.attēlā atspoguļoto informāciju, redzams, ka pieci lielākie nozares spēlētāji jau kopš 2013.gada ir palikuši nemainīgi, vienīgi tie ir mainījušies vietām savā starpā. Kā paredzēts, AS “Madara Cosmetics” ir ieņēmis līdera pozīciju, sastādot 22% neto apgrozījuma īpatsvarā. Otrajā vietā ierindojas AS “Dzintars” ar 20%, kam seko SIA “Stenders” ar 15% neto apgrozījuma īpatsvara nozarē. Ceturto un piekto vietu ieņem SIA “Kinetics Nail Systems” un SIA “Lori” ar 12% un 9% attiecīgi. Jāpiebilst, ka šie pieci lielākie ražotāji kopējai nozarei ir ļoti būtiski, jo tie kopumā sastāda teju 80% no visa neto apgrozījuma parfimērijas un kosmētikas ražošanas nozarē.

Turpinot 2.2.attēlā atspoguļoto nozares analīzi, 2.1.tabula tuvāk apskata piecus lielākos kosmētikas un parfimērijas ražotājus 2017.gadā Latvijā, salīdzinot tādus rādītājus kā uzņēmuma apgrozījums 2017.gadā un tā izmaiņas pret 2016.gadu, peļņa/zaudējumi, rentabilitāte un darbinieku skaits. Jāpiemin, ka šie ir jaunākie pieejamie dati, ņemot vērā faktu, ka dati par 2018.gadu vēl nav publicēti.

2.1.tabula

Lielākie kosmētikas un parfimērijas ražotāji Latvijā (2017.gads)¹⁰⁷

<i>Nr.</i>	<i>Uzņēmums</i>	<i>2017. g. neto apgrozījums, tūkst. EUR</i>	<i>Apgrozījuma izmaiņas, pret 2016. g.</i>	<i>2017.g. peļņa, tūkst. EUR</i>	<i>Rentabilitāte</i>	<i>Darbinieku skaits</i>
1	AS “Madara Cosmetics”	7050	27.15%	1238	17.56%	79
2	AS “Dzintars”	6284	8.21%	-1766	-28.1%	334
3	SIA “Stenders”	4942	-10.96%	10	0.19%	148
4	SIA “Kinetics Nail Systems”	3892	18.14%	137	3.52%	61
5	SIA “Lori”	2890	19.94%	76	2.65%	40

Analizējot 2.1.tabulā attēloto informāciju, redzams, ka AS “Madara Cosmetics” ir izvirzījies par stabilu nozares līderi, vērtējot dažādus faktoros. Pēc apgrozījuma, tam līdzīgs ir tikai AS “Dzintars” apgrozījums, tomēr, paskatoties uz apgrozījuma izmaiņām pret 2016.gadu, situācija AS “Madara Cosmetics” ir daudz iepriecinošāka. Arī vērtējot 2017.gada

¹⁰⁷ Firms.lv. Parfimērijas, kosmētikas ražošana, 2017. Pieejams: <https://www.firms.lv/lbgpp/2018/raksti?company=010339956#top> (skatīts 27.04.2019)

peļņu, AS “Dzintars” piedzīvojis zaudējumus, kamēr AS “Madara Cosmetics” peļņa ir ievērojami lielāka nekā pārējiem uzņēmumiem. Rentabilitāte uzrāda līdzīgu situāciju. Pie tam lielāko apgrozījumu AS “Madara Cosmetics” ir panākusi ar ievērojami mazāku darbinieku skaitu nekā AS “Dzintars” un SIA “Stenders”.

Atsaucoties uz pētījumiem, kas veikti par Latvijas kosmētikas un personīgās higiēnas tirgu, var uzskatīt, ka tas ir piesātināts un nobriedis. Šī nozare arī saskaras ar nākotnes izaicinājumiem, kas galvenokārt ir saistīti ar valsts iedzīvotāju skaita samazināšanos, kā arī bailēm no iespējamās ekonomiskās nestabilitātes, vēl neaizmirstās 2008.gada finanšu krīzes dēļ un nesenajiem eksporta aizliegumiem uz Krieviju. Neskatoties uz to, ka pārdošanas apjomi ir nemainīgi vai tikai nedaudz palielinās, nozares vērtības pieaugumu veicina pastāvīga pāreja no masu produkcijas uz augstākās kvalitātes produktiem.¹⁰⁸

Globālie uzņēmumi ar saviem lielajiem zīmola un produktu portfeliem 2017.gadā turpināja valdīt pār visām skaistumkopšanas un personīgās higiēnas kategorijām. Sakarā ar pastiprināto konkurenci un Latvijas mazo tirgu, mazākie dalībnieki un mazumtirgotāji maina savu stratēģiju, arvien vairāk koncentrējoties uz nišām, lai piedāvātu patērētājiem ekskluzīvākus zīmolus un personalizētāku iepirkšanās pieredzi. Turklāt, novērots, ka 2017.gadā, gan vietējie, gan ārzemju tirgus dalībnieki ievērojami attīstījuši savu produktu klāstu.¹⁰⁹

Vērtējot konkurenci ekoloģisko produktu nozarē, tā ir diezgan liela, jo zīmoli piedāvā līdzīgus produktus, kas veidoti no dabīgām izejvielām, kas izgatavotas no augiem un bez mākslīgām vai neveselīgām sastāvdaļām. No otras puses, kā savulaik izteikusies AS “Madara Cosmetics” mārketinga direktore, kosmētika dod sievietei vairāk nekā tikai fizisku produktu, bet arī emociju klāstu, ko nodod vēstījums, iepakojums, sajūtas, faktūras un smaržvielas. Šajā sakarā, Madara Cosmetics konkurē ar visiem skaistumkopšanas zīmoliem, kas atrodas līdzās veikalu plauktos, kā arī patērētāja prātā, ņemot vērā to, ka katram no šiem zīmoliem ir citādāks vēstījums. Runājot par mārketingu, kosmētikas nozarē ļoti būtisks ir “no mutes mutē” mārketinga veids. Sievietēm ir tendence uzticēties savām draudzenēm, māsām, mātēm vai skaistumkopšanas speciālistiem, kad runa ir par tik personīgu lietu kā kosmētika.¹¹⁰

Apkopojot nozares vispārēju attīstības izvērtējumu, var secināt, ka kosmētikas nozare Latvijā, tāpat kā visā pasaulē, attīstās ļoti strauji, kas arī rada lielu konkurenci starp uzņēmumiem nozares ietvaros. Arvien vairāk patērētāju interesējas par ekoloģisku kosmētiku,

¹⁰⁸ Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Latvia, 2018. Pieejams: <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-latvia/report> (skatīts 21.02.2019)

¹⁰⁹ turpat

¹¹⁰ Karapetyan, E. Eco-friendly perfumes becoming increasingly popular in the Baltics, 06.10.2010. Pieejams: <https://www.baltictimes.com/news/articles/27115/> (skatīts 22.04.2019)

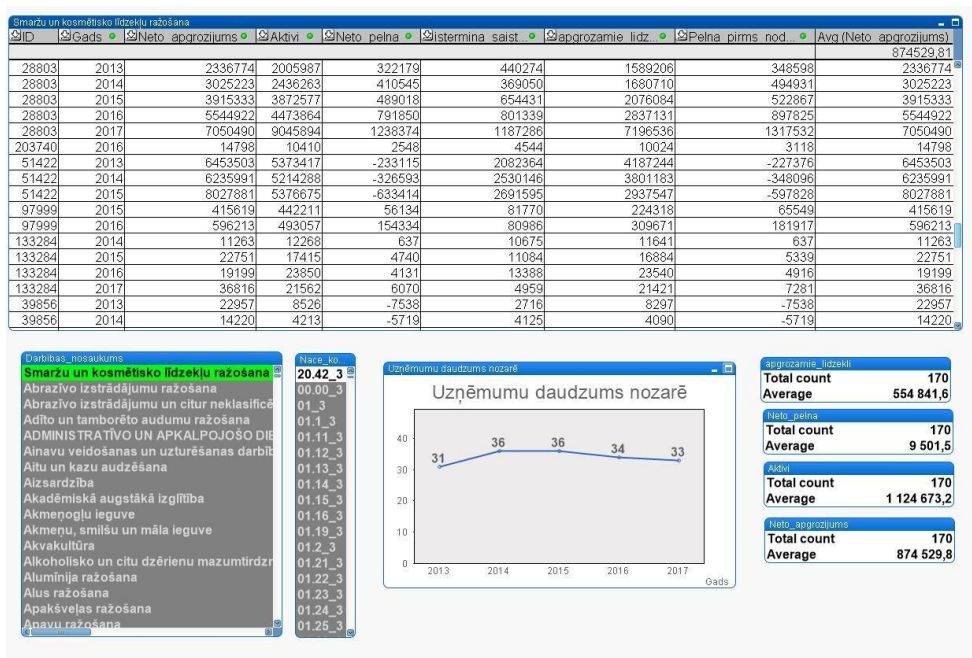
kas daļēji ir pamats AS “Madara Cosmetics” strauji augošajai popularitātei, apvienojumā arī ar citām uzņēmuma veiktajām aktivitātēm.

2.2.2 Nozares 2013.-2017.gadu finanšu rādītāju analīze

Tiek analizēti daži izvēlēti nozares finansiālie rezultāti, lai varētu detalizētāk novērtēt nozares attīstības tendences. Rādītāji tiek analizēti, izmantojot programmu QlikView, balstoties uz iegūtajiem datiem no Lursoft datu bāzes par Smaržu un kosmētisko līdzekļu ražošanas nozari Latvijā no 2013.gada līdz 2017.gadam.

➤ Uzņēmumu grupas analīze

2.3.attēls atspoguļo uzņēmumu grupas atlasīšanu, pēc kā tiek veikta visa turpmākā analīze.



2.3.att. Uzņēmumu grupas analīze (autora veidots pēc Lursoft datiem)

Komentējot 2.3.attēlā redzamo informāciju, tika pielietoti sekojoši filtri uzņēmumu atlasīšanai dotās nozares ietvaros, lai iegūtu maksimāli noderīgus datus:

- Gads: * (uzņēmumam obligāti jādarbojas visos apskatītajos gados);
- Aktīvi: >0 (uzņēmuma aktīviem jābūt pozitīviem);
- Aprozāmie līdzekļi: * (jābūt norādītiem aprozāmajiem līdzekļiem);
- Īstermiņa saistības: >0 (īstermiņa saistībām jābūt pozitīvām);
- Neto peļņa: * (neto peļņai jābūt norādītai);
- Neto apgrozījums: >5000 (neto apgrozījumam jāpārsniedz 5000 EUR);
- Peļņa pirms nodokļiem: * (peļņai pirms nodokļiem jābūt norādītai).

Pēc dotajiem kritērijiem, tika iegūti 170 gada pārskati 5 gadu laikā. Tas ir, vidēji 34 nozares uzņēmumu pārskati katru gadu no 2013.-2017.gadam. Analizējot uzņēmumu daudzuma nozarē dinamiku pa gadiem, tā ir diezgan stabila. 2013.gadā nozarē bija 31 uzņēmums, kamēr 2014. un 2015.gadā skaits nedaudz palielinājās līdz 36 uzņēmumiem. Nākamajos gados novērojams neliels kritums ar 34 uzņēmumiem 2016.gadā un 33 uzņēmumiem 2017.gadā.

➤ **Apgrozījuma rentabilitāte**

Kā pirmais nozares attīstību raksturojošais rādītājs tika izvēlēta apgrozījuma rentabilitāte. 2.4.attēls ataino nozares maksimālo un vidējo apgrozījuma rentabilitāti laika periodam no 2013. gada līdz 2017.gadam, kā arī izvēlēta uzņēmuma apgrozījuma rentabilitāti tajā pašā laika periodā. Jāatzīmē, ka uzņēmumu skaita dinamika neatspoguļo visu nozarē strādājošo uzņēmumu skaitu, bet gan iepriekš norādītajiem kritērijiem atbilstošo uzņēmumu skaitu.



2.4.att. **Apgrozījuma rentabilitāte** (autora veidots pēc Lursoft datiem)

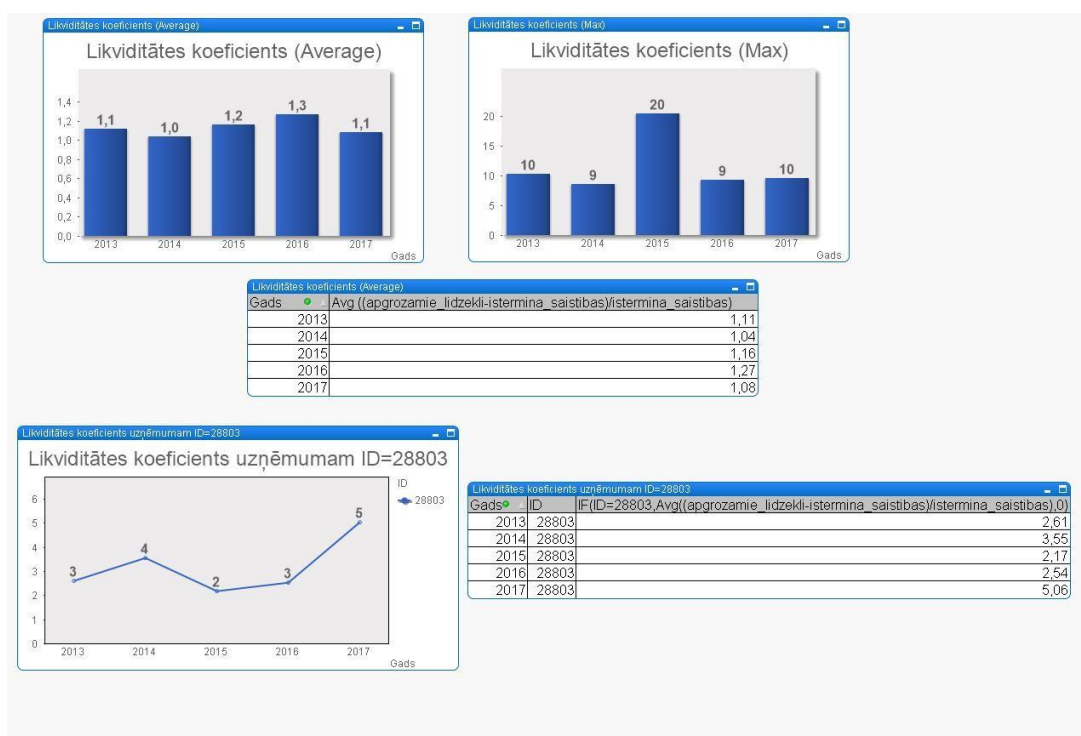
Analizējot 2.4.attēlā atspoguļoto situāciju, nozares vidējā apgrozījuma rentabilitāte visā apskatītajā periodā bija negatīva. Tas nozīmē, ka liela daļa nozares uzņēmumu strādā ar zaudējumiem jeb kopējās uzņēmuma darbības izmaksas ir lielākas nekā ieņēmumi no

produkcijas realizācijas. 2013. un 2014.gadā apgrozījuma rentabilitāte bija attiecīgi -15% un -21%. 2015.gadā nozare piedzīvoja milzu kritumu, sasniedzot -77% apgrozījuma rentabilitāti. Savukārt, 2016. un 2017.gads uzrādīja jau labākus rezultātus ar attiecīgi -17% un -30%. Apgrozījuma maksimālā rentabilitāte grafiski uzrāda līdzīgas tendences kā vidējā apgrozījuma rentabilitāte, vienīgi visi rādījumi ir pozitīvi, svārstoties no 25% viszemākajā punktā (2015.gadā) līdz 56% visaugstākajā punktā (2013.gadā). Pārējos gados maksimālā rentabilitāte svārstās starp 36% līdz 46%.

Lai precīzāk veiktu darbu, tika izvēlēts konkrēts uzņēmums ID=28803, kas, salīdzinot visus rādītājus, ir AS "Madara Cosmetics". Analizējot izvēlēta uzņēmuma apgrozījuma rentabilitāti, tā uzrāda stabilus pozitīvus rezultātus visa perioda garumā. 2013. un 2014.gadā tā ir nemainīga 14%. 2015.gadā piedzīvots neliels kritums ar 12%, savukārt sākot ar 2016.gadu atkal ir kāpums. 2016.gadā uzņēmums sasniedz iepriekšējos 14% un 2017.gadā-18%. Kopumā, uzņēmuma apgrozījuma rentabilitāte tiek vērtēta kā laba. Turklāt, ir vērojamas arī pozitīvas tendences, kas ļauj domāt, ka nākotnē tā varētu kļūt vēl labāka.

➤ Likviditātes koeficients

Nākamais rādītājs, kas tika analizēts, ir likviditātes koeficients, kas atspoguļots 2.5.attēlā.



2.5.att. Likviditātes koeficients (autora veidots pēc Lursoft datiem)

2.5.attēls ataino nozares vidējos un maksimālos likviditātes koeficienta rādītājus par laika periodu no 2013.gada līdz 2017.gadam. Papildus tam, tiek attēlots arī likviditātes koeficients izvēlētajam uzņēmumam AS “Madara Cosmetics” šim pašam laika periodam. Likviditātes rādītāji pēc būtības parāda uzņēmuma spēju savlaicīgi dzēst savus īstermiņa parādus, kā arī rēķināties ar neparedzētiem apstākļiem.

Analizējot nozares vidējo likviditātes koeficientu, tas ir diezgan stabils- starp 1.0 un 1.3 periodā no 2013.gada līdz 2017.gadam. Tas tiek vērtēts kā salīdzinoši labs, ņemot vērā to, ka vislabākais likviditātes koeficients svārstās ap 1. Vērtējot kopējās nozares tendences, tā kopumā uzrāda pozitīvas tendences no tāda aspekta, ka vidēji nav negatīvi likviditātes koeficienti, kas liecina par to, ka vidēji uzņēmumu apgrozāmo līdzekļu apjoms ir lielāks par īstermiņa saistībām un pārsvarā uzņēmumiem nav problēmas ar maksātspēju, kas rada pozitīvu iespaidu par šo nozari.

Turpretī, maksimālie nozares likviditātes koeficienti visā apskatītajā periodā lielākoties svārstās starp 9 un 10, izņemot 2015.gadu, kad tas uzrāda 20. Šie rezultāti ir vērtējami kā diezgan augsti, kas liecina par to, ka nozarē tomēr pastāv arī uzņēmumi, kas ļoti neefektīvi izmanto savus līdzekļus.

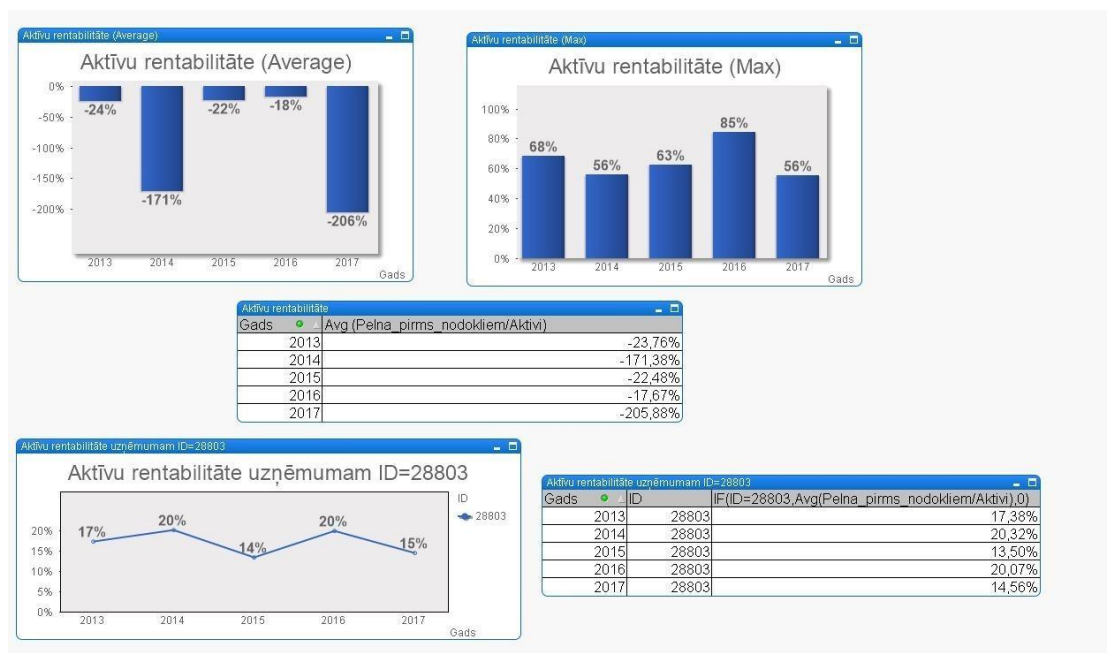
Analizējot izvēlēto uzņēmumu, tā likviditātes koeficients neuzrāda tik labus rezultātus kā gaidīts. No 2013.gada līdz 2016.gadam tas svārstās no 2-4, bet 2017.gadā piedzīvo vēl lielāku kāpumu un sasniedz 5. Tas nozīmē, ka uzņēmuma likviditātes koeficients pēdējos gados ir vai nu tuvu maksimālajam ieteicamajam vai nu jau pārsniedz to. Pārāk liels likviditātes koeficients norāda uz neefektīvu līdzekļu izmantošanu – vai nu ir pārāk lieli gatavo preču vai izejvielu krājumi, vai nesaņemti debitoru parādi, vai, kas gan ir reti - lieli neieguldītas naudas līdzekļi.

Lai izprastu, kādēļ AS “Madara Cosmetics” likviditātes koeficients uzrāda šādas tendences, tika detalizētāk apskatīts uzņēmuma gada pārskats (skatīt 1.pielikumu). Tajā redzams, ka gan krājumi, gan debitoru parādi sastāda salīdzinoši lielu summu, tomēr tā gadu no gada nav tik strauji augusi vai mainījusies. Turpretī, naudas līdzekļi, salīdzinot 2016.gadu ar 2017.gadu ir palielinājušies astoņas reizes, kas gan iepriekš tika norādīts kā salīdzinoši rets gadījums. Šis ievērojamais kāpums naudas līdzekļos arī izskaidro faktu, kāpēc uzņēmuma likviditātes koeficients 2017.gadā ir tik augsts.

➤ **Aktīvu rentabilitāte**

Nākamais finanšu rādītājs, kas tika izvēlēts nozares attīstības izvērtēšanai bija aktīvu rentabilitāte. 2.6.attēls ataino gan nozares vidējo, gan maksimālo aktīvu rentabilitāti, kā arī AS “Madara Cosmetics” aktīvu rentabilitāte no 2013.gada līdz 2017.gadam. Aktīvu rentabilitātes

rādītājus izsaka procentu formā, kas pēc būtības norāda uz to, ka, jo augstāks rezultāts, jo par labāku tas tiek uzskatīts.



2.6.att. **Aktīvu rentabilitāte** (autora veidots pēc Lursoft datiem)

Analizējot nozares vidējo aktīvu rentabilitāti, tā ir negatīva visā apskatītajā periodā- no 2013.gada līdz 2017.gadam. Tomēr rezultāti krasi atšķiras no viena gada uz citu. 2013.gadā vidējā aktīvu rentabilitāte ir -24%. Nākamajā, 2014.gadā, nozare piedzīvo dramatisku kritumu un sasniedz -171%. Uzreiz pēc tam, 2015.gadā un 2016.gadā, nozares vidējā aktīvu rentabilitāte uzrāda ievērojami mazākus negatīvos rezultātus -22% un -18%, attiecīgi. Tomēr, pēdējā apskatītajā gadā- 2017.gadā- nozare atkal piedzīvo ievērojamu lejupslīdi, sasniedzot rekordzemu aktīvu rentabilitāti -206% apmērā. Tas parāda, ka vidēji nozarē uzņēmumi nav ieguvuši, ieguldot uzņēmuma darbības nodrošināšanā.

Analizējot nozares maksimālo aktīvu rentabilitāti, tā nav zemāka par 56%, un 2016.gadā sasniedz 85%, kas ir augstākais rādījums šajā apskatītajā periodā. Pēc būtības, maksimālā aktīvu rentabilitāte nesvārstās tik krasi kā vidējā aktīvu rentabilitāte. Šie augstie rezultāti iespējami var tikt skaidroti tā, ka viens vai pāris uzņēmumi nozarē konkrētā gadā ir daudz ieguldījuši sava uzņēmuma darbības nodrošināšanā, kas arī ir rezultējies ar lielu peļņu, kas arī atspoguļojas maksimālajā aktīvu rentabilitātē nozarē.

Analizējot izvēlētā uzņēmuma aktīvu rentabilitāti, tā ir pozitīva visā apskatītajā periodā. Tā svārstās starp 14% un 20%, bet nav novērojama viennozīmīga tendence. Rezultāti tiek vērtēti kā labi, jo tas parāda, ka AS "Madara Cosmetics" konstanti iegulda uzņēmuma

darbības finansēšanā, kas arī vainagojas panākumiem. Turklāt, šie stabilie rezultāti parāda, ka uzņēmums darbojas ilgtspējīgi, nevis izceļoties ar augstu aktīvu rentabilitāti vienā gadā un zemu- citā.

➤ **Apgrozījuma pieaugums**

Kā pēdējais nozares attīstības rādītājs tika izvēlēts apgrozījuma pieaugums starp 2016. un 2017.gadu. 2.7.attēlā tiek atspoguļoti dati gan par nozares minimālo, gan maksimālo, gan arī vidējo apgrozījuma pieaugumu dotajā laika periodā.

The screenshot displays three tables of turnover growth data and three summary statistics windows. The tables show data for various companies (ID 2) comparing 2016 and 2017 turnover, along with percentage changes. The summary windows provide aggregate statistics for 2016 and 2017, including total count, average, minimum, and maximum values. One window also shows a list of NACE codes for 2017, with 20.42_3 highlighted.

ID 2	Neto apgrozījums 2016	Neto apgrozījums 2017	(Neto apgrozījums 2017-Neto apgrozījums 2016) / Neto apgrozījums 2016
33447	3338	785	-76,48%
36183	11439	20569	79,81%
28803	5544922	7050490	27,15%
135116	10739	30786	186,67%
35463	185652	150492	-18,94%
40356	3294550	3892249	18,14%
41073	66181	118229	78,64%
136087	8128	1689	-79,22%
39856	10552	7106	-32,66%
164762	942	1511	60,40%

ID 2	Neto apgrozījums 2016	Neto apgrozījums 2017	(Neto apgrozījums 2017-Neto apgrozījums 2016) / Neto apgrozījums 2016
33447	3338	785	-76,48%
36183	11439	20569	79,81%
28803	5544922	7050490	27,15%
135116	10739	30786	186,67%
35463	185652	150492	-18,94%
40356	3294550	3892249	18,14%
41073	66181	118229	78,64%
136087	8128	1689	-79,22%
39856	10552	7106	-32,66%
164762	942	1511	60,40%

ID 2	Neto apgrozījums 2016	Neto apgrozījums 2017	(Neto apgrozījums 2017-Neto apgrozījums 2016) / Neto apgrozījums 2016
33447	3338	785	-76,48%
36183	11439	20569	79,81%
28803	5544922	7050490	27,15%
135116	10739	30786	186,67%
35463	185652	150492	-18,94%
40356	3294550	3892249	18,14%
41073	66181	118229	78,64%
136087	8128	1689	-79,22%
39856	10552	7106	-32,66%
164762	942	1511	60,40%

Total count	46,0
Average	592 484,0
Min	140,0
Max	9 445 222,0

Total count	46,0
Average	898 415,4
Min	409,0
Max	18 695 782,0

20.42_3
20.41_3
01.11_3
01.12_3
01.13_3
01.19_3
01.21_3
01.24_3

Smaržu un kosmētisko līdzekļu ražošana
Ziepju, mazgāšanas, tīrīšanas un spodrināšanas līdzekļu ražošana
Graudaugu (izņemot rīsus), pākšaugu un eļļaugu audzēšana
Rīsu audzēšana
Dārzeņu audzēšana
Citu viengadīgo kultūru audzēšana
Vīnogu audzēšana
Sēkleņu un kaulēņu audzēšana
Citu koku un krūmu augļu un riekstu audzēšana
Eļļas augu audzēšana
Dzērienu ražošanā izmantojamo kultūru audzēšana
Dzērienu ražošanā izmantojamo kultūru audzēšana
Gārsaugu, aromātisko un ārstniecisko augu audzēšana
Citu daudzgadīgo kultūru audzēšana

2.7.att. **Apgrozījuma pieaugums** (autora veidots pēc Lursoft datiem)

Dati tiek atspoguļoti, izvēloties to pašu nozari- Smaržu un kosmētisko līdzekļu ražošana ar NACE kodu 20.42. Pielāgojot šo filtru, kā arī kritēriju, ka 2016. un 2017.gadā uzņēmumam jāatspoguļo neto apgrozījums, tiek iegūti 46 uzņēmumi, kas atbilst šiem kritērijiem. No visiem dotajiem 46 uzņēmumiem, vidējais apgrozījuma pieaugums ir 128.23%. Salīdzinot 2016. un 2017.gada uzņēmumu vidējo neto apgrozījumu, tas ir pieaudzis no 592,484 EUR 2016.gadā uz 898,415 EUR 2017.gadā, kas ir pozitīva tendence un kopumā visai liels pieaugums.

Maksimālais apgrozījuma pieaugums ir 1267.36%. Turklāt, salīdzinot 2016. un 2017.gada maksimālo neto apgrozījumu, tas rāda ļoti pozitīvus rezultātus. 2016.gada

maksimālais neto apgrozījums ir 9,445,222 EUR, kamēr 2017.gadā tas sasniedz 18,695,782 EUR, kas nozīmē, ka tas ir praktiski dubultojies.

Izvēlēto uzņēmumu minimālais apgrozījuma pieaugums ir -79.22%. Minimālais neto apgrozījums arī rāda pozitīvas tendences, salīdzinot 2016. un 2017.gadu. Ja 2016.gadā minimums bija 140 EUR, tad 2017.gadā minimums jau pakāpās līdz 409 EUR. Salīdzinot šo rezultātu ar vidējā un maksimālā apgrozījuma pieauguma tendencēm, šis rezultāts nemaz netiek vērtēts par sliktu.

Tabulās redzams arī izvēlētais uzņēmums AS “Madara Cosmetics” (apzīmēts ar ID=28803). Redzams, ka uzņēmuma apgrozījuma pieaugums ir 27.15%. 2016.gadā uzņēmuma neto apgrozījums bija 5,544,922 EUR, kamēr 2017.gadā tas jau sasniedz 7,050,490 EUR. Šis apgrozījuma pieaugums kopumā ir labs, un kopējā tendence ir pozitīva, kas liel domāt par to, ka uzņēmums turpina attīstīties.

Apkopojot analizētās nozares attīstības tendences laika periodā no 2013.gada līdz 2017.gadam, nozares vidējā apgrozījuma rentabilitāte visā apskatītajā periodā bija negatīva, kas nozīmē, ka liela daļa nozares uzņēmumu strādā ar zaudējumiem. Savukārt AS “Madara Cosmetics” vidēji uzrādīja apgrozījuma rentabilitāti ap 14%. Vērtējot likviditātes koeficientu, situācija ir citādāka. Nozares vidējie rādītāji visā apskatītajā periodā ir teju ideāli, uzrādot ap 1, kamēr AS “Madara Cosmetics” tas svārstās no 2 līdz pat 5. Nozares vidējā aktīvu rentabilitāte visos gados ir negatīva, kas nozīmē, ka uzņēmumi iegulda savā attīstībā, bet vidēji pašlaik šīs investīcijas netiek atpelnītas. AS “Madara Cosmetics” aktīvu rentabilitāte, savukārt, ir ap 15-20% visā apskatītajā periodā. Vērtējot apgrozījuma pieaugumu, gan nozare kopumā, gan arī AS “Madara Cosmetics” uzrāda pozitīvus rezultātus apskatītajā laika posmā. Vērtējot nozares finanšu rādītāju analīzi un AS “Madara Cosmetics” lomu tajā, redzams, ka uzņēmums strādā stabili un lielākoties uzrāda rezultātus, kas ir līdzvērtīgi vai augstāki par nozares vidējiem lielumiem.

Atsaucoties uz kosmētikas nozares pētījumiem par Latviju, tiek prognozēts, ka apjoma radīšana joprojām būs izaicinājums, runājot par šī tirgus attīstības iespējām. Tā vietā ražotāji un mazumtirgotāji meklēs pārdošanas vērtības, pievēršot uzmanību kvalitatīvākiem un tehnoloģiski progresīvākiem produktiem gan masu, gan arī augstākas kvalitātes produktu segmentos. Turklāt, ir sagaidāms, ka augstākas kvalitātes produktu segments turpinās pārspēt masu produktu segmentu, jo pašreiz novērojamās tendences rāda, ka patērētāji pieprasa arvien izsmalcinātākus un kvalitatīvākus produktus, kā arī kopumā pievērš arvien vairāk uzmanības savam izskatam un tā kopšanai.¹¹¹

¹¹¹ Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Latvia, 2018. Pieejams: <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-latvia/report> (skatīts 21.02.2019)

2.3 AS “Madara Cosmetics” darbības izpēte

2.3.1 Uzņēmuma apraksts

Madara Cosmetics jeb zīmols “MĀDARA” radās, kad neliela aizrautīgu dibinātāju grupa plašākai auditorijai vēlējās paust savus uzskatus par ieguvumiem, ko sniedz ādas kopšana ar organiskiem līdzekļiem. Kopš tā laika šis Latvijas uzņēmums ir audzis un atzīts par vienu no spēcīgākajiem ekoloģiskās kosmētikas zīmoliem Eiropā. Ieņēmumi no ārvalstu tirgiem ievērojami pārsniedz iekšējā tirgū gūto apgrozījumu, nesot Latvijas vārdu pasaulē.¹¹²

2.2.tabula sniedz vispārēju ieskatu uzņēmuma AS “Madara Cosmetics” darbībā, īpašniekos un sastāvā.

2.2.tabula

Vispārēja informācija par AS “Madara Cosmetics”¹¹³

Mātes sabiedrība	Madara Cosmetics AS (līdz 11.01.2017.: Sabiedrība ar ierobežotu atbildību)
Reģistrācijas vieta un datums	Rīga, 2006.gada 28.jūlijs
Akcionāri (virs 5%)	Lote Tisenkopfa Iltnerē - pieder 23,92% akciju Uldis Iltneris - pieder 24,08% akciju Oy Transmeri Group Ab - pieder 23,09% akciju Zane Tamane - pieder 9,64% akciju Liene Drāzniece - pieder 6,83% akciju
Darbības veids	Smaržu un kosmētisko līdzekļu ražošana- 20,42% Smaržu un kosmētisko līdzekļu vairumtirdzniecība- 46,45% Kosmētikas piederumu mazumtirdzniecība- 47,75%
Koncerna mātes sabiedrības valde	Lote Tisenkopfa-Iltnerē – valdes priekšsēdētāja Uldis Iltneris – valdes loceklis Paula Tisenkopfa - valdes locekle
Meitas sabiedrības	Madara Retail SIA, pieder 100% daļu Cosmetics Nord SIA, pieder 100% daļu Madara Cosmetics GmbH, pieder 100% daļu

¹¹² AS Madara Cosmetics. Investors, 2019. Pieejams: <https://www.madaracosmetics.com/ee/investors/> (skatīts 19.01.2019)

¹¹³ AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2018.gada finanšu pārskatu, 2019. Pieejams: https://www.nasdaqbaltic.com/market/upload/reports/mdara/2018_q4_lv_eur_00_ias.pdf (skatīts 02.02.2019)

Kā komentē paši uzņēmuma pārstāvji, uzņēmums jau no paša sākuma tika radīts, apvienojot tajā gan produktu izgatavošanu, gan augstu kvalitāti, apvienojot to ar spēcīgu mārketingu un uz jaunām tehnoloģijām balstītu ražošanu.¹¹⁴

Uzņēmums MADARA Cosmetics un MADARA zīmols, ko tas pārstāv, ir vietējais pionieris ekoloģiskās kosmētikas jomā. Katrs produkts ir ekskluzīvi izstrādāts un ražots MADARA Cosmetics laboratorijā un ražotnē, tādā veidā pilnībā kontrolējot visu procesu. ECOCERT sertifikāti, GMP un ISO standarti, kā arī dažādi pētījumi uzsvēr MADARA Cosmetics aizraušanos ar kvalitāti un pilnību visās detaļās. Uzņēmums eksportē savu zīmolu produktus visā pasaulē, kā arī piedāvā līgumražošanas pakalpojumus. Pagājušajā gadā, uzņēmums atvēra vienu no mūsdienīgākajām ražotnēm Ziemeļeiropā.¹¹⁵

Madara Cosmetics jau kopš paša sākuma tika pozicionēts kā augstas kvalitātes ekoloģisks ādas kopšanas zīmols, kas vērsti uz augsto cenu segmentu. Uzņēmums ir labs piemērs tam, kā tas dibināts ļoti konkurētspējīgā kosmētikas tirgū, tomēr spējot veiksmīgi izveidot tirgus nišu, kas koncentrējas uz ekoloģiskiem produktiem. Salīdzinoši īsā laikā uzņēmumam ir izdevies iekļūt ļoti daudzos ārvalstu tirgos, kā arī sasniegt ievērojamus finanšu izaugsmes rādītājus. Saskaņā ar uzņēmuma valdes priekšsēdētājas Lottes Tisenkopfas-Iltneres teikto, vairāku faktoru kopums ir šādu panākumu atslēga. Pirmkārt, tas ir pašu īpašnieku videi draudzīgais dzīvesveids, kas būtiski paceļ kvalitātes prasības produktiem, kurus īpašnieki ne tikai ražo, bet arī paši lieto. Otrkārt, uzņēmums aktīvi seko līdzi tendencēm, kuros tirgos pieaug pieprasījums pēc ekoloģiskās kosmētikas, piemēram, Eiropā, Japānā un Malaizijā. Treškārt, valdes priekšsēdētāja arī uzsvēr cilvēku kapitāla nozīmi, proti, MADARA Cosmetics komandas profesionalitāti, kā arī pastāvīgu produktu un produktu dizaina inovāciju, lai panāktu panākumus. Kopumā, MADARA Cosmetics ir viens no dažiem Latvijas uzņēmumiem, kas gatavojas kļūt par līderiem savā tirgus nišā. To mērķis ir būt par vismaz vienu no trim pazīstamākajiem zīmoliem Eiropā 20 gadu laikā ekoloģiskās kosmētikas nozarē.¹¹⁶ Turpinot par ambīcijām, jau Madara Cosmetics zīmola veidošanas procesā, radītāji ņēma vērā faktu, ka Madara Cosmetics produkti netiks pārdoti tikai ekoloģiskās kosmētikas veikalos līdz ar citiem ekoloģiskiem produktiem. Zīmola mērķis bija to pārdot arī tādos veikalos kā Stockmann, kuri nav specializējušies ekoloģiskajā kosmētikā. Šis fakts tika arī

¹¹⁴ AS Madara Cosmetics. Investors, 2019. Pieejams: <https://www.madaracosmetics.com/ee/investors/> (skatīts 19.01.2019)

¹¹⁵ Nasdaq Baltic. MADARA Cosmetics, 2019. Pieejams: <http://www.nasdaqbaltic.com/market/?instrument=LV0000101624&list=6¤cy=EUR&pg=details&tab=company&lang=lv> (skatīts 19.01.2019)

¹¹⁶ Sauka, A. Latvian Hidden Champions. TeliaSonera Institute Discussion Paper No 14. Stockholm School of Economics in Riga (SSE Riga) and Baltic International Centre for Economic Policy Studies (BICEPS), 2012, pp. 1-26.

ņemts vērā zīmola dizainā un koncepcijā. Madara Cosmetics pieņēma apzinātu lēmumu nepalikāt mazs uzņēmums, ko ierobežo Latvijas mazais tirgus.¹¹⁷

“Dziļāks par ādu” ir AS Madara Cosmetics filozofiskā būtība, kas nozīmē, ka skaistumam ir dziļāka ietekme. Sastāvdaļas ietekmē ķermeni, veselību un vidi. Kā arī, ražošanas, ieguves un iepakojšanas procesiem ir sava ietekme. Kad ražotāji un patērētāji saprot, cik dziļas un plašas šīs sekas ir, tas palīdz pieņemt apzinātākus lēmumus no abām pusēm. MĀDARA produktus sertificē ECOCERT/COSMOS sertifikācijas, kas liecina par to, ka uzņēmuma produkti atbilst starptautiskiem ekoloģiskās kosmētikas kritērijiem, un, ka tajos nav naftas ķīmisko vielu, piemēram, sintētisko smaržu, skarbo konservantu u.c.¹¹⁸

Bez tam, panākumus nosaka veiksmīga zīmola izstrāde, darbojoties kopā ar veiksmīgu produktu. Sliktu produktu var labi noreklamēt, bet tas tiks pārdots tikai vienu reizi un tad beigsies tā kalpošanas laiks. Tādējādi, Madara Cosmetics koncentrējas uz augstu produktu kvalitāti, ko apstiprina un atzīst arī uzņēmuma ārvalstu partneri, atgriezeniskā saite no klientiem un klientu lojalitāte. Madara Cosmetics tic, ka tieši augstās prasības uz produktu kvalitāti ir ļāvušas zīmolam veiksmīgi iekarot ārvalstu tirgus. Bez tam, uzņēmumam nekad nav bijis liels mārketinga budžets. Tā vietā, organizācija ir izvēlējusies veidot savu reputāciju uz labām sabiedriskajām attiecībām, kā arī izveidojot un saglabājot labas attiecības ar preses izdevumiem.¹¹⁹

Vērtējot uzņēmuma sasniegtos rezultātus pēdējos gados, tā īpašnieki vērtē 2017.gadu kā veiksmīgu, jo tajā bijuši daudzi nozīmīgi notikumi un panākumi, kas radījuši iespējas tālākai attīstībai. 2017.gadā uzņēmums arī turpinājis nostiprināt savu pozīciju kā viens no inovatīvākajiem sertificētas ekoloģiskās kosmētikas ražotājiem Eiropā, uzsverot, ka nozarei vēl ir kur augt un attīstīties. Bez tam, 2017.gada Uzņēmumu Reputācijas topā uzņēmums ieguvis 2.vietu kā uzņēmums ar labāko reputāciju starp visiem Latvijas uzņēmumiem un 1.vietu savā nozarē. Tāpat Uzņēmumu Reputācijas tops atzinis MADARA Cosmetics valdes priekšsēdētāju Lotti Tisenkopfu-Iltneri par vienu no labākajiem uzņēmumu vadītājiem Latvijā, savukārt AS MADARA Cosmetics- par uzņēmumu ar augstāko eksporta potenciālu Latvijas uzņēmumu vidū.¹²⁰

¹¹⁷ Karapetyan, E. Eco-friendly perfumes becoming increasingly popular in the Baltics, 06.10.2010. Pieejams: <https://www.baltictimes.com/news/articles/27115/> (skatīts 22.04.2019)

¹¹⁸ AS Madara Cosmetics. ESG Report (environmental sustainability, social responsibility and corporate governance report), 2018. Period of reporting: January-December 2017. Pieejams: https://issuu.com/madaracosmetics/docs/2018_esg_report_eng_172x235_webinar?e=31220781/64190813 (skatīts 31.03.2019)

¹¹⁹ Karapetyan, E. Eco-friendly perfumes becoming increasingly popular in the Baltics, 06.10.2010. Pieejams: <https://www.baltictimes.com/news/articles/27115/> (skatīts 22.04.2019)

¹²⁰ AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2017.gada finanšu pārskatu, 2018. Pieejams: https://issuu.com/madaracosmetics/docs/finan__u_datu_2017?e=31220781/58731495 (skatīts 19.01.2019)

2018.gads nav bijis izņēmums, un AS “Madara Cosmetics” tikai turpina attīstīties. Galvenokārt, šī izaugsme ir saistīta ar inovācijām, kas nesusi uzņēmumam arī reputācijas un atpazīstamības paaugstināšanos. Inovāciju ieviešana padara uzņēmumu par vienu no inovatīvākajiem nozares uzņēmumiem Eiropā. Kā komentē uzņēmuma valdes loceklis Uldis Iltners, 2018.gadā uzņēmums attīstījis arī vairākus liela mēroga projektus, no kuriem ievērojamākais piecu gadu laikā ir darba uzsākšana ekoloģiskas dekoratīvās kosmētikas izveidē. Bez tam, uzņēmums mērķtiecīgi turpina veicināt savu atpazīstamību arī ārvalstu tirgos.¹²¹

Trīs reizes nosaukts par zaļāko un ilgtspējīgāko uzņēmumu Latvijā, MĀDARA uzskata, ka rūpes par vidi un ilgtspējīga uzņēmējdarbības prakse ir planētas nākotnes ekonomiskās un sociālās labklājības pamatā. Tieši šī iemesla dēļ, uzņēmums koncentrē lielu daļu savas uzmanības uz šiem aspektiem.¹²²

Turpinot par vides ilgtspēju, sociālo atbildību un korporatīvo pārvaldību (turpmāk tekstā- ESG), AS “Madara Cosmetics” ir laidis klajā jau divus ziņojumus par šīm tēmām. AS “Madara Cosmetics” bija pirmais uzņēmums Baltijā, kas, gatavojoties akciju emisijai, piedāvāja saviem klientiem, potenciālajiem investoriem un sabiedrībai ESG pārskatu. AS “Madara Cosmetics” min, ka pasaulē ESG ziņojumi arvien biežāk tiek norādīti kā obligāta prasība gan no regulējošo institūciju, gan biznesa partneru un investoru puses. ESG ziņojumi ļauj labāk izprast uzņēmuma filozofiju, stratēģiju un vērtības, kā arī ielūkoties uzņēmuma aizkulīsēs, kas ir būtiski gan investoriem, gan klientiem. Investoriem šī informācija dod iespēju novērtēt, vai viņi šādā uzņēmumā grib investēt savus līdzekļus, kamēr klientiem nereti ir būtiski zināt uzņēmuma vērtības, lai pieņemtu pirkšanas lēmumu. Uzņēmuma ziņojums veidots, vadoties pēc Ziemeļvalstu un Baltijas valstu Nasdaq ESG ziņojumu izstrādātajām vadlīnijām.¹²³

Nemot par pamatu AS “Madara Cosmetics” 2016.gada un 2017.gada ESG pārskatus, 2.3.tabula sniedz ieskatu uzņēmuma ESG sniegunam īsumā. Tabulas mērķis ir gan salīdzināt, kādi rādītāji tiek izmantoti vienā un otrā gadā un izmaiņas tajos, gan arī to, kāda ir to dinamika.

¹²¹ AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2018.gada finanšu pārskatu, 2019. Pieejams: https://www.nasdaqbaltic.com/market/upload/reports/mdara/2018_q4_lv_eur_00_ias.pdf (skatīts 02.02.2019)

¹²² AS Madara Cosmetics. ESG Report (environmental sustainability, social responsibility and corporate governance report), 2018. Period of reporting: January-December 2017. Pieejams: https://issuu.com/madaracosmetics/docs/2018_esg_report_eng_172x235_webinar?e=31220781/64190813 (skatīts 31.03.2019)

¹²³ Petrāne, L. MADARA Cosmetics aicina potenciālos investorus iepazīties ar uzņēmuma pirmo ESG ziņojumu, 23.08.2017. Pieejams: <https://www.db.lv/zinas/madara-cosmetics-aicina-potencialos-investorus-iepazities-ar-uznemuma-pirmo-esg-zinojumu-465742> (skatīts 31.03.2019)

AS “Madara Cosmetics” ESG sniegums

Pozīcija	2016 ¹²⁴	2017 ¹²⁵
Organiski sertificētas sastāvdaļas	97% no augu izcelsmes sastāvdaļām*	96% no augu izcelsmes sastāvdaļām*
	<i>*augu eļļas, augu ekstrakti, vaski, sviests, ziedu ūdens un tamlīdzīgi</i>	
ECOCERT	MÁDARA kosmētika ir sertificēta atbilstoši starptautiskajam ECOCERT vai COSMOS standartiem, kas nosaka un pārbauda sastāvdaļu iegūvi, iepakojšanu un ražošanas procesus.	
Iepakojums	100% no primārā iepakojuma (piemēram, pudeles, flakoni) ir izgatavoti no pārstrādājama materiāla.	
Otrreizēji pārstrādāts iekājums	36% no plastmasas iepakojumiem ražoti no otrreizēji pārstrādātas plastmasas	<i>Nav norādīts</i>
Patērētā elektroenerģija	<i>Nav norādīts</i>	60% no elektroenerģijas iegūta no 100% atjaunojamiem resursiem
Energoefektīva ražošana	MÁDARA enerģijas intensitāte- 971 kJ uz 1 saražoto produktu, kas ir 2 lielo banānu uzturvērtība	MADARA enerģijas intensitāte- 1177 kJ uz 1 saražoto produktu, kura uzturvērtība ir 2 lieli banāni
CO₂ emisijas	67 tonnas 2016.gadā	110 tonnas 2017.gadā
Vienlīdzīga darba samaksa	Vienlīdzīgas dzimumu darba samaksas attiecība ES: 1.167; Madara: 0.99	<i>2017.gadā netiek sniegti dati šajā aspektā, tikai norādīts, ka ir vienlīdzīga darba samaksa</i>
Dzimumu dažādība	76,92% no MÁDARA darbiniekiem, ir sievietes	72,22% no MÁDARA darbiniekiem, ir sievietes
Palīdzība sabiedrībai: NVO Marta	555 bezmaksas konsultācijas*	365 bezmaksas konsultācijas*
	<i>*juridiskas vai psiholoģiskas konsultācijas upuriem, kas cietuši no cilvēku tirdzniecības vai vardarbības ģimenē, galvenokārt sievietes un bērni.</i>	
Palīdzība bērniem/jauniešiem	<i>Nav norādīts</i>	Gadā laikā ir palīdzēts aptuveni 200 bērniem un jauniešiem

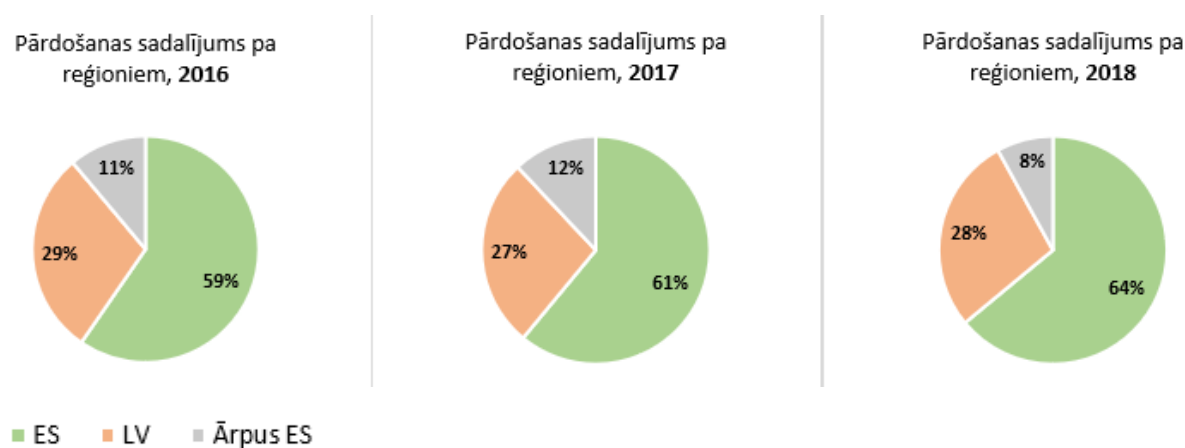
¹²⁴ AS Madara Cosmetics. ESG Report (environmental sustainability, social responsibility and corporate governance report), 2017. Period of reporting: January-December 2016. Pieejams: <https://issuu.com/madaracosmetics/docs/2017-esg-report> (skatīts 31.03.2019)

¹²⁵ AS Madara Cosmetics. ESG Report (environmental sustainability, social responsibility and corporate governance report), 2018. Period of reporting: January-December 2017. Pieejams: https://issuu.com/madaracosmetics/docs/2018_esg_report_eng_172x235_webinar?e=31220781/64190813 (skatīts 31.03.2019)

Kā redzams 2.3.tabulā, ir diezgan daudz izmaiņu, ko AS “Madara Cosmetics ir piedzīvojis 2016.-2017.gadam. Tās ir gan izmaiņas iegūtajos rezultātos, gan arī tajā, kādu informāciju uzņēmums atspoguļo. Izmaiņas informācijā, ko uzņēmums izvēlas atspoguļot vienā gadā, bet ne citā, var tikt saistītas ar to, kas vienā brīdī ir aktuāls un citā ne tik ļoti. Analizējot izmaiņas iegūtajos rezultātos, daudzas no tām ir cieši saistītas ar izmaiņām ražošanas apjomos, piemēram, CO₂ emisijas. Turklāt, ir arī aspekti, kas palikuši nemainīgi. Piemēram, ECOCERT sertifikāts, kā arī pārstrādājama materiāla iepakojums visiem primārajiem iepakojumiem.

2.3.2 Pārdošanas apjomi

Runājot par 2017.gadu, uzņēmuma konsolidētais apgrozījums veidoja 7,4 milj. EUR, kas bija 26,3% pieaugums, salīdzinot ar 2016.gadu, un turpināja līdzšinējās izaugsmes tendences. Izaugsmi 2017.gadā uzņēmums raksturo kā sabalansētu, un tā relatīvi vienmērīgi sadalījās pa visiem tirdzniecības kanāliem.¹²⁶ 2018. gadā uzņēmums ir turpinājis iepriekšējo gadu izaugsmes tendenci, iegūstot 29% apgrozījuma pieaugumu pret 2017. gadu, kur kopējais 2018. gada apgrozījums ir 9,51 milj. EUR. Uzņēmums attīstījies, gan ieviešot jaunus tirgus kanālus un stiprinot esošos, gan veidojot jaunus produktus un veicinot zīmola atpazīstamību.¹²⁷ 2.8.attēls atspoguļo AS “Madara Cosmetics” pārdošanas sadalījumu pa reģioniem, apskatot 2016., 2017. un 2018.gadu.



2.8.att. AS Madara Cosmetics pārdošanas sadalījums pa reģioniem^{128 129}

¹²⁶ AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2017.gada finanšu pārskatu, 2018. Pieejams: https://issuu.com/madaracosmetics/docs/finan_u_dati_2017?e=31220781/58731495 (skatīts 19.01.2019)

¹²⁷ AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2018.gada finanšu pārskatu, 2019. Pieejams: https://www.nasdaqbaltic.com/market/upload/reports/mdara/2018_q4_lv_eur_00_ias.pdf (skatīts 02.02.2019)

¹²⁸ AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2017.gada finanšu pārskatu, 2018. Pieejams: https://issuu.com/madaracosmetics/docs/finan_u_dati_2017?e=31220781/58731495 (skatīts 19.01.2019)

¹²⁹ AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2018.gada finanšu pārskatu, 2019. Pieejams: https://www.nasdaqbaltic.com/market/upload/reports/mdara/2018_q4_lv_eur_00_ias.pdf (skatīts 02.02.2019)

Komentējot 2.8.attēlā atspoguļoto informāciju, redzams, ka gan 206.gadā, gan 2017.gadā gandrīz 90% no apgrozījuma iegūti Eiropas Savienības valstīs, tajā skaitā Latvijā. 2017.gadā pieaudzis ES valstu īpatsvars līdz 61% no apgrozījuma. Attiecīgi, nedaudz pieaudzis arī ārpus ES valstu īpatsvars līdz 12%, salīdzinot ar iepriekšējo gadu. Tomēr, Latvijas īpatsvars samazinājās no 29% līdz 27% no apgrozījuma.¹³⁰ 2018.gada griezumā 92% apgrozījuma iegūts Eiropas Savienībā, un atlikušie 8% - ārpus Eiropas Savienības. Tirdzniecības īpatsvara pieaugums Eiropas Savienības valstīs atbilst uzņēmuma izvirzītajai tirdzniecības stratēģijai.¹³¹

Tālāk, 2.9.attēls atspoguļo pārdošanas sadalījumu pa produktu kategorijām, izdalot tādas kategorijas kā zīmolu MOSSA, MADARA un līgumražošana.



2.9.att. AS Madara Cosmetics pārdošanas sadalījums pa produktu kategorijām^{132 133}

Jāpiemin, ka MOSSA ir 2014.gadā radīts ekoloģiskās kosmētikas zīmols, ko izveidoja “Madara Cosmetics”. Jaunradītā zīmola pamatideja ir tā pārdošana par pieejamām cenām plaša patēriņa preču veikalos. Šāds lēmums tika pieņemts, jo zīmola MADARA radītāji sapratuši, ka cilvēku interese par ekoloģiskiem produktiem vairāk nav tikai specifisks nišas pieprasījums, un tā strauji turpina pieaugt, ietekmējot arī dažādus cenu segmentus un tirdzniecības kanālus.¹³⁴

¹³⁰ AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2017.gada finanšu pārskatu, 2018. Pieejams: https://issuu.com/madaracosmetics/docs/finan_u_dati_2017?e=31220781/58731495 (skatīts 19.01.2019)

¹³¹ AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2018.gada finanšu pārskatu, 2019. Pieejams: https://www.nasdaqbaltic.com/market/upload/reports/mdara/2018_q4_lv_eur_00_ias.pdf (skatīts 02.02.2019)

¹³² AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2017.gada finanšu pārskatu, 2018. Pieejams: https://issuu.com/madaracosmetics/docs/finan_u_dati_2017?e=31220781/58731495 (skatīts 19.01.2019)

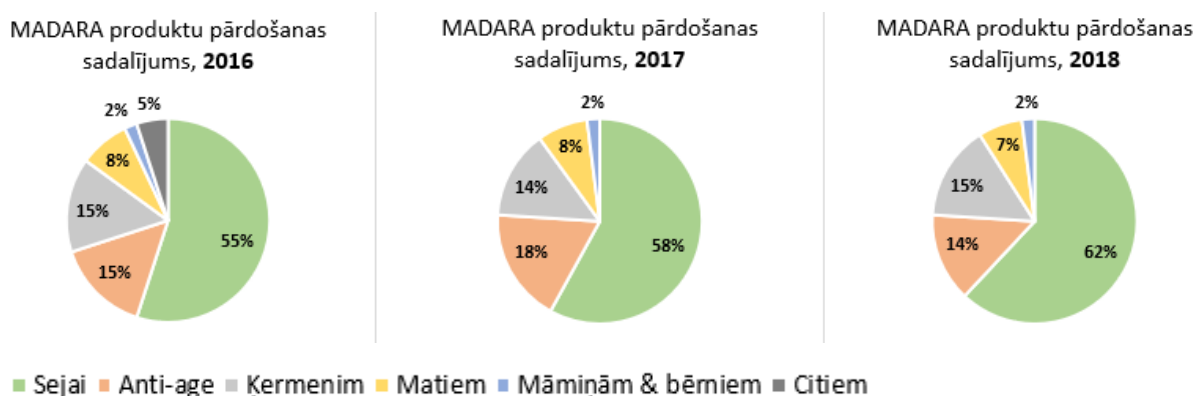
¹³³ AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2018.gada finanšu pārskatu, 2019. Pieejams: https://www.nasdaqbaltic.com/market/upload/reports/mdara/2018_q4_lv_eur_00_ias.pdf (skatīts 02.02.2019)

¹³⁴ DELFI. 'Madara' īpašnieki rada jaunu ekoloģiskās kosmētikas zīmolu par pieejamām cenām - 'Mossa', 21.03.2014. Pieejams: <http://www.delfi.lv/vina/skaistums-un-stils/skaistumkopsana/madara-ipasnieki-rada-jaunu-ekologiskas-kosmetikas-zimolu-par-pieejamam-cenam-mossa.d?id=44323683> (skatīts 19.01.2019)

Komentējot 2.9.attēlā redzamo informāciju, var secināt, ka zīmols MADARA sastāda aptuveni 85% no visas uzņēmuma pārdošanas visos trīs apskatītajos gados, atstājot tikai aptuveni 15% visām pārējām produktu kategorijām. Salīdzinot ar 2016.gadu, 2017.gadā nedaudz pieauga zīmola MOSSA produktu pārdošanas īpatsvars. Tas varētu tikt saistīts ar to, ka kopš MOSSA zīmola izveidošanas nebija pagājis ilgs laiks, un tas sāka iegūt lielāku popularitāti un atpazīstamību. Skatoties uz pārējām produktu kategorijām, 2017.gada sadalījums pa darbības virzieniem saglabāja iepriekšējo gadu tendenci.¹³⁵

Savukārt, 2018.gada apgrozījuma sadalījums pa produktu kategorijām norāda uz nelielu MADARA zīmola īpatsvara pieaugumu, kopumā arī saglabājot līdzšinējo tendenci pārējās produktu kategorijās. 2018.gadā vērojama līgumražošanas produktu īpatsvara samazināšanās, ko pats uzņēmums skaidro tieši ar zīmola MADARA ātrāku izaugsmes tempu, kas nozīmē to, ka uzņēmums lielu daļu savu resursu un uzmanību koncentrē tieši uz zīmola MADARA attīstības veicināšanu.¹³⁶

2.10.attēlā atspoguļots MADARA produktu pārdošanas sadalījumu pa produktu kategorijām, izdalot, produktus sejai, anti-age jeb produkti pret novecošanos, ķermenim, matiem, māmiņām un bērniem, un pārējos produktus.



2.10.att. MADARA produktu pārdošanas sadalījums pa produktu kategorijām^{137 138}

Kā redzams 2.10.attēlā, viennozīmīgi lielākā produktu kategorija ir ekoloģiskā kosmētika sejai, kas sastāda vairāk nekā pusi no pārdošanas sadalījuma pa produktu kategorijām. 2017.gadā zīmola MADARA produktu pārdošanas sadalījums pa produktu

¹³⁵ AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2017.gada finanšu pārskatu, 2018. Pieejams: https://issuu.com/madaracosmetics/docs/finan_u_dati_2017?e=31220781/58731495 (skatīts 19.01.2019)

¹³⁶ AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2018.gada finanšu pārskatu, 2019. Pieejams: https://www.nasdaqbaltic.com/market/upload/reports/mdara/2018_q4_lv_eur_00_ias.pdf (skatīts 02.02.2019)

¹³⁷ AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2017.gada finanšu pārskatu, 2018. Pieejams: https://issuu.com/madaracosmetics/docs/finan_u_dati_2017?e=31220781/58731495 (skatīts 19.01.2019)

¹³⁸ AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2018.gada finanšu pārskatu, 2019. Pieejams: https://www.nasdaqbaltic.com/market/upload/reports/mdara/2018_q4_lv_eur_00_ias.pdf (skatīts 02.02.2019)

kategorijām saglabāja iepriekšējās tendences. Uzņēmumam svarīgākās kategorijas joprojām bija sejas kopšanas līdzekļi un anti-age kosmētika. Salīdzinot ar 2016.gadu, anti-age kosmētikas īpatsvars nedaudz pieauga.¹³⁹

2018.gada produktu pārdošanas sadalījums pa produktu grupām ir tuvu iepriekšējā gada sadalījumam. 2018. gadā ir vērojams neliels pieaugums sejas kopšanas produktu īpatsvarā, kas daļēji skaidrojams ar augstiem nupat izveidotajiem saules produktu pārdošanas rādītājiem. Kopumā, produktu pārdošanas sadalījums attīstās atbilstoši zīmola MÁDARA fokusam.¹⁴⁰

Kopā vērtējot, situācija ekoloģiskās kosmētikas nozarē Eiropā vērtējama kā pozitīva. Uzņēmuma pozīcija un turpmākās izredzes vērtējamas kā labas, ņemot vērā gan pārdošanas, gan citus faktorus. Ekoloģiskā kosmētika turpina aizņemt arvien nozīmīgāku tirgus segmentu. Uzņēmums paredz, ka līdzšinējā tendence turpināsies arī turpmākajos gados.

Apkopojot AS “Madara Cosmetics” pārdošanas apjomus, produkcija galvenokārt tiek pārdota Eiropas Savienības valstīs, ārpus Latvijas, MADARA zīmols pārliecinoši ir populārākais no uzņēmuma zīmoliem. Kā arī, vispieprasītākie uzņēmuma veidotie produkti ir sejas kopšanai.

2.3.3 Finanšu rādītāji

Papildus pārdošanas apjomiem, vērts aplūkot arī uzņēmuma finanšu rezultātus pēdējos gados, lai varētu novērtēt tā attīstību. 2017.gadā AS “Madara Cosmetics” sasniedza ļoti labus finanšu rezultātus, gan relatīvi, gan absolūtos skaitļos, un strādāja ar 1,24 milj. EUR tīro peļņu, kas bija 54% pieaugums pret 2016.gadu.¹⁴¹

Turpinot izaugsmi, 2018. gadā rādītāji bija vēl labāki un uzņēmums ir spējis sasniegt ievērojamu apgrozījuma rādītāju - 9.5 milj. EUR. Perioda peļņa ir nepilni 1.5 milj. EUR, kas ir par 20% vairāk kā iepriekšējā gadā. Uzņēmums sagaida pozitīvu atdevi nākamajos periodos no veiktajiem ieguldījumiem. Pozitīva ir arī uzņēmuma likviditātes un kapitāla struktūras rādītāju uzlabošana 2018. gadā.¹⁴²

2.4.tabula atspoguļo AS “Madara Cosmetics” kopsavilkumu par uzņēmumam būtiskākajiem finanšu rādītājiem 2017. un 2018.gadā.

¹³⁹ AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2017.gada finanšu pārskatu, 2018. Pieejams: https://issuu.com/madaracosmetics/docs/finan_u_dati_2017?e=31220781/58731495 (skatīts 19.01.2019)

¹⁴⁰ AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2018.gada finanšu pārskatu, 2019. Pieejams: https://www.nasdaqbaltic.com/market/upload/reports/mdara/2018_q4_lv_eur_00_ias.pdf (skatīts 02.02.2019)

¹⁴¹ AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2017.gada finanšu pārskatu, 2018. Pieejams: https://issuu.com/madaracosmetics/docs/finan_u_dati_2017?e=31220781/58731495 (skatīts 19.01.2019)

¹⁴² AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2018.gada finanšu pārskatu, 2019. Pieejams: https://www.nasdaqbaltic.com/market/upload/reports/mdara/2018_q4_lv_eur_00_ias.pdf (skatīts 02.02.2019)

AS "Madara Cosmetics" galvenie finanšu rādītāji ¹⁴³

Galvenie rādītāji (vadības dati)	2018 (nerevidēts)	2017
Neto apgrozījums	9 513 748	7 401 932
Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas	-3 483 800	-2 749 547
Bruto peļņa	6 029 948	4 652 385
Pamatlīdzekļu nolietojums	477 699	411 517
Ilgtermiņa ieguldījumu nomātos pamatlīdzekļos norakstītā daļa	43 221	4 073
Pamatdarbības peļņa	1 350 454	1 250 388
Procentu ieņēmumi	64 776	4 479
Procentu izdevumi	-22 002	-27 438
Peļņa pirms nodokļiem	1 495 885	1 328 682
Pārskata peļņa	1 495 710	1 246 097

Analizējot 2.4.tabulā atspoguļoto finanšu situāciju, salīdzinot 2017.gadu ar nerevidētiem 2018.gada rezultātiem, paveras pozitīva aina. Teju visās pozīcijās ir vērojama izaugsme. Šajā gadījumā, ļoti būtiski arī tas, ka uzņēmums strādā ar peļņu, jo konstanti tiek ieguldīti līdzekļi uzņēmuma attīstības veicināšanā un, skatoties pēc šīs tabulas atspoguļotajiem rezultātiem, tas vainagojas panākumiem.

Šie vispārīgie finanšu rādītāji tiek prezentēti ar mērķi saprast, kā AS "Madara Cosmetics" veicas kopumā, un kādas ir izaugsmes tendences. Papildus tam, šī darba 1.pielikumā atrodami arī peļņas vai zaudējumu aprēķins, naudas plūsmas pārskats un bilance par pēdējiem trīs gadiem, tas ir, no 2016.gada līdz 2018.gadam, kas dod detalizētāku ieskatu uzņēmuma finansiālajā stāvoklī.

No galvenajiem uzņēmuma finanšu rādītājiem var secināt, ka uzņēmums finansiāli ir attīstījies, salīdzinot 2017. un 2018.gadu. Pieaudzis gan neto apgrozījums, gan bruto peļņa, pamatdarbības peļņa, peļņa pirms nodokļiem, kā arī pārskata peļņa.

Nākamā tabula aplūko pārskatu par uzņēmuma finanšu rādītājiem 2016., 2017. un 2018.gadā, lai turpinātu gūt priekšstatu par AS "Madara Cosmetics" finansiālo stāvokli, izdalot tieši peļņas un ienesīguma rādītājus, likviditātes rādītājus un kapitāla struktūras rādītājus.

¹⁴³ AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2018.gada finanšu pārskatu, 2019. Pieejams: https://www.nasdaqbaltic.com/market/upload/reports/mdara/2018_q4_lv_eur_00_ias.pdf (skatīts 02.02.2019)

AS "Madara Cosmetics" finanšu rādītāji no 2016. līdz 2018.gadam ^{144 145}

Galvenie rādītāji (vadības dati)	2018 (nerevidēts)	2017	2016
EBITDA (TEUR)	1 974	1 767	1307
Peļņas un ienesīguma rādītāji			
1. Bruto peļņas norma (%)	63	63	57
2. Pamatdarbības peļņas norma (%)	14	17	16
3. Neto peļņas norma (%)	16	17	14
4. Pašu kapitāla atdeve (ROE) (%)	19	25	28
5. Aktīvu atdeve (ROA) (%)	14	18	18
Likviditātes rādītāji			
6. Vispārējais apgrozāmo līdzekļu koeficients (x)	6.76	5.62	3.30
7. Precīzais (stingrais) apgrozāmo līdzekļu koeficients (x)	4.85	4.36	1.81
8. Apgrozāmais kapitāls (TEUR)	6 251	5 984	1 987
Kapitāla struktūras rādītāji			
9. Finanšu saistības pret pašu kapitālu (x)	0.05	0.09	0.21
10. Kopējās saistības pret pašu kapitālu (x)	0.17	0.26	0.40
11. Neto finanšu parādi (TEUR)	-2 983	-3 469	14
12. Net gearing (%)	-35.47	-47.84	0

*EBITDA= Pamatražošanas peļņa + nolietojums + amortizācija + ilgtermiņa ieguldījumu nomātos pamatlīdzekļu norakstītā daļa

Analizējot 2.5.tabulā atspoguļotos uzņēmuma finanšu datus, par pēdējiem 3 gadiem, redzama pozitīva aina, kā arī rezultāti lielākoties parāda pozitīvu tendenci, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, ar dažiem izņēmumiem.

Apkopojot par AS "Madara Cosmetics" finansiālo stāvokli, tas ir labs un ar gadiem turpina uzlaboties, kā arī ir izteikušies paša uzņēmuma īpašnieki un valdes locekļi. Uzņēmums turpina investīcijas, lai varētu izveidot inovatīvus produktus un strādāt uz eksportu, kas, savukārt, pozitīvi atspoguļojas finanšu ainā.

¹⁴⁴ AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2017.gada finanšu pārskatu, 2018. Pieejams: https://issuu.com/madaracosmetics/docs/finan_u_dati_2017?e=31220781/58731495 (skatīts 19.01.2019)

¹⁴⁵ AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2018.gada finanšu pārskatu, 2019. Pieejams: https://www.nasdaqbaltic.com/market/upload/reports/mdara/2018_q4_lv_eur_00_ias.pdf (skatīts 02.02.2019)

2.3.4 Uzņēmuma konkurētspējas analīze

Lai novērtētu uzņēmuma konkurētspēju, sākumā tiek veikta SVID analīze, kas atspoguļota 2.6.tabulā, kurai par pamatu tiek ņemts pētījums par uzņēmuma “Madara Cosmetics” ārējo sakaru attīstību, izvērtējot gan stiprās un vājās puses, gan arī iespējas un riskus/draudus.¹⁴⁶

2.6.tabula

SVID analīze uzņēmumam “Madara Cosmetics”

<i>Stiprās puses</i>	<i>Vājās puses</i>
<ol style="list-style-type: none">1. Uzņēmumam ir laba pozīcija tirgū un laba reputācija;2. Uzņēmums ir starptautiski pārstāvēts daudzās pasaules valstīs;3. Madara Cosmetics ir viens no līderiem inovāciju ziņā savā jomā;4. Uzņēmuma produkti ir dabīgi, iepakoti ērtā, ekoloģiskā iepakojumā un dizaina ziņā pievilcīgi;5. Produktiem ir augsta kvalitāte pateicoties izejmateriāliem, kas iegūti tikai Baltijas reģionā.	<ol style="list-style-type: none">1. Uzņēmumam ir salīdzinoši īss pastāvēšanas laiks, salīdzinot ar citiem Eiropas lielajiem kosmētikas uzņēmumiem;2. Produkcijas cenas ir relatīvi augstas, ja tās attiecina pret vidējo iedzīvotāju ienākumu apjomu Latvijā;3. Produkciju var iegādāties tikai ierobežotos reģionos;4. Produktu klāsts ir diezgan ierobežots, neskatoties uz to, ka tas turpina augt.
<i>Iespējas</i>	<i>Riski, draudi</i>
<ol style="list-style-type: none">1. Paplašināt eksporta tirgus;2. Piedāvāt jaunas produktu līnijas, piemēram, produktus vīriešiem;3. Izmantot sabiedrībā pieaugošo popularitāti par ekoloģisku dzīvesveidu, lai palielinātu pārdošanas apjomus;4. Rast arvien jaunas iespējas, kā popularizēt videi draudzīgu dzīvesveidu;5. Sekot nozares jaunumiem tehnoloģiju un izejvielu ziņā.	<ol style="list-style-type: none">1. Klientu zudums, ja produkcijas cena turpinās pieaugt;2. Konkurences saasināšanās ekoloģiskās kosmētikas tirgū;3. Krīzes iestāšanās vai padziļināšanās Latvijā vai citās uzņēmuma pārstāvētajās valstīs;4. PVN likmes palielināšana, kas var ietekmēt gan uzņēmuma peļņu, gan arī produkcijas cenas.

¹⁴⁶ Sūniņa, L., Maļinovska, L. *Uzņēmuma “Madara Cosmetics” ārējo sakaru attīstība: stiprās un vājās puses*. Sociālo zinātņu fakultātes raksti, 2011, 116.-119.lpp.

Apkopojot uzņēmuma SVID analīzi, var secināt, ka AS “Madara Cosmetics” ir ļoti daudz stipro pušu un iespēju, kuras galvenokārt, saistītas ar nepārtrauktu inovāciju ieviešanu no uzņēmuma puses, kā arī kopējo ekoloģiskās kosmētikas popularitātes pieaugšanu. Tas, savukārt, garantē uzņēmumam strauju attīstību un arvien lielāku tirgus daļu iekarošanu. Nenoliedzami, AS “Madara Cosmetics” ir arī savas vājās puses un riski/draudi, no kuriem vairāki ir attiecināmas tieši uz vietējo, Latvijas tirgu, kas arī ir iemesls, kādēļ uzņēmums vairāk koncentrējas ārvalstīm un jaunu eksporta galamērķu apgūšanu, neaprobežojoties tikai ar vietējo tirgu un tā izaicinājumiem.

Turpinot analizēt AS “Madara Cosmetics” un ar to saistītos draudus un riskus, pats uzņēmums ir izveidojis pārskatu, kurā tiek izvirzītas četras galvenās risku grupas, un tās apkopotas un paskaidrotas 2.7.tabulā.

2.7.tabula

AS “Madara Cosmetics” būtiskākie riski ¹⁴⁷

Risku grupas	Riski grupas ietvaros
Uzņēmējdarbības riski	Konkurences risks; tendenču un patērētāju izvēļu risks; mārketinga un zīmola risks; produkta drošības, atbildības un atsaukšanas risks; ražošanas un piegādes risks; sezonālitate; e-tirdzniecības un informācijas sistēmu riski; maksājumu (apstrādes) procesu risks; atkarība no pamatpersonāla.
Politiskie, ekonomiskie un juridiskie riski	Politiskie riski darbības valstīs; pārmaiņas ekonomiskajā vidē; likumdošanas risks; vides un drošības riski; intelektuālā īpašuma aizsardzība; ar līgumiem saistītie riski; civiltiesiskās atbildības un administratīvās atbildības risks; īpašnieku struktūras risks.
Finansiālie riski	Likviditātes un finansiālais risks; izejvielu cenas risks; apdrošināšanas risks; ar Grupas iekšējiem darījumiem saistīto nodokļu riski; darījumu partneru kredīspējas risks.
Galvenie ar akcijām saistītie riski	Piedāvājuma anulēšana; akcijas cena un ierobežota akciju likviditāte; dividenžu izmaksāšana; līdzdalības daļas samazināšanās; nodokļu režīma riski; papildu noteikumi un prasības, kas jāievēro tādēļ, ka uzņēmums kļūst par kotētu akciju sabiedrību; atbilstoša analītiskā seguma trūkums.

¹⁴⁷ AS Madara Cosmetics. Kopsavilkums, 2017. Pieejams: https://www.nasdaqbaltic.com/files/riga/CompProspectuses/First_North/MDARA/MDARA_kopsavilkums.pdf (skatīts 07.04.2019)

Analizējot 2.7.tabulā atspoguļotos riskus, var redzēt, ka, kā ražotājam, AS “Madara Cosmetics” būtiski ir uzņēmējdarbības riski, kas saistīti ar ražošanas procesu, mārketingu, patērētāju izvēlēm un kopējām inovācijām uzņēmumā. Politiskie, ekonomiskie un juridiskie riski, savukārt, vairāk saistīti ar faktu, ka uzņēmums eksportē savus produktus uz vairāk nekā 25 dažādām valstīm, kur atšķiras gan politiskā un ekonomiskā stabilitāte, gan arī tiesiskie regulējumi. Finansiālie riski ir cieši saistīti ar iepriekš minētajām risku grupām. Lai AS “Madara Cosmetics” varētu veiksmīgi darboties, nepieciešama stabila finansiālā situācija. Salīdzinoši nesena risku grupa, kas uzņēmumam ir pievienojusies saistībā ar akciju kotēšanu biržā, ir ar akcijām saistītie riski (biržā iekļaušanas datums: 10.11.2017¹⁴⁸). Šāda veida riski ir neizbēgami uzņēmumiem, kuru akcijas kotējas biržā, līdz ar to tie netiek uzskatīti par īpaši bīstamiem šajā situācijā.

Apkopojot AS “Madara Cosmetics” analīzi, jāsecina, ka uzņēmums ir strauji augošs, ko parāda gan pārdošanas un finanšu rezultāti, gan arī uzņēmuma labā reputācija un atzinība no klientu puses. Uzņēmums straujiem soļiem virzās uz savu mērķi gūt plašu atpazīstamību Eiropā kā kvalitatīvs ekoloģiskās kosmētikas ražotājs, un jau tagad uzņēmums tiek uzlūkots kā viens no inovatīvākajiem savā nozarē Eiropas mērogā. Sekojot izaugsmes un paplašināšanās tendencēm, ir īpaši būtiski pilnveidot uzņēmuma stratēģiju tā, lai nerastos problēmas tā turpmākā veiksmīgā pārvaldīšanā.

¹⁴⁸ Nasdaq Baltic. MADARA Cosmetics, 2019. Pieejams: <http://www.nasdaqbaltic.com/market/?instrument=LV0000101624&list=6¤cy=EUR&pg=details&tab=company&lang=lv> (skatīts 19.01.2019)

3. AS “MADARA COSMETICS” STRATĒGIJAS PILNVEIDOŠANA

3.1 Patērētāju anketas un interviju analīze

➤ Patērētāju aptaujas anketa

Patērētāju anketas galvenais mērķis bija noskaidrot ekoloģiskās kosmētikas attīstības tendences Latvijā. Lai noskaidrotu anketai nepieciešamo respondentu skaitu, par sākotnējo pamatu tiek ņemti Centrālās Statistikas Pārvaldes dati par iedzīvotāju skaitu Latvijā. Atsaucoties uz CSP datiem, 2017.gada beigās Latvijā dzīvoja 1,950,116 iedzīvotāji, no kuriem 1,054,433 bija sievietes.¹⁴⁹ Jāņem vērā, ka daļa no šī skaita ir bērni vai sievietes, kuras nelieto kosmētiku, tomēr jāreķinās arī ar faktu, ka neliela daļa vīriešu varētu ietilpt mērķauditorijā. Bez tam, pētījums koncentrējas uz cilvēkiem, kuriem interesē vide un veselīgs dzīvesveids, jo tiek pieņemts, ka šādi cilvēki vismaz reizi būs mēģinājuši ekoloģisko kosmētiku vai būs par to informēti. Tādējādi, tiek secināts, ka šī pētījuma mērķauditorija ir ap 500,000 cilvēku. Izlases apjoma noteikšanai tika izmantots internetā pieejams kalkulators no *Creative Research Systems*. Pie ticamības līmeņa 99%, ticamības intervāla 10% un populācijas 500,000 cilvēku, tiek iegūts, ka šī pētījuma minimālais izlases apjoms ir 166 respondenti.¹⁵⁰ Kopumā, patērētāju aptaujā piedalījās 202 respondenti.

Anketa tika izveidota elektroniski ar aptaujas veidošanas rīka “Google Forms” palīdzību. Anketa tika izplatīta, galvenokārt, sociālajā vietnē Facebook, koncentrējoties uz tādām grupām kā Zero waste Latvia, Vegan Latvia, Bio Eko draugi, un citām, lai pēc iespējas precīzāk sasniegtu pētījumā nodefinēto mērķauditoriju.

Visi anketas jautājumi tika veidoti kā slēgta tipa jautājumi, lai sasniegtu pēc iespējas vairāk respondentu, ņemot vērā faktu, ka daudzi dod priekšroku tam, ja atbildes nav jāraksta pašiem atvērtā tipa jautājumos. Pilnu anketas paraugu var skatīt 2.pielikumā.

➤ Nozares uzņēmumu interviju apskats

Papildus patērētāju aptaujai, tiek veiktas arī intervijas ar trim mārketinga pārstāvēm no dažādiem nozares uzņēmumiem, kur patērētāji iegādājas ekoloģisko kosmētiku. Intervijas tiek veidotas ar mērķi iepazīties ar uzņēmumu perspektīvu līdzīgos jautājumos kā patērētāju aptaujā, kā arī, lai uzzinātu ekoloģiskās kosmētikas tirgus attīstības tendences.

¹⁴⁹ Centrālā statistikas pārvalde. Latvija. Galvenie statistikas rādītāji, 2018. Pieejams: https://www.csb.gov.lv/sites/default/files/publication/2018-05/Nr%2002%20Latvija%20Galvenie%20statistikas%20raditaji%202018%20%2818_00%29%20LV.pdf (skatīts 07.04.2019)

¹⁵⁰ Creative Research Systems. Sample Size Calculator, 2012. Pieejams: <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm#one> (skatīts 07.04.2019)

3.1.tabulā tiek atspoguļots pārskats par veiktajām intervijām un nelieliem iesaistīto nozares uzņēmumu aprakstiem, kā arī intervējamām personām.

3.1.tabula

Ekspertu intervijās pārstāvētājo uzņēmumu kopsavilkums

Zīmola nosaukums	Mārketinga pārstāve	Īss uzņēmuma apraksts
Biotēka	Linda Horsta	Pirmais veikals Biotēka tika atvērta 2005.gadā, un šobrīd tas ir lielākais ekoloģisko veikalu tīkls Latvijā ar visplašāko ekoloģisko produktu sortimentu. Kopumā, Biotēkai ir 11 veikali Rīgā, internetveikals bio.lv, bez iepakojuma preču veikals Zeroveikals, kā arī 4 Biotēkas Lietuvā. ¹⁵¹ Uzņēmuma nosaukums ir SIA “Cintamani Baltic”. Vairumtirdzniecības nolūkos, uzņēmuma produkcija ir pārstāvēta arī lielveikalos. Sākotnēji, “Biotēkas” veikalos bija tikai preces no ārvalstīm, bet ar laiku parādījās arī Latvijā ražotas preces. Uzņēmuma sortimentā ietilpst gan pārtikas, gan kosmētikas produkti. ¹⁵²
Madara	Ināra Zēmane	AS “Madara Cosmetics” ražo sertificētus dabīgās kosmētikas produktus. ¹⁵³ Uzņēmums izveidots 2006.gadā, un kopš tā brīža guvis lielu popularitāti. Tas ir pionieris ekoloģiskās kosmētikas ražošanā Latvijā, un tika radīts, apvienojot gan produktu ražošanu, augstu kvalitāti, mārketingu un jaunas tehnoloģijas. ¹⁵⁴
Kivvi Cosmetics	Nina Grigorjeva	SIA “Kiwi Cosmetics” aizsākās 2011.gadā. Tas ir Latvijā radīts un Ecocert sertificēts organisko un vegānu ādas kopšanas un ķermeņa kopšanas līdzekļu ražotājs. ¹⁵⁵ Zīmola Kivvi Cosmetics misija ir augstākās kvalitātes dabīgas un sertificētas kosmētikas ražošana. Ādas kopšanas līdzekļi ir iedvesmoti no ziemeļu dabas un balstīti uz zinātnes. ¹⁵⁶ 2016. gadā uzņēmumu ir iegādājusies AS “Olainfarm”.

¹⁵¹ Biotēka. Par Biotēku, 2016. Pieejams: <http://www.bioteka.lv/bioteka/biotka/itemlist/category/188-par-biot%C4%93ku> (skatīts 07.04.2019)

¹⁵² Intervija ar “Biotēka” pārstāvi Lindu Horstu (skatīt 5.pielikumu)

¹⁵³ Intervija ar AS “Madara Cosmetics” pārstāvi Ināru Zēmani (skatīt 6.pielikumu)

¹⁵⁴ AS Madara Cosmetics. Investors, 2019. Pieejams: <https://www.madaracosmetics.com/ee/investors/> (skatīts 19.01.2019)

¹⁵⁵ Kivvi Cosmetics. Par mums, 2016. Pieejams: <https://www.kivvicosmeticshop.com/par-mums/> (skatīts 07.04.2019)

¹⁵⁶ Intervija ar SIA “Kiwi Cosmetics” pārstāvi Ninu Grigorjevu (skatīt 7.pielikumu)

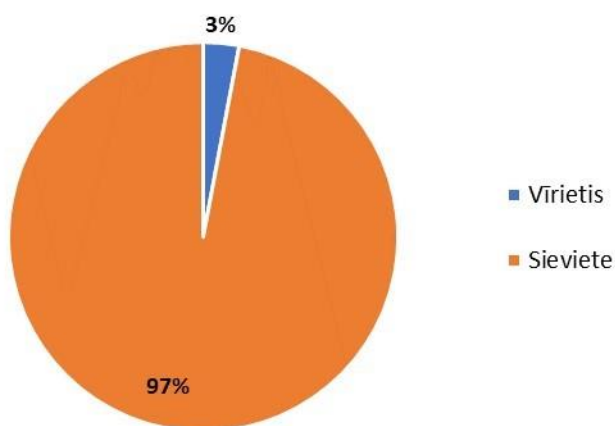
Pēc 3.1.tabulā redzamās informācijas, pētījumā piedalās trīs nozares pārstāvji, kas sevī ietver gan lielāko ekoloģisko preču pārdevēju Latvijā- Biotēka, gan pazīstamāko ekoloģiskās kosmētikas ražotāju Latvijā- Madara Cosmetics, gan arī mazāku ekoloģiskās kosmētikas ražotāju, kas salīdzinoši nesēn ieguvus ECOCERT sertifikātu- Kivvi Cosmetics.

Komentējot SIA “Kiwi Cosmetics” iemeslu un motivāciju sākt uzņēmuma darbību ekoloģiskās kosmētikas jomā, uzņēmuma pārstāve N.Grigorjeva intervijā stāsta, ka uzņēmums iedvesmojies no bagātīgās ziemeļnieciskās dabas, un vēlēties dalīties šajā mantojumā ar visu pasauli. Jau izsenis dabas velšu spēks, tajā skaitā dažādi augi un ogas no Latvijas mežiem, ir ticis novērtēts gan ārstnieciskos, gan skaistumkopšanas rituālos. Līdz ar to, šajā tehnoloģiju ērā, uzņēmuma dibinātāji nolēma apvienot tradicionālās skaistuma receptes ar mūsdienu iespējām, padarot tās vēl efektīvākas, drošākas un labvēlīgākas ķermeņa labsajūtai. Turpretī, kā stāsta Biotēka mārketinga pārstāve L.Horsta, Biotēkas ideja radās uzņēmuma īpašniekiem ar pāris domubiedriem, jo viņi paši lietoja ekoloģiskus produktus, līdz ar to, cerēja, ka arī citi gribēs šādus produktus lietot. Tā izrādījās taisnība, un laika gaitā arī uzņēmuma produkcija ir pielāgota tam, kas ir pieprasīts no klientu puses.

Runājot par šķēršļiem, ar ko nozares uzņēmumi ir sastapušies, darbojoties ekoloģiskās kosmētikas jomā, SIA “Kiwi Cosmetics” pārstāve N.Grigorjeva kā galveno min atbilstību ekoloģiskās sertifikācijas prasībām. SIA “Kiwi Cosmetics” ir sertificēts atbilstoši ECOCERT un COSMOS starptautiskajiem sertifikātiem, kuru prasību īstenošana prasa daudz resursu. Šīs prasības ir, piemēram, netestēšana uz dzīvniekiem, sintētisku vielu un ķīmisku savienojumu nesaturēšana, kā arī izejvielām jābūt pārstrādātām izmantojot videi un veselībai drošas tehnoloģijas, iepakojumam ir jābūt atkārtoti pārstrādājamam. Turpretī, šķēršļi, ar kuriem sastopas Biotēka kā ekoloģisku preču tirgotājs pēc L.Horstas komentāriem, ir vairāk tieši atbilstošu produktu izmeklēšana un atrašana. Biotēkas filozofija un pārliecība ir izvēlēties un pārdot tikai sertificētu kosmētiku vai vismaz tādu, kas pēc sastāvdaļām atbilstu šādam statusam, lai klients, ienākot Biotēkas veikalā, varētu uzticēties tam, kas atrodas veikala plauktos. Līdz ar to, reizēm var rasties izaicinājumi ar to, ka produkti nav tik plaši pieejami, ja to ražotājs ir neliels vai arī šķēršļi, kas rodas, organizējot loģistiku šāda veida produktiem, ja uzņēmums ir mazs un atrodas ārvalstīs.

➤ **Anketas respondentu pārskats**

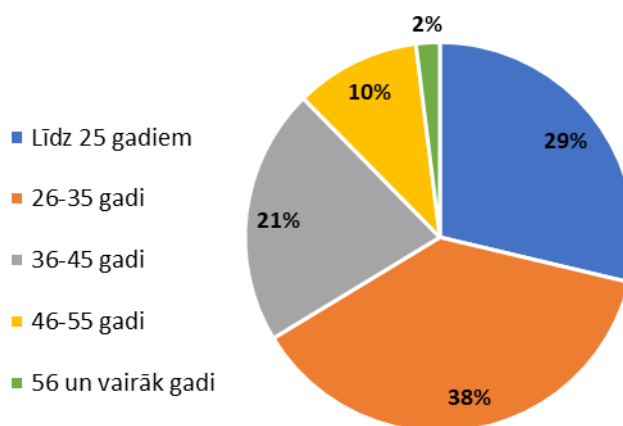
Patērētāju aptaujā kopumā piedalījās 202 respondenti. Pirmā aptaujas analīzes daļa ir veltīta tam, lai kopumā apskatītu respondentu sadalījumu pēc dažādām kategorijām. Respondentu sadalījums pēc dzimuma ir vizualizēts 3.1.attēlā.



3.1.att. Respondentu sadalījums pēc dzimuma (autora veidots pēc aptaujas rezultātiem)

Kā redzams 3.1.attēlā, lielākā daļa respondentu jeb 97% ir sievietes, kamēr vīrieši pārstāv tikai 3% no visiem respondentiem. Konkrētā maģistra darba tēmai šī situācija ir pieļaujama, ņemot vērā to, ka tikai neliela daļa no visiem vīriešiem lieto kosmētiku. Turklāt, vēl mazāka daļa pievērš uzmanību tās ekoloģiskajam aspektam. Šī situācija arī ir saskaņā ar 2013.gadā veikto pētījumu, kur tika secināts, ka sievietes visbiežāk ir tās, kas iegādājas ekoloģiskus produktus, jo viņas tic, ka šie produkti ir labāki videi nekā citi produkti.¹⁵⁷

Turpinot ar respondentu informāciju, 3.2.attēls atspoguļo respondentu sadalījumu pēc vecuma.



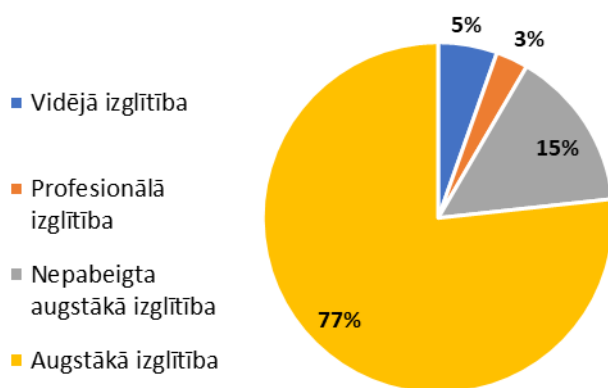
3.2.att. Respondentu sadalījums pēc vecuma (autora veidots pēc aptaujas rezultātiem)

Skatoties uz vecumu kategorijām 3.2.attēlā, visvairāk pārstāvētā vecuma grupa respondentu vidū 26-35 gadi, kas sastāda 38%. Nedaudz mazāk jeb 29% sastāda respondenti līdz 25 gadiem un 26-45 gadi ietver 21%. Relatīvi mazāk, 10% un 2%, sastāda vecuma grupas

¹⁵⁷ Pillai, S. Profiling green consumers based on their purchase behaviour, 2013. International Journal of Information, Business and Management, Vol. 5, No. 3, pp. 15-27.

46-55 gadi un 56 un vairāk gadi. Iegūtais sadalījums ir izskaidrojams ar to, populārākajās vecuma grupās vairāk cilvēku kopumā lieto kosmētiku.

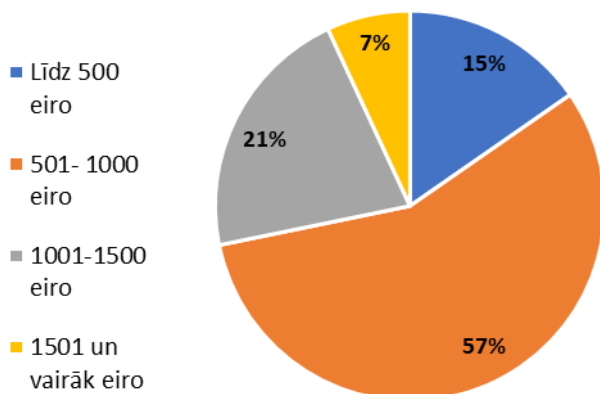
Turpinot par respondentiem, 3.3.attēls atspoguļo respondentu sadalījumu pēc izglītības līmeņa.



3.3.att. Respondentu sadalījums pēc izglītības līmeņa (autora veidots pēc aptaujas rezultātiem)

Vērtējot 3.3.attēlā atspoguļotos datus, lielākajai daļai respondentu jeb 77% ir augstākā izglītība. Papildus tam, 15% ir augstākās izglītības iegūšanas procesā, kas nozīmē, ka kopumā 92% respondentu ir kādā mērā saistīti ar augstāko izglītību. Atlikušie 8% respondentu ir ieguvuši vidējo vai profesionālo izglītību. Šis sadalījums ir izskaidrojams, pirmkārt, ar to, ka aptaujas mērķauditorijā neietilpa ļoti jauni cilvēki, kas būtu vairāk saistīti ar vidusskolu vai profesionālo izglītību. Otrkārt, var tikt secināts, ka cilvēki, kuriem rūp vide un, kuri interesējas par ekoloģisko kosmētiku, ir arī augstāk izglītoti.

Savukārt, 3.4.attēls atspoguļo respondentu sadalījumu pēc vidējiem mēneša ienākumiem (neto- pēc nodokļu nomaksas) uz vienu mājsaimniecības locekli.



3.4.att. Respondentu sadalījums pēc vidējiem mēneša ienākumiem (neto- pēc nodokļu nomaksas) uz vienu mājsaimniecības locekli (autora veidots pēc aptaujas rezultātiem)

Kā redzams 3.4.attēlā, 57% jeb vairāk nekā puse respondentu pārstāv kategoriju ar 501-1000 eiro neto ienākumiem, kas arī ir vidējais ienākumu līmenis valstī. Mazāka kategorija ar 15% ir ar neto ienākumiem līdz 500 eiro, kas arī ir saprotams, jo ekoloģiskā kosmētika ir relatīvi dārgāka nekā sintētiskā, līdz ar to cilvēkiem ar mazākiem ienākumiem ne vienmēr pieejama. Atlikušie 28% sadalās starp relatīvi augstākām neto ienākumu grupām, kas ir 1001-1500 eiro un 1501 eiro un vairāk. Cilvēkiem ar augstākiem ienākumiem teorētiski ir lielākas iespējas iegādāties ekoloģisko kosmētiku, tomēr, no otras puses, šādi ienākumu līmeņi nav vairumā pārstāvēti.

Lai apkopotu anketas respondentu pārskatu, lielākā daļa respondentu bija sievietes, vecuma grupā no 26 līdz 35 gadiem, ar augstāko izglītību un vidējiem neto mēneša ienākumiem uz vienu mājsaimniecības locekli 501-1000 eiro.

➤ Respondentu pieredze ar ekoloģisko kosmētiku

Daļa anketas jautājumu bija veltīta tam, lai noskaidrotu respondentu pieredzi ar ekoloģisko kosmētiku, kā arī pieradumus, to iegādājoties. Katrā no šīs kategorijas jautājumiem, respondentiem tika dota iespēja arī ierakstīt savas atbildes, ko respondenti arī plaši izmantoja. 3.5.attēls apkopo respondentu atbildes uz jautājumu, vai viņi lieto vai ir lietojuši ekoloģisko kosmētiku.



3.5.att. Ekoloģiskās kosmētikas lietošanas paradumi (autora veidots pēc aptaujas rezultātiem)

Skatoties uz 3.5.attēlu, 54% jeb vairāk nekā puse respondentu apzināti iegādājas ekoloģisko kosmētiku. 33% respondentu dažreiz iegādājas ekoloģiskos kosmētikas produktus. Šīs ir populārākās atbildes, kas skaidrojamas ar faktu, ka tika meklēti tādi respondenti, kas ir informēti par ekoloģisko kosmētiku, līdz ar to, ir liela iespēja, ka viņi to arī lieto. Tikai 6% no

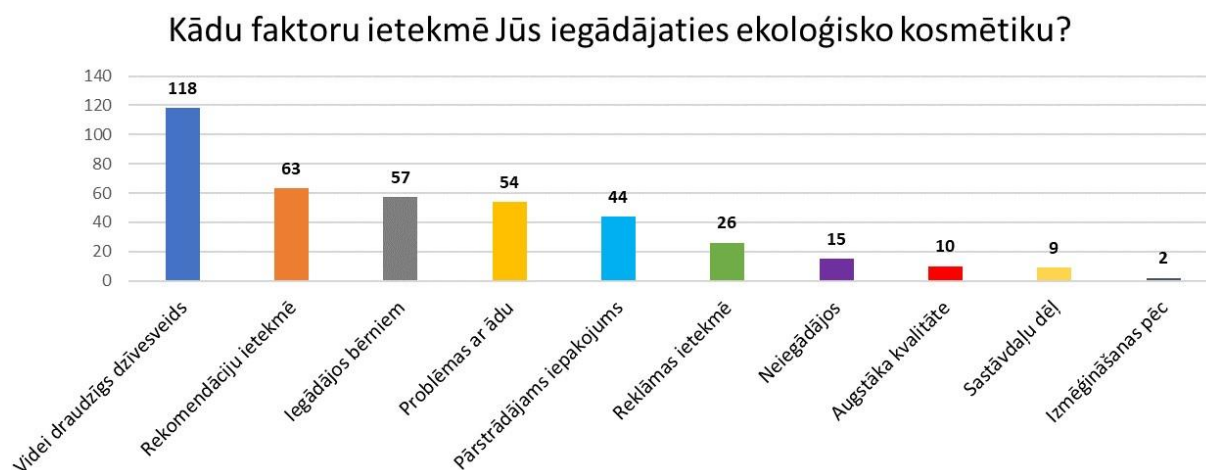
respondentiem nepievērš uzmanību kosmētikas ekoloģiskajam aspektam, un 5% iegādājas tad, kad parādās problēmas ar ādu. Respondenti izvēlējās arī paust savu viedokli ārpus dotajiem atbilžu variantiem. Līdz ar to, šajā aspektā izveidojās divas jaunas kategorijas par ekoloģiskās kosmētikas lietošanas paradumiem. Tās ir- lietoju ekoloģisko kosmētiku, kad veikalā iedod paraudziņus, kā arī- gatavoju pati savu kosmētiku. Šīs kategorijas nav plaši pārstāvētas jau iepriekš minētā iemesla dēļ, ka respondenti tās ierakstīja paši.

Lai arī šajā pētījumā lielākā daļa respondentu lieto ekoloģisko kosmētiku, jo aptaujas mērķauditorija bija šādi patērētāji, tomēr dati liecina, ka kopumā Latvijā populārāka joprojām ir sintētiskā kosmētika. Nozares pārstāvjiem intervijās tika jautāts, kā viņu pārstāvētie uzņēmumi popularizē ekoloģiskas kosmētikas izmantošanu. Atsaucoties uz SIA “Kiwi Cosmetics” pārstāves N.Grigorjevas teikto, strādāt ekoloģiskajā nozarē nozīmē popularizēt ne tikai ekoloģiskas kosmētikas lietošanu, bet arī rūpēties par veselīgāku nākotni pasaulei. Videi draudzīgam dzīvesveidam ir jābūt redzamam visās uzņēmumā aktivitātēs. Kivvi Cosmetics veicina videi draudzīgu attieksmi un sadarbību starp darbiniekiem, klientiem un piegādātājiem. Bez tam, patērētājiem uzņēmums parāda, ka business rūpējas par vidi, koncentrējoties uz videi draudzīgām produktu priekšrocībām un videi draudzīgu uzņēmējdarbības praksi mārketinga ziņojumos un stratēģijās. Turpinot par šo pašu aspektu, Biotēkas mārketinga pārstāve L.Horsta skaidro, ka Biotēka praktizē izglītojošā tipa mārketingu, kas ir ļoti liela daļa no uzņēmuma mārketinga darba, ko pārstāvji nodod tālāk patērētājiem, gan caur pārdevējām Biotēkas veikalos, gan paši rakstot rakstus internetā, gan arī sadarbojoties ar dažādiem blogu autoriem vai žurnāliem, kas ar saviem rakstiem sasniedz lielāku auditoriju. L.Horsta piebilst, ka uzņēmums stāsta gan par saviem pārstāvētajiem ekoloģiskajiem produktiem, gan par sertifikācijām vai konkrētām sastāvdaļām. Bez tam, L.Horsta arī stāsta, ka patērētāji kļūst arvien izglītotāki un zinošāki, un bieži meklē atbildes pie nozares uzņēmumiem. Savukārt, AS “Madara Cosmetics” pārstāve Ināra Zēmane uzsver, ka MADARA zīmola veikali Latvijā nu jau ir pieejami četros lielākajos tirdzniecības centros, kā arī notiek aktīvas reklāmas kampaņas. Bez tam, zīmols MADARA ļoti praktizē arī produktu paraudziņu izplatīšanu. Kā skaidro uzņēmuma pārstāve I.Zēmane, tas tiek darīts ar mērķi, lai cilvēkiem būtu iespēja pārliecināties par ekoloģiskās kosmētikas kvalitāti un efektivitāti. Bez tam, arī kāds no patērētāju aptaujas dalībniekiem ir minējis, ka lieto ekoloģisko kosmētiku tad, kad veikalā iedod paraudziņus.

Runājot par to, vai ekoloģiskā kosmētika reiz kļūs populārāka par sintētisko, SIA “Kiwi Cosmetics” pārstāve N.Grigorjeva uzskata, ka tā būs, ņemot vērā to, ka kopš ekoloģiskā kosmētika ir parādījusies tirgū, tās popularitāte tikai aug. Tajā skaitā arī lieli uzņēmumi ir laiduši klajā ekoloģisku produktu līnijas vai iegādājušies ekoloģiskās kosmētikas

uzņēmumus, lai spētu apmierināt pieprasījumu. Bez tam, arī paši patērētāji vairāk apzinās sintētisku un ķīmisku vielu klātbūtni kosmētikas produktus, līdz ar to aizstāj tās ar dabīgām alternatīvām. AS “Madara Cosmetics” pārstāve I.Zēmane ir līdzīgās domās, sakot, ka pēc jaunākajiem pētījumiem, sabiedrība kļūst arvien izglītotāka, līdz ar to arī pieprasījums pēc ekoloģiskās kosmētikas strauji palielinās pēdējo gadu laikā. Tas arī varētu liecināt par to, ka ekoloģiskā kosmētika varētu kļūt populārāka par sintētisko. Tas arī saskan ar 2014.gadā veiktā pētījuma rezultātiem Turcijā, kur tika parādīts, ka tieši mācīšanās aspektam ir liela nozīme ekoloģiskās kosmētikas iegādes sakarā, jo patērētāji arvien vairāk apzinās ķīmisko vielu ietekmi uz organismu, kā arī, šī informācija ir viegli pieejama internetā. Tas nozīmē to, ka šādus izglītotus patērētājus būtu grūti pārliecināt iegādāties sintētisko kosmētiku.¹⁵⁸ Savukārt, no Biotēkas pārstāves L.Horstas skatu punkta, tas nav tik viegli nosakāms, jo viss ir atkarīgs no tā, kādā virzienā dosies biznesa pasaule, un kāda situācija nākotnē būs ar izejvielu izmaksām. Tomēr, tendence ir tāda, ka Latvijā arvien vairāk kosmētikas produktu ir ekoloģiski, kā arī arvien vairāk cilvēku šādus produktus ir pamēģinājuši, apzināti vai neapzināti. Ekoloģiskā kosmētika arī kļūst arvien pieejamāka un, piemēram, Vācijā ekoloģiski produkti lielākoties maksā tāpat kā parastie produkti, tā lielā pieprasījuma un pieejamības dēļ. L.Horsta arī tic, ka šāda situācija ir iespējama Latvijā, tikai pašlaik nav zināms, kad.

3.6.attēls, savukārt, atspoguļo faktorus, kuru ietekmē respondenti iegādājas ekoloģisko kosmētiku.

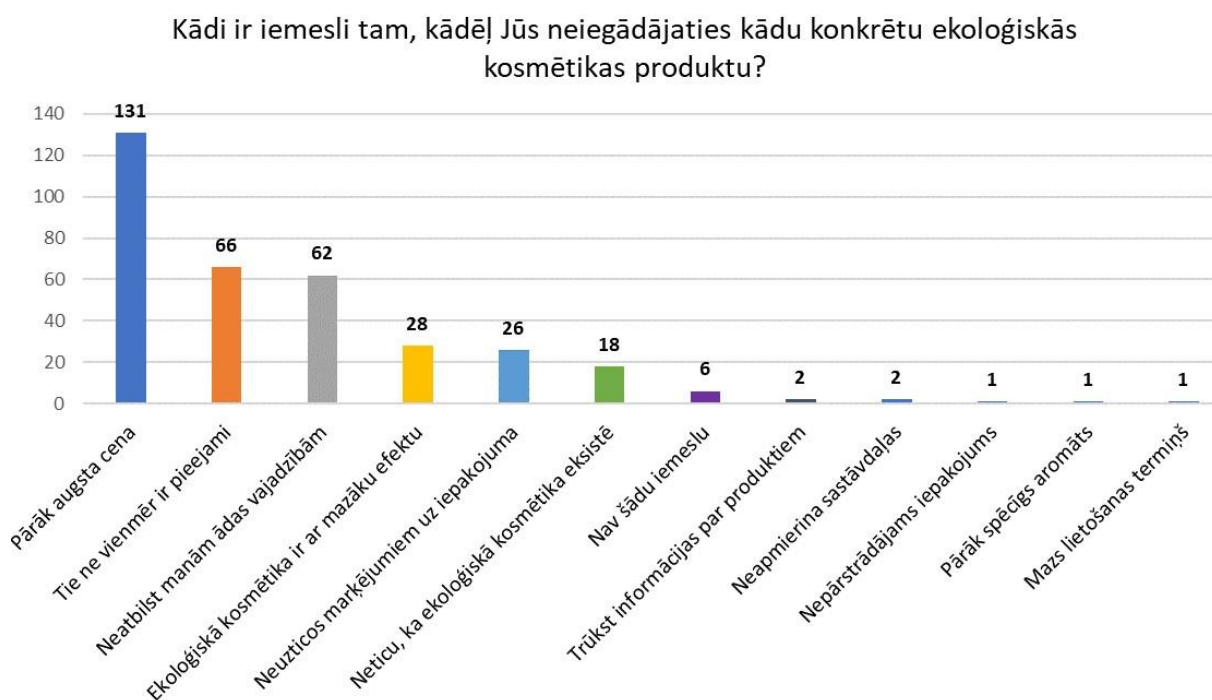


3.6.att. **Ekoloģiskās kosmētikas iegādes faktori** (autora veidots pēc aptaujas rezultātiem)

Lai noskaidrotu ekoloģiskās kosmētikas iegādes faktorus, kuri atspoguļoti 3.6.attēlā, respondentiem tika dota iespēja izvēlēties līdz pat trīs atbilžu variantiem. Vispopulārākā

¹⁵⁸ Karaduman, I. Factors influencing consumer preferences on natural and non-natural cosmetics in Turkey. International Journal of Business and Management Studies. Vol.6, No.1, 2014, ISSN: 1309-8047.

atbilde šajā aspektā bija videi draudzīga dzīvesveida praktizēšana, ko, kā vienu no faktoriem, izvēlējās vairāk nekā puse respondentu, vērtējot to, ka kopā piedalījās 202 respondenti. Pēc respondentu atbildēm, redzams, ka respondenti arī ļoti uzticas tam, ko viņiem iesaka paziņas, jo šis aspekts ir otrs populārākais, ko atzīmē 63 respondenti. Trešais populārākais variants ir ekoloģisku produktu iegādāšanās bērniem. Ļoti līdzīgs respondentu skaits arī norāda, ka iegādājas ekoloģisko kosmētiku ādas problēmu dēļ. Relatīvi mazāks skaits norāda, ka to iegādājas pārstrādājama iepakojuma dēļ vai reklāmas ietekmē. 15 respondenti arī šajā jautājumā norāda, ka viņi neiegādājas ekoloģisku kosmētiku. Apkopojot brīvā tekstā ierakstītās atbildes, šajā aspektā izveidojās papildus trīs faktori. 10 respondentu atbildes norāda, ka iegādājas ekoloģisko kosmētiku, jo tic, ka tai ir augstāka kvalitāte, kā arī ir 9 atbildes par mazāk kaitīgām sastāvdaļām. Papildus tam, 2 respondenti arī norāda, ka iegādājas to izmēģināšanas vai salīdzināšanas dēļ. Šie rezultāti nedaudz atšķiras no 2013.gadā veiktā pētījuma rezultātiem Polijas un Vācijas reģionā, kur starp būtiskākajiem ekoloģiskās kosmētikas iegādes iemesliem parādījās, ja to iesaka pazīstams cilvēks, ādas problēmu dēļ, kā arī, ja patērētājs jau ir pievērsies videi draudzīgam dzīvesveidam citās jomās.¹⁵⁹ Šie faktori gan ir pārstāvēti arī šajā pētījumā, bet atšķiras to īpatsvars un nozīmības kārtība. Pretēji augstāk aprakstītajam, 3.7.attēls apkopo būtiskākos iemeslus, kādēļ patērētāji izvēlas neiegādāties kādu konkrētu ekoloģiskās kosmētikas produktu.



3.7.att. **Ekoloģiskās kosmētikas neiegādāšanās iemesli** (autora veidots pēc aptaujas rezultātiem)

¹⁵⁹ Rybowska, A. Consumers attitudes with respect to ecological cosmetic products, Department of Trade and Services, Gdynia Maritime University, nr.84, issue 2014, pp.158-164.

Papildus faktoriem, kas motivē patērētājus iegādāties ekoloģisko kosmētiku, 3.7.attēls atspoguļo to, kādu iemeslu dēļ viņi neiegādājas kādu konkrētu ekoloģiskās kosmētikas produktu. Arī šajā jautājumā respondenti varēja izvēlēties līdz pat trīs atbilžu variantiem. Visnozīmīgākais iemesls izrādījās pārāk augsta cena, ko kā vienu no faktoriem atzīmēja vairāk nekā puse respondentu. Aptuveni trešdaļa no respondentiem norāda arī uz produktu nepieejamību, kā arī neatbilstību konkrētām ādas vajadzībām. Relatīvi mazāk respondentu atzīmēja, ka ekoloģiskā kosmētika ir ar mazāku efektu, tie neuzticas marķējumiem uz iepakojuma, kā arī netic, ka ekoloģiskā kosmētika vispār eksistē. Savukārt, 6 respondenti tomēr norādīja, ka šādi iemesli neeksistē, un viņi vienmēr iegādājas tikai ekoloģiskus produktus. Pie šī aspekta bija ļoti daudz papildus atbilžu no respondentiem. Apkopojot tās, sanāca vairākas nelielas kategorijas. Tās bija, informācijas trūkums par produktiem, neapmierinātība ar sastāvdaļām, nepārstrādājams iepakojums, pārāk spēcīgs aromāts, kā arī neilgs lietošanas termiņš. Iegūtie rezultāti arī saskan ar 2013.gadā veikto pētījumu Polijas un Vācijas reģionā, kur parādījās tas, ka patērētāji uztver ekoloģiskās kosmētikas produktus kā dārgus un mazāk pieejamus, kā arī netic marķējumiem uz iepakojuma un kosmētikas iedarbībai. Tie arī šajā pētījumā parādās kā vieni no būtiskākajiem iemesliem, lai neiegādātos kādu ekoloģiskās kosmētikas produktu.¹⁶⁰ Turpretī, 2015.gadā Horvātijā veiktā pētījuma rezultāti parādīja, ka patērētāji visbiežāk neiegādājas ekoloģiskās kosmētikas produktus, jo neuzticas marķējumiem uz produktiem, dēļ tā, ka daudzi zīmoli izvietoj uz sava produkta uzrakstus, kas liek domāt, ka tie ir ekoloģiski, kaut gan patiesībā nav.¹⁶¹ Tas nedaudz atšķiras no šī pētījuma rezultātiem, jo šajā pētījumā, salīdzinoši neliela respondentu daļa kā iemeslu atzīmē neuzticību marķējumiem uz iepakojuma.

Komentējot augstās cenas faktoru, SIA "Kiwi Cosmetics" pārstāve N.Grigorjeva skaidro, ka ekoloģisku produktu cena ir augstāka dārgāku izejvielu dēļ. Biotēkas pārstāve L.Horsta arī piekrīt N.Grigorjevas teiktajam, sakot, ka ekoloģiskajā kosmētikā, katra sastāvdaļa maksā daudz vairāk nekā jebkāda veida sintētiskajā kosmētikā. Līdz ar to, peļņa, kas izveidojas pa vidu, ir daudz mazāka. Tomēr, L.Horsta arī piebilst, ka, nonākot lielveikalos, kur produkti ir pieejami masveidā, ekoloģiskās kosmētikas cena ir daudz draudzīgāka, kā arī pieejami dažādi atlaižu piedāvājumi. Līdz ar to, tas ir mīts, ka ekoloģiskā kosmētika var būt tikai dārga. L.Horsta arī piebilst, ka kosmētikas produktu cena ir atkarīga arī, piemēram, no tā, cik daudz uzņēmums iegulda zinātniskajos pētījumos. Ja tiek ieguldīts daudz, tad attiecīgi arī produkta gala cena ir augstāka. Kopumā, L.Horsta oponentē šo

¹⁶⁰ Rybowska, A. Consumers attitudes with respect to ecological cosmetic products, Department of Trade and Services, Gdynia Maritime University, nr.84, issue 2014, pp.158-164.

¹⁶¹ Matic, M., Puh, B. Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. Ekonomiski Vjesnik/Econviews, God. XXIX, BR. 1/2016. pp. 53-64.

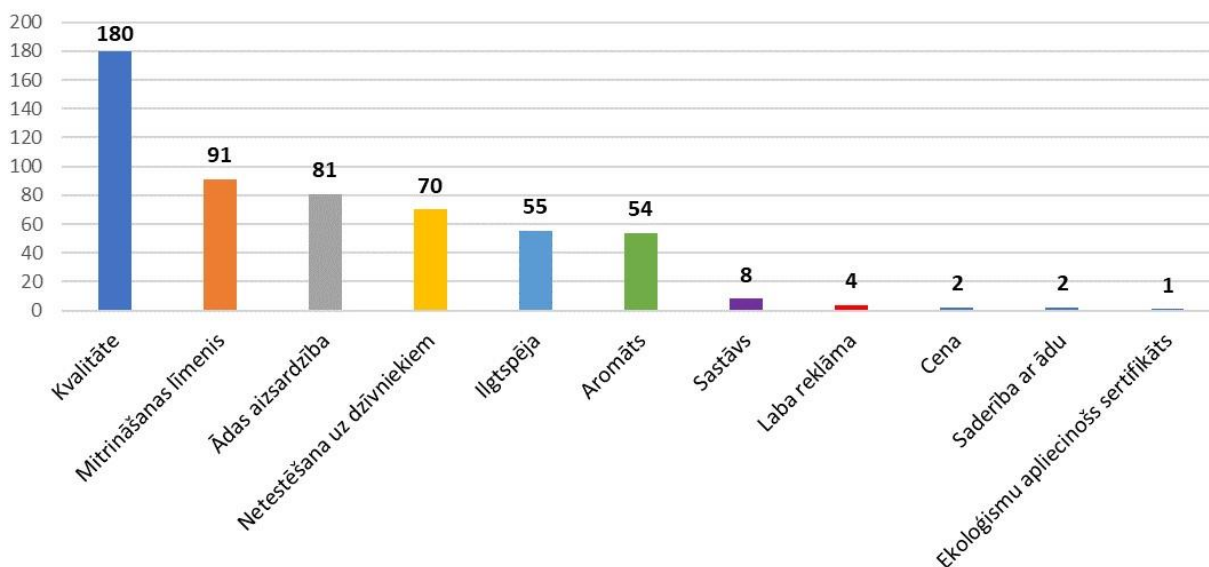
patērētāju apgalvojumu, ticot, ka, ja ir vēlme un interese, tad var atrast arī lētākas ekoloģiskas alternatīvas, piemēram, arī bez iepakojuma veikalos Rīgā, kur daži produkti ir tādi paši, kas Biotēkā, tikai, nemaksājot par iepakojumu, sanāk ietaupīt. Līdzīgās domās ir arī AS “Madara Cosmetics” pārstāve I.Zēmane, skaidrojot, ka Madara Cosmetics, piemēram, ir radījis zīmolu MOSSA, kas arī ir sertificēta ekoloģiska kosmētika, vienīgi cena ir daudz draudzīgāka, līdz ar to, padarot to pieejamu plašākai sabiedrības daļai. Šis bija arī uzņēmuma galvenais mērķis, ka, radot zīmolu MOSSA, ekoloģiskā kosmētika tiks padarīta par pieejamu arvien lielākai auditorijai.

Komentējot ekoloģisko preču pieejamību, N.Grigorjeva skaidro, ka lai arī ekoloģiskās kosmētikas piedāvājums Latvijā nav tik plašs, tomēr ir pieejami vairāki internetveikali un ekoloģisko preču veikali, kur var atrast nepieciešamos produktus. N.Grigorjeva arī piebilst, ka, pēc viņas domām, ar laiku, katra veikala plauktos būs pieejamas dabīgas prodfuktu alternatīvas. Turpinot, L.Horsta stāsta, ka Biotēka ļoti daudz strādā pie ekoloģisku produktu pieejamības paaugstināšanas, bet patērētāji par to nav informēti. Ļoti daudzi produkti, kas atrodas, piemēram, Rimi veikalos un ir ar ECOCERT sertifikātu, nāk tieši no Biotēkas un Biotēka ir to izplatītāji. Bez tam, I.Zēmane piebilst, ka zīmols MOSSA, ko radīja Madara Cosmetics, tiek tirgots Drogas veikalos, ar tādu mērķi, lai tas patērētājiem būtu pieejams, un pēc ekoloģiskās kosmētikas nav jādodas tikai uz specializētiem veikaliem.

Runājot par to, ka trūkst pilnīgas informācijas par ekoloģisko kosmētiku un tās ietekmi uz ķermeni, SIA “Kiwi Cosmetics” pārstāve N.Grigorjeva skaidro, ka bieži vien patērētāji uztver informāciju kā reklāmu vai mārketingu, kad ekoloģiskie zīmoli cenšas veicināt ekoloģiska dzīvesveida popularitāti un skaidrot tā priekšrocības. N.Grigorjeva uzskata, ka būtu nepieciešams veidot vairāk izglītojošu pasākumu, televīzijas un radio raidījumu, kur neatkarīgi eksperti sniegtu informāciju par to, ko nozīmē ekoloģisks produkts, kā arī par tā efektiem. Turpretī, Biotēkas pārstāve L.Horsta uzskata, ka cilvēki, kas apgalvo, ka viņi nav sasnieguši informāciju, nav nemaz to meklējuši, jo mūsdienās, ar interneta starpniecību, paliek arvien vieglāk to atrast. L.Horsta arī stāsta, ka Biotēkai nekad nav bijis liels budžets reklāmām, un viņi nekad nav varējuši veidot, piemēram, reklāmas televīzijā, kas, iespējams, sasniegtu lielāku auditoriju, lai pastāstītu tiem par ekoloģisko kosmētiku. Tomēr, Biotēka cenšas, cik vien iespējams, ekoloģisko kosmētiku popularizēt caur intervijām dažādos medijos, un L.Horsta tādējādi paliek pie tā, ka, ja cilvēks meklē informāciju, tad to var viegli atrast, it sevišķi mūsdienās.

Kā nākamais jautājums, respondentiem tika jautāts, kādi viņiem kopumā ir svarīgākie faktori iegādājoties kosmētiku, kas nav saistīts tikai ar ekoloģisko kosmētiku, bet ar kosmētikas iegādi kopumā. Respondentu atbildes ir apkopotas 3.8.attēlā.

Kādi Jums ir svarīgākie faktori, iegādājoties kosmētiku?



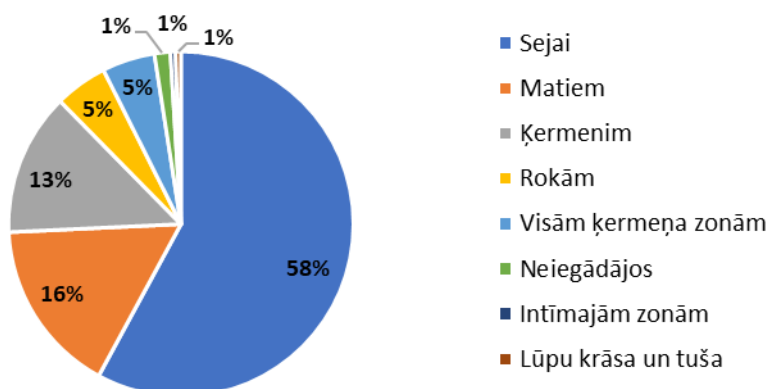
3.8.att. Kosmētikas iegādāšanās svarīgākie faktori (autora veidots pēc aptaujas rezultātiem)

3.8.attēls atspoguļo respondentu norādītos būtiskākos faktoros, iegādājoties kosmētiku. Arī šajā jautājumā respondenti varēja izvēlēties līdz trim atbilžu variantiem. Vispopulārākais atbilžu variants bija kvalitāte, ko kā vienu faktoru atzīmēja teju 90% respondentu. Mitrināšanas līmenis un ādas aizsardzība ir nākamie populārākie varianti, ko atzīmēja gandrīz puse no respondentiem kā vienu no faktoriem katrā kategorijā. Netestēšana uz dzīvniekiem, ilgtspēja un aromāts ir tie atbilžu varianti, kurus kā vienu no faktoriem izvēlējās gandrīz trešdaļa respondentu. Sagrupējot respondentu pašu ierakstītās atbildes, būtiski pieminēt arī tādas kategorijas kā sastāvs, cena, saderība ar ādu, kā arī atbilstošs sertifikāts, kas apliecina, ka produkts ir ekoloģisks. Iegūtie rezultāti nedaudz atšķiras no 2009.gadā veiktā pētījuma Bulgārijas, Melnkalnes un Itālijas reģionos, kur tika konstatēts, ka, izvēloties kosmētiku, dabisks aromāts, augsta kvalitāte, mitrināšana, ādas aizsardzība, ilgstoša iedarbība un netestēšana uz dzīvniekiem, ir visbūtiskākie motivējošie faktori.¹⁶² Šie gan uzrādās arī starp būtiskākajiem faktoriem šajā pētījumā, tomēr to secība pēc būtiskuma atšķiras.

Nākamais aspekts, kas tika apskatīts, ir ķermeņa zonas, kurām patērētāji visbiežāk izvēlas iegādāties ekoloģisko kosmētiku. Respondentu atbildes ir atspoguļotas 3.9.attēlā.

¹⁶² Dimitrova, V., Kaneva, M., Gallucci, T. Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109, No. 9, 2009, pp. 1155-1165.

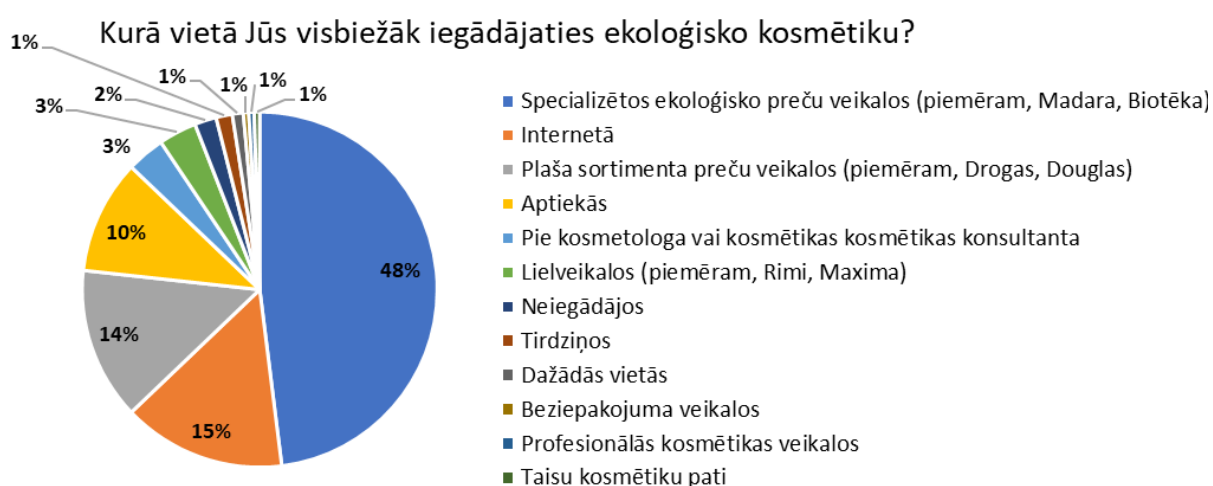
Kurai ķermeņa zonai Jūs visbiežāk iegādājaties ekoloģisko kosmētiku?



3.9.att. Populārākās ķermeņa zonas ekoloģiskajai kosmētikai (autora veidots pēc aptaujas rezultātiem)

Analizējot 3.9.attēlā atspoguļotos rezultātus, vispopulārākā ķermeņa daļa, kurai patērētāji iegādājas ekoloģisko kosmētiku, ir seja, kā norāda 58% respondentu. Nākamās populārākās kategorijas ir mati ar 16% un ķermenis ar 13%. Relatīvi mazāk pārstāvētas atbildes ir rokas un visas ķermeņa zonas, kuras katra sastāda 5%. Apkopojot respondentu ierakstītās papildus atbildes, kā citas ķermeņa zonas tiek norādītas intīmās zonas, kā arī ekoloģisku lūpu krāsu un tušu iegāde.

Pēdējais jautājums kategorijā par respondentu pieredzi ar ekoloģisko kosmētiku, bija vieta, kur patērētāji visbiežāk izvēlas iegādāties ekoloģisko kosmētiku. Iegūtie rezultāti ir atspoguļoti 3.10.attēlā.



3.10.att. Ekoloģiskās kosmētikas populārākās iegādes vietas (autora veidots pēc aptaujas rezultātiem)

Komentējot 3.10.attēlā atspoguļotos rezultātus, 48% jeb teju puse respondentu norāda, ka ekoloģisko kosmētiku iegādājas specializētos ekoloģisko preču veikalos, piemēram, Madara Cosmetics vai Biotēka, kas bija paredzams rezultāts. Nākamā populārākā iegādes vieta ir internets, kas sastāda 15%. Ņemot vērā to, ka digitālo risinājumu popularitāte tikai aug, arī šis ir likumsakarīgs sadalījums. Trešā populārākā vieta ar 14% ir plaša sortimenta preču veikali, kas ir, piemēram, Drogas vai Douglas. Tas ir izskaidrojums ar faktu, ka ekoloģiskā kosmētika paliek arvien pieejamāka, un jau sen to ir iespējams iegādāties arī ārpus specializētajiem veikaliem. Uz kopējā fona, svarīgu vietu saglabā arī aptiekas, kuras izvēlas 10% respondentu. Mazāk populāri varianti ir iegādāšanās pie kosmetologa vai lielveikalos. Jānorāda, ka arī pie šī jautājuma respondenti izteica savus variantus, līdz ar to pievienojās veselas piecas jaunas vietas. Respondenti norāda, ka ekoloģisko kosmētiku iegādājas arī tirdziņos, bez iepakojuma veikalos un profesionālās kosmētikas veikalos. Papildus tam, tiek norādīts, ka kāds taisa kosmētiku pats vai arī iegādājas to dažādās vietās, nevarot izvēlēties vienu, kur iegādātos vairāk.

Apkopojot šajā kategorijā iegūtos rezultātus, lielākā daļa respondentu apzināti iegādājas ekoloģisko kosmētiku. Ekoloģisko kosmētiku viņi, galvenokārt, iegādājas, jo praktizē videi draudzīgu dzīvesveidu. Turpretī, būtiskākais faktors, kādēļ kāds konkrēts ekoloģiskās kosmētikas produkts netiek iegādāts, ir pārāk augsta cena. Svarīgākais faktors, iegādājoties kosmētiku, ir kvalitāte, un ekoloģiskā kosmētika lielākoties tiek iegādāta sejai. Kā arī, respondenti visbiežāk kosmētiku iegādājas specializētos ekoloģisko preču veikalos.

➤ Četru izvirzīto kategoriju analīze

Lai detalizētāk izprastu patērētāju attieksmi pret ekoloģiskiem produktiem kopumā, patērētājiem aptaujā bija jānovērtē, cik lielā mērā viņi piekrīt 12 apgalvojumiem. Tālāk, šie 12 apgalvojumi tika sagrupēti četrās kategorijās, kuras atspoguļotas 3.2.tabulā.

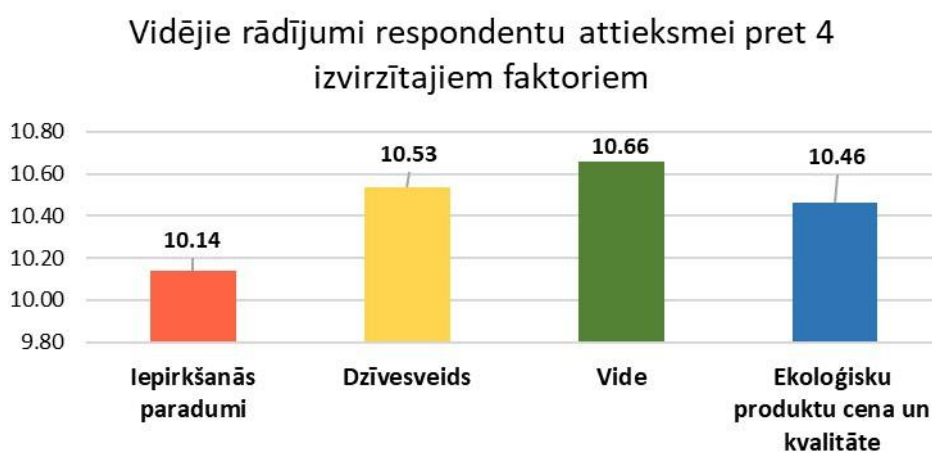
3.2.tabula

Aptaujas analīzes kategorijas

Kategorija	Iegūto punktu sadalījums
Iepirkšanās paradumi	3-neapzināta iepirkšanās; 15- apzināta iepirkšanās
Dzīvesveids	3- neveselīgs dzīvesveids; 15- veselīgs dzīvesveids
Vide	3- nerūp vide; 15- rūp vide
Ekoloģisku produktu cena un kvalitāte	3- neticu šiem produktiem; 15- ticu šiem produktiem

Komentējot 3.2.tabulā atspoguļoto informāciju, patērētājiem tika doti apgalvojumi, kurus viņi vērtēja skalā no “pilnīgi nepiekrītu” līdz “pilnīgi piekrītu”. Par katru atbildi respondents ieguva noteiktu punktu skaitu robežās no 1 līdz 5. Detalizētu punktu sadalījumu katram apgalvojumam var apskatīt 3.pielikumā. Tālāk, visi apgalvojumi tika sagrupēti četrās grupās, kas nozīmē, ka katra grupa sastāvēja no trīs apgalvojumiem. Kā iepriekš minēts, par katru apgalvojumu respondents saņēma noteiktu punktu skaitu. Lai apkopotu rezultātus, katram respondentam tika saskaitīti kopā visi iegūtie punkti katrā kategorijā. Tas nozīmē, ka katrā kategorijā varēja iegūt minimums 3 punktus un maksimums 15 punktus. Iegūtais punktu skaits, savukārt, norāda respondenta attieksmi katrā kategorijā, kas attēlots 3.2.tabulā.

Turpinot, 3.11.attēls atspoguļo visu respondentu iegūtos vidējos rādījumus katrā no četrām kategorijām.



3.11.att. Respondentu attieksme pret izvirzītajām analīzes kategorijām
(autora veidots pēc aptaujas rezultātiem)

Vērtējot 3.11.attēlā atspoguļoto informāciju, var secināt, ka vidējie iegūtie rādījumi būtiski neatšķiras pa kategorijām. Tomēr, vērtējot nelielās atšķirības, viszemākais vidējais rādījums iegūts iepirkšanās paradumu kategorijā. Tas nozīmē, ka daudzi respondenti joprojām iepērkas vairāk neapzināti nekā apzināti. Tas varētu tikt izskaidrots ar faktu, ka, atšķirībā no citiem aspektiem, apzinātas iepirkšanās un pirkumu izvērtēšanas aspekts patērētāju uzmanības lokā ir nonācis salīdzinoši nesen. Otrs zemākais rādītājs iegūts ekoloģisku produktu cenas un kvalitātes kategorijā, kur tika vērtēts tas, vai patērētāji kopumā tic ekoloģiskiem produktiem, kā arī tas, vai patērētāji ir gatavi par tiem maksāt augstāku cenu. Iegūtais rezultāts ir augstāks par vidējo, bet ne būtiski, tas nozīmē, ka daļa patērētāju ir tendēti ticēt ekoloģiskiem produktiem, tajā pašā laikā pastāvot arī daļai, kas šāda veida produktiem netic. Abas parējās kategorijas, kurās vidējie rādījumi ir nedaudz augstāki, ir dzīvesveids un vide. Lai arī iegūtie rādījumi šajās kategorijās nav būtiski augstāki par citiem, ir vērts pieminēt, ka tieši veselīgs

dzīvesveids un vides problēmas ir tie aspekti, kuri tiek visvairāk akcentēti un par kuriem patērētāji, pat nemeklējot, gūst informāciju teju katru dienu. Līdz ar to, patērētāji ir par šiem aspektiem vairāk informēti un vairāk arī par tiem aizdomājas.

Tālāk, tiek atsevišķi analizēta katra iepriekš aprakstītā kategorija ar korelāciju palīdzību. Korelācijas starp kategoriju un respondentu rādītājiem (ienākumu līmenis, vecums un izglītības līmenis), tika rēķinātas ar programmatūras SPSS palīdzību. Dzimums šajā pētījumā netiek uzskatīts par faktoru korelāciju analīzei, ņemot vērā to, ka pētījumā piedalījās tikai 6 vīrieši. Šādas analīzes mērķis ir izpētīt, kā dažādi respondentu raksturojošie faktori ietekmē to uztveri par dažādiem ar ekoloģiskām tēmām saistītiem aspektiem. 3.3.tabulā ir atspoguļotas iegūtās korelācijas iepirkšanās paradumu kategorijā.

3.3.tabula

Korelācijas starp iepirkšanās paradumiem un respondentu rādītājiem

(autora veidots pēc aptaujas rezultātiem)

Apgalvojums		Ienākumu līmenis	Vecums	Izglītības līmenis
Es iepērkos apzināti (rūpīgi pārdomāju pirkumus un pārku tikai nepieciešamās lietas)	<i>Pearson Correlation</i>	-0,020	-0,120	0,226**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,777	0,088	0,001
Es izvēlos tādus produktus, kas ir vismazāk kaitīgi gan ķermenim, gan videi	<i>Pearson Correlation</i>	-0,060	-0,072	0,032
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,398	0,310	0,654
Es iegādājos tādus produktus, kas man ir nepieciešami, pat, ja tie nav videi draudzīgi	<i>Pearson Correlation</i>	0,030	0,265**	0,058
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,670	0,000	0,410
Kopā kategorijā: iepirkšanās paradumi	<i>Pearson Correlation</i>	-0,020	0,054	0,144*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,780	0,447	0,041

**Korelācija ir nozīmīga 0,01 līmenī

*Korelācija ir nozīmīga 0,05 līmenī

Vērtējot 3.3.tabulā atspoguļotās korelācijas, redzams, ka pastāv pozitīva korelācija starp izglītības līmeni un pirmo apgalvojumu jeb apzinātu iepirkšanos. Šī korelācija nozīmē, ka, jo respondentam ir augstāks izglītības līmenis, jo tas iepērkas apzinātāk jeb rūpīgāk izvērtē katra pirkuma nepieciešamību. Nav vērojamas nozīmīgas korelācijas starp otro apgalvojumu

un nevienu no respondentu raksturojošiem rādītājiem. Tomēr, ir vērojama pozitīva korelācija starp vecumu un trešo apgalvojumu. Šī korelācija nozīmē to, ka vecāki cilvēki mazāk domā par vides aspektu, un iegādājas visu, kas ir nepieciešams. Skatoties uz kopējo iepirkšanās paradumu kategoriju, ir vērojama pozitīva korelācija ar izglītības līmeni. Tas nozīmē to, ka cilvēki ar augstāku izglītību kopumā vairāk pievērš uzmanību saviem iepirkšanās paradumiem un vairāk praktizē apzinātu iepirkšanos.

Tālāk, 3.4.tabula attēlo iegūtās korelācijas starp dzīvesveida kategoriju un respondentu raksturojošiem rādītājiem.

3.4.tabula

Korelācijas starp dzīvesveidu un respondentu rādītājiem

(autora veidots pēc aptaujas rezultātiem)

Apgalvojums		Ienākumu līmenis	Vecums	Izglītības līmenis
Veselīgs dzīvesveids nav mana prioritāte	<i>Pearson Correlation</i>	0,001	-0,010	0,146*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,988	0,890	0,038
Es esmu tendēts iegādāties bioloģiskas izcelsmes pārtikas produktus	<i>Pearson Correlation</i>	0,103	-0,084	0,120
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,144	0,233	0,089
Es esmu pārliecinājies kādu ģimenes locekli vai draugu neiegādāties produktus, kas ir videi kaitīgi	<i>Pearson Correlation</i>	0,015	-0,069	0,018
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,827	0,328	0,800
Kopā kategorijā: dzīvesveids	<i>Pearson Correlation</i>	0,053	-0,076	0,121
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,452	0,285	0,087

*Korelācija ir nozīmīga 0,05 līmenī

Analizējot 3.4.tabulā attēlotos rezultātus, redzams, ka vērojama tikai viena korelācija. Šī pozitīvā korelācija ir vērojama starp izglītības līmeni un veselīgu dzīvesveidu. Pēc šīs korelācijas sanāk, ka veselīgs dzīvesveids ir prioritāte cilvēkiem ar zemāku izglītības līmeni. Šāda sakarība nebija gaidāma, bet tā var tikt izskaidrota divos veidos. Pirmais iemesls šādai korelācijai varētu būt tāds, ka cilvēkiem, kuri koncentrējas uz izglītību, neatliek tik daudz laika domāt par veselīgu dzīvesveidu. Otrais iemesls varētu būt respondentu pārlasīšanās šajā apgalvojumā, pieņemot, ka ir rakstīts, ka veselīgs dzīvesveids ir prioritāte. Tomēr, nav

vērojamas nozīmīgas korelācijas bioloģiskas izcelsmes pārtikas produktu iegādes sakarā, ne arī apgalvojumā par ģimenes locekļu vai paziņu pārliecināšanu, ne arī kopēji šajā kategorijā.

Turpinot, 3.5.tabula atspoguļo korelācijas starp vides kategoriju un respondentu raksturojošiem rādītājiem.

3.5.tabula

Korelācijas starp vidi un respondentu rādītājiem

(autora veidots pēc aptaujas rezultātiem)

Apgalvojums		Ienākumu līmenis	Vecums	Izglītības līmenis
Es uzskatu, ka esmu videi draudzīgs patērētājs	<i>Pearson Correlation</i>	0,065	0,110	0,263**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,360	0,121	0,000
Es nepievēršu uzmanību tam, vai produkta iepakojums ir pārstrādājams	<i>Pearson Correlation</i>	0,090	-0,006	0,117
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,203	0,934	0,097
Es uzskatu, ka nav vērts uztraukties par vides problēmām: es kā indivīds neko nevaru ietekmēt	<i>Pearson Correlation</i>	0,013	-0,219**	0,098
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,849	0,002	0,163
Kopā kategorijā: vide	<i>Pearson Correlation</i>	0,075	-0,048	0,202**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,287	0,494	0,004

**Korelācija ir nozīmīga 0,01 līmenī

Vērtējot 3.5.tabulā atspoguļoto, var secināt, ka vides kategorijā parādās vairākas korelācijas. Pirmā pozitīvā korelācija parāda to, ka cilvēki ar augstāku izglītības līmeni uzskata sevi par videi draudzīgākiem patērētājiem. To var saistīt ar faktu, ka izglītotāki cilvēki iegūst vairāk informācijas, līdz ar to ir vairāk informēti par dažādām lietām, kas notiek, tajā skaitā, vides sakarā. Netika novērotas nozīmīgas korelācijas pārstrādājama iepakojuma sakarā. Turpretī, saistībā ar vides problēmām, pastāv negatīva korelācija pie šī paša apgalvojuma, kas parāda to, ka gados vecāki cilvēki uzskata, ka viņi kā indivīdi nevar neko ietekmēt. Analizējot vidi kā kategoriju, arī parādās nozīmīga korelācija. Pozitīvā korelācija ar izglītības līmeni norāda uz to, ka cilvēki ar augstāku izglītību ir vairāk tendēti domāt par vidi nekā cilvēki ar zemāku izglītības līmeni. Iegūtie rezultāti atšķiras no 2013.gadā veiktā

pētījuma Indijā iegūtajiem rezultātiem, kur netika atrastas nozīmīgas sakarības starp demogrāfisko rādītāju ietekmi uz faktoriem, kas saistīti ar rūpēm par vidi.¹⁶³

Tālāk, 3.6.tabula attēlo korelācijas starp ekoloģisku produktu cenas un kvalitātes kategoriju un respondentu raksturojošiem rādītājiem.

3.6.tabula

Korelācijas starp ekoloģisku produktu cenu un kvalitāti un respondentu rādītājiem

(autora veidots pēc aptaujas rezultātiem)

Apgalvojums		Ienākumu līmenis	Vecums	Izglītības līmenis
Es neesmu gatavs maksāt vairāk par ekoloģiskiem produktiem	<i>Pearson Correlation</i>	0,127	-0,104	-0,047
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,071	0,140	0,509
Es pievēršu uzmanību produktu marķējumam un sertifikātiem	<i>Pearson Correlation</i>	-0,049	-0,070	0,072
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,486	0,323	0,312
Es neticu, ka “ekoloģisku produktu” kvalitāte ir augstāka nekā parastu produktu kvalitāte	<i>Pearson Correlation</i>	0,018	-0,175*	0,087
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,798	0,013	0,218
Kopā kategorijā: ekoloģisku produktu cena un kvalitāte	<i>Pearson Correlation</i>	0,042	-0,162*	0,054
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,556	0,022	0,444

*Korelācija ir nozīmīga 0,05 līmenī

Analizējot 3.6.tabulā iegūtos rezultātus, šajā kategorijā parādās korelācijas tikai ar vecumu. Trešajā apgalvojumā parādās korelācija ar vecumu, kas parāda, ka gados jaunāki cilvēki tic, ka ekoloģisku produktu kvalitāte ir augstāka. Apskatot korelācijas, kas iegūtas par šo kategoriju kopumā, gados jaunāki patērētāji ir tie, kas vairāk tic ekoloģiskiem produktiem un to kvalitātei, kā arī ir gatavi maksāt augstāku cenu par tādiem. Šos iegūtos rezultātus var interpretēt tā, ka jaunāki cilvēki ir informētāki par jaunām tendencēm un problēmām, tajā skaitā vides sakarā, līdz ar to viņus vairāk varētu uztraukt šie aspekti, ja salīdzina ar gados vecākiem cilvēkiem.

¹⁶³ Pillai, S. Profiling green consumers based on their purchase behaviour, 2013. International Journal of Information, Business and Management, Vol. 5, No. 3, pp. 15-27.

Kopumā skatoties, parādās korelācijas starp kategorijām un vecumu un izglītības līmeni, kamēr ar ienākumu līmenis šajā pētījumā korelācijas netiek uzrādītas. Tas atšķiras no 2012.gadā Malaizijā veiktā pētījuma, kur respondentu izglītības līmenis arī uzrādīja ievērojamu saistību ar videi draudzīgu produktu iegādi, kamēr, dzimums un vecums šādas saistības neuzrādīja.¹⁶⁴

Pēc korelāciju iegūšanas un analīzes katrā no izvirzītajām kategorijām, autore skatās, vai veidojas korelācijas starp to, cik augstu punktu skaitu respondents ir ieguvis katrā no kategorijām un ekoloģiskās kosmētikas iegādes biežumu. Šīs iegūtās korelācijas ir atspoguļotas 3.7.tabulā.

3.7.tabula

Korelācijas starp izvirzītajiem kritērijiem un iegādes biežumu

(autora veidots pēc aptaujas rezultātiem)

		Iepirkšanās paradumi	Dzīvesveids	Vide	Ekoloģisku produktu cena un kvalitāte
Ekoloģiskās kosmētikas iegādes biežums	<i>Pearson Correlation</i>	0,280**	0,283**	0,232**	0,383**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,000	0,001	0,000

**Korelācija ir nozīmīga 0,01 līmenī

Kā redzams 3.7.tabulā, pastāv korelācijas starp visiem izvirzītajiem faktoriem un ekoloģiskās kosmētikas iegādes biežumu. Sekojot 3.2.tabulā atspoguļotajai informācijai, ekoloģiskos produktus vairāk iegādājas patērētāji, kuri iepērkas apzināti, praktizē veselīgu dzīvesveidu, viņiem rūp vide, kā arī kopumā viņi tic ekoloģisku produktu iedarbībai. Šī informācija var palīdzēt uzņēmumiem, kas darbojas šajā nozarē, precīzāk nedefinēt savu mērķauditoriju. Turklāt, tas arī ļauj plānot savas aktivitātes saskaņā ar šo informāciju, piemēram, popularizējot apzinātu iepirkšanos vai darbojoties videi draudzīgā veidā.

Iegūtie rezultāti nedaudz atšķiras no 2011.gadā Indijā veiktā pētījuma rezultātiem.¹⁶⁵ Indijas pētījumā tika atklāts, ka respondentiem ir vēlme iegādāties videi draudzīgus

¹⁶⁴ Shahnaei, S. The Relationship between Demographic Characteristics and Green Purchasing of Malaysian Consumers, 2012. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. Vol 4, No 3, pp. 234-251.

¹⁶⁵ IshaSwini, Datta, S.K. Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers, 2011. International Journal of Business and Management. Vol.6, No.6, pp.124-133.

produktus, tomēr tie nevēlas maksāt augstāku cenu par tiem. Bez tam, tika arī izpētīts, ka respondenti ir informēti par videi draudzīgiem produktiem un mēdz tos izvēlēties, tomēr tie nav pārliecināti par kvalitāti un, līdz ar to, neuzticas šiem produktiem. Tomēr, šajā veiktajā pētījumā pierādījās, ka ekoloģiskus produktus iegādājas cilvēki, kas tic to kvalitātei un iedarbībai. Kā arī, Indijas pētījumā izvirzītā hipotēze par to, ka patērētāji, kuriem rūp vides jautājumi, iegādājas videi draudzīgus produktus, apstiprinājās tikai daļēji, kamēr šajā pētījumā tas apstiprinās pilnīgi. Turpretī, šī pētījuma rezultāti sakrīt ar 2014.gadā Turcijā veikto pētījumu, kur tika atklāts, ka, ja patērētāji pastiprināti rūpējas par savu veselību un vidi, tad tie parasti arī izvēlas iegādāties dabiskus produktus.¹⁶⁶ Līdzīgi, rezultāti sakrīt arī ar 2009.gadā veikto pētījumu Bulgārijas, Melnkalnes un Itālijas reģionos, kur pierādījās, ka ekoloģisko kosmētiku izvēlas cilvēki, kuri praktizē videi draudzīgu dzīvesveidu un rūpējas par savu veselību.¹⁶⁷ Runājot par veselīgu dzīvesveidu, 2015.gadā veiktā pētījuma Horvātijā rezultāti parādīja, ka patērētāja tendence domāt par veselīgu dzīvesveidu tik ļoti neietekmē ekoloģiskās kosmētikas iegādi, kamēr šajā pētījumā pierādījās pretējais.¹⁶⁸

➤ **Ekoloģiskās kosmētikas tirgus Latvijā**

Komentējot ekoloģiskās kosmētikas tirgu Latvijā, SIA “Kiwi Cosmetics” pārstāve N.Grigorjeva min, ka tirgus strauji mainās. Salīdzinot ar 2011. gadu, prasības ekoloģiskajai kosmētikai no sertifikācijas viedokļa ir paaugstinājušās. Izejvielu ražotāju skaits tagad ir ievērojami lielāks, kas dod iespēju izstrādāt jaunus, efektīvākus produktus. Bez tam, videi draudzīgi patērētāji no ekoloģiskās kosmētikas tagad sagaida tādu pašu efektivitāti un kvalitāti kā sintētiskai kosmētikai, kā arī pieprasa ekoloģiskas alternatīvas pilnīgi visiem higiēnas līdzekļiem un kosmētikai. Turpinot, Biotēkas pārstāve L.Horsta min, ka viena no tendencēm noteikti ir kopējā ekoloģiskās kosmētikas popularitātes augšana. Pašā sākumā ekoloģiskā kosmētika nebija tik interesanta un pievilcīga, bet, laikam ejot, daudzi zīmoli ir izveidojuši ļoti augstas klases, kvalitatīvu kosmētiku, kas patērētājos raisa interesi to izpētīt un pamēģināt. Turpinot par tendencēm, L.Horsta min, ka tas ir saistīts ar kādiem konkrētiem produktiem, kas vienā brīdī ir ļoti populāri un citā- nē. Visi mārketinga pārstāvji visā pasaulē cenšas uzminēt šīs produktu tendences. Kā vienu no tendencēm, kas ekoloģiskās kosmētikas produktiem ir šogad ļoti izteikta, ir augu valsts veidota produkta parādīšanās, kas pirms tam nebija tik izplatīti, kā arī dažādu pārtikā izmantojamu produktu pievienošana kosmētikai.

¹⁶⁶ Karaduman, I. Factors influencing consumer preferences on natural and non-natural cosmetics in Turkey. *International Journal of Business and Management Studies*. Vol.6, No.1, 2014, ISSN: 1309-8047.

¹⁶⁷ Dimitrova, V., Kaneva, M., Gallucci, T. Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109, No. 9, 2009, pp. 1155-1165.

¹⁶⁸ Matic, M., Puh, B. Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. *Ekonomiski Vjesnik/Econviews*, God. XXIX, BR. 1/2016. pp. 53-64.

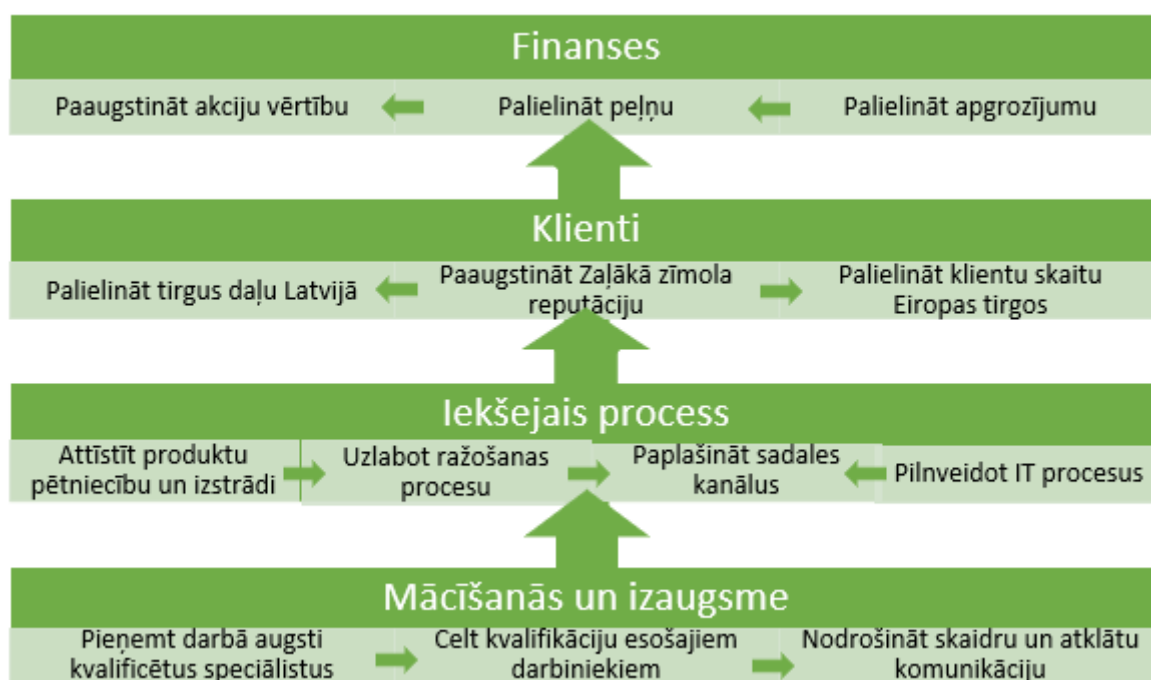
Vērtējot tirgus nākotnes prognozes, pēc SIA "Kiwi Cosmetics" pārstāves N.Grigorjevas domām, ekoloģiskās kosmētikas nozares pieprasījums turpinās augt par 8-10% gadā pasaules mērogā, kas sasaucas ar pieaugošu interesi ekoloģisko produktu nozarē. AS "Madara Cosmetics" pārstāve I.Zēmane izsaka līdzīgu viedokli, ka pieprasījums pēc ekoloģiskās kosmētikas strauji pieaug pēdējo gadu laikā, kas varētu liecināt arī par šādu tendenci nākotnē. Turpinot par tendencēm, Biotēkas pārstāve L.Horsta min, ka, runājot par ekoloģiskās kosmētikas nozari, novērots, ka Latvijā tendences attīstās apmēram piecus gadus pēc tas ir parādījies Vācijā. Šajā sakarā, Biotēkas pārstāvji ir novērojuši, ka Vācijā pašlaik ir tādas izmaiņas, ka patērētāji vairs nedodas uz parastajiem veikaliem, bet gan izvēlas doties uz koncepta tipa veikaliem un ļoti daudzi arī iepērkas internetā. Arī pēc Biotēkas mājaslapas redzams, ka cilvēki arvien vairāk izvēlas iepirkties šādi. To L.Horsta paredz kā iespējamu attīstību, kas uzņēmumiem šajā jomā liek pārdomāt, kur viņu produkcija ir pieejama. Runājot par pašu kosmētikas nozari, L.Horsta min, ka ir ļoti grūti paredzēt, kas notiks, jo tendences mainās ik pa gadu vai pat biežāk. Nenoliedzami, viņa uzskata, ka arvien vairāk zīmolu sāks piedomāt pie iepakojuma, it sevišķi ņemot vērā, ka konkurenti sāk to darīt un uzliek augstus standartus, tad arī pārējie seko. Tas ir saistīts arī ar kopējo patērētāju tendenci arvien vairāk domāt par vides lietām.

3.2 Stratēģiskā karte AS "Madara Cosmetics"

Ekspertiem intervijās tika jautāts par to, kā, viņuprāt, ekoloģiskās kosmētikas tendences ietekmē lielāko ekoloģiskās kosmētikas ražotāju Latvijā AS "Madara Cosmetics". No SIA "Kiwi Cosmetics" pārstāves N.Grigorjevas skatu punkta, Madara Cosmetics komanda vienmēr ir spējusi sekot līdzi tendencēm un izstrādāt inovatīvus produktus, kas arī, viņasprāt, ir galvenais iemesls, kas sekmējis zīmola attīstību un popularitāti tirgū. Arī Biotēkas pārstāve L.Horsta ir vienisprātis minot, ka Madara Cosmetics savā ziņā ir tendenču noteicēji tirgū, un ir viens no tiem zīmoliem, kas kopumā nosaka nozares standartu, kam pārējie nozares uzņēmumi pēc tam cenšas pielāgoties. Piemēram, arī Madara Cosmetics tagad izmanto augu valsts iepakojumu savās jaunākajās līnijās un kopumā, daudzas no viņu ieviestajām lietām ir bijušas ļoti tālredzīgas arī laikā, kad par to netika runāts no citu uzņēmumu puses. Piemēram, fakts, ka var atgriezt atpakaļ izlietotos iepakojumus, lai tos pārstrādātu. Kopumā, L.Horsta uzskata, ka Madara Cosmetics visvairāk ietekmē pašiem izveidot ļoti labu un kvalitatīvu produktu, lai tad, kad šī jaunā tendence tiek ieviesta, tā būtu laba uzreiz. L.Horsta arī min, ka pretēji šim, Biotēkai, kā pārdevējam, savā ziņā ir vieglāk, jo viņu darbs ir atrast uzņēmumus, kuri atbilst nepieciešamajām tendencēm, lai varētu ar viņiem sadarboties, kamēr ražotājam ir jāspēj domāt tālredzīgāk un izveidot tādu produktu, kas vienmēr strādās.

Balstoties uz aptaujā un intervijās iegūtajiem rezultātiem, kā arī iepriekšējo analīzi par AS “Madara Cosmetics”, uzņēmuma misiju, vīziju, mērķi un vērtībām, tiek izveidota stratēģiskā karte uzņēmumam. Uzņēmuma misijā tiek uzsvērtas ekoloģiskās kosmētikas pieejamība, iedarbība un drošība, kā arī negatīvās ietekmes uz vidi mazināšana. Uzņēmuma kopējā vīzija, savukārt, ir kļūt par vadošo dabīgās kosmētikas ražotāju Eiropā līdz 2030.gadam. Turpinot, galvenais mērķis ir zīmola atpazīstamības veicināšana Eiropā.¹⁶⁹

3.12.attēlā atspoguļoti galvenie uzņēmuma mērķi katrā no četrām perspektīvām, kā arī buļiņas atspoguļo šo mērķu savstarpējo saistību.



3.12.att. AS “Madara Cosmetics” stratēģiskā karte (autores veidots)

Komentējot mērķu savstarpējo saistību, kas atspoguļoti attēlā 3.12., galvenais uzsvars ir uz to, ka vienas perspektīvas mērķi ietekmē nākamo perspektīvu. Mērķi no “Mācīšanās un izaugsmes” perspektīvas pāriet uz “Iekšējā procesa” mērķiem, kas, savukārt, pāriet uz “Klientiem” un visbeidzot sasniedz “Finanšes”. Papildus tam, katrā no perspektīvām mērķi ir savā starpā sasaistīti, parādot to savstarpējo ietekmi. Nenoliedzami, arī konkrēti mērķi no vienas perspektīvas ietekmē kādus konkrētus mērķus no nākamās, bet šie savienojumi attēlā nav parādīti, lai to atstātu pēc iespējas uzskatāmāku.

¹⁶⁹ Ekokosmētika. Madaras kosmētika: Latvijas dabas iedvesmota ekokosmētika. Misija un mērķis, 2018. Pieejams: <https://ekokosmetika-madara.blogspot.com/p/eko-dabiga-kosmetika-madara-misija.html> (skatīts 04.05.2019)

Lai detalizētāk izprastu katru perspektīvu, tās mērķi un ietekmi uz AS “Madara Cosmetics”, katra no tām tiek apskatīta un aprakstīta tuvāk. Papildus tam, katram mērķim tiek pievienoti rādītāji, lai parādītu to, kā detalizēti uzņēmumā varētu izmērīt katru no ieteiktajiem mērķiem.

➤ **Mācīšanās un izaugsmes perspektīva**

Mācīšanās un izaugsmes perspektīva, galvenokārt, koncentrējas uz uzņēmuma darbiniekiem, kā arī uz to prasmju un spēju paaugstināšanu.

3.8.tabulā tiek aprakstīti mērķi mācīšanās un izaugsmes perspektīvā, kā arī rādītāji, kā tos izmērīt.

3.8.tabula

Mācīšanās un izaugsmes perspektīvas mērķi un rādītāji (autores veidots)

Mērķis	Rādītājs
Pieņemt darbā augsti kvalificētus speciālistus	Augsti kvalificētu mārketinga speciālistu un zinātnieku īpatsvars uzņēmumā
Celt kvalifikāciju esošajiem darbiniekiem	<ul style="list-style-type: none"> • Apmeklēto mācību/semināru skaits • Darbinieku komandējumu/pieredzes apmaiņu braucienu skaits
Nodrošināt skaidru un atklātu komunikāciju par uzņēmuma mērķiem un sasniegumiem	Iekšējās darbinieku aptaujas rezultāti: procentuāli pareizi atbildēto atbilžu īpatsvars.

Komentējot 3.8.tabulā atspoguļoto informāciju, kā arī mācīšanās un izaugsmes perspektīvu kopumā, uzņēmumam ir būtiski nodrošināt spējīgu un zinošu darbaspēku, kā arī to atbilstošu kvalifikāciju celšanu, lai katrs individuāli un uzņēmums kopumā varētu attīstīties un strādāt inovatīvi. Bez tam, būtiski arī nodrošināt skaidru un atklātu komunikāciju visos uzņēmuma līmeņos. Tas ir īpaši būtiski šajā brīdī, kad uzņēmums straujos tempos attīstās, un to iespējams ir grūtāk īstenot nekā agrāk, kad uzņēmums bija mazāks.

➤ **Iekšējā procesa perspektīva**

Iekšējā procesa perspektīva fokusējas uz efektīvu uzņēmuma iekšējo procesu pārvaldīšanu un uzlabošanu. Pēc būtības, AS “Madara Cosmetics” kā ražošanas uzņēmumam šī ir viena no būtiskākajām perspektīvām, jo, tikai izveidojot labu un kvalitatīvu produktu, iespējams domāt par nākošajām perspektīvām.

3.9. tabulā tiek aprakstīti mērķi iekšējā perspektīvā, kā arī piedāvāti rādītāji, kā šos mērķus var izmērīt. Šī ir visapjomīgāk aprakstītā un analizētā perspektīva no visām jau iepriekš minētā iemesla dēļ. Iekšējā procesa perspektīvā uzņēmumam AS “Madara Cosmetics” tiek piedāvāti mērķi saistībā ar pētniecību un izstrādi, ražošanas procesu, sadales kanālus, kā arī IT procesu uzlabošanu.

3.9.tabula

Iekšējā procesa perspektīvas mērķi un rādītāji (autores veidots)

Mērķis	Rādītājs
Attīstīt produktu pētniecību un izstrādi	Apgrozījuma no jauniem produktiem (kas ieviesti ražošanā ne agrāk kā pirms 5 gadiem) īpatsvars
Paplašināt sadales kanālus	Jaunu kanālu (pēdējo 2 gadu laikā ieviestu) skaita pieaugums pret esošo sadales kanālu skaitu
Nodrošināt efektīvāku un videi draudzīgu ražošanas procesu	<ul style="list-style-type: none"> • Otrreiz pārstrādājamu izejmateriālu apjoms pret kopējo apjomu • CO2 emisiju samazinājums pret iepriekšējo periodu • Enerģijas izlietojuma samazinājums pret iepriekšējo periodu • Saražoto produktu svars laika vienībā <ul style="list-style-type: none"> • Izlietoto produktu iepakojuma atpakaļpieņemšanas apjoms pret pārdoto produktu skaitu
Pilnveidot IT procesus	<ul style="list-style-type: none"> • Datu apstrādes un analīzes ātruma pieaugums pret iepriekšējo ātrumu • Personas datu apstrādes drošības uzlabojumu pakāpe

Apkopojot 3.9.tabulā atspoguļoto informāciju, AS “Madara Cosmetics” būtiskākie fokusa punkti ir inovāciju veidošana, energoefektīva ražošana, ekoloģiskās kosmētikas pieejamības veicināšana, kā arī IT procesu atbilstība jaunākajiem regulējumiem.

➤ Klientu perspektīva

Klientu perspektīva ir ārēja un ir vērsta uz uzņēmuma klientiem. Tas var būt saistīts gan ar klientu skaita palielināšanu, gan klientu apmierinātības paaugstināšanu, un citām jomām. 3.10.tabulā ir atspoguļoti AS “Madara Cosmetics” ieteiktie mērķi klientu perspektīvā, kā arī rādītāji, pēc kuriem novērtēt šo mērķu sasniegšanu.

3.10.tabula

Klientu perspektīvas mērķi un rādītāji (autores veidots)

Mērķis	Rādītājs
Palielināt tirgus daļu Latvijā	Apgrozījuma īpatsvars starp ekoloģiskās kosmētikas ražotājiem Latvijā
Palielināt klientu skaitu Eiropas tirgos	<ul style="list-style-type: none">• Klientu skaits pēc ārvalstu pasūtījumiem internetā• Pirkumu skaits veikalos ārzemēs
Paaugstināt Zaļākā zīmola reputāciju	Mīlētāko zīmolu topa u.c. topu Zaļākā zīmola aptaujas rezultāti

Apkopojot 3.10.tabulā atspoguļoto informāciju, uzņēmumam jākoncentrējas gan uz tirgus daļas, gan klientu skaita palielināšanu gan vietējā, gan Eiropas līmenī. Papildus tam, jāpievērš uzmanība Zaļākā zīmola reputācijai un jātur tā augstu, kas, darbojoties šajā nozarē, var būt īpaši būtiski un var piesaistīt arvien jaunus klientus.

➤ Finanšu perspektīva

Finanšu perspektīvas galvenais mērķis ir uzņēmuma finanšu rezultātu uzlabošana vai noturēšana kādā konkrētā līmenī. 3.11.tabula atspoguļo uzņēmuma AS “Madara Cosmetics” mērķus finanšu perspektīvā, kā arī rādītājus, to sasniegšanai.

3.11.tabula

Finanšu perspektīvas mērķi un rādītāji (autores veidots)

Mērķis	Rādītājs
Paaugstināt akciju vērtību	Akcijas cena biržā
Palielināt peļņu	Peļņas pieaugums (%), salīdzinot ar iepriekšējo gadu
Palielināt apgrozījumu	<ul style="list-style-type: none">• Kopējais apgrozījuma pieaugums (%)• Apgrozījuma pieaugums mērķa tirgos

Komentējot 3.11.tabulā atspoguļoto finanšu perspektīvu, uzņēmumam ir būtiski audzēt savu apgrozījumu, kas rezultētos arī peļņas pieaugumā, lai AS “Madara Cosmetics” varētu turpināt investēt savā attīstībā un inovācijās. Bez tam, ņemot vērā to, ka uzņēmums visai nesen ir sācis pārdot savas akcijas biržā, ne mazāk būtisks mērķis ir paaugstināt akciju vērtību arī tur.

Apkopojot, izstrādātā stratēģiskā karte atbilst uzņēmuma paša noteiktajai stratēģijai un vīzijai, pievienojot detalizētākus mērķus četrās perspektīvās. Detalizētāk izdalītie mērķi palīdz uzņēmuma vadībai labāk sekot līdzi to izpildei, gan arī uzņēmuma darbiniekiem un varbūt pat klientiem labāk izprast kopējo stratēģiju.

Secinājumi

Pēc pieejamās literatūras apskata un apkopojuma, kā arī praktiskās daļas izstrādes, autore var secināt, ka:

1. Kopējais pieprasījums pēc ekoloģiskiem produktiem aug un šī tendence tikai attīstās, kas ir pozitīva zīme uzņēmumiem šajā nozarē. Šī tendence apstiprinājās gan nozares pārstāvju intervijās, gan arī nozares pētījumos.
2. Kosmētikas tirgus Latvijā ir diezgan piesātināts, kā arī konkurence ir diezgan liela. Līdzīga situācija ir arī ekoloģiskās kosmētikas tirgū, jo tur uzņēmumi piedāvā visai līdzīgus produktus.
3. Pēc Latvijas smaržu un kosmētikas līdzekļu ražošanas nozares finanšu rādītāju analīzes, tie tiek vērtēti kā diezgan stabili, kā arī attīstības tendences ir pozitīvas, kas sasaucas ar kopējo pieprasījuma pieaugumu nozarē.
4. Pēc patērētāju aptaujas, var secināt, ka ekoloģisko kosmētiku izvēlas gados jaunāki patērētāji, kā arī cilvēki ar augstāku izglītības līmeni, ko var uzskatīt par mērķauditoriju. Tomēr, ienākumu līmenis, atbilstoši šī pētījuma rezultātiem, nespēlē lielu lomu ekoloģiskās kosmētikas izvēlē.
5. Atsaucoties uz patērētāju anketā iegūtajiem datiem, cilvēki, kas biežāk izvēlas iegādāties ekoloģisko kosmētiku, ir tādi, kas praktizē apzinātu iepirkšanos, domā par vidi un veselīgu dzīvesveidu, kā arī kopumā tic ekoloģisku produktu pozitīvajai ietekmei.
6. Balstoties uz nozares pārstāvju intervijām, nav vienprātības par ekoloģiskās kosmētikas nozares attīstības tendencēm. Ražotāji ir vienisprātis, ka izaugsme un attīstība nozarē turpinās un, līdz ar to, prognozē arī turpmāku izaugsmi. Tomēr, ekoloģisko preču tirgotājs bilst, ka tas ir atkarīgs no ļoti daudziem faktoriem, un to nav tik viegli prognozēt. Tomēr, arī atzīst, ka izaugsme turpinās.
7. No nozares uzņēmumu skatu punkta, AS "Madara Cosmetics" tiek uzlūkots kā inovatīvs uzņēmums, kas spēj ātri reaģēt uz izmaiņām nozarē un attīstīt kvalitatīvus produktus. Var tikt secināts, ka tas ir saskaņā ar paša uzņēmuma mērķi, kas aktīvi tiek attīstīts.

Priekšlikumi

Balstoties uz darbā iegūtajiem datiem, kā arī uz aprakstītajiem secinājumiem, darba autore izsaka priekšlikumus gan uzņēmumiem nozarē, gan arī konkrēti AS “Madara Cosmetics”.

1. Nozares uzņēmumiem:

- 1.1. Padarīt ekoloģisko kosmētiku arvien pieejamāku un izvietot savu produkciju specializētos ekoloģisko preču veikalos, plaša patēriņa preču veikalos, kosmētikas veikalos, tirdziņos, lielveikalos, un citās vietās, ņemot vērā anketā iegūtos rezultātus par to, kur patērētāji meklē ekoloģisko kosmētiku.
- 1.2. Attīstīt iespēju ekoloģisko kosmētiku iegādāties internetā, ņemot vērā to, ka šāda tendence no patērētāju puses tikai pieaug.
- 1.3. Izglītot patērētājus par ekoloģisko kosmētiku, tās ietekmi, kā arī sertifikācijām, jo daudzi patērētāji atzīst, ka neizvēlas ekoloģisko kosmētiku, jo nav pietiekami informēti par to.
- 1.4. Aktīvāk popularizēt akciju piedāvājumus ekoloģiskajai kosmētikai, jo pēc patērētāju aptaujas var secināt, ka joprojām daudzi uzskata, ka ekoloģiskā kosmētika var būt tikai dārga. Tomēr, eksperti intervijās komentē dažādas lētākas alternatīvas.
- 1.5. Savā stratēģiskajā plānošanā koncentrēties uz pētījumā noteikto mērķauditoriju- patērētājiem, kas praktizē veselīgu dzīvesveidu, apzinātu iepirkšanos, domā par vidi un kopumā tic ekoloģiskās kosmētikas pozitīvajai ietekmei. Tas nozīmētu uzņēmuma darbību pielāgot šīm vērtībām, piemēram, domāt par veidiem, kā samazināt produktu iepakojumu vai izmantot pēc iespējas nekaitīgākas sastāvdaļas produktos.

2. AS “Madara Cosmetics” vadībai:

- 2.1. Apsvērt bez iepakojuma pārdošanu Latvijā populārākajiem uzņēmuma produktiem, ņemot vērā praktiskajā daļā iegūtos rezultātus, ka ekoloģisko kosmētiku izvēlas patērētāji, kuriem rūp vide, kā arī kopējo bez iepakojuma tendences attīstīšanos Latvijā.
- 2.2. Sadarboties ar augstskolu biznesa inkubatoriem, kombinējot zinātnieku darbu uzņēmumā ar, piemēram, jaunām idejām no studentiem, kas ir ieinteresēti šajā jomā. Papildus, tas attiecas arī uz augstskolu studentiem, kuri taīsa pētījumus

saistībā ar uzņēmumu AS “Madara Cosmetics”. Tas atbilstu uzņēmuma stratēģijai būt inovatīvam, gan arī iesaistītu sabiedrību un potenciāli ieviestu jaunas idejas uzņēmumā.

2.3. Sekojot līdzi AS “Madara Cosmetics” straujajiem izaugsmes tempiem, regulāri pielāgot uzņēmuma stratēģiju un mērķus, lai veiksmīgi vadītu uzņēmumu, kā arī gūtu labumu no ekoloģisko produktu popularitātes pieauguma.

2.4. Apdomāt AS “Madara Cosmetics” pavasara un rudens skaistumpaku vajadzību, kur klients pasūta produktus, nezinot, kas tur būs iekšā. Atsaucoties uz patērētāju aptauju, ekoloģiskās kosmētikas lietotāji praktizē apzinātu iepirkšanos, un šāda aktivitāte to neveicina. Tā vietā, uzņēmums varētu, piemēram, apsvērt iespēju sniegt klientiem plašāku pieejamību konsultācijām par katram klientam vispiemērotākajiem produktiem.

2.5. Apsvērt veidus, kā mazināt ietekmi uz vidi un kļūt ekoloģiskākiem saistībā ar pārdošanu, kas tiek veikta ārpus Latvijas, kas ir lielākā daļa no kopējās pārdošanas uzņēmumā, un uzņēmuma mērķis ir to vēl paplašināt. Šie veidi varētu būt, piemēram, sadarbšanās ar vietējiem ražotājiem produktu iepakojumu pārstrādes sakarā.

Izmantotā literatūra un avoti

EK regulas

1. **Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (EK) Nr. 1223/2009 par kosmētikas līdzekļiem**, 30.11.2009 (Dokuments attiecas uz EEZ). Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/ALL/?uri=CELEX%3A32009R1223> (skatīts 01.03.2019)

MK noteikumi

2. **LR MK noteikumi Nr.354 Kosmētikas līdzekļu būtisko prasību nodrošināšanas kārtība**. Latvijas Vēstnesis, 129 (4935), 05.07.2013. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=257994> (skatīts 02.03.2019)

Statistisko datu avoti

3. **Centrālā statistikas pārvalde. Latvija. Galvenie statistikas rādītāji**, 2018. Pieejams: https://www.csb.gov.lv/sites/default/files/publication/2018-05/Nr%2002%20Latvija%20Galvenie%20statistikas%20raditaji%202018%20%2818_00%29%20LV.pdf (skatīts 07.04.2019)
4. **Firmas.lv. Parfimērijas, kosmētikas ražošana**, 2017. Pieejams: <https://www.firmas.lv/lbgpp/2018/raksti?company=010339956#top> (skatīts 27.04.2019)

Grāmatas

5. **Kaplan, R.S., Norton, D.P. The Execution Premium: Linking Strategy to Operations for Competitive Advantage**. USA: Harvard Business School Publishing Corporation, 2008. 336 lpp.
6. **Ricardo, D. Principles of political economy and taxation**. United States of America: Barnes & Noble Publishing, Inc., 2005. 320 p.
7. **Smith, A. Wealth of Nations**. New York: Cosimo Inc, 2007. 592 lpp.

Raksti zinātniskos izdevumos un periodikā

8. **Arkan, T. The Importance of Financial Ratios in Predicting Stock Price Trends: A Case Study in Emerging Markets**, 2016. Finance, nr 1/2016 (79). pp.13-26.

9. **Capra, F., Jakobsen, O.D.** *A conceptual framework for ecological economics based on systemic principles of life*, 2017. *International Journal of Social Economics*, Vol. 44 Issue: 6, pp.831-844.
10. **Cervellon, M., Carey L.** *Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use ecofashion and green beauty products*, 2011. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, Vol. 2, No. 1-2, pp. 117-138.
11. **Dimitrova, V., Kaneva, M., Gallucci, T.** *Customer knowledge management in the natural cosmetics industry*. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109, No. 9, 2009, pp. 1155-1165.
12. **Ghazali, E., Soon, P.C., Mutum, D.S., Nguyen, B.** *Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 39 (2017), pp. 154–163
13. **Ishaswini, Datta, S.K.** *Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers*, 2011. *International Journal of Business and Management*. Vol.6, No.6, pp.124-133.
14. **Kaplan, R.S., Norton, D.P.** *The Office of Strategy Management*, 2005. *Strategic Finance*; 87, 4; ProQuest Central, pg. 8
15. **Kaplan, R.S., Norton, D.P.** *Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System*, 1996. *Harvard Business Review*, Vol.74(1), p.75.
16. **Karaduman, I.** *Factors influencing consumer preferences on natural and non-natural cosmetics in Turkey*. *International Journal of Business and Management Studies*. Vol.6, No.1, 2014, ISSN: 1309-8047.
17. **Lin, J., Lobo, A.** *The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty*. *Journal of Retailing and Consumer Services* 35, 2017, pp. 133–141.
18. **Matic, M., Puh, B.** *Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics*. *Ekonomiski Vjesnik/Econviews*, God. XXIX, BR. 1/2016. pp. 53-64.
19. **Pillai, S.** *Profiling green consumers based on their purchase behaviour*, 2013. *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 5, No. 3, pp. 15-27.
20. **Rajagopal V.** *Buying decisions towards organic products: An analysis of customer value and brand drivers*, *International Journal of Emerging Markets*, 2(3), 2010, pp.236-251.

21. **Rybowska, A.** *Consumers attitudes with respect to ecological cosmetic products*, Department of Trade and Services, Gdynia Maritime University, nr.84, issue 2014, pp.158-164.
22. **Sauka, A.** *Latvian Hidden Champions*. TeliaSonera Institute Discussion Paper No 14. Stockholm School of Economics in Riga (SSE Riga) and Baltic International Centre for Economic Policy Studies (BICEPS), 2012, pp. 1-26.
23. **Shahnaei, S.** *The Relationship between Demographic Characteristics and Green Purchasing of Malaysian Consumers*, 2012. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. Vol 4, No 3, pp. 234-251.
24. **Sharma, Y.** *Changing Consumer Behaviour With Respect To Green Marketing –A Case Study Of Consumer Durables And Retailing*, 2011. ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research, Vol.1, Issue 4, ISSN 2231, pp. 153-181.
25. **Smith, M.C.** *Principles of Pharmaceutical Marketing*. New York: Routledge, 2013. 544.lpp.
26. **Smith, M.** *Baltic Health Tourism: Uniqueness and Commonalities*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Volume 15, 2015 - Issue 4: Baltic Tourism, Pages 357-379.
27. **Sūniņa, L., Maļinovska, L.** *Uzņēmuma "Madara Cosmetics" ārējo sakaru attīstība: stiprās un vājās puses*. Sociālo zinātņu fakultātes raksti, 2011, 116.-119.lpp.

Elektroniskie informācijas avoti

28. **AS Madara Cosmetics.** *ESG Report (environmental sustainability, social responsibility and corporate governance report)*, 2017. Period of reporting: January-December 2016. Pieejams: <https://issuu.com/madaracosmetics/docs/2017-esg-report> (skatīts 31.03.2019)
29. **AS Madara Cosmetics.** *ESG Report (environmental sustainability, social responsibility and corporate governance report)*, 2018. Period of reporting: January-December 2017. Pieejams: https://issuu.com/madaracosmetics/docs/2018_esg_report_eng_172x235_webinar?e=31220781/64190813 (skatīts 31.03.2019)
30. **AS Madara Cosmetics.** *Investors, 2019*. Pieejams: <https://www.madaracosmetics.com/ee/investors/> (skatīts 19.01.2019)
31. **AS Madara Cosmetics.** *Kopsavilkums*, 2017. Pieejams: https://www.nasdaqbaltic.com/files/riga/CompProspectuses/First_North/MDARA/MDARA_kopsavilkums.pdf (skatīts 07.04.2019)

32. **AS Madara Cosmetics.** *Vadības ziņojums par nerevidēto 2017.gada finanšu pārskatu*, 2018. Pieejams:
https://issuu.com/madaracosmetics/docs/finan__u_dati_2017?e=31220781/58731495
 (skatīts 19.01.2019)
33. **AS Madara Cosmetics.** *Vadības ziņojums par nerevidēto 2018.gada finanšu pārskatu*, 2019. Pieejams:
https://www.nasdaqbaltic.com/market/upload/reports/mdara/2018_q4_lv_eur_00_ias.pdf
 (skatīts 02.02.2019)
34. **Balanced Scorecard Institute.** *Balanced Scorecard Basics*, 2017. Pieejams:
<https://www.balancedscorecard.org/BSC-Basics/About-the-Balanced-Scorecard>
 (skatīts 22.04.2019)
35. **Biotēka.** *Par Biotēku*, 2016. Pieejams:
<http://www.bioteka.lv/bioteka/biotka/itemlist/category/188-par-biot%C4%93ku>
 (skatīts 07.04.2019)
36. **Boundless Economics.** *Introduction to International Trade*, 2016. Pieejams:
<https://courses.lumenlearning.com/boundless-economics/chapter/introduction-to-international-trade/> (skatīts 19.04.2019)
37. **Carden, A.** *Specialization and Trade: Because We Can't Be Good At Everything*, 2013. Pieejams: <https://www.learnliberty.org/videos/specialization-and-trade-because-we-cant-be-good-at-everything/> (skatīts 19.04.2019)
38. **COSMOS-Standard.** *Cosmetics Organic and Natural Standard, Version 3.0.*, 01.2019. Pieejams: https://cosmosstandard.files.wordpress.com/2018/12/COSMOS-standard-V3.0-including-editorial-changes-0101_2019.pdf (skatīts 01.03.2019)
39. **Creative Research Systems.** *Sample Size Calculator*, 2012. Pieejams:
<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm#one> (skatīts 07.04.2019)
40. **DELFI.** *'Madara' īpašnieki rada jaunu ekoloģiskās kosmētikas zīmolu par pieejamām cenām - 'Mossa'*, 21.03.2014. Pieejams: <http://www.delfi.lv/vina/skaistums-un-stils/skaistumkopsana/madara-ipasnieki-rada-jaunu-ekologiskas-kosmetikas-zimolu-par-pieejamam-cenam-mossa.d?id=44323683> (skatīts 19.01.2019)
41. **Dieziņa, S.** *"Madara" apdzīs "Dzintaru"?* 4.10.2016. Pieejams:
<http://www.la.lv/madara-apdzis-dzintaru/> (skatīts 02.02.2019)
42. **Ecolabel Index.** *International Organic and Natural Cosmetics Corporation BDIH Standard*, 2019. Pieejams: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/bdih-certified-natural-cosmetics-seal> (skatīts 17.02.2019)

43. **Economics Discussion.** *Three Classical Trade Theories*, 2015. Pieejams: <http://www.economicsdiscussion.net/international-trade/3-classical-trade-theories-discussed/4239> (skatīts 19.04.2019)
44. **Ecovia Intelligence.** *The German Market for Natural & Organic Cosmetics* (3rd Edition), 2015. Pieejams: https://www.researchandmarkets.com/research/wq4v79/the_german_market (skatīts 23.02.2019)
45. **Ekokosmētika.** *Madaras kosmētika: Latvijas dabas iedvesmota ekokosmētika. Misija un mērķis*, 2018. Pieejams: <https://ekokosmetika-madara.blogspot.com/p/eko-dabiga-kosmetika-madara-misija.html> (skatīts 04.05.2019)
46. **Euromonitor International.** *Beauty and Personal Care in Latvia*, 2018. Pieejams: <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-latvia/report> (skatīts 21.02.2019)
47. **Financial ratios.** *DAFF*, 2019. Pieejams: <https://www.nda.agric.za/doiDev/sideMenu/cooperativeandenterprisedevelopment/docs/Financial%20Ratios.pdf> (skatīts 23.03.2019)
48. **Heinze, K.** *Vivaness: German natural cosmetics market by far the biggest in Europe*, 27.02.2018. Pieejams: <http://organic-market.info/news-in-brief-and-reports-article/vivaness-german-natural-cosmetics-market-by-far-the-biggest-in-europe.html> (skatīts 23.02.2019)
49. **Karapetyan, E.** *Eco-friendly perfumes becoming increasingly popular in the Baltics*, 06.10.2010. Pieejams: <https://www.baltictimes.com/news/articles/27115/> (skatīts 22.04.2019)
50. **Kestenbaum, R.** *These Are The Latest Innovators In The Beauty Industry*, 27.03.2018. Pieejams: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2018/03/27/these-are-the-latest-innovators-in-the-beauty-industry/#7d781c5b1257> (skatīts 22.04.2019)
51. **Kivvi Cosmetics.** *Par mums*, 2016. Pieejams: <https://www.kivvicosmeticshop.com/par-mums/> (skatīts 07.04.2019)
52. **Liquidity ratios.** *Accounting Tools*, 29.08.2018. Pieejams: <https://www.accountingtools.com/articles/2017/5/13/liquidity-ratios> (skatīts 23.03.2019)
53. **Making Cosmetics.** *BDIH Guidelines for Certified Natural Cosmetics*, 2013. Pieejams: <http://www.makingcosmetics.com/articles/BDIH-Guidelines-for-Certified-Natural-Cosmetics.pdf> (skatīts 17.02.2019)

54. **Market Business News.** *What Is Specialization? Definition And Meaning*, 2019. Pieejams: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/specialization-definition-meaning/> (skatīts 19.04.2019)
55. **Nasdaq Baltic.** *MADARA Cosmetics*, 2019. Pieejams: <http://www.nasdaqbaltic.com/market/?instrument=LV0000101624&list=6¤cy=EUR&pg=details&tab=company&lang=lv> (skatīts 19.01.2019)
56. **Net profit ratio.** *Accounting Tools*, 22.12.2018. Pieejams: <https://www.accountingtools.com/articles/2017/5/5/net-profit-ratio> (skatīts 23.03.2019)
57. **Petrāne, L.** *MADARA Cosmetics aicina potenciālos investorus iepazīties ar uzņēmuma pirmo ESG ziņojumu*, 23.08.2017. Pieejams: <https://www.db.lv/zinas/madara-cosmetics-aicina-potencialos-investorus-iepazities-ar-uznemuma-pirmo-esg-zinojumu-465742> (skatīts 31.03.2019)
58. **Return on assets.** *Accounting Tools*, 14.05.2018. Pieejams: <https://www.accountingtools.com/articles/return-on-assets.html?rq=return%20on%20assets> (skatīts 23.03.2019)
59. **Revenue growth.** *Business Literacy Institute*, 2019. Pieejams: <https://www.business-literacy.com/financial-concepts/revenue-growth/> (skatīts 23.03.2019)
60. **Webster's Revised Unabridged Dictionary.** *Natural product*, 1913. Pieejams: <http://www.dict.org/bin/Dict?Form=Dict2&Database=gcide&Query=%27Natural+product%27> (skatīts 17.02.2019)

Pielikumi

1.pielikums

AS "Madara Cosmetics" finanšu rādītāji

Šis pielikums satur svarīgākos AS "Madara Cosmetics" finanšu rādītājus. Tas aptver 3 gadus- 2016., 2017. un 2018.gadu, kur 2018.gada dati ir nerevidēti. Sekojoši finanšu rādītāji ir iekļauti:

1. Peļņas vai zaudējumu aprēķins (2016.-2018.gadam)
2. Naudas plūsmas pārskats (2016.-2018.gadam)
3. Bilance (2016.-2018.gadam)

Peļņas vai zaudējumu aprēķins

	2018 (nerevidēts)	2017	2016
Neto apgrozījums	9 513 748	7 401 932	5 861 571
Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas	-3 483 800	-2 749 547	-2 540 235
Bruto peļņa	6 029 948	4 652 385	3 321 336
Pārdošanas izmaksas	-3 560 833	-2 323 617	-1 863 825
Administrācijas izmaksas	-1 118 661	-1 078 380	-599 819
Pārējie saimnieciskās darbības ieņēmumi	175 707	185 816	129 731
Pārējās saimnieciskās darbības izmaksas	-73 050	-84 563	-52 539
Procentu ieņēmumi un tamlīdzīgi ieņēmumi	64 776	4 479	2 603
Procentu maksājumi un tamlīdzīgas izmaksas	-22 002	-27 438	-23 279
Peļņa pirms uzņēmumu ienākuma nodokļa	1 495 885	1 328 682	914 208
Uzņēmumu ienākuma nodoklis par pārskata gadu*	-175	-82 585	-111 104
Pārskata perioda peļņa	1 495 710	1 246 097	803 104

Avots: AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2017.gada finanšu pārskatu, 2018 un AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2018.gada finanšu pārskatu, 2019.

Naudas plūsmas pārskats

	2018 (nerevidēts)	2017	2016
Pamatdarbības naudas plūsma			
Peļņa pirms uzņēmumu ienākuma nodokļa	1 495 885	1 328 682	914 208
Korekcijas:			
Pamatlīdzekļu nolietojums	453 483	411 517	383 828
Nemateriālo ieguldījumu vērtības norakstījumi	43 221	4 073	5 329
Pamatlīdzekļu norakstīšana	22 216	-	-
Ieņēmumi no ERAF fonda finansējuma atzīšanas	-168 629	-180 922	-90 985
Pārējie procentu ieņēmumi un tamlīdzīgi ieņēmumi	-64 776	-4 479	-2 603
Procentu maksājumi un tamlīdzīgas izmaksas	22 005	21 847	23 278
Peļņa pirms korekcijām	1 805 405	1 580 718	1 233 055
Korekcijas:			
Debitoru parādu atlikuma palielinājums	-413 195	-82 470	-96 923
Krājumu atlikumu palielinājums	-357 610	-321 277	-464 133
Piegādātājiem, darbuizpildītājiem un pārējiem kreditoriem maksājamo parādu atlikumu (samazinājums)/ palielinājums	41 200	461 132	-13 694
Bruto pamatdarbības naudas plūsma	1 075 800	1 638 103	658 305
Samaksāti procenti	-22 005	-21 847	-23 278
Samaksāts uzņēmumu ienākuma nodoklis	-175	-159 906	-28 190
Pamatdarbības neto naudas plūsma	1 053 620	1 456 350	606 837
Ieguldīšanas darbības naudas plūsma			
Citi ieguldījumi	-200 000	-500 000	-3 083
Pamatlīdzekļu un nemateriālo ieguldījumu iegāde	-1 125 142	-443 896	-114 806
Izsniegtie aizdevumi	-2491	-	-
Ieņēmumi no aizdevumu atmaksas	-	2 513	-
Saņemti procenti	64 776	4 479	2 603
Ieguldīšanas darbības neto naudas plūsma	-1 262 857	-936 904	-115 286
Finansēšanas darbības naudas plūsma			
Ieņēmumi no akciju emisijas	-	3 316 770	-
Saņemts ERAF fonda finansējums	79 703	91 997	2 059
Atmaksāts finanšu līzings	-58 838	-86 361	-22 617
Izmaksātas dividendes	-337 072	-200 000	-120 000
Atmaksāts aizņēmums	-135 145	-135 145	-135 145
Finansēšanas darbības neto naudas plūsma	-451 352	2 987 261	-275 703
Naudas un tās ekvivalentu neto pieaugums/ (samazinājums)	-660 589	3 506 707	215 848
Nauda un tās ekvivalenti perioda sākumā	4 086 345	579 639	363 790
Nauda un tās ekvivalenti perioda beigās	3 425 756	4 086 345	579 638

Avots: AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2017.gada finanšu pārskatu, 2018 un AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2018.gada finanšu pārskatu, 2019.

Balance

AKTĪVS	2018 (nerevidēts)	2017	2016
Ilgtermiņa ieguldījumi			
Nemateriālie ieguldījumi			
Koncesijas, patenti, licences, preču zīmes un tamlīdzīgas tiesības	380 227	133 361	11 575
Avansa maksājumi par nemateriālajiem aktīviem	2 325	7 899	-
Nemateriālie ieguldījumi kopā	382 552	141 260	11 575
Pamatlīdzekļi			
Zemesgabali, ēkas un inženierbūves	213 722	133 237	-
Ilgtermiņa ieguldījumi nomātajos pamatlīdzekļos	448 535	476 443	544 821
Tehnoloģiskās iekārtas un ierīces	860 730	751 348	853 850
Pārējie pamatlīdzekļi un inventārs	288 209	268 060	174 889
Pamatlīdzekļu izveidošanas izdevumi	228 378	14 874	2 670
Avansa maksājumi par pamatlīdzekļiem	1 434	14 065	12 305
Pamatlīdzekļi kopā	2 041 008	1 658 027	1 588 535
Ilgtermiņa finanšu ieguldījumi			
Pārējie ilgtermiņa aizdevumi un citi debitori	42 491	40 000	42 513
Pārējie vērtspapīri un ieguldījumi	826	826	826
Ilgtermiņa finanšu ieguldījumi kopā	43 317	40 826	43 339
Ilgtermiņa ieguldījumi kopā	2 466 877	1 840 113	1 643 449
Apgrozāmie līdzekļi			
Krājumi			
Izejvielas, pamatmateriāli un palīgmateriāli	1 058 254	859 164	755 590
Gatavie ražojumi un preces pārdošanai	831 874	674 319	456 582
Avansa maksājumi par precēm	178 451	96 392	74 072
Krājumi kopā	2 068 579	1 629 875	1 286 244
Debitori			
Pircēju un pasūtītāju parādi	985 864	923 709	899 368
Citi debitori	102 362	85 823	39 010
Uzkrātie ieņēmumi	5 068	34 210	28 154
Nākamo periodu izmaksas	48 037	18 293	19 033
Debitori kopā	1 141 331	1 062 035	985 565
Īstermiņa finanšu ieguldījumi	700 000	500 000	-
Nauda	3 425 756	4 086 345	579 638
Apgrozāmie līdzekļi kopā	7 335 666	7 278 255	2 851 447
Aktīvu kopsumma	9 802 543	9 118 368	4 494 896

PASĪVS	2018 (nerevidēts)	2017	2016
Pašu kapitāls			
Pamatkapitāls	374 524	374 524	106 652
Daļu emisijas uzcenojums	4 023 454	4 023 454	761 236
Nesadalītā peļņa:			
a) iepriekšējo periodu nesadalītā peļņa	2 517 550	1 608 525	1 218 741
b) pārskata perioda peļņa	1 495 710	1 246 097	803 104
Pašu kapitāls kopā	8 411 238	7 252 600	2 889 733
Kreditori			
Ilgtermiņa kreditori			
Aizņēmumi no kredītiestādēm	109 238	244 383	379 529
Pārējie kreditori	140 680	182 042	53 526
Nākamo periodu ieņēmumi	56 287	145 213	234 139
Atliktā nodokļa saistības	-	-	73 505
Ilgtermiņa kreditori kopā	306 205	571 638	740 699
Īstermiņa kreditori			
Aizņēmumi no kredītiestādēm	135 145	135 145	135 145
No pircējiem saņemtie avansi	24 140	77 164	26 372
Parādi piegādātājiem un darbuizpildītājiem	345 147	542 648	251 683
Nodokļi un valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas	103 391	122 086	113 609
Pārējie kreditori	180 281	161 253	108 322
Nākamo periodu ieņēmumi	88 926	88 926	88 926
Uzkrātās saistības	208 070	166 908	140 407
Īstermiņa kreditori kopā	1 085 100	1 294 130	864 464
Kreditori kopā	1 391 305	1 865 768	1 605 163
Pasīvu kopsumma	9 802 543	9 118 368	4 494 896

Avots: AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2017.gada finanšu pārskatu, 2018 un AS Madara Cosmetics. Vadības ziņojums par nerevidēto 2018.gada finanšu pārskatu, 2019.

Aptauja: Ekoloģiskās kosmētikas attīstības tendences Latvijā

Labdien,

Mani sauc Agate Sprunga un esmu Latvijas Universitātes Biznesa, Vadības un Ekonomikas fakultātes 2.kursa maģistra studente. Maģistra darba ietvaros veicu pētījumu, kura mērķis ir noskaidrot ekoloģiskās kosmētikas attīstības tendences Latvijā. Jūsu dalība šajā pētījumā palīdzēs saprast, kā Latvijas tirgū varētu tikt popularizēta ekoloģiskā kosmētika.

Šī pētījuma ietvaros par ekoloģisko kosmētiku tiek uzskatīti tādi produkti, kuri sastāv no dabiskām izejvielām, kas ir iegūtas no bioloģiskās lauksaimniecības. Papildus tam, ekoloģiskam kosmētikas līdzeklim jābūt atbilstošiem sertifikātiem, kuri uz produkta iepakojuma norādīti ar speciāliem marķējumiem.

Aptauja ir anonīma, un tajā iegūtie dati tiks izmantoti tikai rezultātu analīzei apkopotā veidā. Aptaujas aizpildīšana aizņems aptuveni 5-7 minūtes Jūsu laika.

Ja Jums rodas jautājumi vai ieteikumi šīs aptaujas sakarā, lūdzu sazināties ar aptaujas veidotāju: Agate Sprunga, agate.sprunga@gmail.com.

1. Vai Jūs lietojat/esat lietojis ekoloģisko kosmētiku?
 - Nē, es nepievēršu uzmanību kosmētikas ekoloģiskajam aspektam
 - Dažreiz esmu iegādājies ekoloģiskus produktus nejauši
 - Lietoju tad, kad parādās problēmas ar ādu
 - Jā, apzināti iegādājos ekoloģisko kosmētiku
 - Cits variants

2. Kādu faktoru ietekmē Jūs iegādājaties ekoloģisko kosmētiku? (līdz 3 izvēlēm)
 - Problēmas ar ādu
 - Praktizēju videi draudzīgu dzīvesveidu
 - Iegādājos ekoloģiskus produktus bērniem
 - Pārstrādājams iepakojums
 - Rekomendāciju ietekmē no paziņām
 - Reklāmas ietekmē
 - Neiegādājos ekoloģisko kosmētiku
 - Cits variants

3. Kādi ir iemesli tam, kādēļ Jūs neiegādājaties kādu konkrētu ekoloģiskās kosmētikas produktu? (līdz 3 izvēlēm)
- Pārāk augsta cena
 - Tie ne vienmēr ir pieejami
 - Neatbilst manām ādas vajadzībām
 - Neuzticos marķējumiem uz iepakojuma
 - Neticu, ka ekoloģiska kosmētika vispār eksistē
 - Uzskatu, ka ekoloģiskā kosmētika ir ar mazāku efektu
 - Cits variants
4. Kādi Jums ir svarīgākie faktori, iegādājoties kosmētiku? (līdz 3 izvēlēm)
- Aromāts
 - Kvalitāte
 - Mitrināšanas līmenis
 - Ādas aizsardzība
 - Ilgtspēja
 - Laba reklāma
 - Netestēšana uz dzīvniekiem
 - Cits variants
5. Kurai ķermeņa zonai Jūs visbiežāk iegādājaties ekoloģisko kosmētiku?
- Sejai
 - Ķermenim
 - Matiem
 - Rokām
 - Cits variants
6. Kurā vietā Jūs visbiežāk iegādājaties ekoloģisko kosmētiku?
- Aptiekās
 - Plaša sortimenta preču veikalos (piemēram, Drogas, Douglas)
 - Specializētos ekoloģisko preču veikalos (piemēram, Madara, Biotēka)
 - Pie kosmetologa vai kosmētikas konsultanta
 - Lielveikalos (piemēram, Rimi, Maxima)
 - Internetā
 - Cits variants

7. Lūdzu novērtēt, cik lielā mērā Jūs piekrītat dotajiem apgalvojumiem.

	Pilnīgi nepiekrītu	Nepiekrītu	Neitrāli	Piekrītu	Pilnīgi piekrītu
Es iepērkos apzināti (rūpīgi pārdomāju pirkumus un pārku tikai nepieciešamās lietas)					
Veselīgs dzīvesveids nav mana prioritāte					
Es uzskatu, ka esmu videi draudzīgs patērētājs					
Es neesmu gatavs maksāt vairāk par ekoloģiskiem produktiem					
Es izvēlos tādus produktus, kas ir vismazāk kaitīgi gan ķermenim, gan videi					
Es nepievēršu uzmanību tam, vai produkta iepakojums ir pārstrādājams					
Es pievēršu uzmanību produktu marķējumam un sertifikātiem					
Es iegādājos tādus produktus, kas man ir nepieciešami, pat, ja tie nav videi draudzīgi					
Es esmu tendēts iegādāties bioloģiskas izcelsmes pārtikas produktus					
Es neticu, ka “ekoloģisku produktu” kvalitāte ir augstāka nekā parastu produktu kvalitāte					
Es esmu pārliecinājies kādu ģimenes locekli vai draugu neiegādāties produktus, kas ir videi kaitīgi					
Es uzskatu, ka nav vērts uztraukties par vides problēmām: es kā indivīds neko nevaru ietekmēt					

8. Dzimums

- Sieviete
- Vīrietis

9. Vecums

- Līdz 25 gadiem
- 26-35 gadi
- 36-45 gadi
- 46- 55 gadi
- 56 un vairāk gadi

10. Izglītības līmenis

- Vidējā izglītība
- Profesionālā izglītība
- Nepabeigta augstākā izglītība
- Augstākā izglītība
- Cits variants

11. Vidējie mēneša ienākumi (neto- pēc nodokļu nomaksas) uz vienu mājsaimniecības locekli

- Līdz 500 eiro
- 501- 1000 eiro
- 1001-1500 eiro
- 1501 un vairāk eiro

Paldies par Jūsu atsaucību un ieguldījumu pētījumā!

3.pielikums
Aptaujas analīze

		<i>Pilnīgi nepiekrītu</i>	<i>Nepiekrītu</i>	<i>Neitrāli</i>	<i>Piekrītu</i>	<i>Pilnīgi piekrītu</i>
Iepirkšanās paradumi	Es iepērkos apzināti (rūpīgi pārdomāju pirkumus un pārku tikai nepieciešamās lietas)	1	2	3	4	5
	Es izvēlos tādus produktus, kas ir vismazāk kaitīgi gan ķermenim, gan videi	1	2	3	4	5
	Es iegādājos tādus produktus, kas man ir nepieciešami, pat, ja tie nav videi draudzīgi	5	4	3	2	1
3-neapzināta iepirkšanās; 15- apzināta iepirkšanās						

		<i>Pilnīgi nepiekrītu</i>	<i>Nepiekrītu</i>	<i>Neitrāli</i>	<i>Piekrītu</i>	<i>Pilnīgi piekrītu</i>
Dzīvesveids	Veselīgs dzīvesveids nav mana prioritāte	5	4	3	2	1
	Es esmu tendēts iegādāties bioloģiskas izcelsmes pārtikas produktus	1	2	3	4	5
	Es esmu pārliecinājies kādu ģimenes locekli vai draugu neiegādāties produktus, kas ir videi kaitīgi	1	2	3	4	5
3- neveselīgs dzīvesveids; 15- veselīgs dzīvesveids						

		<i>Pilnīgi nepiekrītu</i>	<i>Nepiekrītu</i>	<i>Neitrāli</i>	<i>Piekrītu</i>	<i>Pilnīgi piekrītu</i>
Vide	Es uzskatu, ka esmu videi draudzīgs patērētājs	1	2	3	4	5
	Es nepievēršu uzmanību tam, vai produkta iepakojums ir pārstrādājams	5	4	3	2	1
	Es uzskatu, ka nav vērts uztraukties par vides problēmām: es kā indivīds neko nevaru ietekmēt	5	4	3	2	1
3- nerūp vide; 15- rūp vide						

		<i>Pilnīgi nepiekrītu</i>	<i>Nepiekrītu</i>	<i>Neitrāli</i>	<i>Piekrītu</i>	<i>Pilnīgi piekrītu</i>
Ekoloģisku produktu cena un kvalitāte	Es neesmu gatavs maksāt vairāk par ekoloģiskiem produktiem	5	4	3	2	1
	Es pievēršu uzmanību produktu marķējumam un sertifikātiem	1	2	3	4	5
	Es neticu, ka "ekoloģisku produktu" kvalitāte ir augstāka nekā parastu produktu kvalitāte	5	4	3	2	1
3- neticu šiem produktiem; 15- ticu šiem produktiem						

Intervijas jautājumi nozares uzņēmumu pārstāvjiem

Labdien! Maģistra darba ietvaros veicu pētījumu par ekoloģiskās kosmētikas attīstības tendencēm Latvijā. Papildus patērētāju aptaujai, vēlos noskaidrot arī viedokli no nozares uzņēmumu perspektīvas šajā sakarā. Novērtēšu Jūsu veltīto laiku, atbildot uz dažiem jautājumiem.

1. Pastāstiet, lūdzu, īsumā, ar ko nodarbojas uzņēmums, kurā strādājat.
2. Kāds bija iemesls un motivācija sākt uzņēmuma darbību ekoloģiskās kosmētikas jomā?
3. Ar kādiem galvenajiem šķēršļiem Jūs esat sastapušies, strādājot ekoloģiskās kosmētikas jomā?
4. Dati liecina, ka Latvijā joprojām populārāka ir sintētiskā kosmētika. Kā Jūs popularizējat ekoloģiskās kosmētikas izmantošanu?
5. Vai Jūs uzskatāt, ka ekoloģiskā kosmētika reiz kļūs populārāka par sintētisko kosmētiku? Kāpēc?
6. Lielākā daļa patērētāju aptaujā min, ka iemesli, kādēļ viņi neiegādājas ekoloģisko kosmētiku ir augsta cena, kā arī tas, ka produkti ne visur ir pieejami. Kā, Jūsprāt, varētu šo situāciju uzlabot?
7. Tāpat, liela daļa aptaujā min to, ka trūkst pilnīgas informācijas par ekoloģisko kosmētiku un tās ietekmi uz ķermeni. Kā patērētājam vieglāk saprast, kas ir ekoloģiskā kosmētika un kas nav?
8. Kādas tendences Jūsu uzņēmums ir novērojis pēdējo gadu laikā, saistībā ar ekoloģisko kosmētiku? Vai ir kādas izmaiņas, salīdzinot ar laiku, kad sākāt?
9. Skatoties uz tendencēm, kādas nākotnes prognozes Jūs varētu izteikt ekoloģiskās kosmētikas nozarei?
 - Pieprasījums samazināsies (aptuveni par cik procentiem?)
 - Pieprasījums saglabāsies nemainīgs
 - Pieprasījums pieaugs (aptuveni par cik procentiem?)
10. Viens no populārākajiem ekoloģiskās kosmētikas ražotājiem Latvijā ir AS Madara Cosmetics. Kā, Jūsprāt, ekoloģiskās kosmētikas tendences ietekmē konkrētā uzņēmuma attīstību?

Paldies Jums par veltīto laiku un ieguldījumu šajā pētījumā!

Intervija ar “Biotēka” pārstāvi Lindu Horstu

Datums: 02.04.2019

Vieta: “Zeroveikals”, Krišjāņa Barona iela 28a, Rīga

Intervijas ilgums: 30 minūtes

- **Sveiki!** (Agate Sprunga)
- Sveiki (Linda Horsta)
- **Paldies vēlreiz, ka piekritāt intervijai. Atgādināšu, ka maģistra darba ietvaros veicu pētījumu par ekoloģiskās kosmētikas attīstības tendencēm Latvijā, un vēlos noskaidrot arī Jūsu perspektīvu šajā sakarā. Vai varam sākt?**
- Jā, protams, sākam!
- **Sākumā vēlos, lai pastāstāt, ar ko nodarbojas uzņēmums, kurā strādājat.**
- Es šobrīd pārstāvu “Biotēku”. Uzņēmums patiesībā ir SIA “Cintamani Baltic”, un zem “Cintamani” ir “Biotēkas” veikali. Šobrīd jau, tūlīt būs 11 veikali, šo ceturtdien. Tas ir Latvijā. Ir arī vairāki veikali Lietuvā- kopumā 4, jo tie ir dažādās pilsētās. Tāpat, mums ir arī mazliet vairumtirdzniecība, kur mēs pārdodam, tā teikt, ekoloģiska tipa gan kosmētikas līdzekļus, gan pārtikas preces. Tādā vieglā vairumtirdzniecībā esam arī “Rimi” tīklā, arī “Stockmann” un tamlīdzīgiem veikaliem. “Biotēka” jau būtībā.. Neviens pat vairs neatceras precīzi, cik gadus darbojas, bet man šķiet, ka dibināja 2004.gadā. Mums ir mājaslapā ierakstīts precīzais gads, mūsu stāstā, ja nepieciešams. Būtībā, uzņēmums ir sens un tas bija pirmais latviešu, tā teikt, bio produktu veikals.
- **Hmm.**
- Protams, Latvijā ražotas preces tur sāka parādīties vēlāk, jo sākotnēji tika ievesti bio produkti tikai no ārzemēm, jo Latvijā tā īsti vēl neviens neko ne ražoja, ne tamlīdzīgi. Zinām, ka aptuveni tad arī radās, piemēram, “Madara Cosmetics” ideja, bet viņi vēl nebija, tā kā, aktīvi. Mēs jau kā veikals jau bijām atvērušies.
- **Jā..**
- Un, jā.. Sākotnēji, ir bijušas dažādas preces līdz brīdim, kad šobrīd mums ir gan “Biotēkas” veikals, gan arī, piemēram “Zeroveikals”, kas ir bez iepakojuma preces, pat kosmētikas tipa. Kā, piemēram, šampūni un dušas želejas. Bet, jā, mūsu sortimentā ietilpst gan pārtikas produkti, gan arī kosmētika. Un kosmētika ir ļoti daudz. Esam arī pārstāvējuši ļoti daudz zīmolus gadu gaitā. Šobrīd, protams, mēs jau redzam, kuri ir nostiprinājušies, kuri ir jau no paša sākuma, un kuri, piemēram, vēlāk atnākuši un

nostiprinājušies. Tādēļ, mēs arī vispār diezgan labi zinām, kas notiek bio preču tirgū Eiropā, bet ne tikai, jo mums ļoti daudzi produkti ir arī no, piemēram, ASV, Jaunzēlandes, un tamlīdzīgi. Tā kā, mēs aptveram šo ideju par bio produktiem no visas pasaules. Protams, mēs to uzzinām lielākoties ārzemju lielajās izstādēs, kur atbrauc ļoti daudzi uzņēmumi bio jomā pārstāvēt sevi, un tad mēs katru gadu dodamies uz vismaz diviem vai trim šādiem pasākumiem. Protams, ar pārtiku varbūt mēs vairāk mainām produktus, bet ar kosmētiku mums jau ir ilggadēja sadarbība ar kaut kādiem vairākiem uzņēmumiem. Nu tā.

- **Jā, paldies, ļoti interesanti. Tas uzreiz arī aizved uz nākamo jautājumu par to, kāds tad bija tas iemesls un motivācija sākt tieši ekoloģiskās kosmētikas jomā jeb ekoloģisko produktu jomā kā tādā?**
- Nu, būtībā, šī lieta aizsākās mūsu šefam ar pāris domubiedriem ar to pārliecību, ka viņi paši lietoja šādus, it īpaši pārtikā, ekoloģiskākus produktus. Un tajā brīdī viņi, kad radīja veikalu, viņi domāja, ka pašiem interesē to iegūt un nopirkt priekš sevis. Cerams, ka būs vēl kāds, kurš to vēlēsies. Rezultātā, izrādījās, ka jā, vēlās! Un tad, protams, sāka arī ievest kaut kādus kosmētikas produktus un tā, jo paši cilvēki par to jautāja. “Biotēkā” no sākta gala ir bijusi arī kosmētika. Grūti varbūt pateikt, vai parādījās pirmajā pusgadā vai gadā, bet, piemēram “Dr.Bronner’s” ziepes bija no paša, paša sākuma. Tās joprojām ir mūsu sortimentā un bija jau tolaik. Tāpat arī, piemēram, jau pirms desmit gadiem bija arī dekoratīvā kosmētika, tāpat bija arī zobu pastas, kas ir ikdienas kopšanas līdzekļi un tamlīdzīgas lietas. Tā kā, mēs to piedāvājam, tādēļ, ka cilvēki gribēja to.
- **Jā.. Un Jūs tieši mārketinga jomā vairāk darbojaties?**
- Jā, es darbojos mārketinga nodaļā.
- **Jā, un varbūt varat arī pakomentēt, kādi ir bijuši galvenie šķēršļi, ar ko pa šiem gadiem esat sastapušies? Ja tādi ir, protams.**
- Ja ir runa par kosmētiku, tad, teiksim, mums vienmēr ir jāizvēlas, nu, tas ir mūsu pārliecība, protams, ka mēs izvēlamies tikai sertificētu kosmētiku. Vai arī, pārbaudām, teiksim, kādas ir sastāvdaļu atšķirības. Ja, teiksim, mēs dabīgu pārdodam, jo mums arī klienti lielākā daļa ir tādi paši zinoši kā mēs, kuri atnāks un tiešām zinās, kas ir rakstīts uz paciņas. Un, ne mēs gribam ne arī varam tādus apmullot. Līdz ar to, jā, mums ir tiešām sertificēti produkti. Tā var būt tāda kā grūtība reizēm, jo tas nav tik plaši un brīvi pieejams, un šādus produktus reizēm ražo kompānijas, kas ir mazākas. Ļoti daudzas, kuras mēs pārstāvam, nav lielas, masu produkcijas ražotāji. Viņi mēdz būt mazi ražotāji. Piemēram, Francijā “Etamine du lys” zīmolam vai “Coslys”, kas ir

saistīts zīmols. Viņiem tik cik saražo, tik saražo. Un var būt kāds brīdis, kad kāds produkts nav pieejams tikai tādēļ, ka šie cilvēki, šie uzņēmumi ir ģimenes uzņēmumi arī ar tādu stingru pārlicību. Varbūt tie ir tādi kā šķēršļi reizēm ar loģistiku kaut ko panākt vai kā. Bet tā, kopumā, priekš produkta un kvalitātes tas neko būtiski neizmaina, jo jebkuram kosmētikas produktam ir jāatbilst standartiem, ja tas tiek tirgots Eiropā un tad līdz ar to, tas arī tiek izpildīts.

- **Tad Jums vairāk varbūt tā izmeklēšana, to produktu atrašana ir tie šķēršļi. Bet nekādas pretestības no ārpuses varbūt nav izjustas?**
- Nu, protams, var būt iespējamība, ka kādam klientam, teiksim, ir kāda sūdzība vai alerģiska reakcija, bet tas būs pilnīgi iespējams ar jebkādu kosmētiku un tad vienmēr ir attiecīgs veids, kā to izskata. Bet šie gadījumi ir bijuši, nu, teiksim, ļoti maz. Un tā vienkārši ir.
- **Mhm. Bet joprojām dati liecina, ka Latvijā populārāka ir sintētiskā kosmētika. Un kā varbūt Jūs no savas puses popularizējat ekoloģiskās kosmētikas izmantošanu?**
- Būtībā, mums ir, ļoti izteikta šī te.. Par cik, mums ir ļoti izteiktas zināšanas pašiem, es arī pieminēju, ka mums ir zinoši klienti. Bet liela, liela daļa no cilvēkiem, kas tomēr iegādājas “Biotēkā” produktus, nemaz nezina atšķirības, kas ir eko, kas nav, kādas ir starpības, un tā pat ir liela daļa no cilvēkiem, kuri vēl nezina, kāda vispār ir atšķirība. Un tādēļ, liela daļa no mūsu darba, it īpaši mārketingā, ir, tā teikt, mums ir tāds kā izglītojošā tipa mārketinga, kur mēs ļoti daudz zinām precīzi savu saturu, savu produktu sastāvu un tamlīdzīgi, un mēs par to runājam. Mēs par to stāstām cilvēkiem, mēs viņus informējam gan ar rakstiem mājaslapā, gan ar, bieži vien, sadarbojoties ar kādu, teiksim, blogeri vai cilvēkiem, kas stāsta kaut ko vairāk par lietām. Viņi arī izmanto mūsu produktus, arī pastāsta, kas ir kas. Tā arī mēs, piemēram, ar žurnāliem iesaistāmies, ja ir iespēja pastāstīt par kādu konkrētu sastāvdaļu. Piemēram, ja ir alveja produktā, ir sadaļa par alveju, tad tiek izskaidrots, kādēļ tā ir laba lieta. Tiesa, to var lietot gan sintētiskā, gan dabīgā kosmētikā. Un jā, mēs būtībā vienkārši stāstām par to, kas ir mūsu produkts un cilvēki, kuri saprot un spēj novērtēt to, tie arī to dara. Tie, kas vēl nezina, tie iegūst jaunu informāciju.
- **Njā. Papildus šim, es sapratu, ka mēs pārlecām uz vienu jautājumu, kas ir ļoti saistīts. Aptaujā, ko es veicu, liela daļa respondentu minēja, ka kopumā trūkst pilnīgas informācijas par ekoloģisko kosmētiku un tās ietekmi. Un vispār, patērētājam kā tādām bieži vien ir grūti saprast un orientēties, jo, cik es saprotu, tad reizēm tur, kur ir uzrakstīts, ka tas ir dabīgs produkts, tas var patiesībā to**

arī nenožīmēt, ja tas nav apliecināts ar sertifikātu. Un tāpēc, patērētāji var reizēm kļūt nedaudz apjukusi, kas tad ir ekoloģisks un, kas nav. Kā Jūs domājat, kā patērētājam vieglāk saprast, kam uzticēties?

- Jā.. Īstenībā es nepieminēju vienu sadaļu. Milzīgu sadaļu darba, ko veic mūsu pārdevējas. Ļoti, ļoti lielu sadaļu. Protams, tas nozīmē, ka cilvēkam jau ir jāienāk mūsu veikalā un jāspēj uzdot jautājums un jāgrib kaut ko dzirdēt. Bet, būtībā, pārdevējas ir tik izglītotas, ka viņas var paskaidrot par katru produktu, kas ir kas, un kādēļ tieši tas ir labi, un kāda ir sertifikācija, un, ko tas nozīmē, kādas ir atšķirības. Tiesa, biznesa pasaulē nav pieņemts teikt, ka kaut kas ir labs vai slikts, un to mēs nedarām. Mēs vienkārši paskaidrojam, kādā veidā eko kosmētika.. Kādēļ mēs tam piekrītam, kādēļ mēs ticam, ka tas ir kaut kas labs, un kādi ir ieguvumi no tā, to lietojot. Jo, tie nav tikai ieguvumi no produkta kā tāda, tie ir arī ieguvumi dabai un pasaulei, un tā ir viena no lietām, ko mēs ļoti daudz uzsveram. Un, mazliet komentējot par cilvēkiem, kuri šādi apgalvo, ka viņi, piemēram, nav sasnieguši informāciju, vai tamlīdzīgi, liela daļa ir tādēļ, ka viņi to nav meklējuši.
- **Jā...**
- Jo, ja viņi to meklētu, viņi to atrastu ļoti vienkārši. Internets, gan latviešu valodā, ļoti liela daļa no mūsu puses, bet tajā skaitā arī, piemēram, ir arī mājaslapa ekomarkejums.lv, kura precīzi apraksta, kādi marķējumi atbilst kam, kādas ir atšķirības, pietiekami vienkāršā arī valodā. Un, tas jau vairs nav dziži šķērslis cilvēkam, nezināt. Tas nozīmē, ka viņš vienkārši nav meklējis. Protams, arī pie mums nostrādā “no mutes mutē” tipa komunikācija ļoti daudz, jo, protams, jebkurš cilvēks, kurš atnāk strādāt uz “Biotēku” uzzina tik daudz un izmaina bieži vien savu dzīvesveidu un savu uztveri par produktiem. Un, līdz ar to, mainās arī viņam apkārt esošie cilvēki. Par to mēs varam pasmieties vai kā, bet tā realitātē ir. Emm, tas nav tikai ar mūsu eko uzņēmumu saistīts, tas ir arī citos dabīgajos uzņēmumos tā notiek, ka cilvēks pēkšņi uzzina par šo pasaules sadaļu. Un, jā tas būtu vēl viens veids, kā mēs to darām. Bet, tikpat ļoti arī, ja kādam ir interese vai tamlīdzīgi, to var atrast, tas ir iespējams. Protams, ir tā sadaļa, ka mums nav milzīgi reklāmas budžeti, un mēs neveidojam, piemēram, televīzijas reklāmas, kurās mēs skaidrotu šīs atšķirības un tā. Bet, ko līdz mums dod iespēju par to runāt, mēs to darām. Tāpat, ir bijušas intervijas, piemēram, “Dienai”, kas ir diezgan masu mediju avīze un tāpat arī citiem žurnāliem vai tamlīdzīgi. Kur vien mēs varam, tur mēs stāstām par to, kādas ir atšķirības un, kāpēc mēs iesakām šo.

- **Jā. Un, vēl viens jautājums saistīts ar aptauju ir tāds, ka es šajā pētījumā gribēju arī noskaidrot ne tikai, kādēļ cilvēki izvēlas iegādāties ekoloģisko kosmētiku, bet, kādēļ viņi arī neiegādājas. Nu, ir tāda liela daļa. Un tad daudzi minēja, ka kādu konkrētu ekoloģiskās kosmētikas produktu viņi neiegādājas, galvenokārt, tādēļ, ka šiem produktiem ir relatīvi augstāka cena nekā sintētiskajai kosmētikai, kā arī tas, ka produkti ne vienmēr visur ir pieejami. Tad, kā, Jūsaprāt, varētu šo situāciju uzlabot?**
- Mēs pie tā patiesībā strādājam, cilvēki vēl patiesībā vienkārši to neapzinās. Jo daudzi no viņiem, piemēram, nezina, ka, ieejot “Rimi” veikalā un bieži vien pērkot kosmētikas produktu ar “Ecocert” sertifikātu, ka tas nāk no mums, ka mēs esam tā izplatītāji. Un, teiksim, šādā vietā, kas ir masveidīgi pieejama, tur arī cena ir daudzreiz draudzīgāka, tātad nav tā, ka tikai eko produkts būtu tikai ļoti, ļoti dārgs. Ir dažādas cenu kategorijas. Protams, eko produkts savu augsto, dabīgi, izmaksu dēļ, jo katra sastāvdaļa maksā daudzreiz vairāk nekā jebkādai sintētiskajai kosmētikai, būs augstāka arī gala produkta cena. Tas ir pilnībā skaidrs. Jo, peļņa attiecīgi ir daudz mazāka pa vidu, kas izveidojas, salīdzinājumā ar konvencionālo kosmētiku. Bet, nonākot tirdzniecības centros, aptuveni skatoties, vidējas cenas kosmētika ir arīdzan eko. Un arī tai mēdz būt, piemēram, labi atlaižu piedāvājumi un tā, vienkārši, vai kāds cilvēks iet to skatās, interesējās un tā. Mm.. Citādi paskatoties, tas ir arī mīts, tas ir dabīgs mīts. Protams, mūsu veikalā ir arī ļoti dārgi kosmētikas produkti, tas ir skaidrs. Bet mums arī nav, teiksim, paši dārgākie kosmētikas produkti, kas ir, piemēram, pieejami konvencionālajai kosmētikai ļoti daudz. Taču, tam visam veidojas dažādas sadaļas, jo viss atkarīgs kosmētikas produktu cenā ir arī no tā, cik daudz ir ieguldīti, piemēram, zinātniskie pētījumi un tamlīdzīgi. Mūsu veikalā ir arī Jaunzēlandes zīmols “Antipodes”, kas ir šobrīd ieguvis lielu popularitāti Latvijā, ne tikai eko kosmētikas lietotāju vidū, bet arī vienkārši tāpat cilvēkiem, kam interesē laba, kvalitatīva kosmētika. Jo, šis zīmols iegulda daudz līdzekļus zinātnisko pētījumu veikšanā, pierādot, ka dabīgs, ekoloģisks produkts ir spējīgs arī paveikt ļoti daudzas darbības, kas ir, piemēram, pret novecošanos sejas ādai vai ķermenim. Un, līdz ar to, jā, tādām kosmētikas produktam ir augstāka cena.
- **Jā, šis laikam ir saistīts ar to, ko es arī vienmēr esmu domājusi, ka, laikam jau, ja ir tā vēlme un vispār kopējā interese, tad noteikti, ka var atrast gan lētākas alternatīvas, gan visu pārējo.**
- Pilnīgi noteikti!
- **Bet, ja nemeklē, tad tikai tādi stereotipi vien sanāk..**

- Tieši tā! Jo, piemēram, šeit pat mūsu “Zeroveikalā”, kas ir bez iepakojuma preču veikals. Atnākot ar savu iepildāmo trauciņu, produktu var dabūt arī lētāk. To pašu produktu, kas ir pieejams “Biotēkā”. Piemēram, “Faith in nature” dušas želeju. Ja šeit ir tas aromāts, kas patīk, iepildot savā trauciņā, samazinās mazliet tās izmaksas, kādas būtu, maksājot par produkta iepakojumu. Jo tas arī veido izmaksas. Un, līdz ar to, ja cilvēks iepērkas gudri un meklē, viņš visu var atrast.
- **Mhm. Pluss, nav iepakojuma vēl.**
- Jā, tieši tā!
- **Jā, un atgriezoties pie jautājuma par to ekoloģiskās kosmētikas popularitāti, vēlētos varbūt uzzināt tādu Jūsu subjektīvu viedokli par to, vai Jūs domājat, ka kādreiz ekoloģiskā kosmētika kļūs populārāka par sintētisko? Nu, tieši Latvijā. Un, kāpēc jā, vai kāpēc varētu būt, ka tā nekad nebūs?**
- Tas nav tik paredzams, manuprāt, mērījums, jo viss ir atkarīgs no tā, kādā virzienā dosies pasaule, kādā virzienā dosies biznesa pasaule, būtībā. It īpaši, ja skatāmies uz kosmētikas ražošanu, ļoti liela daļa no tā, lai šie uzņēmumi būtu spējīgi pelnīt ir ļoti labu izejvielu atrašanās, ļoti labu produktu veidošana un atbilstošu klientu daudzumā. Tāpat arī dažu citu veidu izmaksas un, protams, vienmēr sintētisku produktu veidošanai tas būs vieglāk sastāvdaļu lētuma dēļ. Taču, ja mēs paskatāmies uz kopējām tendencēm pasaulē un tiešām, ja būs tāda lieta kā naftas produktu izbeigšanās, tad tas nozīmē, ka šādi produkti sadārdzināsies. Un tad tas var izmainīt šo te visu shēmu, bet to nevar tik vienkārši noteikt, vai tā būs vai nebūs. Tas, ko es varu teikt, ir tas, ka ir tendence būt arvien vairāk eko kosmētikas produktiem Latvijā, arvien vairāk tāda tipa produktus ir pamēģinājuši cilvēki. Un es jau reizēm smejos, ka es redzu visiem saviem paziņām vismaz vienu eko kosmētikas produktu kaut kur tuvumā, vai viņi to apzinās vai nē. Emm, jo tas kļūst arvien pieejamāks, un par to es pilnīgi noteikti priecājos un, redzot, piemēram, kā ir attīstījusies, nu, kā mēs reizēm smejamies, eko kosmētikas lielvalsts Eiropā jeb Vācija, kur eko produkti maksā lielākoties tāpat kā parastie produkti, tad tur, protams, ļoti daudziem cilvēkiem tādi ir, un pieejamība un nekas tamlīdzīgs nav grūts. Un es domāju, ka tas ir iespējams arī šeit, vienkārši jautājums ir, kad.
- **Jā, un Jūs jau arī sākat runāt par nākamo jautājumu, ko es vēlējos uzdot par tendencēm. Tas vairāk tieši par to, kādas tendences Jūsu uzņēmums ir novērojis pēdējo gadu laikā, un kādas ir izmaiņas ar to laiku, kad sākat? Tas diezgan sen tomēr bija... Es domāju, piemēram, patērētāju interesēs. Kā Jūs jau minējāt, ka**

kopumā pieprasījums pēc ekoloģiskās kosmētikas aug, tā arī būtu kā viena tendence, varbūt.

- Jā, tā ir kā viena tendence. Jo cilvēki, tā teikt, ir pieņēmuši, ka var arī šādi. Tā teikt, sākotnēji eko kosmētika neizskatījās tik pievilcīga un interesanta bieži vien. Šobrīd ir jau ļoti daudzi eko kosmētikas zīmoli, kas ir izveidojuši ļoti augstas klases, kvalitatīvu kosmētiku. Un, līdz ar to, cilvēkiem ir interese tādu iegādāties, viņiem ir interese to izpētīt, pamēģināt un jā, tas pilnīgi noteikti ir audzis. Bet, par tendencēm runājot, vienmēr ir ļoti konkrēti produkti. Ir brīdis, kad populārs ir kaut kas viens ļoti, ļoti izteikts un šādas mirkļa intereses nosaka mums nezināmas lietas, ko uz pasaules visi mārketingā cenšas vienmēr uzminēt, kurš būs šī brīža top produkts un top lieta. Protams, to mazliet ir iespējams ietekmēt ar dažādiem mārketinga līdzekļiem, bet lielākoties ir kaut kādas lietas, kas ienāk tendencēs. Šobrīd, par kosmētiku runājot, diezgan populāri ir probiotiku saturoši produkti, arīdzan mums, “Urtekram” zīmolam ir probiotiku saturoša līnija, kas tika prezentēta pagājušogad un šobrīd jau ir pieejama visos mūsu veikalos un arī bio.lv. Cilvēkiem arīdzan patīk. Tāpat arī šogad jaunums eko kosmētikas pusē ir ļoti izteikti daudziem zīmolu parādās augu valsts veidots iepakojums, nevis no sintētiskiem plastmasas materiāliem ražots, bet jau, piemēram, no niedru šķiedrām un tamlīdzīgi. Kā reiz arī tieši “Urtekram” uzņēmums ir prezentējis, ka tas pāries tikai uz augu valsts produktu, un tas jau to sāk darīt ar savu jauno līniju, kur ir “Matcha” tēja, piemēram, pievienota. Vēl viens interesants ēdiena tipa produkts, kas pievienots kosmētikai, un šādas tendences, vismaz eko kosmētikas pasaulē, diezgan aug šobrīd- pievienot ēdiena tipa produktu kosmētikai, jo viņam ir ļoti labas kvalitātes iedarbība.
- **Ahā, cik interesanti!**
- Un tad ir lietas, kuras vienmēr ir populāras, kuras vienmēr cilvēki mīlēs un kuras patīks. Piemēram, avokado eļļa kā sastāvdaļa kosmētikai, tad, piemēram, matu kopšanai argana eļļa- brīnišķīga lieta. Kas vēl tāds varētu būt zināmāks.. Nu, kurkuma ir diezgan arī populāra, reizēm kaut kur pievieno, piemēram zobu pastām vai tamlīdzīgi, bet tāds produkts mums vēl varbūt nav, jo tas būtu tāds ekstra grūts (smejas).
- **(smejas)**
- Bet, kokosa eļļa, piemēram, zobu pastās ir pievienojusies šobrīd kā tāda arī mazliet interesantā lieta. Bet Latvijā pilnīgi noteikti ir arī savi kaut kādi mazie, teiksim, trendi, kas ienāk un iziet un tos vienkārši, vai noķer, vai nenokēr un tamlīdzīgi. Vienmēr populāra būs kokosriekstu eļļa, pilnīgi vienmēr. Tā ir un būs, jo tā ir ļoti plaši

pielietojama, tā ir arī zerowaste cilvēkiem ļoti iemīļota, bet pirms tas bija zerowaste cilvēkiem iemīļots, arī tad tā bija populāra, jo tas ir gan ēdams, gan kosmētikā, gan matu kopšanā lietojams produkts. Nu tā, tas tāds aptuvenais, kas šobrīd ienāk prātā.

- **Jā, nu tas tā nedaudz par šī brīža tendencēm. Tagad arī nedaudz tāds hipotētisks jautājums par nākotni, bet arī tikai no Jūsu perspektīvas par kopējo ekoloģiskās kosmētikas nozari. Par to, kas tad nu varētu notikt nākotnē? Man ir tādi kopumā lielie trīs varianti- pieprasījums samazināsies, paliks nemainīgs vai pieaugs? Kā Jums šķiet? Varbūt, balstoties arī uz pagātnes un šī brīža tendencēm?**
- Ir ļoti interesanta lieta, ko novēroja Vācijā esošajā izstādē mūsu kolēģi, kas ir Vācijas pieredze. Un, kā mēs reizēm skatāmies, Vācijā esošās lietas mēdz Latvijā notikt pēc aptuveni 5 gadiem, ja runājam par eko kosmētikas nozari. Un tur ir izmaiņas tādā ziņā, ka cilvēki vairs nedodas uz parastajiem veikaliem, viņi dodas vairāk uz koncepta tipa veikaliem. Un ļoti daudzi iepērkas internetā. Tātad, šobrīd mums arī ir bio.lv mājaslapa, kurā iepērkas internetā un mēs redzam, ka jā, tendence iepirkties šādi, aug. Protams, lielākā daļa, kas to joprojām darīs ir tie cilvēki, kas nedzīvo Rīgā. Bet, tāpat, arī vietējie rīdzinieki jau arī mēdz pirkt kosmētiku un tamlīdzīgus produktus caur internetu. Nu, diezgan ērti, Tev atved vai nu pie mājām, vai pie tuvējā pakomāta, un pats var samenedzēt savu laiku, nav jāstaipa apkārt. Protams, joprojām Latvijā ir diezgan svarīgi būt arī veikaliem, to var just, bet, kā mēs paši domājam, mēs redzam, piemēram, ar “Zeroveikalu”, ka mazliet koncepta veikala stils tomēr patīk cilvēkiem, un tā varētu iespējams būt tāda izmaiņa, bet nav garantija, ka tā būs (smejas).
- **(smejas)**
- Tas ir tāds, ko es varētu pateikt. Par pašu kosmētikas nozari, to diemžēl nevar paredzēt, jo tas mainās aptuveni pa gadu, kas būs, kas nebūs vai pat biežāk kaut kādas sīkās vai lielās lietas. Es domāju, ka kopumā, ko mēs jūtam un zinām, ir tas, ka jā, arvien vairāk kosmētikas zīmoli, it īpaši eko jomā, piedomās par iepakojumu. Ja tagad tie ir daži pionieri, kas to dara, bet pilnīgi noteikti ar to sāks nodarboties arvien vairāk šie uzņēmumi. Jo, ja kāds parāda šajā vidē, standartā, tā teikt, augstāko punktu, tad pilnīgi noteikti pārējie sekos, jo tā tomēr viņiem ir konkurence savā starpā. Un tad loģiski, ka, ja patērētāji pierādīs, ka, pērkot šādus produktus, kāds ir ieguvējs, tad arī pārējie gribēs būt ieguvēji. Jo, par iepakojumu domā jau visi, vienkārši šī ir tāda jauna lieta, par kuru vēl vairāk var piedomāt.
- **Jā, it sevišķi, paskatoties uz kopējām tendencēm, ka visi jau, man šķiet, kaut nedaudz sāk domāt par vidi, par kaut kādām lietām, kuras gribas izvēlēties kaut nedaudz draudzīgākas.**

- Tieši tā! Tāpat arī augs bez iepakojuma veikalu popularitāte. Jau augs, bet pilnīgi noteikti augs vēl bez iepakojuma veikalu skaits un nepieciešamība un tā. Tā kā, tas noteikti ir saistīts ar šādām lietām, jā.
- **Jā, un tad mums palicis vēl pats pēdējais jautājums. Tas vairāk saistīts ar visiem pazīstamo ražotāju “Madara Cosmetics”. Noteikti, ka Jūs zināt.**
- Jā, protams!
- **Un, šeit es domāju, kā Jums varbūt liekas, kā šīs tendences ietekmē viņus kā ražotāju? Jūs esat kā pārdevējs, bet kā ir ražotājam ar kopējām tendencēm?**
- Mmm. Es esmu, patiesībā, strādājusi “Madara Cosmetics”, es esmu bijusi saistīta ar šo uzņēmumu, teju piecus gadus pirms “Biotēkas”.
- **Oho!**
- “Madara Cosmetics” pilnīgi noteikti ir ietekmējis šis te jaunas trends, jo arī viņi paziņoja par augu iepakojuma izveidi un izmantošanu savā jaunajā matu kopšanas līnijā, ja nemaldos. Un es domāju, ka viņi arī vēl citos produktos to izmantos. Lai gan, viņi bija vieni no pirmajiem, kas vispār piedomāja, ka viņu pudelītes var atgriezt atpakaļ un pārstrādāt, kas ir ļoti tālredzīgs vispār skatījums, jo tolaik, kad to darīja “Madara Cosmetics”, lielākā daļa no eko kosmētikas zīmoliem vēl nedomāja par šādiem variantiem. Protams, zīmoli, kas ir lokāli, viņi vienmēr var izdarīt kaut ko vairāk priekš saviem vietējiem. Tiem, kas, piemēram, nopērk “Madara Cosmetics” ārzemēs, nu, viņiem droši vien nav tādas pašas iespējas kā šeit, vietējiem, kā atgriezt taru un saņemt atlaidi un tā.
- **Jā, es arī par to esmu domājusi..**
- Bet, jebkurā gadījumā, es domāju, ka “Madara Cosmetics” noteikti iespaido šis. Kas vēl var iespaidot.. Nu, kopējās tendences kaut kādiem kosmētikas produktiem. Bet, godīgi sakot, ir kosmētikas zīmoli, kuri, tā teikt, dalās savā stratēģijā, kā viņi veido savus produktus un veido savu zīmolu un tēlu. Un “Madara Cosmetics” ir viens no tiem zīmoliem, kas nosaka nozares standartu. Kas ir viens no pirmajiem, kas pateiks, kā ir jābūt tagad, un tad pārējie, kas ir, teiksim, tik ļoti neiespringst uz to vai arī strādā mazākos apjomos, arī pēc tam to mainīs, lai tā kā pielāgotos kopējai nozarei. Tātad, viņi ir būtībā, es nezinu, kāds būtu labākais latviskais vārds, bet angļiski “trendsetters” (*autora komentārs-tendenču noteicēji*). Līdz ar to, es domāju, ka viņus visvairāk ietekmē viņiem pašiem izveidot ļoti labu produktu, ļoti kvalitatīvu, lai tad, kad viņi veido šo jauno tendenci, lai tā būtu laba uzreiz. Tas ir tas, kā es domāju, ka ietekmē viņus visvairāk. Jo jā, mums, kā pārdevējiem ir daudzreiz vieglāk vienkārši atrast

kādu, kurš atbilst nepieciešamajām tendencēm, bet ražotājam, jā, ir jāspēj domāt mazliet tālredzīgāk vai arī izveidot tādu produktu, kurš vienmēr strādās. Nu tā.

- **Labi, liels Jums paldies par interviju un ieguldījumu pētījumā. Bija ļoti interesanti ar Jums parunāties un dzirdēt Jūsu perspektīvu.**
- Paldies, abpusēji! Cerams, ka bija noderīgi.
- **Jā, noteikti, paldies. Visu labu!**
- Visu labu!

Intervija ar AS “Madara Cosmetics” pārstāvi Ināru Zēmani

Labdien! Maģistra darba ietvaros veicu pētījumu par ekoloģiskās kosmētikas attīstības tendencēm Latvijā. Papildus patērētāju aptaujai, vēlos noskaidrot arī viedokli no nozares uzņēmumu perspektīvas šajā sakarā. Novērtēšu Jūsu veltīto laiku, atbildot uz dažiem jautājumiem.

1. Pastāstiet, lūdzu, īsumā, ar ko nodarbojas uzņēmums, kurā strādājat.

MADARA Cosmetics ir uzņēmums, kas ražo sertificētus dabīgās kosmētikas produktus.

2. Dati liecina, ka Latvijā joprojām populārāka ir sintētiskā kosmētika. Kā Jūs popularizējat ekoloģiskās kosmētikas izmantošanu?

MADARA zīmola veikali Latvijā nu jau ir pieejami četros lielākajos tirdzniecības centros, notiek aktīvas reklāmas kampaņas, tiek izplatīti produktu paraudziņi, lai cilvēkiem būtu iespēja pārliecināties par dabīgās kosmētikas kvalitāti un efektivitāti.

3. Vai Jūs uzskatāt, ka ekoloģiskā kosmētika reiz kļūs populārāka par sintētisko kosmētiku? Kāpēc?

Jaunākie pētījumi liecina, ka sabiedrība kļūs aizvien izglītotāka un pieprasījums pēc dabīgās kosmētikas strauji aug pēdējo gadu laikā, līdz ar to, ir pamats domāt, ka sintētiskā kosmētika varētu zaudēt savu pozīciju.

4. Lielākā daļa patērētāju aptaujā min, ka iemesli, kādēļ viņi neiegādājas ekoloģisko kosmētiku ir augsta cena, kā arī tas, ka produkti ne visur ir pieejami. Kā, Jūsprāt, varētu šo situāciju uzlabot?

MADARA Cosmetics radījis zīmolu MOSSA, kas arī ir sertificēta dabīgā kosmētika, tikai cenas kategorijā, daudz pieejamāka plašākai sabiedrības daļai. MOSSA produkciju var iegādāties veikalos Drogas, kas arī atrisina pieejamības problēmu, jo tā nav jāmeklē tikai specializētajos veikalos.

Paldies Jums par veltīto laiku un ieguldījumu šajā pētījumā!

Intervija ar SIA “Kiwi Cosmetics” pārstāvi Ninu Grigorjevu

Labdien! Maģistra darba ietvaros veicu pētījumu par ekoloģiskās kosmētikas attīstības tendencēm Latvijā. Papildus patērētāju aptaujai, vēlos noskaidrot arī viedokli no nozares uzņēmumu perspektīvas šajā sakarā. Novērtēšu Jūsu veltīto laiku, atbildot uz dažiem jautājumiem.

1. Pastāstiet, lūdzu, īsumā, ar ko nodarbojas uzņēmums, kurā strādājat.

SIA Kiwi Cosmetics ir eko-sertificētu un vegānu ādas kopšanas līdzekļu ražotājs. Kiwi misija ir augstākās kvalitātes dabīgas un sertificētas kosmētikas ražošana. Ādas kopšanas līdzekļi ir iedvesmoti no ziemeļu dabas un balstīti uz zinātnes.

2. Kāds bija iemesls un motivācija sākt uzņēmuma darbību ekoloģiskās kosmētikas jomā?

Kiwi Cosmetics ir radīts Latvijā, iedvesmojoties no bagātīgās ziemeļnieciskās dabas, lai dalītos šajā mantojumā ar visu pasauli. Mūsu priekšteči izsenis novērtējuši dabas velšu spēku un nozīmi ārstnieciskos un skaistumkopšanas rituālos. Tūkstošiem gadu dažādi augi un ogas no Latvijas mežiem bijuši neaizvietojami tautas medicīnā. Tehnoloģiju ērā uzņēmuma dibinātāji nolēma apvienot tradicionālās skaistuma receptes ar mūsdienu iespējām, padarot tās vēl efektīvākas, drošākas un labvēlīgākas ķermeņa labsajūtai.

3. Ar kādiem galvenajiem šķēršļiem Jūs esat sastapušies, strādājot ekoloģiskās kosmētikas jomā?

Grūtākais mūsu segmentā ir atbilst eko sertifikācijas prasībām. Mūsu produkcijai ir piešķirts EcoCert un Cosmos starptautiskie sertifikāti. Katram sertifikātam ir savas nianses un prasības attiecībā pret produktu un tā kvalitātes normām, taču ir vairāki pieturpunkti, kuros vienojas visas kvalitātes zīmes. Piemēram, produkts nedrīkst būt testēts uz dzīvniekiem, nedrīkst saturēt sintētiskās vielas un daudz citus ķīmiskus savienojumus, izejvielām jābūt pārstrādātām izmantojot videi un veselībai drošas tehnoloģijas, iepakojumam ir jābūt atkārtoti pārstrādājamam. Šo prasību īstenošana pieprasa daudz resursu.

4. Dati liecina, ka Latvijā joprojām populārāka ir sintētiskā kosmētika. Kā Jūs popularizējat ekoloģiskās kosmētikas izmantošanu?

Strādāt eko nozarē nozīmē popularizēt ne tikai dabīgas kosmētikas lietošanu, bet arī rūpēties par pasaules veselīgāku nākotni pasaulei. “Zaļam” dzīvesveidam ir jābūt

redzamam visās uzņēmumā aktivitātēs. Mēs veicinām videi draudzīgu attieksmi un sadarbību starp darbiniekiem, klientiem un piegādātājiem.

Patērētājiem mēs parādām, ka mūsu bizness rūpējas par vidi, koncentrējoties uz videi draudzīgām produktu priekšrocībām un videi draudzīgu uzņēmējdarbības praksi mūsu mārketinga ziņojumos un stratēģijās.

5. Vai Jūs uzskatāt, ka ekoloģiskā kosmētika reiz kļūs populārāka par sintētisko kosmētiku? Kāpēc?

Manuprāt, jā. Kopš eko kosmētika ir iegājusi tirgū, tās popularitāte tikai turpina augt. Lielī zīmoli ir izlaiduši eko līnijas vai iegādājušies eko kosmētikas uzņēmumus lai spētu apmierināt pieprasījumu. Patērētāji vairāk apzinās par sintētiskām un ķīmiskām vielām kosmētikas un tualetes piederumos, aizstājot tos ar dabīgām alternatīvām.

6. Lielākā daļa patērētāju aptaujā min, ka iemesli, kādēļ viņi neiegādājas ekoloģisko kosmētiku ir augsta cena, kā arī tas, ka produkti ne visur ir pieejami. Kā, Jūsaprāt, varētu šo situāciju uzlabot?

Kaut gan eko-kosmētikas piedāvājums Latvijā nav tik plašs, tomēr ir pieejami vairāki internetveikali un mazie eko veikaliņi, kur var atrast nepieciešamos produktus. Ar laiku, katra veikala plauktos būs pieejamas dabīgas alternatīvas. Šo produktu cena, protams, ir augstāka dārgu izejvielu dēļ.

7. Tāpat, liela daļa aptaujā min to, ka trūkst pilnīgas informācijas par ekoloģisko kosmētiku un tās ietekmi uz ķermeni. Kā patērētājam vieglāk saprast, kas ir ekoloģiskā kosmētika un kas nav?

Kad eko zīmoli veicina eko-dzīvesveidu un sniedz paziņojumus par tā priekšrocībām, daudz patērētāju uztver šo informāciju kā reklāmu vai mārketingu. Ir jābūt vairāk izglītošu pasākumu, TV un radio raidījumu, kuros neatkarīgie eksperti sniegs informāciju par to, kas ir eko.

8. Kādas tendences Jūsu uzņēmums ir novērojis pēdējo gadu laikā, saistībā ar ekoloģisko kosmētiku? Vai ir kādas izmaiņas, salīdzinot ar laiku, kad sākāt?

Eko tirgus strauji mainās. Salīdzinot ar 2011. gadu, prasības eko kosmētikai no sertifikācijas viedokļa ir paaugstinātas. Izejvielu ražotāju skaits tagad ir ievērojami lielāks, kas dod iespēju izstrādāt jaunus, efektīvākus produktus. „Zaļie” patērētāji tagad sagaida tādu pašu efektivitāti un kvalitāti kā sintētiskai kosmētikai, kā arī pieprasa eko alternatīvas pilnīgi visiem higiēnas līdzekļiem un kosmētikai.

9. Skatoties uz tendencēm, kādas nākotnes prognozes Jūs varētu izteikt ekoloģiskās kosmētikas nozarei?

- **Pieprasījums samazināsies (aptuveni par cik procentiem?)**

- **Pieprasījums saglabāsies nemainīgs**
- **Pieprasījums pieaugs (aptuveni par cik procentiem?)**

Manuprāt, pieprasījums turpinās augt par 8-10% gadā pasaules mērogā. Par to liecina pieaugošā interese eko nozarē.

10. Viens no populārākajiem ekoloģiskās kosmētikas ražotājiem Latvijā ir AS Madara Cosmetics. Kā, Jūsaprāt, ekoloģiskās kosmētikas tendences ietekmē konkrētā uzņēmuma attīstību?

Madaras komanda vienmēr spēja sekot līdzi tendencēm un izstrādāt inovatīvus produktus, kas arī sekmēja zīmola attīstību un popularitāti tirgū.

Paldies Jums par veltīto laiku un ieguldījumu šajā pētījumā!

Maģistra darbs „, Ekoloģiskās kosmētikas attīstības tendences un to ietekme uz AS “Madara Cosmetics” stratēģijas pilnveidošanu” 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: _____
(paraksts) (paraksta atšifrējums) _____
(datums)

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: asoc. prof. Džineta Dimante _____
(paraksts) (datums)

Recenzents: Prof. Daina Šķiltere

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Studiju centrā

Dekāna pilnvarotā persona:

metodiķe _____
(paraksts) (paraksta atšifrējums) _____
(datums)

Darbs aizstāvēts _____ gala pārbaudījuma komisijas sēdē _____
bakalaura / maģistra / valsts

Komisijas sekretārs(e): _____
(paraksts) (paraksta atšifrējums) _____
(datums)