

LATVIJAS UNIVERSITĀTES 74. ZINĀTNISKĀ KONFERENCE

**Sekcijas “Mārketings un loģistika”
Ekonomikas un vadības fakultātē
1. februāris, 2016**

Referātu tēzes

Saturs

	lpp.
Inese Aleksejeva Mārketinga komunikāciju loma attieksmes pret ģenētiski modificētiem organismiem (ĢMO) veidošanā	4
Anda Batraga, Ieva Pūķe Starptautisko mārketinga komunikāciju stratēģiju adaptācijas aktuālie jautājumi Latvijas uzņēmumos	5
Anda Batraga, Jeļena Šalkovska, Adīna Frīde, Jeļena Tarana, Sintija Žukovska Ziemassvētku perioda mārketinga komunikāciju analīze mazumtirdzniecības veikalos	6
Elīna Gaitniece Sociālo tīklu ietekme uz patērētāju pirkšanas lēmumiem	7
Aleksandrs Kotļars Trešās puses loģistikas uzņēmumu darbība un to novērtēšanas metodes	8
Valērijs Praude, Ronalds Skulme Facebook, kā komunikācijas kanāls Latvijas lielākajos uzņēmumos	9
Elīna Radionova Patērētāju rīcības atšķirība tradicionālajā tirgū un interneta tirdzniecībā	10
Ilgvars Rukers, Laila Stabulniece Pozicionēšanas stratēģijas veidošana (radio SWH)	11
Didzis Rūtītis Korporatīvās identitātes dimensiju pārvaldība un tās pilnveidošanas iespējas veselības aprūpes nozares uzņēmumos Latvijā	12
Laila Stabulniece Privāto (starpnieku) zīmolu attīstība	13
Jeļena Šalkovska, Anda Batraga, Līga Rūrāne Bezlaktozes piena produktu kategorijas attīstības iespējas tirdzniecības tīklā “Rimi”	14
Jeļena Šalkovska, Anna Ovčinnikova E – pasta mārketinga kā Latvijas uzņēmumu mārketinga komunikācijas instruments	15

Andžela Veselova EFQM biznesa izcilības modeļa pielietošanas veicinošie un kavējošie faktori	16
Kaspars Viksne, Madara Apsalone, Elīna Radionova Paradigmu maiņa mārketinga komunikāciju sistēmās – no analītiskās sistēmas uz izrietošo sistēmu	17
Sergejs Volvenkins, Biruta Sloka, Ināra Kantāne, Renate Vidruska Interneta mārketinga Latvijas uzņēmēju skatījumā – aptaujas rezultātu analīze	18

MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU LOMA ATTIEKSMES PRET ĢENĒTISKI MODIFICĒTIEM ORGANISMIEM (ĢMO) VEIDOŠANĀ

THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN SHAPING OF CONSUMER ATTITUDES TOWARDS GENETICALLY MODIFIED ORGANISMS (GMOS)

Inese Aleksejeva

Latvijas Universitāte

E-pasta adrese: aleksejeva.inese@gmail.com

ĢMO jomā pasaulē ir izmantotas dažādas metodes un paņēmieni, kā iekarot patērētāju uzticību produktam un sniegt pārliecību, ka jaunais produkts būs ne tikai labāks esošo produktu aizstājējs, bet arī drošs cilvēku un dzīvnieku veselībai, un videi.

Pamata modelis daudzās kampaņās, kuru mērķis ir veicināt patērētāju apmierinātību un atbalstu jaunajiem produktiem, ir balstīts uz pieņēmumu, ka atbilstoša informācija un izglītošanas pasākumi veido labvēlīgu attieksmi, kas rezultējas vēlamā uzvedībā. Daudzi mārketinga un sociālās politikas praktiķi ir gandrīz bez ierunām akceptējuši šo cilvēku uzvedības modeli. Ziemeļamerikā un Eiropā biotehnoloģijas nozare, piemēram, būtībā balstās uz šo modeli, ieguldot lielus līdzekļus sabiedrības informēšanas reklāmās par ĢMO ieguvumiem.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot biežāk izmantojamās mārketinga komunikācijas metodes patērētāju attieksmes pret ĢMO veidošanā un izvērtēt šo mārketinga komunikāciju metožu izmantošanas iespējas Latvijā.

Lai veiktu nepieciešamo analīzi, tika izvērtēti un apkopoti zinātnisko publikācijā pētījumu rezultāti un patērētāju aptauju dati. Iegūtie rezultāti liecina, ka, ir būtiski izmantot atbilstošas mārketinga komunikācijas metodes, lai palielinātu mārketinga efektivitāti kopumā, kā arī, lai piesaistītu / iesaistītu un apmierinātu mūsdienu patērētāju vēlmes, tomēr jāatzīmē, ka sabiedrības izglītošana, informēšana un iesaistīšana lēmumu pieņemšanas procesā ne vienmēr pozitīvi ietekmē patērētāju attieksmi pret jaunajiem produktiem.

Atslēgvārdi: *attieksme, ĢMO, mārketinga komunikācijas, patērētājs*

STARPTAUTISKO MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU STRATĒGIJU ADAPTĀCIJAS AKTUĀLIE JAUTĀJUMI LATVIJAS UZŅĒMUMOS

INTERNATIONAL MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY ADAPTATION ISSUES IN LATVIA

Anda Batraga

Latvijas Universitāte

e-pasta adrese: anda.batraga@lu.lv

Ieva Pūķe

Latvijas Universitāte

e-pasta adrese: ieva.puuke@gmail.com

Veidojot starptautiskā mārketinga stratēģiju, uzņēmumiem jāpieņem lēmumi par komunikācijas adaptāciju eksporta tirgiem. Lai eksporta tirdzniecībā gūtu panākumus, uzņēmumi no mazām valstīm parasti piemēro vidēju līdz augstu adaptācijas līmeni starptautiskai mārketinga komunikācijai, tai skaitā, izvēloties mārketinga komunikācijas instrumentus.

Starptautiskā mārketinga komunikācijas instrumentu izvēli ietekmē dažādi faktori – kultūras un ģeogrāfiskie faktori, likumdošana, izvēlētais tirgū ienākšanas veids, klientu segmenti, un it īpaši ierobežots mārketinga budžets.

Pētījuma mērķis ir, pamatojoties uz starptautiskā mārketinga stratēģijas adaptāciju raksturojošiem aspektiem, novērtēt adaptācijas praksi lielākajos Latvijas eksportējošos uzņēmumos: īpaši mārketinga komunikācijas instrumentu izvēli un efektivitāti. Pētījuma uzdevumi ir iegūt mērījumus par starptautiskā mārketinga instrumentu izmantošanas biežumu un novērtēt to efektivitāti; izpētīt faktorus, kas ietekmē mārketinga instrumentu izvēli.

Pētījums tiek ierobežots ar ekspertu novērtējumu izvēlētai produktu kategorijai un eksporta tirgiem, sniedzot savu novērtējumu par mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošanas praksi un to efektivitāti.

Pētījuma metode ir ekspertu aptauja, aicinot piedalīties Latvijas lielāko eksportētāju uzņēmumu mārketinga un eksporta vadītājus. Uzņēmumi pārstāv saldumu un maizes ražošanas, piena produktu pārstrādes, vieglo alkoholisko dzērienu ražošanas, farmācijas un transporta nozares. Biežāk norādītie eksporta tirgi, par kuriem sniegts novērtējums, ir Krievija, Lietuva, Igaunija, NVS, Skandināvija.

Darbā tiek analizēta starptautiskās mārketinga komunikāciju stratēģijas adaptācijas prakse un problemātika Latvijas eksportējošos uzņēmumos pasaules akadēmisko pētījumu kontekstā.

Atslēgas vārdi: *starptautiskais mārketingas, mārketinga instrumenti, eksports, adaptācija.*

**ZIEMASSVĒTKU PERIODA MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU ANALĪZE
MAZUMTIRDZniecības VEIKALOS**

**CHRISTMAS PERIOD MARKETING COMMUNICATIONS ANALYSIS OF RETAIL
STORES**

Anda Batraga

Latvijas Universitāte

e-pasta adrese: anda.batraga@lu.lv

Jeļena Šalkovska

Latvijas Universitāte

e-pasta adrese: jelena.salkovska@lu.lv

Adīna Frīde

Latvijas Universitāte

e-pasta adrese: adina.fride@gmail.com

Jeļena Tarana

Latvijas Universitāte

e-pasta adrese: jelena_tarana@inbox.lv

Sintija Žukovska

Latvijas Universitāte

E-pasta adrese: sintija.zukovska@gmail.com

Zinātniskajā literatūrā un pētījumos tiek uzsvērts, ka svētku, it īpaši Ziemassvētku periodā, kas ir viens no nozīmīgākajiem uzņēmumu peļņas kontekstā, tirgotājiem ir būtiski vadīties pēc noteiktām pārdošanas stratēģijas vadlīnijām. Tādejādi veicinot ne tikai sezonas preču noietu, bet arī paaugstinot klientu skaitu, noturību un lojalitāti. Tik pat nozīmīgi svētku periodā ir piekopt uzņēmuma darbībai atbilstošas mārketinga stratēģijas. Vadoties pēc tām - plānot, kā pēc iespējas efektīvāk veicināt ikdienas un sezonālo preču/ pakalpojumu noietu.

Pētījuma mērķis ir izpētīt Latvijas mazumtirdzniecības tīklu mārketinga komunikāciju stratēģijas, paņēmienus un īpatnības Ziemassvētku periodā, izvērtēt to efektivitāti, kā arī sniegt priekšlikumus to darbības pilnveidošanai.

Pētīšanas metodes: zinātniskās literatūras referatīvā analīze, mazumtirdzniecības tīklu mārketinga speciālistu intervijas, Latvijas patērētāju aptauja.

Referāta autores pētījuma ietvaros izpēta un izanalizē trīs mazumtirdzniecības uzņēmumus (Maxima, RIMI un ELVI), to piekoptās Ziemassvētku perioda mārketinga komunikācijas Latvijas tirgū. Referātā detalizēti tiek atspoguļoti katra uzņēmuma izvērsto mārketinga komunikāciju veidi, vienlaikus izvērtējot katra kanāla pozitīvās un negatīvās iezīmes attiecībā uz patērētāju piesaisti Ziemassvētku periodā. Lai noskaidrotu katra mazumtirdzniecības uzņēmuma ieceres un nodomus, attiecībā uz piekoptajām mārketinga komunikācijām, darba autores intervē katra uzņēmuma mārketinga speciālistus. Savukārt, lai uzzinātu vai mazumtirgotāju nodomi un ieceres ir sasniegušas un uzrunājušas patērētājus, darba autores uzrunā mazumtirdzniecības uzņēmumu esošos un potenciālos klientus.

Atslēgas vārdi: *mārketinga komunikācijas, mārketinga komunikāciju stratēģijas, Ziemassvētku periods, mazumtirdzniecības uzņēmumi.*

SOCIĀLO TĪKLU IETEKME UZ PATĒRĒTĀJU PIRKŠANAS LĒMUMIEM

SOCIAL NETWORK INFLUENCE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS

Elīna Gaitniece

Latvijas Universitāte

e-pasta adrese: elina.gaitniece@lu.lv

Internets ir kļuvis par sociālās komunikācijas instrumentu, ar kura palīdzību patērētāji var uzklaut vienu otru viedokļus un vērtējumus gan par konkrētām precēm, zīmoliem, gan par iepriekšējo iepirkšanās pieredzi. Šī informācija, ko patērētāji nodod viens otram ar sociālo tīklu palīdzību, ir viens no daudzajiem faktoriem, kas ietekmē patērētāja pirkuma lēmuma pieņemšanu. Cik būtiska ir šī ietekme un kā tā darbojas - šie ir jautājumi, kurus sev uzdod uzņēmumu vadītāji un mārketinga speciālisti, cenšoties saprast kā veiksmīgāk izmantot sociālo tīklu komunikācijas sniegtās iespējas, lai attīstītu savu biznesu.

Patērētāju viedokļu apmaiņa sociālajos tīklos var ietekmēt visus pirkuma lēmuma pieņemšanas cikla posmus – gan veicinot problēmas apzināšanos, gan sniedzot padomus informācijas meklēšanas un alternatīvu izvērtēšanas fāzēs, gan iesakot pirkuma izdarīšanas vietu, gan palīdzot patērētājam pirkuma izvērtēšanas posmā.

Pētījuma mērķis ir izvērtējot zinātnisko pētījumu rezultātus par sociālo tīklu ietekmi uz patērētāja pirkuma lēmuma pieņemšanas ciklu – noteikt kā sociālajos tīklos notiekošā patērētāju komunikācija ietekmē konkrētus patērētāju pirkšanas procesa lēmumus.

Pētījums balstīts uz sekundāro datu analīzi, izmantojot pieejamās statistikas datubāzes un pieejamo zinātnisko pētījumu datus augstākminētajā specifiskajā jomā.

Pētījuma rezultāti atklāj interesantus faktus gan par sociālo “kaimiņu” un sociālās sacensības būtisko ietekmi uz pirkuma izdarīšanas vietas izvēli, gan par uzvedības modeli, kur informācija tiek meklēta internetā, bet pirkums tiek izdarīts fiziskā veikalā (tā saucamais “ROPO” efekts), gan arī par tam pretējo uzvedības modeli (tā saucamo “showrooming” efektu). Rezultāti arī atklāj sakarības starp sociālo tīklu lietotāju izdarītajiem pirkumiem pēc preces izcelšanas ar “share” vai “favorit” līdzekļiem populārākajos sociālajos tīklos. Iegūtie rezultāti ir praktiski izmantojami uzņēmumu mārketinga taktikas sociālajos tīklos pilnveidošanai un uzlabošanai.

Atslēgvārdi: *sociālo tīklu mārketinga, pirkuma lēmums, viedokļu ietekme*

TREŠĀS PUSES LOGISTIKAS UZŅĒMUMU DARBĪBA UN TO NOVĒRTĒŠANAS METODES

THIRD PARTY LOGISTICS COMPANIES' ACTIVITIES AND EVALUATION METHODS

Aleksandrs Kotlars

Rīgas Tehniskā universitāte

e-pasta adrese: aleksandrs.kotlars@gmail.com

Trešās puses loģistikas (3PL) uzņēmumu termins parādījās 1970 gadu vidū, kad ražošanas uzņēmumi uzsāka aktīvi izmantot loģistikas un transportēšanas ārpalpojumu. Par pamatu 3PL uzņēmumu veidošanai un attīstībai var uzskatīt augsto konkurences līmeni biznesa vidē starp ražotājiem dažādās nozarēs. Šādos apstākļos uzņēmumiem ir nepieciešams pastāvīgi meklēt iespējas, lai attīstīt un ražot jaunas preces, kā arī piegādāt tās gala patērētājiem visefektīvākā veidā. Lai varētu nepārtraukti samazināt loģistikas un transportēšanas izmaksas, kā arī koncentrēties uz savām pamata darbībām, ražotāji pārnēs daļu no loģistikas funkcijām uz 3PL uzņēmumiem. Tas kļuva par pasaulē bieži pielietojamo praksi, jo 3PL uzņēmumu rīcībā ir plašāks resursu klāsts, pieredze un zināšanas, kas ļauj nodrošināt loģistikas un transportēšanas pakalpojumus ar zemākām izmaksām. Laika gaitā 3PL uzņēmumi strauji paplašināja savu pakalpojumu klāstu, lai spētu pārklāt lielākas ģeogrāfiskās teritorijas un apkalpot plašāku preču veidu uzglabāšanu un transportēšanu.

Deleģējot daļu no loģistikas funkcijām partneriem, ražotāji rūpīgi novērtē 3PL uzņēmumus pēc vairākiem kritērijiem, tajā sakaita, pēc cenu līmeņa, pieejamo pakalpojumu klāsta, atsaucības, finansiālās stabilitātes, reputācijas u.c. Līdz ar to, rodas nepieciešamība pieņemt lēmumus, sistemātiski novērtējot vairākus kritērijus, ievērojot gan kvantitatīvus, gan kvalitatīvus parametrus.

Pētījuma mērķis ir novērtējot 3PL uzņēmumu darbību Eiropas Savienībā, sniegt pamatojumu noteikto novērtēšanas metožu pielietošanai 3PL atlasē. Pētījuma ietvaros ir aplūkota Eiropas Savienībā strādājošo 3PL uzņēmumu darbība, to piedāvāto pakalpojumu veidi un sadarbība ar dažādu nozaru ražotājiem. Tiek izskatītas un salīdzinātas dažādas 3PL novērtēšanas metodes, īpašu uzmanību pievēršot vairāku kritēriju lēmuma pieņemšanas metodei (Multiple – criteria decision-making).

Darba izstrādē ir izmantoti vairāki informatīvie avoti, ieskaitot Eurostat datubāzes, jomas vadošo speciālistu zinātniskus darbus, kā arī starptautisko auditorfirmu veiktas aptaujas lielākajos 3PL uzņēmumos.

Atslēgas vārdi: *trešās puses loģistika, 3PL uzņēmumi, novērtēšanas metodes*

FACEBOOK KĀ KOMUNIKĀCIJAS KANĀLS LATVIJAS LIELĀKAJOS UZŅĒMUMOS

FACEBOOK AS COMMUNICATION CHANNEL IN LATVIA'S BIGGEST COMPANIES

Valērijs Praude

Latvijas Universitāte

e-pasta adrese: valerijs.praude@lu.lv

Ronalds Skulme

Latvijas Universitāte

e-pasta adrese: ronalds.skulme@gmail.com

Sociālie tīkli ieņem ar vien lielāku lomu uzņēmuma attīstībā, to apliecina augošais uzņēmumu sociālo tīklu kontu skaits, kā arī augošais sociālo tīklu lietotāju skaits. Tādēļ ir nepieciešams veikt sistemātiskus pētījumus šajā jomā, lai uzņēmumiem būtu skaidrs kādas darbības ir nepieciešams veikt, lai sekmīgi spētu konkurēt gan vietējā, gan ārzemju tirgū. Autors mērķis šajā rakstā ir izpētīt cik bieži Latvijas vadošie uzņēmumi pēc apgrozījuma izmanto sociālos tīklus Latvijā un kādas ir to kopējās iezīmes *Facebook* sociālajā tīklā.

Šajā rakstā autors, lai iegūtu datus par sociālo tīkla *Facebook* izmantošanas biežumu Latvijā, izmantos speciāli izstrādātu *Facebook* datu ievākšanas programmatūru ar kuras palīdzību tiks ievākti kvantitatīvi dati no Latvijas uzņēmumu *Facebook* kontiem. Pēc šo datu ievākšanas iegūtie dati tiks apstrādāti izmantojot statistikas analīzes programmatūru SPSS.

Pētījumā tika analizēti vadošo uzņēmumu sociālā tīkla *Facebook* konti un to ieraksti no 2014. 1. oktobra līdz 2015. gada 1. oktobrim. Autors šajā rakstā aprakstīs cik bieži vadošie uzņēmumi raksta sociālajos tīklos, kāda veida ziņas tie visbiežāk izvieta, cik daudz komentāru ir saņēmušas šīs ziņas, cik daudz “patīk” ir saņēmušas šīs ziņas, cik liela ir bijusi lasītāju iesaiste.

Šim rakstam ir gan praktiska, gan zinātniska nozīme.

Praktiski šo rakstu uzņēmumi var izmantot kā informatīvu materiālu uz kā balstīties izstrādājot *Facebook* komunikācijas stratēģiju. Pateicoties šim rakstam, uzņēmēji var redzēt galvenās kopīgās tendences *Facebook* sociālajā tīklā vadošajiem uzņēmumiem Latvijā.

Zinātniskā nozīme šim rakstam ir sekojoša, šis raksts var kalpot par pamatu tālākiem pētījumiem par sociālo tīklu ietekmi uz uzņēmuma konkurētspēju Latvijā un pasaulē.

Atslēgvārdi: *Facebook, sociālie tīkli, Latvijas uzņēmumi, sociālo tīklu izmantošanas biežums Latvijā.*

PATĒRĒTĀJU RĪCĪBAS ATŠĶIRĪBA TRADICIONĀLAJĀ TIRGŪ UN INTERNETA TIRDZniecībā

CONSUMER ACTION DIFFERENCE IN TRADITIONAL MARKET AND ONLINE TRADING

Elīna Radionova

Latvijas Universitāte

E-pasta adrese: elinaradionova@gmail.com

Mūsdienu patērētājs ir integrēts tehnoloģiju vidē un arvien biežāk izmanto iespējas, ko tās sniedz. Tā kā tehnoloģiju izmantošana sniedz patērētājam iespēju ātrāk un efektīvāk izmantot laiku, nav pārsteigums, ka interneta tirgus kļūst par populāru iepirkšanas vietu. Tas ir izskaidrojams ar to, ka internetā ir daudz ātrāk pārvietoties pār veikaliem, salīdzināt cenas un pat pasūtīt preces ar piegādi līdz mājas durvīm. Pirkums internetā vairs nesaistās patērētājam ar nedrošiem pirkumiem, kā tas esot bijis agrāk. Tāpēc tie patērētāji, kas savu ikdienu pavada straujā dzīves tempā dod priekšroku tieši interneta veikalam.

Pētījuma mērķis ir atlasīt un analizēt galvenās patērētāju rīcības atšķirības reālajā un interneta tirdzniecības tirgū.

Izmantotās metodes – zinātniskās literatūras analīze, patērētāju aptaujas veikšana un analīze, kvantitatīvā un kvalitatīvā rezultātu analīze, izmantojot statistiskās metodes.

Pētījuma autores veiktais pētījums ir taisīts ar mērķi izsecināt, kādas ir galvenās patērētāju rīcības atšķirības reālajā un interneta tirgū. Aptaujāti tika Latvijas iedzīvotāji, kas atbildēja uz jautājumiem par interneta veikalu izmantošanu. Aptaujas analīze dod iespēju redzēt galvenās patērētāju rīcības atšķirības šajos divos tirgus veidos.

Pētījuma rezultātus ir iespēja pielietot arī praktiski. Tie konstatē patērētāju rīcības interneta tirgū galvenās iezīmes, kas palīdzēs izvērtēt, kādā veidā labāk komunicēt ar patērētāju interneta vidē, tādā veidā ceļot interneta veikalu darbības efektivitāti.

Atslēgvārdi: *Patērētāju rīcība, interneta tirdzniecība, mārketinga komunikācijas*

POZICIONĒŠANAS STRATĒĢIJAS VEIDOŠANA (*RADIO SWH*)

POSITIONING STRATEGY (*RADIO SWH*)

Ilgvars Rukers

Latvijas Universitāte

E-pasta adrese: ilgvars.rukers@gmail.com

Laila Stabulniece

Latvijas Universitāte

E-pasta adrese: laila.stabulniece@lu.lv

Pozicionēšanas stratēģijas izstrādes nepieciešamību un aktualitāti nosaka saspringtā konkurences situācija Latvijas radio tirgū. Kā liecina veiktā Latvijas radio tirgus analīze, šī tirgus dalībnieki pamatā ir uz peļņu un īstermiņa orientēti un tikai dažas radio stacijas savu darbību attīsta, balstoties uz pilnvērtīgi izstrādātu zīmola pozicionēšanas stratēģiju. Spēcīgs zīmols Latvijas radio tirgū ir vērtējams kā efektīvs ilgtermiņa stratēģijas instruments ceļā uz tirgus līdera pozīcijām, uz kuru perspektīvā pretendē AS Radio SWH grupas radiostacijas.

Pētījuma mērķis ir, balstoties uz pozicionēšanas stratēģijas izveides teorētiskajiem aspektiem, izpētīt firmas un zīmola pozicionējuma, tā veidošanās nosacījumu un pozicionēšanas izstrādes modeļu būtību, novērtēt *Radio SWH* stacijas pašreizējo pozīciju tirgū, salīdzinot ar tiešo konkurentu pozīcijām, un izstrādāt rekomendācijas minētā zīmola pozicionēšanas stratēģijas attīstībai. Izmantojot Latvijas iedzīvotāju radio staciju klausīšanās paradumu pētījumus, analizēta dažādu radiostaciju klausītāju auditoriju pārklāšanās, vērtēts patērētāju (klausītāju) demogrāfiskais un psihogrāfiskais profils, identificējot galveno konkurentu – *StarFM* radiostaciju; izstrādātas rekomendācijas *Radio SWH* pretpozicionēšanas stratēģijai.

Pētījuma metodoloģija pamatota ar zīmola pozicionēšanas stratēģijas matricu (metodika *TABSMatrix*), radio tirgus regulāro pētījumu analītisko datu bāzu izmantošanu, ekspertu vērtējumu.

Atslēgvārdi: *pozicionēšana, pozicionēšanas stratēģija, zīmols, radio tirgus*

KORPORATĪVĀS IDENTITĀTES PĀRVALDĪBA UN TĀS PILNVEIDOŠANAS IESPĒJAS VESELĪBAS APRŪPES NOZARES UZŅĒMUMOS LATVIJĀ

CORPORATE IDENTITY MANAGEMENT AND IMPROVEMENT OPPORTUNITIES FOR HEALTH CARE SERVICES IN LATVIA

Didzis Rūtītis

Banku augstskola

E-pasta adrese: didzizr@gmail.com

Korporatīvā identitāte ir starpdisciplināra vadības un mārketinga koncepcija. Korporatīvās identitātes dimensiju pārvaldība un tās pilnveidošanas iespējas Latvijas uzņēmējdarbības vidē ir salīdzinoši maz pētītas. Pastāv pieņēmums, ka korporatīvās identitātes dimensiju pārvaldības īstenošana veicina uzņēmuma konkurētspējas priekšrocību rašanos. Ziņojumā atspoguļoti rezultāti no korporatīvās identitātes pārvaldības izpētes veselības aprūpes nozares uzņēmumos Latvijā. Vienlaikus ziņojumā atspoguļotas korporatīvās identitātes pārvaldības pilnveidošanas iespējas gan veselības aprūpes nozares uzņēmumu, gan arī valsts veselības politikas plānošanas un profesionālo asociāciju darbības līmeņos Latvijā.

Ziņojumā apkopoti rezultāti no autora veiktajiem kvalitatīvajiem un kvantitatīvajiem pētījumiem, kuros izmantotās pētījumu metodes ietver ekspertu interviju un anketēšanas metožu lietojumu, gan veselības aprūpes nozares uzņēmumu un to klientu (pacientu) anketēšanu.

Pētījuma rezultāti norāda uz nepieciešamību kategorizēt korporatīvās identitātes dimensijas pilnībā pārvaldāmās, daļēji pārvaldāmās un nepārvaldāmās dimensijās. Galvenā uzmanība vēršama pilnībā pārvaldāmo dimensiju pārvaldīšanai, uzlabojot pacientu apkalpošanas kultūras, sensorās identitātes un interneta komunikācijas dimensiju pārvaldību. Savukārt, daļēji pārvaldāmās un nepārvaldāmās dimensijas izmantojamas korporatīvā zīmola izstrādē. Pētījuma ietvaros tiek izstrādāts korporatīvās identitātes dimensiju pārvaldības modelis, vienlaikus identificējot korporatīvās pārvaldības pilnveidošanas iespējas.

Pētījuma rezultāti praktiski izmantojami veselības aprūpes uzņēmumu ikdienas darbā, īstenojot korporatīvās identitātes dimensiju pārvaldības principus un iekļaujot korporatīvās identitātes dimensiju pārvaldības modeli uzņēmumu vadības instrumentu klāstā.

Atslēgvārdi: *korporatīvā identitāte, korporatīvās identitātes dimensiju pārvaldība, veselības aprūpe*

PRIVĀTO (STARPNIEKU) ZĪMOLU ATTĪSTĪBA

DEVELOPMENT TRENDS OF PRIVATE LABELS

Laila Stabulniece

Latvijas Universitāte

E-pasta adrese: laila.stabulniece@lu.lv

Privāto jeb tirdzniecības starpnieku zīmolu (angļu val. – *private labels*) paātrinātu attīstību un dinamisko izplatību mūsdienās nosaka gan pieaugošā konkurence, gan arī koncentrācijas tendences mazumtirdzniecībā.

Vēsturiski privātie jeb starpnieku zīmoli plašāk kļuvuši pazīstami pagājušā gadsimta vidū, un sākotnēji starpnieku zīmolu izveides galvenais mērķis bija nodrošināt patērētājam noteiktu vērtību, piedāvājot produktus ar konkurētspējīgu kvalitāti par zemāku cenu, salīdzinot ar pazīstamu ražotāju zīmolu precēm. Mūsdienās starpnieku (privātie) zīmoli tiek pozicionēti ne tikai kā cenas ziņā izdevīgāki un ekonomiskāki piedāvājumi, bet arī kā inovatīvi produkti vai ekskluzīvi paaugstinātas vērtības produkti.

Pētījuma mērķis ir identificēt starpnieku (privāto) zīmolu attīstības dinamiku ietekmējošos faktoros, raugoties no patērētāju pieprasījuma viedokļa.

Balstoties uz patērētāju aptauju rezultātiem, tiek interpretēti patērētāju attieksmi un izvēli noteicošie faktori, iegādājoties starpnieku (privāto) zīmolu produktus un vērtējot to kvalitātes līmeni, kā arī starpnieku (privāto) zīmolu izvēles sociālo pieņemamību. Salīdzinātas starpnieku (privāto) zīmolu produktu pirkšanas uzvedības īpatnības dažādās valstīs, kā arī raksturotas patērētāju uzvedības izmaiņas ekonomiskās krīzes situācijā. Konstatēts, ka mainās patērētāju viedoklis par starpnieku (privātiem) zīmolu produktiem un to uztveramās kvalitātes vērtējums paaugstinās, kā arī šo produktu iegādes apjoma pieauguma tendence saglabāsies arī pēc ekonomiskās krīzes pārvarēšanas kā jauna iezīme pircēju uzvedībā.

Atslēgvārdi: *Starpnieku (privātie) zīmoli, vērtība, patērētāju izvēle, attieksme*

BEZLAKTOZES PIENA PRODUKTU KATEGORIJAS ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS TIRDZniecības TĪKLĀ RIMI

LACTOSE-FREE MILK PRODUCT CATEGORY DEVELOPMENT OPPORTUNITIES IN RETAIL CHAIN RIMI

Jeļena Šalkovska

Latvijas Universitāte

E-pasta adrese: jelena.salkovska@lu.lv

Anda Batraga

Latvijas Universitāte

E-pasta adrese: anda.batraga@lu.lv

Līga Rūrāne

Latvijas Universitāte

E-pasta adrese: liga.rurane@gmail.com

Pārtikas mazumtirdzniecība ir nozare, kurā notiek sīva konkurence. Mazumtirgotājiem ir svarīgi atrast veidu, kā piesaistīt paterētāju uzmanību un stimulēt pirkuma veikšanu. Kategoriju vadīšana ļauj mazumtirgotājiem izvietot preces pa kategorijām, pamatojoties uz patērētāju psiholoģiju un uztveri, kas savukārt atvieglo iepirkšanās procesu pašiem patērētājiem. Pieeja sniedz daudzpusīgu ieguvumu – piegādātājiem, pārdevējiem un pircējiem, tapēc kategoriju vadīšanas ietvaros piegādātāji un mazumtirgotāji cieši sadarbojas, kas sekmē kopīgas stratēģijas izveidošanu un pārdošanas apjomu sasniegšanu caur kategoriju vadīšanu. Kategoriju vadības pamatprincipi nosaka, ka kategorijas ir jāvada, balstoties uz pircēju lēmumu pieņemšanas kārtību.

Pētījuma mērķis ir izpētīt bezlaktozes piena produktu aktualitāti Latvijas tirgū, definēt preču kategoriju, kā arī izstrādāt šīs preču kategorijas virzīšanas plānu, kas ietver gan bezlaktozes produktu zīmola izstrādi, izvietojuma standartus, gan arī mārketinga komunikāciju stratēģiju.

Šobrīd, mazumtirdzniecības uzņēmuma Rimi sortimentā ir bezlaktozes piena produkti, tomēr tie izvietoti starp laktozi saturošajiem piena produktiem, nodaļā, kur pircēji ar laktozes nepanesamību sev nepieciešamās preces nemeklē, kā arī bezlaktozes piena produktiem nav īpašas mārketinga komunikācijas. Attīstot šo produktu kategoriju kā zīmolu cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, uzņēmumam ir iespējas uzlabot savu korporatīvās sociālās atbildības tēlu. Pētīšanas metodes: zinātniskās literatūras referatīvā analīze, Latvijas ārstu intervijas, Latvijas patērētāju aptauja, eksperiments (izvietojuma maiņa) vienā no Rimi veikaliem.

Pētījuma rezultātiem ir praktiska vērtība.

Atslēgas vārdi: *kategoriju vadība, izvietojuma stratēģija, zīmola atpazīstamība, mārketinga komunikācijas, patērētāju izglītošana, mārketinga komunikāciju stratēģija.*

E-PASTA MĀRKETINGA KĀ LATVIJAS UZŅĒMUMU MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS INSTRUMENTS

EMAIL MARKETING AS MARKETING COMMUNICATION INSTRUMENT IN LATVIAN COMPANIES

Jeļena Šalkovska

Latvijas Universitāte

E-pasta adrese: jelena.salkovska@lu.lv

Anna Ovčinnikova

Latvijas Universitāte

E-pasta adrese: kots.anna@gmail.com

Zinātniskās literatūras analīze liecina par to, ka e-pasta mārketinga ir uz pircēju lojalitātes veicināšanas balstīta sistēma. E-pasta mārketinga ir arī atļaujas mārketinga, kur, vispirms, ir jāiegūst saņēmēju piekrišana pirms sūtīt vēstules. Izveidojot labu un efektīvu e-pasta mārketinga stratēģiju, kas atbilst uzņēmuma identitātei, ir iespējams palielināt klientu skaitu un samazināt aizejošo klientu skaitu, kas veicinās uzņēmuma ienākumu palielināšanu.

Pētījuma mērķis ir novērtēt e-pasta mārketinga efektivitāti Latvijā kā mārketinga komunikācijas instrumentu pircēju lojalitātes veicināšanai un uzņēmuma tēla uzlabošanai, kā arī parādīt e-pasta mārketingu kā rīku, kas palīdz pārvērst e-pasta lasītāju vai mājas lapas apmeklētāju par maksājošu klientu ilgtermiņā.

Pētīšanas metodes: zinātniskās literatūras analīze, Latvijas e-pasta mārketinga ekspertu intervijas, Latvijas e-pasta saņēmēju aptauja, Latvijas uzņēmumu aptauja, kuri jau izmanto e-pasta mārketingu kā rīku klientu piesaistīšanai un saglabāšanai.

Pētījuma procesā tiek novērtēta e-pasta mārketinga efektivitāte Latvijas tirgū, tiek salīdzināti sūtītāju un saņēmēju vērtējumi. Tiek izanalizēti Latvijas e-pasta mārketinga ekspertu viedokļi par e-pasta mārketinga attīstības perspektīvām Latvijas tirgū. Tiek salīdzināti e-pasta kampaņas rezultāti ASV tirgū un Latvijas tirgū.

Atslēgas vārdi: *e-pasts, e-pasta mārketinga, interneta mārketinga, mārketinga komunikācija, mārketinga stratēģija, mārketinga instruments, klientu lojalitāte.*

EFQM BIZNESA IZCILĪBAS MODEĻA PIELIETOŠANAS VEICINOŠIE UN KAVĒJOŠIE FAKTORI

EFQM BUSINESS EXCELLENCE MODEL USAGE ,IT INCENTIVES AND DISINCENTIVES FACTORS

Andžela Veselova

Latvijas Universitāte

E-pasta adrese: andzela.veselova@lu.lv

Latvijai kā jebkurai citai Eiropas Savienības (ES) dalībvalstij ir aktuāls jautājums –spēja nodrošināt veiksmīgu konkurētspēju uzņēmējdarbības vidē. Bieži vien vietējie Latvijas uzņēmēji apgalvo, ka ir gandrīz neiespējami konkurēt ar citu ES valstu uzņēmumiem, jo pastāv uzskats, ka viņi noteikti ir labāki. Bet kāpēc? Daļēju atbildi uz šo jautājumu var gūt salīdzinot savus darbības principus un praksi ar Eiropā atzītiem veiksmīgākajiem uzņēmumiem. Šādu iespēju sniedz uzņēmuma pašnovērtējums atbilstoši EFQM (European Foundation for Quality Management) Biznesa Izcilības modeļa (Business Excellence Model) principiem. EFQM modelis ir vienkāršs, labi saprotams un praktiski realizējams jebkurā uzņēmumā. Šo modeli izmanto, lai varētu nodrošināt veiksmīgu uzņēmuma darbību, tai skaitā uzlabotu klientu apmierinātību ar uzņēmuma produktiem/pakalpojumiem, tādā veidā nodrošinot uzņēmumam augstu konkurētspēju. Tiesa gan šī modeļa lietošanu var ietekmēt dažādi veicinošie un kavējošie faktori, kuru izpētei autore arī pievērsīsies. Darba mērķis noskaidrot kādi ir EFQM Biznesa Izcilības modeļa pielietošanu kavējošie un veicinošie faktori. Lai sasniegtu mērķi, tiek izvirzīti sekojoši uzdevumi: 1) sniegt EFQM modeļa raksturojumu; 2) pamatojoties uz teorētiskām atziņām u.c. pētījumu rezultātiem izstrādāt anketu, kuras mērķis novērtēt kā un cik lielā mērā kavējošie un veicinošie faktori spēj ietekmēt EFQM Biznesa izcilības modeļa pielietošanu; 3) balstoties uz teorētiskām atziņām un anketēšanas rezultātiem, apkopot secinājumus un sniegt priekšlikumus kavējošo faktoru negatīvās ietekmes mazināšanai Latvijas uzņēmumos. Pētījums balstās uz sekojošu hipotēzi: Latvijas uzņēmēju izvēli pielietot EFQM Biznesa izcilības modeli savas darbības novērtēšanai ietekmē dažādi veicinošie un kavējošie faktori.

Pētījumā izmantotās metodes: 1) salīdzinošā metode – dažādu pašnovērtējuma modeļu salīdzināšanai; 2) aprakstošā metode – dažādo pašnovērtējuma modeļu satura izklāstam; 3) anketēšana – EFQM Biznesa izcilības modeļu pielietojuma kavējošo un veicinošo faktoru noteikšanas pakāpes atklāšanai Latvijas uzņēmumos; 4) statistiskās analīzes metode – anketēšanas rezultātu apkopošanas un interpretēšanas nodrošināšanai.

Pētījuma galvenie rezultāti: Pirms pašnovērtēšanas modeļa izvēles, ir jābūt vienotai izpratnei par izvēlēto modeļa saturu un pielietošanas iespējām. Pašnovērtēšanas veikšanai izvēlētais modelis ir atkarīgs no uzņēmēju informētības un zināšanām. Autores veiktais pētījums apstiprina pētījumam izvirzīto hipotēzi, tādējādi var secināt, ka EFQM Biznesa izcilības modeļa pielietošanu dažādos uzņēmumos Latvijā ietekmē dažādi faktori.

Atslēgvārdi: *biznesa izcilība, pašnovērtējums, kavējošie un veicinošie faktori.*

PARADIGMU MAIŅA MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU SISTĒMĀS – NO ANALĪTISKĀS SISTĒMAS UZ *IZRIETOŠO* SISTĒMU

PARADIGM SHIFT IN MARKETING COMMUNICATION SYSEMS – FROM ANALYTICAL SYSTEM TO EMERGENT SYSTEM

Kaspars Viksne

Latvijas Universitāte

E-pasta adrese: kaspars.viksne@gmail.com

Madara Apsalone

Latvijas Universitāte

E-pasta adrese: madara.apsalone@gmail.com

Elīna Radionova

Latvijas Universitāte

E-pasta adrese: elinaradionova@gmail.com

Dažādie modeļi, kas tiek pielietoti mārketinga komunikācijās un ar kuriem tiek skaidroti mārketinga komunikācijās notiekošie procesi, skaidro šos procesus kā analītiskas sistēmas. Analītiskās sistēmas paredz parādības izpēti caur deduktīvo spriešanu un balstās uz pieņēmumu, ka sistēmu sadalot to veidojošajās daļās un izprotot šīs atsevišķās daļas, daudz vieglāk var izprast sistēmas kopējo funkcionēšanu kā arī novērst tās trūkumus.

Tomēr šādu pieeju raksturo sekojoša **problēma** – izmantojot analītiskās sistēmas ne vienmēr var izskaidrot komplicētas un dinamiskas sistēmas. Un tieši šāda sistēma ir gan cilvēks, gan sabiedrība kopumā. Tādēļ pēdējo desmitgažu laikā komplicētas un dinamiskas sistēmas zinātnieki sāk pētīt kā t.s. *izrietošās sistēmas*. Izrietošās sistēmas paredz, ka sistēmu veidojošie elementi konkrētos veidos savstarpēji mijiedarbojas, un šīs mijiedarbības rezultātā izveidojas jauna parādība vai notikums.

Tāpēc darbam tiek izvirzīta sekojoša **hipotēze** – notikumi, kas ir mārketinga komunikāciju īstenošanas rezultāts, ir jāpēta kā *izrietošās sistēmas*, nevis kā analītiskās sistēmas.

Nemot vērā, ka konkrēto darbu ierobežo mārketinga komunikāciju tematika, darbam tiek izvirzīts **mērķis** izpētīt kurus ar mārketinga komunikācijām saistītos procesus būtu jāpēta un jāvērtē kā *izrietošās sistēmas*, nevis kā analītiskās sistēmas.

Darba uzdevumi:

- 1) Identificēt būtiskākās *izrietošās sistēmas* mārketinga komunikācijās;
- 2) Izpētīt teorētiskajā literatūrā piedāvātās pieejas galveno mārketinga komunikāciju procesu skaidrošanā kā analītiskas sistēmas un kā izrietošas sistēmas;
- 3) Izvērtēt *izrietošo sistēmu* izmantošanas lietderību mārketinga komunikāciju izmantošanas lietderības vērtēšanas kontekstā;
- 4) Izdarīt secinājumus un sniegt priekšlikumus par darbā iegūtajiem rezultātiem;

Metodes.

Pētījumā izmantotās metodes: 1) Monogrāfiskā metode – informācijas iegūšanai un izpētei par galvenajiem mārketinga komunikāciju teorētiskajiem modeļiem; 2) Aprakstošā metode – galveno mārketinga komunikāciju modeļu satura izklāstam; 3) Salīdzinošā metode – Analītisko un izrietošo sistēmu salīdzināšanai mārketinga komunikāciju modeļu kontekstā;

Atslēgvārdi: *analītiskās sistēmas, izrietošās sistēmas, mārketinga komunikācijas*

INTERNETA MĀRKETINGS LATVIJAS UZŅĒMĒJU SKATĪJUMĀ – APTAUJAS REZULTĀTU ANALĪZE

INTERNET MARKETING IN VIEWS OF LATVIA'S ENTREPRENEURS – ANALYSIS OF SURVEY RESULTS

Sergejs Volvenkins

Uzņēmums iMarketings

E-pasta adrese: sv@imarketings.lv

Biruta Sloka

Latvijas Universitāte

E-pasta adrese: Biruta.Sloka@lu.lv

Ināra Kantāne

Latvijas Universitāte

E-pasta adrese: Inara.Kantane@lu.lv

Renate Vidruska

Latvijas Universitāte

E-pasta adrese: Renate.Vidruska@lu.lv

Pētījums pamatots, jo Latvija ir valsts, kurā interneta mārketinga ir samērā vāji attīstīts, salīdzinot ar citām ES valstīm.

Pētījuma **mērķis** bija noskaidrot uzņēmumu interneta mārketinga pielietojumu biznesa mērķu sasniegšanā Latvijas uzņēmumos.

Pētījumu veica uzņēmums *iMarketings*, sadarbojoties ar *Swedbank*, Latvijas Universitāti, Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameru, uzņēmumu *Tools4Biz* un telemārketinga uzņēmumu *Boposervices*.

Pētījums balstās uz Latvijas uzņēmumu aptauju un iegūto datu statistisko apstrādi. Pētījums sastāvēja no sekojošiem posmiem:

- 1) Anketas izstrāde, atbilstoši interneta mārketinga vadīšanas procesam, un izvietošana interneta platformā;
- 2) Potenciālo respondentu (uzņēmumu) atlase pēc iepriekš definētiem kritērijiem;
- 3) Potenciālo respondentu (uzņēmumu) informēšana par notiekošo anketēšanu;
- 4) Datu ievākšana, izmantojot interneta platformu;
- 5) Aptaujas datu analīze un secinājumu izstrāde.

Pētījuma veikšanas sākumposmā tika izvirzīta hipotēze - uzņēmumiem, kas nevelta pietiekamu uzmanību interneta mārketinga jautājumiem, ir sliktāki attīstības rādītāji, ir sliktāki eksporta rādītāji. Pētījums ir ļoti aktuāls gan uzņēmumu iekšējās, gan ārējās valsts konkurētspējas palielināšanai. Pastāv pamatots viedoklis, ka Latvijas uzņēmumi nepilnvērtīgi izmanto interneta mārketinga iespējas. Tā, piemēram, pieejamie *Eurostat* dati par 2014.gadu parāda, ka Latvija ieņem vienu no pēdējām vietām Eiropas Savienībā uzņēmumiem, kas realizē savu produkciju internetā (vismaz 1% no apgrozījuma)

Atslēgvārdi: *interneta mārketinga, mārketinga speciālisti, tehniskie raksturotāji*