

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
GLOBALĀS EKONOMIKAS STARPDISCIPLINĀRO STUDIJU
NODAĻA

UZŅĒMUMA “MADARA COSMETICS” ANTI AGE PRODUKTU
LĪNIJAS VIRZĪŠANA LUKSEMBURGAS TIRGŪ

Company’s “MADARA Cosmetics” ANTI AGE product line’s promotion
into Luxembourg market

BAKALaura DARBS

Vadības zinību bakalaura studiju programma
Starptautiskā biznesa apakšprogramma

Autors: Elva Palde

Studenta apliecības Nr.: ep14029

Darba vadītājs: Lektore, M.b.v. Kristīne Bērziņa

RĪGA 2018

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba "Uzņēmuma "MADARA Cosmetics" ANTI AGE produktu līnijas virzīšana Luksemburgas tirgū" mērķis ir, pamatojoties uz produkta virzīšanas ārvalstu tirgū teorētiskajiem aspektiem, nozares analīzi, Eiropas un Luxemburgas kosmētikas tirgus novērtējumu, izvērtēt iespējas un izstrādāt priekšlikumus uzņēmuma "MADARA Cosmetics" ANTI AGE produktu līniju Luksemburgas virzīšanai tirgū.

Bakalaura darba objekts ir Latvijā radīts dabīgās kosmētikas nozares uzņēmums A/S "MADARA Cosmetics", kas nodarbojas ar dabīgās kosmētikas produktu ražošanu un izplatīšanu patērētājiem.

Bakalaura darba struktūra ir sekojoša: ievads, 4 pamatdaļas, secinājumi un priekšlikumi. Bakalaura darba pirmajā daļā autore aplūko produkta virzīšanas ārvalstu tirgū teorētiskos aspektus. Otrajā daļā tiek apskatītas kosmētikas nozares Eiropā attīstības tendences. Trešajā daļā tiek raksturots un analizēts uzņēmums "MADARA Cosmetics". Tālāk darba autore veic secinājumus un izvirza priekšlikumus uzņēmuma veiksmīgai ieejai Luksemburgas tirgū.

Darbā izmantoti 18 attēli, 3 tabulas, 2 pielikumi. Izmantotās literatūras un avotu saraksts satur 83 vienības.

Darba kopējais apjoms ir 68 lappuses.

Atslēgvārdi: MADARA Cosmetics, Madara, eko kosmētika, Luksemburga, produkta virzība.

ANNOTATION

The aim of the bachelor's degree diploma paper "Company's "MADARA Cosmetics" ANTI AGE product line's promotion into Luxembourg market" is to do an industry analysis, the evaluation of the European and Luxembourg markets based on the theoretical aspects and to evaluate the possibilities of promoting company's "MADARA Cosmetics" ANTI AGE product line into Luxembourg market.

The object of the bachelor's degree diploma paper is a Latvian eco cosmetics company "MADARA Cosmetics" specializing in the production and distribution of natural cosmetics products to consumers.

The structure of the bachelor's degree diploma paper is as follows: introduction, 3 main parts, conclusions and suggestions. In the first part of the bachelor's degree diploma paper the author examines the theoretical aspects of product promotion into the foreign market. The second part examines trends in the cosmetics industry in Europe. The third part describes and analyses the company "MADARA Cosmetics". Further, the author of the paper makes conclusions and makes proposals for the company's successful entrance into the Luxembourg market.

The paper includes 18 images, 3 tables, 2 attachments. The list of literature and sources used contains 83 units.

The total amount of work is 68 pages.

Key words: MADARA Cosmetics, MADARA, eco cosmetics, Luxembourg, product promotion.

SATURS

ANOTĀCIJA.....	2
ANNOTATION.....	3
SATURS.....	4
IEVADS	5
1. PRODUKTA VIRZĪŠANAS ĀRVALSTU TIRGŪ TEORĒTISKIE ASPEKTI.....	7
1.1. Internacionalizācijas būtība	8
1.2. Starptautiskā mārketinga vide.....	9
1.3. Ārvalstu tirgū ienākšanas stratēģijas.....	15
1.4. Produktu virzīšana starptautiskā tirgū.....	18
1.5. Tirgus segmentēšana	20
2. EIROPAS KOSMĒTIKAS NOZARES RAKSTUROJUMS	24
2.1. Eiropas kosmētikas nozare.....	24
2.2. Luksemburgas kosmētikas nozare	33
3. UZŅĒMUMA “MADARA COSMETICS” RAKSTUROJUMS UN ANALĪZE.....	36
3.1. Pētījuma metodoloģija	36
3.2. Uzņēmuma “MADARA Cosmetics” raksturojums	37
3.3. Uzņēmuma “MADARA Cosmetics” iekšējās un ārējās vides analīze	41
3.4. Anketēšanas rezultātu grafiskais atspoguļojums un iegūto rezultātu analīze	51
3.5. Intervijas ar “MADARA Cosmetics” mārketinga nodaļas vadītāju Kristiānu Antonišķi iegūto rezultātu analīze	56
3.6. Pētījuma par uzņēmuma “MADARA Cosmetics” produktu līnijas virzīšana Luksemburgas tirgū rezultātu analīze	58
SECINĀJUMI	60
PRIEKŠLIKUMI.....	62
LITERATŪRAS AVOTU SARAKSTS	63
PIELIKUMI.....	69
1. pielikums. Anketas jautājumi	69
2. pielikums. Intervijas ar uzņēmuma “MADARA Cosmetics” mārketinga nodaļas vadītāju Kristiānu Antonišķi jautājumi.....	72

IEVADS

Mūsdienu sabiedrība ir ļoti sarežģītu operāciju un organismu kopums, kur vienas pozīcijas statuss un stāvoklis ir cieši atkarīgs no otras. Lielisks šīs parādības piemērs ir patērētāju paradumi, kuri lielā mērā ietekmē noteiktas sabiedrības stāvokli un pozīciju. Tas ir viens no šobrīd aktuālākajiem kritērijiem, kas ir svarīgs un noteicošs faktors uzņēmumu veiksmes vai neveiksmes stāstiem, paplašinot savu tirgu.

Katram uzņēmējam, operējot mūsdienu straujā ritma sabiedrībā, kad nekas nestāv uz vietas, bet pastāvīgi mainās, ir jāakcentē uzņēmuma stiprās puses, piedāvātais produkts vai pakalpojums, kas izceļas ar savām unikālajām īpašībām. Ņemot vērā Latvijas tirgus mērogu salīdzinājumā ar citu valstu patērētāju tirgu, tas ir neliels. Uzņēmumiem, kas vēlas gūt plašākus panākumus ne tikai ražošanas apjoma ziņā, bet arī atpazīstamības mērogā, laicīgi ir jāsāk izskatīt starptautiskā tirgus piedāvātās iespējas. Atrodot savu nišu, katram uzņēmējam ir iespēja izskatīt veidus, kā paplašināt savu darbošanās tirgu ģeogrāfiski, tādējādi aptverot pēc iespējas lielāku mērķauditoriju. Organizācijas, kas šo soli jau veiksmīgi ir spērušas un savu darbību paplašinājušas, konkurentu vidū izceļas ar lielāku peļņu, ražošanas apjomu pieaugumu, patērētāju lojalitātes nostiprināšanos, kā arī plašāku atpazīstamību starptautiskajā tirgū.

Tā kā starptautiskais tirgus ir komplicēta struktūra, katram uzņēmumam pirms paplašināšanās lēmuma pieņemšanas ir svarīgi izpētīt savas spējas, stiprās un vājās puses, potenciālā tirgus ietilpību, tendences, patērētāju paradumus un vēl vairākus kritērijus, kas tiks izskatīti šajā darbā, lai lēmums par darbības paplašināšanu nākotnē nestu uzņēmumam peļņu un šī integrācija izvērstos pozitīva.

Bakalaura darba **objekts** ir Latvijā radīts dabīgās kosmētikas nozares uzņēmums A/S “MADARA Cosmetics”, kas nodarbojas ar dabīgās kosmētikas produktu ražošanu un izplatīšanu patērētājiem.

Darba **mērķis** ir, pamatojoties uz produkta virzīšanas ārvalstu tirgū teorētiskajiem aspektiem, nozares analīzi, Eiropas un Luksemburgas kosmētikas tirgus novērtējumu, izvērtēt iespējas un izstrādāt prekšlikumus uzņēmuma “MADARA Cosmetics” ANTI AGE produktu līniju Luksemburgas virzīšanai tirgū.

Darba autores izvirzītie **uzdevumi** mērķa sasniegšanai:

1. Izpētīt un apkopot literatūras avotos pieejamo teorētisko informāciju, kas aplūko un analizē starptautiskā tirgū ieiešanas aspektus, stratēģijas, to būtību un ar tiem tieši saistītos procesus.
2. Izpētīt literatūras avotos pieejamo informāciju par konkurētspēju ietekmējošajiem faktoriem un konkurētspējīgu priekšrocību veidošanu.

3. Veikt Eiropas un Luksemburgas kosmētikas tirgus analīzi.
4. Veikt uzņēmuma “MADARA Cosmetics” SVID analīzi, apskatīt Portera piecu spēku modeļa analīzi, kā arī veikt Luksemburgas tirgus PESTEL analīzi
5. Veikt aptauju Luksemburgas iedzīvotāju aptauju par viņu kosmētikas produktu iepirkšanās paradumiem.
6. Veikt interviju ar uzņēmuma “MADARA Cosmetics” mārketinga daļas vadītāju.
7. Veikt iegūto rezultātu analīzi un izstrādāt secinājumus.
8. Izstrādāt ieteikumus un priekšlikumus uzņēmuma “MADARA Cosmetics” ANTI AGE produktu līnijas virzīšanai Luksemburgas tirgū.

Darbā izmantotas šādas **pētījuma metodes**:

1. Monogrāfiskā jeb aprakstošā metode – teorētiskās literatūras izklāsts;
2. Statistikas datu un nozares izvērtēšana un analīze;
3. Portera 5 spēku analīzes metode – konkurences analīze nozarē
4. SVID analīzes metode – uzņēmuma ārējās un iekšējās vides analīze
5. Patērētāju aptauja
6. Padziļinātās intervijas

Bakalaura darba **struktūra** ir sekojoša: ievads, 3 pamatdaļas, secinājumi un priekšlikumi. Bakalaura darba pirmajā daļā autore aplūko produkta virzīšanas ārvalstu tirgū teorētiskos aspektus. Otrajā daļā tiek apskatītas kosmētikas nozares Eiropā attīstības tendences. Trešajā daļā tiek raksturots un analizēts uzņēmums “MADARA Cosmetics”. Tālāk darba autore veic secinājumus un izvirza priekšlikumus uzņēmuma veiksmīgai ieejai Luksemburgas tirgū.

Darba procesā autore izmantoja šādus **avotus**:

- vispārējā literatūra par tirgū virzīšanas startēģijām, to būtību un ietekmējošajiem faktoriem.
- zinātniskie pētījumi par tirgū virzīšanas metodēm
- zinātniskie pētījumi par kosmētikas nozari
- statistikas datu bāzes,
- elektroniskie informācijas avoti.

Pētījuma periods ir no 2018. gada marta līdz maijam.

1. PRODUKTA VIRZĪŠANAS ĀRVALSTU TIRGŪ TEORĒTISKIE ASPEKTI

Šis ir nemitīgu pārmaiņu laikmets, kad nekas nestāv uz vietas. Īpaši svarīgs šis faktors ir uzņēmējdarbībā, kur katram dalībniekam ir nepieciešamība atrast savu vietu. Arvien biežāk uzņēmumi saskaras ar problēmu, kā turpināt savu pastāvēšanu rentabli, neieslīgtu stagnācijā un veicinātu izaugsmi. Uzņēmuma produkta vai pakalpojuma virzīšana starptautiskā vidē ir viens no veidiem, kā atrisināt šīs problēmas.

Aptverot starptautisko uzņēmējdarbības vidi un izejot no savas lokālās komforta zonas, uzņēmējiem paveras neskaitāmas iespējas, ko sniedz pasaules tirgus, piemēram, lielāka mērktirgus aptveršana un piesaiste, kā arī pastāv iespēja, izanalizējot konkrētos tirgus, izvēlēties, kur konkrēts uzņēmuma virzīšanas veids var nest vislielāko peļņu.

Apskatot akadēmiķu Dž. Berneta un S. Moriartija viedokļus, var secināt, ka pastāv vairāki faktori, kas nodrošina veiksmīgu produkta virzību starptautiskajā tirgū:

- produktu piedāvājums, kas atbilst attiecīgās valsts pieprasījumam vai potenciālajam pieprasījumam;
- produktu radīšana, kas apmierina starptautiskā tirgus prasības konkrētāk nekā konkurenti;
- ticama, droša un savlaicīga informācija par starptautisko tirgu, par konkrētā pieprasījuma struktūru un dinamiku, gaumi, priekšrocībām ārzemju patērētājam;
- ražošanas koordinācijas un plānošanas, noieta plānošanas, finanšu darbības saskaņošana ar starptautiskā tirgus interesēm;
- produktu realizācijas metožu uzlabošana;
- starptautiska kontrole produktu realizācijas jomā;
- visas darbības regulēšana un vadīšana, lai sasniegtu galvenos mērķus ražošanas un noieta jomās.¹

Lielāks tirgus vienmēr nozīmē lielāku izvēli un lielākās iespējas, ražotājs var izvēlēties, kur piedāvāt savu produktu un kur pastāv lielākas iespējas nopelnīt. Tomēr starptautiskā tirgus iekarošana saistās ar vairākām īpatnībām. Starptautiskais tirgus ir komplicētāks, tajā ir daudz vairāk dalībnieku, gan pircēju, gan pārdevēju, gan arī regulējošo institūciju.

¹ Burnett J., Moriarty C., 2005, "Marketing communications - an integrated approach", St. Petersburg: Peter, 215 lpp

1.1. Internacionalizācijas būtība

Viena no uzņēmuma attīstības stratēģijām ir internacionalizācija. Akadēmiķis Ohmae uzskata, ka viens no iemesliem, kādēļ uzņēmēji izvēlējušies spert šādu soli, ir fakts, ka viņu mērķauditorija un/vai konkurenti ir kļuvuši globalizēti, lai gan pastāv arī viņa kolēģa Gerlingera uzskats, ka šādu uzņēmuma attīstību pamudinājis tas, ka operēšana starptautiskā vidē ir veiksmes, panākumu un progresā simbols. Tomēr jāapzinās, ka šis nav vienkāršs process, ko implementēt uzņēmuma vidē. Ir nepieciešams apzināties, ka, lai gūtu panākumus, nepietiek tikai izveidot eksporta departamentu. Jaunas organizācijas vienības izveide, starptautiskas kultūras īstenošana, ko virza vadība un kas tiek transversāli raidīta visos uzņēmuma procesos ir aspekti, kas ir jāapsver un jāmēģina ieviest.² Internacionalizācijas būtības mērķis ne vienmēr tiek pilnībā sasniegts uzņēmēju prasmju izvērtēt starptautiskos procesus trūkumu dēļ.

Daudzi uzņēmēji uzskata, ka peļņas un tirgus vietas nostabilizēšana ir vienīgie iemesli, kādēļ izvēlēties internacionalizēt savus uzņēmumus vai produktu un pakalpojumu klāstus. Svarīgi aspekti lēmumu pieņemšanā par uzņēmuma nākotnes attīstību ir tādi kā riska diversifikācija, kas nozīmē uzņēmuma izpratni par iespējamajiem draudiem koncentrēt visu tā darbību vienā tirgū, lai kļūtu imūns pret apkārtējās vides neparedzamajām izmaiņām, kā arī vidējo izmaksu samazinājums, pieaugot saimnieciskās darbības apjomam, kas atļauj uzņēmumiem ražot produktus lētāk attiecīgās valstīs tādu faktoru kā izejvielu izmaksas, elastīguma, piegādātāju pieejamības, algu un likumdošanas dēļ.³ Pareiza internacionalizācijas izpratne, šķēršļu, barjeru un to radīto seku apzināšanās ir viena no svarīgākajām darbībām pirms ieguldījumu veikšanas šādā uzņēmuma attīstības modelī.

Lai gan nepastāv vienota internacionalizācijas definīcija, daudzi akadēmiķi to ir nodēvējuši par ārēju kustību uzņēmuma starptautiskajās operācijās. Tā vairākos avotos tiek dēvēta arī par procesu, kas ļauj uzņēmumiem veidot padziļinātu izpratni par starptautisku aktivitāšu ietekmi uz nākotni, kā arī izveidot un veicināt darījumus ar citām valstīm.⁴ Lēmums par internacionalizāciju ir sarežģīts un uzņēmumu pārstāvjiem ir svarīgi izvērtēt, vai viņu piedāvātais produkts vai pakalpojums ir pietiekami unikāls, lai tas spētu konkurēt ar citiem, pēc īpašībām līdzīgiem tirgus piedāvājumiem.

Pastāv vairākas dimensijas, kas paskaidro atšķirības starp internacionalizāciju un citām uzņēmuma attīstības stratēģijām, kā, piemēram, starptautiskā tirgus un šajā tirgū ieiešanas

² The internationalization, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://businessgoon.com/en/the-internationalization/>

³ The motivations for internationalization of a firm, [Tiešsaiste], Pieejams:

<http://whygointernational.weebly.com/blog/the-motivations-for-internationalization-of-a-firm>. [Skatīts: 2.03.18]

⁴ Bradley F., 1997, "Management International Review, Vol. 37, Internationalization Processes – New Perspectives for a Classical Field of International Management", Springer, 72 lpp

metodes izvēle, kas pārstāv galvenos stratēģiskos lēmumus, kas ir tieši saistīti ar uzņēmuma internacionalizāciju.⁵ Autore darbā apskatīs tieši šīs divas dimensijas, to nozīmi, ietekmi un galvenos procesus tajās, ko vēlāk pielietot praksē, analizējot konkrētu uzņēmuma piemēru.

Akadēmiķis Eugēnijs Michalskis savā pētījumā “Starptautiskā konkurētspējas inteliģence” ir norādījis, ka veiksmīgai starptautiskai preču/pakalpojumu apmaiņas īstenošanai ir nepieciešams noskaidrot, kāda ir vispiemērotākā ienākšanas stratēģija izvēlētajā tirgū, kā arī izpratne par apkārtējo spēku ietekmi, uzņēmuma kapacitāti un mārketinga mix aktivitātēm ar veselīgu attieksmi pret konkurentiem. Šis uzskats papildina akadēmiķu J. L. Kalofa un P. W. Bīmiša izveidoto internacionalizācijas jēdziena definīciju – process, kas palīdz adaptēt apmaiņas darījumu būtību starptautiskos tirgos – kas arī ietver šīs divas iepriekš pieminētās internacionalizācijas dimensijas⁶. Atsaucoties uz šo akadēmiķu internacionalizācijas formulējumiem, saprotams, ka, pieņemot lēmumu izmantot internacionalizācijas stratēģiju uzņēmuma attīstībai, ir svarīgi izvērtēt starptautiskās vides problēmu radītās gan esošās, gan nākotnē iespējams izrietošās sekas un ietekmi uz konkrētās sabiedrības / tirgus daļu.

Izvēloties internacionalizācijas stratēģiju, ir svarīgi novērtēt, cik pieejama ir piekļuve uzņēmuma mērķauditorijai starptautiskajā tirgū, kādas ir kultūras atšķirības, patērētāju uzvedības parametri⁷. Šo iemeslu dēļ ir svarīgi nodrošināt, izveidot kontaktu tīklu, kas var savest kopā eksportētāju un vietējos tirgus dalībniekus.

1.2. Starptautiskā mārketinga vide

Gandrīz ikviena uzņēmuma darbošanās pamatuzstādījums ir peļņas gūšana. Lai uzņēmums veiksmīgi eksistētu, sasniegtu savus izvirzītos mērķus un darbotos ar peļņu, ir svarīgi saprast, ka pastāv vairāki faktori, kas dažādos mēros ieskauj uzņēmumu, ko sauc par uzņēmējdarbības vidi. Akadēmiķis Kīts Deiviss uzņēmējdarbības vidi ir definējis kā visu apstākļu, notikumu un ietekmju kopumu, kas to ieskauj un skar ikdienā⁸, kas nozīmē to, ka uzņēmums nevar darboties atsevišķi, pats par sevi. Lai izprastu konkrētā tirgū piemērotāko mārketingu ir darbību kopumu un uzņēmuma stratēģiju, ir jāapskata dati, kas ir balstīti itikai un vienīgi uz vietējiem rūpniecības un klientu prasībām, kā arī uz vietējas kultūras aspektiem

⁵ Bradley F., 1997, “Management International Review, Vol. 37, Internationalization Processes – New Perspectives for a Classical Field of International Management”, Springer, 72 lpp

⁶ Michalski, Eugeniusz, 2015, STRATEGIA WEJŚCIA NA RYNEK ZAGRANICZNY, Oeconomia, Vol. 14 Issue 2, 215 lpp.

⁷ Management International Review, 2006, 57-83 Published by: Springer

⁸ Introduction to business environment, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://nimas.edu.np/wp-content/uploads/2017/11/Unit-1-Introduction-to-Business-Environment.pdf>, [Skatīts: 2.03.18]

(ekonomiskajā, tehnoloģiskajā, politiskajā un sociālajā vidē)⁹. Tas ir pirmais posms, kā uzņēmums attīsta mārketinga stratēģiju, lai sasniegtu savus mērķus

Pētot uzņēmumu un organizāciju tālākas attīstības iespējas, proti, paplašinot savu tirgu, arvien vairāk tiek domāts par starptautisko mārketingu – uzņēmuma virzīšanu starptautiskā tirgū. Akadēmiķis Džofrijs Wells nosaucis vairākas galvenās starptautiskā mārketinga sastāvdaļas, kas definē šo tirgu un bez kurām nav iespējams iztikt: uzņēmums, tā klienti, pieprasījums pēc konkrētā produkta / pakalpojuma un svarīgākais – pats mārketingš. Starptautiskā mārketinga jēdzienu iedala divās kategorijās: mikro vidē un makro vidē. Pirmais attiecas tikai uz konkrēta uzņēmuma darbību, bet sekojošais ietekmē visu saimnieciskās darbības subjektu darbību.

Lai gan mikro videi ir tieša ietekme uz uzņēmējdarbību, makro vide ir vispārēja uzņēmējdarbības vide, kas ietekmē visas uzņēmējdarbības grupas kopumā. Ir svarīgi aptvert šo uzņēmējdarbības vidi, lai saprastu dažādu spēku ietekmi uz uzņēmējdarbību.

Mikro vide tieši saskaras ar uzņēmējdarbības organizāciju un var nekavējoties ietekmēt ikdienas darbības. Tas ir saistīts ar nelielu teritoriju, kurā uzņēmums darbojas.

Tā ir visu spēku, kas atrodas uzņēmuma tuvumā, apkopojums. Šie spēki ir īpaši svarīgi tikai minētajam uzņēmumam¹⁰. Tie var ietekmēt uzņēmuma darbības rezultātus un ikdienas darbību, bet tikai uz īsu laiku.

Pastāv vairāki organizācijas mikrovidi veidojoši faktori, kas attēloti 1.1. att.:

1. Organizācija - pirmā mikro vides sastāvdaļa, kas koncentrējas uz tās organizācijas lomu konkrētajā mikro vidē. Organizācijas misijas izklāsts un ilgtermiņa mērķi, pirmkārt, tiek izstrādāti organizācijas vadībā. Pēc tam taktiskās stratēģijas, īstermiņa mērķus un politiku sagatavo vidējā līmeņa vadība, kam seko funkcionālie mērķi. Organizācijas vadība ir ierobežojusi jomu, kurā mārketinga vadītājs pieņem lēmumus. Mārketinga menedžeris sadarbojas ar citām uzņēmējdarbības organizācijas struktūrvienībām, jo lielākā daļa visu organizācijas darbību ir savstarpēji saistīti. Arī plašākie organizatoriskie mērķi ir kopīgi visām organizācijas struktūrvienībām, piemēram, iepirkumu nodaļai, pētniecības un attīstības departamentam, ražošanas nodaļai. Visu departamentu galvenā uzmanība jāpievērš uz klientiem orientētu darbību, kas nodrošina augstāku vērtību piegādi klientiem un šo ir iespējams paveikt izmantojot mārketinga nodaļu¹¹.

⁹ Anholt S., 2012, „Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets”, Kogan Page Publisher, 272 lpp

¹⁰ David J. Campbell, Tom Craig, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005, “Organisations and the Business Environment”, 696 lpp

¹¹ Mose, Abraham; Syaifuddin. 2016, Academy of Strategic Management Journal, Special Issue 3, Vol. 15, 35-41 lpp

2. Piegādātāji - tās organizācijas, kas piegādā nepieciešamos resursus visām konkurējošajām organizācijām preču vai pakalpojumu ražošanai. Nodrošināt augstākas kvalitātes vērtību piegādi klientiem ir iespējams izmantojot piegādātāju saikni. Organizācija pastāvīgi uzrauga piegādes pieejamību, lai nodrošinātu netraucētu darbību¹².

3. Mārketinga starpnieki - organizācijas, kas palīdz reklamēt, pārdot un izplatīt produktus konkrētas organizācijas tiešajiem patērētājiem, sauc par mārketinga starpniekiem un tiek uzskatītas par vienu no vissvarīgākajiem faktoriem mikro vidē. Mārketinga starpnieki ietver sekojošo: pārpircēji, mārketinga pakalpojumu aģentūras, finanšu starpnieki, klienti, patērētāju tirgus (mājsaimniecības patērētāji, kas iegādājas organizācijas preces vai pakalpojumus gala patēriņam), biznesa tirgus (organizācijas, kas iegādājas preces vai pakalpojumus izmantošanai to ražošanas procesos), pārdevēji (uzņēmumi, kas pērk preces, lai tos tālāk pārdotu peļņas nolūkos), valdības tirgus (aģentūras, kas iegādājas preces vai pakalpojumus sabiedrisko pakalpojumu ražošanai un izplatīšanai), Starptautiskais tirgus (ietver pircējus, kas nāk no ārvalstīm)¹³.

4. Konkurenti - Katra organizācija saskaras ar konkurenci ar dažiem konkurentiem. Tāpēc konkurējošajai organizācijai jāizstrādā tādas efektīvas stratēģijas, kas var ietekmīgi pozicionēt savus produktus konkurējošā tirgū. Nav vienotas stratēģijas, kas varētu būt efektīva visām organizācijām¹⁴.

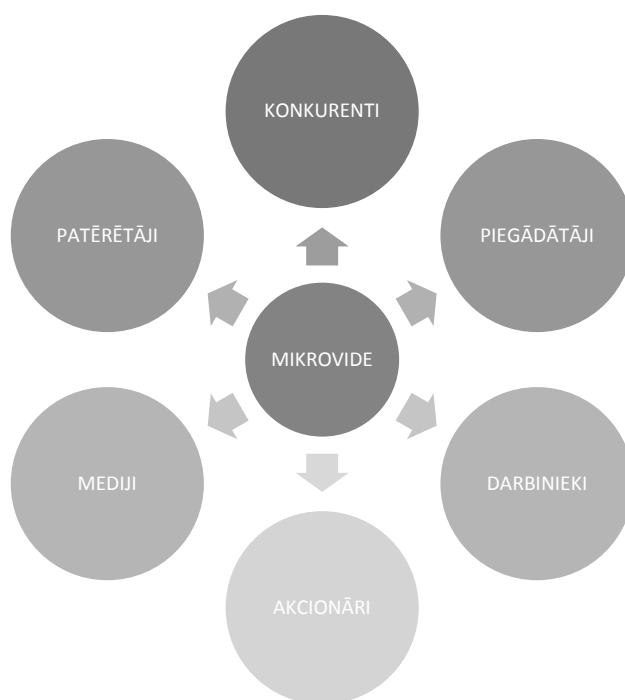
Publika - tajā ietilpst personu grupa, kas var ietekmēt organizācijas spēju sasniegt tās mērķus. Tādēļ organizācijai jāizstrādā efektīvs mārketinga plāns gan iedzīvotājiem, gan klientiem¹⁵.

¹² Belovodskaya, E. A.; Kovalenko, Ya. A., 2013, Marketing & Management of Innovations, Issue 1, 90-99 lpp

¹³ Zou, Shaoming; Chiou, Jyh-Shen; Jean, Ruey-Jer Bryan, 2013, Series: Advances in International **Marketing**, Bingley, 24 lpp

¹⁴ Ashill, Nicholas J.; Jobber, David, 2014, Journal of **Marketing** Management, Vol. 30 Issue 3-4, 268-294 lpp

¹⁵ International Studies of Management & Organization, Vol. 40, No. 4, FESTSCHRIFT IN HONOR OF JEAN J. BODDEWYN, 112 lpp



1.1.att. Mikrovide ietekmējošie faktori¹⁶

Makrovide ietver vairākus mainīgos lielumus, ko uzņēmumam nav iespējams kontrolēt, bet kuri tomēr prasa analīzi, lai pielāgotu korporatīvo un mārketinga stratēģiju, lai mainītu uzņēmējdarbības vidi. Galvenie makro vides apstākļi tiek uzskatīti par politiskiem, ekonomiskiem, sociāliem, tehnoloģiskiem, juridiskiem, ekoloģiskiem, demogrāfiskiem, ētiskiem un regulējošiem¹⁷. Makroekonomiskās analīzes mērķis ir palīdzēt organizācijām atzīt būtiskākās norises un turpmākās sekas.

Makrovide ir vispārējā vide ekonomikā, kas vienlaikus ietekmē visu uzņēmumu grupu darbību, lēmumu pieņemšanu un stratēģiju. Šī ir dinamiska vide, kas nepārtraukti mainās. Makroekonomiskos faktoros nevar novērst ar uzņēmuma mārketinga nodaļas centieniem. Mārketinga vides mainīgās tendences tiek pro aktīvi analizētas veiksmīgas organizācijas vadībā, lai varētu izstrādāt atbilstošu mārketinga kombināciju mainīgajām vajadzībām un prasībām¹⁸. Šīs izmaiņas tiek labāk uzraudzītas un norādītas, izmantojot organizācijas mārketinga pētījumus un analīzes iespējas.

¹⁶ Autora veidots attēls balstoties uz <https://keydifferences.com/difference-between-micro-internal-and-macro-external-environment.html>

¹⁷ Stuart Hannabuss, 2016, "Wiley Encyclopedia of Management (3rd edition)", Vol. 30 Issue: 4, 6536 lpp

¹⁸ Difference between micro internal and macro external environment, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://keydifferences.com/difference-between-micro-internal-and-macro-external-environment.html>, [Skatīts: 5.03.18]

Jaunās mārketinga iespējas un problēmas efektīvi risina mārketinga vadība, izstrādājot un īstenojot jaunas stratēģijas, veicot sistemātisku vides skenēšanu.

Organizācija kopā ar citiem tās spēkiem veic savas funkcijas lielākajā makro vidē. Ir zināmi makro vides faktori un spēki, kas ir atbildīgi par iespēju un draudu nodrošināšanu organizācijai. Organizācijas makro vidē ir seši spēku veidi. Šos mainīgs ietekmē gan ekonomiskie, gan neekonomiskie faktori, piemēram, sociālās problēmas, valdības politika, ģimenes struktūra, iedzīvotāju skaits, inflāciju, IKP aspekti, ienākumu sadalījums, etnisko sastāvs, politiskā stabilitāte, nodokļi.

Spēku veidi, kas attēlot 1.2 attēlā.:

1. Politiskais un tiesiskais – politiskie spēki, kas attiecas uz valsts aģentūrām, likumiem un citām spiediena grupām, kas ietekmē organizācijas vai atsevišķas personas konkrētā sabiedrībā. Ietekmēs uzņēmumā notiekošos procesus šajā brīdī un tieši. Pastāv vairāki tiesiskie faktori, kas var noteikt konkrētā uzņēmuma gala izmaksas un ietekmēt produktu / pakalpojumu pieprasījumu. Šie tiesiskie faktori ietver:

- Patērētāju aizsardzības likumus
- Dažādi apdrošināšanas likumi un pilnvaras
- Konkurences likumi¹⁹

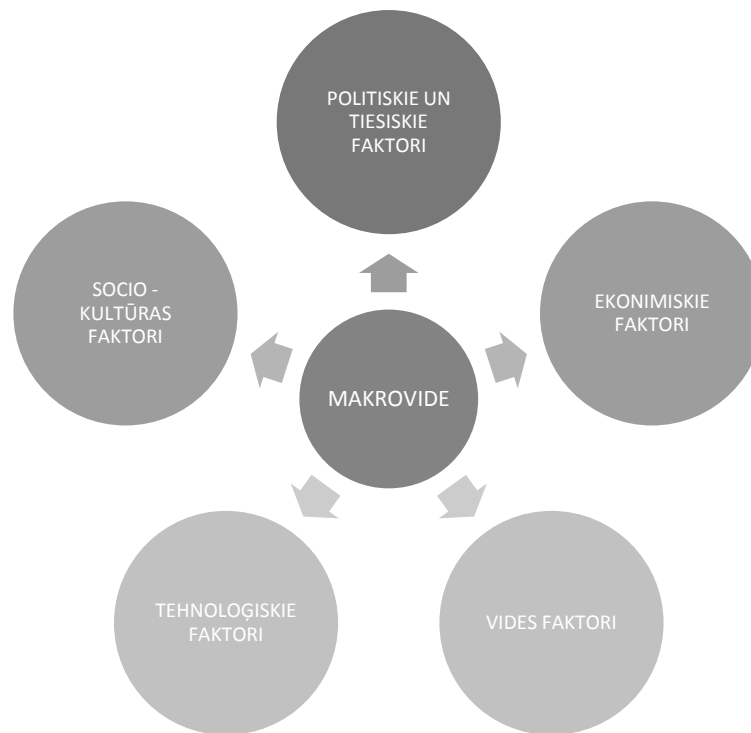
2. Ekonomiskais - ietver tādus indikatorus kā vispārējā monetārā vērtība, ieguldījumu likmes, valūtas kursi, inflācijas līmenis, fiskālās stratēģijas, maksājumu bilance. Organizācija var efektīvi piedāvāt savus produktus tikai tad, kad indivīdiem ir pietiekami daudz naudas, lai tērētu. Finanšu vide ietekmē klienta pirkšanas uzvedību vai nu palielinot savu rīcībā esošo ienākumu vai samazinot to.

3. Vides - dabas resursi, kurus organizācijas prasa kā izejvielas vai ko ietekmē tirdzniecības darbības.

4. Tehnoloģiskais - ietver dalībniekus, kas ir atbildīgi par jaunu tehnoloģiju radīšanu, jauniem produktiem un jaunām tirgus iespējām.

6. Socio - kultūras - spēki, kas ietekmē sabiedrības pamatvērtības, vēlmes, uztveri un uzvedību, ir iekļauti makro vides kultūras faktorā. Šeit tiek pētīti arī demogrāfiskie procesi, cilvēku populācijas izpēte saistībā ar to atrašanās vietu, lielumu, blīvumu, rasi, dzimumu, profesiju, vecumu un citiem faktoriem. Organizācijai ir liela interese par šo makroekonomikas dalībnieku, jo tas attiecas uz cilvēkiem, kas ir jebkura tirgus pamats.

¹⁹ Legal factors affecting business, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://pestleanalysis.com/legal-factors-affecting-business>, [Skatīts: 7.03.18]



1.2.att. Makrovidi ietekmējošie faktori²⁰

Iepazīstoties ar katru starptautiskā mārketinga vidi atsevišķi, var nonākt pie vairāk secinājumiem. Pastāv vairākas būtiskas atšķirības starp starptautiskā mārketinga mikro un makro vidēm.

Mikro vide ir vide, kas ir tiešā kontaktā ar uzņēmumu, to ietekmē faktori, kas saistīti tikai ar konkrēto uzņēmumu, kurus uzņēmējs var kontrolēt, jo tie ir tieši un regulāri. Savukārt makro vide nav specifiska konkrētam uzņēmumam, bet var ietekmēt visu biznesa grupu darbību. Makro vidi pārstāv faktori, kas ietekmē visas uzņēmējdarbības vienības un kuri nav kontrolējami²¹. Šīs atšķirības definē nepieciešamās starptautiskā tirgus analīzes komplicētības pakāpi, kas ir neizbēgama, bet praksē tik ļoti noderīga. Tomēr, neskatoties uz milzīgajām atšķirībām, mikro un makro vide aptver vispārējo uzņēmējdarbības vidi. Tātad, tie ir vairāk savstarpēji papildinoši, nevis pretrunīgi jēdzieni²². Šo aspektu izpēte palīdz izzināt uzņēmējdarbības stiprās, vājās puses, iespējas un draudus.

²⁰ Auto

ra veidots attēls balstoties uz <https://keydifferences.com/difference-between-micro-internal-and-macro-external-environment.html>

²¹ Difference between micro internal and macro external environment, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://keydifferences.com/difference-between-micro-internal-and-macro-external-environment.html>, [Skatīts: 8.03.18]

²² Marketing environment and its classification, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://www.businessstudynotes.com/marketing/principle-of-marketing/marketing-environment-and-its-classification/>, [Skatīts: 18.03.18]

Vadības spēju sagatavot un uzturēt rentablas attiecības ar mērķa klientiem ietekmē faktori un spēki, kas atrodas organizācijas mārketinga vidē, piemēram tirgus menedžmenta spēki un faktori, pamatojoties uz noteiktām nozarēm un organizācijām²³. Rūpīga mārketinga vides analīze ir būtiska organizācijai, lai identificētu organizācijas iespējas un draudus.

1.3. Ārvalstu tirgū ienākšanas stratēģijas

Jaunā tirgus ieejas veida izvēle ir viens no svarīgākajiem lēmumiem, ko pieņem uzņēmums, izvēloties paplašināt savu darbību ārējos tirgos, jo tas galvenokārt veidos uzņēmuma tālāko mārketinga un ražošanas stratēģiju. Tirgus ieejas veids ietekmēs to, kā uzņēmums spēs pieņemt un tikt galā ar izaicinājumiem jaunā tirgus apstākļos, un izdevīgi izvietot savu produktu tajā²⁴.

Uzņēmumi izstrādā mārketinga stratēģijas, lai izveidotu lojālu klientu bāzi, veidotu attiecības ar šiem klientiem un radītu vērtību klientam. Efektīvas produktu veicināšanas stratēģijas ir būtiskas, lai nodrošinātu produkta vieglu pieejamību pasaules tirgū.

Uzņēmums, uzsākot darbību starptautiskos tirgos, sastopas ar daudzām iespējām, kā tos iekarot. F. Roots savā grāmatā „Entry Strategies for International Markets” ir izdalījis vairākus tirgus ieejas veidus, kurus var sagrupēt 5 pamata kategorijās pēc kontroles īpatnībām.

- Eksports (Export) – uzņēmums pārdod preces vai pakalpojumus, kas tiek ražotas savās valstīs un tiek realizētas citās.
- Licencēšana un franšīze (License and Franchise) – formāla atļauja vai tiesības piedāvāt firmai vai aģentam, kurš atrodas citā valstī, izmantot patentētas tehnoloģijas vai citus intelektuālos resursus par samaksu.
- Apvienība jeb alianse (Alliance) – vienošanās un sadarbība starp uzņēmumu, kurš atrodas mājas valstī, ar uzņēmumu citā valstī ar nolūku sadalīt darbību.
- Kopuzņēmums (Joint Venture) – sadalītas īpašumtiesības starp diviem partneriem, viens no kuriem pārstāv mājas valsti un otrs citu valsti, pār organizāciju, izvietotu pieņemošā valstī.
- Pilnībā piederoša filiāle (Wholly Owned Subsidiary) – pilnīgas īpašuma tiesības pār uzņēmumu citā valstī, kuram pieder mājas valsts uzņēmums, lai ražotu vai pārdotu preces/pakalpojumus citā valstī.

²³ Ghauri, Pervez; Gronhaug, Kjell; 2010, “Research Methods in Business Studies; 4th Edition” Harlow: Pearson Education

²⁴ Gillespie Kate, Jean-Pierre Jeannet and H. David Hennessy, 2007, “Global Marketing,” 2nd Edition, Houghton Mifflin Company, Boston

Uzņēmumiem ir jāizvēlas tirgū ienākšanas veids mirklī, kad viņi nolemj izpētīt ārvalstu tirgu. Akadēmiķi definē ārvalstu tirgū ienākšanas stratēģiju kā strukturālu vienošanos, kas ļauj uzņēmumam veikt uzņēmējdarbību ārējā tirgū ar saviem resursiem. Lai pēc iespējas labāk apzinātos sagaidāmos riskus un potenciālās izmaksas, uzņēmumu pārstāvjiem ir vērtīgi apskatīt F.Rooths izdalītos tirgū ieiešanas veidus sīkāk, ko var apskatīt zemāk redzamajā 1.1. tab.

1.1. tabula

Tirgū ieiešanas veidu apraksts²⁵

TIRGŪ IEIEŠANAS VEIDI	APRAKSTS
Tiešais eksports	Preces / pakalpojumi tiek pārdoti tieši izvēlētajā tirgū, izmantojot paša uzņēmuma resursus. Netiek izmantoti starpnieki ne no citiem uzņēmumiem, ne citām valstīm. ²⁶
Netiešais eksports	Netiešais eksports nozīmē to, ka uzņēmums atrod starpnieku, kas tālāk pārdod produktus vai pakalpojumus vairumtirgotājam vai tieši patērētājiem. Partneri var ietvert aģentus vai izplatītājus, kas atrodas mērķa eksporta tirgū. To izmantošana var būt ātrs veids, kā nodot produktus un pakalpojumus gala lietotājam. Labam kanāla partnerim būs tirgus pieredze, reputācija un kontakti, taču viņiem joprojām būs vajadzīgs atbilstošs atbalsts jūsu produkta ārzemju tirgvedībai un pārdošanai. ²⁷
Licencēšanai	Sarežģīta kārtība - uzņēmums nodod tiesības izmantot produktu vai pakalpojumu citam uzņēmumam. Tā ir īpaši noderīga stratēģija, ja licences pircējam ir salīdzinoši liela tirgus daļa tirgū, kurā uzņēmums vēlas ienākt. Licences var pārdot vai ražot. ²⁸
Franšīze	Labi darbojas uzņēmumiem, kuriem ir atkārtojams uzņēmējdarbības modelis, kuru var viegli pārnest uz citiem tirgiem. Svarīgi šim uzņēmējdarbības modelim ir tas, ka tam jābūt vai nu ļoti unikālam vai arī tam jāpiemīt spēcīgai zīmola atpazīstamībai, ko var izmantot starptautiski. ²⁹

²⁵ Darba autores veidots, balstoties uz literatūras avotu analīzi

²⁶ Naresh K. Malhotra, James Agarwal and Francis M. Ulgado, 2003, "Internationalization and Entry Modes: A Multitheoretical Framework and Research Propositions" Journal of International Marketing, Vol. 11, No. 4 pp. 658 lpp

²⁷ Naresh K. Malhotra, James Agarwal and Francis M. Ulgado, 2003, "Internationalization and Entry Modes: A Multitheoretical Framework and Research Propositions" Journal of International Marketing, Vol. 11, No. 4 pp. 658 lpp

²⁸ Ikechi Ekeledo and K. Sivakumar, 2004, "The Impact of E-Commerce on Entry-Mode Strategies of Service Firms: A Conceptual Framework and Research Propositions" Journal of International Marketing Vol. 12, No. 4 46-70 lpp

²⁹ Lance Eliot Brouters, George Nakos, John Hadjimarcou and Keith D., 2009, "Key Factors for Successful Export Performance for Small Firms. Brouters Journal of International Marketing Vol. 17, No. 3" 21-38 lpp

Kopuzņēmumi	Īpaša partnerības forma, kas ietver trešā neatkarīgi pārvaldīta uzņēmuma izveidi. Divi uzņēmumi piekrīt strādāt kopā noteiktā tirgū, piemēram, ģeogrāfiski un vienojas izveidot trešo uzņēmumu, lai to īstenotu. Riski un peļņa parasti tiek sadalīti vienādi. ³⁰
Uzņēmuma iegāde	Pastāv vairāki tirgi, kuros vispiemērotākā ieejas stratēģija var būt uzņēmuma iegādāšanās. Tas var būt tādēļ, ka uzņēmumam ir ievērojama tirgus daļa, tas ir uzņēmuma tiešais konkurents vai valdības noteikumu dēļ tā ir vienīgā iespēja, kā uzņēmums var ienākt tirgū. Tas ir visdārgākais tirgū ienākšanas veids, jo uzņēmuma patiesās vērtības noteikšana ārvalstu tirgū prasa lielus ieguldījumus. ³¹
Piggybacking	Unikāls tirgū ieiešanas veids. Ja produkts vai pakalpojums ir pietiekami unikāls, var vērsties pie lieliem vietējiem uzņēmumiem, kas pašlaik ir iesaistīti ārvalstu tirgos, lai noskaidrotu, vai jūsu produktu vai pakalpojumu var iekļaut to pārdošanas sarakstā. Tas samazina risku un izmaksas ³² .
Greenfield investīcijas	Prasa vislielāko iesaisti starptautiskajā biznesā. Šī stratēģija nozīmē to, ka tiek iegādāta ģeogrāfiska atrašanās vieta, izveidotas iekārtas un tiek pastāvīgi strādāts ārvalstu tirgū ³³

Ir dažādi veidi, kā uzņēmums var ienākt ārējā tirgū. Neviena tirgus izveides stratēģija nedarbojas visos starptautiskajos tirgos. Tiešais eksports var būt vispiemērotākā stratēģija vienā tirgū, bet citā var būt nepieciešams izveidot kopuzņēmumu, bet citā vislabāk būtu licencēt savu ražošanu. Pastāv vairāki faktori, kas ietekmē uzņēmuma izvēlēto stratēģiju, tostarp, bet ne tikai, tarifu likmes, nepieciešamā produkta pielāgošanas pakāpe, tirdzniecības un transporta izmaksas³⁴. Kaut arī šie faktori var ievērojami palielināt izmaksas, sagaidāms, ka pārdošanas apjoma pieaugums kompensēs šo faktoru.

³⁰ Varinder M. Sharma and M. Krishna Erramilli, 2004, "Resource-Based Explanation of Entry Mode Choice, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 12, No. 1" 1-18 lpp.

³¹ Market entry strategies, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://www.tradestart.ca/market-entry-strategies>

³² Rod B. McNaughton and Jim Bell, 2001, "Channel Switching between Domestic and Foreign Markets" Source: Journal of International Marketing, Vol. 9, No. 1. 24-39 lpp

³³ Naresh K. Malhotra, James Agarwal and Francis M. Ulgado, 2003, "Internationalization and Entry Modes: A Multitheoretical Framework and Research Propositions" Journal of International Marketing, Vol. 11, No. 4., 21.lpp

³⁴ Market entry strategies, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://www.tradestart.ca/market-entry-strategies>, [Skatīts: 22.03.18]

1.4. Produktu virzīšana starptautiskā tirgū

Starptautisks bizness ir darījumu plānošana un veikšana pāri valstu robežām, lai apmierinātu klientu un uzņēmumu mērķus. Uzņēmumam ir jāizstrādā produkti, kas apmierina klientu vajadzības un vēlmes³⁵. Tai ir jānovērtē produkta reālās tirgus iespējas. Starptautiskam uzņēmējam jāprot apzināt vēlamos mērķus un saprast to, kādi soļi jāspēr, lai tos sasniegtu, vai jāattīsta jauns produkts, jāspēj radīt papildus produkta pazīmes, kā arī jāamāk pārvaldīt tādas simboliskas pazīmes kā uzticamība/drošums, lai piedāvātu patērētājiem visatraktīvāko labumu kopumu visos apkalpojamajos tirgos³⁶. Lai spētu pieņemt minētos lēmumus, pārdevējam jāiepazīst katra piedāvājamā produkta potenciālie patērētāji tuvāk un jāsaprot, kāds būtu vispiemērotākais veids, kā darboties atšķirīgās vidēs: standartizēt produktu, adaptēt produktu vai pat individualizēt to.

Ārvalstu tirgū ieiešanas stratēģijas izvēle ir svarīga vairāku iemeslu dēļ. Pirmkārt, pats lēmums ir sarežģīts un pieprasa apsvērt vairākus aspektus. Gan ārējie, gan iekšējie faktori var ietekmēt investoru izvēli, šiem lēmumiem ir nopietnas sekas. Akadēmiķi apgalvo, ka tas ir cieši saistīts ar ieguldījumu panākumiem.

Uzņēmumi izstrādā mārketinga stratēģijas, lai izveidotu lojālu klientu bāzi, veidotu attiecības ar šiem klientiem un radītu vērtību klientam. Efektīvas produktu un veicināšanas stratēģijas ir būtiskas, lai nodrošinātu, ka jūsu produkts ir viegli pieejams pasaules tirgū.

Lai apgūtu izvēlētā tirgus mērķauditoriju, uzņēmējiem priekšā stāv milzīgi šķēršļi, kuru nepienācīga analīze un izvērtēšana kavē veiksmīgu uzņēmējdarbības veikšanu. Šādi šķēršļi ir patērētāju uzvedība, tirgus trendi, kultūra, tradīcijas, klimatiskie apstākļi, politiskā un ekonomiskā situācija³⁷. Veicot izvēlētā tirgus analīzi, ir jāizvēlas sava produkta implementēšanas iespējas, kādas izmaiņas būs nepieciešamas, lai produkts iekļautos un gūtu atzinību, patērētāju interesi.

Pastāv divas galvenās stratēģijas produkta ieviešanai jaunā tirgū: adaptācija un standartizācija. Akadēmiķi Vrontis un Thrassous uzskata, ka uzņēmumiem, uzsākot darbību ārvalstīs, ir jāveic būtisks stratēģisks lēmums, vai visās valstīs izmantot standartizētu mārketinga kompleksu (produktu, cenu, vietu, pārdošanas veicināšanu, cilvēkus, procesu vadību) un vienotu mārketinga stratēģiju vai arī pielāgot mārketinga kompleksu un stratēģijas,

³⁵International marketing. Quick guide. [Tiešsaiste], Pieejams: https://www.tutorialspoint.com/international_marketing/international_marketing_quick_guide.htm, [Skatīts: 22.03.18]

³⁶Global product promotion strategies, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://smallbusiness.chron.com/global-product-promotion-strategies-26101.html>, [Skatīts: 22.03.18]

³⁷Five challenges to succeed in international business, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://www.tradeready.ca/2014/trade-takeaways/five-challenges-to-succeed-in-international-business/>, [Skatīts: 22.03.18]

lai tās atbilstu katra vietējā tirgus unikālajām dimensijām³⁸. Lai gan standartizētas pieejas izmantošanai ir mazākas implementēšanas izmaksas, tādi akadēmiķi, adaptācijas teorijas piekritēji kā Papavasiliou and Stathakopoulos uzskata, ka ne tikai starp valstīm, bet bieži vien reģioniem vienas valsts ietvaros, piemīt būtiskas atšķirības, kuru dēļ standartizācijas pieeja nav iespējama³⁹.

Apskatot akadēmiķes E. Seifulajevas pētījumus par standartizāciju, var secināt, ka tai ir sekojoši mērķi: Izveidot produkta starptautisko tēlu, samazināt reklāmas izveidošanas izmaksas, vienlaicīgi uzsākt reklāmas kampaņu un iziešanu tirgū dažādās valstīs, novērst ziņojuma atšķirības dažādās ģeogrāfiskās atrašanās vietās. Mūsdienās šī stratēģija kļūst arvien aktuālāka, jo cilvēku gaume dažādās valstīs kļūst arvien līdzīgāka, īpaši runājot par jaunajiem cilvēkiem. Reklamētāju vidū pastāv izteiciens „Domā globāli – dari lokāli”. Kas nozīmē, vienoto reklāmas mērķu un stratēģiju veidošanu un vēlāk reklāmas adaptāciju vietējā tirgus īpatnībām⁴⁰. Tas ir mūsdienās visefektīvākais starptautiskās reklāmas stratēģijas veids, kurš ļauj gan ietaupīt, gan arī ievērot vietēja tirgus īpatnības.

Standartizācijai pretējs jēdziens ir adaptācijas stratēģija. Apskatot akadēmiķa H. Čunga pētījumus par starptautiskā mārketinga standartizācijas un adaptācijas stratēģijām, var secināt, ka šī stratēģija lielā mērā maina dažādus produktu un pakalpojumu aspektus, lai apmierinātu patērētāju vajadzības starptautiskajos tirgos, ņemot vērā to atšķirības⁴¹. Adaptācijas stratēģija piedāvā priekšrocības, kas saistītas ar dažādu līmeņu vietējo tirgu atšķirību apmierināšanu, tādējādi panākot lielāku klientu apmierinātību⁴². Izmantojot adaptācijas metodi, atsevišķu tirgu atšķirības var atrisināt produktu izstrādes posmā, efektīvi pielāgojot tās klientu vēlmēm un vajadzībām.

Kompromisu starp standartizāciju un adaptācijas argumentu var panākt piemērojot standartizāciju, lai vispārīgi izstrādātu globālās mārketinga stratēģijas, tajā pašā laikā piemērojot pielāgojumus, lai risinātu unikālos vietējo tirgu aspektus⁴³. Tas nozīmē to, ka standartizācijas un pielāgošanās stratēģijām nav jābūt savstarpēji izslēdzošām, tomēr ir jāsaglabā līdzsvars.

³⁸Global marketing strategy – standardization vs adaptation, [Tiešsaiste], Pieejams:

<https://successfulglobalmarketing.weebly.com/untitled/global-marketing-strategy-standardization-vs-adaptation>, [Skatīts: 2.04.18]

³⁹ Katharina Maria Hofer, 2015, "International brand promotion standardization and performance", Management Research Review, Vol. 38 Issue: 7, 685-702 lpp

⁴⁰ Lascu N. 2013, "International marketing, 4th edition.", Textbook Media Press, 178 lpp.

⁴¹ "Structure of marketing decision-making and International Marketing standardisation strategies" *European Journal of Marketing* Vol.43, Issue: 5, 2009

⁴² Standardization vs adaptation in international marketing, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://research-methodology.net/standardisation-vs-adaptation-in-international-marketing-2/>, [Skatīts: 2.04.18]

⁴³ Standardization vs adaptation in international marketing, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://research-methodology.net/standardisation-vs-adaptation-in-international-marketing-2/>, [Skatīts: 2.04.18]

1.5. Tirgus segmentēšana

Tirgus segmentācija ir viens no visefektīvākajiem rīkiem, ko izmantot uzņēmuma pārstāvjiem, lai pienācīgi rūpētos par izvēlēto mērķauditoriju. Tā atvieglo iespēju personalizēt kampaņas, koncentrēties uz to, kas ir nepieciešams, un grupēt līdzīgus patērētājus, kā arī darboties rentabli savā nozarē⁴⁴. Tas ir process, kurā potenciālie klienti tiek sadalīti dažādās grupās un segmentos, pamatojoties uz noteiktām pazīmēm. Šo grupu pārstāvjiem ir līdzīgas vai kopīgas īpašības.

Ir daudz iemeslu, kāpēc tiek veikta tirgus segmentācija. Viens no galvenajiem iemesliem kādēļ tiek segmentēts tirgus, ir lai varētu izveidot pielāgotu mārketinga mix katram segmentam, kas vēlāk tiktu attiecīgi apkalpots.

Tirgus segmentācijas jēdzienu izstrādāja W. R. Smits, kas savā pētījumā "Produktu diferenciacija un tirgus segmentācija kā alternatīvas mārketinga stratēģijas" 1956. gadā novēroja "daudzus segmentācijas piemērus". Pašreizējā tirgus segmentācija pastāv galvenokārt, lai atrisinātu tirgotāju problēmu – kā gūt vairāk ieguvumu no mārketinga aktivitātēm⁴⁵. To ir iespējams panākt izmantojot personalizētas mārketinga kampaņas, kurās tirgotājiem vajadzīgs segmentēt tirgu un izstrādāt labākus produktu un komunikācijas stratēģijas atbilstoši segmenta vajadzībām.

Tirgus segmenta būtība ir tāda, ka tam jābūt viendabīgam. Segmentā esošo personu vidū jābūt kam kopīgam, no kā tirgotājs var gūt labumu. Tirgotājiem arī jāpārbauda, vai dažādiem segmentiem ir atšķirīgas pazīmes, kas padara tos unikālus. Bet segmentēšanai nepieciešams vairāk nekā tikai līdzīgas funkcijas. Tirgotājiem ir arī jānodrošina, ka segmenta dalībnieki reaģē līdzīgi stimulam⁴⁶. Tas nozīmē, ka segmentam ir jābūt līdzīgai reakcijai uz mārketinga aktivitāšu ieviešanu, izmantošanu.

Segmentēšana ir potenciālo klientu sadalīšana apakšgrupās saskaņā ar kādu noteiktu bāzi, piemēram:

1. Dzimums - viens no vienkāršākajiem, bet svarīgākajiem tirgus segmentācijas pamatelementiem. Vīriešu un sieviešu intereses, vajadzības un vēlmes dažādos līmeņos atšķiras. Tādējādi tirgotāji koncentrējas uz dažādām mārketinga un komunikācijas stratēģijām

⁴⁴ Market segmentation, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.tutor2u.net/business/reference/market-segmentation>, [Skatīts: 3.04.18]

⁴⁵ , Wendell R. Smith, 1956, Segmentation as Alternative Marketing Strategies *Journal of Marketing* Vol. 21, No. 1 pp. 3-8

⁴⁶ Greg Allenby, Geraldine Fennell, Albert Bemmaor, Vijay Bhargava, Francois Christen, Jackie Dawley, Peter Dickson, Yancy Edwards, Mark Garratt, Jim Ginter, Alan Sawyer, Rick Staelin and Sha Yang, 2002, Market Segmentation Research: Beyond within and across Group Differences, *Marketing Letters*, Vol. 13, No. 3, Choice Modeling, 233-243 lpp.

abiem⁴⁷. Šāda veida segmentācija parasti tiek novērota kosmētikas, apģērbu un juvelierizstrādājumu rūpniecībā.

2. Vecuma grupa – tirgus segmentēšana atkarībā no auditorijas vecuma grupas ir lieliski personalizēta mārketinga stratēģija. Lielākā daļa produktu tirgū nav universāli un tos var izmantot visas vecuma grupas⁴⁸. Tādējādi, segmentējot tirgu atbilstoši mērķa vecuma grupai, tirgotāji izveido labākas mārketinga un komunikācijas stratēģijas un iegūst labākus ekonomiskos darbības rezultātus.

3. Ienākumi - nosaka mērķauditorijas pirktspēju. Tas ir viens no galvenajiem faktoriem, lai izlemtu, vai tirgot produktu kā vajadzību, vēlmi vai luksusu. Tirgotāji parasti segmentē tirgu trīs dažādās grupās, ņemot vērā to ienākumus. Šie ir

- augsta ienākumu grupa;
- vidēja ienākumu grupa;
- zema ienākumu grupa⁴⁹.

Šis sadalījums arī atšķiras atkarībā no produkta, tā izmantošanas un darbības jomas.

4. Ģeogrāfiskā segmentācija – tirgus tiek sadalīts pēc atrašanās vietas. Šāda veida tirgus segmentācija ir svarīga tirgotājiem, jo cilvēkiem, kas nāk no dažādiem reģioniem var būt atšķirīgas prasības. Patērētājiem no dažādiem reģioniem var būt dažādi iemesli, lai izmantotu vienu un to pašu produktu. Ģeogrāfiskā segmentācija palīdz tirgotājam izstrādāt individualizētas mārketinga kampaņas ikvienam⁵⁰. Tas iespējams ir visizplatītākais tirgus segmentēšanas veids, kurā uzņēmumi segmentē tirgu, koncentrējoties uz ierobežotu ģeogrāfisku teritoriju.

5. Demogrāfiskā segmentācija – tirgus tiek sadalīts pamatojoties uz demogrāfiskajiem mainīgajiem lielumiem, piemēram, vecumu, dzimumu, ģimenes stāvokli, ģimenes lielumu, ienākumiem, reliģiju, rasi, profesiju, tautību. Tā ir viena no visizplatītākajām tirgotāju segmentēšanas praksēm⁵¹. Demogrāfisko segmentāciju var novērot gandrīz visās nozarēs.

⁴⁷ Gender segmentation, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/gender-segmentation> , [Skatīts: 4.04.18]

⁴⁸ Examples of demographic segmentation, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://smallbusiness.chron.com/examples-demographic-segmentation-12367.html>, [Skatīts: 4.04.18]

⁴⁹ Customer segmentation, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://www.thebridgecorp.com/customer-segmentation>, [Skatīts: 6.04.18]

⁵⁰ Ying Liu, Sudha Ram, Robert F. Lusch and Michael Brusco, 2010, Multicriterion Market Segmentation: A New Model, Implementation, and Evaluation, *Marketing Science*, Vol. 29, No. 5, 880-894 lpp

⁵¹ What is demographic segmentation in marketing definition, advantages, disadvantages. [Tiešsaiste], Pieejams: <https://study.com/academy/lesson/what-is-demographic-segmentation-in-marketing-definition-advantages-disadvantages.html>, [Skatīts: 6.04.18]

6. Segmentācija pēc uzvedības parametriem - tirgus segmentācija notiek arī pamatojoties uz patērētāju uzvedību, izmantošanu, izvēli, lēmumu pieņemšanu. Segmentus parasti sadala pamatojoties uz viņu zināšanām par produktu un produkta lietošanu. Tiek uzskatīts, ka zināšanas par produktu un tā izmantošanu ietekmē indivīda pirkšanas lēmumu. Auditoriju var iedalīt:

- Tie, kas pazīst produktu,
- Tie, kas nepazīst produktu,
- Bijušie lietotāji,
- Potenciālie lietotāji,
- Pašreizējie lietotāji,
- Pirmreizēji lietotāji⁵²

Patērētājus var iedalīt kā zīmolam lojālus, ar neitrālu attieksmi pret zīmolu vai lojālus konkurentiem.

7. Psiholoģiskā segmentācija - tā sadala auditoriju, pamatojoties uz viņu personību, dzīvesveidu un attieksmi. Šis segmentācijas process darbojas, pamatojoties uz pieņēmumu, ka patērētāju pirkšanas uzvedību var ietekmēt viņa personība un dzīvesveids - ietver tādas apakšgrupas kā ģimenes stāvoklis, intereses, vaļasprieki, reliģija, vērtības un citi psiholoģiskie faktori, kas ietekmē indivīda lēmumu pieņemšanu. Personība ir īpašību kombinācija, kas veido indivīda atšķirtspēju un ietver ieradumus, īpašības, attieksmi, temperamentu⁵³.

8. Izplatīšanas segmentācija

Dažādus tirgus var sasniegt, izmantojot dažādus izplatīšanas kanālus. Šāda izplatīšanas segmentācija ir izplatīta īpaši mazajos uzņēmumos, kuri piešķir katram kanālam unikālu zīmolu, lai iegūtu šo kanālu. Pārējie sadalīšanas segmentācijas piemēri būtu augstas klases apģērbu līnija, ko pārdod tikai dārgos universālveikalos, vai luksusa matu šampūns, ko pārdod tikai augstas klases skaistumkopšanas salonos⁵⁴.

Lai neapjuku milzīgajā informācijas daudzumā, kas uzņēmējiem ir jāaptver, lai spertu pareizos soļus, kas nodrošinātu efektīvu un kvalitatīvu uzņēmuma darbību, ir svarīgi veikt

⁵² Market segmentation, [Tiešsaiste], Pieejams:

<https://www.decisionanalyst.com/whitepapers/marketsegmentation/>, [Skatīts: 8.04.18]

⁵³ Psychographic segmentation in marketing. Definition, examples, quiz. [Tiešsaiste], Pieejams:

<https://study.com/academy/lesson/psychographic-segmentation-in-marketing-definition-examples-quiz.html>, [Skatīts: 8.04.18]

⁵⁴ SUNGHOON KIM, DUNCAN K.H. FONG and WAYNE S. DESARBO, 2012, Model-Based Segmentation Featuring Simultaneous Segment-Level Variable Selection, , *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 5, 725-736 lpp

segmentēšanu. Tirgus segmentēšana ir tas aspekts, kas noteikti nav vieglākais, bet pareizi izanalizēts, spēj ievirzīt uzņēmumu pareizajā gultnē. Uzņēmējs ir tas cilvēks, kas pieņem lēmumus, no kuriem atkarīga uzņēmuma pastāvēšanas nākotne. Tikai informēts un analizēt spējīgs līderis var būt gatavs virzīt savu uzņēmumu starptautiskā tirgū.

2. EIROPAS KOSMĒTIKAS NOZARES RAKSTUROJUMS

2.1. Eiropas kosmētikas nozare

Eiropa ir dominējošākais kosmētikas eksportētājs pasaulē. Eiropā ražotā kosmētika, it īpaši zīmolu produkti ar dizaineru etiķetēm, tiek uzskatīti par pasaules tirgū augstākās klases produktiem. Lai gan tie ir dārgi, tie joprojām bauda veselīgu pieprasījumu⁵⁵. Pastāv vairāki kritēriji, kuru dēļ Eiropa ir stabili ieņēmusi šo pirmo vietu globālajā tirgū, ko autore apskatīs šajā nodaļā, un tendences, kas palīdzēs Eiropai šo vietu ieturēt arī nākotnē.

Kosmētikas industrija dod lielu ieguldījumu nacionālajās un reģionālajās ekonomikās visā Eiropas teritorijā, pateicoties produktu un pakalpojumu pārdošanai, nodokļu maksājumiem un darbinieku algošanai⁵⁶. Lielākā daļa no 500 miljoniem Eiropas patērētāju katru dienu izmanto kosmētikas un personīgās higiēnas līdzekļus, lai aizsargātu savu veselību, uzlabotu viņu labklājību un veicinātu pašcieņu⁵⁷.

Pēdējo desmit gadu laikā kosmētikas līdzekļu pārdošana ir palielinājusies īpaši pateicoties sieviešu lomas palielinājumam darbaspēka aprītē. Tomēr sievietes nav vienīgās, kas dod ieguldījumu kosmētikas nozares tirgus palielinājumam, tie ir arī vīrieši, kas pēdējo gadu laikā ir apzinājušies kosmētikas nozīmi un tās dotās priekšrocības⁵⁸. Lai gan vīriešu paradumi iegādāties kosmētikas produktus stabili aug katru gadu, tie vēl ir tālu no sieviešu patēriņa panākšanas.

⁵⁵Consumer Insights 2017, [Tiešsaiste], Pieejams:

https://www.cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE_Consumer_Insights_2017.pdf, [Skatīts: 12.04.18]

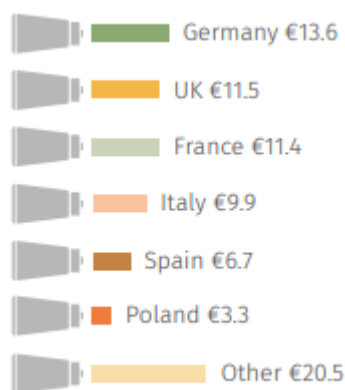
⁵⁶Annual report 2016, [Tiešsaiste], Pieejams:

https://www.cosmeticseurope.eu/files/3414/9738/2776/CE_Annual_Report_2016.pdf, [Skatīts: 12.04.18]

⁵⁷Cosmetics industry, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry>

⁵⁸Cosmetic industry 2016, Consumer Insights 2017, [Tiešsaiste], Pieejams:

<https://www.cnbc.com/2016/06/23/globe-newswire-cosmetic-industry-2016-analysis-key-statistics-trends-growth-demand-market-research-size-share-development-and-forecast-to.html>, [Skatīts: 12.04.18]



2.1. att. Eiropas kosmētikas tirgus sadalījums pēc saražotā apjoma 2016.gadā (mljd. eiro)⁵⁹

2016. gadā Eiropas kosmētikas tirgus tika novērtēts 77 miljardu apmērā, tādējādi stabili ieņemot pirmo vietu pasaulē. Lielākie kosmētikas un personīgās higiēnas produktu tirgi Eiropā ir Vācija (13 miljardi eiro), Apvienotā Karaliste (11,5 miljardi eiro), Francija (11,4 miljardi eiro) un Itālija (9,9 miljardi eiro)⁶⁰, kā redzams 2.1 attēlā. Vācija atrodas pirmajā vietā pateicoties vairākiem faktoriem, kā, piemēram, patērētāju paradumiem - sievietes Vācijā iegādās 5 – 7 kosmētikas produktus mēnesī.

Kosmētikas un personīgās aprūpes nozare katru gadu sniedz vismaz 29 miljardu eiro ieguldījumu Eiropas ekonomikā. 8 miljardi tieši pateicoties kosmētikas ražotājiem un 21 miljards eiro - netiešajai kosmētikas piegādes ķēdei⁶¹. Netiešā kosmētikas piegādes ķēde ietver visus ar kosmētikas nozari saistītos uzņēmumus, kas nepiedalās tās ražošanā.

⁵⁹ Annual report 2016, [Tiešsaiste], Pieejams: https://www.cosmeticseurope.eu/files/3414/9738/2776/CE_Annual_Report_2016.pdf, [Skatīts: 19.04.18]

⁶⁰ Cosmetics industry, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry>, [Skatīts: 19.04.18]

⁶¹ Cosmetics industry, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry>, [Skatīts: 19.04.18]



2.2. att. Bruto pievienotā vērtība Eiropas kosmētikas tirgū 2016. gadā (mljd.eiro)⁶²

Kosmētikas līdzekļu ražošana katru gadu Eiropas ekonomikā (tiešā veidā) dod aptuveni EUR 8,09 miljardus GVA (bruto pievienoto vērtību)⁶³. Balstoties uz Eurostat datiem⁶⁴ par kosmētikas nozares produktu vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības aktivitātēm 2017. gadā, var redzēt, ka tās Eiropas ekonomikā nodrošināja vismaz 21,18 miljardu eiro pienesumu, ko uzskatāmi parāda 2.2. attēls.

Eiropā ir vairāk nekā 100 kosmētikas līdzekļu ražošanas uzņēmumu balstoties uz Eiropas Kosmētisko sastāvdaļu federācijas sniegtajiem datiem (European Federation for Cosmetic Ingredients, 2015). Ir aprēķināts, ka 2009. gadā Eiropas kosmētikas rūpniecība patērēja 5,506 miljonus eiro iepakojumu ražošanā, kas norāda uz šīs rūpniecības apjomu Eiropā, balstoties uz Pira International (Pasaules mēroga iestāde iepakojuma, drukas un papīra piegādes ķēdes kontrolē) 2015. gadā datiem⁶⁵. Eiropas kosmētikas vairumtirdzniecībā Eiropas Savienībā 2012. gadā bija aptuveni 20 100 uzņēmumus, no kuriem lielākā daļa bija Itālijā (18%), Spānijā (14%) un Francijā (11%) (Eurostat, 2012. gads)⁶⁶.

⁶² Annual report 2016, [Tiešsaiste], Pieejams:

https://www.cosmeticseurope.eu/files/3414/9738/2776/CE_Annual_Report_2016.pdf, [Skatīts: 19.04.18]

⁶³ Socio economic development and environmental sustainability report, [Tiešsaiste], Pieejams:

https://www.cosmeticseurope.eu/files/8614/9738/2777/CE_Socio-economic_development_and_environmental_sustainability_report_2017.pdf, [Skatīts: 19.04.18]

⁶⁴ Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - monthly data, [Tiešsaiste], Pieejams:

http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=sts_trtu_m&lang=en, [Skatīts: 19.04.18]

⁶⁵ Market statistics and future trends in global packaging, [Tiešsaiste], Pieejams:

www.worldpackaging.org/i4a/doclibrary/getfile.cfm?doc_id=7, [Skatīts: 19.04.18]

⁶⁶ Socio economic development and environmental sustainability report, [Tiešsaiste], Pieejams:

https://www.cosmeticseurope.eu/files/8614/9738/2777/CE_Socioeconomic_development_and_environmental_sustainability_report_2017.pdf, [Skatīts: 19.04.18]

Apskatot tiešās un netiešās kosmētikas nozares ekonomiskās aktivitātes, tiek iegūti dati, ka šī nozare nodrošina vismaz 2 miljonus darba vietu visā Eiropas teritorijā⁶⁷. Uz katriem 10 cilvēkiem, kas nodarbināti Eiropas kosmētikas tirgū, tiek radītas vēl 2 jaunas darba vietas plašākā ekonomiskā skatījumā, pateicoties darbiniekiem, kas par saviem nopelnītajiem līdzekļiem iegādājas citas preces un pakalpojumus⁶⁸.



2.3. att. Eiropas kosmētikas nozares tirgus sadalījums pēc produktu grupām 2016. gadā (mljrd. eiro)⁶⁹

Pētot statistiku par Eiropā pieprasītākajiem kosmētikas produktiem, ādas kopšanas un higiēnas preces aizņem lielāko daļu Eiropas tirgus. 2016. gadā mazumtirdzniecības apjomi abām produktu grupām pārsniedz 19 miljardus eiro. 2.3. attēlā attēlots produktu grupu sadalījums, kas liecina, ka ādas kopšanas produktu grupa sastāda lielāko daļu Eiropas kosmētikas tirgus. 2016. gadā matu kopšanas līdzekļu mazumtirdzniecība sasniedza 14,7 miljardus eiro, savukārt smaržu un dekoratīvās kosmētikas līdzekļu pārdošanas apjoms bija attiecīgi 12,1 miljards eiro un 11 miljardi eiro⁷⁰. Šie rādītāji nepārtraukti aug, neskatoties uz ekonomiskām problēmām.

Kosmētikas un personīgās higiēnas nozares vērtību ķēde balstoties uz “Cosmetics Europe”, kas ir tirdzniecības asociācija, sastāv no 5 līmeņiem:

⁶⁷ Cosmetics industry, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry>, [Skatīts: 19.04.18]

⁶⁸ Cosmetics industry, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry>, [Skatīts: 19.04.18]

⁶⁹ Annual report 2016, [Tiešsaiste], Pieejams: https://www.cosmeticseurope.eu/files/3414/9738/2776/CE_Annual_Report_2016.pdf, [Skatīts: 19.04.18]

⁷⁰ Socio economic development and environmental sustainability report, [Tiešsaiste], Pieejams: https://www.cosmeticseurope.eu/files/8614/9738/2777/CE_Socioeconomic_development_and_environmental_sustainability_report_2017.pdf, [Skatīts: 19.04.18]

1. Ieguldījums ražošanā - Uzņēmumi, kas nodrošina izejvielas, kas vajadzīgas kosmētikas un personīgās higiēnas līdzekļu ražošanai. Eiropā ir vairāk nekā 100 uzņēmumu, kas ražo kosmētikas produktu izejvielas.

2. Ražošana – produktu ražotāji un papildus vajadzīgo aktivitāšu piegādātāji, piemēram, ar mārketingu un IT nozari saistīto darbību nodrošinātāji. Eiropā ir vairāk kā 4600 uzņēmumi, kas ražo kosmētiku.

3. Izplatīšana un vairumtirdzniecība. Eiropas kosmētikas vairumtirdzniecībā ir iesaistīti aptuveni 20 100 uzņēmumi, no kuriem lielākā daļa atrodas Itālijā (18%), Spānijā (14%) un Francijā (11%).

4. Mazumtirdzniecības un skaistumkopšanas pakalpojumu sniedzēji. Produktu pārdevēji, piemēram, saloni, universālveikali, tiešsaistes veikali un aptiekas. Eiropā ir arī aptuveni 45700 specializēto veikalu un 55000 mazumtirdzniecības vietu, kas pārdod kosmētikas līdzekļus.

5. Patērētāji – personas, kas iegādājas kosmētikas produktus un pakalpojumus ir kosmētikas nozares vērtību ķēdes fināla posms⁷¹.

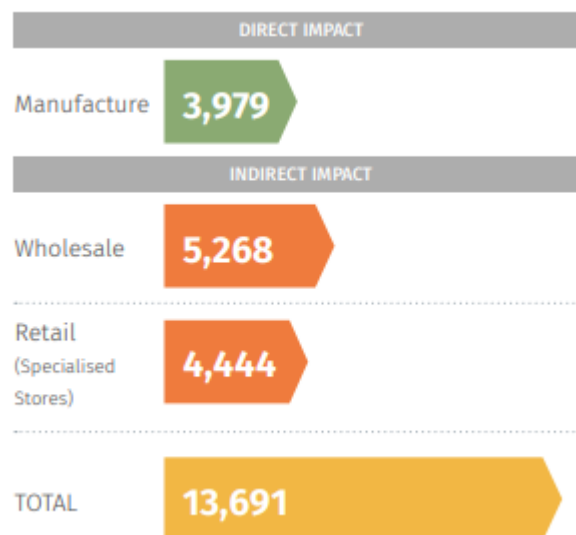
Apskatot Eiropas sniegtos datus, var secināt, ka Eiropas kosmētikas nozare nodrošina aptuveni 2 miljonus darbavietu. Dati liecina, ka tieši kosmētikas līdzekļu ražošanā nodarbināti vairāk nekā 119500 cilvēki. Francija, Vācija, Apvienotā Karaliste, Polija un Itālija nodrošina lielāko daļu (78%) no šīm darbavietām⁷². Šīs valstis atbilstoši arī ir kosmētikas tirgus līderes.

Gandrīz € 4 miljardi eiro gadā tiek izmaksāti darba ņēmējiem, kas tiešā veidā nodarbojas ar kosmētikas līdzekļu ražošanu. Vismaz 9,7 miljardi eiro tiek izmaksāti darbiniekiem, kas ir daļa no kosmētikas nozares līdzekļu piegādes ķēdes⁷³. Kopā šī summa sastāda vairāk kā 13, 5 miljardus eiro.

⁷¹ Cosmetics industry, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry>, [Skatīts: 21.04.18]

⁷² Socio economic development and environmental sustainability report, [Tiešsaiste], Pieejams: https://www.cosmeticseurope.eu/files/8614/9738/2777/CE_Socioeconomic_development_and_environmental_sustainability_report_2017.pdf, [Skatīts: 21.04.18]

⁷³ Socio economic development and environmental sustainability report, [Tiešsaiste], Pieejams: https://www.cosmeticseurope.eu/files/8614/9738/2777/CE_Socioeconomic_development_and_environmental_sustainability_report_2017.pdf, [Skatīts: 21.04.18]



2.4. att. Kopējais izmaksāto algu daudzums miljardos eiro 2015. gadā kosmētikas nozarē Eiropā⁷⁴

Apskatot patērētāju paradumus, var secināt, ka Eiropas tirgus dalībnieki vidēji gadā iztērē aptuveni EUR 134 gadā kosmētikas līdzekļu iegādei. Ciešas saiknes var novērot starp izdevumiem par kosmētiku un IKP⁷⁵. 2016. gadā patērētāji Šveicē un Norvēģijā kosmētikas līdzekļu iegādi patērēja aptuveni 250 eiro gadā, kas nav pārsteigums, ņemot vērā to, ka šajās valstīs ir visaugstākais IKP uz vienu iedzīvotāju. Bulgārijas iedzīvotāji ir tie, kas kosmētikas līdzekļu iegādei izlieto vismazāk - 51 eiro gadā. No literatūras pārskata izriet, ka vidējie ikgadējie izdevumi par kosmētiku pieaug ar vecumu, tādēļ gados vecāki patērētāji tērē ievērojami vairāk nekā jaunākie. Piemēram, Apvienotajā Karalistē patērētāji, kas ir vecāki par 65 gadiem, kosmētikas produktu iegādei izlieto 3 reizes lielāku naudas summu, kā patērētāji vecumā no 19 līdz 24 gadiem, balstoties uz Kantar Worldpanel veikto pētījumu. Sievietes virs 60 gadiem tērē trīs reizes vairāk ādas kopšanas līdzekļu iegādei, kā sievietes, kas ir jaunākas par 25 gadiem⁷⁶. Tas skaidrojams ar veselības nozīmes apzināšanos pieaugot intelekta līmenim un uzkrājot zināšanas mūža garumā.

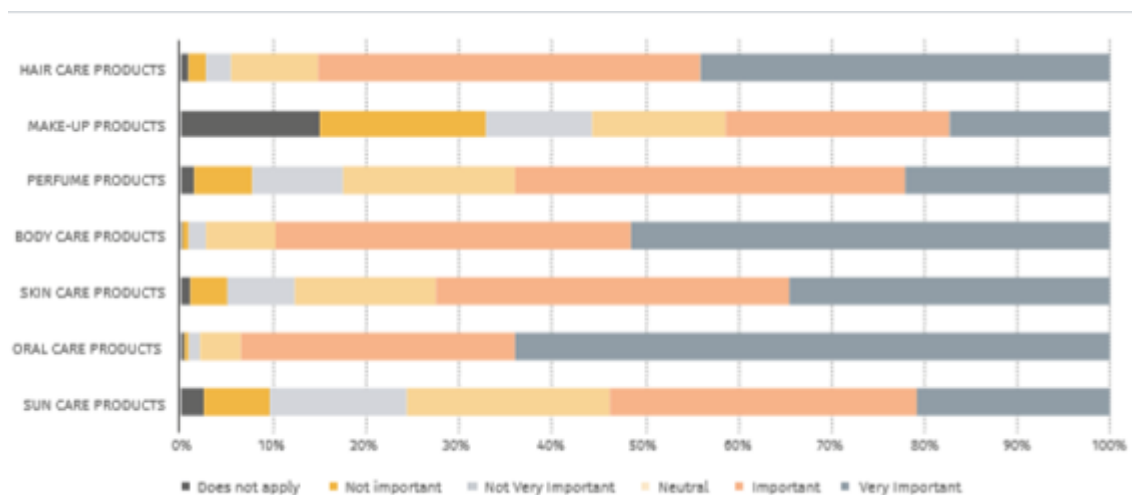
Apskatot Cosmetics Europe 2017. gadā veikto pētījumu, kurā piedalījušies 4116 kosmētikas produktu patērētāji no visas Eiropas (Francija, Vācija, Apvienotā Karaliste, Nīderlande, Itālija, Spānija, Dānija, Zviedrija, Polija un Bulgārija), kas veikts pamatojoties uz

⁷⁴ Annual report 2016, [Tiešsaiste], Pieejams: https://www.cosmeticseurope.eu/files/3414/9738/2776/CE_Annual_Report_2016.pdf, [Skatīts: 21.04.18]

⁷⁵ Annual report 2016, [Tiešsaiste], Pieejams: https://www.cosmeticseurope.eu/files/3414/9738/2776/CE_Annual_Report_2016.pdf, [Skatīts: 21.04.18]

⁷⁶Socio economic development and environmental sustainability report, [Tiešsaiste], Pieejams: https://www.cosmeticseurope.eu/files/8614/9738/2777/CE_Socioeconomic_development_and_environmental_sustainability_report_2017.pdf, [Skatīts: 21.04.18]

tiešsaistes aptauju, var secināt, ka 71% patērētāju visās vecuma grupās Eiropas līmenī uzskata kosmētiku un personīgās higiēnas produktus par svarīgu vai ļoti svarīgu viņu ikdienas dzīves sastāvdaļu, ko uzskatām parāda 2.6. attēls. Mutes dobuma kopšana tiek uzverta kā visaugstākā prioritāte - 94% patērētāju. Tam seko nākamā prioritāte - ķermeņa kopšanas un 85% matu kopšanas līdzekļu izmantošana.



2.6. att. Kosmētikas produktu nozīmīgums Eiropas iedzīvotāju vidū pēc "Consumer Insights 2017" veiktā pētījuma⁷⁷

72% patērētāju visās vecuma grupās (it īpaši sieviešu vidū) apliecināja, ka viņu izmantotā kosmētika un personīgās higiēnas līdzekļi uzlabo viņu dzīves kvalitāti. Apskatot svarīgākos dzīves kvalitātes kritērijus, veselības un personīgās higiēnas aspektu patērētāji uzskata par augstāko prioritāti, tikai pēc tā seko finanšu stabilitāte un darba atalgojums, kas atspoguļo uzsvāru uz labklājības līmeņa lomu sabiedrībā⁷⁸. Atsauksmes, kas sniegtas "Consumer Insights 2017", liecina par pozitīvu saikni starp patērētājiem un kosmētikas un personīgās higiēnas līdzekļiem, kurus viņi uzskata par dzīves kvalitātes uzlabošanas, pašvērtējuma celšanas un sociālo mijiedarbības nodrošinātājiem.

Mazi un vidēji uzņēmumi ir galvenais inovāciju un ekonomiskās izaugsmes virzītājspēks. Lai gan Eiropā ir vairāk nekā 5000 uzņēmumu, kas ražo kosmētiku, lielākā daļa no šiem uzņēmumiem ir mazie un vidējie uzņēmumi. Eiropā 2016. gadā bija 4900 mazo un vidējo uzņēmumu. Līdz ar vērtību ķēdi kosmētikas nozarē netieši tiek iesaistīti daudzi dažādi

⁷⁷Socio economic development and environmental sustainability report, [Tiešsaiste], Pieejams: https://www.cosmeticseurope.eu/files/8614/9738/2777/CE_Socioeconomic_development_and_environmental_sustainability_report_2017.pdf, [Skatīts: 21.04.18]

⁷⁸ How the European cosmetic industry contributes to growth and sustainability, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2017/07/07/How-the-European-cosmetics-industry-contributes-to-growth-and-sustainability>, [Skatīts: 21.04.18]

uzņēmumu veidi. Piemēram, Eiropā ir vairāk nekā 100 kompānijas, kas ražo kosmētikas sastāvdaļas, 20 100 kosmētikas vairumtirdzniecībā iesaistītie uzņēmumi un 45 700 specializētie mazumtirdzniecības kosmētikas veikali.

Kosmētikas produkti patērētājiem tiek izplatīti ar plaša spektra kanālu palīdzību, ko var apskatīt 2.6. attēlā, piemēram, lielveikali, farmācijas veikali, universālveikali, tiešā tirdzniecība, speciālie veikali, skaistumkopšanas salonu un arvien vairāk mazumtirdzniecības internetā⁷⁹. Apskatītie dati liecina, ka specializētie veikali veido aptuveni 40% no kopējās kosmētikas pārdošanas apjoma.

Supermarket / hypermarket	<90%
Pharmacy / drug store	<70%
Department store	<15%
Direct selling	<10%
Specialist cosmetics store / perfumery	<40%
Hairdressing and beauty salon	<20%
Online	<2%

2.6. att. Kosmētikas produktu izplatīšanas kanāli procentuāli pēc pārdošanas daudzuma 2017. gadā⁸⁰

Veselības nozīmes apzināšanās sabiedrības vidū ir viena no tendencēm, kas virza un attīsta kosmētikas nozari.

Uzlabojoties cilvēku informētībai par savu veselības stāvokli, ir saskatāmas organiskās kosmētikas produktu lietošanas apjoma pieaugums. Piemēram, Mintel 2016. gadā veiktajā pētījumā konstatēts, ka 71% no Apvienotās Karalistes patērētāju domā, ka veselīgs uzturs ir tikpat svarīgs kā fiziskā veselība. Tas ir palielinājis interesi par bioloģiski audzētiem pārtikas produktiem un organisko kosmētiku.

Laika gaitā patērētāji ir kļuvuši daudz izglītoti par kosmētikas līdzekļu sastāvdaļām. Pēc Safe Cosmetics veiktā pētījuma datiem var secināt, ka iedzīvotāji sāk izvairīties no tādām ķīmiskām vielām kā parabēni, PEG, nātrija laurilsulfāta un pat smaržvielā. Izvēloties dabiskos skaistumkopšanas produktus, daudzas no šīm smagajām ķīmiskajām vielām tiek aizstātas ar dabīgām alternatīvām.

⁷⁹ Socio economic development and environmental sustainability report, [Tiešsaiste], Pieejams: https://www.cosmeticseurope.eu/files/8614/9738/2777/CE_Socioeconomic_development_and_environmental_sustainability_report_2017.pdf, [Skatīts: 21.04.18]

⁸⁰ How the European cosmetic industry contributes to growth and sustainability, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2017/07/07/How-the-European-cosmetics-industry-contributes-to-growth-and-sustainability>, [Skatīts: 21.04.18]

Izpratne par sastāvdaļām ikdienas skaistumkopšanas produktos, kā arī interese par labāku personīgo veselību veicina tendenci palielināt organisko skaistumkopšanas produktu pārdošanu⁸¹. Gaidāms, ka organiskās kosmētikas līdzekļu tirgus periodā no 2018. līdz 2022. gadam pieaugs par 10,2%. Ādas kopšanas segments turpinās dominēt tirgū, līdz 2022. gadam veidojot gandrīz vienu trešdaļu no tirgus apjoma.

Pašlaik mazumtirdzniecības izplatīšanas kanāls dominē Eiropas organiskās kosmētikas līdzekļu tirgu. Tomēr tiek prognozēts, ka tiešsaistes izplatīšanas kanāls reģistrēs visstraujāko pieaugumu līdz 2022. gadam 11,8% apmērā⁸². Tas ir skaidrojams ar tā piedāvāto komfortu un monetāro līdzekļu un laika ekonomiju.

Galvenie organiskās kosmētikas globālā tirgus dalībnieki ir L'Occitane en Provence, L'Oreal International, Arbonne International, LLC, Burt Bees, Estee Lauder Companies Inc., Amway Corporation, Oriflame Cosmetics S.A., Yves Rocher, Weleda un Aubrey Organics. Šie zīmoli ir apguvuši paplašināšanas un tirgus apgūšanas stratēģijas, lai saglabātu konkurētspēju pasaules tirgū⁸³. Organiskās kosmētikas piedāvātāju skaits nemitīgi aug palielinoties interesentu skaitam.

Nākotnes tendences, kas novērojamas apskatot tirgus statistikas datus, izkristalizē vairākus aspektus kā, piemēram:

- Pieaugošs pieprasījums pēc anti-novecošanās produktiem
- Inovātivi un videi draudzīgi iepakojuma projekti
- E-komercijas kanāls, kas ietekmē pārdošanu
- Pieaugošs pieprasījums pēc vīriešu kopšanas produktiem
- Ievērojams daudzfunkcionālu produktu pieprasījums⁸⁴.

Galvenais faktors, kas veicina kosmētikas tirgus izaugsmi, ir vēlme saglabāt jauneklīgu izskatu. Bailes no novecošanas ir novedušas pie pieaugošā pieprasījuma pēc pret novecošanas produktiem⁸⁵. Patērētāji nepārtraukti meklē jaunus un efektīvus anti-novecošanās produktus,

⁸¹ The rise of organic beauty products, [Tiešsaiste], Pieejams:

<http://www.stephensonpersonalcare.com/blog/2017-02-28-category-insight-the-rise-of-organic-beauty-products>, [Skatīts: 22.04.18]

⁸² Organic personal care and cosmetic products market, [Tiešsaiste], Pieejams:

<https://www.alliedmarketresearch.com/organic-personal-care-and-cosmetic-products-market>, [Skatīts: 22.04.18]

⁸³ Organic personal care and cosmetic products market, [Tiešsaiste], Pieejams:

<https://www.alliedmarketresearch.com/organic-personal-care-and-cosmetic-products-market>, [Skatīts: 22.04.18]

⁸⁴ Organic personal care and cosmetic products market, [Tiešsaiste], Pieejams:

<https://www.alliedmarketresearch.com/organic-personal-care-and-cosmetic-products-market>, [Skatīts: 22.04.18]

⁸⁵ Europe beauty and personal care products market, [Tiešsaiste], Pieejams:

<https://www.inkwoodresearch.com/reports/europe-beauty-and-personal-care-products-market/>, [Skatīts: 22.04.18]

kas samazina plankumus, grumbiņas, tumšus plankumus un citas novecošanās radītās imperfekcijas, lai palīdzētu sejai izskatīties jauneklīgākai.

Organiskās kosmētikas un personīgās higiēnas produktu tirgus izaugsmi veicina tādi faktori kā izplatīšanas kanālu paplašināšana, pieaugoša tiešsaistes klientu sasniedzamība un mūsdienu mazumtirgotāju pāreja uz luksusa produktu piedāvāšanu. Arī jaunu produktu izstrāde, reklāma un patērētāju pieaugošā izdevīguma kapacitāte attiecībā uz augstākās kvalitātes produktiem ir galvenie faktori, kas veicina globālo dabisko un bioloģisko personīgās higiēnas produktu tirgus izaugsmi⁸⁶. Balstoties uz tirgus tendencēm un iegūto statistiku, var secināt, ka šie faktori arī nākotnē radīs lielu ietekmi kosmētikas tirgū Eiropā.

2.2. Luksemburgas kosmētikas nozare

Oficiāli pazīstama kā Luksemburgas Lielhercogiste, Luksemburga ir Rietumeiropas valsts, kas robežojas ar Beļģiju, Vāciju un Franciju. Tā paša nosaukuma galvaspilsēta ir arī tā lielākā pilsēta; no 2016. gada lielākā daļa iedzīvotāju dzīvoja Luksemburgas pilsētā. Attiecībā uz pašu valsti ārvalstnieki veido gandrīz pusi no kopējā iedzīvotāju skaita, vairāk nekā jebkurā citā Eiropas Savienības dalībvalstī.

Luksemburga ir Eiropas Savienības, NATO, OECD, Apvienoto Nāciju Organizācijas un Beniluksa dalībvalsts. Ekonomiskajā ziņā Luksemburga pēdējos sešos gados ir kļuvusi īpaši spēcīga. Luksemburgas iekšzemes kopprodukts uz vienu iedzīvotāju ir viens no augstākajiem pasaulē. Luksemburgā vislielāko IKP daļu sastāda pakalpojumu nozare, kas veido vairāk nekā 87 procentus no IKP⁸⁷. Luksemburgas augsto ienākumu ekonomikā ir ļoti zems inflācijas līmenis un mērena izaugsme. Lai gan bezdarba līmenis Luksemburgā ir ievērojami zemāks par Eiropas Savienības vidējo rādītāju, tas pēdējos gados ir pieaudzis.

Neskatoties uz IKP pieaugumu un to, ka Luksemburga ir industriāli attīstīta valsts, valsts ir ziņojusi par tirdzniecības deficītu pēdējo desmit gadu laikā. Iespējams, tas ir saistīts ar Luksemburgas atkarību no importa rūpniecības nozarē, kā arī nelielo lauksaimniecības nozari, kas gandrīz neveicina IKP attīstību. Kopumā Luksemburga ir stabila rūpniecības valsts, kas ir labs priekšnoteikums iedzīvotāju augstajam dzīves līmenim.

Luksemburgas ekonomiskā stabilitāte un efektīva uzņēmējdarbības pieeja ir piesaistījušas daudzus nozīmīgus uzņēmumus. Papildus šim labvēlīgajam stāvoklim Luksemburgas

⁸⁶ Global organic beauty market, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://formulabotanica.com/global-organic-beauty-market-22bn-2024/>, [Skatīts: 25.04.18]

⁸⁷ Luxembourg, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.statista.com/topics/2401/luxembourg/>, [Skatīts: 25.04.18]

stratēģiskā ģeogrāfiskā atrašanās vieta, izcila infrastruktūra, labvēlīgā nodokļu vide un augstais dzīves līmenis padara to par vietu, kur dzīvot un attīstīt biznesu.

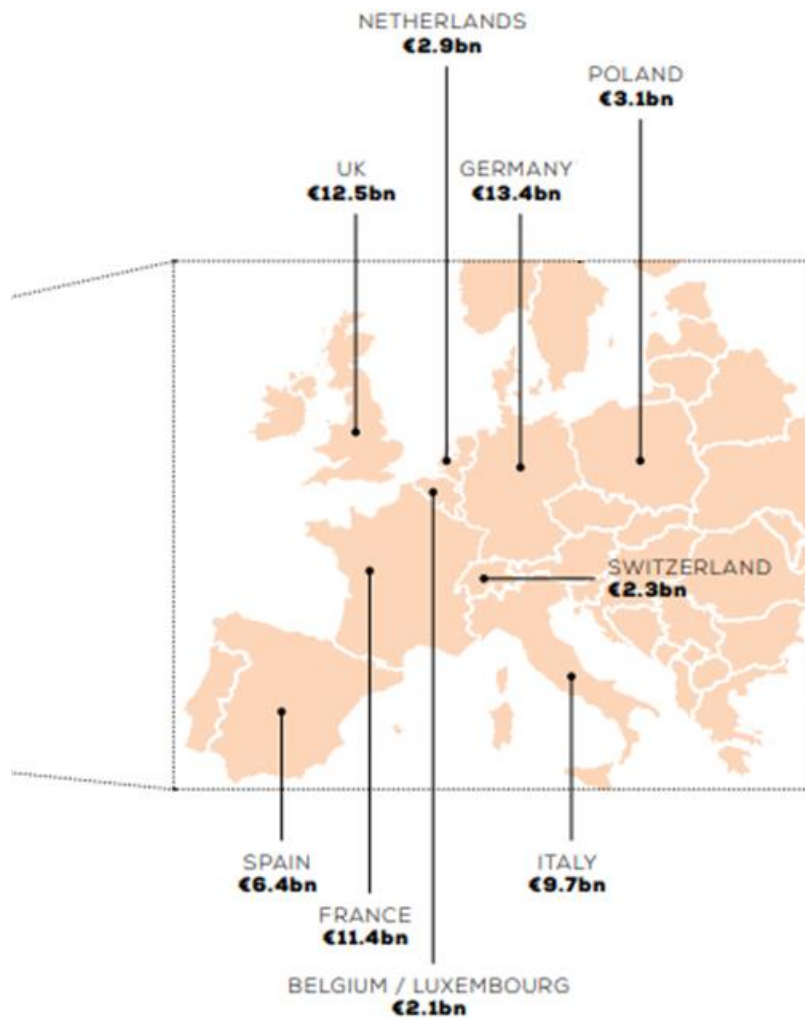
Valdības ilgtermiņa apņemšanās pastāvīgi uzlabot uzņēmējdarbības vidi kopā ar ārkārtīgi stabiliem valsts finanšu rādītājiem ir lieliska nākotnes garantija

Stratēģiskais stāvoklis Eiropas centrā nodrošina to, ka aptuveni 40% Eiropas Savienības bagātības ir koncentrēti 500 km platībā ap Luksemburgu. Ja tas tiek paplašināts līdz 700 km, šis skaitlis palielinās līdz aptuveni 70%. Viens no galvenajiem Luksemburgas panākumiem ir tā ģeogrāfiskā atrašanās vieta. Luksemburga iegūst stratēģisku pozīciju Eiropas krustcelēs ar tiešiem maršrutiem ar vissvarīgākajām Eiropas pilsētām – Parīzi, Londonu, Amsterdamu, Briseli, Berlīni, Cīrihi, Milānu un Ženēvu. Luksemburgai notiek aktīva pārrobežu tirdzniecība ar Beļģiju rietumos un ziemeļos, ar Vāciju uz austrumiem un ziemeļiem, kā arī ar Francijas dienvidu pierobežā. Kā galveno starptautisko organizāciju, piemēram, BENELUX, Eiropas Padomes, Eiropas Savienības, NATO, OECD un Apvienoto Nāciju Organizācijas dibinātājs, lielajai Hercogistei ir ietekme, kas liek domāt par tās lielumu, it īpaši Eiropā⁸⁸. Šie ir tikai pāris iemesli, kādēļ Luksemburga ir pazīstama ar savu ietekmi svarīgos ekonomisko lēmumos Eiropas savienībā.

Apskatos tieši kosmētikas nozari, var secināt, ka Eiropas līmenī Beļģijas kosmētikas tirgum, kas ietver arī Luksemburgu, ir 9. vieta, kas veido 2,7% no kopējā Eiropas apjoma, un 2015. gadā apgrozījums bija 2,057 miljardi EUR (+ 0,7% salīdzinājumā ar 2014. gadu)⁸⁹. Sīkāki statistikas dati apskatāmi 2.1. attēlā.

⁸⁸ Your access to European markets, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://www.luxembourg.public.lu/en/publications/k/pwc-lux-whereelse/pwc-lux-whereelse-2011-EN.pdf>, [Skatīts: 27.04.18]

⁸⁹ EU cosmetics industry, [Tiešsaiste], Pieejams: http://edz.bib.uni-mannheim.de/daten/edz-h/gdb/07/study_eu_cosmetics_industry.pdf, [Skatīts: 27.04.18]



2.7. att. Kosmētikas tirgus apmērs pēc apgrozījuma 2016. gadā (mljrd. eiro)

Luksemburgā valda stabils kosmētikas produktu apgrozījums. Šajā teritorija pretēji visam Eiropas kopējajam tirgum matu kopšanas kosmētika ir ņemusi virsroku pār ādas kosmētiku tieši pārdošanas kritērijos, kas sastāda 26,1% no kopējā kosmētikas produktu apgrozījuma. Luksemburgas matu kosmētikas produktu pārdošanas rādītāji sastāda 3,6% visas Eiropas matu kosmētikas produktu pārdošanas kopējā daudzuma, salīdzinot ar 2,7%, ko sastāda sejas kosmētika⁹⁰. Tā kā Luksemburgas likumdošana ir piemērota un specializēta jaunu tirgus dalībnieku piesaistei, kā arī kosmētikas tirgus salīdzinoši nenozīmīgā apmēra dēļ, tā ir piemērota vieta, kur paplašināt savu uzņēmumu, it īpaši, ja tas ir organiskās kosmētikas mazumtirdzniecības uzņēmums.

⁹⁰ EU cosmetics industry, [Tiešsaiste], Pieejams: http://edz.bib.uni-mannheim.de/daten/edz-h/gdb/07/study_eu_cosmetics_industry.pdf, [Skatīts: 27.04.18]

3. UZŅĒMUMA “MADARA COSMETICS” RAKSTUROJUMS UN ANALĪZE

3.1. Pētījuma metodoloģija

Balstoties uz teorētiskajā daļā iegūto informāciju par produkta virzīšanas starptautiskā tirgū teorētiskajiem aspektiem, autore izvēlējās analizēt uzņēmuma “MADARA Cosmetics” produktu līnijas iespējas ieiet Luksemburgas tirgū. Autore analīzes veikšanai izvēlējās SVID un PESTEL analīzes, Portera piecu spēku modeli, anketēšanu un interviju.

SVID analīze ir viens no vairākiem stratēģiskās plānošanas instrumentiem, kurus izmanto uzņēmumi un citas organizācijas, lai nodrošinātu, ka projektam vai riska faktoram ir noteikts skaidrs mērķis un ka visi faktori, kas saistīti gan ar pozitīvo, gan negatīvo aspektu identifikāciju, ir adresēti. Šis process ietver četras daļas: stiprās puses, vājās puses, iespējas un draudi. Jāatzīmē, ka, nosakot un klasificējot attiecīgos faktoros, uzmanība tiek pievērsta ne tikai iekšējiem jautājumiem, bet arī ārējiem komponentiem, kas varētu ietekmēt projekta panākumus⁹¹.

Kā otro pētniecības metodi darba autore izvēlējās PESTEL analīzi. Šī analīze palīdz atbildēt uz jautājumiem par to, kādi faktori ietekmē konkrēto uzņēmējdarbības vidi, tādējādi arī organizāciju. PESTEL analīzi veido politisko, ekonomisko, socio - kultūras, tehnoloģisko, tiesisko un vides faktoru novērtējums. Analīze sastāv no vairākiem mikro vides (jauni likumi, nodokļu izmaiņas, tirdzniecības barjeras, demogrāfiskās izmaiņas) faktoriem, kam ir ilgtermiņa ietekme uz uzņēmuma darbību un operētājspēju.”

Uzņēmuma analīzei tika izmantots arī Portera piecu spēku modelis. Tās pamatā ir teorija, ka konkurence jebkurā nozarē ir atkarīga no 5 galvenajiem spēkiem - potenciālajiem dalībniekiem, iekšējās konkurences, piegādātājiem, pircējiem un aizstājējiem (vai papildinājumiem). Šo spēku kolektīvais spēks nosaka maksimālo peļņas potenciālu un sadalījumu nozarē. To var arī izmantot, lai novērtētu, kuras nozares tendences var radīt kā iespējas vai draudus⁹².

Lai gūtu papildus informāciju par uzņēmumā notiekošajiem procesiem un uzzinātu uzņēmuma pārstāvja viedokli, tika izmantota arī intervija. Intervija ir verbāla saruna divu

⁹¹ Osita, Christian; Onyebuchi, Idoko; Justina, Nzekwe, 2014, "Organization's stability and productivity: the role of SWOT analysis", International Journal of Innovative and Applied Research, 23–32 lpp

⁹² Tang, David, 2014, "Introduction to Strategy Development and Strategy Execution". 11-12 lpp

cilvēku starpā, kas tiek veikta ar mērķi noskaidrot un ievākt noderīgu informāciju, kas sniegtu devumu pētījuma mērķa sasniegšanai⁹³.

Metode, kas tika izmantota un kas aptver lielāku respondentu skaitu, ir anketēšana. Anketēšana pētījumos tiek izmantota, lai atbildētu uz jautājumiem, kas izvirzīti, lai risinātu problēmas, kuras pētnieks ir novērojis un noteicis. Izvērtējot anketas, tiek ņemts vērā kopīgais viedoklis un uzziņas, kā arī atdalītas respondentu grupu atbildes, un tiek veikts salīdzinājums. Anketēšana kā pētniecības metode ir jebkura darbība, kas apkopo informāciju organizētā veidā par kādu noteiktu interesi un tēmu, no kuras beigās iegūst datus un analizē to kopsavilkuma veidā. Parasti anketas tiek izmantotas veicot pētījumus par iedzīvotāju paradumiem un īpašībām, analītiskiem mērķiem vai lai pārbaudītu izvirzīto hipotēzi⁹⁴.

3.2. Uzņēmuma “MADARA Cosmetics” raksturojums

Uzņēmums “Madara Cosmetics” dibināts 2006.gada 28.jūlijā, tā dibinātāja un ideju autore ir Lotte Tisenkopfa Iltnerē. Uzņēmuma pamatkapitāls - 106 000 eiro, un tajā šobrīd darbojas 94 darbinieki.

MÁDARA ir Latvijā ražota pilnībā dabiska un ekoloģiska kosmētika. Pirmie MÁDARA Cosmetics produkti veikalos parādījās 2006.gada decembrī. 2008.gada pavasarī uzņēmums piesaistīja finanšu investoru eksporta tirgu apguvei un jaunas ražotnes izveidei⁹⁵. “Madara Cosmetics” ir seši īpašnieki - Uldis Iltners (28%), Lotte Tisenkopfa (28%), AS “Infrastructure Investments” (20%), Zane Rugina (12%), Liene Drāzniece (8%) un Paula Tisenkopfa (4%)⁹⁶. Tas ir strauji augošs dabīgās kosmētikas ražotājs – vadošais Baltijas valstīs, ar spēcīgu pozīciju Somijā un potenciālu jaunu tirgu apgūšanā⁹⁷. Viens no spēcīgākajiem dabīgās kosmētikas zīmoliem Eiropā.

Uzņēmumam ir ticis piešķirts starptautiskais ECOCERT sertifikāts. ECOCERT ir pasaulē lielākā bioloģisko produktu sertificēšanas institūcija, kas ir izstrādājusi standartus un sertificē gan dabīgo kosmētiku, gan smaržas. ECOCERT liedz produkcijai pievienot sintētiskus

⁹³ Kvalitatīvajā pētīšanas metodoloģijā izmantojamās datu vākšanas kā arī datu apstrādes metodes, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://pedagogs.lv/2018/02/24/kvalitativaja-petisanas-metodologija-izmantojamas-datu-vaksanas-ka-ari-datu-apstrades-metodes/>, [Skatīts: 4.05.18]

⁹⁴ Isaac, S., & Michael, W. B., 1997, Handbook in research and evaluation: A collection of principles, methods, and strategies useful in the planning, design, and evaluation of studies in education and the behavioral sciences. 3rd Ed

⁹⁵ Kādēļ MÁDARA? [Tiešsaiste], Pieejams: <http://www.MADARAcosmetics.lv/lv/kadel-MADARA/>, [Skatīts: 4.05.18]

⁹⁶ MÁDARA Cosmetics, [Tiešsaiste], Pieejams: https://www.firmas.lv/news/post/104+_Madara_Cosmetics__pe%C4%BC%C5%86a_p%C4%93rn_samazin%C4%81s_teju_uz_pusi, [Skatīts: 4.05.18]

⁹⁷ Pieejams luksuss augošā tirgus sektorā, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://cns.omxgroup.com/cds/DisclosureAttachmentServlet?messageAttachmentId=648579>, [Skatīts: 4.05.18]

parfīmus, sintētiskus konservantus, piemēram, parabēnus, minerāleļļu, propilēna glikolu un citas sintētiskas izejvielas⁹⁸. Lai iegūtu šo sertifikātu, kosmētikas sastāvā vismaz 95% no lauksaimniecības izcelsmes izejvielām jābūt bioloģiski audzētām un vismaz 10% no kopējā produktu izejvielu daudzuma jābūt bioloģiski sertificētām. Arī produktu iepakojums ir FSC sertificēts un pārstrādājams⁹⁹.

MÁDARA kosmētikas iedarbība ir dermatoloģiski pārbaudīta. Produktu ražošanā tiek izmantoti ekoloģiski tīrīšanas līdzekļi, netiek veikti nekādi izmēģinājumi ar dzīvniekiem, un uzņēmums lieto energoefektīvas ražošanas iekārtas.

Uzņēmuma sākuma fāzē izstrādātā misija ir viena no uzņēmuma panākumu pamatatslēgām. Uzņēmums savā pastāvēšanas laikā ir izvēlējis dot iespēju lietot dabīgu, iedarbīgu un drošu eko kosmētiku pēc iespējas vairāk sievietēm pasaulē¹⁰⁰. MADARA vēlas, lai viņu ražotā kosmētika būtu pieejama ikvienai sievietei Eiropā¹⁰¹. Madara radīta, lai ikvienam pastāvētu cienīga izvēle lietot sev piemērotāko un dabīgu kosmētiku, lai arī kurā pasaules vietā arī klients atrastos.

“Madara Cosmetics” mērķis līdz 2030. gadam ir kļūt par vienu no atpazīstamākajiem dabīgās kosmētikas zīmoliem Eiropā¹⁰². Uzņēmums strādā pie tā, lai pēc nedaudz vairāk kā 10 gadiem sievietes Eiropā MADARU nosauktu par vienu no 3 sev zināmākajiem un iecienītākajiem dabīgās kosmētikas zīmoliem.

Uzņēmums piedāvā vairāk kā 80 eko kosmētikas produktu klāstu, kuru sastāvā ir Baltijas reģionā sastopami augi un zālītes. Uzņēmumam ir jauna, moderna ražotne ar «Mercedes» kvalitātes iekārtām.

“Madara Cosmetics” produkcija tiek pozicionēta kā selektīva kosmētika un tiek izplatīta caur diviem galvenajiem tirdzniecības kanāliem – eko veikaliem un luksusa klases parfimērijas un kosmētikas veikaliem. Šī zīmola definētā mērķauditorija ir sievietes no 25-35 gadiem, ar vidējiem un augstiem ienākumiem. Sievietes ir zaļi domājošas - ekoloģisks dzīvesveids ir svarīgs personiski, to cenšas ievērot visās jomās - uzturs, apģērbs, mājas, transports¹⁰³.

⁹⁸ Kādēļ MADARA? [Tiešsaiste], Pieejams: <http://www.MADARAcosmetics.lv/lv/kadel-MADARA/>, [Skatīts: 6.05.18]

⁹⁹ MADARA kosmētika, Latvijs dabas iedvesmota kosmētika, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://ekokosmetika-madara.blogspot.com/p/kosmetikas-madara-standarti.html>, [Skatīts: 6.05.18]

¹⁰⁰ Krīze ietekmēja pieprasījumu pēc zemo cenu kosmētikas, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://bnn.lv/madara-cosmetics-krize-ietekmeja-pieprasijumu-pec-zemo-cenu-kosmetikas-31490>, [Skatīts: 6.05.18]

¹⁰¹ Eko dabīga kosmētika. MADARA misija, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://ekokosmetika-madara.blogspot.com/p/eko-dabiga-kosmetika-madara-misija.html>, [Skatīts: 6.05.18]

¹⁰² Eko dabīga kosmētika. MADARA misija, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://ekokosmetika-madara.blogspot.com/p/eko-dabiga-kosmetika-madara-misija.html>, [Skatīts: 6.05.18]

¹⁰³ MADARA organic skincare, environmental sustainability, social responsibility and corporate governance report, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://issuu.com/madaracosmetics/docs/2017-esg-report?e=31220781/58235218>, [Skatīts: 6.05.18]

Latvijā MÁDARA preces ir iespējams iegādāties kādā no MÁDARA veikaliem (tirdzniecības centros "Alfa", "Spice", "Galerija Centrs"), tāpat arī veikalos "Kolonna", „Douglas”, universālveikals "Stockmann", teju visos bio un eko preču veikalos.

Uzņēmums “Madara Cosmetics” ir noslēdzis līgumu ar Latvijas Investīciju un attīstības aģentūru par atbalsta saņemšanu pasākuma "Starptautiskās konkurētspējas veicināšana" ietvaros, ko līdzfinansē Eiropas Reģionālās attīstības fonds¹⁰⁴. Ir ticis atvērts uzņēmuma “Skin Cafe”, kas ir konceptveikals - salons, kur iespējams iegādāties zīmola kosmētiku un turpat blakus skaistumkopšanas salonā izbaudīt aktuālākās procedūras ar pilnīgi dabiskajiem kosmētikas līdzekļiem¹⁰⁵. Uzņēmumam kopš 2011.gada ir arī internetveikals ar piegādi uz vairāk nekā 25 pasaules valstīm piecos kontinentos.



3.1.att. Valstis, kurās darbojas uzņēmums “Madara Cosmetics”¹⁰⁶

Eksporta tirdzniecībai uzņēmuma attīstībā ir milzīga loma. Šobrīd uzņēmuma prioritāte ir Skandināvija un Rietumeiropa. Līdz 2019.gadam eksporta īpatsvaru plānots palielināt līdz 90%, vienlaikus saglabājot pozīcijas Latvijas tirgū. Lielākās eksporta valstis ir Somija, Vācija, Lielbritānija, Nīderlande. Valstis, kurās ir pieejama “Madara Cosmetics” produkcija, ir apskatāma 3.1. attēlā. Uzņēmums darbojas 25 valstīs visā pasaulē. Straujākais apgrozījuma

¹⁰⁴ ES project, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.madaracosmetics.com/lv/es-projekti>, [Skatīts: 8.05.18]

¹⁰⁵ Skin café, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.madaracosmetics.com/lv/skin-cafe>, [Skatīts: 8.05.18]

¹⁰⁶ MADARA organic skincare, environmental sustainability, social responsibility and corporate governance report, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://issuu.com/madaracosmetics/docs/2017-esg-report?e=31220781/58235218>, [Skatīts: 8.05.18]

pieaugums vērojams Francijā, Portugālē, Igaunijā, Somijā¹⁰⁷. 88% uzņēmuma pārdošanas aktivitāšu norisinās Eiropā.

Autore nolēma starptautiskā tirgū virzīt ANTI AGE produktu līniju, kuras sastāvā ir 12 produkti cenu diapazonā līdz 50 eiro par 50 ml iepakojumu. Līnija satur produktu, kas atzīts par gada labāko dabīgās kosmētikas produktu Šveicē – “ANNABELLE Prix de Beauté” 2017. gada laureāts luksusa un populārās kosmētikas kategorijā¹⁰⁸. Šī produktu līnija satur pasaulē pirmo pret novecošanos kosmētiku, kuras pamatā ir bērzu sula, ko augsti novērtējuši tādi vadošie skaistumkopšanas un modes žurnāli kā Elle, Marie Claire. Tika izvēlēta tieši ANTI AGE produktu līnija domājot par iedzīvotāju novecošanos – cilvēku, kam ir 60 un vairāk gadu, skaits ir trīskāršojies kopš 1950.gada, paredzēts, ka līdz 2050.gada tie būs 2.1 miljards¹⁰⁹. Sabiedrības novecošanās ir viens no iespējamajiem organiskās kosmētikas uzvaras gājiena pēdējos gados izraisītājiem.

Madara Cosmetics ANTI-AGE līnija sastāv no divu veidu produktu grupām, kurās izmantotas dažādas tehnoloģijas. Katra apakšgrupa ir paredzēta dažādām mērķauditorijas vecuma grupām. Anti-age līnijai nodrošinot divas produktu līnijas, “Madara Cosmetics” aptver plašāku mērķauditoriju piedāvājot dažādām vecuma grupām atbilstošus produktus. Viena no tām ir SMART. Šīs līnijas sastāvā ir ziemeļu meža augi – ķērpja, sūnas, rasaskrēsliņu un papardes ekstrakti. Minētie augi sniedz aizsardzību sejas ādai un glabā dzīvinošu mitrumu. Šī apakšlīnija ir paredzēta arī jauniešiem, kas ir produktu līnijas mērķauditorijas jaunākajā vecuma grupā. SMART produktu galvenā funkcija ir aizsardzība un ādas mitrināšana, kas ādu padara tvirtāku ilgāku laiku un pasargā no grumbiņu veidošanās. Savukārt, Time Miracle līnijas sastāvā ir izmantotas bērzu sulas un Madara izstrādāta unikāla bioloģiski aktīva formula Cell Repair Bio-complex., kas ir augu komplekss šūnu atjaunošanai. Kā norādījis uzņēmums, šī ir pirmā pret novecošanās kosmētika, kuras pamatā ir bērzu sulas. Šī līnija ir paredzēta vecuma grupai no 40 gadiem, jo tās darbības princips ir krunciņu mazināšana un ādas tonizēšana.

Kā produkta centrālo labumu jeb pircēja ieguvumu var minēt vairākus aspektus. Viens no tiem ir kosmētika, kuras sastāvā ir vistīrākie, drošākie un iedarbīgākie ziemeļu dziedējošo augu ekstrakti. Uzņēmums uzsver, ka tas ir piemērots vegāniem. Šis ir produkta primārais labums. Iegādājoties Madara kosmētiku, patērētājs vēlas iegādāties ādai draudzīgu un dabīgu sejas kopšanas produktu. Tas arī ir viens no svarīgākajiem aspektiem izšķiroties par labu šī

¹⁰⁷ AS MADARA Cosmetics stratēģiskais investors ieguvis 6% uzņēmuma akciju, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://www.db.lv/zinas/as-madara-cosmetics-strategiskais-investors-ieguviss-6-uznemuma-akciju-469417>, [Skatīts: 9.05.18]

¹⁰⁸ MADARA, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.nourishedlife.com.au/brand/madara.html>, [Skatīts: 9.05.18]

¹⁰⁹ Total population outlook, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/indicators/total-population-outlook-from-unstat-3/assessment-1>, [Skatīts: 9.05.18]

produkta iegādei no šī zīmola. Otrs pircēja ieguvums ir iedarbīga kosmētika. Madara ir veikusi pētījumus, kuri ir publicēti pie attiecīgajiem produktiem, cik iedarbīgi ir produkti un kā sievietes tos novērtē. Dažiem pētījuma dalībniekiem tika iedoti placebo produkti jeb produkti, kuriem nav nekāda iedarbības efekta, un pārējiem Madaras anti-age līnijas produkti. Rezultāti apstiprina, ka tie ir iedarbīgi un ir novērojams efekts. Par vidi domājošiem cilvēkiem būtisks ir ieguvums no produkta iegādes videi draudzīgs iepakojums. Madara uzsver, ka zīmols ņem no dabas labāko ko tā sniedz un vēlas arī dot pretī vai iespēju robežās to pasargāt. Tāpēc ir izstrādāti videi draudzīgi iepakojumi. Iegādājoties Madara produktu patērētājs sagaida luksusu, jo tas ir zīmola kopējais tēls un to tas nodrošina visos savos produktos.

3.3. Uzņēmuma “MADARA Cosmetics” iekšējās un ārējās vides analīze

Lai spētu kvalitatīvi novērtēt uzņēmuma potenciālu kosmētikas tirgū, ir nepieciešams arī analizēt vidi, kurā uzņēmums darbojas, tādā veidā radot izpratni par uzņēmuma iespējām un draudiem, kas var gan veicināt, gan kavēt uzņēmuma attīstību. Uzņēmuma “Madara Cosmetics” iekšējās un ārējās vides analīzei darba autore izvēlējās SVID analīzi, ko var apskatīt 3.1. tabulā.

3.1.tabula.

Uzņēmuma “Madara Cosmetics” SVID analīze¹¹⁰

	Stiprās puses	Vājās puses
Iekšējā vide	<ul style="list-style-type: none"> • Pozitīvi finanšu rādītāji • Pozitīvs tēls sabiedrībā • Videi draudzīgs uzņēmums • Augsta produktu kvalitāte • Regulāras inovācijas • Starptautiski sertifikāti (Augstas kvalitātes, ECOCERT standartam atbilstoša produkcija) • Pieejamība elektroniskajā vidē • Mārketinga komunikāciju pielietošana augstā līmenī • Plašs piedāvāto produktu klāsts • Jaunas, modernas ražošanas tehnoloģijas 	<ul style="list-style-type: none"> • Salīdzinoši jauns uzņēmums • Koncentrēšanās uz atsevišķiem tirgus segmentiem • Ilgs ražošanas process (formulas izstrāde, testēšana, ieviešana) • Cenu līmenis • Īss produkcijas uzglabāšanas termiņš • Transportēšanai piemērotu veidu atrašana
	Iespējas	Draudi
Ārējā vide	<ul style="list-style-type: none"> • Lielāka tirgus daļas aptveršana pateicoties pieaugošajai sabiedrības izpratnei par veselības nozīmi 	<ul style="list-style-type: none"> • Likumdošanas, valsts regulējumu un atbildīgo institūciju aizvien lielāka iesaiste kosmētikas produktu kontrolēšanā

¹¹⁰ Darba autores veidots, balstoties un literatūras avotiem

	<ul style="list-style-type: none"> • Produktu sortimenta paplašināšana ieviešot jaunus produktus jaunu tirgus segmentu apgūšanai • Konkrētu produktu līniju virzīšana pielāgojoties attiecīgā tirgus mērķauditorijas patērētāju segmentam • Organiskās kosmētikas produktu pieprasījuma pieaugums pateicoties tirgus tendencēm • Dzīves līmeņa uzlabošanās 	<ul style="list-style-type: none"> • Eksporta ierobežojumi • Iespējas izsekot mainīgajām tirgus tendencēm. • Maza Eiropas kosmētikas tirgus daļa • Mainīgās kosmētikas tirgus tendences • Aizstājējproduktu esamība
--	--	--

Lai spētu kvalitatīvi novērtēt uzņēmuma potenciālu kosmētikas tirgū, ir nepieciešams arī analizēt vidi, kurā uzņēmums darbojas, tādā veidā radot izpratni par uzņēmuma iespējas un draudiem, kas var veicināt vai kavēt uzņēmuma attīstību. Uzņēmuma “Madara Cosmetics” iekšējās un ārējās vides analīzei darba autore izvēlējās SVID analīzi, ko var apskatīt 1.1. tabulā.

SVID analīzes rezultātus darba autore apkopojusi 3.1. tabulā. Analizējot uzņēmuma iekšējo vidi, kā būtiskākās stiprās puses autore izceļ pozitīvos finanšu rādītājus kā, piemēram peļņu, kas 2017. gada pirmajos 6 mēnešos bijusi 0,81 miljons eiro, kas ir 2,5 reizes vairāk, kā peļņa attiecīgajā periodā 2016. gadā¹¹¹. Tas parāda, ka uzņēmums darbojas rentabli un dod iespējas nākotnes izaugsmei. Arī uzņēmuma pozitīvais tēls sabiedrībā, kas lielā mērā ir pateicoties tam, ka uzņēmums ir videi draudzīgs, ir uzņēmuma viena no nozīmīgākajām uzņēmuma stiprajām pusēm. Uzņēmums “Madara Cosmetics” regulāri attīsta savus piedāvātos produktus un seko līdzi tehnoloģijas attīstībai, par ko liecina jaunas ražotnes atvēršana ar modernākajām “Mercedes” iekārtām. Spēcīga uzņēmuma priekšrocība ir internetveikala eksistence. Uzņēmuma produkcijas pieejama tiešsaistes pirkumiem kopš 2011. gada, regulāri piedāvājot atlaides patērētājiem.

Neskatoties uz daudzajām uzņēmuma stiprajām pusēm, pastāv arī vairākas vājās uzņēmuma puses, kas ietekmē attīstības iespējas. Par vienu no vājībām var minēt uzņēmuma vecumu, tas kosmētikas tirgu atrodas nepilnus 12 gadus, salīdzinot ar tirgus līderu bagāto pieredzi. Dabīgās kosmētikas mērķtirgus šaurums un produktu specializācija ir uzņēmuma vājā puse, salīdzinot ar ģeneralizēto kosmētikas produktu potenciālo pircēju daudzumu. Produkcijas uzglabāšanas termiņa ierobežojumi ir nozīmīgākā uzņēmuma vājā puse. Produktos izmantoto izejvielu uzglabāšanas termiņš, kā arī pašas produkcijas izmantošanas

¹¹¹ MADARA Cosmetics sasniedz rekordpeļņu, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://www.db.lv/zinas/as-madara-cosmetics-sasniedz-rekordpelnu-466231>, [Skatīts: 11.05.18]

terminš ir krietni īsāks par mākslīgo kosmētikas produktu termiņu, kas var būt pat vairāki gadi, salīdzinot ar organiskās kosmētikas, kas ir maksimums 6 mēneši. Šis aspekts ietekmē arī produktu piemērotu transportēšanas veidu atrašanu, kas neietekmē produkcijas kvalitāti.

Apskatot uzņēmumu ietekmējošo ārējo faktoru ietekmi, var izšķirt vairākas attīstības iespējas kā, piemēram, lielāka tirgus daļas aptveršana pateicoties pieaugošajai sabiedrības izpratnei par veselības nozīmi, kas ir viena no nākotnes tendencēm, kas ietekmēs dabīgās kosmētikas tirgu, kā arī produktu sortimenta paplašināšana, ieviešot jaunus produktus neapzinātu tirgus segmentu apgūšanai. Ņemot vērā, ka uzņēmuma “Madara Cosmetics” piedāvātā produkcija ir definēta kā luksusa preces, dzīves līmeņa pieaugums Eiropā¹¹² var būt viens no uzņēmuma attīstības virzītājspēkiem.

Mēģinot aptvert jaunus tirgus, uzņēmumam jāpakļaujas konkrētās valsts likumdošanai. Lai pakļautos attiecīgās valsts regulējumiem un nolikumiem, ir nepieciešams veikt šo faktoru analīzi, kam nepieciešami lieli finanšu ieguldījumi, lai tas tiktu veikts kvalitatīvi. Arī izsekot mainīgajām tirgus tendencēm un tām pielāgoties prasa lielus ieguldījumus. Lai gan kosmētikas tirgus patērētāju iepirkšanās tendences šobrīd ir uzņēmumam “Madara Cosmetics” pozitīvas, dabīgās kosmētikas pieprasījuma pieaugums, tirgus tomēr ir neparedzams un satur lielus riskus.

Lai turpinātu uzņēmuma iekšējās un ārējās vides analīzi, darba autore izvēlējās izmantot PESTEL modeli. Luksemburga ir politiski spēcīgi attīstīta valsts. 1839. gadā iegūstot neatkarību, Luksemburga laika gaitā ir kļuvusi par NATO un Eiropas Savienības dibinātāj valsti, kā arī citu lielāko starptautisko institūciju locekle un viena no pirmajām valstīm, kas ieviesusi eiro. Luksemburga ir viena no trim Eiropas Savienības administratīvajām galvaspilsētām, kurā atrodas galvenās ES iestādes: Eiropas Kopienu Tiesa, Eiropas Investīciju banka, Eiropas Revīzijas palāta un Eiropas Komisijas administratīvās nodaļas.

Luksemburga ir piedalījusies vairāku starptautisko organizāciju dibināšanā:

- Beniluksa valstis,
- Eiropas Padome
- Eiropas Savienība
- NATO
- OECD
- ANO
- PTO

¹¹² World living standards improve for the first time in 10 years, index says, but terrorism remains a big threat, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.cnn.com/2017/08/16/after-10-years-of-consecutive-slumps-world-living-standards-are-up.html>, [Skatīts: 11.05.18]

Kopš Eiropas Savienības dibināšanas, valsts ir vadījusi prezidentūru 11 reizes. Luksemburgā ir ļoti rūpnieciski attīstīta un eksportspējīga ekonomika.

Luksemburga ir politiski stabila valsts, kas padara to par pievilcīgu investīciju galamērķi. Tā ir arī viena no vismazāk korumpētām valstīm pasaulē, kas ieņem 12. vietu pasaulē korupcijas uztveres indeksā (CPI) ar augstu dzīves līmeni un vienmērīgu ienākumu sadali sabiedrībā. Valsts ir labā pozīcijā attiecībā uz ekonomisko stabilitāti, zemu valsts parādu, fiskālo pārpalikumu un labvēlīgu kredītreitingu no vadošajām aģentūrām¹¹³.

Saimniecību nodrošina valdība un Eiropas Savienība, sniedzot tādu ekonomiku un uzņēmējdarbību veicinošus impulsus kā kapitāla dotācijas ēkām un iekārtām, lielu ieguldījumu finansēšanā, pilnībā vai daļēji, izmantojot vidēja termiņa vai ilgtermiņa aizdevumu no Société nationale de Crédit et d'Investissement (SNCI).

Luksemburgas ģeogrāfiskās teritorijas lielums licis tai skatīties plašāk par savas valsts robežām, laika gaitā kļūstot par ekspertu zināšanu importēšanā, izmantojot ilgtermiņa imigrantus un pārrobežu pasažierus¹¹⁴. Kopumā 2/3 daļas darba spēka ir iegūtas no ārvalstīm.

Luksemburgas ekonomikas politika balstās uz privātām iniciatīvām. Brīvostas pieeja nodrošina uzņēmējdarbības plašu rīcības brīvību. Luksemburgas valdība aktīvi veicina ieguldījumus un inovācijas, izmantojot tiesisko regulējumu, kas paredzēts, lai atbalstītu uzņēmumu izveidi un ekonomisko attīstību. Luksemburgas fiskālais klimats ir viens no visievērojamākajiem Eiropā ar zemāko PVN likmi, mērenu uzņēmumu ienākuma nodokli un pievilcīgu iedzīvotāju ienākuma nodokli.

Apskatot Luksemburgu raksturojošos tehniskos faktorus, autore uzzināja, IKP uz vienu iedzīvotāju ir viens no augstākajiem pasaulē, lielā mērā pateicoties finanšu pakalpojumiem. Iekšzemes kopprodukts uz vienu iedzīvotāju Luksemburgā pēdējo reizi tika reģistrēts 2016. gadā 111000,96 ASV dolāros. IKP uz vienu iedzīvotāju Luksemburgā ir līdzvērtīgs 879 procentiem no pasaules vidējā rādītāja¹¹⁵.

Aptuveni viena trešdaļa no IKP tiek iztērēta sociālās labklājības programmās, kas ir viena no pasaules visdārgākajām sistēmām. Aptuveni puse šo izdevumu attiecas uz pensijām, vienu ceturto daļu attiecinā uz veselības apdrošināšanu un vienu ceturto daļu - par invaliditātes maksājumiem. 2018. gada februārī Luksemburgā bija 16600 bezdarbnieku¹¹⁶.

¹¹³ Luxembourg corruption report, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.business-anti-corruption.com/country-profiles/luxembourg/>, [Skatīts: 11.05.2018]

¹¹⁴ Luxembourg, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://tradingeconomics.com/Countries/Luxembourg>, [Skatīts: 11.05.18]

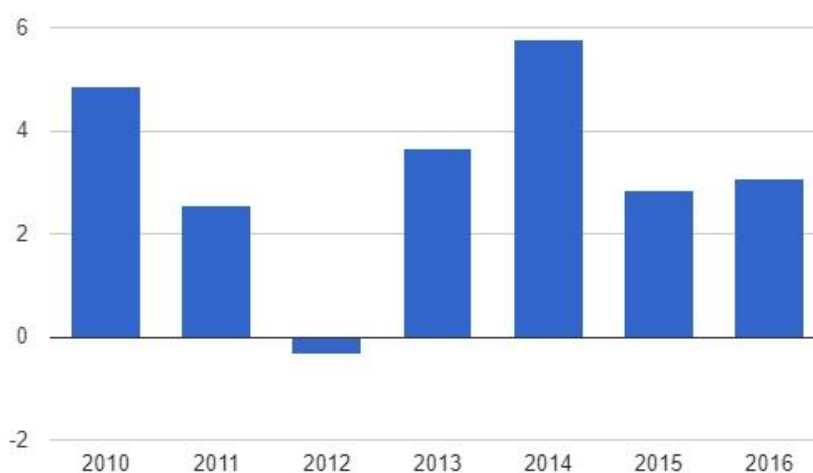
¹¹⁵ Luxembourg, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://tradingeconomics.com/Countries/Luxembourg>, [Skatīts: 11.05.18]

¹¹⁶ Number of unemployed people in Luxembourg, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.statista.com/statistics/602194/number-of-unemployed-people-in-luxembourg>, [Skatīts: 11.05.18]

Luksemburgā darbaspēka izmaksas vidēji 36,6 eiro stundā visā ekonomikā (izņemot lauksaimniecību un valsts pārvaldi) ir zemākas nekā Zviedrijā (38,0), Beļģijā (39,2) un Dānijā (42,0)¹¹⁷. Minimālā alga Luksemburgā ir 1998.59 € mēnesī, kas ir augstākais Eiropas Savienībā¹¹⁸.

Valsts parāds ir viens no zemākajiem Eiropas Savienībā. Uzņēmumu nodokļi veicina investīcijas un uzņēmējdarbību. Pievienotās vērtības nodoklis ir ar standarta likmi 17%¹¹⁹. Pateicoties šim rādītājam, tas ir viens no zemākajiem ES.

Kopš finanšu krīzes sākuma Luksemburgas ekonomika ir strauji atjaunojusies. Saskaņā ar Eiropas Komisijas 2017. gada pārskatu tiek prognozēts, ka spēcīgais attīstības temps turpināsies. Paredzams, ka IKP pieaugums būs 3,9% 2018. gadā, kas ir tuvu, bet joprojām zem pirms krīzes izaugsmes tempa. Paredzams, ka iekšzemes pieprasījums aizstās neto eksportu kā galveno izaugsmes virzītājspēku. Finanšu sektors ir lielākais nacionālās bruto pievienotās vērtības devums. Ieguldījumu fondu nozare ir ieguvusi impulsu, gūstot labumu no pasaules finanšu tirgu paplašināšanās.



3.2. att. Luksemburgas ekonomiskā izaugsme 2010.-2016.gads

Tajā pašā laikā banku privātajam sektoram sniegtais plaukstošais kredīts veicinājis stabilu investīciju attīstību, īpaši nekustamā īpašuma un nedzīvojamo ēku būvniecības nozarēs. Pēc iepriekšējā lēnās izaugsmes posma ir palielinātas valsts investīcijas, galvenokārt saistībā ar nozīmīgu infrastruktūras projektu realizāciju. Ekonomiskā izaugsme turpina būt saistīta ar

¹¹⁷ Luxembourg labour costs in EU top five, [Tiešsaiste], Pieejams: Average salary on Luxembourg, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://luxtimes.lu/archives/2671-luxembourg-labour-costs-in-eu-top-five>, [Skatīts: 11.05.18]

¹¹⁸ Average salary in Luxembourg, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://checkinprice.com/average-minimum-salary-in-luxembourg/>, [Skatīts: 12.05.18]

¹¹⁹ Luxembourg, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://tradingeconomics.com/Countries/Luxembourg>, [Skatīts: 11.05.18]

ilgstošu darba vietu radīšanu Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju (IKT) darbības un pakalpojumi uzņēmējdarbības nozarei ir jomas, kurās pēdējos gados izaugsme ir bijusi dinamiskākā. Bezdarbs turpina samazināties, bet lēnāk, nekā gaidīts, jo spēcīga darba vietu radīšana veicina vairāk pārrobežu darba ņēmēju piesaisti nekā vietējo iedzīvotāju.

Pētot sociālos – kultūras faktoros, autore noskaidroja, ka pirms simts gadiem lielākajā daļā mājsaimniecību Luksemburgā visas ģimenes paaudzes dzīvoja kopā. Mūsdienās šis ir kardināli mainījies. Standarta ģimenes mājsaimniecība sastāv no diviem pieaugušajiem un diviem apgādībā esošiem bērniem.

Arvien vairāk pāru Luksemburgā izvēlas dzīvot neformālā formā vai iesaistīties civilajā savienībā, nevis izvēlēties tradicionālās laulības. Pieaugošs rādītājs ir viena vecāka ģimenes ar bērniem, kas ir sasniedzis 10% līmeni¹²⁰. Mainoties sabiedrībai ir parādījušies jauni ģimenes modeļi.

Savienot darbu un ģimenes pienākumus ir problēmas lielai daļai Luksemburgas iedzīvotāju, kā dēļ valdība ir izrādījusi atbalstu palīdzot ar bērna aprūpi saistīto maksājumu daļēju apmaksu, tiek piešķirti bērna kopšanas atvaļinājumi un ģimenes pabalsti.

Saskaņā ar jaunāko Pasaules ekonomikas foruma ziņojumu par iedzīvotāju ilgmūžību Luksemburga ieņem 11. vietu. Vidējais dzīves līgums Luksemburgā ir 82,2 gadi, kā liecina Globālais konkurētspējas indekss par 2017. – 2018. gada datiem¹²¹.

Apskatot Geerta Hofstede's kultūras dimensijas, var secināt vairākas lietas par Luksemburgas sabiedrību un tās paradumiem. Svarīgs faktors ir varas distance, kas šajā sabiedrībā iezīmē to, ka iedzīvotāji uzskata, ka varas distance un nevienlīdzība ir jāsamazina, kas ir pretrunā ar vēstures liecībām. Lai gan hierarhija ir ļoti svarīga, tā katru gadu zaudē savu ietekmi. Luksemburgā nav spēcīgi izteikta sievišķā vai vīrišķā kultūra. Darba vidē pastāv vīrišķā atmosfēra, ka uzvarēs labākais, bet sociālajās lomās dominē sievišķā dzimuma dimensijas īpašības, piemēram, liela nozīme rūpēm par apkārtējiem. Luksemburgā ir augsts izvairīšanās no nenoteiktības indekss, kas nozīmē, ka nācija ir kūtra, nevēlas izmēģināt nezināmas sfēras. Drošība ir atslēgvārds. Nav nevienas darbības, kas nebūtu atkarīga no varas iestāžu veiktas kontroles veida¹²². Tas padara dzīvi Luksemburgā ļoti drošu, bet daži varētu apgalvot, ka arī garlaicīgu. Pirms ieviest kādas inovācijas, jaunas vadības metodes Luksemburgā, sabiedrība no sākuma novērtēs to darbību citās valstīs, lai izanalizētu un nolemtu, vai pieņemt arī pie sevis. Apskatot ilgtermiņa orientācijas dimensiju veidojošos

¹²⁰ Key sectors, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://www.luxembourg.public.lu/en/investir/secteurs-cles/economie-numerique/index.html>, [Skatīts: 12.05.18]

¹²¹ Key sectors, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://www.luxembourg.public.lu/en/investir/secteurs-cles/economie-numerique/index.html>, [Skatīts: 12.05.18]

¹²² What about Luxembourg? [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/luxembourg/>

faktorus un statistiku, var secināt, ka šis rādītājs Luksemburgā ir augsts. Sabiedrība ir pragmatiska. Cilvēki uzskata, ka patiesība ir atkarīga no situācijas, konteksta un laika. Viņi parāda spēju pielāgot tradīcijas viegli mainīgajiem apstākļiem.

Luksemburgas tirgus vitalitāte lielā mērā ir saistīta ar tās iedzīvotāju kompetenci un smago darbu. Pārrobežu domāšana, mobilitāte un tās darbaspēka kosmopolītiskais raksturs, no kuras viena trešdaļa katras dienu iebrauc no trim kaimiņvalstīm, veicina Luksemburgas augsto produktivitāti.

Pētot Luksemburgas tehnoloģiskā vidi, autore secināja, ka to raksturo mūsdienīgu komunikāciju infrastruktūru klātbūtne, kurai piemīt lieliska savienojamība ar galvenajiem Eiropas interneta mezgliem. Turklāt Luksemburga ir viena no tehnoloģiski attīstītākajām valstīm Eiropā. Luksemburgā ir spēcīga R&D un tehnoloģiju kultūra. Luksemburgas valdība šajās darbībās iegulda nozīmīgus finanšu un organizatoriskos resursus.

Luksemburgai ir nodrošināts īpaši liela ātruma tīkls starp to un primārajiem interneta piekļuves centriem citās valstīs. Kā arī Luksemburgā ir nodrošināts ļoti liels interneta ātrums (vairāk nekā 30 Mb / s), kas nozīmē ka savienojuma līmenis šeit ir viens no labākajiem Eiropā. Luksemburgā ļoti liela ātruma pārklājums ir 100%, bet 4G (LTE) aptveramība ir 95%, kas ir krietni lielāks nekā Eiropas Savienībā kopumā¹²³.

Luksemburgā tehnoloģiskajā ziņā ir ļoti attīstīta digitālā satura izplatīšana, piemēram, mūzika, video un spēles, digitālo datu arhivēšana un pārvaldība, tiešsaistes pārdošanas platformas, sakaru pakalpojumi, tiešsaistes maksājumu pakalpojumi, kas nodrošina ātru un efektīvu jebkura uzņēmuma darbību¹²⁴.

Luksemburga ir pazīstama arī ar savu kvalitatīvo tiesisko vidi. Valdība ir spējusi nodrošināt vairākus nodokļu atvieglojumus, kas stimulē jaunus ieguldījumus uzņēmējdarbības tirgū. Luksemburga ieviesusi īpašus amortizācijas uzlabojumus vides aizsardzības investīcijām (videi draudzīgas tehnoloģijas). Uzņēmumi, kas veic ieguldījumus energo taupībā vai vides aizsardzības jomā, var izmantot īpašu nolietojuma likmi 80% apmērā (nevis 60%). Ir tikuši uzlaboti arī ieguldījumu nodokļu kredītu likumi, lai veicinātu ieguldījumus, kas uzlabo uzņēmējdarbības konkurenci.

Valsti uzskata par ES nodokļu paradīzi.. Jaunākās juridiskās izmaiņas Luksemburgas uzņēmējdarbības vidē:

- 2016. gada 23. jūlija likums, ar kuru ievieš Rezervēto alternatīvo ieguldījumu fondu (Likums par RAIF)

¹²³ New technologies - very high-speed Internet gaining ground, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://www.luxembourg.public.lu/en/actualites/2017/08/22-numerique/index.html>, [Skatīts: 11.05.18]

¹²⁴ Key sectors, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://www.luxembourg.public.lu/en/investir/secteurs-cles/economie-numerique/index.html>, [Skatīts: 12.05.18]

• 2016. gada 10. augusta Likums par Luksemburgas uzņēmējdarbības tiesību modernizēšanu ("Jauno uzņēmumu likums")¹²⁵.

Jaunais uzņēmējdarbības likums paredz pilnīgu Sabiedrības likuma modernizāciju. Tam seko pragmatiska pieeja pušu līgumiskai brīvībai, vienlaikus nodrošinot augstu juridiskās noteiktības pakāpi visiem iesaistītajiem dalībniekiem¹²⁶. Jaunais uzņēmējdarbības likums nodrošina, ka Luksemburga turpina piedāvāt elastīgas strukturēšanas iespējas gan ārvalstu, gan vietējiem investoriem.

Nesen valdība ir uzsvērusi inovatīvo uz tehnoloģijām balstīto uzņēmējdarbības aktivitāšu nozīmi, piemēram, e-komerciju, plašsaziņas līdzekļus, automobiļu komponentus, materiālus, plastmasu, loģistiku, vides un veselības tehnoloģijas¹²⁷. Šodien šīs politikas rezultāti ir skaidri: Luksemburga ir mājvieta vairākiem veiksmīgiem globālajiem uzņēmumiem.

Luksemburgā liela nozīme tiek arī piešķirta intelektuālā īpašuma aizsardzībai. Luksemburgā preču zīmju un modeļu un dizainparaugu reģistrē Beniluksa intelektuālā īpašuma birojs. Šīs intelektuālā īpašuma tiesības regulē Beniluksa konvencija.

Salīdzinot Luksemburgas tirgu raksturojošos un ietekmējošos faktorus, var secināt, ka tas ir atvērts jauniem uzņēmumiem un investīcijām. Atrodies Eiropas sirdī ir daļā no 28 valstu kopējā tirgus ar 500 miljoniem potenciālo patērētāju, kā arī 60% no Eiropas ir pieejama 1 stundas lidojuma attālumā, kā arī viegla iekļūšana brīvā kapitāla kustības tirgus dēļ. Liels pluss, kas jāņem vērā, apsverot jauna tirgus apguves iespējas, ir Luksemburgai piederošā trešā vieta darba vietas pievilcīguma ziņā. Autore uzskata, ka arī R&D departamenta attīstības mehānismu pielietošana ir liels pluss Luksemburgas tirgum. Šīm aktivitātēm tek piešķirtas dotācijas, aizdevumi, riska kapitāli, eksporta kredīti. Nozīmīgs tirgus atraktivitātes aspekts ir zemākais PVN līmenis Eiropā. Luksemburga ieņem pirmo vietu konkurētspējas topā Eiropā, kā arī otro vietu pēc ekonomiskās veselības jomas rādītājiem. Luksemburgā novērots lielākais darba ražīgums pasaulē un spēcīgais juridiskais, regulējošais un nodokļu režīms, kas padara tirgu vēl atraktīvāku ārvalstu uzņēmumiem¹²⁸. Vecot PESTEL analīzi, autore secināja, ka Luksemburgā novērojami spēcīgi stabilitātes un uzticamības faktori kā, makroekonomiskie pamati, politiskā stabilitāte un neitralitāte, kā arī samazinātie birokrātiskie šķēršļi.

¹²⁵ Invest in Luxembourg, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.tradeandinvest.lu/invest-in-luxembourg/>, [Skatīts: 12.05.18]

¹²⁶ Invest in Luxembourg, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.tradeandinvest.lu/invest-in-luxembourg/>, [Skatīts: 12.05.18]

¹²⁷ Invest in Luxembourg, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.tradeandinvest.lu/invest-in-luxembourg/>, [Skatīts: 12.05.18]

¹²⁸ Invest in Luxembourg, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.tradeandinvest.lu/invest-in-luxembourg/>, [Skatīts: 12.05.18]

Turpinājumā darba autore, izmantojot Portera 5 konkurences spēku modeli, analizēja Luksemburgas eko kosmētikas uzņēmumu tirgū esošos 5 konkurences spēkus – aizstājēj preču draudus, jaunienācēju draudus, esošo nozares konkurenci, kā arī patērētāju un piegādātāju izraisītos draudus. Analīzes rezultātus darba autore apkopoja 3.2. tabulā.

3.2. tab.

Konkurences spēku novērtējums Luksemburgas kosmētikas tirgū¹²⁹

Konkurences spēks	Draudu nozīmīguma pakāpe	Izpausmes faktori
Aizstājēj preču draudi	vidēja	<ul style="list-style-type: none"> • Neliels skaits tirgū esošo eko kosmētikas uzņēmumu • Luksusa preces zīmols – cenu līmenis • Produktu grūti atkārtotām īpašības • Ilgais ražošanas laiks • Ražošanas izmaksas
Jaunienācēju draudi	augsta	<ul style="list-style-type: none"> • Tirgū ienākšanas barjeru trūkums • Eko kosmētikas uzņēmumu skaita pieaugums, sekojot sabiedrības attīstības tendencēm. • Labvēlīga likumdošana • Nodokļu atvieglojumi • Augstais dzīves līmenis.
Konkurences intensitāte nozarē	vidēja	<ul style="list-style-type: none"> • Liels iespējamo izplatīšanās kanālu skaits • Nišas pārstāvji • Atbalsts vietējiem uzņēmumiem
Patērētāju draudi	vidēja	<ul style="list-style-type: none"> • Viegla pāriešana pie konkurentiem, ir no kā izvēlēties • Uzticība citiem zīmoliem • Patērētāju paradumi
Piegādātāju draudi	augsti	<ul style="list-style-type: none"> • Produktu specifika • Augsti nepieciešamie kritēriji

Pie aizstājējpreču draudiem darba autore var identificēt ražošanas izmaksas, kas eko kosmētikas produktiem ir izteikti augstas tieši produktu derīguma termiņa dēļ, kas ir garāks, kā mākslīgās kosmētikas produktu sastāvā esošajām vielām, tādēļ patērētājs varētu izvēlēties kosmētikas produktus, kas ir ilgāk derīgi un ražošanas izmaksu samazinājuma dēļ – lētāki.

¹²⁹ Darba autores veidots, balstoties uz literatūras avotiem

Neliels skaits tirgū esošo eko kosmētikas uzņēmumu. Tomēr aizstājējpreču draudi nav tik izteikti, jo īpašības, kas piemīt eko kosmētikas produktiem, nepiemīt citiem produktiem, tās ir unikālas, grūti replicējamas.

Darba autore jaunienācēju draudus uzskata par augstiem, jo Luksemburgā pastāv zemas tirgū ienākšanas barjeras, likumdošanas politika ir speciāli piemērota uzņēmējdarbības mainīgajai videi, kā arī pastāv vairāki nodokļu atvieglojumi. Sekojot jaunākajām tendencēm, patērētājs var secināt, ka eko kosmētikas lietošana šobrīd ir populāra lieta. To apzinās arī uzņēmēji, kas var palielināt konkurentu skaitu.

Apskatot konkurences intensitāti nozarē, var secināt, ka tā ir vidēja. Luksemburgas iedzīvotāju vidējie ienākumi ir ap 4000 eiro¹³⁰, kas ir jaunu konkurentu rašanās galvenais faktors. Tādēļ arī pastāv liels skaits potenciālo produkcijas izplatīšanas kanālu skaits.

Patērētāju paradumi tiek uztverti kā vidēji draudi. Tā kā pastāv liels skaits kosmētikas nozares pārstāvju daudzums, patērētājiem ir no kā izvēlēties, viegla pāreja pie citiem uzņēmumiem. Tādēļ ir jāatrod sava niša un jāuztur patērētāju lojalitāte, piemēram, ar specializētiem piedāvājumiem, atļaidām, tiešo pārdošanu, unikālām, atmiņā paliekošām mārketinga kampaņām.

Tā kā eko kosmētika ir specifiska, nepieciešama īpaša uzglabāšana un transportēšanas apstākļi, nav daudz piegādātāju, kas to nodrošinātu nepieciešamajā līmenī ar garantijām. Tādēļ piegādātāju draudi ir augsti, balstoties uz nepieciešamajiem faktoriem, kas tiek pieprasīti no tiem.

Apskatot visus piecus konkurētspēju ietekmējošos faktoros, var secināt, ka pastāv vairāk faktori, kas uzņēmumam nes gan priekšrocības, gan trūkumus. Piemēram, tirgū ieiešanas barjeru trūkums, likumdošanas un nodokļu politikas ir labvēlīgas uzņēmumam "MADARA Cosmetics" ienākt Luksemburgas tirgum, bet tās arī atver durvis citiem konkurentiem, kas vēlas mērķēt uz to pašu klientu bāzi. Izejvielu unikālās īpašības ir pozitīvs uzņēmuma faktors, kas nodrošina patērētājiem īpašu produktu piedāvāto efektivitāti, bet arī nozīmē to, ka to uzglabāšana prasa papildus līdzekļus termiņa garuma dēļ. Pēc autores domām, balstoties uz analizē iegūtajiem faktoriem, kas ietekmē uzņēmuma darbību, pareizi izvēloties Luksemburgas tirgū mērķauditoriju un mārketinga aktivitātes, visus draudus ir iespējams apiet, vai padarīt par minimāliem.

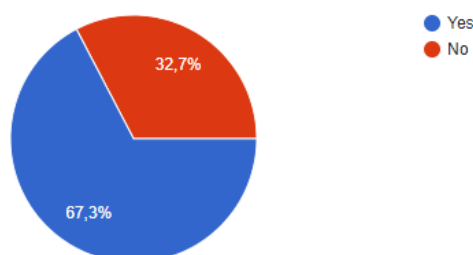
¹³⁰ Average salary in Luxembourg, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://checkinprice.com/average-minimum-salary-in-luxembourg/>, [Skatīts: 12.05.18]

3.4. Anketēšanas rezultātu grafiskais atspoguļojums un iegūto rezultātu analīze

Autore izveidoja anketu, ar kuras palīdzību labāk noskaidrot Luksemburgas kosmētikas tirgus patērētāju vēlmes, uzvedību, preferences. Anketā piedalījās 101 Luksemburgas iedzīvotājs. Anketa sastāvēja no 17 jautājumiem, kas tika sadalīti 5 sadaļās atkarībā no iepriekš sniegtās atbildes.

62,4% respondentu ir vecāki par 40 gadiem un 78% aptaujāto ir sievietes, kas abos apskatītajos aspektos arī ir galvenā “MADARA Cosmetics” ANTI AGE produktu līnijas mērķauditorija. Ņemot vērā, ka “MADARA Cosmetics” produkcija tiek uzskatīta par luksusa precēm, tika noskaidroti arī respondentu vidējie ienākumi. 62.4% aptaujāto tie ir augstāki par vidējajiem iedzīvotāju ienākumiem, kas ir 4000 eiro, kas ir uzskatāms par pozitīvu faktoru “MADARA Cosmetics” ienākšanai Luksemburgas tirgū.

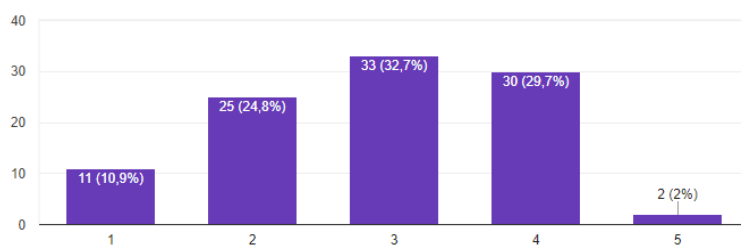
Vaicājot Luksemburgas iedzīvotājiem, vai viņi izvēlas lietot eko kosmētiku, tikai iegūti šādi rezultāti. Lielākā daļa respondentu (67,3%, kas atbilst 68 respondentiem, 59 ir sievietes un 9 vīrieši) izvēlas lietot eko kosmētiku, ko var apskatīt 3.3. att. Šis ir svarīgs faktors, kas ietekmētu uzņēmuma “MADARA Cosmetics” potenciālās iespējas apgūt šo tirgu. Tā kā šis rādītājs ir pozitīvs – tikai 32,7% aptaujāto neizvēlas eko kosmētiku, var secināt, ka Luksemburgā ir pietiekami daudz iedzīvotāju, kas varētu kļūt par “MADARA Cosmetics” potenciālajiem klientiem. Gandrīz puse eko kosmētiku izmanto dažreiz, ne vairāk kā vienu reizi mēnesī, taču 31% respondentu šo kosmētikas veidu izmanto reti - dažas reizes gadā. Bieži eko kosmētiku izmanto 22,1% no respondentiem.



3.3. att. Eko kosmētikas lietotāju sadalījums starp respondentiem (n=101)

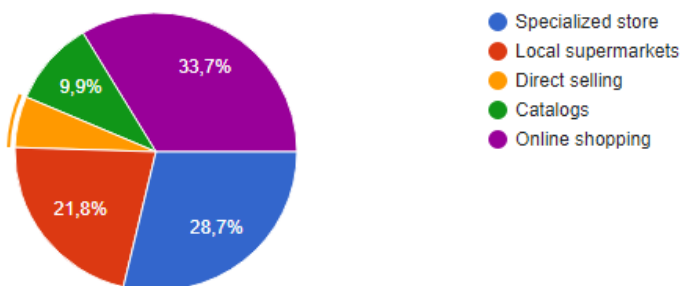
Tas, ka uzņēmuma “MADARA Cosmetics” produkcija Luksemburgas iedzīvotājiem ir nezināma, nav šķērslis, jo, vadoties pēc anketēšanā iegūtajiem rezultātiem, var secināt, ka viņiem nav svarīgs citu viedoklis, lielākā daļa respondentu (68.3%) uzskata, ka uzņēmuma popularitāte viņiem nav svarīgs faktors. (Skat. 3.4.att.) Svarīgi izcelt, ka no šiem 68,3%

respondentu, kam nav īpaši svarīgs līdzcilvēku viedoklis, 72% ir ar augstiem ienākumiem, kas nozīmē to, ka patērētāju paradumi Luksemburgā ir cešisaistīti ar vidējo ienākumu apmēru.



3.4.att. Līdzcilvēku viedokļa nozīmīgums kosmētikas produktu iegādē respondentu starpā (n=101)

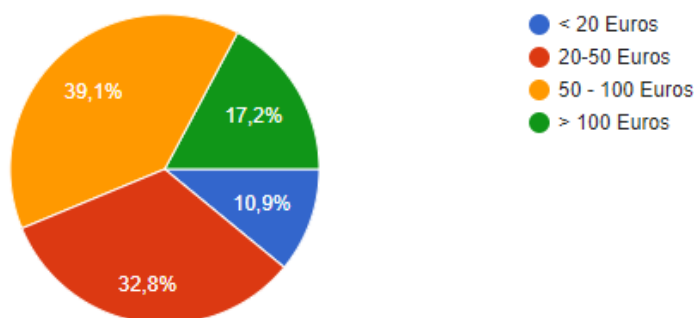
Lielākā daļa respondentu jeb 33,7% no aptaujātajiem dod priekšroku internetveikaliem (*online store*), kas skaidrojams ar šī izplatīšanas veida dotajām priekšrocībām patērētājiem – to var izdarīt jebkurā patērētājam izdevīgā laikā un vietā, viegla produktu salīdzināšana. Diagrammā redzams, ka 28,7% respondenti izvēlas specializētos veikalus (*specialized store*), tirdzniecības vietas, kas koncentrējas tikai uz kosmētikas līdzekļu tirdzniecību. Paredzams, ka daļa respondentu jeb 21,8% aptaujāto izvēlas vietējos lielveikalus (*local supermarkets*), kas piedāvā ne tikai pārtikas preču sortimentu, bet arī plašu kosmētikas līdzekļu izvēli. Tikai 9,9% uzskata, ka labākā izvēle, kur iegādāties kosmētikas līdzekļus ir katalogi (*catalogs*). (Skat. 3.5. att.)



3.5.att. Respondentiem piemērotākais kosmētikas iegādes veids (n=101)

64 no 100 respondentiem, kas lieto kosmētikas līdzekļus ir atzīmējuši sev atbilstošāko summu, kuru atļaujas tērēt katru mēnesi par kosmētikas produktiem, precīzāk, 25 jeb 39,1% respondentu kosmētikas līdzekļos mēnesī patērē vidēji no 50 līdz 100 eiro, gandrīz tik pat jeb 21 respondents (32,8%) mēnesī patērē 20 līdz 50 eiro. 17,2% no aptaujātajiem uzskata, ka kosmētikas līdzekļu iegādei var atļauties patērēt vairāk kā 100 eiro mēnesī. 10,9% no 64

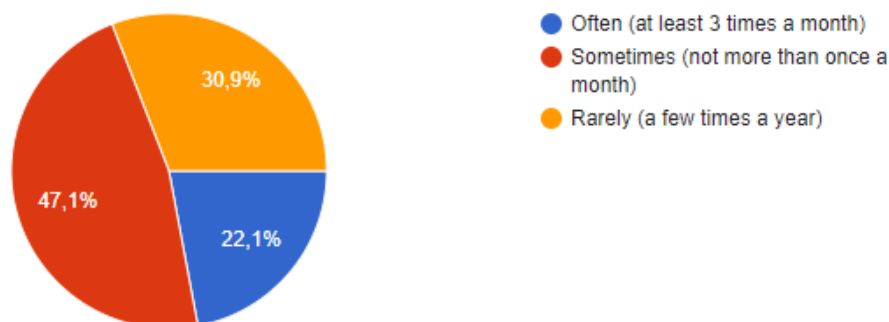
respondentiem kosmētikas līdzekļu iegādei atļaujas iztērēt līdz 20 eiro mēnesī. (Skat 3.6. att.) Ņemot vērā, ka uzņēmuma “MADARA Cosmetics” piedāvātā produkcija ir uzskatāma par luksusa precēm, tā arī atbilstoši maksā. Tādēļ respondentu sniegtās atbildes tiek uzskatāmas par pozitīvu faktoru uzņēmuma paplašināšanās iespējām Luksemburgā, jo patērētāji ir gatavi šķirties no augstām summām kvalitatīvas kosmētikas iegādei.



3.6. att. Pieļaujamā ikmēneša summa kosmētikas iegādei (eiro) respondentu starpā (n=64)

Lai uzzinātu respondentu viedokli par specializētākiem eko kosmētikas paveidiem, tika uzdots jautājums par pretnovecošanās kosmētikas līdzekļiem, kas palīdzētu vairāk izprast uzņēmuma iespējas šajā tirgū. Apskatot anketēšanas rezultātus, autore secina, ka ANTI AGE produktu līnija ir piemērota Luksemburgas kosmētikas tirgus dalībniekiem - patērētājiem, jo 73% respondentu, kas ir mēģinājuši kosmētiku, kurai piemīt ādas pretnovecošanās īpašības, uzskata, ka vai nu luksusa preces vai arī produktu grupa kā tāda patiesi dod pozitīvu efektu.

Balstoties uz šo jautājumu, tālāk tika vaicāts, vai respondenti izmanto pretnovecošanās produktus, 48,5% no respondentiem dažreiz izmanto šos produktus, 25% pretnovecošanās produktus izmanto regulāri, taču 13,2% tos neizmanto vispār. (Skat. 3.7. att.)



3.7..att. Eko kosmētikas iegādes biežums respondentu starpā (n= 68)

Anketā tika ietverts jautājums par labākajām īpašībām, kas piemīt eko kosmētikai. Vairāk kā puse atzīst, ka viena no labākajām eko kosmētikas īpašībām ir tā, ka tā aizsargā un bagātina ādu. Respondentiem ir svarīgi, lai eko kosmētika veicina ādas novecošanos, tā uzskata 25 respondenti. Respondentiem nešķiet svarīgs fakts par to, lai kosmētikas līdzekļi nekaitētu dabai.

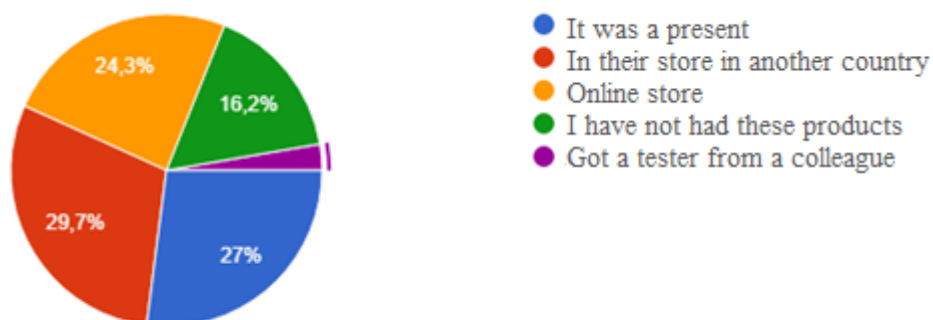
Savukārt jautājumā par eko kosmētikas trūkumiem, lielākā daļa respondentu norāda uz to, ka šī produkcija ir pieejama atsevišķos veikalos. 42,6% no aptaujātajiem uzskata, ka ir pārāk liels informācijas trūkums par eko kosmētiku.

Tika arī vaicāts, vai aptaujātie ir dzirdējuši par uzņēmumu “Madara Cosmetics”. Lielākā daļa respondentu jeb 63,4% nav informēti par šo Latvijas eko kosmētikas ražotāju, kas skaidrojams ar to, ka šajā tirgū uzņēmums vēl nav sācis darbību. 36,6% aptaujāto ir dzirdējuši par šo ražotāju, kas ir samērā labs rādītājs ražotāja “MADARA Cosmetics” izvirzītajam mērķim līdz 2030. gadam ir kļūt par vienu no atpazīstamākajiem dabīgās kosmētikas zīmoliem Eiropā.

Respondentiem, kas bija informēti par uzņēmuma “MADARA Cosmetics” pastāvēšanu, tālāk tika uzdoti papildus jautājumi. Jautājumā par to, no kā respondenti ir guvuši informāciju par uzņēmumu, no 37 respondentiem gandrīz puse 43,2% par šo ražotāju informāciju ir ieguvuši tieši internetā (*internet*), kas ir sekmīgs rādītājs ražotāja produktu publicitātei. 37,8% aptaujāto par ražotāju “MADARA Cosmetics” ir uzzinājuši no draugiem (*friends*), šo faktoru arī var uzskatīt par lielu plusu ražotāja publicitātes veicināšanā. 16,2% jeb 6 respondenti ar šo ražotāju ir iepazinušies tieši ceļojot (*travelling*).

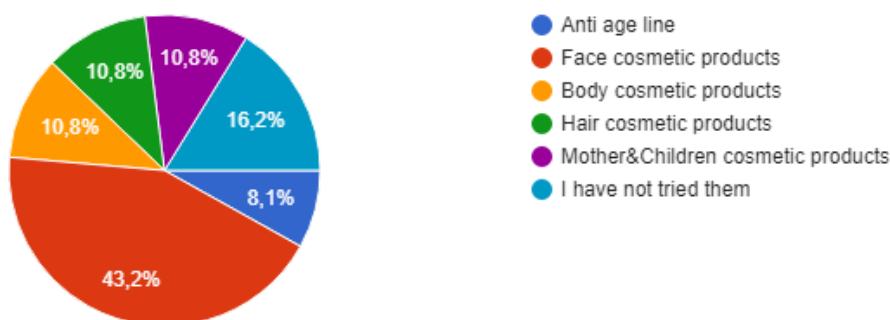
Tālāk tika vaicāts, kā respondenti ieguvuši uzņēmuma produkciju, ko var apskatīt 3.8. att. 29,7% respondentu produktus ir iegādājušies “MADARA Cosmetics” veikalos citā valstī (*in their store in another country*), tas notiek gadījumos, kad cilvēks pārzina konkrēto produktu, ieplānojot ierasties veikalā ar konkrētām vajadzībām. 10 respondenti šo produkciju ir ieguvuši kā dāvanu (*it was present*). 9 no 37 aptaujātajiem “MADARA Cosmetics” produktus

iegādājušies internetveikalā (*online store*). Procentuāli mazākā diagrammas daļa sastāv no respondentu atbildēm, kuriem nav īpašumā šo produktu jeb 16,2% no aptaujātajiem.



3.8. att. Uzņēmuma “MADARA Cosmetics” produkcijas egūšanas veids respondentu starpā (n=68)

43,2% no aptaujātajiem, kas ir dzirdējuši par uzņēmumu, lietojuši sejas kosmētikas produktus (*face cosmetics products*), kuri ir vieni no iecienītākajiem “MADARA Cosmetics” produktiem. 16,2% respondentu nav šīs produkcijas, taču ar līdzīgu procentu skaitu respondenti ieguvuši gan ķermeņa kosmētikas produktus (*body cosmetic products*), gan matu kosmētikas produktus (*hair cosmetic products*), tāpat arī MOTHER&CHILDREN kosmētikas produktu līnijas produkciju (*mother&children cosmetic products*) savā īpašumā. (Skat. 3.9. att.)



3.9. att. Respondentu izmēģinātie “MADARA Cosmetics” produkcijas veidi (n=12)

Balstoties uz anketēšanas rezultātos gūto informāciju, var secināt, ka Luksemburgas kosmētikas produktu patērētāji ir piemēroti uzņēmuma “MADARA Cosmetics” ienākšanai tirgū. To apliecina tas, ka vairāk kā puse aptaujāto dod priekšroku eko kosmētikas produktiem, tomēr, var secināt, ka patērētājiem trūkst detalizētas informācijas par eko kosmētikas labajām īpašībām, kā arī tās izmantošanas un pat iegādāšanās iespējām. Tā kā lielākā daļa (33,7%

respondentu) aptaujāto uzskata, ka viņiem vispiemērotākais kosmētikas iegādāšanās veids būtu internetveikali, var secināt, ka arī autores piedāvātais tirgū ieiešanas veids (netiešais eksports) būtu visatbilstošākais, lai atbalstītu patērētāju intereses un vēlmes. Kad “MADARA Cosmetics” iegūs patērētāju lojalitāti un atpazīstamību, uzņēmums varēs izplatīt savus produktus specializētos veikalos, ko arī aptaujātie Luksemburgas iedzīvotāji uzskata par viņiem piemērotu iepirkšanās veidu.

3.5. Intervijas ar “MADARA Cosmetics” mārketinga nodaļas vadītāju Kristiānu Antonišķi iegūto rezultātu analīze

Intervija ir viena no visbiežāk izmantotajām empīriskā pētījuma metodēm. Tā tiek izmantota situācijās, kad ir nepieciešams gūt informāciju par aptaujātajiem pretendentiem. Tas ir process, ar kura palīdzību notiek mērķtiecīga domu apmaiņa, jautājumu uzdošana, atbilžu sniegšana, komunikācija starp divām un vairāk personām¹³¹.

Bakalaura darba autore veica interviju ar uzņēmuma “MADARA Cosmetics” mārketinga nodaļas vadītāju Kristiānu Antonišķi, kuras pārziņā ir visu mārketinga aktivitāšu vadīšana uzņēmumā, lai noskaidrotu viņas pieredzi produktu virzīšanā ārvalstu tirgū un ar to saistīto mārketinga aktivitāšu būtību. Intervējamā uzņēmumā strādā vairāk kā astoņus gadus. Ikdienā intervējamā darbojas ar reklāmas kampaņu plānošanu un īstenošanu, cieši sadarbojoties ar dizaineriem, sabiedrisko attiecību aģentūrām, kā arī palīdz ar jaunu produktu laišanu tirgū. Darba pienākumos ietilpst arī preses izlaidumu, reklāmu un citu mārketinga materiālu radīšanas un piegādes pārraudzīšanu. Tiek strādāts arī pie mārketinga komandas, kas izstrādā un īsteno jaunas koncepcijas, uzlabošanas un vadīšanas. Intervija norisinājās elektroniski.

Analizējot intervijā gūtās atbildes, bakalaura darba autore uzzināja, ka viens no svarīgākajiem veiksmīgas tirgū ieiešanas aspektiem ir partneru izvēle. Kristiāna Antonišķe atklāja, ka savā praksē sastapusies ar statistiku, ka tikai 50% no šīm partnerattiecībām, piemēram, attiecības ar piegādātājiem, ir saderīgas, veiksmīgas. Vairāk kā 8 gadu pieredze mārketinga jomā, ļāvusi saprast, ka bieži vien tas, kas tiek meklēts, ir sastopams vai nu draugu un paziņu lokā vai to kontaktu lokā. Intervējamā izcēla, ka uzticamība un spēja paļauties uz kādu ir svarīgākās lietas, kas būtu jāmeklē partneros ne tikai vietējā tirgū, bet it īpaši vēloties paplašināties. Gadu laikā Kristiāna Antonišķe ir sapratusi, ka vissvarīgākā ir saziņa ārvalstu partneru vidū. Bez iknedēļas konkurences zvaniem netiek iztikts. Papildus iknedēļas sarunu plānošanai partneri gūs labumu no sesijām, kas paredzētas biznesa progresu pret skaidri definētiem mērķiem ik pēc 6 – 8 nedēļām. Tās tiek izmantotas, lai atspoguļotu to, kas biznesā

¹³¹ Vorončuka I., Personāla Vadība. Rīga: LU, 2009, 194 lpp

ir paveikts, apspriestu iespējamās izmaiņas virzienā un izvirzītu īstermiņa mērķus, lai sasniegtu ilgtermiņa mērķus.

Stāstot par pirmajiem soļiem, kas tiek veikti, lai tiktu izvēlēts potenciālais operēšanas tirgus, intervētā "MADARA Cosmetics" pārstāve atzina, ka, izvēloties mazāku tirgu, būs vieglāk novērtēt klientu prasības un nodrošināt, ka tiek iegūta lielāka tirgus daļa. Ir arī obligāti jānosaka skaidrs termiņš, kādā tiek sasniegta vēlamā mērķa daļa, un jānovērtē kustības rezultāti.

Bakalaura darba autorei ar intervijas palīdzību izdevās uzzināt tirgū ieiešanas stratēģijas izstrādātāju domu gājienus, izvēloties tirgu. Kad esot noteikts skaidrs tirgus, ir jānosaka iespējamie tirgū ieiešanas veidi. Lai samazinātu sākotnējos ieguldījumus un maksimāli palielinātu nākotnes ieņēmumus, ir svarīgi izpētīt galvenos iespējamās ieejas punktus, izvērtēt katras klientu grupas plusus un mīnus, un pēc tam pieņemt apzinātu lēmumu. Galīgajai izvēlei ideālā gadījumā būtu jāparedz arī nākotnes izaugsmes iespējas gan jaunajā tirgū, gan arī blakus esošajos. Jebkurš izvēlētais ieejas punkts jāizvērtē, ņemot vērā kritēriju kopumu, piemēram, vai būs pieejams kvalificēts darba spēks, vai galvenā mērķauditorija, kas uzņēmumam "MADARA Cosmetics" ir 25-45 gadi, ir pieejama. Svarīgi ir izvērtēt, vai uzņēmumam pietiek līdzekļu, lai implementētu izvēlēto stratēģiju un risinājums būtu pievilcīgs visām iesaistītajām pusēm.

Stāstot par uzņēmuma lielākajiem sasniegumiem, Kristiāna Antoniške māc teikt, ka uzņēmuma izaugsmi var raksturot kā sabalansētu un veselīgu. Apskatot apgrozījuma sadalījumu uzņēmuma mērķa tirgos, izcelt var Somiju, kas ir lielākais uzņēmuma tirgus ārpus Latvijas, kur uzņēmuma apgrozījums 2016. gadā sasniedzis 1,7 miljoni eiro. Tika arī uzzināts, ka uzņēmums paredz, ka šis apgrozījums nākamo četru gadu laikā dubultosies. 2017. gadā tika ieviesta e-komercijas platforma, kas funkcionālā ziņā piedāvā ievērojami plašākas iespējas un ļaus integrēt virkni jaunu e-komercijas un mārketinga rīku un risinājumu. Uzņēmumam svarīgākās kategorijas joprojām ir sejas kopšanas līdzekļi un «anti-age» kosmētika, kuras īpatsvars pērn, salīdzinot ar 2016. gadu, pieaudzis par nepilniem trīs procentpunktiem, ko darba autore uzskata par pozitīvu faktoru, jo interese par šo produktu veidu tikai pieaug, tādējādi sekojot paredzētajām nākotnes tendencēm. Par vienu no svarīgākajiem 2018. gada gaidāmajiem notikumiem intervējamā uzsver 10 jaunu produktu klajā laišanu. Kristiāna Antoniške zināja stāstīt, ka uzņēmuma vadība situāciju dabīgās kosmētikas nozarē Eiropā vērtē pozitīvi. Dabīgā kosmētika turpina ieņemt arvien pārliecinošāku vietu kosmētikas tirgū, aizņemot arvien nozīmīgāku tirgus segmentu. Paredzams, ka līdzšinējā 7% tendence turpināsies arī turpmākajos gados.

Apkopjot intervijā analizēto informāciju, darba autore secina, ka uzņēmuma "MADARA Cosmetics" līdz šim īstenotās mārketinga aktivitātes ir nesušas pozitīvus indikatorus ne tikai finanšu rādītājos, bet arī klientu lojalitātes nodrošināšanā, ik gadu piesaistot

ar vien lielāku skaitu patērētāju, kā arī ar pastāvīgas, nemainīgas produktu kvalitātes nodrošināšanu, par ko liecina AS «Madara Cosmetics» apgrozījums, kas 2017. gadā bija par 26,3% lielāks nekā 2016.gadā, savukārt uzņēmuma peļņa pieauga vairāk nekā uz pusi - par 54,1%, sasniedzot 1,238 miljonus eiro. Darba autore pēc intervijā sniegtajiem datiem secināja, ka jaunā tirgū ieiešanai ir nepieciešama pamatīga tirgus izpēta jau savlaicīgi, kā arī pieejamo finanšu līdzekļu apmēra apzināšana, lai visus paredzētos tirgus apgūšanas procesus varētu veikt pilnīgi.

3.6. Pētījuma par uzņēmuma “MADARA Cosmetics” produktu līnijas virzīšana Luksemburgas tirgū rezultātu analīze

Ņemot vērā, ka uzņēmums “Madara Cosmetics” ir samērā jauns uzņēmums, salīdzinot ar nobriedušiem un savas tirgus daļas ieguvušiem kosmētikas uzņēmumiem, lai neriskētu ar finanšu līdzekļiem, darba autore, veicot teorētisko un analīzes daļu, secināja, ka netiešā eksporta metode būtu vispiemērotākā Luksemburgas tirgus apguvei vairāku iemeslu dēļ. Pirmkārt, “Madara Cosmetics” vairāk ir pazīstama tieši Latvijas tirgū, Luksemburgas iedzīvotājiem šis ir svešs uzņēmums. Veicot PESTEL analīzi, izvērtējot sociālā – kultūras faktora ietekmējošos aspektus, kā arī izanalizējot anketēšanas rezultātus darba autore secināja, ka Luksemburgas iedzīvotāji nelabprāt izmēģina, ko jaunu, iepriekš neuzklausot, neveicot papildus izpēti par produktu, pakalpojumu praktisko pielietojumu un lietošanas pieredzi. Šis ir iemesls, kādēļ tirgū vajadzētu nākt ar mārketinga aktivitātēm, kas sevī iekļauj lojālo patērētāju pieredzes stāstus, intervijas, vēlāk pārejot uz paraudziņu piedāvāšanu. Otrkārt, jāapzinās, ka uzņēmuma galvenā klientu bāze ir Latvijas iedzīvotāji, “Madara Cosmetics” nav apguvis Eiropas tirgus patērētājus, nav izveidojusies stabila klientu bāze Eiropas tirgū, pārdomāta rīcība būtu izmantot tieši starpnieka kontaktus, klientus, kas nodrošinātu uzticamību vietējā tirgū.

Ņemot vērā, ka Madaras anti-age produktu līnija ir specifisks produkts, darba autore uzskata, ka ir jāizvēlas selektīvā sadale. Tā kā Madara Latvijā intensīvi nenodarbojas ar tiešo pārdošanu (ir 4 veikali, kas ir salīdzinoši maz), darba autore uzskata, ka tirdzniecībai jānotiek caur interneta veikaliem. Tādejādi izvēloties tiešu sadales kanālu vai vienlīmeņa, ja tiktu izmantota trešās puses mājas lapa. Darba autore, pamatojoties uz sastopamajiem draudiem, ieteiktu izmantot vietējos kosmētikas produktu internetveikalus. Laika gaitā nodrošinot sev stabilu klientu bāzi, sākt izplatīt savā mājaslapā, kas būtu speciāli piemērota Luksemburgas tirgum – būtu pieejama arī luksemburģiešu valodā.

Izvēlētajā eksporta tirgū Luksemburgā cilvēki runā franciski, vāciski un luksemburgiešu valodā, kas ir oficiālās valsts valodas. Tur zīmola vārds Madara nerada nekādas asociācijas, jo vārdam nav nozīmes. Šo vārdu izrunāt nav sarežģīti, jo tajā nav garumzīmes, bet tas nav skanīgs un prātā paliekošs. Kā alternatīvu zīmola vārdu darba autore ieteiktu izvēlēties auga madara latīnisko nosaukumu Galium Cosmetics vai, ja uzņēmums vēlas akcentēt ziemeļu dabas esamību produktos, Nordic Nature Cosmetics. Šo varētu saīsināt kā NN Cosmetics, jo zīmola logo nosaukums būs pārāk garš.

Tā kā Luksemburgas iedzīvotāji dod priekšroku dabīgām izejvielām, darba autore kā produkta pazīmes adaptāciju ieteiktu tā sastāvu. Galvenais uzsvāru vajadzētu likt uz Organic Skincare. Būtiski ir norādīt un uzsvērt līdzekļu sastāvā esošos augu ekstraktus, kas nākuši no ziemeļu mežiem. Svarīgi būtu arī norādīt videi draudzīgo iepakojumu un uzņēmuma ziņojumu par videi draudzīgu uzņēmējdarbību. Ziņojumu nepieciešams pārtulkot valsts oficiālajās valsts valodās.

Tā kā Madara produkcija tiek dēvēta par luksusa preci, kas paredzēta iedzīvotājiem, kuru ienākumi vidēji vai augstāki par vidējiem, darba autore uzskata, ka arī mārketinga stratēģijā ir jāsauglabā zīmola luksusa tēls. Salīdzinot Luksemburgas iedzīvotāju vidējo ienākumu līmeni, Madaras kosmētika pēc cenas kategorijas tiem nešķitīs luksusa produkts. Autore ieteiktu cenu paaugstināt, kas daļēji būtu nepieciešams augstāku transportēšanas izmaksu dēļ kā arī luksusa tēla saglabāšanai.

SECINĀJUMI

1. Starptautisks bizness ir darījumu plānošana un veikšana pāri valstu robežām, lai apmierinātu klientu un uzņēmumu mērķus.
2. Galvenās starptautiskā mārketinga sastāvdaļas, kas definēšo tirgu un bez kurām nevar iztikt, ir uzņēmums, tā klienti, pieprasījums pēc konkrētā produkta / pakalpojuma un svarīgākais – pats mārketinga.
3. Veiksmīgai starptautiskai preču/pakalpojumu apmaiņas īstenošanai ir nepieciešams noskaidrot, kāda ir vispiemērotākā ienākšanas stratēģija izvēlētajā tirgū, kā arī izpratne par apkārtējo spēku ietekmi, uzņēmuma kapacitāti un mārketinga mix aktivitātēm.
4. Jaunā tirgus ieejas veida izvēle ir viens no svarīgākajiem lēmumiem, ko pieņem uzņēmums, izvēloties paplašināt savu darbību ārējos tirgos, jo tas galvenokārt veidos uzņēmuma tālāko mārketinga un ražošanas stratēģiju un tas ietekmēs to, kā uzņēmums spēs pieņemt un tikt galā ar izaicinājumiem jaunā tirgus apstākļos, un izdevīgi izvietot savu produktu tajā.
5. Tiešais, netiešais eksports, licencēšana, franšīze, kopuzņēmumi, uzņēmumu iegāde, piggybacking, greenfield investīcijas ir svarīgākie ātvalstu tirgū ieešanas veidi, ko ir vērtīgi apskatīt uzņēmumu pārstāvjiem, lai pēc iespējas labāk apzinātos sagaidāmos riskus un potenciālās izmaksas.
6. Lai apgūtu izvēlēto tirgus mērķauditoriju, uzņēmējiem priekšā stāv milzīgi šķēršļi, kuru nepienācīga analīze un izvērtēšana kavē veiksmīgu uzņēmējdarbības veikšanu. Šādi šķēršļi ir patērētāju uzvedība, tirgus tendences, kultūra, tradīcijas, klimatiskie apstākļi, politiskā un ekonomiskā situācija
7. Tirgus segmentācija ir viens no visefektīvākajiem rīkiem, ko izmantot uzņēmuma pārstāvjiem, lai pienācīgi rūpētos par izvēlēto mērķauditoriju. Tā atvieglo iespēju personalizēt kampaņas, koncentrēties uz to, kas ir nepieciešams, un grupēt līdzīgus patērētājus, darbotos rentabli savā nozarē.
8. Eiropā, dominējošākais kosmētikas eksportētājs pasaulē, ražo kosmētiku, it īpaši zīmolu produktus ar dizaineru etiķetēm, kas tiek uzskatīta par pasaules tirgū augstākās klases produktiem, kas, lai gan ir dārgi, joprojām bauda veselīgu pieprasījumu
9. Pēdējo desmit gadu laikā kosmētikas līdzekļu pārdošana ir palielinājusies īpaši pateicoties sievietes lomas palielinājumam darbaspēka aprītē.
10. Kosmētikas un personīgās higiēnas nozares vērtību ķēde sastāv no ieguldījumiem ražošanā, ražošanas, izplatīšanas un vairumtirdzniecības, mazumtirdzniecības un skaistumkopšanas pakalpojumu sniedzējiem, patērētājiem.

11. Izpratne par sastāvdaļām ikdienas skaistumkopšanas produktos, kā arī interese par labāku personīgo veselību veicina tendenci palielināt organisko skaistumkopšanas produktu pārdošanu.

12. Pašlaik mazumtirdzniecības izplatīšanas kanāls dominē Eiropas organiskās kosmētikas līdzekļu tirgu.

13. Organiskās kosmētikas un personīgās higiēnas produktu tirgus izaugsmi veicina tādi faktori kā izplatīšanas kanālu paplašināšana, pieaugoša tiešsaistes klientu sasniedzamība un patērētāju informētības līmeņa palielinājums.

14. Luksemburgas ekonomiskā stabilitāte un efektīva uzņēmējdarbības pieeja ir piesaistījušas daudzus nozīmīgus uzņēmumus. Luksemburgas stratēģiskā ģeogrāfiskā atrašanās vieta, izcila infrastruktūra, labvēlīgā nodokļu vide, augstais dzīves līmenis, ekonomiskā stabilitāte padara to par piemērotu vietu, kur uzņēmējiem paplašināt savu darbību.

15. “MADARA Cosmetics” izaugsmi var raksturot kā sabalansētu un veselīgu, un tā relatīvi vienmērīgi sadalās pa visiem tirdzniecības kanāliem.

16. Kā “MADARA Cosmetics” ANTI AGE produktu līnijas centrālais labums jeb pircēja ieguvums ir kosmētika, kuras sastāvā ir vistīrākie, drošākie un iedarbīgākie ziemeļu dziedējošo augu ekstrakti.

17. Ņemot vērā, ka uzņēmuma “Madara Cosmetics” piedāvātā produkcija ir definēta kā luksusa preces, dzīves līmeņa pieaugums Eiropā ir viens no uzņēmuma attīstības virzītājspēkiem.

18. Produkcijas uzglabāšanas termiņa ierobežojumi ir nozīmīgākā uzņēmuma vājā puse.

19. Lielāka tirgus daļas aptveršana pateicoties pieaugošajai sabiedrības izpratnei par veselības nozīmi, kas ir viena no nākotnes tendencēm, kas ietekmēs dabīgās kosmētikas tirgu, kā arī produktu sortimenta paplašināšana, ieviešot jaunus produktus neapzinātu tirgus segmentu apgūšanai ir lielākās uzņēmuma “MADARA Cosmetics” attīstības iespējas.

PRIEKŠLIKUMI

1. Luksemburgas stratēģiskās ģeogrāfiskās atrašanās vietas, infrastruktūras, labvēlīgās nodokļu vides, augstā dzīves līmeņa un ekonomiskās stabilitātes dēļ darba autore uzņēmumam "MADARA Cosmetics" ieteiktu izvēlēties šo valsti, lai paplašinātu savu darbību un vēl vairāk apgūtu Eiropas kosmētikas tirgus nozari.

2. Apskatot nākotnes tendences kosmētikas nozarē, autore uzņēmuma "MADARA Cosmetics" pārstāvjiem ieteiktu Luksemburgas tirgū virzīt tieši ANTI AGE produktu līniju, balstoties uz pieaugošo pieprasījumu pēc pret novecošanas kosmētikas produktiem.

3. Ņemot vērā, ka uzņēmums "Madara Cosmetics" ir samērā jauns uzņēmums, salīdzinot ar nobriedušiem un savas tirgus daļas ieguvušiem kosmētikas uzņēmumiem, lai neriskētu ar finanšu līdzekļiem, darba autore ieteiktu uzņēmumam izmantot netiešo eksporta metodi Luksemburgas tirgus apguvei Luksemburgas iedzīvotāju zemā informētības līmeņa par pētēmo uzņēmumu un patērētāju paradumu dēļ. Pārdomāta rīcība būtu izmantot tieši starpnieka kontaktus, klientus, kas nodrošinātu uzticamību vietējā tirgū.

4. Darba autore, pamatojoties uz sastopamajiem draudiem, ieteiktu uzņēmumam izmantot vietējos kosmētikas produktu internetveikalus, lai izplatītu savu produkciju. Laika gaitā, nodrošinot sev stabilu klientu bāzi, sākt izplatīt savā mājaslapā.

5. Tā kā Luksemburgā zīmola vārds "MADARA" nerada nekādas asociācijas, kā alternatīvu zīmola vārdu darba autore ieteiktu izvēlēties auga madara latīnisko nosaukumu Galium Cosmetics vai, ja uzņēmums vēlas akcentēt ziemeļu dabas esamību produktos, Nordic Nature Cosmetics. Šo varētu saīsināt kā NN Cosmetics, ja zīmola logo nosaukums liktos pārāk garš.

6. Balstoties uz to, ka Luksemburgas iedzīvotāji dod priekšroku dabīgām produktu izejvielām, darba autore ieteiktu produktu virzīšanai galvenais uzvaru likt uz organiskās kosmētikas labo īpašību atainojumu. Būtiski ir norādīt un uzsvērt līdzekļu sastāvā esošos augu ekstraktus, kas nākuši no ziemeļu mežiem. Svarīgi būtu arī norādīt videi draudzīgo iepakojumu un uzņēmuma ziņojumu par videi draudzīgu uzņēmējdarbību. Ziņojumu nepieciešams pārtulkot valsts oficiālajās valodās.

7. Tā kā "MADARA Cosmetics" produkcija tiek dēvēta par luksusa precī, kas paredzēta iedzīvotājiem, kuru ienākumi ir augstāki par vidējiem, darba autore uzskata, ka arī mārketinga stratēģijā ir jāsauglabā zīmola luksusa tēls. Salīdzinot Luksemburgas iedzīvotāju vidējo ienākumu līmeni, Madaras kosmētika pēc cenas kategorijas tiem nešķītīs luksusa produkts. Autore ieteiktu cenu paaugstināt, kas daļēji būtu nepieciešams augstāku transportēšanas izmaksu dēļ kā arī luksusa tēla saglabāšanai.

LITERATŪRAS AVOTU SARAKSTS

Grāmatas:

1. Anholt S., 2012, „Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets”, Kogan Page Publisher, 272 lpp
2. Ashill, Nicholas J.; Jobber, David, 2014, *Journal of Marketing Management*, Vol. 30 Issue 3-4, 268-294 lpp
3. Belovodskaya, E. A.; Kovalenko, Ya. A., 2013, *Marketing & Management of Innovations*, Issue 1, 90-99 lpp
4. Bradley F., 1997, “Management International Review, Vol. 37, Internationalization Processes – New Perspectives for a Classical Field of International Management”, Springer, 72 lpp
5. Burnett J., Moriarty C., 2005, “Marketing communications - an integrated approach”, St. Petersburg: Peter, 215 lpp
6. David J. Campbell, Tom Craig, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005, “Organisations and the Business Environment”, 696 lpp
7. Ghauri, Pervez; Gronhaug, Kjell; 2010, “Research Methods in Business Studies; 4th Edition” Harlow: Pearson Education
8. Gillespie Kate, Jean-Pierre Jeannet and H. David Hennessy, 2007, “Global Marketing,” 2nd Edition, Houghton Mifflin Company, Boston
9. Greg Allenby, Geraldine Fennell, Albert Bemmaor, Vijay Bhargava, Francois Christen, Jackie Dawley, Peter Dickson, Yancy Edwards, Mark Garratt, Jim Ginter, Alan Sawyer, Rick Staelin and Sha Yang, 2002, *Market Segmentation Research: Beyond within and across Group Differences*, *Marketing Letters*, Vol. 13, No. 3, Choice Modeling, 233-243 lpp.
10. Ikechi Ekeledo and K. Sivakumar, 2004, “The Impact of E-Commerce on Entry-Mode Strategies of Service Firms: A Conceptual Framework and Research Propositions” *Journal of International Marketing* Vol. 12, No. 4 46-70 lpp
11. *International Studies of Management & Organization*, Vol. 40, No. 4, FESTSCHRIFT IN HONOR OF JEAN J. BODDEWYN, 112 lpp
12. Isaac, S., & Michael, W. B., 1997, *Handbook in research and evaluation: A collection of principles, methods, and strategies useful in the planning, design, and evaluation of studies in education and the behavioral sciences*. 3rd Ed
13. Katharina Maria Hofer, 2015, "International brand promotion standardization and performance", *Management Research Review*, Vol. 38 Issue: 7, 685-702 lpp

14. Lance Eliot Brouthers, George Nakos, John Hadjimarcou and Keith D., 2009, “Key Factors for Successful Export Performance for Small Firms. Brouthers Journal of International Marketing Vol. 17, No. 3” 21-38 lpp
15. Lascu N. 2013, “International marketing, 4th edition.”, Textbook Media Press, 178 lpp.
16. Management International Review, 2006, 57-83 Published by: Springer
17. Michalski, Eugeniusz, 2015, STRATEGIA WEJŚCIA NA RYNEK ZAGRANICZNY, Oeconomia, Vol. 14 Issue 2, 215 lpp.
18. Mose, Abraham; Syaifuddin. 2016, Academy of Strategic Management Journal, Special Issue 3, Vol. 15, 35-41 lpp
19. Naresh K. Malhotra, James Agarwal and Francis M. Ulgado, 2003, “Internationalization and Entry Modes: A Multitheoretical Framework and Research Propositions” Journal of International Marketing, Vol. 11, No. 4 pp. 658 lpp
20. Osita, Christian; Onyebuchi, Idoko; Justina, Nzekwe, 2014, "Organization's stability and productivity: the role of SWOT analysis", International Journal of Innovative and Applied Research, 23–32 lpp
21. Rod B. McNaughton and Jim Bell, 2001, “Channel Switching between Domestic and Foreign Markets” Source: Journal of International Marketing, Vol. 9, No. 1. 24-39 lpp
22. Stuart Hannabuss, 2016, "Wiley Encyclopedia of Management (3rd edition)", Vol. 30 Issue: 4, 6536 lpp
23. “Structure of marketing decision-making and International Marketing standardisation strategies” *European Journal of Marketing* Vol.43, Issue: 5, 2009
24. SUNGHOON KIM, DUNCAN K.H. FONG and WAYNE S. DESARBO, 2012, Model-Based Segmentation Featuring Simultaneous Segment-Level Variable Selection, , *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 5, 725-736 lpp
25. Tang, David, 2014, "Introduction to Strategy Development and Strategy Execution". 11-12 lpp
26. Varinder M. Sharma and M. Krishna Erramilli, 2004, “Resource-Based Explanation of Entry Mode Choice, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 12, No. 1” 1-18 lpp.
27. Vorončuka I., Personāla Vadība. Rīga: LU, 2009, 194 lpp
28. Wendell R. Smith, 1956, Segmentation as Alternative Marketing Strategies *Journal of Marketing* Vol. 21, No. 1 pp. 3-8
29. Ying Liu, Sudha Ram, Robert F. Lusch and Michael Brusco, 2010, Multicriterion Market Segmentation: A New Model, Implementation, and Evaluation, *Marketing Science*, Vol. 29, No. 5, 880-894 lpp

30. Zou, Shaoming; Chiou, Jyh-Shen; Jean, Ruey-Jer Bryan, 2013, Series: Advances in International Marketing, Bingley, 24 lpp

Elektroniskie informācijas avoti:

31. Annual report 2016, [Tiešsaiste], Pieejams: https://www.cosmeticseurope.eu/files/3414/9738/2776/CE_Annual_Report_2016.pdf

32. AS MADARA Cosmetics stratēģiskais investors ieguvis 6% uzņēmuma akciju, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://www.db.lv/zinas/as-madara-cosmetics-strategiskais-investors-ieguvis-6-uznemuma-akciju-469417>

33. Average salary in Luxembourg, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://checkinprice.com/average-minimum-salary-in-luxembourg/>

34. Consumer Insights 2017, [Tiešsaiste], Pieejams: https://www.cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE_Consumer_Insights_2017.pdf

35. Cosmetic industry 2016, Consumer Insights 2017, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.cnn.com/2016/06/23/globe-newswire-cosmetic-industry-2016-analysis-key-statistics-trends-growth-demand-market-research-size-share-development-and-forecast-to.html>

36. Cosmetics industry, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry>

37. Customer segmentation, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://www.thebridgecorp.com/customer-segmentation>

38. Difference between micro internal and macro external environment, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://keydifferences.com/difference-between-micro-internal-and-macro-external-environment.html>

39. Eko dabīgā kosmētika. MADARA misija, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://ekokosmetika-madara.blogspot.com/p/eko-dabiga-kosmetika-madara-misija.html>

40. ES project, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.madaracosmetics.com/lv/es-projekti>

41. EU cosmetics industry, [Tiešsaiste], Pieejams: http://edz.bib.uni-mannheim.de/daten/edz-h/gdb/07/study_eu_cosmetics_industry.pdf

42. Europe beauty and personal care products market, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.inkwoodresearch.com/reports/europe-beauty-and-personal-care-products-market/>

43. Examples of demographic segmentation, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://smallbusiness.chron.com/examples-demographic-segmentation-12367.html>

44. Five challenges to succeed in international business, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://www.tradeready.ca/2014/trade-takeaways/five-challenges-to-succeed-in-international-business/>
45. Gender segmentation, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/gender-segmentation>)
46. Global marketing strategy – standardization vs adaptation, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://successfulglobalmarketing.weebly.com/untitled/global-marketing-strategy-standardization-vs-adaptation>
47. Global organic beauty market, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://formulabotanica.com/global-organic-beauty-market-22bn-2024/>
48. Global product promotion strategies, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://smallbusiness.chron.com/global-product-promotion-strategies-26101.html>
49. How the European cosmetic industry contributes to growth and sustainability, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2017/07/07/How-the-European-cosmetics-industry-contributes-to-growth-and-sustainability>
50. International marketing. Quick guide. [Tiešsaiste], Pieejams: https://www.tutorialspoint.com/international_marketing/international_marketing_quick_guide.htm
51. Introduction to business environment, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://nimas.edu.np/wp-content/uploads/2017/11/Unit-1-Introduction-to-Business-Environment.pdf>
52. Invest in Luxembourg, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.tradeandinvest.lu/invest-in-luxembourg/>
53. Kādēļ MADARA? [Tiešsaiste], Pieejams: <http://www.MADARAcosmetics.lv/lv/kadel-MADARA/>
54. Key sectors, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://www.luxembourg.public.lu/en/investir/secteurs-cles/economie-numerique/index.html>
55. Krīze ietekmēja pieprasījumu pēc zemo cenu kosmētikas, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://bnn.lv/madara-cosmetics-krize-ietekmeja-pieprasijumu-pec-zemo-cenu-kosmetikas-31490>
56. Legal factors affecting business, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://pestleanalysis.com/legal-factors-affecting-business>
57. Luxembourg labour costs in EU top five, [Tiešsaiste], Pieejams: Average salary on Luxembourg, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://luxtimes.lu/archives/2671-luxembourg-labour-costs-in-eu-top-five>

58. Luxembourg, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://tradingeconomics.com> › Countries › Luxembourg
59. Luxembourg, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.statista.com/topics/2401/luxembourg/>
60. MADARA Cosmetics sasniedz rekordpeļņu, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://www.db.lv/zinas/as-madara-cosmetics-sasniedz-rekordpelnu-466231>
61. MADARA Cosmetics, [Tiešsaiste], Pieejams: https://www.firmas.lv/news/post/104+_Madara_Cosmetics__pe%C4%BC%C5%86a_p%C4%93rn_samazin%C4%81s_teju_uz_pusi
62. MADARA kosmētika, Latvijs dabas iedvesmota kosmētika, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://ekokosmetika-madara.blogspot.com/p/kosmetikas-madara-standarti.html>
63. MADARA organic skincare, environmental sustainability, social responsibility and corporate governance report, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://issuu.com/madaracosmetics/docs/2017-esg-report?e=31220781/58235218>
64. MADARA, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.nourishedlife.com.au/brand/madara.html>
65. Market entry strategies, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://www.tradestart.ca/market-entry-strategies>
66. Market segmentation, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.tutor2u.net/business/reference/market-segmentation>
67. Market statistics and future trends in global packaging, [Tiešsaiste], Pieejams: www.worldpackaging.org/i4a/doclibrary/getfile.cfm?doc_id=7
68. Marketing environment and its classification, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://www.businessstudynotes.com/marketing/principle-of-marketing/marketing-environment-and-its-classification/>
69. New technologies - very high-speed Internet gaining ground, [Tiešsaiste], Pieejams:
70. Number of unemployed people in Luxembourg, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.statista.com/statistics/602194/number-of-unemployed-people-in-luxembourg>
71. Organic personal care and cosmetic products market, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.alliedmarketresearch.com/organic-personal-care-and-cosmetic-products-market>
72. Pieejams luksuss augošā tirgus sektorā, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://cns.omxgroup.com/cds/DisclosureAttachmentServlet?messageAttachmentId=648579>
73. Psychographic segmentation in marketing. Definition, examples, quiz. [Tiešsaiste], Pieejams: <https://study.com/academy/lesson/psychographic-segmentation-in-marketing-definition-examples-quiz.html>)

74. Skin café, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.madaracosmetics.com/lv/skin-cafe>
75. Socio economic development and environmental sustainability report, [Tiešsaiste], Pieejams: https://www.cosmeticseurope.eu/files/8614/9738/2777/CE_Socio-economic_development_and_environmental_sustainability_report_2017.pdf
76. Standardization vs adaptation in international marketing, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://research-methodology.net/standardisation-vs-adaptation-in-international-marketing-2/>
77. The internationalization, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://businessgoon.com/en/the-internationalization/>
78. The motivations for internationalization of a firm, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://whygointernational.weebly.com/blog/the-motivations-for-internationalization-of-a-firm>.
79. The rise of organic beauty products, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://www.stephensonpersonalcare.com/blog/2017-02-28-category-insight-the-rise-of-organic-beauty-products>
80. Total population outlook, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/indicators/total-population-outlook-from-unstat-3/assessment-1>
81. Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - monthly data, [Tiešsaiste], Pieejams: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=sts_trtu_m&lang=en
82. World living standards improve for the first time in 10 years, index says, but terrorism remains a big threat, [Tiešsaiste], Pieejams: <https://www.cnbc.com/2017/08/16/after-10-years-of-consecutive-slumps-world-living-standards-are-up.html>
83. Your access to European markets, [Tiešsaiste], Pieejams: <http://www.luxembourg.public.lu/en/publications/k/pwc-lux-whereelse/pwc-lux-whereelse-2011-EN.pdf>

PIELIKUMI

1. pielikums.

Anketas jautājumi

1. Do you choose to use eco cosmetics (it contains at least 95% natural substances, which does not have any synthetic and artificial fragrances or mineral oils, or colorants or other harmful substances)?

- Yes;
if yes:

1) How often do you purchase eco cosmetic products?

- Often (at least 3 times a month)
- Sometimes (not more than once a month)
- Rarely (a few times a year)
- Other _____

2) In your opinion, which are the best qualities of eco cosmetics (multiple choice acceptable):

- Prevents aging;
- Provides skin nutrition and protection
- Does not cause allergies
- Does not harm the environment
- They do not involve animals in their testing
- Other _____

3) In your opinion, what are the disadvantages of eco-cosmetics?

- High prices compared to artificial cosmetics
- Available only in certain stores;
- Lack of information, promotion, advertising;
- Other _____

4) What is your opinion about anti age cosmetic products?

- They do not work
- Just a publicity stunt from cosmetic producers
- Only the most expensive ones have effect
- They work effectively
- Other _____

5) Do you use anti age cosmetic products?

- No, have never tried
- No, I tried, they did not work

- Yes, sometimes
 - Yes, regularly
 - No
2. **How strongly do other people opinions on a specific cosmetic producer influence your choice of cosmetic brand? (1 – I trust only my own experiences; 5 - I trust only other people opinion)**

1 – 2 – 3 – 4 – 5

3. **Please evaluate your own criteria you use to choose cosmetic products! (1 – does not matter to me; 5 – very important)**

	1	2	3	4	5
Local business					
Brand popularity					
Eco cosmetics					
Origin					
Convenient packaging					
Visually appealing packaging					
Discounts					
Availability					

4. **Which would be the best way for you to purchase cosmetic products?**

- Specialized store
- Local supermarkets
- Direct selling
- Catalogs
- Online shopping
- Other _____

5. **Have you heard about the Latvian eco cosmetics manufacturer "MADARA Cosmetics"? (If you choose "No" – thank you for your time!)**

- Yes;

- 1) **Where did you get the information about Latvian eco cosmetics manufacturer "MADARA Cosmetics"?**

- Travelling;
- Friends;
- Internet;
- Other _____

2) How did you acquire “MADARA Cosmetic” products?

- It was a present
- In their store in another country
- Online store
- Other _____

3) What kind of “MADARA cosmetic” products have you tried?

- Anti-age line
 - Face cosmetic products
 - Body cosmetic products
 - Hair cosmetic products
 - Cosmetic products for Mother&Children
 - I have not tried them
-
- No.

6. Please tick the amount you consider would be appropriate to spend monthly on cosmetic products!

- <20 Euro;
- 20 – 50 Euro
- 50 – 100 Euro;
- > 100 Euro

7. Your gender:

- Female;
- Male

8. Your age:

- 20-25;
- 26-30;
- 31-40;
- 41-50;
- >50

9. Is your average income above or below the average income level in Luxembourg?

- <4000 Euro
- >4000 Euro

**Intervijas ar uzņēmuma “MADARA Cosmetics” mārketinga nodaļas vadītāju Kristiānu
Antonišķi jautājumi**

1. Kādi ir pirmie mārketinga aktivitāšu soļi, ko veicat, ieejot jaunā valsts tirgū?
2. Kādi kritēriji Jums ir svarīgi, izvēloties valsti, kurā uzsākt preču pārdošanu?
3. Kā tiek pieņemts lēmums izvēlēties jaunu tirgu, kur uzņēmumam operēt?
4. Kādas stratēģijas vislabāk strādā tirgū ieiešanai kosmētikas nozares uzņēmumiem?
5. Vai esat kādreiz domājuši par ieiešanu Luksemburgas tirgū?
6. Cik viegli/grūti ir atrast sadarbības partnerus vēloties aptvert jaunu tirgu, iegūt stabilu vietu, iegūt atpazīstamību patērētāju vidū?
7. Vai esat veikuši kādus pētījumus par to, kādas mārketinga aktivitātes vislabāk strādā Jūsu pārstāvētajā kosmētikas nozarē klientu piesaistei?
8. Kādi panākumi ir Jūsu ANTI AGE produktu līnijai? Cik lielu atsaucību tā guvusi patērētāju vidū? Vai Jūsu rīcībā ir statistika par to, kurās valstīs šie produkti ir vispieprasītākie?
9. Kādus uzņēmumus Jūs Eiropas mērogā uzskatāt par saviem konkurentiem?
10. Kādi ir uzņēmuma nākotnes mērķi, lai aptvertu Eiropas kosmētikas nozares tirgu?
11. Pastāstiet, lūdzu, par pēdējiem uzņēmuma sasniegumiem!