

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE



Santa Bormane

**INTEGRĒTĀ MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJA
LATVIJAS PĀRTIKAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS VEIKALU
ĶĒŽU UZŅĒMUMOS ILGTSPĒJĪGAS ATTĪSTĪBAS
KONTEKSTĀ**

Promocijas darbs

Doktora zinātniskā grāda iegūšanai ekonomikas nozarē

Zinātnes apakšnozare: tirgzinība

Darba zinātniskā vadītāja:
Profesore, Dr.oec. Anda Batraga

RĪGA 2019

ANOTĀCIJA

Promocijas darbā pētīta integrētā mārketinga komunikācija ilgspējīgas attīstības kontekstā. Pētījumā konstatētas problēmas un rasti risinājumi integrētā mārketinga komunikācijas ilgspējīgai attīstībai pilnveidei. Sīkāk izskatīti jautājumi, kas saistīti ar integrētā mārketinga komunikācijas lomu, tās nozīmi un ietekmi uz pieprasījumu, pircēju rīcību tirgū, pircēju pirkšanas lēmumiem. Veikta Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu vadošo mārketinga speciālistu aptauja par integrētā mārketinga komunikācijas lietošanu, tās ietekmi uz ilgspējīgu attīstību. Veikta pircēju aptauja par integrētā mārketinga komunikācijas ilgspējīgai attīstībai ietekmi uz pircēju pirkšanas lēmumiem. Identificēti pircēju pirkšanas lēmumus ietekmējošie kompleksie faktori ilgspējīgas attīstības kontekstā, kā rezultātā sagatavoti priekšlikumi integrētā mārketinga komunikācijas pilnveidei un izmantošanai. Izstrādāts *integrētā mārketinga komunikācijas konceptuālais modelis ilgspējīgai attīstībai*.

Promocijas darba **mērķis** – pamatojoties uz integrētā mārketinga komunikācijas procesa dažādajām pieejām produktu virzīšanā un komunikācijā ar pircēju, novērtēt integrētā mārketinga komunikācijas instrumentu ietekmi uz ilgspējīgu attīstību un izstrādāt konceptuālo pieeju Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumiem integrētā mārketinga komunikācijas realizēšanai, kas vērsta uz sociālo atbildību, vides saglabāšanu un ekonomikas attīstību.

Promocijas darba **pirmajā daļā** analizēta zinātniskā izpratne par integrētā mārketinga komunikāciju, tās lomu un nozīmi, pētītas integrētā mārketinga komunikācijas pieejas, analizētas attīstības tendences mārketingā un integrētajā mārketinga komunikācijā, klasificēti integrētā mārketinga komunikācijas instrumenti. Rezultātā izstrādāts *integrētā mārketinga komunikācijas procesa modelis*.

Promocijas darba **otrajā daļā** analizēta ilgspējīgas attīstības būtība un nozīme – ekonomikas, vides un sabiedrības loma un tās elementu mijiedarbība. Pētīta mārketinga ilgspējīgai attīstībai būtība uzņēmumā, tā koncepta attīstība, kā arī aktualizēta integrētā mārketinga komunikācijas loma ilgspējīgā attīstībā. Apkopoti integrētā mārketinga komunikācijas instrumenti izmantošanai ilgspējīgas attīstības kontekstā, veikta to klasifikācija un izstrādāts *integrētā mārketinga komunikācijas ilgspējīgai attīstībai procesa modelis*.

Promocijas darba **trešajā daļā** veikta Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības nozares un veikalu ķēžu uzņēmumu analīze. Veikta pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu vadošo mārketinga speciālistu aptauja, iegūts vērtējums par integrētā mārketinga komunikācijas veidošanu un lietošanu, ietekmi uz pieprasījumu, kā arī lomu ilgspējīgā

attīstībā. Savukārt, pamatojoties uz veikto pircēju aptauju par integrētā mārketinga komunikācijas instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekmi uz pircēju pirkšanas lēmumiem ilgtspējīgas attīstības kontekstā, novērtēti autores izstrādātie integrētā mārketinga komunikācijas instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, to ietekme uz pircēju pirkšanas lēmumiem, identificēti pircēju pirkšanas lēmumus ietekmējošie kompleksie faktori ilgtspējīgas attīstības kontekstā. Veikta aptauju datu salīdzinošā analīze, kā rezultātā izstrādāts un aprobēts *integrētā mārketinga komunikācijas konceptuālais modelis ilgtspējīgai attīstībai*. Darba nobeigumā izklāstīti secinājumi un sniegti priekšlikumi.

Promocijas darbs izstrādāts latviešu valodā, sastāv no ievada, 3 galveno daļu sastādošām nodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem, literatūras saraksta un 20 pielikumiem. Darbā ir ievietotas 19 tabulas, 39 attēli, kas apkopoti kopējā pētījumā uz 241 lapas. Bibliogrāfijas sarakstā ir iekļauti 254 izmantotās literatūras avoti.

Atslēgvārdi: *ilgtspēja, ilgtspējīga attīstība, mārketinga ilgtspējīgai attīstībai, integrētā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai, integrētā mārketinga komunikācijas instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, integrētā mārketinga komunikācijas procesa modelis, pircēju rīcība tirgū, pircēju pirkšanas lēmumi*

ABSTRACT

The doctoral thesis researches integrated marketing communication in the context of sustainable development. The study identifies problems and seeks solutions for the improvement of integrated marketing communication for sustainable development. It addresses in detail the issues pertaining to the role, importance and effect of integrated marketing communication upon demand, consumers' market behaviour, consumers' buying decisions. Leading marketing specialists of Latvian food retail chains have been surveyed on the use of integrated marketing communication and its impact upon sustainable development. Buyers, in turn, have been surveyed to find out the impact of integrated marketing communication for sustainable development upon their buying decisions. The study identifies the complex factors of influence upon consumers' buying decisions in the context of sustainable development and puts forward proposals for the improvement and use of integrated marketing communication. *A conceptual model of integrated marketing communication for sustainable development* has been worked out.

The goal of the doctoral thesis is to assess the influence of integrated marketing communication tools upon sustainable development and to work out a conceptual approach for Latvian food retail chains implementing integrated marketing communication geared towards social responsibility, environmental conservation, and economic development on the basis of the various approaches of the integrated marketing communication process to product promotion and communication with buyers.

The first part of the doctoral thesis analyses the scientific perception of integrated marketing communication, its role and meaning, explains the approaches to integrated marketing communication, explores the trends of development in marketing and integrated marketing communication, classifies integrated marketing communication tools, and eventually proposes *a model of the integrated marketing communication process*.

The second part of the doctoral thesis deals with the essence and importance of sustainable development – the role of economy, environment and society, and the interplay of its elements. It analyses the essence of sustainable marketing at a company, the evolution of the concept, and highlights the role of integrated marketing communication for sustainable development. Integrated marketing communication tools for use in the context of sustainable development are collected and classified, and a *model of the integrated marketing communication process for sustainable development* is worked out.

The third part of the doctoral thesis focuses on the Latvian food retail industry and chains. A survey of leading marketing specialists gives an assessment of building and using

integrated marketing communication, its impact upon demand and role in sustainable development. Furthermore, a survey of buyers about the impact of integrated marketing communication tools for sustainable development upon buying decisions in the context of sustainable development rates the integrated marketing communication tools for sustainable development collected and classified by the author and their influence upon consumers' buying decisions and identifies the complex factors of influence upon consumers' buying decisions in the context of sustainable development. Based on a comparative analysis of the survey data, *a conceptual model of integrated marketing communication for sustainable development* has been made and approbated. Lastly, conclusions are drawn and proposals are put forward.

The doctoral thesis has been written in Latvian and consists of an introduction, 3 body chapters, conclusions and proposals, bibliography, and 20 appendices. The thesis contains 19 tables, 39 figures, and has a total volume of 241 pages. The bibliography includes 254 literary sources.

Keywords: *sustainability, sustainable development, marketing for sustainable development, integrated marketing communication for sustainable development, integrated marketing communication tools for sustainable development, model of integrated marketing communication process, buyers' market behaviour, buyers' buying decisions.*

SATURA RĀDĪTĀJS

TABULU SARAKSTS.....	9
ATTĒLU SARAKSTS	10
JĒDZIENU SKAIDROJUMS	12
IEVADS	13
1. INTEGRĒTĀ MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS TEORĒTISKIE ASPEKTI.....	29
1.1. Zinātniskā izpratne par integrētā mārketinga komunikāciju.....	29
1.2. Integrētā mārketinga komunikācijas process un tā elementi	37
1.3. Integrētā mārketinga komunikācijas teorijas attīstība.....	47
1.4. Integrētā mārketinga komunikācijas pieejas, modeļi un klasifikācijas.....	62
2. INTEGRĒTĀ MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS ILGTSPĒJĪGAI ATTĪSTĪBAI VEIDOŠANAS PRINCIPI.....	86
2.1. Ekonomikas, vides un sabiedrības loma un elementu mijiedarbība ilgtspējīgā attīstībā	86
2.2. Mārketinga ilgtspējīgai attīstībai koncepta attīstība	103
2.3. Integrētā mārketinga komunikācijas nozīme ilgtspējīgā attīstībā	113
3. INTEGRĒTĀ MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS ILGTSPĒJĪGAI ATTĪSTĪBAI KONCEPTUĀLĀ PIEEJA LATVIJAS PĀRTIKAS MAZUMTIRDZniecības VEIKALU ĶĒŽU UZŅĒMUMOS	129
3.1. Pārtikas mazumtirdzniecības nozares un uzņēmumu analīze	129
3.2. Pētījuma metodoloģiskais pamatojums.....	136
3.3. Regulējošo lēmumu ietekmes novērtējums uz pārtikas mazumtirdzniecības nozari un uzņēmumu darbību.....	142
3.4. Integrētā mārketinga komunikācijas instrumentu ietekmes novērtējums uz pieprasījumu pēc uzņēmuma produktiem	151
3.5. Integrētā mārketinga komunikācijas instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekmes novērtējums uz ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu	164
3.6. Integrētā mārketinga komunikācijas instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekmes novērtējums uz pirkšanas lēmumiem	191
3.7. Kompleksie faktori integrētā mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai konceptuālajā pieejā.....	211
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	219
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS.....	227

PIELIKUMI	242
1. Pielikums. Integrētā mārketinga komunikācijas definīcijas	242
2. Pielikums. Uzņēmumu vadošo mārketinga speciālistu aptaujas anketa	243
3. Pielikums. Uzņēmumu vadošo mārketinga speciālistu saraksts	248
4. Pielikums. ES un Latvijas valsts iestāžu regulējošo lēmumu ietekme uz pārtikas mazumtirdzniecības nozari, vērtējumu kopsavilkums	249
5. Pielikums. Uzņēmumu pielietoto IMK instrumentu ietekme uz pieprasījumu, vērtējumu kopsavilkums	250
6. Pielikums. IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekme uz pieprasījumu un uzņēmumu plānotie IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai tuvāko 3 gadu laikā vērtējumu kopsavilkums	253
7. Pielikums. IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekme uz ekonomikas attīstību, sociālo atbilstību un vides saglabāšanu vērtējumu kopsavilkums	255
8. Pielikums. Pircēju aptaujas anketa	257
9. Pielikums.	260
1.tabula. Iedzīvotāju skaits un to īpatsvars, 2018. gadā	260
2.tabula. Respondentu atbilžu aprakstošais raksturojums.....	260
10.Pielikums. Respondentu asociācijas par ilgtspējīgu attīstību	261
1.tabula. Vecuma grupās.....	261
2.tabula. Izglītības līmeņa grupās	261
3.tabula. Ienākumu līmeņa grupās	262
4.tabula. Dzimuma grupās	262
11.Pielikums. IMK ilgtspējīgai attīstībai instrumentu aprakstošā statistika pa vecuma, dzimuma, ienākumu un izglītības līmeņa grupām	263
12.Pielikums. Dispersiju homogenitātes testa pilnā statistika.....	314
1.tabula. Vecuma grupās.....	314
2.tabula. Izglītības līmeņa grupās	315
3.tabula. Homogenitātes tests ienākumu līmeņa grupās	316
13.Pielikums. ANOVA statistika.....	317
1.tabula. Vecuma grupās.....	317
2.tabula. Izglītības līmeņa grupās	318
3.tabula. Ienākumu līmeņa grupās	319

14.Pielikums. Vidējo vērtību statistika.....	320
1.tabula. Vecuma grupās.....	320
2.tabula. Izglītības līmeņa grupās	321
3.tabula. Ienākumu līmeņa grupās	322
15.Pielikums. Vidējo vērtību statistika, atšķirības pa grupām	323
1.tabula. Vecuma grupās.....	323
2.tabula. Izglītības līmeņa grupās	325
3.tabula. Ienākumu līmeņa grupās	327
16.Pielikums. Vidējo vērtību statistika, dzimuma grupās.....	329
17.Pielikums. KMO un Bartlett's sfēriskuma tests.....	330
18.Pielikums. Faktoru analīze	331
19.Pielikums. Faktoru struktūra un faktoru slodzes.....	332
20.Pielikums. IMK konceptuālais modelis ilgspējīgai attīstībai	333

TABULU SARAKSTS

Tabulas Nr.	Nosaukums	Lpp.
1.1. tabula	Integrētā mārketinga komunikācijas instrumentu klasifikācija grupās	74
1.2. tabula	Integrētā mārketinga komunikācijas instrumentu klasifikācija	76
2.1. tabula	Integrētā mārketinga komunikācijas instrumentu ilgtspējīgai attīstībai klasifikācija grupās	122
2.2. tabula	Integrētā mārketinga komunikācijas instrumentu ilgtspējīgai attīstībai klasifikācija	123
3.1. tabula	Pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu skaits Latvijā, 2017. gadā	139
3.2. tabula	Eiropas Savienības un valsts iestāžu regulējošie lēmumi, kas vāji veicina uzņēmumu darbību pārtikas mazumtirdzniecības nozarē, vadošo mārketinga speciālistu vērtējumu moda, 2017. gadā	148
3.3. tabula	Eiropas Savienības un valsts iestāžu regulējošie lēmumi, kas bremzē uzņēmumu darbību pārtikas mazumtirdzniecības nozarē, vadošo mārketinga speciālistu vērtējumu moda, 2017. gadā	149
3.4. tabula	Eiropas Savienības un valsts iestāžu regulējošie lēmumi, kas veicina uzņēmumu darbību pārtikas mazumtirdzniecības nozarē, vadošo mārketinga speciālistu vērtējumu moda, 2017. gadā	151
3.5. tabula	IMK instrumenti, kurus pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumi neizmanto mārketinga komunikācijā, vadošo mārketinga speciālistu vērtējumu moda, 2017. gadā	152
3.6. tabula	IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, kuri pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu mārketinga komunikācijā nepastāv, vadošo mārketinga speciālistu vērtējumu moda, 2017. gadā	164
3.7. tabula	Respondentu sociāli demogrāfiskie rādītāji Latvijā, 2018. gadā	192
3.8. tabula	Nozīmīgākie pircēju pirkšanas lēmumus ietekmējošie IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, 2018. gadā	196
3.9. tabula	Nozīmīgākie pircēju pirkšanas lēmumus neietekmējošie IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, 2018. gadā	197
3.10. tabula	Nozīmīgākie pircēju pirkšanas lēmumus negatīvi ietekmējošie IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, 2018. gadā	198
3.11. tabula	Pircēju pirkšanas lēmumus neietekmējošie IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, vecuma grupās, ranžēts pēc nozīmīguma, 2018. gadā	201
3.12. tabula	Nozīmīgākie pircēju pirkšanas lēmumus neietekmējošie IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, izglītības līmeņa grupās, ranžēts pēc nozīmīguma, 2018. gadā	204
3.13. tabula	Nozīmīgākie pircēju pirkšanas lēmumus neietekmējošie IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, ienākumu līmeņa grupās, ranžēts pēc nozīmīguma, 2018. gadā	207
3.14. tabula	Nozīmīgākie pircēju pirkšanas lēmumus neietekmējošie IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, dzimuma grupās, ranžēts pēc nozīmīguma, 2018. gadā	209
3.15. tabula	Pircēju pirkšanas lēmumus ietekmējošie kompleksie faktori, 2018. gadā	212

ATTĒLU SARAKSTS

Attēla Nr.	Nosaukums	Lpp.
1.1. attēls	Komunikācijas procesa modelis	40
1.2. attēls	Uz klientu vērsta integrētā mārketinga komunikācijas koncepcija	65
1.3. attēls	Integrētā mārketinga komunikācijas procesa modelis	66
1.4. attēls	Teorētisko integrētā mārketinga komunikācijas pieeju modelis	67
1.5. attēls	Komunikācijas attiecību modelis starp uzņēmuma identitāti un reputāciju	68
1.6. attēls	Integrētā mārketinga komunikācijas procesa modelis	82
2.1. attēls	Uzņēmuma komunikācijas pašnovērtējuma matrica ilgtspējīgai attīstībai	116
2.2. attēls	Integrētā mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai procesa modelis	127
3.1. attēls	Latvijas lielākie mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumi, pēc neto apgrozījuma rādītājiem, milj. EUR, par laika periodu no 2011.-2017. gadam	131
3.2. attēls	Pētījuma veikšanas shēma	138
3.3. attēls	Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu vadošo mārketinga speciālistu aptaujas veikšanas shēma	140
3.4. attēls	Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu pircēju aptaujas veikšanas shēma	141
3.5. attēls	Valsts ietekme uz pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu darbību	147
3.6. attēls	IMK vadības raksturojošo instrumentu ietekme uz pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā	153
3.7. attēls	IMK produktu raksturojošo instrumentu ietekme uz mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā	154
3.8. attēls	IMK cenas raksturojošo instrumentu ietekme uz mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā	156
3.9. attēls	IMK virzīšanas raksturojošo instrumentu ietekme uz mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā	157
3.10. attēls	IMK digitālās virzīšanas raksturojošo instrumentu ietekme uz mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā	158
3.11. attēls	IMK personāla profesionalitātes un pārdošanu raksturojošo instrumentu ietekme uz mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā	160
3.12. attēls	IMK uzņēmuma identitāti raksturojošo instrumentu ietekme uz mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā	161
3.13. attēls	IMK ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju raksturojošo instrumentu ietekme uz mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā	162

3.14. attēls	IMK vadības un cenas raksturojošo instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekme uz mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā	169
3.15. attēls	IMK produktu raksturojošo instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekme uz mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā	171
3.16. attēls	IMK virzīšanas, ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju raksturojošo instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekme uz mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā	173
3.17. attēls	IMK vadības raksturojošo instrumentu ietekme uz ilgtspējīgu attīstību, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā	175
3.18. attēls	IMK produktu raksturojošo instrumentu ietekme uz ilgtspējīgu attīstību, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā	177
3.19. attēls	IMK cenas raksturojošo instrumentu ietekme uz ilgtspējīgu attīstību, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā	179
3.20. attēls	IMK virzīšanas raksturojošo instrumentu ietekme uz ilgtspējīgu attīstību, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā	181
3.21. attēls	IMK virzīšanas raksturojošie instrumenti, kurus uzņēmumi daļēji plāno ieviest mārketinga stratēģijā, ietekme uz ilgtspējīgu attīstību, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā	184
3.22. attēls	IMK digitālās virzīšanas raksturojošo instrumentu ietekme uz ilgtspējīgu attīstību, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā	186
3.23. attēls	IMK personāla profesionalitātes un pārdošanu raksturojošo instrumentu ietekme uz ilgtspējīgu attīstību, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā	187
3.24. attēls	IMK uzņēmuma identitāti raksturojošo instrumentu ietekme uz ilgtspējīgu attīstību, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā	188
3.25. attēls	IMK ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju raksturojošo instrumentu ietekme uz ilgtspējīgu attīstību, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā	189
3.26. attēls	Nozīmīgāko IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekme uz pirkšanas lēmumiem, vecuma grupās, 2018. gadā	200
3.27. attēls	Nozīmīgāko IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekme uz pirkšanas lēmumiem, izglītības līmeņa grupās, 2018. gadā	202
3.28. attēls	Nozīmīgāko IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekme uz pirkšanas lēmumiem, ienākumu līmeņa grupās, 2018. gadā	206
3.29. attēls	Nozīmīgāko IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekme uz pirkšanas lēmumiem, dzimuma grupās, 2018. gadā	208
3.30. attēls	IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai pozitīvā ietekme uz pieprasījumu (2017) un pircēju pirkšanas lēmumiem (2018)	214
3.31. attēls	IMK konceptuālais modelis ilgtspējīgai attīstībai	216

JĒDZIENU SKAIDROJUMS

Ilgospējīga attīstība

Attīstība, kas nodrošina šodienas vajadzību apmierināšanu, neradot draudus nākamo paaudžu vajadzību apmierināšanai. Ilgtspējīga attīstība balstās uz trīs pilāriem – sabiedrība, ekoloģija un ekonomika.

Mārketingu ilgtspējīgai attīstībai

Plašākā jēdziena izpratnē interpretējams kā mārketingu, kas ietver ilgtspējīgas attīstības programmu, pieņem tirgus orientācijas ierobežojumus. Tā vietā, lai izvairītos no noteikumiem, mārketingu ilgtspējīgai attīstībai veicina korporatīvu un kolektīvu apņemšanos īstenot nepieciešamās izmaiņas ilgtspējīgas attīstības labad. Mārketingu ilgtspējīgai attīstībai ietver ilgtspējīgas attīstības ideju, kas liek gan ražotājiem, gan produktu pārdevējiem un patērētājiem mainīt savu rīcību, uzsverot ekoloģiskus, sociālos un vides jautājumus. Mārketingu ilgtspējīgai attīstībai var piedāvāt atzīt patērētāju kā lēmumu pieņēmēju izšķirošo lomu virzībā uz ilgtspējīgu attīstību, pārstrādājot arvien vairāk atkritumu, atbalstot godīgās tirdzniecības iniciatīvas un pievēršoties veselīgākam dzīvesveidam u.c.

Integrētā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai

Mārketingu ilgtspējīgai attīstībai prasa plašu ieinteresēto pušu sadarbošanos, tāpēc integrētā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai ir mehānisms, kas ļauj tām sadarboties, neskatoties uz atšķirīgām vai pat konfliktējošām interesēm un ideoloģijām. Integrētā mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai principi ir integritāte, atbildīgums, caurskatāmība, uzticamība, maksimāla resursu izmantošana, iesaistot un mobilizējot mērķauditoriju un sabiedrību kopumā.

Integrētā mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai programmas realizācijā īpaši tiek uzsvērts produktu iepakojums un marķējums, virzīšanas pasākumi u.c. aktivitātes ar mērķi veicināt sociālo atbildību, radīt patēriņa vērtību un pievērsties ne tikai atsevišķu patērētāju vajadzību un vēlmju apmierināšanā, bet sabiedrības kopumā.

IEVADS

Promocijas darba tēmas aktualitāte. Ilgtspējīga attīstība (*ilgtspēja, ilgtspējība*) 1987. gadā publicētajā ANO Pasaules Vides un attīstības komisijas ziņojumā „Mūsu kopīgā nākotne”¹ tika definēta kā attīstība, kas nodrošina šodienas vajadzību apmierināšanu, neradot draudus nākamo paaudžu vajadzību apmierināšanai.

Floridas Universitātes Ilgtspējas studiju programmas direktors L. P. Tīle (*Thiele L. P., 2013*)² uzsvēris, ka ilgtspējīga attīstība balstās uz trīs pīlāriem – sabiedrība, ekoloģija un ekonomika. Katrs un visi kopā tie ir cieši saistīti. Viens bez otra tie nevar pastāvēt.

Ilgtspējīga attīstība ir jēdziens, kur visi tajā iekļautie elementi ir savstarpēji saistīti. Ilgtspējīga attīstība neaprobežojas tikai ar vides un ekoloģiskām problēmām, lai arī neapšaubāmi tās ir svarīgas, bet risina arī sociālās, ekonomiskās un sabiedrības kultūras attīstības problēmjautājumus. Ilgtspējīga attīstība ir atkarīga kā no apkārtējās vides un ekonomikas, tā arī no sabiedrības ieguldījuma kopējā attīstībā. Tas nozīmē, ka ilgtspējīgas attīstības būtisks nosacījums ir sabiedrība un tās rīcība un domāšana. Vesela, ekonomiski stabila un sociāli saliedēta sabiedrība, kas dzīvo tīrā un drošā vidē ir ilgtspējīgas attīstības pamats.

Saikne starp ilgtspējīgu attīstību un mārketingu ir ciešāka, kā varētu likties, kaut arī šķiet, ka šie abi jēdzieni ir nesavienojami. Ilgtspējīga attīstība ir panākama ar patēriņa samazināšanu, turpretī, mārketinga mērķis ir palielināt patēriņu, apgalvojuši F. Baldasare un R. Kampo (*Baldassare F., Campo R., 2016*)³.

Autors P. Jonas (*Jones P., et. al., 2008*)⁴ norādījis, ka daudzējādā ziņā mārketingus tiek uztverts kā ilgtspējīgas attīstības jēdziena pretstats, jo mārketingu daudzi uztver kā vienu no galvenajiem patēriņa dzinējspēkiem, kas cilvēkus rosina pirkt lietas, kuras tiem nav vajadzīgas, turpretī, ilgtspējīgas attīstības nodrošināšana dod iespēju visiem apmierināt savas vajadzības un baudīt labāku dzīves kvalitāti, nepasliktinot nākotnes paaudžu vajadzību apmierināšanas iespējas. Tomēr mārketingus ilgtspējīgai attīstībai var piedāvāt atzīt patērētāju kā lēmumu pieņēmēju izšķirošo lomu virzībā uz ilgtspējīgu attīstību. Piemēram, pārstrādājot arvien vairāk atkritumu, atbalstot godīgās tirdzniecības iniciatīvas un pievēršoties veselīgākam dzīvesveidam.

¹Butlin, J. (1987). „Our common future. The World commission on environment and development”, 1st ed., Oxford: Oxford University Press, pp. 165-172

²Thiele, L. P. (2013). „Sustainability”, 1st ed., Cambridge, UK: Polity Press, p. 5

³Baldassare, F., Campo, R. (2016). „Sustainability as a marketing tool: to be or to appear to be? *Business Horizons*, Vol. 59(4), pp. 421-429

⁴Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., Hillier, D. (2008). „Marketing and Sustainability”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.26(2), pp. 123-130

Patērētāju un sabiedrības pašreizējo vajadzību apmierināšana balstās uz tirgus iespējām, uzņēmuma resursiem, mārketinga darbībām, komunikāciju ar patērētājiem, paredzot vides resursu saglabāšanu un attīstību nākamo paaudžu vajadzību apmierināšanai.

Sabiedrībai ir kļuvis svarīgi līdzdarboties jautājumos, kas saistīti ne tikai ar pamatvajadzību apmierināšanu, bet dabas resursu saglabāšanu un pilnveidošanu, mazāk kaitējot apkārtējai videi un tajā skaitā arī savai veselībai, nododot nākamajai paaudzei iespēju tieši tāpat apmierināt viņu vajadzības, saglabājot esošos dabas resursus un ekoloģisku produkciju. Mārketinga ilgtspējīgai attīstībai koncepta pamatā ir ne tikai kāda konkrēta uzņēmuma produktu ražošanas vai piegādes procesa izmaiņas, bet visas sabiedrības saimniekošanas, domāšanas un rīcības maiņa.

No minētā var secināt, ka mārketinga ilgtspējīgai attīstībai realizēšanā pastiprināta nozīme ir tieši uzņēmuma vadības lēmumiem, kas attiecas uz kopējām uzņēmuma vērtībām un mērķiem, darbinieku uzvedībai (t.sk. izpratnei) ilgtspējīgas attīstības jomā un mārketinga stratēģijai, ko uzņēmums plāno īstenot konkrētā nozarē, reģionā, valstī u.tml. Ilgtspējīgas attīstības īstenošana iespējama dažādos līmeņos, piemēram, valsts, nozares, reģiona vai uzņēmuma līmenī, ievērojot procesu starp trīs ilgtspējīgas attīstības dimensijām – ekonomisko, sociālo un apkārtējo vidi – lai rastu iespējas veidot konkurētspējīgas priekšrocības.

Arvien vairāk uzņēmumu meklē iespējas integrēties globālā ilgtspējīgā attīstībā, apgalvojuši autori S. N. Morioka (*Morioka S. N., 2016*), S. Evanss (*Evans S., 2016*) un M. M. Karvalju (*Carvalho M. M., 2016*).⁵ Tā piemēram, autori F. Bons (*Boons F., 2013*) un F. Līdeke-Freinds (*Lüdeke-Freund F., 2013*),⁶ akcentējot dažādas uzņēmumu attīstības perspektīvas, minējuši gan tieši, gan pastarpināti ar mārketingu saistītas aktivitātes, piemēram, piedāvājuma vērtības radīšanu un saskarsmi ar klientiem, ražošanas procesu, klientu attiecību vadīšanu un pārdošanas procesu ilgtspējīgai attīstībai.

Uzņēmumiem 21. gadsimtā preču un pakalpojumu piedāvājums ir jāpielāgo mainīgajām patērētāju vajadzībām, sabiedrības kopējai attieksmei, kā arī likumdošanai. Bieži vien uzņēmumi var strādāt ar dažādām ieinteresētajām pusēm, lai panāktu izmaiņas kopējā preču/pakalpojumu patēriņā, nevis vienkārši mainīt korporatīvo darbību. Piemēram, strādājot pie produkta iesaiņojuma, uzņēmums var izvēlēties no dažādiem materiāliem un mūsdienu iespējām.⁷ Attiecīgi uzņēmuma mārketingam ilgtspējīgai attīstībai ir jābūt izdevīgam,

⁵Morioka, S. N., Evans, S., Carvalho, M. M. (2016). "Sustainable Business Model Innovation: Exploring Evidences in Sustainability Reporting", *Procedia CIRP*, Vol. 40, pp. 659-667

⁶Boons, F., Lüdeke-Freund, F. (2013). "Business Models for Sustainable Innovation: State-of-the-Art and Steps Towards a Research Agenda", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 45, pp. 9-19

⁷Praude, V., Bormane, S. (2012). "Trends of Development and Possibilities of Efficiency Improvement in Marketing Communications", *Journal Humanities and Social Sciences: Latvia*, Vol. 20(1), pp. 63-76

ievērojot nosacījumu, ka tiek izmantoti mārketinga kompleksa elementi, kas kalpo sabiedrībai, videi un ekonomikai.⁸

Mārketinga ilgtspējīgai attīstībai koncepts pēc būtības neprasa uzņēmuma izdevumu palielināšanu mārketinga budžetā, bet gan pārdomātu pieeju – ilgtspējīgu produktu un pakalpojumu radīšanu, virzīšanu un pārdošanu (iepakojumu, cenu, piegādi, transportēšanu u.c.) Piemēram, autors J. Floros (*Floros J. et al., 2010*)⁹ norādījis, ka pārtikas pārstrāde nodrošina iespējami efektīvu pārtikas ražošanas izejvielu un sastāvdaļu iegūšanai nepieciešamo resursu izmantošanu. Lai reaģētu uz ilgtspējīgas attīstības mērķiem, ir maksimāli jāizmanto visas saražotās izejvielas un jāintegrē aktivitātes no ražošanas līdz pat patēriņa fāzei.

Autors K. Pītijs (*Peattie K. et al. 2012*)¹⁰ uzskaitījis produkta zīmola realizēšanas principus mārketinga ilgtspējīgai attīstībai kontekstā: 1) *labvēlīgs, drošs un veselīgs iedzīvotājiem visā tā dzīves ciklā*; 2) *produkts izmaksu ziņā atbilst tirgus kritērijiem*; 3) *tiek iegūts, ražots, transportēts un pārstrādāts, izmantojot atjaunojamo enerģiju*; 4) *maksimizē atjaunojamu vai pārstrādātu izejmateriālu izmantošanu*; 5) *tiek ražots, izmantojot tīras ražošanas tehnoloģijas un labākās prakses*; 6) *tiek izgatavots no materiāliem, kas ir veselīgi visos iespējamajos nolietojuma scenārijos*; 7) *ir fiziski projektēts ar domu par materiālu un enerģijas optimizāciju*; 8) *tiek efektīvi reģenerēts un utilizēts bioloģiskos un/vai rūpnieciskos ciklos*. No tā izriet, ka mārketinga process ir nozīmīgs ilgtspējīgas attīstības veicināšanā, jo tajā tiek iekļautas, apvienotas un integrētas dažādas mārketinga komunikācijas aktivitātes un elementi, tādējādi, var secināt, ka veiksmīgā uzņēmējdarbībā, kas veicinātu ilgtspējīgu attīstību būtiska loma ir tieši integrētā mārketinga komunikācijas (*Integrated Marketing Communications*) elementiem, jo kā norādījuši D. Piktons un A. Broderika (*Pickton D., Broderick A., 2005*)¹¹ integrētā mārketinga komunikācija apvieno visas mārketinga komunikācijas aktivitātes un ir klientu attiecību vadības process, kas ceļ zīmola vērtību. Savukārt, uzņēmuma integrētā mārketinga komunikācijas viens no pamatnosacījumiem ir pareiza un trāpīga komunikācija ar patērētājiem un sabiedrību kopumā. Uzņēmumiem, produktu patēriņa vērtības paaugstināšanas nolūkā un attiecību ar klientu veidošanā, realizējot mārketinga aktivitātes un izmantojot integrētā mārketinga komunikāciju ir iespējams panākt mijiedarbību starp visiem pirkšanas un pārdošanas procesā iesaistītajiem tirgus dalībniekiem. Līdz ar to integrētā mārketinga komunikācija var kalpot kā instruments

⁸ Praude, V., Bormane, S. (2013). "Sustainable Marketing – Prospects and Challenges Under Present Economy", *Journal of Social Sciences "Regional Formation and Development Studies"*, No.3 (11), pp. 165-176

⁹ Floros, J., Newsome, R., Fisher, W. (2010). "Feeding the World Today and Tomorrow: The Importance of Food Science and Technology", *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, Vol. 9(5), pp. 572-599

¹⁰ Belz, F. M., Peattie. K. (2012). „*Sustainability Marketing: A Global Perspective*”, 2nd ed. TJ International Padstow, Cornwall: UK, pp. 24-31.

¹¹ Pickton, D., Broderick, A. (2005). „*Integrated Marketing Communication*”, 2nd ed., London: Prentice Hall Financial Times, p.25

pircēju rīcības tirgū ietekmēšanā un ilgtspējīgas attīstības veicināšanā, jo tieši uzņēmums var būt noteicējs un sabiedrības saimniekošanas, domāšanas un rīcības maiņas veicinātājs.

Apkopojot zinātniskos pētījumus, autore konstatēja, ka mārketingā un integrētā mārketinga komunikācijas teorijā ieguldījumu devuši sekojoši Latvijas zinātnieki: *Praude V., Batraga A., Šalkovska J. u.c.*

Zinātniskajā literatūrā ir atšķirīgas integrētā mārketinga komunikācijas definīcijas, autori G. Franzens (*Franzen G., 2015*) un S. E. Moriartija (*Moriarty S. E., 2015*)¹² skaidrojuši, ka “integrētā mārketinga komunikācija ir process, kas pārvalda rentabla zīmola attiecības, apvienojot cilvēku un uzņēmuma izpratni par integrētā mārketinga komunikāciju, lai saglabātu stratēģisku konsekvenci zīmola komunikācijā, veicinātu mērķtiecīgu dialogu ar klientiem un citām ieinteresētajām pusēm, kas saskan ar tirgus korporatīvo misiju un palielina zīmolu uzticību patērētāju acīs.” Savukārt, P. Kotlers (*Kotler P., 2000*)¹³ skaidrojis, ka integrētā mārketinga komunikācija ir “viena vai vairāku saziņas līdzekļu, piemēram, reklāmas u.c. komunikācijas instrumentu apvienojums ar mērķi, lai nodrošinātu konsekvētu tēlu klientiem katrā zīmola kontaktā ar potenciālo patērētāju.” Turpretī, J. Ratnatunga (*Ratnatunga J., 2015*) un E. Mičels (*Michael E., 2015*)¹⁴ norādījuši, ka “integrētā mārketinga komunikācija definējama kā mārketinga veiktspēja, jo šis process kombinē un pārvērš materiālos un nemateriālos ieguldījumus produktos”. Autori S. Lukstone (*Luxton S., 2014*), M. Reids (*Reid M., 2014*) un F. Movando (*Mavondo F., 2014*)¹⁵ secinājuši, ka “integrētā mārketinga komunikācija ir ar tirgu saistīts mehānisms, lai sasniegtu izcilu komunikācijas efektivitāti, kas veicina citu labumu gūšanu (piemēram, zīmola atpazīstamību un finansiālo sniegumu)”. Savukārt, D. Piktons (*Pickton D., 2005*) un A. Broderika (*Broderick A., 2005*)¹⁶ apgalvojuši, ka “integrētā mārketinga komunikācija ir kas vairāk par konkrētu daudzumu mārketinga aktivitāšu. Integrētā mārketinga komunikācija ir koncepts, kura ietvaros uzņēmums integrē un apvieno daudzus komunikācijas kanālus, lai patērētājam nodotu skaidru un saprotamu ziņojumu par organizāciju un tās produktiem.”

Padziļināti iepazīstoties ar zinātnisko literatūru, autore secina, ka pētnieki integrētā mārketinga komunikāciju, lielākoties, pēta no komunikācijas procesa aspekta. Tāpat arī esošie modeļi kalpo procesa izprašanai un apzināšanai, tomēr neviens no esošajiem modeļiem nav tieši pielietojams praksē, jo nesniedz konkrētus mārketinga komunikācijas instrumentus,

¹²Franzen, G., Moriarty, S. E. (2015). „*The Science and Art of Branding*”, New York: Taylor and Francis, p. 520

¹³Kotler, P. (2000). „*Marketing Management*”, 10th ed., London: Prentice Hall International (UK) Limited 3, p. 16

¹⁴Ratnatunga, J., Michael, T. E. (2005). “The Brand Capability Value of Integrated Marketing Communication (IMC)”, *Journal of Advertising*, Vol. 34(4), pp. 25-40

¹⁵Luxton, S., Reid, M., Mavondo, F. (2014). “Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance”, *Journal of Advertising*, Vol. 44(1), pp. 37-46

¹⁶Pickton, D., Broderick, A. (2005). „*Integrated Marketing Communication*”, 2nd ed., London: Prentice Hall Financial Times, p.25

ko uzņēmums varētu ieviest ikdienas darbā. Esošajā integrētā mārketinga komunikācijas teorijā trūkst konkrētu instrumentu klasifikācijas, pēc kurām vadoties, uzņēmumi varētu izstrādāt rīcības plānu mārketinga aktivitāšu veicināšanai. Minētais rada pamatu domāt, ka uz klientu vērstām integrētā mārketinga komunikācijas pieejām, nepieciešami vēl detalizētāki pētījumi, kas definētu instrumentus, kurus izmantojot, varētu veicināt precīzas un efektīvas komunikācijas veidošanu ar patērētāju.

Promocijas darbā autore veikusi integrētā mārketinga komunikācijas instrumentu klasifikāciju, pamatojoties uz zinātniskās literatūras analīzi, kur tādi pētnieki kā *Clow K. E., Baack D., 2016; Kotler P., Keller K.L., 2009; Smith P.R., Zook Ze., 2011; Egan J., 2007; Shimp T. A., 2007; Cant M., 2006; De Pelsmacker P., Geuens M. J., 2013; Strandvik T., 2012; Jefferson S., Tanton, S., 2013; Kitchen P., Kim I., Schultz D., 2008; Kliatchko J., 2008; Mhurchu C. N., Blakely T., Jiang Y., Eyles H.C., 2010; Mulhern F., 2009, Persuit J. M., 2013; Porcu L., Del Barrio-Garcia S., Kitchen P .J., 2012; Reid M., 2005; Rindell A., Strandvik T., 2010; Rompay V. T., Deterink F., Fenko A., 2016; Sabaitytė J., Davidavičius S., 2017; Schultz D. E., 2002; Šeric M., Saura I. G., Mikulic J, 2016* u.c. analizējuši dažādus integrētā mārketinga komunikācijas instrumentus vairāk vai mazāk, koncentrējoties tādām mārketinga aktivitātēm kā zīmolvērdība, virzīšanas un realizācijas veicināšanas pasākumi, reklāma, korporatīvā identitāte u.c. Tāpat arī zinātnieki integrētā mārketinga komunikācijas realizācijā piedāvājuši izmantot tradicionālos mediju kanālus un reklāmu izdalījuši kā atsevišķu integrētā mārketinga komunikācijas instrumentu kopumu, kas sevī ietver gan reklāmas masu medijos, gan laikrakstos un žurnālos, gan vides reklāmas u.tml.

Pamatojoties uz tehnoloģiju sniegtajām priekšrocībām, zinātniskajā literatūrā uzsvērtā digitālā mārketinga attīstīšanās, attiecīgi vizuālās (t.sk. interaktīvās) reklāmas nozīme sociālo mediju popularitātes paaugstināšanās kontekstā, kur uzmanība pievērsta mobilo aplikāciju nozīmei spējā ietekmēt patērētājus mazumtirdzniecības veikalos.

Savukārt, mārketinga ilgspējīgai attīstībai koncepta kontekstā, autore pētījumā veikusi integrētā mārketinga komunikācijas instrumentu, kas vērsti uz ilgspējīgu attīstību apkopošanu un klasificēšanu astoņās grupās, to novērtēšanu uzņēmumu mārketinga komunikācijā ar patērētājiem, kā arī ietekmi uz pircēju lēmumiem par pirkumu ilgspējīgas attīstības kontekstā. Latvijā līdz šim nav izstrādāti, klasificēti un novērtēti integrētā mārketinga komunikācijas instrumenti ilgspējīgai attīstībai, kā arī pētīta integrētā mārketinga komunikācija mārketinga ilgspējīgai attīstībai koncepta kontekstā.

Pamatojoties uz promocijas darba tēmā iekļautā zinātniskā pētījuma būtību, noteikts sekojošs **pētījuma objekts**: integrētā mārketinga komunikācija. **Pētījuma priekšmets**: integrētā mārketinga komunikācija ilgspējīgai attīstībai Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības

veikalu ķēžu uzņēmumos. Ņemot vērā promocijas darba tēmas aktualitāti, zinātniskā pētījuma objektu un priekšmetu, promocijas darbā ir noteikts šāds **pētījuma mērķis**: pamatojoties uz integrētā mārketinga komunikācijas procesa dažādajām pieejām produktu virzīšanā un komunikācijā ar pircēju, novērtēt integrētā mārketinga komunikācijas instrumentu ietekmi uz ilgtspējīgu attīstību un izstrādāt konceptuālo pieeju Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumiem integrētā mārketinga komunikācijas realizēšanai, kas vērsta uz sociālo atbildību, vides saglabāšanu un ekonomikas attīstību.

Promocijas darba uzdevumi. Mērķa sasniegšanai autore izvirzījusi sekojošus uzdevumus:

1. Izpētīt zinātnisko un speciālo literatūru par integrētā mārketinga komunikāciju nolūkā noskaidrot tās būtību un lomu, kā arī izpētīt integrētā mārketinga komunikācijas pieejas un modeļus, to īpatnības un nepilnības.
2. Klasificēt integrētā mārketinga komunikācijas instrumentus, kā arī apkopot integrētā mārketinga komunikācijas instrumentus īstenošanai ilgtspējīgas attīstības kontekstā, veikt to klasifikāciju.
3. Izpētīt ilgtspējīgas attīstības būtību un nozīmi nolūkā identificēt ilgtspējīgas attīstības problēmas Latvijā.
4. Analizēt mārketinga ilgtspējīgai attīstībai koncepta attīstību, pamatojoties uz mārketinga attīstības tendencēm.
5. Izvērtēt integrētā mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai pieejas aktualitāti uzņēmumu mārketinga komunikācijā.
6. Veikt pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu vadošo mārketinga speciālistu aptauju, lai novērtētu integrētā mārketinga komunikācijas lietošanu uzņēmumos, tās ietekmi uz pieprasījumu un uzņēmumu plānus integrētā mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai izmantošanu.
7. Organizēt pircēju aptauju ar mērķi noskaidrot integrētā mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai ietekmi uz pircēju pirkšanas lēmumiem un tās ietekmējošos faktorus ilgtspējīgas attīstības kontekstā.
8. Veikt salīdzinošo analīzi un izstrādāt IMK lietošanas stratēģiju un integrētā mārketinga komunikācijas konceptuālo modeli ilgtspējīgai attīstībai.
9. Sniegt rekomendācijas un izvirzīt priekšlikumus uzņēmumiem un valsts institūcijām par integrētā mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai lietošanu.

Pētījuma hipotēze. Integrētā mārketinga komunikācijas instrumenti, kas vērsti uz vides saglabāšanu, sociālo atbildību un ekoloģiju, veicina pircēju pirkšanas lēmumus ilgtspējīgas

attīstības kontekstā un šo instrumentu ietekme tiek pozitīvi novērtēta pircēju auditorijās un Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumos.

Promocijas darba aizstāvēšanai izvirzītās tēzes:

1. Integrētā mārketinga komunikācijas aktivitāšu programmas realizācijā, ievērojot uz pircēju vērstu pieeju un koncentrējoties uz mārketinga komunikācijas ziņojumu saturu un dialoga veidošanu ar pircēju, panākama pircēju iesaistīšanās mārketinga komunikācijas aktivitāšu plānošanā un īstenošanā.
2. Realizācijas veicināšanas pasākumi ekoloģiskiem un Latvijā ražotiem produktiem pozitīvi ietekmē uzņēmumu produktu pieprasījumu un ir nozīmīgs pirkšanas lēmumus ietekmējošs faktors.
3. Digitālās virzīšanas kā integrētā mārketinga komunikācijas pasākumu kopuma ilgtspējīgas attīstības kontekstā priekšrocības netiek izmantotas pilnībā.
4. Paaugstinoties pircēju izglītības un ienākumu līmenim, pircēju pirkšanas lēmumus ietekmē integrētā mārketinga komunikācijas instrumenti, kas vērsti uz ilgtspējīgu attīstību.

Pētījuma veikšanas periods. Promocijas darbā autore izpētīja integrētā mārketinga komunikācijas būtību, lomu, attīstību, pieejas un modeļus, kā arī klasificēja integrētā mārketinga komunikācijas instrumentus. Apkopoja un klasificēja integrētā mārketinga komunikācijas instrumentus īstenošanai ilgtspējīgas attīstības kontekstā, analizēja pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu mārketinga stratēģijā pielietotās integrētā mārketinga komunikācijas, to ietekmi uz pieprasījumu, pētīja integrētā mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai lietošanu un tās ietekmi uz ekonomikas attīstību, vides saglabāšanu un sociālo atbildību, kā arī ietekmi uz pircēju pirkšanas lēmumiem ilgtspējīgas attīstības kontekstā.

Rādītāju dinamika tika analizēta no 2010. gada līdz 2017. gadam. No 2017. gada marta līdz jūlijam autore veica Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu vadošo mārketinga speciālistu aptauju par integrētā mārketinga komunikācijas lietošanu uzņēmējdarbībā, t.sk. ilgtspējīgas attīstības kontekstā. No 2018. gada februāra līdz augustam autore veica pircēju aptauju par integrētā mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai ietekmi uz pircēju lēmumiem par pirkumu ilgtspējīgas attīstības kontekstā.

Pētījuma teorētiskais un metodoloģiskais pamats. Izstrādājot promocijas darbu, izmantoti ārvalstu un Latvijas zinātnieku pētījumi par ilgtspēju, ilgtspējīgu attīstību, mārketingu ilgtspējīgai attīstībai, mārketinga komunikāciju, integrētā mārketinga komunikāciju, integrētā mārketinga komunikāciju ilgtspējīgai attīstībai, pamatojoties, galvenokārt, uz Latvijas un ārvalstu zinātniskiem izdevumiem un publikācijām. Apkopojot

zinātniskos pētījumus, autore konstatēja, ka lielāko ieguldījumu mārketingā un integrētā mārketinga komunikācijas teorijā devuši sekojoši ārvalstu pētnieki: *Kliatchko J., Kitchen P. J., Schultz D. F., Duncan T. R., Kotler P., Persuit J. M., Picton D., Broderic A., Czinkota M. R., Smith P. R., Zook Ze., Egan J., Keller A. K., Clow K. E., Baack D., Ronkainen I. A., Reid M., Bruhn M.* u.c.

Izstrādājot promocijas darbu, tika izmantoti Eiropas Savienības un Latvijas Republikas normatīvie akti un dokumenti, kas saistīti ar pārtikas produktu mazumtirdzniecību Latvijā, Latvijas Republikas statistikas pārvaldes dokumenti, Latvijas Republikas ministriju un to pakļauto iestāžu un organizāciju dokumenti, publikācijas u.c., autores līdz šim veiktie pētījumi, t.sk. dažādi pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu npublicētie materiāli.

Pētījuma metodes. Lai sasniegtu promocijas darba mērķi un realizētu izvirzītos uzdevumus, autore promocijas darba izstrādāšanas gaitā pielietoja vispārpieņemtās ekonomikas zinātnes pētījumu kvantitatīvās un kvalitatīvās metodes – monogrāfisko jeb aprakstošo metodi, normatīvo dokumentu analīzes, grupēšanas, salīdzināšanas, vispārināšanas, grafiskās analīzes, aptaujas metodes. Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu vadošo mārketinga speciālistu aptauja tika veikta 2017. gadā ar mērķi noskaidrot integrētā mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai lietošanu uzņēmējdarbībā, savukārt, pircēju aptaujas rezultāti par integrētā mārketinga komunikācijas instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekmi uz lēmumiem par pirkumu ilgtspējīgas attīstības kontekstā tika veikta 2018. gadā. Aptauju rezultāti tika izmantoti integrētā mārketinga komunikācijas instrumentu novērtēšanā, secinājumu un priekšlikumu izstrādē. Datu analīze veikta, izmantojot datorprogrammu *Microsoft Excel (MS Excel)* un *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* nodrošinājumu.

Promocijas darba zinātniskā novitāte.

1. Izstrādāta integrētā mārketinga komunikācijas instrumentu klasifikācija.
2. Pilnveidota mārketinga ilgtspējīgai attīstībai definīcija un izstrādāta integrētā mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai definīcija.
3. Apkopoti integrētā mārketinga komunikācijas instrumenti īstenošanai ilgtspējīgas attīstības kontekstā, veikta to klasifikācija.
4. Izstrādāts *integrētā mārketinga komunikācijas procesa modelis* un *integrētā mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai procesa modelis*.
5. Izstrādāts *integrētā mārketinga komunikācijas konceptuālais modelis ilgtspējīgai attīstībai*.

Promocijas darba praktiskais ieguldījums.

1. Izstrādātas vadošo mārketinga speciālistu un pircēju aptaujas metodikas integrētā mārketinga komunikācijas novērtēšanai.
2. Pirmo reizi veikts pētījums par integrētā mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai ietekmi uz Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pircēju pirkšanas lēmumiem ilgtspējīgas attīstības kontekstā.
3. Pamatojoties uz veikto integrētā mārketinga komunikācijas analīzi un izpēti, identificēti pircēju lēmumus par pirkumu ietekmējošie kompleksie faktori ilgtspējīgas attīstības kontekstā - *produkta iepakojums, informācijas pieejamība patērētājiem, patērētāju iesaistīšana, lojalitātes sistēma un programmas, zinātniskās pētniecības rezultātu pieejamība, izdevīgums, produktu daudzums un pieejamība, produktu funkcionālās īpašības.*
4. Pētījuma rezultātā aprobētais *integrētā mārketinga komunikācijas konceptuālais modelis ilgtspējīgai attīstībai* realizējams uzņēmumu praktiskajā darbībā mārketinga stratēģijas īstenošanā.
5. Izstrādātais *integrētā mārketinga komunikācijas konceptuālais modelis ilgtspējīgai attīstībai* izmantojams citiem pētniekiem, lai tā sakarības pielāgotu un novērtētu citu nozaru uzņēmumu praktiskajā darbībā.
6. Pamatojoties uz pētījuma rezultātu analīzi un konstatētajām nepilnībām integrētā mārketinga komunikācijas lietošanā, izstrādāti priekšlikumi uzņēmumiem un valsts institūcijām.

Pētījuma ierobežojumi. Ar mārketinga ilgtspējīgas attīstības veicināšanai koncepta attīstību un integrētā mārketinga komunikāciju saistītā problemātika ir ļoti plaša, tāpēc visus jautājumus promocijas darbā nav iespējams apskatīt. Ierobežotā apjoma un darba tematikas specifikas dēļ darbā ir noteikti sekojoši ierobežojumi:

1. Ilgtspējīga attīstība promocijas darbā tiek skatīta kā attīstība, kas nodrošina šodienas vajadzību apmierināšanu, neradot draudus nākamo paaudžu vajadzību apmierināšanai. Ilgtspējīga attīstība balstīta uz trīs pīlāriem – sabiedrība, ekoloģija un ekonomika.
2. Promocijas darba ietvaros mārketinga ilgtspējīgai attīstībai koncepts vērsts uz sociālās atbildības, vides saglabāšanas, ekonomikas attīstības veicināšanu un ekoloģijas problēmjautājumu risināšanu, proti, atzīstot patērētāju kā lēmumu pieņēmēju izšķirošo lomu virzībā uz ilgtspējīgu attīstību, pārstrādājot arvien vairāk atkritumu, atbalstot godīgās tirdzniecības iniciatīvas un pievēršoties veselīgākam dzīvesveidam u.c.
3. Pētījuma ietvaros integrētā mārketinga komunikācijas instrumentu ilgtspējīgai attīstībai lietošanā īpaši tiek uzsvērts produktu iepakojums un marķējums, virzīšanas pasākumi

u.c. aktivitātes ar mērķi veicināt sociālo atbildību, radīt patēriņa vērtību un pievērsties ne tikai atsevišķu patērētāju vajadzību un vēlmju apmierināšanā, bet sabiedrības kopumā.

4. Promocijas darbā ilgtspējīgs produkts tiek saprasts kā produkts, kas ražots no dabīgām sastāvdaļām, fasēts videi draudzīgā iepakojumā, produkta etiķete un marķējums sniedz informāciju par produkta sastāvu, veselīgumu un uzturvērtību, lietošanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju izmantošanu u.c.
5. Pētījumā analizēti pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumi, kas strādā pēc veikalu ķēžu principa, t.sk. lielveikali, mazumtirgotāju apvienības, kooperācijas, franšīzes un viena zīmola veikalu ķēžu uzņēmumi, kas atrodas Rīgā un Pierīgā, kuru piedāvātajā sortimentā, galvenokārt, ir pārtikas produkti.
6. Ņemot vērā promocijas darba pētījuma mērķi, darba ietvaros, integrētā mārketinga komunikācija tiek vērtēta no pārdošanas viedokļa, tās ietekmes uz pieprasījumu, attiecīgi no pircēju rīcības tirgū.
7. Darba ietvaros integrētā mārketinga komunikācija tiek vērtēta, pamatojoties uz tādiem mārketinga komunikācijas elementiem, kā *reklāma, preču realizācijas veicināšana, sabiedriskās saskares, personiskā apkalpošana un tiešais mārketingš*.
8. Ņemot vērā promocijas darba pētījuma mērķi, darba ietvaros integrētā mārketinga komunikācija tiek vērtēta no sekojošām mārketinga aktivitātēm – *produkts, cena, vieta un virzīšana*.
9. Ar pircēju rīcību tirgū posmiem promocijas darba kontekstā saprotami tādi posmi kā *vajadzības rašanās, informācijas meklēšana un alternatīvu izvērtēšana, lēmums par pirkumu, pirkšana un produkta lietošana*, īpašu uzmanību pievēršot *pircēju pirkšanas lēmumiem*.

Promocijas darba struktūra un apjoms. Promocijas darbā ietilpst: ievada daļa, 3 nodaļas, secinājumu un priekšlikumu daļa, izmantotās literatūras saraksts, pielikumi.

Promocijas darba struktūra veidota atbilstoši izvirzītajam promocijas darba mērķim un izvirzīto uzdevumu sasniegšanai. **Ievadā** formulēta pētījuma aktualitāte, identificēts pētījuma priekšmets un objekts, definēta pētījuma hipotēze, kā arī izvirzīts promocijas darba mērķis un uzdevumi, raksturoti pētījuma ierobežojumi, uzskaitītas pētījumā izmantotās metodes, teorētiskais un metodoloģiskais pamatojums, raksturota pētījuma zinātniskā un praktiskā novitāte, aizstāvēšanai izvirzītās tēzes, kā arī atspoguļota promocijas darba rezultātu aprobācija.

Promocijas darba **pirmajā daļā** analizēta zinātniskā izpratne par integrētā mārketinga komunikāciju, tās lomu un nozīmi, pētītas integrētā mārketinga komunikācijas pieejas,

analizētas attīstības tendences mārketingā un integrētā mārketinga komunikācijā, klasificēti integrētā mārketinga komunikācijas instrumenti, kā rezultātā izstrādāts *integrētā mārketinga komunikācijas procesa modelis*.

Promocijas darba **otrajā daļā** pētīta ilgtspējīgas attīstības būtība un nozīme – ekonomikas, vides un sabiedrības loma un tās elementu mijiedarbība. Analizēta mārketinga ilgtspējīgai attīstībai būtība uzņēmumā, tā koncepta attīstība, kā arī aktualizēta integrētā mārketinga komunikācijas loma ilgtspējīgā attīstībā. Apkopoti integrētā mārketinga komunikācijas instrumenti izmantošanai ilgtspējīgas attīstības kontekstā, veikta to klasifikācija un izstrādāts *integrētā mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai procesa modelis*.

Promocijas darba **trešajā daļā**, veikta Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības nozares un veikalu ķēžu uzņēmumu analīze. Veikta Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu vadošo mārketinga speciālistu aptauja, kur iegūts vērtējums par integrētā mārketinga komunikācijas veidošanu un lietošanu, tās ietekmi uz pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu, kā arī integrētā mārketinga komunikācijas lomu ilgtspējīgā attīstībā. Savukārt, pamatojoties uz pircēju aptauju par pirkšanas lēmumiem ilgtspējīgas attīstības kontekstā, tika novērtēti autores izstrādātie integrētā mārketinga komunikācijas instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, identificēti pircēju pirkšanas lēmumus ietekmējošie kompleksie faktori ilgtspējīgas attīstības kontekstā. Rezultātā, veicot vadošo mārketinga speciālistu un pircēju aptauju salīdzinošo analīzi, izstrādāts un aprobēts *integrētā mārketinga komunikācijas konceptuālais modelis ilgtspējīgai attīstībai*. Darba nobeigumā izklāstīti secinājumi un sniegti priekšlikumi.

Promocijas darbs izstrādāts latviešu valodā, sastāv no ievada, 3 galveno daļu sastādošām nodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem, literatūras saraksta un 20 pielikumiem. Darbā ir ievietotas 19 tabulas, 39 attēli, kas apkopoti kopējā pētījumā uz 241 lapas. Bibliogrāfijas sarakstā ir iekļauti 254 izmantotās literatūras avoti.

Promocijas darba pētījumu rezultātu aprobācija. Promocijas darbam ir gan teorētiska, gan praktiska nozīme. Zinātniskā darba veikšanas procesā sagatavotas un publicētas 17 zinātniskās publikācijas angļu valodā:

1. Bormane S. “Trends of Development of Integrated Marketing Communication in the Context of Digital Marketing”, *Proceedings of the International Scientific Conference „Society. Integration. Education”*, 2019, Volume 6, pp. 84-95, ISSN 1691-5887, DOI: <http://dx.doi.org/10.17770/sie2019vol6.3717> [Indexed in Thomson Reuters Web of Science, OpenAIRE, WordCat, Google Scholar]

2. Batraga A., Šķiltere D., Šalkovska J., Bormane S., Legzdiņa A. "Influence of Integrated Marketing Communication Tools Upon Consumers' Buying Decisions in the Context of Sustainability", *Proceedings of the Conference "New Challenges of Economic and Business Development – 2019"*, 2019, pp. 53-62, ISBN 978-9934-18-428-4
3. Bormane S. "Price as an Integrated Marketing Communications Tool in Promoting the Consumption of Sustainable Products", *CBU International Conference Proceedings 2018*, 2018, Volume 6, pp. 62-68, ISSN (Online) 1805-9961, DOI: <http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v6.1134>, [Indexed in Thomson Reuters Web of Science]
4. Šķiltere D., Bormane S. "Influence of Integrated Marketing Communications on Sustainable Product Assortment at Latvian Food Retail Chains", *CBU International Conference Proceedings 2018*, 2018, Volume 6, pp. 441-447, ISSN (Online) 1805-9961, DOI: <http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v6.1195> [Indexed in Thomson Reuters Web of Science]
5. Šķiltere D., Bormane S. "Integrated Marketing Communication as a Business Management Tool in the Context of Sustainable Development" *International Scientific Journal "Open Economics"*, 2018, Volume 1, Issue 1, pp. 115-123, ISSN (Online) 2451-3458, DOI: <https://doi.org/10.1515/openec-2018-0005>
6. Bormane S. "Integrated Marketing Communications in Sustainable Business", *Proceedings of the International Scientific Conference „Society. Integration. Education"*, 2018, Volume 6, pp. 80-96, ISSN 1691-5887, DOI: <http://dx.doi.org/10.17770/sie2018vol1.3405>, [Indexed in Thomson Reuters Web of Science, OpenAIRE, WordCat, Google Scholar]
7. Šķiltere D., Bormane S. "Conceptual Model in Integrated Marketing Communication", *Proceedings of the International Scientific Conference „Society. Integration. Education"*, 2018, Volume 6, pp. 478-493, ISSN 1691-5887, DOI: <http://dx.doi.org/10.17770/sie2018vol1.3406>, [Indexed in Thomson Reuters Web of Science, OpenAIRE, WordCat, Google Scholar]
8. Bormane S., Batraga A. „Digital Promotion as Solution for Integrated Marketing Communication in Business", *Proceedings of the 2018 International Conference "Economic Science for Rural Development"*, 2018, No. 48, pp. 338-347, ISSN 2255-9930, ISBN 978-9984-48-293-4, DOI: [10.22616/ESRD.2018.103](https://doi.org/10.22616/ESRD.2018.103), [Abstracted / Indexed: ISI Web of Science, AGRIS, CAB Abstracts, EBSCOHost Academic Search Complete databases and Google Scholar]

9. Batraga A., Šķiltere D., Šalkovska J., Bormane S., Legzdiņa A., Rukers I. “Product Promotion as Body of Integrated Marketing Communication Tools for Sustainable Development of Business”, *Proceedings of the Conference “New Challenges of Economic and Business Development – 2018: Productivity and Economic Growth”*, 2018, pp.18-29, ISBN 978-9934-18-344-7
10. Batraga A., Šalkovska J., Legzdiņa A., Rukers I., Bormane S. “Consumer Behavior Affecting Factors Leading to increased Competitiveness During Holiday”, *Proceedings of the 2018 International Conference “Economic Science for Rural Development”*, 2018, No. 48, pp. 329-337, ISSN 1691-3078, ISBN 978-9984-48-293-4, DOI: 10.22616/ESRD.2018.102, [Abstracted / Indexed: ISI Web of Science, AGRIS, CAB Abstracts, EBSCOHost Academic Search Complete databases and Google Scholar]
11. Bormane S., Šķiltere D., Batraga A. “Impact of the Regulatory Decisions of the Republic of Latvia on Sustainable Product Supply by the Food Retail Chains”, *Journal of Social Sciences “Regional Formation and Development Studies”*, 2018, No.1 (24), pp. 23-34 ISSN 2029 -9370, DOI: <http://dx.doi.org/10.15181/rfds.v23i1.1679>
12. Vīksne K., Bormane S., Haidong F. “World’s Most Valuable Brand Resonance With Categories of Different Customer Needs”, *Academic Online Journal “CSIE Working Papers Series”*, 2017, No. 6, ISSN 2537-6187
13. Bormane S., Šķiltere D., Batraga A. “Sustainability – Economic, Environmental and Public Issues and Marketing Possibilities”, *Journal of Social Sciences “Regional Formation and Development Studies”*, 2017, No.3 (23), pp. 21-35, ISSN 2029-9370, DOI: <http://dx.doi.org/10.15181/rfds.v23i3.1582>
14. Praude V., Bormane S. “Sustainable Marketing – Prospects and Challenges Under Present Economy” *Journal of Social Sciences “Regional Formation and Development Studies”*, 2013, No.3 (11), pp 165-176, ISSN 2029-9370, [Indexed in EBSCO Publishing Business Source Complete]
15. Bormane S., Praude V. “Essence and Importance of Sustainable Marketing in Business”, *Journal Humanities and Social Sciences: Latvia*, 2013, Volume 21, Issue 1, pp. 41-51, ISSN 1022-4483, [Indexed in Index Copernicus International]
16. Praude V., Bormane S. “Influence of Marketing Communications on the Processes of Consumers’ Decisions”, *Journal of Social Sciences “Regional Formation and*

Development Studies”, 2012, No.2 (7), pp. 110-124, ISSN 2029-9370, [Indexed in EBSCO Publishing Business Source Complete databases]

17. Praude V., Bormane S. “Trends of Development and Possibilities of Efficiency Improvement in Marketing Communications”, *Journal Humanities and Social Sciences: Latvia*, 2012, Volume 20, Issue 1, pp. 63-76, ISSN 1022-4483, [Indexed in Copernicus International]

Par promocijas darba svarīgākajām atziņām un galvenajiem pētījuma rezultātiem nolasīti 19 referāti zinātniskajās konferencēs (t.sk. starptautiskajās un vietējās zinātniskajās konferencēs):

1. “*Trends of Development of Integrated Marketing Communication in the Context of Digital Marketing*”, 13th International Scientific Conference “Society. Integration. Education”, Rezekne, Latvia, 24.-25.05.2019.
2. “*Influence of Integrated Marketing Communication Tools Upon Consumers’ Buying Decisions in the Context of Sustainability*”, 11th International Scientific Conference “New Challenges of Economic and Business Development – 2019”, Riga, Latvia, 16.-18.05.2019. (Co-authors: Batraga A., Šķiltere D., Šalkovska J., Legzdiņa A.)
3. “*Factors Influencing Consumers’ Buying Decisions at Food Retail Chains in the Context of Sustainability*”, CBU International Conference on Innovations in Science and Education, Prague, Czech Republic, 20.-22.03.2019.
4. “*Price as an Integrated Marketing Communications Tool in Promoting the Consumption of Sustainable Products*”, CBU International Conference on Innovations in Science and Education, Prague, Czech Republic, 21.-23.03.2018.
5. “*Influence of Integrated Marketing Communications on Sustainable Product Assortment at Latvian Food Retail Chains*”, CBU International Conference on Innovations in Science and Education”, Prague, Czech Republic, 21-23.03.2018. (Co-author: Šķiltere D.)
6. “*Integrated Marketing Communication as a Business Management Tool in the Context of Sustainable Development*”, 10th International Scientific Conference “Business and Management 2018”, Vilnius, Lithuania, 03.-04.05.2018. (Co-author: Šķiltere D.)
7. “*Integrated Marketing Communications in Sustainable Business*”, 12th International Scientific Conference “Society. Integration. Education”, Rezekne, Latvia, 25.-26.05.2018.

8. *“Conceptual Model in Integrated Marketing Communication”*, 12th International Scientific Conference “Society. Integration. Education”, Rezekne, Latvia, 25.-26.05.2018. (Co-author: Šķiltere D.)
9. *“Digital Promotion as Solution for Integrated Marketing Communication in Business”*, 19th Annual International Scientific Conference Economic Science for Rural Development, Jelgava, Latvia, 09.-11.05.2018. (Co-author: Batraga A.)
10. *“Consumer Behavior Affecting Factors Leading to increased Competitiveness During Holiday”* 19th Annual International Scientific Conference Economic Science for Rural Development, Jelgava, Latvia, 09.-11.05.2018. (Co-authors: Batraga A., Šalkovska J., Legzdiņa A., Rukers I.)
11. *“Product Promotion as Body of Integrated Marketing Communication Tools for Sustainable Development of Business”*, 10th International Scientific Conference "New Challenges of Economic and Business Development – 2018: Productivity and Economic Growth", Riga, Latvia, 10.-12.05.2018. (Co-authors: Batraga A., Šķiltere D., Šalkovska J., Legzdiņa A., Rukers I.)
12. *“Sustainable Marketing – Prospects and Challenges Under Present Economy”*, 9th International Scientific Conference “Regionalism and Sustainability: Managing Complexities”, Klaipeda, Lithuania, 04.10.2013. (Co-author: Praude V.)

Latvijas Universitātes gadskārtējās zinātniskās konferences:

13. *“IMK process un pieeja ilgtspējīgas mārketinga komunikācijas veidošanā”*, Latvijas Universitātes 77. konference, sekcija “Mārketingu un loģistika”, Rīga, Latvija, 31.01.2019.
14. *“Inovātīvas uzņēmējdarbības pārvaldības pilnveide Latvijā”*, Latvijas Universitātes 77. konference, sekcija “Aktualitātes biznesa, vadības un ekonomikas jomā”, Rīga, Latvija, 30.01.2019. (Līdzautori: Batraga A., Šķiltere D., Šalkovska J.; Latvijas Universitātes Biznesa vadības un ekonomikas fakultātes Ekonomikas un vadības zinātniskā institūta projekta "Inovātīvas uzņēmējdarbības pārvaldības pilnveide Latvijā" ietvaros)
15. *“Patērētāju rīcību ietekmējošie faktori uzņēmumu konkurētspējas paaugstināšanā Ziemassvētku periodā”*, Latvijas Universitātes 76. konference, sekcija “Mārketingu un loģistika”, Rīga, Latvija, 30.01.2018. (Līdzautori: Batraga A., Legzdiņa A., Šalkovska J., Rukers I.)

16. *“Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu ilgtspējīga produkta piedāvājuma veidošana Latvijas regulējošo lēmumu kontekstā”*, Latvijas Universitātes 76. konference, sekcija “Mārketingu un loģistika”, Rīga, Latvija, 30.01.2018.
17. *“Mārketinga būtība un nozīme uzņēmumu ilgtspējīgas attīstības kontekstā”*, Latvijas Universitātes 75. konference, sekcija ”Mārketingu un loģistika”, Rīga, Latvija, 03.02.2017.
18. *“Ilgspējīga mārketinga praktiskās lietošanas motivācijas novērtēšana Latvijas uzņēmumos”*, Latvijas Universitātes 72. konference, sekcija ”Mārketingu un loģistika”, Rīga, Latvija, 30.01.2014.
19. *“Ilgspējīga mārketinga būtība un tā attīstība Latvijas uzņēmumos”*, Latvijas Universitātes 71. konference, sekcija ”Mārketingu”, Rīga, Latvija, 31.01.2013.

Promocijas darba rezultāti atspoguļoti Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Ekonomikas un vadības zinātniskā institūta pētījumā projekta **“Inovātas uzņēmējdarbības pārvaldības pilnveide Latvijā”** ietvaros, LU BVEF 20.12.2017. norādījums Nr.BVEF-A43.1/417.

1. INTEGRĒTĀ MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS TEORĒTISKIE ASPEKTI

1.1. Zinātniskā izpratne par integrētā mārketinga komunikāciju

Integrētā mārketinga komunikācija (*Integrated Marketing Communication*) ir daudzsološa komunikācijas koncepcija, kas ir vairāk kā vienkārša komunikācijas aktivitāšu integrācija, koordinācija un apvienošana. Kā apgalvojuši A. Finne (*Finne A., 2009*) un K. Grenross (*Grönroos C., 2009*),¹⁷ tā skar stratēģisko pozicionēšanu, pārvaldības, organizācijas un personāla jautājumus un attiecības. Turpretī, S. Lakstona (*Luxton S., et. al, 2014*)¹⁸ norādījusi, ka pievērsties integrētā mārketinga komunikācijas (IMK) pētniecībai un praksei uzņēmējus rosina tās lielais potenciāls ietekmēt uzņēmējdarbību, spēju sasniegt konkurences priekšrocības, palielināt zīmola vērtību, nodrošināt komunikācijas efektivitāti un attiecīgi mārketinga mērķu sasniegšanu.

Vairāk kā 20 gadus ilga pētniecība un prakse IMK jomā, kur literatūrā, galvenokārt, pievērsta uzmanība IMK jēdzienam, definīcijām, to konceptuālai pilnveidei, noteicošajiem faktoriem, ieviešanas jeb lietošanas ieguvumiem un sekām,¹⁹ jēdziens IMK kļuvis par neatņemamu mūsdienu mārketinga sastāvdaļu. Tādi autori kā Dž. Kļučko (*Kliatchko J., 2005*);²⁰ G. S. Kumārs (*Kumar G. S., 2016*);²¹ T. Dankans (*Duncan T., 1996*) un K. L. Keivuds (*Caywood C. L., 1996*);²² M. Reids (*Reid M., 2005*)²³ u.c. pētījuši arī ar IMK īstenošanu saistītus jautājumus, piemēram, pārvaldības procesu, organizācijas struktūru un personāla aspektus.

IMK apspriešana sasniedza kulmināciju pirms pāris gadiem, bet tad pierima. Mūsdienās IMK tiek definēta dažādi, zinātnieku un praktiķu viedokļi par piemērotāko definīciju atšķiras. Kā apgalvojusi M. Šeriča (*Šeric M. et. al, 2016*),²⁴ IMK jēdziena rašanos veicinājuši izaicinājumi ar kuriem saskaras uzņēmumi mūsdienu ekonomiskajā, sociālajā un informācijas aprites ātruma situācijā, kur strauji notiek mediju un auditorijas fragmentācija, reklāmas ietekmes samazināšanās, aug konkurence, attiecīgi sabiedrības gaidas, kā arī rodas arvien lielāka nepieciešamība pēc efektīvas komunikācijas.

¹⁷Finne, A., Gronroos, C. (2009). "Rethinking Marketing Communication: from Integrated Marketing Communication to Relationship Communication", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15(2/3), pp. 179-195

¹⁸Luxton, S., Reid, M., Mavondo, F. (2014). "Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance", *Journal of Advertising*, Vol. 44(1), pp. 37-46

¹⁹Kitchen, P.J., Schultz, D.E. (1999). "A Multi-Country Comparison of The Drive for IMC", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39(1), pp. 21-38

²⁰Kliatchko, J. (2005). "Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC)", *International Journal of Advertising*, Vol. 24(1), pp. 7-34

²¹Kumar, S. G. (2016). "A Review On The Integrated Marketing Communication", *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, Vol. 5(4), pp. 120-123

²²Duncan, T., Caywood, C. (1996). *The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communication: Synergy of Persuasive Voices*, Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, NJ, pp. 13-34.

²³Reid, M. (2005). "Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (IMC) Actions and Outcomes", *Journal of Advertising*, Vol. 34(4), pp. 41-54

²⁴Šeric, M., Gil-Saura, I., Mikulic, J. (2016). "Exploring Integrated Marketing Communications, Brand Awareness, and Brand Image in Hospitality Marketing", *Market-Tržište*, Vol. 28(2), pp.159-172

Noritējuši vairāki paralēli centieni rast apmierinošu IMK jēdziena definīciju, bet vienprātība vēl nav panākta. Tiesa, literatūrā ir atzīts, ka pamatā IMK attiecas uz vērtības optimizēšanas uzdevumu, ko veic uzņēmuma komunikācijas aktivitātes. Kā apgalvojusi G. Kera (*Kerr G., et. al, 2008*),²⁵ laika gaitā definīcijas ieņēmušas stratēģiskāku un uz klientu vērstu perspektīvu, kas paplašināta, ietverot ne vien klientus kā centrālo mērķgrupu, bet arī visas uzņēmuma iekšējās un ārējās ieinteresētās puses. IMK koncepts laika gaitā ir ieguvis ievērojamu segumu akadēmiskajā literatūrā, kur pastāv daudzējādi skaidrojumi IMK būtībai, procesiem, tās teorētiskajiem aspektiem.

Pirmo reizi literatūrā IMK tika apskatīts 20. gs. 80. gadu nogalē, kad *Northwestern University Medill School of Journalism* par šo tēmu darbā “Integrētā mārketinga komunikācija” (*Inegrated Marketing Communications, 1993*) sāka runāt autors D. E. Šulcs (*Schultz D. E. et. al, 1993*).²⁶ Viņa pētījumā ierasto “aģentu-virzīto” (*agent-driven*) mārketinga komunikāciju, kas fokusējās uz četriem mārketinga kompleksa jeb 4P elementiem – produkts (*product*), cena (*price*), veicināšana (*promotion*), vieta (*placement*) – pārstrukturizēja uz 4C instrumentiem: patērētājs (*consumer*), izmaksas (*cost*), ērtums (*convenience*) un komunikācija (*communication*), un uzmanību koncentrēja uz interakciju ar patērētāju, kā racionālu personu. Minētajā pētījumā tika minēts, ka uzņēmējdarbība ir “jaunā reklāmas laikmetā: cieņpilnā, nevis dominējošā; dialogu meklējošā, nevis monologā, tādā, kas sniedz atbildi patērētājam, nevis formulas virzītam (*responsive not formula driven*); tādā, kas runā kopēju, augstāku interešu vārdā, nevis zemāko interešu un saucēja (*denominator*) vārdā.

D. E. Šulcs (*Schultz D. E., et. al, 1993*)²⁷ savā rakstā minējis, ka pirmo IMK definīciju izstrādāja D. E. Šulcs (*Schultz D. E., 1988*) un F. J. Kičens (*Kitchen P. J., 1988*), kurā viņi savienoja komunikācijas, stratēģijas un biznesa mērķus: “IMK ir stratēģisks uzņēmējdarbības process, ko izmanto, lai laika gaitā plānotu, izstrādātu, izpildītu un izvērtētu koordinētas, izmērāmas, pārliecinošas zīmola komunikācijas programmas ar patērētājiem, klientiem, potenciālajiem klientiem un citām saistītām ārējām un iekšējām mērķauditorijām.”

Autori M. Brūns (*Bruhn M., 2017*) un S. Šnēbelena (*Schenebelen S., 2017*)²⁸ norādījuši, ka IMK definīcija ir attīstījusies un savā pētījumā minējuši, ka 1989. gadā Amerikas Reklāmas aģentūru asociācija IMK ir definējusi kā: “mārketinga komunikācijas plānošanas koncepciju, kas atzīst reklāmas aģentūru pievienoto vērtību programmā, kurā integrētas dažādas stratēģiskās disciplīnas – piemēram, vispārēja reklāma (*general advertising*), tieša

²⁵Kerr, G., Schultz, D., Patti, C., Kim, I. (2008). “An Inside-Out Approach to Integrated Marketing Communication: an International Analysis”, *International Journal of Advertising*, Vol. 27(4), pp. 511-548

²⁶Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., Lauterborn, R. F. (1993). “*Integrated Marketing Communication: Pulling It Together and Making It Work*”, Illinois: McGraw-Hill, p. 9

²⁷Turpat

²⁸Bruhn, M., Schenebelen, S. (2017). “Integrated Marketing Communication – from an Instrumental to a Customer-Centric Perspective”, *European Journal of Marketing*, Vol. 51(3), pp. 464-489

atbilde (*direct response*), pārdošanas veicināšana (*sales promotion*) un sabiedriskās saskarsmes (*public relations*) –, kombinējot tās, lai nodrošinātu skaidrību, konsekvenci un maksimālu komunikācijas iedarbību.”

Savukārt, 2002. gadā T. Dankans (*Duncan T., 2002*),²⁹ IMK skaidrojis kā: “daudzfunkcionālu procesu ienesīgu attiecību izveidei un uzturēšanai ar klientiem un citām ieinteresētajām pusēm, stratēģiski kontrolējot vai ietekmējot visus šīm grupām sūtītos ziņojumus un veicinot datu virzītu mērķtiecīgu dialogu ar tām.”

J. Ratnatunga (*Ratnatunga J., 2005*), M. Jūings (*Ewing M., 2005*),³⁰ D. E. Šulcs (*Shultz D. E., 2004*) un H. Šulca (*Schultz H., 2004*)³¹ norādījuši, ka IMK var definēt kā mārketinga veikspēju, jo šis process kombinē un pārvērš materiālos un nemateriālos ieguldījumus produktos. Savukārt, tajā pašā 2005. gadā J. Kļacko (*Kliatchko J., 2005*)³² apgalvojis, ka “IMK ir uz auditoriju koncentrēta, uz kanāliem centrēta un rezultātiem vērsta zīmola komunikācijas programmu stratēģiskas pārvaldīšanas koncepcija un process.”

2008. gadā H. Sīverts un D. Bells (*Sievert H., Bell D. et. al, 2008*)³³ IMK definējuši kā “stratēģisku un operatīvu procesu, kas ietver analīzi, plānošanu, organizēšanu, īstenošanu un uzraudzīšanu un kura mērķis ir izplatīt saskaņotu un konsekventu uzņēmuma tēlu, integrējot uzņēmuma īpašos iekšējos un ārējos komunikācijas avotus.”

F. Kotlers (*Kotler P., 2000*)³⁴ skaidrojis, ka IMK ir “viena vai vairāku saziņas līdzekļu, piemēram, reklāmas u.c. komunikācijas aktivitāšu apvienojums ar mērķi, lai nodrošinātu konsekventu tēlu klientiem katrā zīmola kontaktā ar potenciālo patērētāju.”

J. M. Persuī 2015. gadā (*Persuit J. M., 2015*)³⁵ apgalvojusi, ka būtiska atšķirība starp tradicionālo mārketingu un IMK ir tā, ka IMK fokusējas uz patērētāju un tā iespējamo uzvedību, nevis attieksmēm, savā pētījumā, minot: “uzvedība daudz vairāk norāda uz to, kā cilvēks rīkosies nākotnē, nekā dažādu nodomu vai attieksmju pieejas.” Koncentrēšanās uz patērētāju uzvedību ir daudz uzticamāka, jo tā ļauj izdarīt precīzākus mērījumus. Savukārt, autore S. Lakstona (*Luxton S., et.al, 2014*)³⁶ 2014. gadā secinājusi, ka “IMK ir ar tirgu saistīts mehānisms, lai sasniegtu izcilu komunikācijas efektivitāti, kas veicina citu labumu gūšanu (piemēram, zīmola atpazīstamību un finansiālo sniegumu).”

²⁹Duncan, T. R. (2002). „*IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*”, Int. ed. The McGraw-Hill Companies: New York, p.7

³⁰Ratnatunga, J., Michael, T. E. (2005). “The Brand Capability Value of Integrated Marketing Communication (IMC)”, *Journal of Advertising*, Vol. 34(4), pp. 25-40

³¹Schultz, D.E., Schultz, H. (2004). „*IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns*”, 1st ed., New York: McGraw-Hill, p. 17

³²Kliatchko, J. (2005). “Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC)”, *International Journal of Advertising*, Vol. 24(1), pp. 7-34

³³Sievert, H., Bell, D. (2008). „*Planning Integrated Marketing Communications in the 21st Century: The Difficult Path from Classical Public Relations to Genuine Modern Communication Management*”, Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, pp. 156-163

³⁴Kotler, P. (2000). „*Marketing Management*”, 10th ed., London: Prentice Hall International (UK) Limited 3, p. 16

³⁵Persuit, J. M. (2015). „*Social Media and Integrated Marketing Communication: A Rhetorical Approach*”, Lexington Books, p. 31

³⁶Luxton, S., Reid, M., Mavondo, F. (2014). “Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance”, *Journal of Advertising*, Vol. 44(1), pp. 37–46

2015. gadā G. Franzens (*Franzen G., 2015*) un S. E. Moriartija (*Moriarty S. E., 2015*),³⁷ skaidrojuši, ka IMK ir “savstarpēji funkcionāls process, lai pārvaldītu rentabla zīmola attiecības, apvienojot cilvēku un uzņēmuma izpratni par IMK, lai saglabātu stratēģisku konsekvenci zīmola komunikācijā un lai veicinātu mērķtiecīgu dialogu ar klientiem un citām ieinteresētajām pusēm, kas saskan ar tirgus korporatīvo misiju un palielina zīmolu uzticību patērētāju acīs.”

Visbeidzot, 2015. gadā M. Šeriča (*Šeric M., et. al, 2015*)³⁸ apgalvojusi, ka IMK ir “taktisks un stratēģisks uz patērētāju vērsts uzņēmējdarbības process, ko atvieglo informācijas un komunikācijas tehnoloģiju sasniegumi un kas, balstoties uz no klientu datubāzēm iegūtu informāciju, ar dažādu komunikācijas rīku un kanālu koordinācijas un sinerģijas palīdzību, nodod skaidru un konsekventu ziņojumu, lai saglabātu ilgstošas, ienesīgas attiecības ar klientiem un citām ieinteresētajām pusēm, radītu un uzturētu zīmola vērtību.”

Veicot IMK definīciju apkopojumu un analīzi, J. Šalkovska (*Šalkovska J., 2016*)³⁹ secinājusi, ka jāizšķir IMK jēdziens un IMK process, kur “IMK pēc būtības ir mārketinga komunikācijas veidu un izplatīšanas kanālu kompleksa izmantošana, tos kombinējot un saskaņojot ar citām mārketinga mikss aktivitātēm un tirgus dalībniekiem”, savukārt, “IMK kā process ir mārketinga komunikācijas veidu un izplatīšanas kanālu kompleksa plānošana, organizēšana, vadīšana un kontrole, saskaņā ar citām mārketinga mikss aktivitātēm un tirgus dalībniekiem”. Tāpat, autore J. Šalkovska (*Šalkovska J., 2016*)⁴⁰ minējusi, ka: IMK nav vienkārša mārketinga komunikācijas veidu un izplatīšanas kanālu apvienošana, bet to savstarpēja iekļaušana un, ka IMK būtība un process ir saistīti ar: 1) *mārketinga komunikācijas veidu integrāciju* (reklāma, produktu realizācijas veicināšana, sabiedriskās saskarsmes, sponsorēšana, tiešais mārketing, interaktīvais mārketing, personiskā apkalpošana, izstādes); 2) *mārketinga komunikācijas izplatīšanas kanālu integrāciju* (TV, prese, internets, radio, vide u.c. kanāli); 3) *mārketinga aktivitāšu integrāciju* (produkts, cena, sadale un izvietojums, virzīšana tirgū); 4) *tirgus dalībnieku integrāciju* (ražotāji, piegādātāji, starpnieki, partneri, tiešā mārketinga dalībnieki, patērētāji).

Tādējādi, IMK funkcijas krietni pārsniedz vienkāršu komunikācijas aktivitāšu integrāciju un apvienošanu 1) *formā* (t.i., atbilstību formālajiem dizaina principiem, kā fontiem, izmēriem, krāsām, pamata vizuālajiem parametriem u.c.), 2) *laikā* (t.i., komunikācijas aktivitāšu koordināciju plānošanas periodos un ārpus tiem) un 3) *saturā*

³⁷Franzen, G., Moriarty, S. E. (2015). „*The Science and Art of Branding*”, New York: Taylor and Francis, p. 520

³⁸Šeric, M., Gil-Saura, I., Ozretic, D. (2015). “Insights on Integrated Marketing Communications: Implementation and Impact in Hotel Companies”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27(5), pp. 958-979

³⁹Šalkovska, J. (2016). „*Integrētā mārketinga komunikācija*”, Promocijas darba (monogrāfijas) kopsavilkums, Doktora grāda iegūšanai ekonomikas nozarē, Rīga: Latvijas universitāte, 9-12 lpp.

⁴⁰Turpat

(tematisku koordināciju pēc savienojuma līnijām, kā ziņojumiem, argumentiem un apgalvojumiem) – tā koncentrējas uz pārvaldības procesu iekšējās un ārējās komunikācijas integrēšanai. Autores apkopoto IMK definīciju saraksts ir atspoguļots 1. pielikumā.

Atšķirībā no mārketinga komunikācijas, kas tiek saprasta kā “visi prezentējošie mārketinga kompleksa elementi, kas ir iesaistīti komunikācijā starp uzņēmumu un mērķauditoriju, visos aspektos, kas ietekmē mārketinga sniegumu,” integrētā mārketinga komunikācija ir “koncepts, kurš apvieno atsevišķus mārketinga un komunikācijas elementus, ar mērķi, lai produkts un tā pārdošanas process darbotos pēc vienotas stratēģijas,” apgalvojuši autori D. Piktons (*Pickton D., 2005*) un A. Broderika (*Broderick A., 2005*).⁴¹ Minētie autori savā pētījumā uzskatāmi atspoguļojuši mārketinga komunikācijas un IMK procesu atšķirības, kur 1) mārketinga komunikācijas procesu atspoguļojuši kā nosūtītāja ziņojumu, caur mediju kanāliem saņēmējam, akcentējot uzmanības pievēršanu ne tikai tam, kas nosūtījis ziņojumu, bet arī ziņojuma saturam un nozīmei, adresātam un sagaidāmajam efektam no procesa kopumā. Savukārt, 2) IMK procesā, autori uzsvēruši, ne tikai mārketinga komunikācijas kontekstu (nosūtītājs, ziņojums, mediju kanāli, ziņojuma saņēmējs), bet arī atgriezenisko saikni ziņas nosūtītājam, kā arī uztvertās ziņas ietekmei uz zīmola kapitālu (uzņēmuma identitātes un zīmola vadības procesu).

J. Šalkovska (*Šalkovska J., 2016*),⁴² atsaucoties uz dažādiem autoriem (*Kitchen P. I., Brignell I., Jones C. S.*), norādījusi, ka populāri ir uzskatīt, ka IMK ir visu mārketinga komunikācijas veidu integrēšana, lai tās darbotos kā vienots veselums, mēģinājums kombinēt mārketinga komunikācijas kompleksa elementus, izmantojot kāda veida priekšrocības, lai tādējādi kompensētu cita veida trūkumus. Piekrītot šim viedoklim pēc būtības, autore atzīmē, ka IMK pieprasa pamatotu, plānveida komunikācijas aktivitāšu programmu, kurā iekļauti arī tādi mārketinga komunikācijas elementi kā produkta vadīšana, cenas veidošana un produktu izplatīšana.

Citi autori, piemēram kā K. E. Klovs un D. Bāks (*Clow K. E., Baack D., 2016*)⁴³ IMK jēdzienu skaidrojuši kā „visu veidu mārketinga komunikācijas līdzekļu un avotu koordinēšanu un integrēšanu uzņēmuma vienotā programmā, kas ar minimālām izmaksām maksimizē ietekmi uz patērētājiem”, vai piemēram, autors V. Arenss (*Arens W. et. al., 2012*)⁴⁴ kā „procesu, kas saistīts ar plānošanu, radīšanu, integrāciju, kā arī

⁴¹Pickton, D., Broderick, A. (2005). „*Integrated Marketing Communication*”, 2nd ed., London: Prentice Hall Financial Times, pp.32-36

⁴²Šalkovska, J. (2016). „*Integrētā mārketinga komunikācija*”, Promocijas darba (monogrāfijas) kopsavilkums, Doktora grāda iegūšanai ekonomikas nozarē, Rīga: Latvijas universitāte, 9-12 lpp.

⁴³Clow, K. E., Baack, D. E. (2016). „*Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*”, Pearson Education: US, p. 26

⁴⁴Arens, W., Weigold, M., Arens, C. (2012). „*Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*”, 14th ed. McGraw-Hill/Irwin, pp. 654-658

dažāda veida mārketinga komunikāciju,” uzsverot IMK kā procesu, kas tiek virzīts uz patērētāju vajadzību apmierināšanu.

Arī autore J. Šalkovska (*Šalkovska J., 2016*),⁴⁵ atbalstot šo IMK pieeju, secinājusi, ka IMK process, nav saistīts ar citiem mārketinga mikss elementiem, un uzskata, ka mārketinga mikss elementu efektīva integrācija nav īstenojama bez konkrēta uzņēmuma saistības ar citiem tirgus dalībniekiem. Proti, katram uzņēmumam ir piegādātāji, starpnieki, partneri, ar kuriem ir lietderīgi veikt kopējas IMK lietošanu, lai noteiktā laika posmā nodotu informāciju mērķauditorijai ar nolūku ietekmēt tās uzvedību. No minētā var secināt, ka IMK nav atkarīgs tikai no mārketinga aktivitātēm un to apvienošanas, lai kompensētu kādas konkrētas aktivitātes trūkumus ar citas ieguvumiem. Integrācija izpaužas piegādātāju, starpnieku u.c. ieinteresēto tirgus dalībnieku iesaistīšanā plānveida programmas īstenošanai. Laika faktors tiek ņemts vērā, lai mārketinga komunikācijas aktivitātēm būtu mērāma efektivitāte.

Tāpat arī no minētajām zinātnieku definīcijām var secināt, ka IMK programmas plānošanai un arī tās īstenošanai būtiski ir iepriekš paredzēt patērētāju uzvedību, vai radīt vēlamu uzņēmuma ieinteresēto pušu uzvedību. To apstiprinājis arī autors F. Kotlers (*Kotler P., 2000*),⁴⁶ kas IMK procesu uzskatījis kā “lūkošanos uz visu mārketinga procesu no klienta skatupunkta.”

Savukārt, autors R. L. Kejs (*Kaye R. L., 1999*)⁴⁷ paudis uzskatu, ka vispārpieņemtā IMK definīcija ir pašierobežojoša, jo koncentrēta uz ārējo, nepersonisko komunikāciju: reklāmu, publicitāti, datubāzēm un tiešo mārketingu, t.sk. arī interaktīvajiem plašsaziņas līdzekļiem. Autori F. J. Kičens (*Kitchen P. J., 1999*) un D. E. Šulcs (*Schultz D. E., 1999*)⁴⁸ atzinuši, ka ir svarīgi izcelt dažādās reakcijas uz IMK un izteiktāk nošķirt konceptuālo un operatīvo perspektīvu.

Formālu IMK definīciju arvien pasvītrotuši tādi autori kā T. Dankans (*Duncan T., 2002*);⁴⁹ F. J. Kičens (*Kitchen P. J., 1999*);⁵⁰ D. E. Šulcs (*Schultz D. E., et. al, 1996*)⁵¹, bet salīdzinoši maz ir darīts, lai mazinātu IMK teorētiskā jēdziena neskaidrību un nenoteiktību – uz to norāda arī tādi autori kā F. J. Kičens

⁴⁵Šalkovska, J. (2016). „Integrētā mārketinga komunikācija”, Promocijas darba (monogrāfijas) kopsavilkums, Doktora grāda iegūšanai ekonomikas nozarē, Rīga: Latvijas universitāte, 9-12 lpp.

⁴⁶Kotler, P. (2000). „*Marketing Management*”, 10th ed., London: Prentice Hall International (UK) Limited 3, p 35

⁴⁷Kaye, R. L. (1999). “Companies Need to Realize Internal Marketing’s Potential”, *Advertising Age’s Business Marketing*, Vol. 84(7). pp. 13

⁴⁸Kitchen, P.J., Schultz, D.E. (1999). “A Multi-Country Comparison of The Drive for IMC”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39(1), pp. 21-38

⁴⁹Duncan, T. (2005). „*Principles of Advertising and IMC*”, 2nd ed., McGraw-Hill Irwin: New York, p. 32

⁵⁰Kitchen, P. J. (1999). „*The Evolution of Marketing and Marketing Communications: Principles and Practice*”, London: Press, p. 91

⁵¹Schultz, D.E., Tannenbaum, S., Lauterborn, R. F. (1996). „*The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*”, 1st ed., New York: McGraw-Hill, p.15

(Kitchen P. J., 1999);⁵² F. J. Kičens (Kitchen P. J., 2000) un D. E. Šulcs (Schultz D. E., 2000).⁵³

Piemēram, autori J. P. Cornelisens (Cornelissen J. P., 2000) un A. R. Loks (Lock A. R., 2000),⁵⁴ apgalvojuši, ka pamatojoties uz novērojumu, ka IMK kā teorija, sakarā ar definīcijas, formālas teorijas konstrukcijas un pētījumu trūkumu, ir visai sekla, rodas hipotēze, ka IMK ir vadīšanas veids. Minēto autoru argumenta pamatā ir ideja, ka, tā kā nepastāv vispāratzīta akadēmiska vai profesionāla IMK definīcija vai sistēma dažādo IMK koncepciju ietekmes un nozīmes mērīšanai, IMK uzskatāma par vadības untumu. Šajā sakarā arī autors L. Pērsijs (Percy L. et. al, 2001)⁵⁵ norādījis, ka, lai gan daži pētnieki uzskata IMK par vērtīgu koncepciju, daudzi pierādījumi liecina, ka patiesi IMK drīzāk ir izņēmums nekā likumsakarība. No zinātnieku pētījumiem var secināt, ka nereti IMK tiek uzskatīta par neko vairāk kā vairāku līdzekļu izmantošanu ziņojumu nodošanai, kaut vairāku mārketinga komunikācijas aktivitāšu izmantošana vēl nenozīmē IMK programmu. Autors L. Pērsijs (Percy L. et. al, 2001)⁵⁶ definējis IMK kā: “visu to mārketinga komunikācijas veidu plānošanu un izpildi, kas zīmolam, pakalpojumam vai uzņēmumam vajadzīgi, lai sasniegtu kopīgus komunikācijas mērķus jeb, konkrētāk, atbalstītu vienotu pozicionēšanu.”

Autors M. Brūns (Bruhn M., 2014)⁵⁷ apgalvojis, ka IMK definīcijas attīstību veicinājusi konceptuālā attīstība, kas ASV un Eiropā noritēja vienlaicīgi, taču neatkarīgi. Pieaugošo literatūras apjomu, kas skar jautājumus par IMK jēdzienu, var diferencēt pēc sešiem centrālajiem jēdziena saturiskajiem aspektiem: 1) teorētiskā pamatojuma, kur IMK koncepcijas balstītas uz dažādām teorijām, kā komunikācijas un sociālo zinātņu teorijām, vai organizācijas teoriju; 2) komunikācijas instrumentiem, kur ņemts vērā, uz kādiem plašsaziņas līdzekļiem attiecīgā IMK koncepcija vērsta un kādus plašsaziņas līdzekļus tā iekļauj; 3) plānošanas procesa, kas norāda, vai koncepcija ir balstīta uz visaptverošu un stratēģisku plānošanas procesu; 4) organizācijas un personāla aspektiem, kas norāda, vai tiek piedāvāti risinājumi strukturālām un/vai uz procesu orientētām organizācijas un personāla problēmām saistībā ar IMK; 4) attiecību orientācijas un tiešsaistes komunikācijas; 6) sociālo plašsaziņas līdzekļu iesaistes.

⁵²Kitchen, P. J. (1999). „*The Evolution of Marketing and Marketing Communications: Principles and Practice*”, London: International Thomson Business Press, p. 91

⁵³Kitchen, P. J., Schultz, D. E. (2000). “A Response to ‘Theoretical Concept or Management Fashion’”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 40(5), pp. 17–21

⁵⁴Cornelissen, J. P., Lock, A. R. (2000). “Theoretical Concept or Management Fashion. Examining the Significance of IMC”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 (5), pp. 7-15

⁵⁵Percy, L., Rossiter, J. R., Elliott, R. (2001). „*Strategic Advertising Management*”, New York: Oxford University Press Inc., p. 53

⁵⁶Turpat

⁵⁷Bruhn, M. (2014). „*Integrierte Unternehmens - und Markenkommunikation: Strategische Planung und Operative Umsetzung*”, 6th ed., Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart, p. 87

No dažādajām koncepcijām var secināt, ka IMK literatūrā tiek pētīta no divām atšķirīgām perspektīvām: mārketinga un vadības, kā arī iedarbības. Uz mārketingu un vadību orientētajās IMK koncepcijās IMK tiek uztverta kā vadības uzdevums, kur IMK pieeju pamatā ir plānošanas un īstenošanas jautājumi (piemēram, vadības process, kā arī organizācijas un personāla aspekti). Minētajās koncepcijās ievērota iekšēja, uz uzņēmumu vērsta perspektīva ar uzskatu, ka uzņēmumiem jāstrukturē, apzināti jāplāno un pakāpeniski jāīsteno savas komunikācijas aktivitātes vienotā, konsekventā veidā. Šādu pieeju aprakstījuši arī autori S. G. Kumārs (*Kumar G. S., 2016*),⁵⁸ D. E. Šulcs (*Schultz D. E. et. al, 1993*),⁵⁹ E. Torsona (*Thorson E., 1996*) un J. Mūra (*Moore J., 1996*)⁶⁰ un J. Kļāčko (*Kliatchko J., 2008*).⁶¹ Savukārt, citas IMK koncepcijas mārketinga un vadības perspektīvā, kas vairāk koncentrējas uz ieinteresēto pušu attiecībām un komunikācijas modeļiem, IMK tiek uztverta kā mārketinga un sabiedrisko attiecību integrācija. Tos apraksta, piemēram, tādi autori kā A. Gronsteds (*Gronstedt A., 1996*) un E. Torsona (*Thorson E., 1996*).⁶²

Turpretim, uz iedarbību koncentrētajās IMK koncepcijās tiek ņemta vērā gan iekšēja, gan ārēja perspektīva un, galvenokārt, skatīta IMK ietekme uz klientu uzvedību un uzņēmuma sekmēm. To apraksta M. Brūns (*Bruhn M., 2014*),⁶³ F. R. Ešs (*Esch F. R., 2011*)⁶⁴ un V. Krēbers-Rīls (*Kroeber-Riel W., 1996*)⁶⁵ u.c.

Kopumā IMK ir definējama dažādi un to ir atzinis arī autors T. A. Šimps (*Shimp T. A., 2003*),⁶⁶ ka katra definīcija paredz piecas būtiskas iezīmes: 1) IMK primārais mērķis ir ietekmēt uzvedību ar komunikācijas palīdzību; 2) procesam būtu jā sākas ar esošo vai potenciālo klientu un jāvirzās atpakaļ pie zīmola komunikatora; 3) IMK būtu jāizmanto visas komunikācijas formas un visi zīmola vai uzņēmuma kontaktu avoti kā potenciālie ziņojumu nodošanas kanāli; 4) nepieciešamība pēc sinerģijas ir vissvarīgākā, ar koordināciju palīdzot panākt spēcīgu zīmola tēlu; 5) IMK nolūkā sekmīgai mārketinga komunikācijai jāveido attiecības starp zīmolu un klientu. Var secināt, ka minētais pastiprina integrācijas

⁵⁸Kumar, S. G. (2016). „A Review On The Integrated Marketing Communication”, *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, Vol. 5(4), pp. 120-123

⁵⁹Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., Lauterborn, R. F. (1993). *“Integrated Marketing Communication: Pulling It Together and Making It Work”*, Illinois: McGraw-Hill, p. 76

⁶⁰Thorson, E., Moore, J. (1996). *„Introduction in Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices”*, 1st ed., Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 1-10.

⁶¹Kliatchko, J. (2008). “Revisiting the IMC Construct: a Revised Definition and Four Pillars”, *International Journal of Advertising*, Vol. 27(1), pp. 133-160

⁶²Gronstedt, A., Thorson, E. (1996). “Five Approaches to Organizing an Integrated Marketing Communications Agency”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36(2), pp. 48-58

⁶³Bruhn, M. (2014). *„Integrierte Unternehmens - und Markenkommunikation: Strategische Planung und Operative Umsetzung”*, 6th ed., Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart, p. 12

⁶⁴Esch, F.R. (2011). *„Wirkung Integrierter Kommunikation: Ein Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung”*, 5th ed. Springer-Gabler Verlag: Wiesbaden, p.74

⁶⁵Kroeber-Riel, W. (1996). *„Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung”*, München: Vahlen, p.285

⁶⁶Shimp, T. A. (2003). *„Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing Communications”*, 6th ed., Mason, Ohio: Thomson South-Western, p. 17

lomu IMK realizēšanā, tomēr no mārketinga un vadības perspektīvas nepieciešams izprast IMK procesu un nozīmi.

Piemēram, autori D. Piktons (*Pickton D., 2005*) un A. Broderika (*Broderick A., 2005*)⁶⁷ piedāvājuši IMK satura modeli, kas veicina IMK procesa izpratni uzņēmējdarbībā. Minētajā modelī autori parādījuši to, ka IMK ir kas vairāk par konkrētu daudzumu mārketinga aktivitāšu, bet gan koncepts, kura ietvaros uzņēmums integrē un apvieno daudzus komunikācijas kanālus, lai patērētājam nodotu skaidru un saprotamu ziņojumu par organizāciju un tās produktiem. Attiecīgi autore secina, ka IMK no mārketinga un vadības perspektīvas ir stratēģisks un operatīvs process, kurā noris integrēta, plānotu mārketinga komunikācijas aktivitāšu realizācija, pamatojoties uz iepriekš prognozētu patērētāju uzvedību. Tomēr neatkarīgi no atšķirīgajām IMK koncepcijām, kas zinātniskajā literatūrā skatītas no dažādām perspektīvām, autore secina, ka IMK attīstījusies un mainījusi savu orientāciju no *uz āru orientētas (inside-out orientation)* līdz *uz iekšu orientētai (outside-in orientation)* komunikācijai. Klientu orientēta pieeja IMK jomā, kas realizēta no uzņēmuma iekšpuses uz tā ārpusi nozīmē, ka uzņēmums pārvalda savas mārketinga komunikācijas aktivitātes, saskaņā ar komunikācijas plānošanu, organizācijas struktūru, personālu, vērtībām, misiju u.c. Šādu pieeju atbalsta senākas IMK koncepcijas. Savukārt, IMK pieeja, kas orientēta no uzņēmuma ārpusē virzienā uz tā iekšpusi nozīmē, ka uzņēmums pieskaņo visas savas komunikācijas aktivitātes klientiem un integrē klientus savā komunikācijā, pastiprinot komunikācijas virzienu no klienta uz uzņēmumu, kur komunikācijas aktivitātes ir klientu iniciētas, klienti aktīvi meklē informāciju kādu vēlas un izlemj, kur un kad vēlas to saņemt. Minētā IMK koncepcija strauji attīstās mūsdienās, līdz ar to arvien vairāk uzņēmumiem, izvēloties informācijas izplatīšanas kanālus, aktuālāka kļūst IMK aktivitāšu izmantošana un dažādu mediju kombinēšana.

1.2. Integrētā mārketinga komunikācijas process un tā elementi

Lai izprastu IMK būtību, lomu un nozīmi, sākotnēji jāizprot mārketinga komunikācijas būtība, lietojums, mērķi un uzdevumi.

Zinātniskajā literatūrā “komunikācija” skaidrota kā darījumu process, kurā divas vai vairākas puses savstarpēji apmainās ar informāciju, tās nozīmi, skaidrojot ar noteiktu simbolu palīdzību. Komunikācijas process sastāv no vairāku pušu iesaistes un dažādu simbolu ietekmes. Tā ir mijiedarbība starp informācijas sniedzēju un informācijas saņēmēju. Autori F. Brasingtona (*Brassington F., 2006*) un S. Petits (*Pettit S., 2006*)⁶⁸ pie komunikācijas

⁶⁷Pickton, D., Broderick, A. (2005). „*Integrated Marketing Communication*”, 2nd ed., London: Prentice Hall Financial Times, p.28

⁶⁸Brassington, F., Pettitt, S. (2006). „*Principles of Marketing*”, 4th ed. Essex Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, p. 571

procesa pamatelementiem pieskaitījuši arī ziņojuma devēju, ziņojumu un ziņojuma saņēmēju. Savukārt, autore I. Jucaityte (*Jucaityte I., et. al, 2014*)⁶⁹ atzīmējusi, ka komunikācijas process sākas, kad divas vai vairāk puses (nosūtītājs un saņēmējs) nonāk kontaktā tieši vai caur tādiem līdzekļiem kā tālrunis, televīzija, internets utt., un turpinās, līdz kontakts tiek pārtraukts. Vienam ir interese, ko ietekmē otrs, un nolūks nosūtīt viņam informāciju. Mērķis ir, lai otrs procesa dalībnieks saņemtu un saprastu informāciju un reaģētu veidā, kādā vēlas informācijas nosūtītājs.

Pašu komunikācijas procesu veido informācijas nosūtītājs un saņēmējs, kā arī pati informācija un kanāls, pa kuru informācija tiek nodota. No tā var secināt, ka: 1) *ziņojuma devējs* jeb sūtītājs ir informācijas avots – persona, kas vēlas sazināties; 2) *informācija* ir kodēti ar simboliem izteikti dati, rīkojumi, ieceres, domas, ziņojumi, vēstules u.c.; 3) *kanāls* ir informācijas nodošanas līdzeklis, pa kuru informācija tiek nosūtīta saņēmējam; 4) *saņēmējs* ir persona, kam paredzēta informācija un kura to interpretē. Tāpat kā sūtītājs, tas var būt jebkurš cilvēks vai cilvēku grupa – ģimenes, mājsaimniecības, uzņēmumi, organizācijas u.c.

Kā minējuši autori D. Piktons (*Pickton D., 2001*) un A. Broderika (*Broderick A., 2005*),⁷⁰ mārketinga komunikācija nav vienkārši informācijas izplatīšanas veids, kur notiek informācijas apmaiņa starp saņēmēju un sūtītāju. Tāpat autore I. Jucaityte (*Jucaityte I., et. al, 2014*)⁷¹ norādījusi, ka mārketinga komunikācija, neatkarīgi no rakstura, ir process, kura īstenošanai nepieciešams mērķēt uz auditoriju, nododot informāciju pa izvēlētajiem komunikācijas kanāliem pareizā laikā. Literatūrā atrodama arī D. Piktona (*Pickton D., 2005*) un A. Broderika (*Broderick A., 2005*)⁷² definīcija, ka mārketinga komunikācija atbalsta kompleksos elementus, kas kombinēti vienotā koordinētā veselumā (informācijā) konkrētam lietotājiem. Mārketinga komunikācija ietver reklāmu un citas popularizēšanas metodes, ko izmanto ar komercdarbību saistītas un nesaistītas organizācijas, lai mainītu mērķauditorijas (patērētāju) uzvedību.

Saskaņā ar M. Kantu (*Cant M., 2017*),⁷³ mārketinga komunikācija definējama kā process, ar kuru tirgotāji izstrādā un sniedz mērķauditorijai noteiktus komunikācijas stimulus ar nodomu izraisīt noteiktu reakciju. Savukārt, autori F. Kotlers (*Kotler P., 2008*) un K. L. Kellers (*Keller K. L., 2008*),⁷⁴ apgalvojuši, ka mārketinga komunikācija ir viens no

⁶⁹Jucaityte, I., Maščinskiene, J. (2014). „Peculiarities of Social Media Integration into Marketing Communication”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 156, pp. 490-496

⁷⁰Pickton, D., Broderick, A. (2005). „*Integrated Marketing Communication*”, 2nd ed., London: Prentice Hall Financial Times, p. 542

⁷¹Jucaityte, I., Maščinskiene, J. (2014). „Peculiarities of Social Media Integration into Marketing Communication”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 156, pp. 490-496

⁷²Pickton, D., Broderick, A. (2005). „*Integrated Marketing Communication*”, 2nd ed., London: Prentice Hall Financial Times, p. 548

⁷³Cant, M. (2017). „*Marketing management*”, 3rd ed. South Africa: Shumani Printers, p. 65

⁷⁴Kotler, P., Keller, K.L. (2008). „*Marketing Management*”, 13th ed., USA: Prentice Hall, p. 512

veidiem, kā asociēt zīmolu ar patērētājiem, vietām, pasākumiem un citiem zīmoliem, pieredzēm, sajūtām u.c.

J. Īgana (*Egan J., 2007*)⁷⁵ mārketinga komunikācijas definīcija ievērojami atšķiras: mārketinga komunikācija ir līdzeklis, ar kura palīdzību preces, pakalpojumi un/vai idejas piegādātājam pārstāv jūsu mērķauditoriju, lai izveidotu iespējami labākās komerciālās vai cita veida attiecības.

No tā izriet, ka galvenā komunikācijas procesa sastāvdaļa ir informācija, kuru ziņojuma devējs sniedz ziņojuma saņēmējam. Savukārt informācijas nodošanas un saņemšanas procesā būtiski ir četri posmi: 1) *informācijas atlase un formulēšana*. Informācijas precizēšana, būtiskās ziņas izcelšana no informācijas apjoma. Ziņojuma izdalīšana, lai saņēmējam tiktu nodots tikai precīzākais un vēlamākais ziņojums, turklāt īsi, koncentrēti un viegli uztverami, kā arī viegli interpretējami; 2) *informācijas kodēšana*. Ziņas transformēšana simbolos, zīmēs, attēlos, sižetos, žestos, vārdos, teikumos, skaņās u.c. Saņēmējam labvēlīgas uztveres formas atrašana. Būtiski, lai ziņojuma saņēmējs ziņojumu uztvertu tā, kā ziņojuma devējs vēlēties to nodot. Mērķauditorijas uztveres izpētes nolūkos ir vērtīgi veikt informācijas saņēmēju psiholoģisko izpēti, un attiecīgi, kodējot informāciju, izmantot tādas zinātnes kā semiotiku, sintaksi vai semantiku. Mērķis informācijas kodēšanā ir pasniegt ziņojumu tā, lai ziņojuma saņēmējs to uztveru pēc iespējas vienkāršāk un precīzāk; 3) *informācijas nodošana un kanāla izvēle*. Ir būtiski izvēlēties efektīvus informācijas nodošanas kanālus, kuros tiek sasniegta vēlamā mērķauditorija. Ziņojumu iespējams nodot gan elektroniski, gan verbāli, gan audiāli, gan citos veidos, turklāt vienlaicīgi iespējams izmantot vairākus informācijas kanālus; 4) *informācijas dekodēšana jeb informācijas uztveršana un sapratne*.⁷⁶ Būtiski, lai trīs augstāk minētie informācijas nodošanas un saņemšanas procesa posmi ir mērķauditorijai viegli uztverami un saprotami, ko arī nozīmē informācijas dekodēšana. Ir būtiski, lai saņēmēja uztverē ziņojums ir viegli interpretējams un zemapziņas līmenī rodas atbildes reakcija uz to.

Informācijas nodošanas un saņemšanas jeb komunikācijas procesā ir būtiski visi četri augstāk minētie posmi. Tie savstarpēji mijiedarbojas, radot saziņu starp ziņojuma devēju un saņēmēju. Autori F. Brasingtona (*Brassington F., 2006*) un S. Petīts (*Pettit S., 2006*)⁷⁷ izstrādājuši vienkāršu mārketinga komunikācijas procesu modeli, kurā papildus bez iepriekš minētajiem posmiem, ietvēruši tā dēvēto „troksni” jeb komunikācijas traucējumus (*noise*). Tie ir jebkādi šķēršļi, kas kavē informācijas nodošanas ātrumu un kvalitāti. Trokšņa veidošanās ir

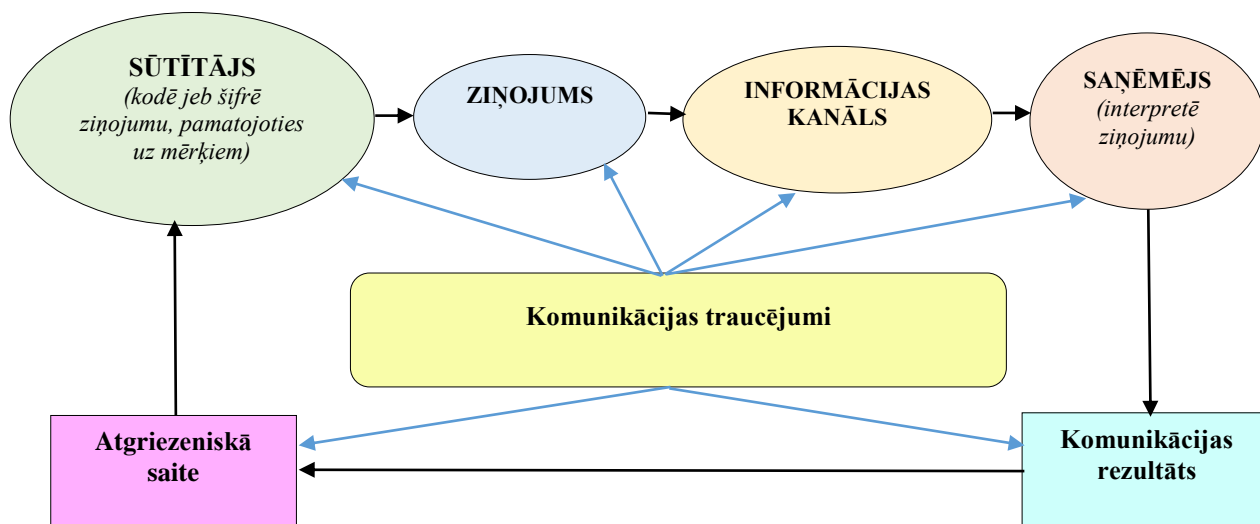
⁷⁵Egan, J. (2007). „*Marketing Communications*”, Cengage Learning EMEA: Italy, p. 178

⁷⁶Praude, V., Bormane, S. (2012), “Influence of Marketing Communications on the Processes of Consumers’ Decisions”, *Journal of Social Sciences “Regional Formation and Development Studies*”, No.2 (7), pp. 110-124

⁷⁷Brassington, F., Pettitt, S. (2006). „*Principles of Marketing*”, 4th ed. Essex Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, p. 572

plašs jēdziens – to var radīt gan tehniskas dabas problēmas, gan kļūdaina ziņojumu dekodēšana, gan citi iemesli, kuru rezultātā saņēmējam tiek liegts uztvert ziņojumu pilnībā.

Piemēram, autore M. R. Činkota (*Czinkota M. R., et. al, 2007*)⁷⁸ ir izstrādājusi mārketinga komunikācijas procesa modeli, kurā detalizēti ilustrējusi analizētos komunikācijas procesa posmus, kas attēloti 1.1. attēlā.



1.1.att. Komunikācijas procesa modelis

Avots: *Czinkota M. R., Ronkainen I. A., 2007*

Abi autori M. R. Činkota un I. A. Ronkainens (*Czinkota M. R., Ronkainen I. A., 2007*)⁷⁹ uzsvēruši, ka mārketinga komunikācijas procesā ar mērķi sasniegt efektīvu rezultātu, nepieciešama ievērojama stratēģiskā plānošana, notikumu reģistrācija, kas identificē pircēju rīcību, pirkumus konkrētā laika periodā u.c. Autore piekrīt un norāda, ka, lai mārketinga komunikācijas process būtu veiksmīgs un efektīvs, liela nozīme ir: 1) *mērķauditorijas definēšanai*. Ir svarīgi izvērtēt, kam ziņojums tiks adresēts un kas būs uzņēmuma potenciālie klienti; 2) *atbildes reakcijas definēšanai*. Komunikācijas procesa veidošanas laikā ir būtiski izvērtēt un definēt, kādu atbildes reakciju ziņojuma devējs sagaida no ziņojuma saņēmēja jeb kāda rīcība tiek sagaidīta no uzņēmuma potenciālā klienta pēc ziņojuma nodošanas un saņemšanas. Ziņojuma satura izstrāde veicama tikai pēc ekspektāciju un gaidu definēšanas; 3) *ziņojuma saturam*. Veidojot ziņojuma saturu, būtiski izcelt tās produkta īpašības, kas ir nozīmīgas, primāras un uzrunājošas potenciālajam pircējam. Svarīgi izcelt arī tās īpašības, kas piemīt reklamējamajam produktam, bet kuras nepiemīt līdzīgiem konkurējošiem tirgus produktiem – norādot uz šīm īpašībām, produkts ziņojuma saņēmēja acīs tiek izcelts kā pārāks par konkurējošu produktu tirgū; 4) *precīzai komunikācijas kanāla izvēlei*. Veidot komunikācijas kanāla izvēli, būtiski veikt gan mediju efektivitātes, gan to mērķauditorijas

⁷⁸ Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A. (2007). „*International marketing*” 8th ed. The Thomson Corporation: USA, pp. 387-388

⁷⁹ Turpat

analīzi, ņemot vērā tādus faktoros kā ģeogrāfiskos aspektus, pārraides laiku u.c.; 5) *mārketinga komunikācijas efektivitātes mērījumiem*. Lai izvērtētu un optimizētu mārketinga komunikācijas aktivitāšu darbību un sniegto rezultātu, nepieciešams pārbaudīt mārketinga komunikācijas efektivitāti, veicot tirgus pētījumus pirms un pēc ziņojuma satura nodošanas potenciālajam klientam. Pētījuma rezultātā tiek atbildēts uz jautājumiem: cik liela mērķauditorijas daļa ir sasniegta un vai ir sasniegta; vai un cik labi ir saprasts nodotais ziņojums; kādu rīcību ziņojuma saņemšana izraisījusi saņēmējā jeb potenciālajā pircējā; vai veidojusies atgriezeniskā saite u.tml.

Mārketinga komunikācijas procesā var būt iesaistīti vairāki tirgus dalībnieki: ziņojuma nosūtītājs jeb uzņēmums, reklāmas aģentūras un citi mārketinga pakalpojumu sniedzēji, kā arī minēto uzņēmumu personāls. Tieši uzņēmuma personālam ir nozīme ziņojuma nodošanā, liela loma ir ne tikai prasmē nodot ziņojumu mērķauditorijai, bet veidam, kā notiek cilvēciskā komunikācija ar klientu. Tā kā tiešā komunikācijā ar klientu, lielākoties ir iesaistīts arī uzņēmuma personāls, nozīme ir izglītotiem, apmācītiem un uzņēmumam lojāliem darbiniekiem. Tāpēc autore izceļ uzņēmuma darba kultūras aspektu, kaut visi augstāk minētie mārketinga komunikācijas elementi ir primārais, ko zemapziņā vērtē potenciālais pircējs tirgū.

Lai veiksmīgi pārdotu preces un pakalpojumus, ir būtiski veikt efektīvu mārketinga komunikāciju sabiedrībā, kas veicinātu savstarpēju sadarbību un mijiedarbību ar pircējiem un preču un pakalpojumu realizācijas procesa dalībniekiem. Šādā veidā tiek veidota atgriezeniskā saite ar patērētāju. Primārais mārketinga komunikācijas mērķis ir izraisīt pircēja interesi par produktu vai pakalpojumu. Kad tas panākts, sākas otrais mārketinga komunikācijas posms, kad galvenais uzdevums ir panākt pircēja lojalitāti un uzticēšanos jeb atkārtotu un regulāru pirkumu izdarīšanu. Viena no biežāk pieļautajām uzņēmējdarbības kļūdām ir nepārdomāti realizēta mārketinga komunikācija. Kļūdu pamatā ir nepietiekama tirgus izpēte, nepietiekama mērķauditorijas un tās vajadzību analīze, nepietiekama mārketinga komunikācijas efektivitātes analīze un kļūdaina vai neprecīza komunikācijas stila un kanālu izvēle.⁸⁰ Tā rezultātā netiek pietiekami sekmēta ienākumu gūšana un netiek pietiekami attīstīta uzņēmuma konkurētspēja. Neprecīzu mārketinga komunikācijas stratēģiju izvēle ilgtermiņā var radīt negatīvu sabiedrības attieksmi pret uzņēmumu vai zīmolu un pat radīt zaudējumus. Aprakstītā situācija bieži liecina gan par finansiālo resursu trūkumu uzņēmumā, gan par profesionalitātes, zināšanu un pieredzes trūkumu uzņēmuma vadības un mārketinga speciālistu vidū.

⁸⁰Praude, V., Bormane, S. (2012), "Influence of Marketing Communications on the Processes of Consumers' Decisions", *Journal of Social Sciences "Regional Formation and Development Studies"*, No.2 (7), pp. 110-124

Autore secina, ka, lai izvairītos no zemas mārketinga komunikācijas efektivitātes, uzņēmumiem aktualizējas jautājumus par patērētāju uzvedības pētījumiem, kuru rezultātā prognozējama ne tikai rīcība tirgū, bet arī mārketinga komunikācijas efektīvākās realizēšanas iespējas. Saskaņā ar autoru V. Krasko un V. Voronova (*Krasko V., Voronovs V., 2012*)⁸¹ pētījumiem, patērētāju uzvedības pētījumi nepieciešami, jo patērētāji atšķiras, pamatojoties uz tādiem faktoriem, kā piemēram, *personīgie* (dzīves stils, mājsaimniecības lielums u.c.), *sociālie* (ģimene, lomas un statusi u.c.), *ekonomiskie* (cenu līmenis, ienākumi u.c.), *kultūras* (subkultūras, sociālais stāvoklis u.c.), *situācijas* (fiziskā apkārtnē, stimuli veikalā, izvēles cēloņi, laiks u.c.), *psiholoģiskie* (motivācija, uztvere, attieksme u.c.), mārketinga kompleksa pasākumi u.c.

Tieši tāpēc literatūrā mārketinga komunikācijas process tiek saistīts arī ar pircēju rīcību tirgū (*marketing communications depending on the buyers' behaviour in the process of purchase*), kas tiek iedalīta vairākos posmos. Autori P. R. Smits un Ze. Zooks (*Smith P.R., Zook Ze., 2011*)⁸², kā arī autors A. Stantēvičs (*Stantevich A., 2017*)⁸³ minējuši sekojošus posmus: 1) problēmas apzināšanos (*problem recognition*), 2) informācijas meklēšanu (*information search*), 3) alternatīvu izvērtējums (*evaluation*), 4) lēmums par priekumu (*decision*), 5) pirkšana (*buy*), 6) pēc pirkuma stāvoklis (*post purchase dissonance*), kas tiek iedalīta, kā a) vilšanās un neapmierinātība (*dissatisfaction*), kas neveicina turpmākus pirkumus, veido negatīvu attieksmi, un visbeidzot b) apmierinājums (*satisfaction*), kas veido atkārtotus pirkumus, uzticību un lojalitāti. Savukārt, autors J. Īgans (*Egan J., 2007*)⁸⁴ uzskaitījis sekojošus pircēju rīcības tirgū posmus: 1) vajadzības rašanās (*awareness*), 2) interese (*interest*), 3) lēmums par priekumu (*desire*), 4) pirkšana (*purchase*), 5) produktu lietošana un izmantošana (*post-purchase*). No minētā var secināt, ka katrā pircēju rīcības tirgū posmā mārketinga komunikācijas mērķi var būt atšķirīgi, piemēram, radīt interesi, informēt, veicināt pirkumu, atgādināt u.tml. Attiecīgi, atkarībā no mārketinga komunikācijas mērķiem ir pielietojamas dažādas mārketinga komunikācijas aktivitātes. Piemēram, autors N. Kapons (*Kanon H., et. al, 2010*)⁸⁵ izstrādājis mārketinga komunikācijas modeli, kurā iekļāvis dažādas mārketinga komunikācijas aktivitātes, kas realizētas atšķirīgos veidos. Tādējādi, var secināt, ka dažādas mārketinga komunikācijas aktivitātes kopējā procesā ir nepieciešamas ne tikai tāpēc, ka atšķirīgi ir komunikācijas kanāli caur kuriem sasniedzama mērķauditorija, bet kā jau iepriekš tika minēts, pircēju rīcība tirgū katrā tās posmā ir atšķirīga, līdz ar to informācijai ko

⁸¹Krasko, V., Voronovs, V. (2012). „Patērētāju uzvedība: sociālekonomisko faktoru reģionālā pētījuma pieredze”. Daugavpils: Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds „Saule”, 58-62 lpp.

⁸²Smith, P. R., Zook, Z. (2011). „Marketing Communications”, 5th ed., Philadelphia, PA: Kogan Page Publishers, p. 97

⁸³Stantevich, A. (2017). „Explaining the Consumer Decision-Making Process”, *Journal of International Business Research and Marketing*, Vol.2(6), pp 7-14

⁸⁴Egan, J. (2007). „Marketing Communications”, Cengage Learning EMEA: Italy, p. 150

⁸⁵Капон, Н., Колчанов, В., Макхалберт, Дж. (2010). „Управление маркетингов”, Издательство Питер, ст. 561

veido uzņēmums ir jābūt atbilstoši un attiecīgi izvēloties piemērotāko mārketinga komunikācijas aktivitāti, var plānot komunikācijas kanālu. Tāpat arī komunikācija starp uzņēmumu un patērētāju var būt mutiska, masu vai bez tieša kontakta.

Arī autore J. Šalkovska (*J. Šalkovska, 2016*),⁸⁶ izstrādājot mārketinga komunikācijas veidu klasifikāciju jeb sadalījumu starp personisko un masu komunikāciju, uzsvērusi to veidu nozīmi un iedarbību atkarībā no konkrētiem komunikācijas mērķiem un norādījusi, ka praktiski starp šīm divām grupām nav stingras robežas. Piemēram, reklāmai (TV reklāma ar tūlītēju reakciju), produktu realizācijas veicināšanai (klienta karte) var būt personisks raksturs, un otrādi – tiešais mārketingu var būt arī masveida (piemēram, izveidotā datu bāze netiek efektīvi izmantota). Kas attiecas uz interaktīvo mārketingu, tā komunikācijas raksturojums – personiskais vai masu – ir pilnībā atkarīgs no informācijas sūtītāja lēmuma (piemēram, sūtījums pa elektronisko pastu ir personiskā, bet parastais baneris – masu komunikācija). Tomēr kopējā mārketinga komunikācijas attīstības tendence ir saistīta ar personiskās komunikācijas lomas palielināšanos.

Attiecīgi, autore secina, ka palielinoties personiskās komunikācijas lomai, literatūrā sastopamas dažādas mārketinga komunikācijas aktivitātes, kuru skaits arvien pieaug. To lietošana, kā jau tika minēts iepriekš, tiek saistīta ne tikai ar uzņēmuma mērķiem vai patērētāju uzvedību, pircēju rīcības tirgū posmiem, bet arī ar produktu dzīves ciklu.

Attiecībā uz mārketinga komunikācijas procesā pielietotajām aktivitātēm, autori P. Kotlers un A. K. Kellers (*Kotler P. un Keller A. K., 2008*)⁸⁷ norādījuši astoņus mārketinga komunikācijas pamatelementus: reklāma (*advertising*), noieta stimulēšana (*sales promotion*), sabiedriskās saskares (*public relations and publicity*), tiešais mārketingu (*direct marketing*), personiska pārdošana un apkalpošana (*personal selling*), notikumi un pieredze (*events and experience*), interaktīvais mārketingu (*interactive marketing*), mutiskais mārketingu (*word of mouth marketing*). Savukārt, autori K. E. Klovs un D. Bāks (*Clow K. E., Baack D. 2016*)⁸⁸ papildinājuši minēto sarakstu ar alternatīvo mārketingu (*alternative marketing*), un datu bāzu mārketingu (*database marketing*). No tā var secināt, ka mārketinga komunikācijas teorijas definēšana ir pastāvīgā attīstības procesā un mārketinga prakse visā pasaulē pastāvīgi attīstās un pilnveidojas.

⁸⁶Šalkovska, J. (2016). „*Integrētā mārketinga komunikācija*”, Promocijas darba (monogrāfijas) kopsavilkums, Doktora grāda iegūšanai ekonomikas nozarē, Rīga: Latvijas universitāte, 9-12 lpp.

⁸⁷Kotler, P., Keller, K.L. (2008). „*Marketing Management*”, 13th ed., USA: Prentice Hall, p. 533.

⁸⁸Clow, K. E., Baack, D. E. (2016). „*Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*”, Pearson Education: US, p. 26

Autors Dž. Fokstons (*Foxton J., 2008*)⁸⁹ minējis, ka, tirgum augot un mainoties, rodas arvien jauni mārketinga komunikācijas instrumenti un teorijas. Piemēram, produkta izvietošana (*product placement* jeb *PP*), pirkuma izdarīšanas vieta (*point-of-purchase*), interaktīvais jeb iesaistošais mārketinga (*interactive marketing*), e-komunikācijas jeb interneta mārketinga (*e-communications*), pasākumu mārketinga (*event marketing*) un citi. Lai gan visas šīs aktivitātes tiek uzskatītas par netradicionāliem mārketinga paņēmieniem, tomēr ikviena no tām ir iekļaujama kādā no mārketinga komunikācijas procesa aktivitātēm.

Rezumējot, galvenais mārketinga komunikācijas mērķis ir izraisīt potenciālā pircēja uzmanību un interesi par produktu, radot vēlmi to iegādāties. Otrais mārketinga komunikācijas etaps ir panākt, lai pēc tam, kad klienta uzmanība ir piesaistīta, interese ir radīta un patērētājs izdarījis vienu vai atkārtotus produkta pirkumus, veicināt tā lojalitāti uzņēmumam vai zīmolam. Tieši uzņēmuma tēla veidošanā un klientu lojalitātes radīšanā būtiski ir nevis izmantot katru no mārketinga komunikācijas aktivitātēm atsevišķi, bet gan tās savstarpēji integrēt, papildināt un izmantot paralēli.⁹⁰ Veiksmīga produkta virzīšana tirgū pieprasa visu mārketinga komunikācijas veidu izmantošanu un to apvienošanu dažādās kombinācijās, tādējādi, radot mārketinga komunikācijas aktivitāšu kompleksu, kas atbilstošs konkrēta produkta izcelšanai uz kopējā tirgus fona.

Autore secina, ka mārketinga komunikācija neatkarīgi no rakstura ir process, kura īstenošanai nepieciešams definēt komunikācijas mērķi, kas var būt atšķirīgs, atkarībā no produkta dzīves cikla, patērētāju uzvedības un to ietekmējošajiem faktoriem, kā arī pricēju rīcības tirgū pirms pirkuma, pirkšanas un produkta lietošanas posmos. Tāpēc mārketinga komunikācija neaprobežojas tikai ar aktivitāšu realizēšanu, tā pieprasa integrētu pieeju, izmantojot dažādus praksē pielietojamus un arvien papildinātus mārketinga komunikācijas veidus, kas realizēti caur dažādiem komunikācijas kanāliem, lai precīzāk uzrunātu mērķauditoriju. Tieši IMK kā vadības sistēmas sastāvdaļa var būt instruments, kas palīdz uzņēmumiem konkurētspējas nodrošināšanā. Reaģējot uz ārējās vides apstākļu izmaiņām, uzņēmumiem IMK pielietojama kā stratēģisks uzņēmējdarbības vadības process, kas palīdz pāriet no taktiskām reklāmas komponentēm vienotā stratēģijā.

Integrētā mārketinga komunikācijas būtība, loma un lietojums. Autors D. E. Šulcs (*Schultz D. E. et. al, 2000*)⁹¹ norādījis, ka IMK ir jauns veids, kā paskatīties uz veselumu, kad esam redzējuši vien atsevišķas daļas, piemēram kā reklāmu, sabiedriskās attiecības,

⁸⁹Foxton, J. (2008). "One of the Founding Partners of Comment UK, Stimulating WOM through Live Experiential Marketing", *Euro RSCG Riga Conference Materials*, p. 98

⁹⁰Praude, V., Bormane, S. (2012), "Influence of Marketing Communications on the Processes of Consumers' Decisions", *Journal of Social Sciences "Regional Formation and Development Studies"*, No.2 (7), pp. 110-124

⁹¹Schultz, D.E., Kitchen, P.J. (2000). „*Communicating Globally: an Integrated Marketing Approach*”, 2000th ed., London: Red Globe Press, p. 85

pārdošanas veicināšanu, personisko apkalpošanu u.c. Savukārt, I. Jucaityte (*Jucaityte I., et. al., 2014*)⁹² uzsvēra, ka IMK ir mārketinga komunikācija, kurā visi veicināšanas pasākumu elementi apvienoti vienā koordinētā veselumā (informācijā) mērķa lietotājam. Visbeidzot, T. Dankans (*Duncan T., 1993*) un S. E. Everets (*Everett S. E., 1993*)⁹³ atzīmējuši IMK par jaunu pieeju patērētāju un citu ieinteresēto pušu sasniegšanai, pamatojoties uz mārketinga komunikācijas integrāciju.

I. Rimkiene (*Rimkiene I., 2013*)⁹⁴ secinājusi, ka IMK ir process, kurā organizācijas komunikācijas pasākumi tiek koordinēti, lai sasniegtu uzņēmējdarbības mērķus un izveidotu vai uzlabotu attiecības ar organizācijas ieinteresētajām pusēm. IMK process ir ļoti līdzīgs mārketinga komunikācijas procesam, taču ietver pieeju, kas paredz nodot saņēmējam vienu konsekventu ziņojumu ar organizācijas veicināšanas pasākumiem, kas var vienlaikus aptvert visdažādākos plašsaziņas līdzekļus, tostarp televīziju, radio, žurnālus, internetu, mobilos tālruņus, profesionālo pārdošanu, sociālos plašsaziņas līdzekļus. L. Ilija (*Illia L., 2012*) un J. M. T. Balmers (*Balmer J. M. T., 2012*)⁹⁵ apgalvojuši, ka mārketinga lielākā funkcija un forma un visa tradicionālā mārketinga kompleksa (4P – produkts (*product*), cena (*price*), vieta (*place*), virzīšana (*promotion*)) būtība ir uzņēmējdarbības komunikācija. Piemēram, attiecībā uz veicināšanu ir ļoti svarīgi saprast, kā integrēt visus ziņojumus vienotā stratēģijā, atbalstot mārketinga aktivitātes. Šajā kontekstā arī jāsaprot, ka patērētāju un piegādātāju komunikācija un identitāte ir saistīta ar uzņēmuma kopējo komunikāciju un identitāti, kā arī dziļi jāizprot patērētāju vērtības un tuvums uzņēmuma zīmolam. Minētie autori arī atzīmējuši, ka ir svarīgi ņemt vērā gan horizontālo, gan vertikālo komunikācijas metožu integrāciju un to, vai tās ir vienādas ne vien kanālu, bet arī laika līmenī. Pētot komunikācijas veidus, autori izdalījuši sekojošas saiknes: 1) *primārā komunikācija* (produkti, pakalpojumi, vadība, personāls un korporatīvā rīcība); 2) *sekundārā komunikācija* (atkarībā no komunikācijas formas); 3) *terciārā komunikācija* (atkarībā no trešajām personām, piemēram, konkurentu un plašsaziņas līdzekļu komentāri). 4) visas šīs attiecības veido saikni starp organizāciju, organizācijas identitāti un reputāciju. Attiecīgi viss komunikācijas process, ieskaitot IMK, ietekmē pušu attiecības u.c. aspektus, t.i., politiskās, ekonomiskās, etniskās, sociālās un tehnoloģiskās attiecības.

⁹²Jucaityte, I., Maščinskiene, J. (2014). „Peculiarities of Social Media Integration into Marketing Communication”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 156, pp. 490-496

⁹³Duncan, T. R., Everett, S. E. (1993). “Client Perceptions of Integrated Communications”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 32(3), pp. 30–39

⁹⁴Rimkiene I. (2013). “Integrated Marketing Communication: Theoretical Approach”, *Proceedings of the International Scientific Conference: Rural Development, Aleksandras Stulginskis University, Lithuania*, pp. 305-310

⁹⁵Illia, L., Balmer, J.M.T. (2012). “Corporate Communication and Corporate Marketing: Their Nature, Histories, Differences and Similarities”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 17(4), pp. 415-433

IMK būtību, lomu un nozīmi pētījis arī M. Reids (*Reid M., 2002*),⁹⁶ kurš IMK uzskatījis kā jaunu komunikācijas filozofiju un stratēģisku vadības procesu spēcīgu zīmolu veidošanai un pārvaldīšanai. Saskaņā ar autora pētījumiem, tiek izšķirtas deviņas IMK kategorijas ar dažādiem komunikācijas kanāliem: 1) reklāma plašsaziņas līdzekļos (*advertising based media*) – televīzija, radio, laikraksti, žurnāli; 2) mērķēta un interaktīva reklāma (*target and interactive advertising*) – e-pasts, tālrunis, drukāta reklāma u.c.; 3) vietēja un vides reklāma (*local and outdoor advertising*) – plakāti, filmas u.c.; 4) reklāma pārdošanas punktos (*points of sale advertising*) – ziņojumu dēļis, reklāma iepirkumu grozā u.c.; 5) akcijas (*promotions*) – dažādi piedāvājumi u.c.); 6) piedāvājuma pieņemšana (*proposals taking*) – produktu paraugi, kuponi u.c.; 7) privāta pārdošana (*private sales*); 8) pasākumu mārketingu un sponsorēšana (*event marketing and sponsorship*) – sporta pasākumu sponsorēšana u.c.; 9) sabiedriskās attiecības (*public relations*) – produkta vai uzņēmuma apskats. M. Reids (*Reid M., 2002*) uzskatījis, ka visas šīs kategorijas ir izmantojamas gan īstermiņā, gan ilgtermiņā. Īsi sakot, IMK process sākas ar esošu vai potenciālu klientu, formu un metožu noteikšanu, pēc kādām jāizstrādā IMK realizēšanas programmas.

Vēl M. Reids (*Reid M., 2002*)⁹⁷ norādījis, ka integrētais mārketingu atspoguļo visaptverošāku un integrētu pieeju un vajadzību pārvaldīt mārketingu komunikācijas. Autors apgalvojis, ka IMK būtība ir: 1) veikt klientu un ieinteresēto pušu analīzi, lai noteiktu vērtības, uztveri un labāko saziņas veidu; 2) nodrošināt visu zīmola sponsoru (piemēram, uzņēmuma) sūtīto ziņojumu konsekveni un strādāt pie zīmola vērtības stiprināšanas; 3) radīt un pārvaldīt daudzfunkcionālu pieeju mārketingu komunikācijas plānošanai; 4) izmantot jaunas tehnoloģijas (piemēram, datubāzes), lai izprastu klientu un zīmola attiecības; 5) mācīties no komunikācijas analīzes, plānošanas un īstenošanas, lai sadalītu resursus efektīvāk un ienesīgāk nākotnē.

Savdabīgi skaidrotu skatījumu uz IMK piedāvājuši autori A. Finne (*Finne A., 2017*) un C. Gronross (*Gronross C., 2017*),⁹⁸ kuri ieviesuši jaunu IMK teorijas koncepciju – neredzamā komunikācija, kas ietver komunikācijas neesamību: plānotu un neplānotu. Plānota un kontrolēta komunikācija ir redzama, bet komunikācija var būt arī neplānota, kas identificēta kā neredzama. Kopumā autori pētījumā izdalījuši četras neredzamās IMK kategorijas: 1) *pazudis komunikācijā* – patērētājs uzņēmuma ziņojumu uztver ar traucējumiem, pārpratumiem, šķēršļiem u.c., kas var būt saistīti ar humora neizpratni, atšķirīgās kultūras

⁹⁶Reid, M. (2002). "Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 41(3), pp. 37-52

⁹⁷Reid, M. (2002). "Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 41(3), pp. 37-52

⁹⁸Finne, A., Gronroos, C. (2017). "Communication-In-Use: Customer-Integrated Marketing Communication", *European Journal of Marketing*, Vol. 51(3), pp. 445-463

iezīmēm, tehnoloģiju radītiem tehniskiem traucējumiem, valodas barjeru u.c.; 2) *mārketinga monologs* – patērētājs ir pasīvs, pamatojoties uz pārprastām asociācijām par uzņēmumu, tā tēlu, logo u.c. identitāti raksturojošiem elementiem; 3) *mārketings bez reakcijas* – patērētājs ir aktīvs informācijas pieprasītājs (cena, speciālie noteikumi, saistītie produkti, sertifikācija u.c.), taču uzņēmums to nevar sniegt vai nenodrošina; 4) *klusā komunikācija ar vai bez komunikācijas* – gan patērētājs, gan uzņēmums ieņem pasīvu pozīciju komunikācijā un no uzņēmuma tā tiek nodrošināta ar minimāliem līdzekļiem tikai pēc patērētāja pieprasījuma. Autore secina, ka neredzamajā komunikācijā tiek radītas vērtības formas, bet dialogs nenotiek. Jāpiebilst, ka izmaiņas elementos, kas ir daļa no mārketinga komunikācijas un IMK procesa, ir ļoti tuvas, atkarībā no arvien mainīgās situācijas pasaulē.

IMK ir ļoti līdzīgs mārketinga komunikācijas procesam, bet atšķirībā no mārketinga komunikācijas procesa, kur ziņojums no sūtītāja, izmantojot konkrētu komunikācijas kanālu tiek nodots saņēmējam, IMK paredz pieeju nodot saņēmējam vienu konsekvētu ziņojumu ar dažādiem veicināšanas pasākumiem, kas var vienlaikus aptvert visdažādākos plašsaziņas līdzekļus.

Autori F. Kotlers un K. L. Kellers (*Kotler P., Keller K. L., 2008*)⁹⁹ to uzskatāmi aprakstījuši IMK realizācijas procesa piemērā, no kā var secināt, ka dažādās mārketinga komunikācijas aktivitātes IMK pieejā tiek kombinētas, lai sasniegtu mērķauditoriju, informētu par jauna produkta esamību, tā funkcijām, pieejamību u.c. Jāpiebilst, ka salīdzinoši lieli uzņēmumi, kas izdala atsevišķi mārketinga nodaļu, izvēlas dažādus komunikācijas speciālistus, kas ir profesionāļi vienā vai otrā mārketinga komunikācijas aktivitāšu realizēšanā (telemārketiņgā, personiskajā apkalpošanā, reklāmas jautājumos u.tml.), lai katrs no IMK procesa posmiem sniegtu maksimālo atdevi, mijiedarbotos un kopumā veicinātu IMK mērķu sasniegšanu.

1.3. Integrētā mārketinga komunikācijas teorijas attīstība

Integrētā mārketinga komunikācija ir kļuvusi par pieņemtu normu uzņēmumiem mārketinga stratēģijas īstenošanā, tomēr lai pilnvērtīgāk izprastu IMK esošo situāciju pasaulē, autore uzskata, ka nepieciešams ieskats vēstures procesos un IMK nākotnes attīstības tendencēs.

Kā norāda F. J. Kičens (*Kitchen P. J. 1999*)¹⁰⁰ un D. E. Šulcs (*Schultz D. E., 2001*),¹⁰¹ IMK neapšaubāmi ir 20. gadsimta pēdējās desmitgades lielākais pavērsiens komunikācijas

⁹⁹Kotler, P., Keller, K.L. (2008). „*Marketing Management*”, 13th ed., USA: Prentice Hall. p. 533

¹⁰⁰Kitchen, P.J., Schultz, D.E. (1999). „A Multi-Country Comparison of The Drive for IMC”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39(1), pp. 21-38

¹⁰¹Kitchen, P.J., Schultz, D.E. (2001). „Raising the Corporate Umbrella: Corporate Communications in the 21st Century”, Hampshire, U.K.: Palgrave Publishers Ltd., p.26

attīstībā, kaut vairums IMK pieeju un teoriju ir ļoti neseni. Arvien vairāk uzņēmumu uzskata IMK par lielāko ar mārketingu un startēģisko vadību saistīto konkurences priekšrocību.

Praktiskajā pielietojumā IMK cenšas kombinēt un integrēt komunikācijas kompleksa elementus, izmantojot viena priekšrocības, lai kompensētu cita trūkumus. Autori K. Heklijs (*Hackley C., 1998*) un F. J. Kičens (*Kitchen P. J., 1998*)¹⁰² norādījuši, ka daudzi uzņēmumi aktīvi integrē savas komunikācijas disciplīnas zem vienas stratēģiskā mārketinga komunikācijas funkcijas, īpaši IMK.

Tāpat, autors P. Č. Šmits (*Smith P. C., 2001*)¹⁰³ paudis uzskatu, ka publicitāte un reklāma atbalsta viena otru un nodrošina lielāku efektu rentablā veidā. Savukārt, kā atzīmējuši autori M. Dērkins (*Durkin M., 2001*) un M. A. Lolora (*Lawlor M. A., 2001*)¹⁰⁴ IMK pieejas ir kļuvušas atzītas un nozīmīgas efektīvam mārketingam, sevišķi, ņemot vērā tendenci, atvēlēt mazāk budžeta reklāmai plašsaziņas līdzekļos, sakarā ar arvien lielāku šo līdzekļu fragmentāciju un patērētāju gaumes un izvēles segmentāciju. Autori F. J. Kičens (*Kitchen P. J., 1999*)¹⁰⁵ un D. E. Šulcs (*Schultz D. E., 2002*)¹⁰⁶ norādījuši, ka IMK rada vieglāku piekļuvi patērētājiem, un atzīmējis IMK ietekmi uz klientu lojalitātes stiprināšanu ar attiecību mārketingu un zīmola tēla radītās vērtības veidošanas nozīmes palielināšanu.

Tomēr vēl salīdzinoši nesen – 20. gadsimta 80. gadu sākumā – IMK jēdziens bija neatzīta paradigma, un daudzi mārketinga jomas profesionāļi un pētnieki uzskatīja, ka katra mārketinga komunikācijas funkcija darbojas zināmā mērā autonomi. Autors G. Daiera (*Dyer G., 2009*)¹⁰⁷ piemēram, pētot reklāmas pamatidejas un koncepcijas, identificēja saiknes un konsekvenci uzņēmējdarbības komunikācijas dažādībā. Reklāmas, pārdošanas veicināšanas, publicitātes utt. teorija un prakse tika apspriesta, bet vienmēr kā individuālas disciplīnas.

Drīz vien K. J. Kaulsons-Tomass (*Coulson-Thomas C. J., 1984*)¹⁰⁸ raksturoja mārketinga komunikācijas aktivitāšu plašo spektru, demonstrējot ziņojumu nodošanas līdzekļus un paņēmienus, kā arī to izvērtēšanu. Autore atzīst, ka viņš uzsvēra savstarpējo atkarību un saikni starp dažādajām komunikācijas aktivitātēm, lai palīdzētu saprast to iespējas, integrācijas ideja kā iespējama pieeja atraktīvāku kampaņu izstrādei tolaik gan netika apsvērta.

¹⁰²Hackley, C., Kitchen, P. J. (1998). "IMC: A Consumer Psychological Perspective", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16(3), pp. 229–235

¹⁰³Smith, P. R. (2001). „*Marketing Communications: An Integrated Approach*”, 3rd ed., London: Kogan Page Limited, p.12

¹⁰⁴Durkin, M., Lawlor, M. A. (2001). "The Implications of the Internet on the Advertising Agency-Client Relationship", *The Service Industries Journal*, Vol. 21(2), pp. 175–190

¹⁰⁵Kitchen, P.J., Schultz, D.E. (1999). "A Multi-Country Comparison of The Drive for IMC", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39(1), pp. 21–38

¹⁰⁶Schultz, D. E. (2002). "Summit Explores Where IMC, CRM Meet", *Marketing News*, Vol. 36(5), pp. 11–12

¹⁰⁷Dyer, G. (2009). „*Advertising as Communication*”, London: Taylor & Francis e-Library, p.152

¹⁰⁸Coulson-Thomas, C. J. (1984). „*Marketing Communications*”, Oxford, U.K.: Butterworth-Heinemann Ltd., pp.163–168

Autors G. S. Kumārs (*G. S. Kumar, 2016*)¹⁰⁹ atklāja, ka integrācijas ideja patiesībā pastāvēja, bet tās attīstīšanai tika veltīts maz vai nekādu pūļu. Autore piebilst, ka tas bija viens no pirmajiem pētījumiem par IMK un tolaik noteikti zināmākais. Un pēc šiem agrīnajiem pētījumiem akadēmiskajā literatūrā parādījās dažādas publikācijas par IMK.

Autores D. A. Millera (*Miller D. A., 1994*) un P. B. Rouza (*Rose P. B., 1994*)¹¹⁰ norādījušas, ka pieaug atbalsts visu komunikācijas aktivitāšu apvienošanai zem vienas koncepcijas un ka stimuls tam neapšaubāmi ir IMK attīstība. Gadu iepriekš, D. E. Šulcs (*Schultz D. E., 1993*)¹¹¹ atzina, ka IMK kļuvusi par “vienu no karstākajiem tematiem visā mārketinga jomā”. Tajā pašā gadā arī K. L. Eiksona (*Acheson K. L., 1993*)¹¹² atzīmējusi, ka ievērojams skaits praktiķu un zinātnieku pēta jaunas mārketinga veicināšanas pasākumu integrācijas metodes. Acīmredzot, integrācija devusi pamatu ņemt vērā mārketinga komunikācijas plašās iespējas, iespaidu un vērtību.

Trīs gadus vēlāk D. E. Šulcs (*Schultz D. E., 1996*)¹¹³ publicēja 1995. gadā veikto pētījumu par Indijas reklāmdevējiem, kurā atklājās, ka mārketinga vadītāji un uzņēmumi visā pasaulē kļūst arvien līdzīgāki. Pat 1995. gadā Indijā IMK koncepcija tās jomas profesionāļiem bija zināma, kaut aktīvi vēl netika ieviesta. Viņiem, piemēram, šķita, ka visas mārketinga komunikācijas komponentes jākoordinē ciešāk. Tiesa, tā laika integrācijas ideāls paredzēja darbu ar vienu aģentūru un daudzi nevēlējās savu mārketinga komunikācijas programmu integrēšanā būt atkarīgi no vienas aģentūras. Tāpēc sekmīga turpmākā IMK attīstība bija ļoti atkarīga no mārketinga budžeta, personāla, prasmēm un infrastruktūras. Nevarēja vienkārši paļauties uz veicināšanas pasākumu kompleksa integrāciju aģentūras līmenī. Tomēr IMK pieejas Amerikas Savienotajās Valstīs jau bija guvušas tik lielu popularitāti, ka vairums valsts reklāmdevēju aptaujā pauda pārliecību, ka integrācija uzlabo viņu mārketinga komunikācijas programmu efektivitāti.

IMK pieejas izplatība sāka paātrināties, interesei par koncepciju pieaugot visā pasaulē. F. J. Kičens (*Kitchen P. J., 1997*) un D. E. Šulcs (*Schultz D. E., 1997*)¹¹⁴ veica virkni pētījumu, lai izsekotu tās teorētisko pamatu attīstībai sākotnēji divās pasaules attīstītākajās ekonomikās. Viņu publikācija šajā jomā padziļināja izpratni par to, kā IMK jēdziens paplašinājās, pamatojoties uz to kā vadošie reklāmas aģentūru darbinieki no Apvienotās Karalistes un Amerikas Savienotajām Valstīm uztvēra, izmantoja un attīstīja IMK klientu

¹⁰⁹Kumar Santosh, G. (2016). „A Review On The Integrated Marketing Communication”, *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, Vol. 5(4), pp. 120-123

¹¹⁰Miller, D. A., Rose, P. B. (1994). “Integrated Communications: A Look at Reality”, *Public Relations Quarterly*, Vol. 39 (1), pp. 13-14

¹¹¹Schultz, D. E. (1993). “Integrated Marketing Communications: Maybe Definition Is in the Point of View”, *Marketing News*, Vol. 27(2), pp. 17

¹¹²Acheson, K.L. (1993). “Integrated Marketing Must Bring Two Perspectives Together”, *Marketing News*, Vol. 27 (17), pp. 19-34

¹¹³Schultz, D. E. (1996). “IMC Has Become a Global Concept?”, *Marketing News*, Vol. 30(5), pp. 6

¹¹⁴Kitchen, P. J., Schultz, D. E. (1997). “Integrated Marketing Communications in US Advertising Agencies: An Exploratory Study”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 37(5), pp. 7-18

vārdā. Laika gaitā arvien nozīmīgāka kļuva IMK pieeja, kas acīmredzami uzlaboja komunikācijas iedarbību, padarīja radošas idejas efektīvākas, nodrošināja vairāk konsekvences uzņēmumu komunikācijā, un aģentūru vadītāji ticēja, ka integrētas pieejas var uzlabot un turpinās uzlabot klientu (uzņēmumu) atdevi no mārketinga ieguldījumiem. Tomēr autori neticēja, ka IMK pielietošana varētu dot ātrākus risinājumus vai efektīvākus mērījumus. No tā var secināt, ka kaut IMK potenciālā vērtība tika atzīta, laika un izmaksu efektivitāte tika uzskatīta par neskaidru. Vēlāk šie paši autori veica daudznacionālu starpkultūru pētījumu Amerikas Savienotajās Valstīs, Apvienotajā Karalistē, Jaunzēlandē, Austrālijā un Indijā, vēlreiz pievērsoties IMK straujās izaugsmes teorētiskajiem pamatiem un atbalstam, konkrēti atzīšanai, iesaistei un attīstībai reklāmas aģentūrās. Pētījumā tika konstatēts, ka IMK atvēlētā klientu budžetu daļa dažādās aģentūrās būtiski atšķīrās, bet datu jutīgums dažās valstīs liedza salīdzināt mazas, vidējas un lielas aģentūras. Tika atzīmēts, ka Amerikas Savienotajās Valstīs un Austrālijā mazākās aģentūras veltīja klientu IMK programmām vairāk laika, nekā lielas vai lielākās aģentūras, un papildu analīze apliecināja perspektīvu, ka IMK aktivitātēm atvēlēto laiku un/vai budžetu tolaik lielā mērā noteica aģentūras lielums. Austrālija un Jaunzēlande, kam tika konstatēta vismazākā virzība uz IMK pieejas realizāciju, visvairāk sliecās par labu tradicionālajai reklāmai, atšķirībā no Apvienotās Karalistes un Amerikas Savienotajām Valstīm, kas deva priekšroku šai komunikācijas pieejai, bet Indija palika kaut kur pa vidu.

No augstāk minētā ir secināms, ka vienas desmitgades laikā IMK koncepcija kļuva par apspriestu tematu mārketinga un mārketinga komunikācijas literatūrā, un kļuva arī par acīmredzami neatņemamu korporatīvā mārketinga un komunikācijas stratēģijas sastāvdaļu daudzos uzņēmumos. Tāpat autore secina, ka no IMK attīstības procesa redzams, ka šī pieeja ir kļuvusi par dominējošo uzņēmuma mārketinga komunikācijā.

Ideja par dažādu mārketinga komunikācijas instrumentu saskaņotu izmantošanu kļuvusi par nozarē atzītu koncepciju. Turpinoties IMK evolūcijai, vairākos zinātniskajos pētījumos IMK pieeja aplūkota atsevišķi, piemēram: 1) K. E. Klovs (*Clow K. E., 2017*) un D. E. Bāks (*Baack D. E., 2017*)¹¹⁵ IMK skatījuši kā informācijas tehnoloģiju sistēmu, kas ļauj glabāt un manipulēt apjomīgus klientu datus; 2) A. Gronsteds (*Gronstedt A., 1997*)¹¹⁶ to izcēlis kā interneta izmantošanu par informācijas avotu, komunikācijas kanālu, darījumu atvieglotāju un izplatīšanas rīku; 3) F. J. Kičens (*Kitchen P. J., 1999*) un D. E. Šulcs (*Schultz D. E., 1999*)¹¹⁷ apskatījuši IMK kā aģentūru prakses izaugsmi – internacionalizāciju, globalizāciju, klientu

¹¹⁵Clow, K. E., Baack, D. E. (2017). „*Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*”, 8th ed. Cranbury, NJ: Pearson Education, pp. 193-194

¹¹⁶Gronstedt, A. (1997). “Internet: IMC on Steroids”, *Marketing News*, Vol. 31, pp. 19-26

¹¹⁷Kitchen, P.J., Schultz, D.E. (1999). “A Multi-Country Comparison of The Drive for IMC”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39(1), pp. 21-38

atspoguļošanu, organizacionālā mācīšanās un klientu vajadzību virzītu praksi, daudzvalstu, daudzbiroju struktūras un tīklus; 4) A. Kanso (*Kanso A., 2002*) un R. A. Nelsons (*Nelson R. A., 2002*)¹¹⁸ IMK pieeju saistījuši ar nepieciešamību zīmoliem kļūt globāliem, un izcēluši to kā reklāmas lokalizācijas spiedienu; 5) F. J. Kičens (*Kitchen P. J., 2000*) un D. E. Šulcs (*Schultz D. E., 2000*)¹¹⁹ uzskatījuši, ka fakts, ka pasaule ir mainījusies, komunikācijas raksturs un formas ir mainījušās, tādēļ jāmainās arī mārketinga komunikācijas izstrādes un pārvaldīšanas praksei.

No minētā var secināt par zinātnieku ievērojamo interesi IMK attīstībā. Autors G. S. Kumārs (*Kumar G. S., 2016*)¹²⁰ zinātniskajā publikācijā norādījis uz to, ka vairums IMK jautājumu, filozofiju un argumentu ir tikai aptuveni 10 gadu veci, tātad šī ir salīdzinoši jauna un dinamiska izpētes joma, kas arvien varētu būt agrīnas izaugsmes fāzē. Attiecīgi par katru jaunu domāšanas virzienu un inovatīvu teoriju domas dalās, tāpēc turpinājumā autore pievērsīsies IMK pozitīvajām un negatīvajām sekām.

D. A. Millera (*Miller D. A., 1994*) un P. B. Rouza (*Rose P. B., 1994*)¹²¹ norādījušas, ka sākotnēji, kad IMK koncepcija tika radīta, reklāmas speciālisti bija labvēlīgi noskaņoti pret IMK, saskatot tajā labāko, kamēr sabiedrisko attiecību speciālisti kategoriski iebilda. Vairāki sabiedrisko attiecību pētnieki un praktiķi, piemēram, D. Dozjers (*Dozier D., 1990*) un M. Lozena (*Lauzen M., 1990*)¹²² redzēja IMK ne vien kā iejaukšanos, bet arī kā mārketinga imperiālisma formu sabiedriskajās attiecībās, jo sabiedriskās attiecības tika uzskatītas par vadības funkciju, bet reklāma un citas veicināšanas pasākumu formas – par mārketinga funkcijas daļu. Savukārt, B. Vaitmens (*Wightman B., 1999*)¹²³ pieņēma, ka IMK ir tikai reklāmas aģentūru iegants pārņemt sabiedriskās attiecības, kad aģentūru klientiem samazinājušies plašsaziņas līdzekļu komunikācijas budžeti. Tiesa, D. A. Millera (*Miller D. A., 1994*) un P. B. Rouzas (*Rose P. B., 1994*)¹²⁴ pētījums par reklāmas un sabiedrisko attiecību praktiķiem parādīja, ka sabiedrisko attiecību profesionāļi atbalsta IMK un pat pieņēmuši tās kā realitāti un nepieciešamību. Arī autore S. E. Moriartija (*Moriarty S. E., 1994*)¹²⁵ pauda uzskatu, ka sabiedriskās attiecības var gan daudz dot IMK pieejai, gan no tās gūt. Tomēr vēlāk daži pētnieki apšaubīja, vai IMK koncepcija

¹¹⁸Kanso, A., Nelson, R. (2002). "Advertising Localisation Overshadows Standardisation", *Journal of Advertising Research*, Vol. 42(1), pp. 79–89

¹¹⁹Schultz, D.E., Kitchen, P.J. (2000). „*Communicating Globally: an Integrated Marketing Approach*”, 2000th ed., London: Red Globe Press, p. 16

¹²⁰Kumar Santosh, G. (2016). „A Review On The Integrated Marketing Communication”, *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, Vol. 5(4), pp. 120-123

¹²¹Miller, D. A., Rose, P. B. (1994). "Integrated Communications: A Look at Reality", *Public Relations Quarterly*, Vol. 39 (1), 13 pages

¹²²Dozier, D., Lauzen, M. (1990). "Antecedents and Consequences of Marketing Imperialism on the Public Relations Function", *Annual Convention of the Association for Education in Journalism*, Vol. 49 (2), pp. 52-63

¹²³Wightman, B. (1999). "Integrated Communications: Organisation and Education", *Public Relations Quarterly*, Vol. 44(2), pp. 18–22

¹²⁴Miller, D. A., Rose, P. B. (1994). "Integrated Communications: A Look at Reality", *Public Relations Quarterly*, Vol. 39 (1), 13 pages

¹²⁵Moriarty, S. E. (1994). "PR and IMC: The Benefits of Integration", *Public Relations Quarterly*, Vol. 39(3), pp. 38-44

patiešām ir jauna. Tā, piemēram, H. E. Spotts (*Spotts H. E., 1998*), D. R. Lamberts (*Lambert D. R., 1998*) un M. L. Džoisa (*Joyce M. L., 1998*)¹²⁶ apgalvoja, ka vairums literatūras par IMK ir mārketingam paralēls virziens, kurā kļūdaini atspoguļots mārketinga, kur no jauna izgudroti un pārdēvēti esoši jēdzieni. Tāpat arī J. P. Kornelisens (*Cornelissen J. P., 2000*) un A. R. Loks (*Lock A. R., 2000*)¹²⁷ apšaubīja IMK teorētisko pamatojumu, kā arī tā reālo nozīmi mārketinga un reklāmas domāšanā un praksē. Viņi uzskatīja IMK par “vienkāršu retoriku” un sliecās atzīt to par vadīšanas veidu, norādot uz definīcijas trūkumu un pārejošu ietekmi. F. J. Kičens (*Kitchen P. J., 2000*) un D. E. Šulcs (*Schultz D. E., 2000*)¹²⁸ iebilda, norādot, ka abu iepriekš minēto autoru apgalvojumi ir “nepilnīgi” pēc būtības (t.i., sabiedrisko attiecību disciplīnas) un, ka pati IMK pieeja ir pirmsparadigmas fāzē, tādēļ nav piesaistīta pieņemtai definīcijai.

Vēl viena IMK kritika balstīta uz IMK programmu efektivitātes izmērāmības trūkumu. Aicinot pievērst vairāk uzmanības mārketinga komunikācijas aktivitāšu “iznākumiem” nekā “rezultātiem”, F. J. Kičens (*Kitchen P. J., 2000*) un D. E. Šulcs (*Schultz D. E., 2000*)¹²⁹ vienlaikus pauda bažas, ka daudzas mārketinga aktivitātes nav izmērāmas un komunikācijas efektu un ietekmju vērtība ir vēl niecīgāka. Tādēļ izmērāmība nav tikai IMK pieejas, bet visu mārketinga komunikācijas aktivitāšu problēma. Autori piedāvāja, uzņēmumiem, plānojot IMK programmu sadalīt divās kategorijās – viena uzņēmējdarbības veidošanas mērķiem, otra zīmola veidošanas mērķiem.

Lai gan IMK koncepcijai veltīta dažāda kritika, daudzi vadošie mārketinga pētnieki un praktiķi šo pieeju akceptējuši. Piemēram, F. Kotlers (*Kotler P., 2000*)¹³⁰ savā atzītākajā mārketinga vadības publikācijā sarakstīja divas nodaļas ar virsrakstu “Integrētā mārketinga komunikācijas pārvaldīšana un koordinēšana.” Gan P. R. Smits (*Smith P. R., 2001*)¹³¹ gan K. Fils (*Fill C., 2004*)¹³² savās grāmatās velta vairākas nodaļas IMK. Arī D. Piktons (*Pickton D., 2005*) un A. Broderika (*Broderick A., 2005*)¹³³ pētījumam 2001. gadā tika dots nosaukums “Integrētā mārketinga komunikācija,” kur terminu “mārketinga komunikācija” nereti aizstāja “integrētā mārketinga komunikācija.”

IMK teorija ir izplatījusies, un koncepciju plaši ieviesušas daudzas reklāmas aģentūras un uzņēmumi daudzās pasaules valstīs, tostarp Amerikas Savienotajās Valstīs. P. B. Rouza

¹²⁶Spotts, H. E., Lambert, D. R., Joyce, M. L. (1998). „Marketing Deja Vu: The Discovery of Integrated Marketing Communications”, *Journal of Marketing Education*, Vol. 20(3), pp. 210–218

¹²⁷Cornelissen, J. P., Lock, A. R. (2000). “Theoretical Concept or Management Fashion. Examining the Significance of IMC”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 (5), pp. 7-15

¹²⁸Kitchen, P. J., Schultz, D. E. (2000). “A Response to ‘Theoretical Concept or Management Fashion’”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 40(5), pp. 17–21

¹²⁹Schultz, D.E., Kitchen, P.J. (2000). „*Communicating Globally: an Integrated Marketing Approach*”, 2000th ed., London: Red Globe Press, p. 85

¹³⁰Kotler, P. (2000). „*Marketing Management*”, 10th ed., London: Prentice Hall International (UK) Limited 3, p. 29

¹³¹Smith, P. R. (2001). „*Marketing Communications: An Integrated Approach*”, 3rd ed., London: Kogan Page Limited, p.43

¹³²Fill, C. (2004). „*Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*” 3rd ed., London: Prentice Hall Limited, p.459

¹³³Pickton, D., Broderick, A. (2005). „*Integrated Marketing Communication*”, 2nd ed., London: Prentice Hall Financial Times, p.456

(Rose P. B., 1996)¹³⁴ pētījumā par 143 reklāmas un sabiedrisko attiecību profesionāļu IMK uztveri secināja, ka lielākā daļa latīņamerikāņu, komunikācijas praktiķu, tic IMK koncepcijai un tās attīstībai F. J. Kičens (*Kitchen P. J., 1999*) un D. E. Šulcs (*Schultz D. E., 1999*)¹³⁵ pētījumā par Amerikas Savienoto Valstu, Apvienotās Karalistes, Austrālijas, Jaunzēlandes un Indijas aģentūrām, secinājuši, ka visās piecās valstīs plaši attīstās IMK pieejas, bet IMK arvien ir agrīnā attīstības fāzē. Ja lietotu analogiju ar produkta dzīves ciklu, Austrālijas un Indijas gadījumā tā ir ieviešana, Apvienotās Karalistes un Jaunzēlandes gadījumā – izaugsme, bet Amerikas Savienoto Valstu gadījumā – iespējams, agrīns briedums. Kā nozīmīgi IMK plānošanas, koordinēšanas un īstenošanas dalībnieki, tieši reklāmas un sabiedrisko attiecību aģentūras ieņem būtisku lomu visā procesā, lai gan par IMK pieejas virzības impulsu tiek uzskatīti klienti. G. E. Belčs (*Belch G. E., 2009*) un M. A. Belčs (*Belch M. A., 2009*)¹³⁶ atzīmējuši, ka reklāmdevēji uzņemas lielu atbildību par mārketinga komunikācijas programmas izstrādi un galīgo lēmumu pieņemšanu, jo no reklāmas aģentūrām tiek gaidīta veicināšanas plānu izstrāde, sagatavošana un izpilde.

D. E. Šulcs (*Schultz D. E., 2000*) un F. J. Kičens (*Kitchen P. J., 2000*)¹³⁷ identificējuši četras IMK attīstības fāzes: 1) veicināšanas pasākumu koordinēšana, 2) mārketinga komunikācijas pārdefinēšana, un 3) informācijas tehnoloģiju pielietošana, 4) finanšu un stratēģiskā integrācija. Pamatojoties uz pētījumiem par reklāmas aģentūrām, kas izstrādā un īsteno mārketinga komunikācijas plānus saviem klientiem, minētie autori apgalvojuši, ka vairums klientu iestrēguši pirmajā vai otrajā fāzē, daži pārgājuši trešajā fāzē, bet ļoti maz ceturtajā.

Savukārt, autors F. J. Kičens (*Kitchen P. J., et. al, 2004*),¹³⁸ pētot IMK attīstības fāzes secinājis, ka pirmajā fāzē uzmanība koncentrējama “*no uzņēmuma iekšpusēs uz āru*”. Tas prasa minimālu vai nekādu fokusu uz klientiem, patērētājiem vai viņu vajadzībām, un to veido salīdzinoši vienkāršs veicināšanas pasākumu komplekss, lai rastos mijiedarbība. Ja uzņēmumi tiešām atrodas šajā fāzē, tas būtiski ietekmē mārketinga attīstību 21. gadsimtā, jo pirmā IMK attīstības fāze ietver produktu, ražošanas vai pārdošanas orientāciju (orientācijas, kas tiek uzskatītas par novecojušām). Tomēr vairums uzņēmumu un aģentūru atrodas šajā līmenī.

¹³⁴Rose, P. B. (1996). “Practitioner Opinions and Interests Regarding Integrated Marketing Communications in Selected Latin American Countries”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 2(1), pp. 125-139

¹³⁵Kitchen, P.J., Schultz, D.E. (1999). “A Multi-Country Comparison of The Drive for IMC”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39(1), pp. 21-38

¹³⁶Belch, G. E., Belch. M. A. (2009). „*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*”, 8th ed. Boston: McGraw- Hill/Irwin, p. 14

¹³⁷Schultz, D.E., Kitchen, P.J. (2000). „*Communicating Globally: an Integrated Marketing Approach*”, 2000th ed., London: Red Globe Press, p. 98

¹³⁸Kitchen, P., Brignel, J., Li, T., Spickett-Jones, G. (2004). “The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 44(1), pp. 19-30

Tas nozīmē, ka mārketinga komunikācija var nekoncentrēties uz klientiem un to vajadzībām, attiecīgi kavējot uzņēmumu attīstību un izaugsmi.

Otrā IMK attīstības fāze ir mēģinājums uzņēmumiem aktīvi ņemt vērā, ko klienti un patērētāji vēlas dzirdēt vai redzēt, kad, kur un kādos plašsaziņas līdzekļos. Tātad mārketingu “no uzņēmuma ārpus uz iekšu”, koncentrējoties uz klientu un to vajadzību virzītu IMK pieeju. Tomēr daži uzņēmumi vai to aģentūras nepiekrīt mārketinga un mārketinga komunikācijas aktivitāšu balstīšanu uz vajadzības ar tirgus dalībniekiem izpēti. Tomēr F. J. Kičens (*Kitchen P. J., 1999*) un D. E. Šulcs (*Schultz D. E., 1999*)¹³⁹ apgalvojuši, ka vien 25% uzņēmumu mārketinga komunikācijas aktivitātes balstās uz labu izpratni par apkalpojamo segmentu un mērķauditoriju. Tādējādi, IMK otrā fāze ir uzlabojums, kas potenciāli novērš daudzas no pirmā fāzē sastopamajām kļūdām.

Taču autors F. J. Kičens (*Kitchen P. J., et. al., 2004*)¹⁴⁰ apgalvojis, ka tikai trešajā un ceturtajā IMK attīstības fāzē integrācija sniedzas ārpus veicināšanas pasākumu kompleksa elementu salīdzināšanas vai tirgus izpētes izmantošanas, jo šajās pēdējās attīstības fāzēs uzņēmumiem jāiegulda ievērojami resursi segmentētu datubāžu izveidē un uzņēmumu vadības sistēmas, tā funkcionālo nodaļu restrukturizācijā, lai kļūtu uz klientiem vērsti un klientu virzīti. Finansiāla atdeve panākama vien tad, ja resursi IMK ieguldīti un mērīti attiecībā pret patērētāju faktisko uzvedību. Trešā un ceturtā fāze ir pāreja no attieksmes mērīšanas uz uzvedības mērīšanu, un tikai ceturtajā fāzē tiek sasniegta pozīcija, kas līdzinās IMK. Problēma ir tāda, ka IMK var būt būvēts uz pirmās, nevis ceturtās fāzes pamatiem. Autore secina, ka IMK drauds ir pašu uzņēmumu nespēja ieguldīt resursus mārketinga komunikācijas procesā. Ja šis ieguldījums nenotiek, uzņēmumi iestrēgst pirmajā vai otrajā fāzē. Ieguvumi no IMK pieejas sagaidāminiecīgi. Tomēr, lai no IMK pieejas gūtu mērāmus ekonomiskos, komunikatīvos vai sociālos ieguvumus, komunikācijai jāklūst par stratēģiju, nevis taktisku reklāmas komponenti. Tikai stratēģiski orientēta IMK koncepcija var veicināt uzņēmumu izaugsmi 21. gadsimtā.

Analizējot IMK sociālo tīklu attīstības kontekstā, autori M. Brūns (*Bruhn M., 2017*) un S. Šnēbelena (*Schnebelen S., 2017*)¹⁴¹ akcentējuši IMK attīstības tendences un izaicinājumus, ar ko jāsaskaras mūsdienās, veidojot uzņēmuma IMK stratēģiju. Autori minējuši, ka būtiskākie izaicinājumi un tendences saistītas ar: 1) kontroles zaudēšanu (*loss of control*), satura mārketingu (*content marketing*), 3) dialoga un tīkla komunikāciju (*dialogue and*

¹³⁹Kitchen, P.J., Schultz, D.E. (1999). “A Multi-Country Comparison of The Drive for IMC”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39(1), pp. 21-38

¹⁴⁰Kitchen, P., Brignel, J., Li, T., Spickett-Jones, G. (2004). “The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 44(1), pp. 19-30

¹⁴¹Bruhn, M., Schnebelen, S. (2017). “Integrated Marketing Communication – from an Instrumental to a Customer-Centric Perspective”, *European Journal of Marketing*, Vol. 51(3), pp. 464-489

network communication) un 4) vairāku ieinteresēto pušu pārvaldību (*management of multiple of stakeholders*).

Kontroles zaudēšana pār korporatīvo komunikāciju. Šo tendenci atbalstījuši arī autori J. H. Kietmans (*Kietzmann J. H., et. al., 2011*),¹⁴² apgalvojot, ka ar plašsaziņas līdzekļiem un klientiem saistītie notikumi un darbības liecina, ka klienti sākuši uzstāt uz viņu iesaisti komunikācijas veidošanā, aktīvi ģenerējot paši savu komunikācijas saturu. Arī K. Ešlija (*Ashley C., 2014*) un T. Tūtena (*Tuten T., 2014*)¹⁴³ apgalvojušas, ka klientu aktīva iesaiste komunikācijas procesā, palielinājusi komunikācijas apjomu un pieejamais saturs ir krasi pieaudzis, padarot plašsaziņas līdzekļu kopainu uzņēmumiem mazāk caurskatāmu. Tā kā klienti var aktīvi ietekmēt, veidot un vadīt komunikāciju ar savu ieguldījumu procesā un tādējādi iegūt varu, uzņēmumi vienlaikus zaudē kontroli pār savu komunikāciju. M. Brūns (*Bruhn M., 2017*) un S. Šnēbelena (*Schnebelen S., 2017*)¹⁴⁴ apgalvojuši, ka uzņēmumi vairs nekontrolē, kad, kur un kā klienti pauž savus viedokļus par uzņēmumu, tā produktiem un zīmoliem, tāpat kā to, kad, kur un kā klienti dalās ar uzņēmuma un klientu pašu veidotu komunikācijas saturu. Šajā sakarā autore secina, ka IMK realizācijā uzņēmumiem ir jānodrošina konsekventa, īsa, kodolīga un, galvenokārt, vienota komunikācija (piemēram, pēc satura un formas) nekontrolētajā virtuālo plašsaziņas līdzekļu telpā, radot vienota tēla iespaidu. Kontroles zaudēšana palielina nekontrolētu komunikācijas ziņojumu (t.i. ne tikai skaita, bet arī pēc satura) pieaugumu plašsaziņas līdzekļos.

Satura mārketing. S. Džefersona (*Jefferson S., 2013*) un Š. Tentona (*Tanton S., 2013*)¹⁴⁵ apgalvojuši, ka kontroles zaudēšana un komunikācijas ziņojumu satura pieaugums plašsaziņas līdzekļos iezīmē visaptverošas satura mārketinga stratēģijas īstenošanas nozīmi. Tas ir vēl viens būtisks IMK izaicinājums. Lai uzņēmumi sekmīgi aizstāvētu sevi nekontrolētajā sociālo plašsaziņas līdzekļu telpā, tiem jāspēj nodrošināt klientus ar atbilstošu ziņojumu saturu, (aktuālu, noderīgu, atbilstošu prasītajiem kvalitātes standartam (t.i., klientu vajadzībām pielāgotu saturu). Savukārt, autore Dž. Prīsa (*Preece J., 2001*)¹⁴⁶ atzīmējusi, ka, lai to panāktu un radītu pievienoto vērtību, IMK koncepcijai jānodrošina, ka uzņēmumi pastāvīgi paplašina savu kompetenci. Tam nepieciešams atbilstošs tehniskais nodrošinājums, pievilcīga informācijas pasniegšana un

¹⁴²Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 54, pp. 241-251

¹⁴³Ashley, C., Tuten, T. (2014). "Creative Strategies in Social Media Marketing: an Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement", *Journal of Psychology & Marketing*, Vol. 32, pp. 15-27

¹⁴⁴Bruhn, M., Schnebelen, S. (2017). "Integrated Marketing Communication – from an Instrumental to a Customer-Centric Perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 51(3), pp. 464-489

¹⁴⁵Jefferson, S., Tanton, S. (2013). „*Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success*”, London: Kogan Page Limited, p.127

¹⁴⁶Preece, J. (2001). "Sociability and Usability in Online Communities: Determining and Measuring Success", *Behaviour & Information Technology Journal*, Vol. 20(5), pp. 347-356

viegla piekļuve informācijai, lai ziņojums pēc satura un būtības uzrunātu mērķauditoriju. Savukārt, P. Lowrijs (*Lowry P., et. al, 2009*)¹⁴⁷ uzsvēris, ka uzņēmumiem arī jāspēj ātri reaģēt, būt elastīgiem un uztvert lietotāju radītu, pilnveidotu vai citādi interpretētu saturu. Autore secina, ka bieži vien informācijas saturs var būt konkurentu radīts, pārveidots vai interpretēts, apzināti kaitējot uzņēmuma reputācijai, tāpēc ziņojumiem un informācijai, kas paredzēta plašsaziņas telpā jābūt aktuāliem un atbilstošiem tirgus tendencēm, bet satura ziņā nepārprotamiem, kā arī paredzot patērētāju iesaisti.

Dialoga un tīkla komunikācija. V. G. Mangolds (*Mangold W. G., 2009*) un D. J. Foldss (*Faulds D. J., 2009*)¹⁴⁸ uzsvēruši, ka arvien pieaugošas jaunu plašsaziņas līdzekļu un tehnoloģiju iespējas (piemēram, sociālie plašsaziņas līdzekļi un mobilās ierīces) sniedz alternatīvas saziņas iespējas, kas veicina daudzpusējus dialogus starp uzņēmumiem un ieinteresētajām pusēm. Autore secina, ka šī dialogu un tīkla komunikācija nes jaunus stratēģiskus izaicinājumus IMK. Mūsdienu komunikācijas līdzekļu interaktivitāte un mobilitāte ļauj un tajā pašā laikā arī iedrošina klientiem kļūt par aktīviem satura veidotājiem, vājinot kontroli pār notiekošo korporatīvajos plašsaziņas līdzekļos. Tomēr, kā apgalvojuši autori A. M. Keiplans (*Kaplan A. M., 2010*) un M. Hēnlains (*Haenlein M., 2010*),¹⁴⁹ vienlaikus šī jaunā funkcionalitāte uzņēmumiem sniedz iespēju jebkurā laikā izmantot šo saturu un iesaistīties tiešā, personiskā dialogā ar savu ieinteresēto pušu mērķgrupu. Arī autori E. Laka (*Luck E., 2009*) un J. Mofata (*Moffatt J., 2009*)¹⁵⁰ norādījuši, ka, lai adekvāti reaģētu uz klientu izvēlēm un vēlmēm un apkalpotu tos individuāli, var izmantot dialoga un tīkla komunikācijas instrumentus. Šajos apstākļos uzņēmumi tiek iedrošināti īstenot pielāgotu dialogu un tīkla komunikāciju, lai izveidotu ilgtermiņa attiecības ar ieinteresētajām pusēm. Autore secina, ka izstrādājot komunikācijas ziņojumus, paredzot klientu aktīvu iesaisti, uzņēmumi var ne tikai apzināt un fiksēt konkrētu mērķauditoriju, tie var veidot ilgtermiņa dialogu jeb attiecības ar konkrētiem patērētājiem. Sociālo grupu veidošana sociālajos tīklos ir viens no piemēriem, kā strādāt tikai ar to auditoriju, kurai ir interese par konkrēto produktu, saturu u.c. Tā ir iespēja arvien precīzāk komunicēt tikai ar mērķauditoriju, kā arī piesaistīt līdzīgi domājošos, tādējādi, izvairoties no komunikācijas ar patērētājiem, kuriem nav aktuāls uzņēmuma radītais dialogs, kuri iespējams, var veicināt informācijas nepareizu interpretāciju, rediģēšanu u.tml.

¹⁴⁷Lowry, P. B., Romano Jr, N. C., Jenkins, J. L., Guthrie, R. W. (2009). "The CMC Interactivity Model: How Interactivity Enhances Communication Quality and Process Satisfaction in Lean-Media Groups", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 26(1), pp. 155-195

¹⁴⁸Mangold, W.G., Faulds, D. J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element Of the Promotion Mix", *Business Horizons*, Vol. 52, pp. 357-365

¹⁴⁹Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53(1), pp. 59-68

¹⁵⁰Luck, E., Moffatt, J. (2009). "IMC: Has Anything Really Changed? A new Perspective on an Old Definition", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15(5), pp. 311-325

Vairāku ieinteresēto pušu pārvaldība. Cieši saistīta ar dialoga un tīkla komunikāciju ir vairāku ieinteresēto pušu (piemēram, klientu, darbinieku, uzņēmuma piegādātāju u.c.) pārvaldība. Piemēram, A. Finne (*Finne A., 2009*), K. Grenross (*Grönroos C., 2009*),¹⁵¹ apgalvojuši, ka šajā ziņā IMK izaicinājums ir komunikācijas darbā ņemt vērā vairākas puses. F. Malhērnš (*Mulhern F., 2009*)¹⁵² akcentējis, ka IMK uzdevums ir nodot savu ģenerēto saturu visām ieinteresētajām pusēm un integrēt to stratēģijā, kas palielina vajadzību un interesi u.c. Tomēr šī nepieciešamība pēc individualizētas komunikācijas un pielāgotiem komunikācijas ziņojumiem, padara IMK sarežģītāku, kavējot vienotu un konsekventu IMK. Tādējādi, IMK izaicinājums ir dažādo vērtību, vajadzību, motivāciju un prioritāšu adresēšana ieinteresētajām pusēm individuāli, vienlaikus, nodrošinot konsekventu un vienotu komunikāciju ar tām, izmantojot dažādus komunikācijas kanālus. Šajā gadījumā IMK ir jānodrošina saziņa starp ieinteresēto pusi un uzņēmumu, tāpat kā saziņa starp ieinteresētajām pusēm. Lai gan sociālie plašsaziņas līdzekļi veicina komunikāciju starp individuālām ieinteresētajām pusēm un to individuālu uzrunāšanu, tie, arīdzan, saasina kontroles zuduma problēmu, t.i., vājina korporatīvās komunikācijas kontroli. Uzņēmumi nespēj kontrolēt savu ieinteresēto pušu ģenerētos ziņojumus un to saturu, labākajā gadījumā spēj tos ietekmēt vien nedaudz, tādēļ ieinteresēto pušu aktīvā loma IMK var saasināt nekonsekventu ziņojumu parādīšanos plašsaziņas telpā un pretrunu problēmu, apgalvojuši M. Brūns (*Bruhn M., 2017*) un S. Šnēbelena (*Schnebelen S., 2017*).¹⁵³ Sakarā ar kontroles zaudēšanu IMK jomā, uzņēmumiem ir jāpieliek papildu pūles komunikācijas aktivitāšu koordinēšanā, konsekventi un individuāli uzrunājot vairākas ieinteresētās puses.

Autore secina, ka apstākļu izmaiņas nozarē un patērētāju paradumu maiņa sociālo plašsaziņas līdzekļu laikmetā fundamentāli ietekmē IMK koncepciju, tāpēc IMK jāklūst uz klientu vērstai, attiecīgi nepieciešami pētījumi par savstarpēji saistītiem principiem, kas būtu izmantojami praksē. Kā min autors L. Porcia (*Porcia L., et. al, 2012*),¹⁵⁴ šajā sakarā liela nozīme ir dialoga komunikācijai. Lai panāktu efektīvu IMK, kas būtu arī uz klientu vērsta, mūsdienās IMK jābūt rotaļīgai, interaktīvai un atvērtai. Klientu un to ziņojumu satura, nozīmju un vajadzību integrācija IMK procesos ir kļuvusi par vitāli svarīgu panākumu faktoru.

¹⁵¹ Finne, A., Gronroos, C. (2009). "Rethinking Marketing Communication: from Integrated Marketing Communication to Relationship Communication", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15(2/3), pp. 179-195

¹⁵² Mulhern, F. (2009). "Integrated Marketing Communications: From Media Channels to Digital Connectivity", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15(2-3), pp. 85-101

¹⁵³ Bruhn, M., Schnebelen, S. (2017). "Integrated Marketing Communication – from an Instrumental to a Customer-Centric Perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 51(3), pp. 464-489

¹⁵⁴ Porcia, L., Del Barrio-García, S., Kitchen, P.J. (2012). "How Integrated Marketing Communications (IMC) Works? A Theoretical Review And an Analysis of Its Main Drivers and Effects", *Communication & Society*, Vol. 25(1), pp. 313-348

Uzņēmumi nespēj veikt savas IMK aktivitātes bez klientu uztveres integrēšanas savā IMK plānošanas un īstenošanas procesā, tāpēc pētniekiem un praktiķiem stratēģiski jāreaģē uz izmaiņām plašsaziņas līdzekļu tirgos un klientu uzvedībā, pievēršoties uz klientu vērsta IMK koncepcijas izstrādē. M. Brūns (*Bruhn M., 2017*) un S. Šnēbelena (*Schnebelen S., 2017*)¹⁵⁵ apgalvojuši, ka šī pāreja prasa jaunas IMK un inovācijas komunikācijas jomā. Attiecīgi sociālo plašsaziņas līdzekļu laikmetā nepieciešami IMK paplašinājumi, kas saistās ne vien ar tās pielāgošanu inovatīviem komunikācijas instrumentiem, bet vēl fundamentālāk, ar tās konceptualizāciju. Tas ietver aktualitāti zaudējošo IMK koncepciju, (kurā būtisku lomu ieņem arī organizācijas struktūra, iekšējā un ārējā komunikācija, filozofija un mērķi) pilnveidošanu ar jaunām IMK koncepcijām. Uz klientu vērstā IMK koncepcijā nepieciešams ieviest attiecību orientāciju, satura orientāciju un procesa orientāciju.

Uz klientu vērsta IMK koncepcija. Attiecību orientācija. (*Relationship orientation*)

Vairumam IMK koncepciju pamatā ir attiecību orientācija. Autori A. M. Keiplans (*Kaplan A. M., 2010*) un M. Hēnlains (*Haenlein M., 2010*)¹⁵⁶ minējuši, ka uz attiecībām balstīta pieeja IMK ir sevišķi aktuāla, sastopoties ar izaicinājumu pārvaldīt vairākas ieinteresētās puses un veidot pielāgotu dialoga un tīkla komunikāciju sociālo plašsaziņas līdzekļu laikmetā. Savukārt, K. J. Šins (*Shin K. Y., 2013*)¹⁵⁷ apstiprinājis, ka attiecību komunikācija prasa, lai, no vienas puses, tiktu izstrādātas jaunas IMK koncepcijas, kas spējīgas pievērsties komunikācijai un mijiedarbībai starp vairākām ieinteresētajām pusēm vienlaikus. Tātad sociālo plašsaziņas līdzekļu laikmetā IMK jābūt uz attiecībām orientētai, lielu daļu komunikācijas aktivitāšu vēršot uz ilgtermiņa attiecību uzturēšanu un pārvaldīšanu ar visām uzņēmuma iekšējām un ārējām ieinteresētajām pusēm. No otras puses, šāda uz attiecībām balstīta un uz ieinteresētajām pusēm orientēta IMK pieeja prasa pielāgotas dialoga un tīkla komunikācijas, kur informācija par klientiem vērtēta kā pamats visam IMK plānošanas procesam. Šajā sakarā F. Malhēns (*Mulhern F., 2009*)¹⁵⁸ minējis, ka IMK ietvaros jāievieš klientu datu bāze, lai ģenerētu informāciju par faktisko klientu uzvedību, pēc kā virzīt komunikācijas stratēģiju. Un kā norādījis autors Z. J. Čens (*Chen Z. Y., et. al, 2015*)¹⁵⁹ sociālie plašsaziņas līdzekļi ir ievērojami uzlabojuši datu par

¹⁵⁵Bruhn, M., Schnebelen, S. (2017). "Integrated Marketing Communication – from an Instrumental to a Customer-Centric Perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 51(3), pp. 464-489

¹⁵⁶Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53(1), pp. 59-68

¹⁵⁷Shin, K. Y. (2013). „*The Executor of Integrated Marketing Communications Strategy: Marcom Manager's Working Model* (SpringerBriefs in Business)", Berlin, Heidelberg: Springer, p.82

¹⁵⁸Mulhern, F. (2009). "Integrated Marketing Communications: From Media Channels to Digital Connectivity", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15(2-3), pp. 85-101

¹⁵⁹Chen, Z. Y., Fan, Z. P., Sun, M. (2015). "Behavior-Aware User Response Modeling in Social Media: Learning from Diverse Heterogeneous Data", *European Journal of Operational Research*, Vol. 241(2), pp. 422-434

klientiem pieejamību. Tomēr autore secina, ka datu bāzes ieviešana vēl nenozīmē efektīvu IMK procesu. Bieži vien uzņēmumi veic datu ievākšanu, tomēr neizmanto ievāktos datus IMK, nepielāgo komunikācijas ziņojumus attiecīgajam patērētāju segmentam u.c., zaudējot iespēju komunicēt tikai ar precīzi izvēlētu mērķauditoriju. Šādas datu bāzes pieprasa mārketinga speciālistu analīzi par patērētāju datiem, pirkšanas paradumiem u.c. faktoriem, lai izstrādātu pielāgotu uz klientu vērstu IMK.

Satura orientācija. (*Content orientation*). Satura orientācijai ir izšķiroša nozīme IMK procesā. Autori N. Granics (*Granitz N., 2015*) un H. Formens (*Forman H., 2015*)¹⁶⁰ apgalvojuši, ka orientāciju uz saturu raksturo ideja par komunikācijas saturu stāstīšanas nozīmē. Saskaņā ar šo pieeju, uzņēmumi tiek uzlūkoti kā klientiem aktuālu ziņojumu, ideju, stāstu un tematu sniedzēji, t.i., aktuālu tādā nozīmē, ka klientiem ir personiska interese par uzņēmuma sniegto komunikācijas saturu. Tāpat saturs (t.i., ziņojumi, idejas, stāsti un temati) jāsatgaidā veidā, kas rosina klientus ieklausīties, apspriest, pārstāstīt un attīstīt tālāk. Attiecīgi IMK uzdevums vairs nav vienkārši popularizēt uzņēmuma produktus, zīmolus un pakalpojumus, bet gan pasniegt stāstu, kas liek klientam aktīvi piedalīties stāstīšanas procesā. Autore secina, ka uzņēmumu izglītojošie ziņojumi, organizētie notikumi (pasākumi) u.c. IMK aktivitātes, kuros klienti tiek aktīvi iesaistīti, rada interesi, veicina aktīvu dalību, arī klientu ieguldījumu komunikācijā un ilgtermiņa attiecībās starp uzņēmumu un iesaistītajām pusēm.

M. Bruhns (*Bruhn M., 2017*) un S. Šnebelena (*Schnebelen S., 2017*)¹⁶¹ uzsvēruši, ka ar IMK ar satura orientāciju ļauj uzņēmumiem “aizvest” savus klientus notikumiem bagātā “atklājumu ceļojumā” un rūpēties (komunikatīvajā līmenī), lai nodrošinātu klientu komunikācijas koordinēšanu. Notiek pāreja no IMK koncepcijas, kad tikai uzņēmums ir vienīgais ziņojuma veidotājs uz IMK koncepciju, kurā klientiem ziņojumi ir personiski aktuāli, tie vēlas runāt par saturu, dalīties u.tml.

Balstoties uz literatūrā aprakstītajām IMK attīstības tendencēm, autore secina, ka integrētā mārketinga komunikācijai nākotnē ir potenciāls tikt pielietotai ilgtspējīgas attīstības kontekstā. Autore arī izdalījusi piecus virzienus, kuros tā varētu būt aktuāla: 1) internets kā mārketinga komunikācijas vide; 2) digitālā virzīšana, pamatojoties uz plašām komunikācijas iespējām starp patērētājiem; 3) tiešā mārketinga nozīmes palielināšanās patērētāju lojalitātes sistēmas veidošanā; 4) mārketinga komunikācijas saistības ar pircēju rīcības tirgū posmiem; 5) mārketinga komunikācijas izvēle, balstoties uz produkta dzīves cikla posmiem.

¹⁶⁰Granitz, N., Forman, H. (2015). “Building Self-Brand Connections: Exploring Brand Stories Through a Transmedia Perspective”, *Journal of Brand Management*, Vol. 22(1), pp. 38-59

¹⁶¹Bruhn, M., Schnebelen, S. (2017). “Integrated Marketing Communication – from an Instrumental to a Customer-Centric Perspective”, *European Journal of Marketing*, Vol. 51(3), pp. 464-489

Internets kā mārketinga komunikācijas vide. Internets ir salīdzinoši lētāks komunikācijas izplatīšanas veids attiecībā pret citiem mārketinga komunikācijas kanāliem (TV, radio, prese u.c.). Tāpat arī internets ekonomikas globalizācijas apstākļos, kad e-komercija un citi pakalpojumi ir kļuvusi kā nozīmīga biznesa nozare, nav tikai brīvā laika pavadīšanas veids, bet neatņemama uzņēmējdarbības sastāvdaļa. Internets arī no ilgtspējīgas attīstības koncepta izrietošs resurss ir daudz draudzīgāks videi un sabiedrībai, kā piemēram, drukātie mediji. Ilgtspējīgas attīstības kontekstā interneta vide arvien vēl attīstās un pilnveidojas, tajā veidojas arvien jauni interneta veikali u.c.

Digitālā virzīšana, pamatojoties uz plašām komunikācijas iespējām starp patērētājiem. Ņemot vērā informācijas tehnoloģiju un interneta kā masu komunikācijas līdzekļa attīstību ir vērojama tendence, ka sabiedrības locekļi var apmainīties gan ar informāciju, gan ar patēriņa pieredzi. Līdz ar sociālo tīklu lomas nostiprināšanos sabiedrībā, arī uzņēmumi ir vairāk pievērsušies komunikācijai ar sabiedrību, izmantojot tieši šos komunikācijas līdzekļus. Uzņēmumam tā ir iespēja taupīt resursus un laiku, veidot pozitīvu tēlu, savukārt, pircējam tā ir iespēja uzzināt un sekot jebkurai interesējošajai informācijai no jebkuras pasaules malas, ar iespēju diskutēt ar draugiem, meklēt viedokļus, komentārus, iebildumus. Tehnoloģiju attīstība un komunikācijas iespējas uzņēmumiem paver jaunas iespējas – iesaistīt savus patērētājus ne tikai produktu popularizēšanā, vērtēšanā vai virzīšanā, bet, piemēram, jaunu produktu veidošanā un radīšanā. Pamats šādām iespējām ir viedtālrunu attīstība, kas attiecīgi veicina jaunas mārketinga komunikācijas vides popularizēšanos – aplikācijas telefonā, kas nodrošina patērētājiem ne tikai īsu un koncentrētu pieeju informācijai par konkrētiem produktiem vai pakalpojumiem, bet ļauj izmantot tos. Piemēram, bankas pakalpojumus, kurjera pakalpojumus (t.sk. sūtījumu izsekošana), sporta nodarbību plānošana, veselības kontrole u.c.

Tomēr uzņēmumiem ir jārēķinās, ka 1) patērētāji komunicēs savā starpā. Līdz ar to tiks apspriestas gan uzņēmuma veiksmes, gan neveiksmes. Tāpat arī informācijai ir jābūt nepārprotamai, bez iespējām interpretēt to dažādi; 2) patērētājiem ir iespēja veidot dažādas domubiedru grupas, savukārt, uzņēmumiem ir jārēķinās, ka konkrētās jomas speciālisti, interesenti vai konkurenti var uzņēmuma neveiksmi vai piedāvājumu komentēt un publiskot tālāk; 3) uzņēmumiem jārēķinās, ka informācija par uzņēmumu vai tā produktiem, izplatīsies salīdzinoši ātri lielām patērētāju masām. Nekorekti sniegta informācija no uzņēmuma par produktiem vai apkalpošanas kvalitāti var negatīvi ietekmēt uzņēmuma tēlu un reputāciju.

Tiešā mārketinga nozīmes palielināšanās patērētāju lojalitātes sistēmas veidošanā. Informācijas nodošanas kanāla izvēli iespējams balstīt uz jebkuru mūsdienu biznesā izmantoto tehnoloģiju – internets, e-pasts, mobilais tālrunis, pasts u.c. No uzņēmuma

viedokļa, tā ir iespēja veidot klientu datu bāzes un mērķauditorijas, pēc izvēles strādāt ar klientiem individuāli. Tiešā mārketinga aktivitātes ir mazāk redzamas konkurentiem, kas, savukārt, uzņēmumam ļauj būt individuālam rīcībā, kas attiecas uz pārdošanu. Autore uzskata, ka tiešā mārketinga paņēmieni ir izmantojami tad, kad uzņēmumam jau ir izveidota un apkopota informācija par pircēju loku. Pamatojoties uz jau izveidotu auditoriju, ir iespējams ar klientu strādāt personalizēti. Piemēram, uzņēmumā, veidojot un attīstot pircēju apkalpošanas un attiecību vadīšanas datu bāzes, ir ne tikai iespējams apkalpot konkrēto mērķauditoriju, bet piesaistīt lojālos pircējus, izstrādājot pēc iepirkta apjoma atlaižu sistēmu, piegādes nosacījumus, lojalitātes kartes, konta papildināšanas un budžeta plānošanas iespējas u.tml. Tiešais mārketingis ir labvēlīgs klientiem vairākos veidos: 1) iepirkšanās mājās var būt jauka, ērta un bezrūpīga; 2) tā ietaupa laiku un iepazīstina patērētājus ar plašāku sortimentu; 3) patērētāji var veikt salīdzinošo iepirkšanos pētot pasta katalogus un tiešsaistes iepirkšanās vietnes; 4) patērētāji var pasūtīt preces sev vai citiem; 5) biznesa klienti gūst labumu, jo informāciju par pieejamajiem produktiem var iegūt netērējot laiku komunikācijā ar pārdošanas personālu.

Mārketinga komunikācijas saistība ar pircēju rīcības tirgū posmiem. Uzņēmumiem, plānojot un realizējot mārketinga komunikāciju jāņem vērā, ka katrā pircēju rīcības tirgū posmā mainās mārketinga komunikācijas veidu prioritāte. Mūsdienās saglabājās tendence, ka tiešais mārketingis visuniversālāk darbojas visos pircēju rīcības tirgū posmos, sasniedzot augstus efektivitātes rādītājus, kaut gan reklāma arī ir efektīva katrā pircēju rīcības posmā (izņemot pirkšanu), tās loma mūsdienās būtiski samazinājusies.

Mārketinga komunikācijas izvēle, balstoties uz produkta dzīves cikla posmiem. Katrā produkta dzīves cikla posmā ir savi mārketinga komunikācijas mērķi, piemēram, jauna produkta ieviešanas stadijā, nepieciešams informēt potenciālos pircējus par produktu ar reklāmas palīdzību masu medijos. Produkta otrajā dzīves cikla posmā, kad mērķis ir atgādināt pircējiem par produktu, tā īpašībām un kvalitāti, efektīvi ir izmantot personisko apkalpošanu. Savukārt, produkta brieduma stadijā ar reklāmas palīdzību pircējiem ir jāatgādina par produkta esamību un, dažkārt, jādod iespēja produktu iegādāties par, piemēram, zemāku cenu, piesaistot gan patērētāja, gan potenciālā pircēja uzmanību. Produkta dzīves cikla brieduma stadijā, lietderīgāk izmantot tieši pārdošanas veicināšanas paņēmienus.¹⁶² Autore uzsver, ka būtiski ir izvēlēties IMK, atkarībā no produkta dzīves cikla posmiem, jo tirgū ir plašs produktu klāsts un daudz izvēles alternatīvu, tāpēc, ka tirgū arvien ienāk jauni produkti un pakalpojumi.

¹⁶² Praude, V., Bormane, S. (2012), "Influence of Marketing Communications on the Processes of Consumers' Decisions", *Journal of Social Sciences "Regional Formation and Development Studies"*, No.2 (7), pp. 110-124

Kopumā mārketinga komunikācijas īpatnības izpaužas kā tendence un to attīstību ietekmē ārējās vides faktori un konkrēti komunikācijas objekti – nozare, uzņēmums, produkti, u.c. Attiecīgi autore secina, ka IMK attīstības īpatnības mūsdienās – internets kā mārketinga komunikācijas vide; digitālā virzīšana, pamatojoties uz plašām komunikācijas iespējām starp patērētājiem; tiešā mārketinga nozīmes palielināšanās lojalitātes sistēmas veidošanā; mārketinga komunikācijas saistība ar pircēju rīcības tirgū posmiem palielināšanās; mārketinga komunikācijas izvēle, balstoties uz produkta dzīves cikla posmiem u.tml., mūsdienu biznesa vidē uzņēmumiem ļauj realizēt ilgtspējīgas attīstības mērķus.

Tādējādi, var secināt, ka IMK attīstības īpatnības izpaužas kā tendences un tās ietekmē ārējās vides faktori, komunikācijas objekti, nozares, uzņēmumu, produktu specifika. Uzņēmumiem IMK budžetā vērtīgi palielināt daļu, kas saistīta ar tiešo mārketingu un personisko apkalpošanu, pastiprinot personalizētās mārketinga komunikācijas lomu. Mārketinga komunikācijas izstrādē, īstenot uz klientu vērstu pieeju, kā arī ņemt vērā pircēju rīcību tirgū attiecīgajā posmā, attiecību un satura orientāciju.

1.4. Integrētā mārketinga komunikācijas pieejas, modeļi un klasifikācijas

Literatūrā sastopamas dažādas pieejas IMK realizēšanā, atšķirīgu mārketinga aktivitāšu, vai elementu kopums, kas attiecīgi veido procesu. Lai sasniegtu mārketinga mērķus, tiek izmantoti dažādi IMK veidi, kas katrs ir būtiski atšķirīgs, tomēr viens no otra atkarīgi mārketinga aktivitāšu realizācijā. Ņemot vērā, ka IMK attīstās, līdz ar to arvien vairāk zinātniskajā literatūrā tiek pārskatītas un papildinātas IMK pieejas un modeļi, kas sevī ietver dažādu IMK instrumentu apvienojumu ar mērķi uzrunāt vēlamo mērķauditoriju vēl precīzāk.

Autore uzskata, ka literatūrā piedāvātās pieejas, lielākoties iztirzā un iepazīstina ar IMK procesa filozofisko aspektu un runā par komunikācijas procesu kā tādu IMK ietvaros. Esošie modeļi kalpo procesa izprašanai un apzināšanai, tomēr autores prāt, neviens no esošajiem modeļiem nav tieši pielietojams praksē, jo nesniedz konkrētus komunikācijas instrumentus, ko uzņēmums varētu ieviest ikdienas darbā. Esošajā IMK teorijā trūkst konkrētu instrumentu klasifikācijas, pēc kurām vadoties, uzņēmumi varētu izstrādāt IMK rīcības plānu mārketinga aktivitāšu realizācijai. Minētais rada pamatu domāt, ka uz klientu vērstām IMK pieejamām, nepieciešami vēl detalizētāki pētījumi, kas definētu instrumentus, kurus izmantojot, varētu veicināt precīzas un efektīvas komunikācijas veidošanu ar patērētāju. Ņemot vērā, ka mūsdienu patērētājs pieprasa trāpīgu un detalizētu informāciju, IMK instrumentiem ir jābūt pārdomātiem, tiem jāietver visi jūtīgie jautājumi, iedziļinoties klienta vēlmēs un viedoklī. Autore secina, ka šādi IMK instrumenti sevī ietvertu

arī procesus, pieredzi, darbības u.tml., ne tikai uzņēmuma mērķus un virspusēju izpratni par IMK procesu.

Apskatot jau esošas IMK pieejas, modeļus un klasifikācijas, pirmkārt, jāizceļ divas literatūrā bieži apskatītas pieejas. Tiek izdalītas divu veidu koncepciju orientācijas – orientācija no uzņēmuma iekšpuses uz āru (*inside-out*) un orientācija no uzņēmuma ārpusē uz iekšu (*outside-in*).

Orientāciju no uzņēmuma patērētājiem apskatījuši tādi autori, kā T. Dankans (*Duncan T., 1996*) un K. L. Keivuds (*Caywood C. L., 1996*),¹⁶³ D. E. Šulcs (*Schultz D. E., et. al, 1993*).¹⁶⁴ Minētie autori uzsvēruši, ka šajā koncepcijā raksturīgi, ka IMK aktivitātes pārvalda uzņēmums. Proti, uzņēmuma integrācijas uzdevumi ir: 1) radīt iekšējos apstākļus (piemēram, iekšējās komunikācijas aktivitāšu plānošana, organizācijas struktūra, personāls, iedzīvināšana un integrācija), lai veidotu pamatu efektīvai ārējai komunikācijas integrācijai; 2) koordinēt un saskaņot ārējās komunikācijas aktivitātes, lai nodrošinātu, ka uzņēmuma tēls ir skaidrs, vienots un saprotams. Šis skatījums attiecas uz visiem uzņēmuma ģenerētajiem un visām ārējām ieinteresētajām pusēm adresētajiem komunikācijas ziņojumiem. Šādam uzņēmuma skatījumam ir tendence uzspiest komunikāciju, jo tas paredz, ka uzņēmums uzspiež savu saturu klientiem un, tādējādi, pazemina klienta lomu līdz pasīvam komunikācijas uztvērējam, vienlaikus, paaugstinot uzņēmuma lomu līdz satura veidotājam. Uzņēmumam ir vara ziņojumu konsekvences nodrošināšanā un kontrolē pār komunikāciju. Tomēr autore secina, ka mūsdienā patērētājs pieprasa jauna veida komunikāciju, kurā pats vēlas ieņemt būtisku lomu, kā procesa dalībnieks un kā satura veidotājs.

Savukārt, **orientāciju no patērētāja uz uzņēmumu** pētījuši tādi autori kā M. Brūns (*Bruhn M., 2014*)¹⁶⁵ un Dž. Kļāčko (*Kliatchko J., 2008*).¹⁶⁶ Šī skatījuma ietvaros IMK tiek uzskatīta par uz klientu vērstu, jo uzņēmums pieskaņo visas savas komunikācijas aktivitātes klientiem un integrē klientus savā komunikācijā. Šis skatījums papildina attiecību virzienu no uzņēmuma uz klientu ar virzienu no klienta uz uzņēmumu, kur komunikācijas aktivitātes ir klientu iniciētas un vērstas uz uzņēmumu, klienti aktīvi meklē informāciju, kādu vēlas, un tādējādi, paši izlemj, kur un kad vēlas saņemt saturu no uzņēmuma vai ar to sazināties. Turklāt, uzņēmuma aktivitātes lietotāja ģenerētā satura integrācijā ietilpst IMK koncepcijā,

¹⁶³Duncan, T., Caywood, C. (1996). „*The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communication: Synergy of Persuasive Voices*”, Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, NJ, pp. 13-34.

¹⁶⁴Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., Lauterborn, R. F. (1993). „*Integrated Marketing Communication: Pulling It Together and Making It Work*”, Illinois: McGraw-Hill, pp.15-17

¹⁶⁵Bruhn, M. (2014). „*Integrierte Unternehmens - und Markenkommunikation: Strategische Planung und Operative Umsetzung*”, 6th ed., Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart, p. 12

¹⁶⁶Kliatchko, J. (2008). “Revisiting the IMC Construct: a Revised Definition and Four Pillars”, *International Journal of Advertising*, Vol. 27(1), pp. 133-160

līdz ar ko IMK pāriet no stāstīšanas un pārdošanas pie klausīšanās un mācīšanās. Izvietojot lietotāja ģenerētu saturu sociālajos plašsaziņas līdzekļos, kā atgriezeniskās saites kanālu, uzņēmums uzzina vairāk par savu klientu nodomiem, vajadzībām un vēlmēm un var izmantot šo informāciju turpmāku komunikācijas aktivitāšu plānošanai un īstenošanai. Minētā IMK pieeja nodrošina, ka gan uzņēmuma izejošie ziņojumi, gan ienākošie ziņojumi no klientiem uzņēmumā veicina konsekventu IMK realizāciju. Tomēr jāņem vērā, ka nozīmes radīšanas aspekts ir īpaši svarīgs, jo klienti interpretē ziņojumus, tādējādi, ietekmējot visu uzņēmuma IMK aktivitāšu nozīmi.

Autori M. Brūns (*Bruhn M., 2017*) un S. Šnēbelena (*Schnebelen S., 2017*),¹⁶⁷ pētot abas augstāk minētās pieejas, īpaši izcēlušī sociālo plašsaziņas līdzekļu lomu abu pieeju darbībā. Tie minējuši, ka abas komunikācijas lomas starp patērētājiem un uzņēmumiem mijiedarbojas. Plašsaziņas līdzekļu kopainā uzņēmumi vairs nedarbojas centralizētos apstākļos kā vienīgie satura veidotāji un izplatītāji – sociālie plašsaziņas līdzekļi dod klientiem varu izlemt, kādu informāciju viņi vēlas saņemt no uzņēmuma un kādu informāciju sūtīt uzņēmumam un citiem klientiem. Esošās IMK koncepcijas detalizēti neaplūko IMK sociālo plašsaziņas līdzekļu laikmeta kontekstā, jo vairumā esošo IMK koncepciju, IMK uztverta vien kā jauns komunikācijas instruments, kas bagātina komunikācijas aktivitāšu kopumu, tādēļ netiek pievērsta uzmanība faktam, ka sociālie plašsaziņas līdzekļi ir strukturāli mainījuši komunikācijas tirgu, tādā mērā, ka sūtītāja-saņēmēja perspektīva vairs nedarbojas un sūtītāji un saņēmēji vairs nav skaidri definēti, bet var neierobežoti mainīties. Tā kā esošajās IMK koncepcijās nav ņemtas vērā minētās izmaiņas, tādējādi, var secināt, ka IMK nav integrēts, lietotāja ģenerēts saturs, attiecīgi šie jautājumi pētnieku uzskatā palikuši kā neizmantots resurss.

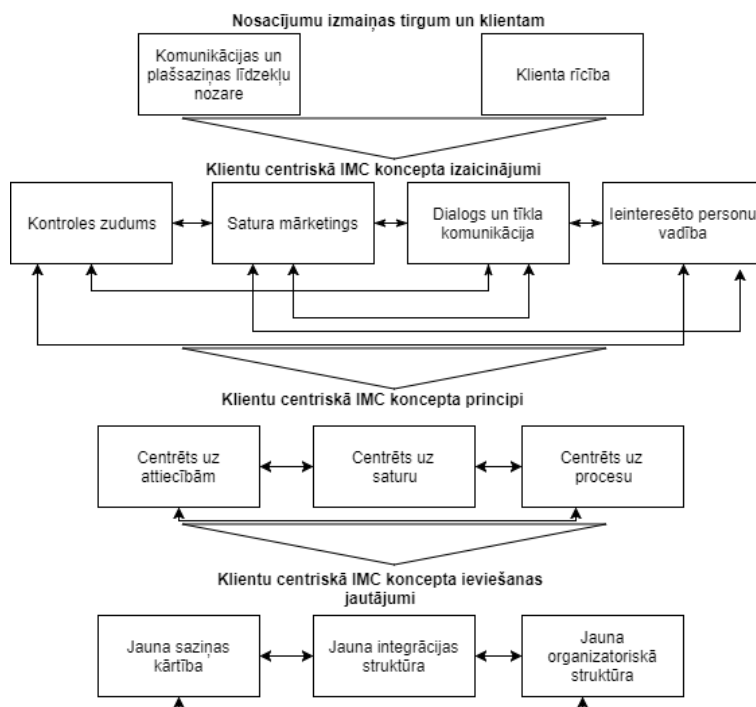
Ņemot vērā sociālo tīklu pieaugošo ietekmi uz uzņēmuma mārketinga procesiem, autori M. Brūns (*Bruhn M., 2017*) un S. Šnēbelena (*Schnebelen S., 2017*) piedāvājuši savu – uz klientu vērstu IMK koncepciju ar apļveida plūsmu. Autoru piedāvātais modelis attēlots 1.2. attēlā.

Autori M. Brūns (*Bruhn M., 2017*) un S. Šnēbelena (*S. Schnebelen, 2017*)¹⁶⁸ apgalvojuši, ka uz klientu vērstai IMK savā būtībā jāietver procesa orientācija, kas koncentrējas uz iekšējiem procesiem, kā arī procesiem starp uzņēmuma komunikācijas aktivitātēm un tā klientiem. Minētajā modelī tiek apskatīti: 1) daudzfunkcionāli procesi. Lai īstenotu efektīvu IMK, kas nodrošina konsekventu uzņēmuma komunikāciju, kā arī veido un pārvalda spēcīgas iesaistīto pušu saziņas attiecības, ir jānodrošina nepieciešamie apstākļi.

¹⁶⁷ Bruhn, M., Schnebelen, S. (2017). "Integrated Marketing Communication – from an Instrumental to a Customer-Centric Perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 51(3), pp. 464-489

¹⁶⁸ Turpat

IMK nav tikai vienas personas darbs – tās īstenošanas procesā piedalās darbinieki un citas ieinteresētās puses, tādēļ ar šo pieeju jāīsteno iekšējie procesi, kas spēj nodrošināt attiecībās balstītu un uz klientu vērstu IMK, padarot iespējamu divvirzienu komunikācijas procesu starp uzņēmumu un tā klientiem.



1.2.att. Uz klientu vērsta IMK koncepcija

Avots: Bruhn M., Schnebelen M., 2017¹⁶⁹

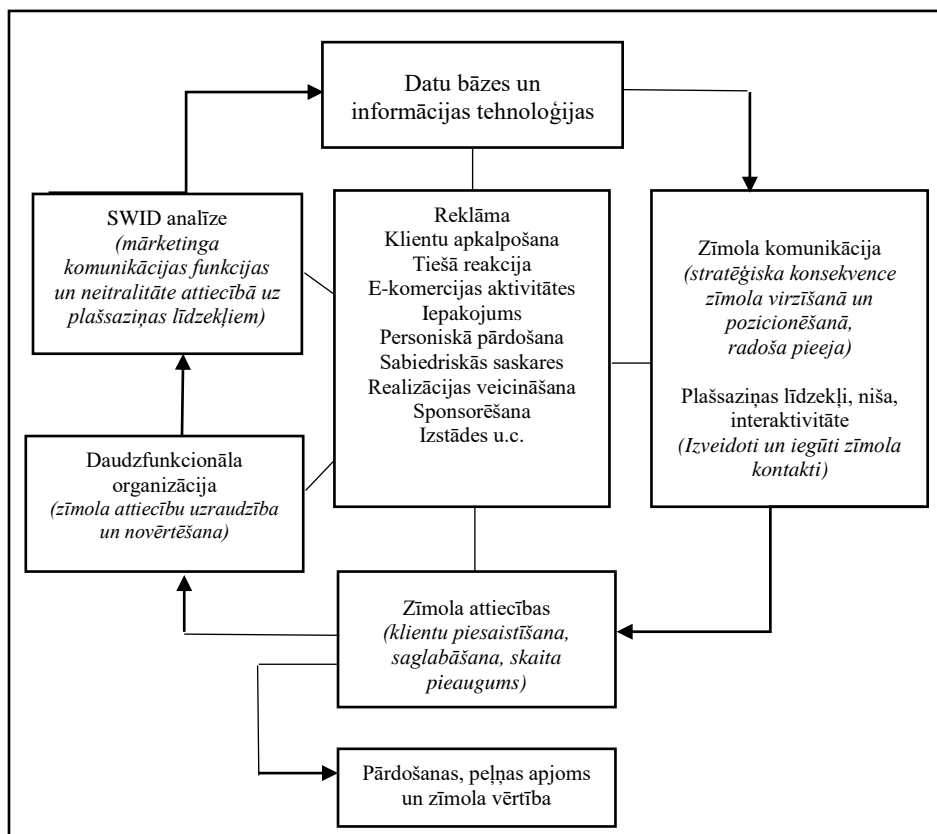
Rezultātā IMK jārisina ar procesiem saistītas sarežģītības problēmas, jo uz klientu vērsta IMK īstenošana ietver procesus starp vairākām pusēm (t.i., darbiniekiem, klientiem, nodaļām u.c.). Tādēļ IMK centrālais princips ir pārvaldīt procesus starp vairākām iekšējām un ārējām pusēm, kam uzticēti tieši un netieši ar IMK saistīti uzdevumi, un daudzfunkcionāli procesi patlaban kļūst arvien svarīgāki. 2) komunikācijas kontaktpunktu pārvaldība. Uz klientu vērsta IMK pieejā katra ieinteresēto pušu saskare ar uzņēmumu, tā produktiem un zīmoliem jāuztver kā konkrēts komunikācijas kontaktpunkts. Lai tiktu galā ar IMK izaicinājumiem (t.i., kontroles zaudēšanu, satura mārketingu, dialoga un tīkla komunikāciju un vairāku ieinteresēto pušu pārvaldību u.c.), ir svarīgi pārvaldīt komunikācijas kontaktpunktus no klienta perspektīvas, izmantojot katru no tiem kā ziņojuma nodošanas kanālu. Sakarā ar relatīvi nestrukturētajiem un aplūveida komunikācijas procesiem sociālajos plašsaziņas līdzekļos, šai pārvaldībai nepieciešama struktūra. Pirmā šāda struktūra varētu būt ideja par klientu komunikācijas ceļojumu. Šai idejai nepieciešams, lai IMK orientētos pēc “klienta ceļojuma”, t.i., pēc komunikācijas kontaktpunktiem iegādes procesa gaitā, lai

¹⁶⁹Bruhn, M., Schnebelen, S. (2017). “Integrated Marketing Communication – from an Instrumental to a Customer-Centric Perspective”, *European Journal of Marketing*, Vol. 51(3), pp. 464-489

komunikatīvi pavadītu klientu viņa ceļojumā. Pieturoties pie nosacījuma, ka “veselums ir lielāks par tā daļu summu”, tas nozīmē, ka IMK pievienotā vērtība neizriet no vienkāršas visu komunikācijas aktivitāšu lietošanas, bet gan to mijiedarbības. Šādā pieejā nepieciešams, lai IMK koncentrētos uz visu komunikācijas kontaktpunktu koordināciju, un klienta komunikācijas ceļojums būtu jāuztver kā IMK navigācijas sistēma.

Autore secina, ka uz klientu vērsta IMK pieejā strukturēšana notiek nevis pēc dažādiem komunikācijas instrumentiem, bet gan pēc attiecībām, satura un procesiem, un piedāvātā modeļa mērķis ir uzņēmumam iegūt klientus tajā iegādes fāzē, kurā tie tobrīd atrodas, izmantojot komunikāciju pastāvīgi uzturēt kontaktu visā iepirkšanās procesā, līdz klientu vajadzības ir apmierinātas. Attiecīgi var secināt, ka uz klientu vērstai IMK piemīt elastība un pielāgošanās iespējas.

Arī autors T. Dankans (*Duncan T., 2002*),¹⁷⁰ jau 2002. gadā izstrādāja uz klientu vērstu IMK procesa modeli, kas attēlots 1.3. attēlā. Viņa piedāvātais IMK procesa modelis no citiem līdz 2002. gadam piedāvātajiem IMK modeļiem atšķiras ar to, ka procesa pamatā ir komunikācija, kas tiek uzskatīta par visu attiecību centru un paredzēta kā aplūveida process pretstatā lineāram.



1.3.att. IMK procesa modelis

Avots: *Duncan T., 2002*¹⁷¹

¹⁷⁰ Duncan, T. R. (2002). „*IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*”, Int. ed. The McGraw-Hill Companies: New York, p. 7

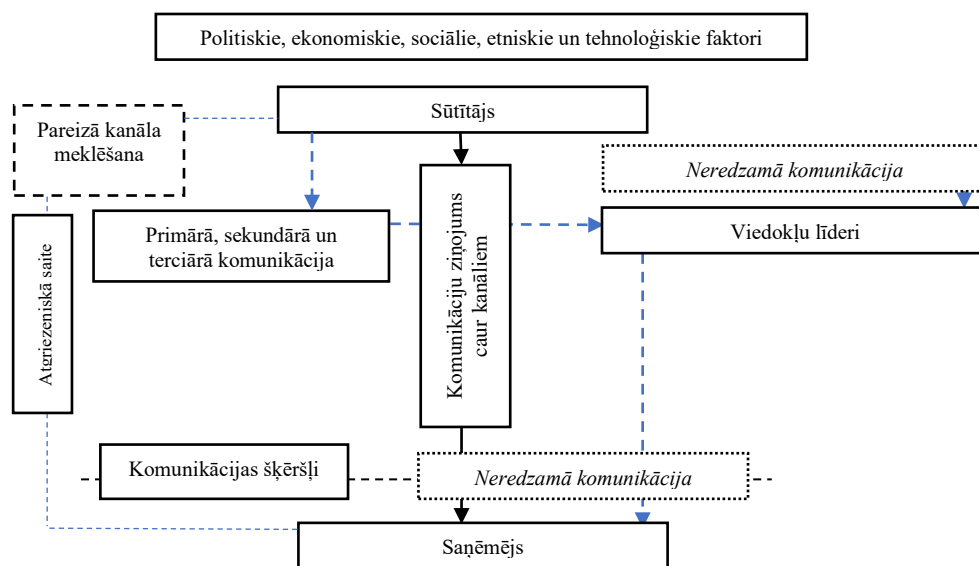
¹⁷¹ Turpat

Autors T. Dankans (*Duncan T., 2002*) IMK procesa modelī ilustrējis klientu attiecības, kas virza zīmola vērtību, pārvaldīšanas procesu. Konkrētāk, tas ir daudzfunkcionāls process ienesīgu attiecību izveidei un uzturēšanai ar klientiem un citām ieinteresētajām pusēm, stratēģiski kontrolējot vai ietekmējot visus šīm grupām (iesaistītajām pusēm) sūtītos ziņojumus un veicinot datu virzītu mērķtiecīgu dialogu ar tām.

Autore secina, ka 1.3. attēlā ilustrētais IMK procesa modelis, spilgti iezīmē divas būtiskas tendences – apļveida process, kas rada zīmola vērtību, veicina pārdošanas apjomus un peļņu, attiecīgi darbam klientu piesaistīšanā un noturēšanā nav sākuma un beigu.

Jāpiebilst, ka daudzfunkcionāls process nozīmē, ka visām nodaļām un ārējām aģentūrām, plānojot un uzraugot zīmola attiecību fāzes ir jāstrādā vienoti. Izveidojot un uzturot attiecības ar ieinteresētajām pusēm, tiek piesaistīti jauni klienti ar kuriem tiek meklētas saziņas iespējas, lai apmierinātu viņu vēlmes un vajadzības. No tā var secināt, ka IMK realizācijā nepieciešama sistēma, kas atvieglo ne tikai aktivitāšu plānošanu, relaizāciju un efektivitātes mērījumus, bet iesaistīto pušu (ārējo aģentūru) kontroli.

Citi autori, piemēram L. Illia (*Illia L., 2012*) un Dž. M. T. Balmers (*Balmer J. M. T., 2012*) piedāvājuši teorētisko IMK pieeju modeli, kas attēlots 1.5. attēlā. IMK pocsess var notikt caur viedokļu līderiem, aktualizējoties klientu varai komunikācijas procesā, kuras rezultātā notiek neredzamā komunikācija. Detalizēti neredzamās komunikācijas aspekti aprakstīti pētījuma 1.2. apkašnodaļā. Savukārt, 1.4. attēlā uzskatāmi ilustrēta neredzamās komunikācijas ietekme IMK aktivitāšu īstenošanā, kur tieši neredzamā komunikācija var veidot šķēršļus uzņēmumam iegūt atgriezenisko saiti no komunikācijas aktivitātēm.

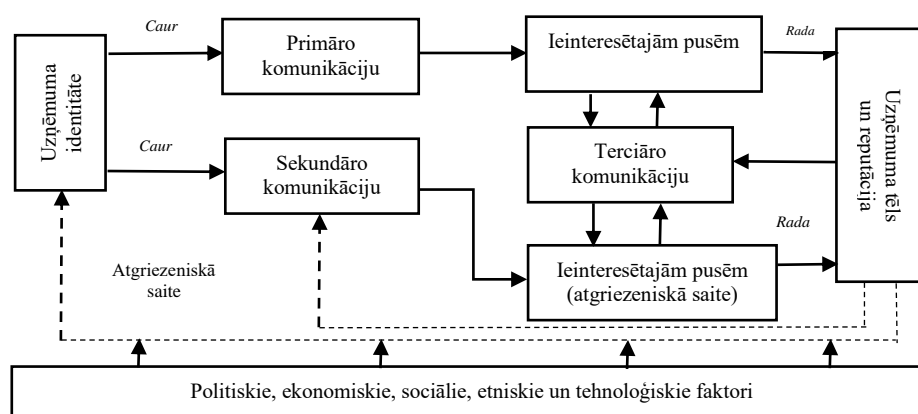


1.4.att. Teorētisko IMK pieeju modelis

Avots: Rimkienė I., 2013¹⁷²

¹⁷²Rimkienė I. (2013). "Integrated Marketing Communication: Theoretical Approach", *Proceedings of the International Scientific Conference: Rural Development, Aleksandras Stulginskis University, Lithuania*, pp. 308-310

Šajā gadījumā nav nepareizi izvēlētu komunikācijas kanālu vai mārketinga aktivitāšu lietošanas problēma, bet ir patērētāju neiesaistīšana kopējā IMK īstenošanā, kas rada ne tikai komunikācijas traucējumus un nepareizu interpretāciju, bet arī tā saucamo neredzamo komunikāciju. Modeļa galvenā doma ir uzsvērt sekojošas komunikācijas saiknes 1) *primārā komunikācija* – produkti, pakalpojumi, vadība, personāls, korporatīvā rīcība; 2) *sekundārā komunikācija* – atkarībā no komunikācijas formas; 3) *terciārā komunikācija* – atkarībā no trešajām personām, piemēram, konkurentu, plašsaziņas līdzekļu komentāri. Viss komunikācijas process ietekmē iesaistīto pušu attiecības un skar politiskos, ekonomiskos, etniskos, sociālos un tehnoloģiskos aspektus. Minētajā komunikācijas modelī autore I. Rimkiene (*Rimkiene I., 2013*)¹⁷³ izdalījusi deviņas kategorijas komunikācijas kanāliem: 1) *reklāma plašsaziņas līdzekļos* (TV, radio, laikraksti, žurnāli); 2) *interaktīva reklāma* (e-pasts, tālrunis, drukāta reklāma u.c.); 3) *vietējā un brīvdabas reklāma* (plakāti, filmas); 4) *reklāma pārdošanas punktos vai veikalos* (ziņojumu dēļis, reklāma iepirkumu grozā u.c.); 5) *akcijas* (dažādi piedāvājumi u.c.); 6) *produktu paraugi, kuponi, u.c.* 7) *pārdošana* u.c. 8) *pasākumu mārketingis un sponsorēšana* (piemēram, sporta pasākumu sponsorēšana u.c.); 9) *sabiedriskās attiecības* (produkta vai uzņēmuma apskats).



1.5.att. Komunikācijas attiecību modelis starp uzņēmuma identitāti un reputāciju

Avots: Rimkiene I., 2013 balstoties uz Illia, L., Balmer J. M. T., 2012¹⁷⁴

Savukārt, autori A. Finne (*Finne A., 2017*) un K. Gronross (*Gronroos C., 2017*)¹⁷⁵ piedāvājuši līdzšinējo IMK pieejas modeļu apkopojumu, kurā uzsvēruši avotu izmantošanu komunikācijas procesā. Autori arī spilgti izdalījuši IMK procesu dažādību, kas var būt kā klientu virzīta, tā uzņēmumu virzīta, abos gadījumos IMK aktivitātes realizējamas caur vienu vai vairākiem avotiem.

¹⁷³Rimkiene I. (2013). "Integrated Marketing Communication: Theoretical Approach", *Proceedings of the International Scientific Conference: Rural Development, Aleksandras Stulginskis University, Lithuania*, pp. 308-310

¹⁷⁴Turpat, p. 309

¹⁷⁵Finne, A., Gronroos, C. (2017). "Communication-In-Use: Customer-Integrated Marketing Communication", *European Journal of Marketing*, Vol. 51(3), pp. 445-463

No tā var secināt tendenci, ka klientu vadītā komunikācijas procesā būtisku lomu ieņem tieši mutiskā saziņa (t.sk. arī neredzamā komunikācija) un tiešsaistes sniegtās priekšrocības, kurās, uzņēmumi zaudē kontroli pār ziņojumu saturu. Tomēr, izmantojot minētās tendences un ņemot vērā mūsdienu tehnoloģiju sniegtās iespējas, uzņēmumi IMK procesā var paredzēt aktivitātes, kurās notiek pārredzama komunikācija no klienta uz klientu. Piemēram, iespēja ne tikai dalīties ar uzņēmuma ziņojumiem, bet, piemēram, iesaistīties jaunu zīmolu radīšanā, veidojot konkursus labākajai zīmola skicei u.tml. Kā apgalvojis V. Šramms (*Schramm W., 1971*),¹⁷⁶ tradicionālā komunikācijas perspektīva parasti fokusējas uz vienu ziņojumu reizē, ar skaidri noteiktu sūtītāju (uzņēmumu), kas nosūta ziņojumu, un saņēmēju (klientu), kas to saņem. No šāda viedokļa ziņojums veic kaut ko klienta labā. Vairums mācību grāmatu par mārketinga komunikāciju arvien balstās uz šo koncepciju, kurās mārketinga kompleksa elementu un plašsaziņas līdzekļu lomas un instrumenti ir skaidri noteikti. Šādas grāmatas sarakstījuši tādi autori kā T. Dankans (*Duncan T., 2005*),¹⁷⁷ D. Picktons (*Pickton D., 2005*) un A. Broderika (*Broderick A., 2005*),¹⁷⁸ T. A. Šimps (*Shimp T. A., 2007*),¹⁷⁹ C. Fils (*Fill C., 2013*)¹⁸⁰ un citi. Tomēr, šādi uztverot komunikācijas procesu, uzņēmums ir subjekts (aktīvais sūtītājs) un klients ir objekts (pasīvais saņēmējs). Procesā var iejaukties baumas, pārpratumi vai sagrozījumi, taču komunikācijas process arvien ir uzņēmuma virzīts, no sūtītāja uz saņēmēju. Autori procesu raksturojuši kā uzņēmuma virzītu, uz viena avota būvētu. Process ir lineārs un sākas ar vienu ziņojumu, kas jānogādā potenciālajam klientam. Tipisks šādas situācijas piemērs būtu mārketinga komunikācijas kampaņas plānošana un īstenošana. Savukārt, pāreja no viena avota komunikācijas uz vairāku avotu komunikāciju noved pie tā, ko varētu dēvēt par tradicionālo IMK. Kā apgalvojis T. Dankans (*Duncan T., 1997*) un S. Moriartija (*Moriarty S., 1997*),¹⁸¹ IMK centrālā ideja ir, ka komunikācija notiek plašākā kontekstā, iekļaujot gan tradicionālos plašsaziņas līdzekļus, gan citus saziņas līdzekļus. Dažkārt, klientu sastapšanās ar produktiem un pakalpojumiem var būt grūti kontrolējama no uzņēmuma perspektīvas. Savukārt, komunikāciju no klienta klientam (C2C) skaidrojuši A. Rindela (*Rindell A., 2010*) un T. Strandvika (*Strandvik T., 2010*),¹⁸² uzsverot, ka klienti savā ikdienā saņem daudz informācijas no dažādiem avotiem, t.sk., kas neattiecas uz mārketinga komunikāciju. Tieši šajā kontekstā arī

¹⁷⁶Schramm, W. (1971). „*The Nature of Communication between Humans*. In W. Schramm, & D. F. Roberts (Eds.), *The Process and Effects of Mass Communication*”, Urban IL: University of Illinois Press, p.423

¹⁷⁷Duncan, T. (2005). „*Principles of Advertising and IMC*”, 2nd ed., McGraw-Hill Irwin: New York, pp.312-315

¹⁷⁸Pickton, D., Broderick, A. (2005). „*Integrated Marketing Communication*”, 2nd ed., London: Prentice Hall Financial Times, p.706

¹⁷⁹Shimp, T. A. (2007). „*Integrated Marketing Promotions in Advertising and Promotion*”, 7th ed., Mason, Ohio: Thomson South-Western, p.112

¹⁸⁰Fill, C. (2013). „*Marketing Communications: Brands Experiences and Participation*”, 6th ed., Pearson: Harlow, pp.702-705

¹⁸¹Duncan, T., Moriarty, S. (1997). „*Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Shareholder Relationships*”, McGraw-Hill: New York, pp.24-29

¹⁸²Rindell, A., Strandvik, T. (2010). “Corporate Brand Evolution: Corporate Brand Images Evolving in Consumers’ Everyday Life”, *European Business Review*, Vol. 22(3), pp. 276-286

autors M. L. Ričins (*Richins M. L., 1983*)¹⁸³ apgalvojis, ka mārketinga literatūrā daudz pieminēta mutvārdu saziņas nozīme. Šajā kontekstā daudzi uzņēmumi novēro sociālos plašsaziņas līdzekļus katru dienu, un piedāvā klientiem tiešsaistē tikties un apspriest idejas. Arī autore K. Heinonena (*Heinonen K., et. al, 2013*)¹⁸⁴ apgalvojusi, ka, iespējams, uzņēmums pat nepiedalās šajā komunikācijas procesā, jo tas var būt ārpus uzņēmuma redzamības (kontroles un pārvaldīšanas iespējām), ārpus plānotajiem ziņojumiem. Piemēram, klients, kam nepieciešama video kamera, var ievākt informāciju no dažādiem avotiem (interneta, paziņām, draugiem, izstādēm u.c.) un atbilstoši izdevīgam piedāvājumam doties uz veikalu, to izmantot. Tiešsaistes aktivitātes *Facebook, Twitter, YouTube* u.tml. ir laba komunikācijas platforma. Tāpat, kā norādījis A. Finne (*Finne A., 2017*) un K. Grenross (*Grönroos C., 2017*),¹⁸⁵ iespējams, ka konkrēta zīmola uztvere var balstīties uz iepriekšēju pieredzi, piemēram, no preces aizņemšanās, kas nesusi pozitīvu lietošanas pieredzi. Šādos gadījumos komunikācijas process neietver uzņēmuma avotu. Līdz ar to komunikācijas avotos pieejamā informācija var būt izšķirošā pircēju galīgajos lēmumos.

Uz nozīmi balstīti modeļi tiek raksturoti kā klienta virzīti, uz vairākiem avotiem balstīts process. Atsaucoties uz L. F. Pitu (*Pitt L. F. et. al, 2006*),¹⁸⁶ A. Rindelu (*Rindell A., 2010*) un T. Strandviku (*Strandvik T., 2012*),^{187;188} tie raksturoti kā atvērti avoti pretstatā uzņēmuma virzītiem, slēgtiem avotiem (t.i., tradicionāliem IMK pasākumiem). Arī autore K. Heinonena (*Heinonen K., et. al, 2013*)¹⁸⁹ atzinusi, ka uzņēmumam var būt sarežģīti noskaidrot, kas ir ziņojumi un avoti – t.i., identificēt *saskares punktus* (tradicionālajā mārketinga komunikācijā arī sauktus par *ziņojumiem*) – jo daži no tiem var būt slēpti. Savukārt, autors T. B. Ankers (*Anker T. B. et. al, 2015*)¹⁹⁰ uzsvēris, ka slēpta ziņojuma piemērs var būt zīmols, ko sabiedrības locekļi izmanto neatļautā vai neatbilstošā kontekstā, tādējādi, ietekmējot zīmola tēlu citu klientu acīs. Klienta virzītā procesā klients subjektīvi un neatkarīgi izlemj, ko definēt kā ziņojumu, ko tas satur un kādi avoti tiek izmantoti. Šādā procesā daži, reizēm vairums, vai pat visi saskares punkti var būt uzņēmumam nesasniedzami. Šo klienta virzīto procesu var raksturot kā klientu IMK pieeju.

¹⁸³Richins, M. L. (1983). "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, Vol. 47(1), pp. 68-78

¹⁸⁴Heinonen, K., Strandvik, T., Voima, P. (2013). "Customer Dominant Value Formation in Service", *European Business Review*, Vol. 25(2), pp. 104-123

¹⁸⁵Finne, A., Gronroos, C. (2017). "Communication-In-Use: Customer-Integrated Marketing Communication", *European Journal of Marketing*, Vol. 51(3), pp. 445-463

¹⁸⁶Pitt, L.F., Watson, R., Berthon, T.P., Wynn, D., Zinkhan, G. (2006). "The Penguin's Window: Corporate Brands From an Open-Source Perspective", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 34(2), pp. 115-127

¹⁸⁷Rindell, A., Strandvik, T. (2010). "Corporate Brand Evolution: Corporate Brand Images Evolving in Consumers' Everyday Life", *European Business Review*, Vol. 22(3), pp. 276-286

¹⁸⁸Finne, A., Strandvik, T. (2012). "Invisible Communication: a Challenge to Established Marketing Communication", *European Business Review*, Vol. 24(2) pp. 120-133

¹⁸⁹Heinonen, K., Strandvik, T., Voima, P. (2013). "Customer Dominant Value Formation in Service", *European Business Review*, Vol. 25(2), pp. 104-123

¹⁹⁰Anker, T. B., Moutinho, L., Sparks, L., Gronroos, C. (2015). "Consumer Dominant Value Creation: a theoretical response to the recent call for a consumer dominant logic for marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 49 (3/4), pp. 532-560

IMK pieejas ir paplašinājušās, ņemot vērā, kas jāintegrē un kurš veic integrāciju. Tradicionālā komunikācija ir ilgstoši kritizēta par pasīvo klienta redzējuma ņemšanu vērā (Kitchen P. et al., 2009), (Kitchen P. et. al., 2008), (Buttle F., 1995).^{191;192;193} Lai gan pētnieki arvien pievērš lielāku uzmanību klientu integrācijai, joprojām, IMK pieejas ir lielā mērā uz uzņēmumu orientētas un balstītas uz tradicionāliem komunikācijas pasākumiem.¹⁹⁴ Mūsdienās uzņēmumam ir jāieklausās klientos, jāatrod reāli saskares punkti ar klientiem un jāsaprot viņi, tādējādi, atzīstot klientu ziņojumus (un to saturu) atbilstoši klientu nozīmei un vērtībai. Klients var pasīvi vērot reklāmu televīzijā, vienlaikus aktīvi veicot meklēšanu Google vai Wikipedia un sūtot ziņojumus Facebook un tērzētavās. Uz nozīmi balstīti komunikācijas modeļi¹⁹⁵ ir viens veids, kā nolikt aktīvu klientu procesa centrā.¹⁹⁶ Pamatojoties uz minēto, autori A. Finne (Finne A., 2009) un K. Grenross (Grönroos C., 2009),¹⁹⁷ izstrādājuši attiecību komunikācijas modeli, kur klienta virzītā komunikācijas procesā, ietverti gan laika, gan situācijas faktori. Autori A. Finne (Finne A., 2017) un K. Grenross (Gronroos C., 2017)¹⁹⁸ norādījuši, ka: 1) laika dimensija ietver nepārtrauktību no pagātnes pieredzēm līdz paredzamajām rīcībām nākotnē; 2) situācijas dimensija ietver no individuālām motivācijām un spējām (iekšējiem faktoriem) līdz tendencēm, ģimenes un konkurentu aktivitātēm (ārējiem faktoriem). Autori procesu definējuši kā klienta integrētu un aptverot visus ziņojumus no jebkāda avota – uzņēmuma virzītus vai nākušus no citiem avotiem – kurus klients uztver kā komunikāciju, kas klientam rada lietošanas vērtību noteiktam mērķim. Tomēr jāsecina, ka tāpat kā daži, arī daudz ziņojumu vienādi var ietekmēt lietošanas vērtības veidošanos klientu apziņā. To apgalvojis arī autors H. Kalonius (Calonius H., 1989),¹⁹⁹ kas uzsvēris, ka uzņēmumu IMK procesā izmantoto ziņojumu un to avotu saraksts var būt garš un ietvert uzņēmuma rosinātu komunikāciju vai būt īss, neietverot ziņojumus vispār. Tādējādi, autore secina, ka skaidrs un precīzs ziņojums ir būtisks, tāpat kā avotu izvēle. Piemēram, spēcīgas atmiņas vai iepriekšējas pieredzes var

¹⁹¹Kitchen, P., Schultz, D. (2009). "IMC: New Horizon/False Dawn for a Marketplace in Turmoil", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15(2-3), pp. 197-204

¹⁹²Kitchen, P., Kim, I., Schultz, D. (2008). "Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory", *Journal of Advertising Research*, Vol. 48(4), pp. 531-546

¹⁹³Buttle, F. (1995). "Marketing Communication Theory: What Do the Texts Teach Our Students?", *International Journal of Advertising*, Vol. 14, pp. 297-313

¹⁹⁴De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Berg, J. (2013). „*Marketing Communications: A European Perspective*” 5th ed., Pearson: Harlow, pp. 73-75

¹⁹⁵Mc Cracken, G. (1986). "Culture And Consumption: a Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13(1), pp. 71-84

¹⁹⁶Mick, D., Buhl, C. (1992). "A Meaning-Based Model of Advertising Experiences", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19(3), pp. 317-338

¹⁹⁷Finne, A., Gronroos, C. (2009). "Rethinking Marketing Communication: from Integrated Marketing Communication to Relationship Communication", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15(2/3), pp. 179-195

¹⁹⁸Turpat

¹⁹⁹Kalonius, H., Aviontis, G. I., Papavasilio, N. K., Kouremeos, A. G. (1989). "Market Communication in Service Marketing. Marketing Thought and Practice in the 1990s", *Proceedings from the XVIIIth Annual Conference of the European Marketing Academy*, pp.297-307

veidot klientu apziņā informācijas avotus, bet to var arī uz nākotni orientēti mērķi, vēlmes vai gaidas, minējuši A. Rindela un O. Iglesias (*Rindell A., Iglesias O., 2014*).

Līdzīgs viedoklis ir autoriem J. Mickelsonam un A. Rindelai (*Mickelsson J., Rindell A., 2014*),^{200;201} kuri uzsvēruši, ka papildus tradicionālai IMK pieejai, minētā var ietvert piedāvājuma, produkta, pakalpojuma, uzņēmuma vai personas uztveri, kas balstīta uz pieredzi, procesiem un aktivitāti. Tas nozīmē, ka, piemēram, konkurenta apzināta cenas pazemināšanas kampaņa var mainīt vai sagrozīt centrālo ziņojumu par produktu, pakalpojumu, zīmolu vai uzņēmumu, radot pretrunīgu ziņojumu kontekstu.

Viennozīmīgi, IMK pieejas attīstās, līdz ar to arvien tiek pārskatītas un papildinātas. Piemēram, autore K. Heinonena (*Heinonen K., et. al, 2013*)²⁰² apgalvojusi, ka uzņēmums dažkārt pat nepiedalās komunikācijas procesā, būdams ārpus plānotajiem ziņojumiem. Arī autori A. Rindela (*Rindell A., 2010*) un T. Strandviks (*Strandvik T., 2010*)²⁰³ minējuši, ka klienti savā ikdienas dzīvē saņem daudz informācijas no dažādiem avotiem. Savukārt, autori T. B. Ankers, (*Anker T. B., et. al, 2015*)²⁰⁴ atzinuši, ka uzņēmumam var būt sarežģīti noskaidrot, kas ir ziņojumi un avoti – t.i., identificēt saskares punktus. Slēpta ziņojuma piemērs var būt informācija par zīmolu, ko konkurenti izmanto, ietekmējot cita zīmola tēlu citu klientu acīs. Pamatojoties uz augstāk minēto, autore secina, ka tehnoloģiju attīstība un plašās komunikācijas iespējas starp patērētājiem veicina digitālā mārketinga izmantošanu IMK, tomēr uzņēmumiem ir jāpārdomā ziņojumu saturs, komunikācijas kanāls u.c., informācijas nodošana masām, kur grūti kontrolēt ziņojuma ceļu un blakusefektus (papildu informācija no patērētājiem vai konkurentiem) prasa regulārus pētījumus, kas uzņēmumam nodrošina skaidrību par tā ārējo telpu. Kopumā autore secina, ka arī citi literatūrā piedāvātie IMK modeļi, tāpat kā iepriekš aprakstītie, pēc būtības, raksturo IMK komunikācijas procesu, mārketinga komunikācijas līdzekļus un to nozīmi. Dažādajos IMK teorētiskajos modeļos ir iekļautas IMK attīstības tendences, atšķirīgas pieejas klientam, tomēr neviens no tiem nesniedz konkrētu instrumentu klasifikāciju, ko būtu iespējams praktiski pielietot ikdienas darbā IMK īstenošanā. Esošās pieejas apskata teorētiskos uzņēmuma mērķus, kas būtu sasniedzami ar IMK starpniecību, tomēr autore secina, ka IMK procesā nepieciešama sistēma, kurā esošās vai potenciālas mērķauditorijas noteikšana, tiek plānota, lai mārketinga aktivitāšu programmas realizācija (t.sk. komunikācijas ziņojumu (formu, saturu, kanālu u.c.) izstrāde un

²⁰⁰Mickelsson, J. (2014). "Customer Activity: a Perspective On Service Use", Helsinki: Hanken School of Economics, p. 146

²⁰¹Rindell, A., Iglesias, O. (2014). "Context and Time in Brand Image Constructions", *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 27(5), pp. 756-768.

²⁰²Heinonen, K., Strandvik, T., Voima, P. (2013). "Customer Dominant Value Formation in Service", *European Business Review*, Vol. 25(2), pp. 104-123

²⁰³Rindell, A., Strandvik, T. (2010). "Corporate Brand Evolution: Corporate Brand Images Evolving in Consumers' Everyday Life", *European Business Review*, Vol. 22(3), pp. 276-286

²⁰⁴Anker, T. B., Moutinho, L., Sparks, L., Gronroos, C. (2015). "Consumer Dominant Value Creation: a theoretical response to the recent call for a consumer dominant logic for marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 49 (3/4), pp. 532-560

metožu noteikšana, pēc kādām jāizstrādā komunikācijas programma) noritētu kontrolēti kā uzņēmuma stratēģisks vadības process.

Zinātniskajā literatūrā autori ir analizējuši dažādus IMK instrumentus vairāk vai mazāk koncentrējoties tādām mārketinga komunikācijas aktivitātēm kā zīmolvedība, virzīšanas pasākumi, reklāma, korporatīvā identitāte u.c. Piemēram, autori K. E. Klovs un D. Bāks (*Clow K. E., Baack D., 2016*)²⁰⁵ IMK realizācijā piedāvājuši izmantot tradicionālos mediju kanālus un reklāmu izdalījuši kā atsevišķu IMK instrumentu kopumu, kas sevī ietver gan reklāmas masu medijos, gan laikrakstos un žurnālos, vides reklāmas u.tml. Tāpat arī autori uzsvēruši digitālā mārketinga attīstīšanos, attiecīgi vizuālās (t.sk. interaktīvās) reklāmas nozīmi sociālo mediju popularitātes paaugstināšanās kontekstā, kur akcentējuši tieši mobilo aplikāciju nozīmi spējā ietekmēt patērētājus mazumtirdzniecības veikalos. Savukārt, autori P. Kotlers un K. L. Kellers (*Kotler P., Keller K. L., 2008*)²⁰⁶ mārketinga komunikācijā piedāvājuši koncentrēties uz IMK mērķiem – vajadzības radīšanu, uzmanības pievēršanu, zīmola attieksmes veidošanu un pirkumu veicināšanu, kur katrā no posmiem realizējami atšķirīgi IMK instrumenti. Autori bez tradicionālajiem IMK virzīšanas un produktu realizācijas veicināšanas instrumentiem, kā piemēram, konkursi, loterijas, kuponi, suvenīri u.c., norādījuši arī ar piedāvāto produktu sortimentu saistītus IMK instrumentus, tādus kā produktu pieejamība un dažādība veikalu plauktos, degustācijas veikalos u.tml. Arī autors T. A. Šimps (*Shimp T. A., 2007*)²⁰⁷ akcentējis ar produkta dizainu un zīmola identitāti saistītus IMK instrumentus, piemēram, kā produkta krāsas, izmērs, iepakojums, informācija, cena u.tml., saistot šo instrumentu realizāciju ar komunikācijas kanāliem, vietu, personālu (gan pārdošanas, gan mārketinga), uzņēmuma notikumiem, iesaistītajiem uzņēmumiem (t.sk. ražotājiem, starpniekiem u.c.) nolūkā panākt patērētāju uzticamību un lojalitāti zīmolam.

Autors P. R. Smits un Z. Zuks (*Smith P. R., Zook Ze., 2011*)²⁰⁸ tāpat kā iepriekš minētie autori, pētījuši IMK un tās lomu mārketinga komunikācijā. Atšķirībā no citiem autoriem, P. R. Smits un Z. Zuks (*Smith P. R., Zook Ze., 2011*) akcentējuši arī pārdošanu veikalā, kurā būtisku nozīmi ieņem tieši pārdošanas personāls, tā zināšanas. Minētie autori pētījuši mārketinga komunikācijas aktivitātes, kas saistītas ar produkta iepakojumu, t.sk. aizsargājošu, funkcionālu, uzrunājošu un pievilcīgu dizainu, detalizētu informāciju, kas attēlota gan uz etiķetēm, gan marķējuma u.tml. No augstāk minētā var secināt, ka zinātniskajā literatūrā fragmentāri tiek pieminēti dažādi IMK instrumenti nolūkā ietekmēt patērētāju. Pētnieku viedoklis par IMK instrumentu efektivitāti un lietojumu ir atšķirīgs, tomēr ir

²⁰⁵Clow, K. E., Baack, D. E. (2016). „*Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*”, Pearson Education: US, p.326

²⁰⁶Kotler, P., Keller, K.L. (2008). „*Marketing Management*”, 13th ed., USA: Prentice Hall, pp. 512-533

²⁰⁷Shimp, T. A. (2007). „*Integrated Marketing Promotions in Advertising and Promotion*”, 7th ed., Ohio: Thomson South-Western, p.26

²⁰⁸Smith, P. R., Zook, Z. (2011). „*Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*”, 5th ed., Philadelphia, PA: Kogan Page Publishers, p. 97

vērojama tendence IMK aktivitāšu īstenošanā izcelt instrumentus, kas saistīti ar produkta pieejamību patērētājam, dizainu, virzīšanu, produktu realizācijas veicināšanas pasākumiem (t.sk. cenu izmaiņām), reklāmām gan masu medijos, gan interaktīvajām reklāmām internetā un sociālajos tīklos, apkalpojošā personāla un pārdošanas aktivitātēm, veikala atrašanās vietu u.tml. Autore uzskata, ka literatūrā apskatītās un piedāvātās IMK pieejas, lielākoties, iepazīstina ar IMK procesa filozofisko aspektu, atspoguļojot pašu komunikācijas procesu kā tādu IMK ietvaros. Tomēr esošie modeļi kalpo procesa izprašanai un apzināšanai, bet neviena no IMK pieejām nav tieši pielietojama praksē, tāpēc, ka nesniedz konkrētu IMK instrumentu kopumu, ko uzņēmums varētu ieviest savā ikdienas darbā. Esošajā IMK teorijā trūkst instrumentu klasifikācijas, pēc kurām vadoties, uzņēmumi varētu izstrādāt rīcības plānu un programmu mārketinga aktivitāšu realizēšanai. Minētais rada pamatu domāt, ka uz klientu vērstām IMK pieejām, nepieciešami vēl detalizētāki pētījumi, kas definētu instrumentus, kurus izmantojot, varētu veicināt precīzas un efektīvas komunikācijas veidošanu ar patērētāju. Ņemot vērā, ka mūsdienu patērētājs pieprasa trāpīgu un detalizētu informāciju, uzņēmumam IMK īstenošanā jāietver visi jūtīgie jautājumi, iedziļinoties klienta vēlmēs un viedoklī. Autore secina, ka IMK instrumentiem, viennozīmīgi, sevī jāietver procesi, pieredze, darbības u.tml., ne tikai uzņēmuma mērķi un virspusēja izpratne par IMK procesu kopumā. Pamatojoties uz augstāk minēto un ņemot vērā zinātniskajā literatūrā minētās attīstības tendences IMK, kur aktualizēta uz klientu vērsta IMK pieeja, autore apkopojusi IMK instrumentus (105), kas attēloti 1.2. tabulā un veikusi to klasifikāciju 8 nozīmīgās grupās, kas attēlota 1.1. tabulā.

1.1.tabula

Integrētā mārketinga komunikācijas instrumentu klasifikācija grupās

Nr. p.k.	IMK instrumentu grupas	Skaidrojums
1.	Vadības instrumenti (13)	Mārketinga vadības sistēmas un mārketinga stratēģijas IMK ietvaros vadīšanai.
2.	Produktu raksturojošie instrumenti (21)	Uzņēmuma piedāvājuma nodrošināšanai.
3.	Cenas raksturojošie instrumenti(8)	Kopējās cenu politikas un sistēmas, saskaņā ar uzņēmuma pozicionējumu tirgū noteikšanai.
4.	Virzīšanas raksturojošie instrumenti (18)	Informācijas pieejamībai patērētājiem veikala telpās un ārpus tām.
5.	Digitālās virzīšanas raksturojošie instrumenti (10)	Komunikācijas ārpus veikala telpām nodrošināšanai, izmantojot mūsdienu tehnoloģiju plašās iespējas.
6.	Personāla profesionalitātes un pārdošanu raksturojošie instrumenti (7)	Efektīvas personiskās apkalpošanas nodrošināšanai.

Tabulas turpinājums

Nr. p.k.	IMK instrumentu grupas	Skaidrojums
7.	Uzņēmuma identitātes raksturojošie instrumenti (11)	Uzņēmuma kopējā tēla radīšanai un nostiprināšanai.
8.	Ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju raksturojošie instrumenti (17)	Veikala pieejamības patērētājiem un iepriekšējās ērtuma veicināšanai.

Avots: autore izstrādāta klasifikācija, pamatojoties uz zinātniskās literatūras analīzi ^{209; 210; 211; 212; 213; 214; 215; 216; 217}

Arvien pieaugošā IMK attīstība, pamatojoties uz interneta izmantošanu komunikācijā ar patērētāju, tehnoloģiju attīstību, komunikācijas formas un rakstura izmaiņām u.c. attīstības tendencēm, pastiprina digitālā mārketinga lomu. Īpašu uzmanību autore pievērš digitālai virzīšanai integrētajā mārketinga komunikācijā, kas izmantojama kā instrumentu kopums patērētāju piesaistes un lojalitātes līmeņa paaugstināšanā. IMK lietojums attīstās, jo mūsdienās patērētāji pieprasa cita veida komunikāciju, kas nodrošina ērtu piekļuvi informācijai dažādos komunikācijas kanālos, jebkurā laikā un vietā ar iespēju iesaistīties, dalīties, paust viedokli vai piederēt kādai sociālai grupai, t.sk. uzticēties viedokļu līderiem u.c.

Digitālā virzīšana kā IMK pasākumu kopums un tās lietošana mārketinga stratēģijā, var veicināt patērētāju lietpratības līmeni. Tādējādi, autore, papildinot IMK instrumentu klasifikāciju, ņemusi vērā tādu faktoros kā *aplūkāciju telefonā sniegtās priekšrocības uz iepirkšanās ērtumu, produktu svītrkodos ietvertās informācijas nepieciešamību, korporatīvā dizaina sistēmu, interneta veikala darbības ātrumu* u.c.

Ņemot vērā ģeogrāfiskā izvietojama nozīmi mazumtirdzniecībā, autore uzskata, ka IMK instrumentu klasifikācija ir jāpapildina ar tādiem IMK instrumentiem, kas risina *produktu pieejamību* visām patērētāju grupām, jebkurā laikā un vietā, tādējādi papildinot sarakstu ņemusi vērā *produktu pasūtīšanas iespējas interneta veikalā* (t.sk. tehniskās darbības nodrošinājumu), *zvanu centra sniegtās priekšrocības*, kā arī *produktu piegādes* nozīmi.

Visbeidzot, autore IMK instrumentu sarakstu, galvenokārt, papildinājusi ar produktu raksturojošajiem instrumentiem, uzskatot, ka *produktu fiziskā pieejamība* mazumtirdzniecības veikalos, to *daudzveidība, dizains, iepakojuma pievilcība, detalizēta informācija* uz tā u.c.

²⁰⁹Kotler, P., Keller, K.L. (2008). „Marketing Management”, 13th ed., USA: Prentice Hall, pp. 512-533.

²¹⁰Shimp, T. A. (2007). „Integrated Marketing Promotions in Advertising and Promotion”, 7th ed., Mason, Ohio: Thomson South-Western, pp.235-659

²¹¹Smith, P. R., Zook, Z. (2011). „Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media”, 5th ed., Philadelphia, PA: Kogan Page Publishers, pp.18-69

²¹²Belch, G. E., Belch. M. A. (2009). „Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective”, 8th ed. Boston: McGraw- Hill/Irwin, pp.653-671

²¹³Cant, M. (2017). „Marketing management”, 3rd ed. South Africa: Shumani Printers, pp.235-358

²¹⁴Clow, K. E., Baack, D. E. (2016). „Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications”, Pearson Educ.: US, pp. 29-48

²¹⁵Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A. (2007). „International marketing” 8th ed. The Thomson Corporation: USA, pp. 387-388

²¹⁶Duncan, T. (2005). „Principles of Advertising and IMC”, 2nd ed., McGraw-Hill Irwin: New York, p.465

²¹⁷Egan, J. (2007). „Marketing Communications”, Cengage Learning EMEA: Italy, pp. 150-178.

faktori ir vieni no galvenajiem pārtikas produktu mazumtirdzniecībā. Tāpat arī produktu *ekonomiskais izdevīgums* un konkrētu *produktu grupu īpatsvars* kopumā veido veikala pozicionējumu tirgū, nodrošina konkurences priekšrocības un ietekmē lojālo klientu skaitu.

Zemāk 1.2. tabulā attēloti autores apkopotie IMK instrumenti, kas klasificēti 8 grupās.

1.2. tabula

Integrētā mārketinga komunikācijas instrumentu klasifikācija

Nr. p.k.	Integrētā mārketinga komunikācijas instrumenti
1. Vadības instrumenti	
1.1.	Mārketinga komunikāciju vadīšanas sistēma
1.2.	Mārketinga komunikācijas stratēģiskā plānošana
1.3.	Mārketinga komunikācijas efektivitātes novērtēšana
1.4.	Zimolvedības sistēma
1.5.	Mārketinga un tirgus pētījumi
1.6.	Veikala pozicionējums tirgū (augstas, zemas kvalitātes produkcijas līmenis)
1.7.	Mārketinga nodaļa uzņēmumā
1.8.	Kvalificēti mārketinga speciālisti (t.sk. mārketinga nodaļā)
1.9.	Mārketinga nodaļas sadarbība ar citām funkcionālajām nodaļām
1.10.	Mārketinga nodaļas sadarbība ar iepirkumu nodaļu*
1.11.	Klientu lojalitātes programmas
1.12.	Klientu apmierinātības pētījumi (datu bāzes)
1.13.	Sūdzību iesniegšanas un izskatīšanas sistēma un kārtība
2. Produktu raksturojošie instrumenti	
2.1.	Piedāvāto produktu sortimenta plašums
2.2.	Piedāvāto produktu daudzveidība vienā produktu grupā
2.3.	Piedāvāto viena produkta veida skaits veikala plauktā
2.4.	Piedāvāto viena produkta veida fasējuma daudzveidība veikala plauktā
2.5.	Produktu aizsargājošs iesaiņojums
2.6.	Produktu iesaiņojuma dizains un pievilcīgums
2.7.	Produkta iesaiņojums ar informāciju par produkta pielietojumu
2.8.	Piedāvāto produktu etiķešu pievilcīgums
2.9.	Piedāvāto produktu etiķešu izvietojums uz produkta, neaizsedzot oriģinālo ražotāja sniegto informāciju*
2.10.	Piedāvāto produktu etiķešu sniegtā informācija par produktu
2.11.	Piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produkta sastāvu
2.12.	Piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produkta izcelsmi, ražotājvalsti, importētāju, svaru, derīguma termiņu u.tml.
2.13.	Piedāvāto produktu, kas marķēti ar svītrkodiem īpatsvars
2.14.	Liels piedāvāto produktu īpatsvars ar īsu derīguma termiņu
2.15.	Liels piedāvāto produktu īpatsvars ar ilgu derīguma termiņu
2.16.	Jaunu produktu kategoriju īpatsvars*
2.17.	Premiūm produktu īpatsvars
2.18.	Ekonomisko produktu īpatsvars
2.19.	Ikdienas patēriņa produktu īpatsvars (maize, piens, gaļa u.c.)
2.20.	Alkoholisko produktu īpatsvars
2.21.	Saimniecisko produktu, t.sk. sadzīves ķīmijas īpatsvars
3. Cenas raksturojošie instrumenti	
3.1.	Cenu veidošanas politika
3.2.	Veikala tīkla pozicionējums tirgū ("zemo cenu līderis" u.c.)
3.3.	Piedāvāto produktu cenu līmenis
3.4.	Piedāvāto produktu atlaižu sistēma
3.5.	Realizācijas veicināšanas pasākumi saistībā ar cenu izmaiņām
3.6.	Vienreizēji realizācijas veicināšanas pasākumi atsevišķiem produktiem vai produktu grupām (vienreizējas atlaides, kuponi, dāvanas par pirkumu u.c.)
3.7.	Piedāvāto produktu ar atlaidēm liels īpatsvars
3.8.	Piedāvāto produktu ar atlaidēm mazs īpatsvars

Nr. p.k.	Integrētā mārketinga komunikācijas instrumenti
4. Virzīšanas raksturojošie instrumenti	
4.1.	Vides reklāmas par veikala atrašanās vietu (kvartālā, ciemā, pilsētā, rajonā u.c.)
4.2.	Konkursi, loterijas, kuponi, suvenīri, kas veicinātu produktu noietu tirgū
4.3.	Realizācijas veicināšanas pasākumi, kas nav saistīti ar cenu
4.4.	Piedāvāto produktu atrašanās vieta veikala plauktos
4.5.	Piedāvāto produktu izkārtojums veikala plauktos
4.6.	Piedāvāto produktu izvietojums veikala telpās
4.7.	Piedāvāto produktu izvietojums veikalā ārējos iepakojumos (uz paletēm, kastēs u.c.)
4.8.	Piedāvāto produktu atrašanās vietas veikala plauktos regulāra maiņa*
4.9.	Informatīvas norādes veikalā par produktu grupu atrašanos veikalā
4.10.	Informatīvas norādes patērētāju acu augstumā par produktu atrašanos veikala plauktos
4.11.	Vizuālas norādes par produktu atļaidēm
4.12.	Reklāmas internetā par produktu kvalitāti, sastāvu, uzglabāšanu un pielietojumu
4.13.	Reklāmas masu medijos (TV, radio, presē u.c.) par produktu kvalitāti, sastāvu, uzglabāšanu un pielietojumu
4.14.	Vides reklāmas par produktu kvalitāti, sastāvu, uzglabāšanu un pielietojumu
4.15.	Reklāmas stendi (veikalos, izstādēs) par produktu kvalitāti, sastāvu, uzglabāšanu un pielietojumu
4.16.	Uzņēmumu speciālās avīzes, katalogi par produktu un to pielietojumu, t.sk. informācija par produktu kvalitāti, sastāvu, uzglabāšanu
4.17.	Pārdevēju konsultācijas par produktu, sastāvu un pielietojumu
4.18.	Produktu degustācijas veikalā
5. Digitālās virzīšanas raksturojošie instrumenti	
5.1.	Aplikācija telefonā, kas nodrošina ērtāku iepirkšanos internetveikalā
5.2.	Aplikācija telefonā, kas nodrošina informācijas iegūšanu par veikalu un tā piedāvātajiem produktiem
5.3.	Produktu svītrkodā ietvertā informācija par produktu (pielietojums, attēli, norāde uz mājas lapu u.c.)*
5.4.	Svītrkoda un QR koda lasīšanas iespējas viedtālrunos (svītrkodu skeneris)
5.5.	Informācija patērētājam telefonā par cenu atļaidēm īsziņas veidā
5.6.	Informācija patērētājam elektroniskajā pastā par cenu atļaidēm
5.7.	Uzņēmuma mājas lapas dizains, lietošanas ērtums, struktūra
5.8.	Uzņēmuma mājas lapa, kas nodrošina informāciju par veikalu un tā piedāvātajiem produktiem
5.9.	Uzņēmuma mājas lapa, kas nodrošina ērtu iepirkšanos internetā
5.10.	Iespēja patērētājiem saņemt informāciju un sekot uzņēmuma aktivitātēm sociālajos tīklos
6. Personāla profesionalitātes un pārdošanu raksturojošie instrumenti	
6.1.	Apkalpošanas ātrums un kvalitāte
6.2.	Apkalpojošā personāla profesionalitāte
6.3.	Apkalpojošā personāla izglītības līmenis
6.4.	Personāla apmācības un kvalifikācijas celšana
6.5.	Darbinieku motivācijas sistēma (sasniegumu apbalvošana par pārdošanas pieaugumu, klientu novērtējumu u.c.)
6.6.	Personāla izskats, formas apģērbs
6.7.	Klientu datu bāzes veidošana tiešā mārketinga realizēšanai (patērētāju – adrese, telefona nr., e-pasts u.c.)
7. Uzņēmuma identitātes raksturojošie instrumenti	
7.1.	Korporatīvā kultūra (uzņēmuma vērtības, principi, filozofija u.c.)
7.2.	Korporatīvā stratēģija (uzņēmuma pozicionēšanas stratēģija)
7.3.	Piedāvāto produktu ražotāja korporatīvā stratēģija
7.4.	Uzņēmuma zīmola virzīšana
7.5.	Uzņēmuma zīmola atpazīstamība
7.6.	Sponsorēšana un atbalsts sabiedriskajos pasākumos
7.7.	Labdarības iniciatīvas un sociālā atbildība
7.8.	Korporatīvā uzvedība (uzņēmuma augstākā līmeņa vadības uzvedība sabiedrībā, apkalpojošā personāla uzvedība)
7.9.	Korporatīvā dizaina sistēma (vienota vizuālā identitāte, tās pielietojums, uzņēmuma mājas lapa, sociālie tīkli, veikalu iekārtojums, interjers, darbinieku apģērbs, sortiments, cenu līmenis, pozicionējums tirgū, imidžs u.c.)

Nr. p.k.	Integrētā mārketinga komunikācijas instrumenti
7. Uzņēmuma identitātes raksturojošie instrumenti	
7.10.	Uzņēmuma reputācija
7.11.	Produktu ražotāja reputācija
8. Ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju raksturojošie instrumenti	
8.1.	Veikala atrašanās vieta
8.2.	Noliktavas atrašanās vieta
8.3.	Sabiedriskā transporta pieturvietas tuvums
8.4.	Automašīnas novietošanas iespējas
8.5.	Citu pakalpojumu uzņēmumu veikalu tuvums (apavu labošana, apģērbu tīrīšana, banku pakalpojumi u.tml.)
8.6.	Pieklūve bezmaksas internetam veikala teritorijā
8.7.	Iebraukšanas iespējas invalīdiem
8.8.	Iebraukšanas iespējas vecākiem ar bērnu ratiņiem
8.9.	Personīgo mantu novietošana skapīšos veikalā
8.10.	Veikala piedāvātie ēdināšanas pakalpojumi
8.11.	Veikala piedāvātā izbraukuma ēdināšana
8.12.	Veikala piedāvātā pašapkalpošanās sistēma
8.13.	Veikala piedāvātā zvanu centra darbība (pasūtījumiem pa telefonu, papildus pakalpojumu pieteikumiem)
8.14.	Interneta veikala darbība
8.15.	Informācijas centra darbība
8.16.	Pārtikas produktu piegāde
8.17.	Iepakojuma maisiņu u.c. iepakojuma materiālu pieejamība pirkumu līdzpaņemšanai

Avots: autores apkopotī un klasificēti IMK instrumenti, pamatojoties uz zinātniskās literatūras analīzi ^{218;219; 220; 221; 222; 223; 224; 225; 226; 227; 228; 229; 230; 231; 232; 233; 234; 235; 236; 237; 238, *} autores izstrādāti IMK instrumenti²³⁹

²¹⁸Kotler, P., Keller, K.L. (2008). „Marketing Management”, 13th ed., USA: Prentice Hall, pp. 512-533

²¹⁹Clow, K. E., Baack, D. E. (2016). „Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications”, Pearson Educ.: US, pp. 29-48

²²⁰Smith, P. R., Zook, Z. (2011). „Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media”, 5th ed., Philadelphia, PA: Kogan Page Publishers, pp. 18-69

²²¹Egan, J. (2007). „Marketing Communications”, Cengage Learning EMEA: Italy, pp. 150-178.

²²²Shimp, T. A. (2007). „Integrated Marketing Promotions in Advertising and Promotion”, 7th ed., Mason, Ohio: Thomson South-Western, pp.235-659

²²³Cant, M. (2017). „Marketing management”, 3rd ed. South Africa: Shumani Printers, pp.289-358

²²⁴De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Berg, J. (2013). „Marketing Communications: A European Perspective” 5th ed., Pearson: Harlow, pp. 73-75

²²⁵Finne, A., Strandvik, T. (2012). “Invisible Communication: a Challenge to Established Marketing Communication”, *European Business Review*, Vol. 24(2) pp. 120-133

²²⁶Jefferson, S., Tanton, S. (2013). „Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success”, London: Kogan Page Limited, pp.127-128

²²⁷Kitchen, P., Kim, I., Schultz, D. (2008). “Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 48(4), pp. 531-546

²²⁸Kliatchko, J. (2008). “Revisiting the IMC Construct: a Revised Definition and Four Pillars”, *International Journal of Advertising*, Vol. 27(1), pp. 133-160

²²⁹Mhurchu, C. N., Blakely, T., Jiang, Y., Eyles, H. C., Rodgers, A. (2010). “Effects of Price Discounts and Education on Supermarket Purchases”, *Am. J. Clin. Nutr.*, Vol. 3, pp. 736-747

²³⁰Mulhern, F. (2009). “Integrated Marketing Communications: From Media Channels to Digital Connectivity”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15(2-3), pp. 85-101

²³¹Persuit, J. M. (2015). „Social Media and Integrated Marketing Communication: A Rhetorical Approach”, Lexington Books, p. 31

²³²Porcia, L., Del Barrio-Garcia, S., Kitchen, P.J. (2012). “How Integrated Marketing Communications (IMC) Works? A Theoretical Review And an Analysis of Its Main Drivers and Effects”, *Communication & Society*, Vol. 25(1), pp. 313-348

²³³Reid, M. (2005). “Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (IMC) Actions and Outcomes”, *Journal of Advertising*, Vol. 34(4), pp. 41-54

²³⁴Rindell, A., Strandvik, T. (2010). “Corporate Brand Evolution: Corporate Brand Images Evolving in Consumers’ Everyday Life”, *European Business Review*, Vol. 22(3), pp. 276-286

²³⁵Rompay, T. J. L., Deterink, F., Fenko, A. (2016). “Healthy Package, Healthy Product? Effects of Packaging Design as a Function of Purchase Setting”, Vol. 53, pp. 84-89

²³⁶Sabaitytė, J., Davidavičius, S. (2017). “Challenges and Solutions of Adopting Public Electronic Services For the Needs of Z Generation”, *International Journal of Learning and Change*, Vol. 9(1), pp. 17-28

²³⁷Schultz, D. E. (2002). “Summit Explores Where IMC, CRM Meet”, *Marketing News*, Vol. 36(5), pp. 11-12

²³⁸Šeric, M., Gil-Saura, I., Mikulic, J. (2016). “Exploring Integrated Marketing Communications, Brand Awareness, and Brand Image in Hospitality Marketing”, *Market-Tržište*, Vol. 28(2), pp.159-172

Pamatojoties uz 1.2.tabulā norādītajiem instrumentiem, autore zemāk akcentējusi katras IMK instrumentu grupas nozīmi kopējā uzņēmuma mārketinga komunikācijā.

IMK vadības instrumenti. Pēc autores domām šīs grupas instrumenti kalpo par pamatu mārketinga stratēģijas izstrādē, pielietošanā un novērtēšanā. IMK vadības instrumentu grupas izdalīšanu klasifikācijā kā pirmo, autore pamato ar to, ka bez vienotas mārketinga komunikācijas vadības sistēmas uzņēmumā, darbs pie IMK nav pilnvērtīgs. Šīs grupas ietvaros mārketinga nodaļas uzdevums ir veikt mārketinga komunikācijas plānošanu, īstenošanu, efektivitātes novērtēšanu, pamatojoties uz tirgus un mārketinga pētījumiem. Tāpat arī, autore akcentējusi mārketinga nodaļas sadarbību ar citām funkcionālajām nodaļām, īpaši izdalot iepirkumu nodaļu, jo uzskata, ka iepirkumu nodaļa ir tā uzņēmuma funkcionālā nodaļa, kas izvēlas un nosaka pārdodamo produkciju ne tikai pēc iepirkuma cenām, bet arī pēc kvalitātes, dizaina, iepakojuma un citiem rādītājiem, kas, savukārt ir saistīti tieši ar pārdošanu un mārketingu. IMK vadības instrumentu grupā autore ir iekļāvusi arī tādas mārketinga komunikācijas instrumentus kā piemēram, veikala pozicionējums tirgū un zīmolvedības sistēma, klientu lojalitātes programmas, apmierinātības pētījumi, sūdzību izskatīšanas kārtību un sistēma kopumā.

IMK produktu raksturojošie instrumenti. Autore uzskata, ka produkta būtība saistāma ar produkta patēriņa vērtības radīšanu. IMK produktu raksturojošie instrumenti ir būtiska komunikācijas sastāvdaļa. Produktā tiek apvienota tā patēriņa vērtība, kvalitāte, dizains, marķējums, iesaiņojums, tā pasniegšanas veids u.c. Līdz ar to, autore IMK produktu raksturojošo instrumentu grupā izdalījusi tādas galvenos IMK instrumentus, kā piedāvāto produktu sortimenta plašums, daudzveidība vienā produktu grupā, fasējuma daudzveidība, produktu aizsargājošs iepakojums, pievilcīgs dizains, t.sk. arī etiķetes pievilcīgums un sniegtā informācija patērētājam, produktu īpatsvars ar īsu un ilgu derīguma termiņu sortimentā u.c.

IMK cenas raksturojošie instrumenti. Pārdošana neaprobežojas tikai ar pašu cenas veidošanas politiku, komunikācijā ar patērētāju, tā jāpapildina ar tādiem IMK instrumentiem, kā realizācijas veicināšanas pasākumi, kas saistās ar cenu izmaiņām, uzņēmuma cenu līmeni kopumā, atlaižu sistēmu, kā arī piedāvāto produktu ar atlaidēm īpatsvaru. Autore atzīst, ka būtisks IMK cenas raksturojošais instruments ir vienreizējie realizācijas veicināšanas pasākumi, tādi kā atlaides, kuponi, dāvanas par pirkumu u.c., tāpat kā, piedāvāto produktu ar atlaidēm liels vai mazs īpatsvars, atkarībā no veikala pozicionējuma tirgū un kopējās mārketinga stratēģijas. Piedāvājamo produktu cenu izmaiņas ir viens no iemesliem, kāpēc dažkārt, patērētāji pievērš uzmanību jauniem produktiem, kuru sastāvdaļas, īpašības,

²³⁹Šķiltere, D., Bormane, S. (2018). "Conceptual Model in Integrated Marketing Communication", *Proceedings of the International Scientific Conference „Society. Integration. Education”*, Vol. 6, pp. 478-493

kvalitāte, funkcijas u.tml. ir tādas pašas, kā produktiem, kurus iegādājušies iepriekš. Autore uzskata, ka cenu atlaides var būt veicinošs faktors, patērētāju uzmanības piesaistīšanai, kādam konkrētam veikala plauktā esošam produktam vai jaunu produktu popularizēšanai.

IMK virzīšanas raksturojošie instrumenti. Autore uzskata, ka pie IMK virzīšanas raksturojošiem instrumentiem pieskaitāmi arī tādi instrumenti, kā vides reklāmas par veikala atrašanās vietu, konkursi, loterijas, kuponi, suvenīri, realizācijas veicināšanas pasākumi, kas nav saistīti ar cenu, piedāvāto produktu atrašanās vieta veikala plauktā, norādes uz produktu atrašanās vietu, kā arī produktu izvietojums veikalā un realizācijas veicināšanas pasākumi, kas nav saistāmi ar cenu, reklāmas internetā par produktu kvalitāti, sastāvu, uzglabāšanu un pielietojumu, reklāmas masu medijos, uzņēmumu speciālās avīzes, katalogi par produktu un to pielietojumu, t.sk. informācija par produktu kvalitāti, sastāvu, uzglabāšanu, pārdevēju konsultācijas par produktu, sastāvu un pielietojumu, produktu degustācijas veikalā u.tml. Autores piedāvāto IMK virzīšanas instrumentu būtības pamatā ir informācijas pieejamība patērētājam jeb no uzņēmuma viedokļa raugoties, tās nodrošināšana jebkurā vietā un jebkurā laikā.

IMK digitālās virzīšanas raksturojošie instrumenti. Attīstoties e-komercijai, tehnoloģijām un to dotajām iespējām, kad patērētājiem ir plašas komunikācijas iespējas, arī uzņēmumam ir plašas iespējas komunicēt ar patērētāju. Šī iemesla dēļ, autore digitālo virzīšanu izvirza kā atsevišķu IMK instrumentu, šajā grupā izdalot: mobilās aplikācijas, kas nodrošina ērtāku iepirkšanos internetveikalā, produktu svītrkodus un tajos ietvertu informāciju par produktu, svītrkoda un QR koda lasīšanas iespēju viedtālruņos, iespēju sniegt patērētājam informāciju ar īsziņas un e-pasta starpniecību, uzņēmuma mājas lapas dizainu un mājas lapas lietošanas ērtumu, struktūru, iespēju patērētājiem saņemt informāciju un sekot uzņēmuma aktivitātēm sociālajos tīklos.

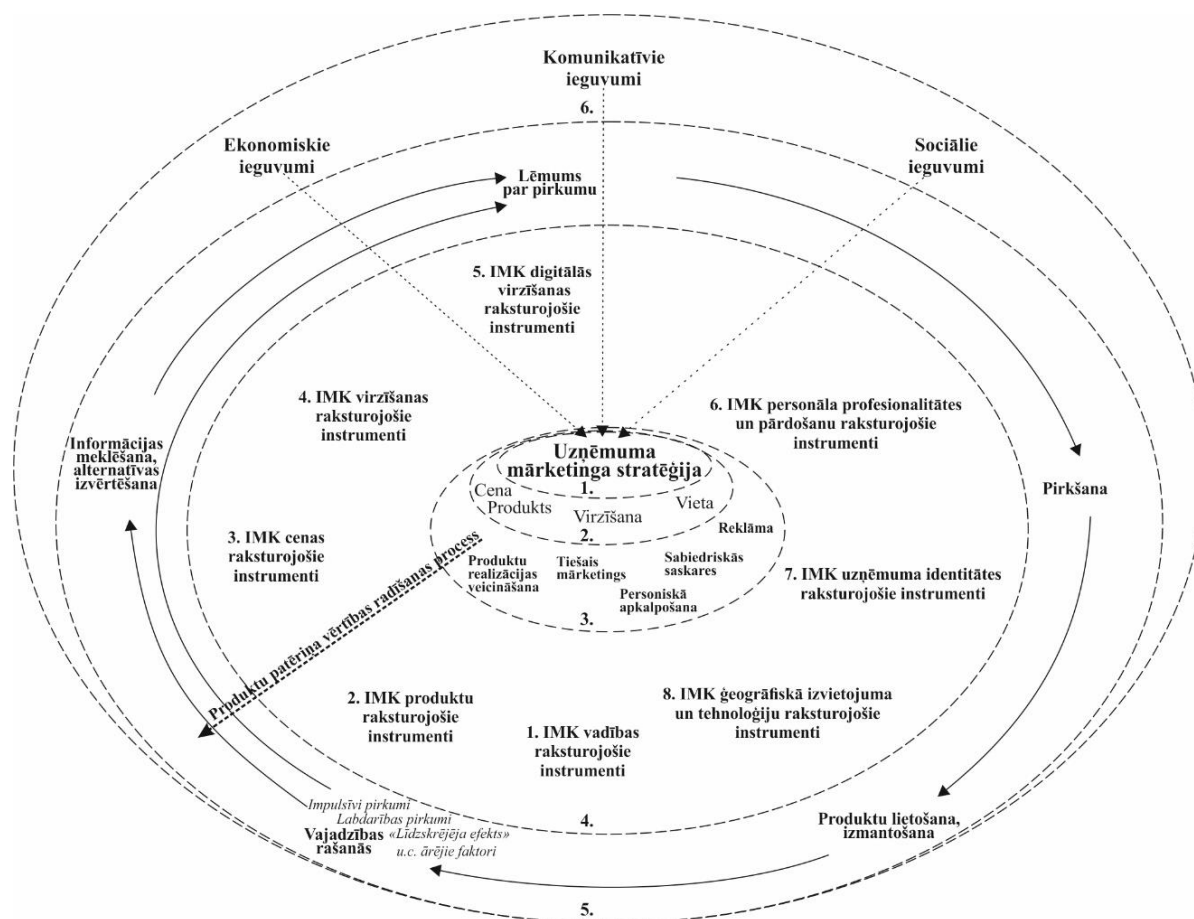
IMK personāla profesionalitātes un pārdošanas raksturojošie instrumenti, pēc autores domām, sevī ietver tādus pamatjautājumus kā apkalpošanas ātrums un kvalitāte, apkalpojošā personāla izglītības līmenis un profesionalitāte (praktiskā pieredze un iemaņas apvienojumā ar talantu un rakstura īpašībām), patstāvīga personāla apmācība un kvalifikācijas celšana. Lai uzņēmuma pārdošanas procesam būtu nevainojama kvalitāte, būtiska ir personāla motivācijas sistēma, kas realizējama ar dažādu motivējošu programmu palīdzību – apbalvošanu par pārdošanas apjoma pieaugumu, pārdošanas plāniem, klientu novērtējumu u.tml. Viennozīmīgi nevar nodalīt tikai personāla profesionālās spējas, iemaņas un izglītību no personāla izskata, tāpēc autore uzskata, ka arī apkalpojošā personāla izskats, formas apģērbs, sarunas kultūra u.tml. ir būtiski mārketinga komunikācijas instrumenti pārdošanas apjoma paaugstināšanā.

IMK uzņēmumu identitātes raksturojošo instrumentu grupā autore apkopojusi IMK instrumentus, kas raksturo uzņēmuma korporatīvo kultūru un stratēģiju, kā neatņemamu sastāvdaļu izdalot uzņēmuma zīmola virzīšanu un atpazīstamības veidošanu, sponsorēšanu un atbalstu sabiedriskajos pasākumos, labdarības iniciatīvas, sociālo atbildību. Lai uzņēmums pilnībā radītu nevainojamu identitāti, autore šajā grupā ir iekļāvusi arī korporatīvā dizaina sistēmu kā instrumentu. Vienota vizuālā identitāte, tās pielietojums, uzņēmuma mājas lapa, sociālie tīkli, veikala iekārtojums, interjers, darbinieku apģērbs, sortiments, cenu līmenis, pozicionējums tirgū, imidžs u.c. faktori ir pamatnosacījumi kopējā korporatīvā dizaina sistēmā, kas attiecīgi būtu pamats uzņēmuma un tā piedāvāto produktu ražotāja reputācijai, tāpēc autore šos instrumentus īpaši akcentējusi.

IMK ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju raksturojošie instrumenti. Šajā grupā ietverti tādi instrumenti, kas saistīti ar vietu un tās dotajām iespējām pārdošanas procesu padarīt ērtāku, pieejamāku klientam, pārdošanas procesu nodrošināšanas ziņā lētāku, īsāku u.tml. Autore īpaši uzsvērusi veikala atrašanās vietu un noliktavas atrašanās vietu, kas daļēji veido arī produkta pārdošanas izmaksas un piedāvājuma nodrošināšanas iespējas. Attiecībā uz klientu vērstu pieeju, autore šajā grupā apkopojusi tādu instrumentus kā sabiedriskā transporta pieturvietas tuvums, automašīnas novietošanas iespējas, iebraukšanas iespējas invalīdiem un vecākiem ar bērnu ratiņiem, citu pakalpojumu uzņēmumu tuvums (apavu labošana, apģērbu tīrīšana, aptieka, bankas un pasta pakalpojumi u.tml.). Bezmaksas piekļuve internetam un iespēja personīgās mantas novietot skapīšos, ēdināšanas pakalpojumi, veikala pašapkalpošanās sistēma, zvanu centra darbība, interneta veikala darbība, informācijas centra darbība, piegādes pakalpojumi, visbeidzot, iepakojuma maisiņu (produktu līdzpaņemšanai), pieejamība.

Rezumējot augstāk minēto, autore secina, ka lai sasniegtu mārketinga mērķus un realizētu mārketinga aktivitātes, IMK realizējamas ar konkrētiem, detalizētiem uz klientu vērstim un patēriņa vērtības veicinošiem autores apkopotiem un klasificētiem IMK instrumentiem, kas detalizēti aprakstīti iepriekš. Ar trāpīgu komunikāciju ir iespējams realizēt mārketinga aktivitāšu mērķus, sasniegt mērķauditoriju un ietekmēt pircēju rīcību tirgū, taču autore atzīmē, ka katrā konkrētā pircēju rīcības posmā IMK instrumentu pielietojums sniedz vairāk vai mazāk ieguvumus – ekonomiskos, komunikatīvos un sociālos, līdz ar to kompleksa IMK instrumentu lietošana pēc būtības, integrējot tos citu ar citu, ļautu sasniegt uzņēmuma specifiskos mērķus attiecībā uz pircēju rīcību tirgū – *radīt vajadzību, sniegt informāciju patērētājam, atgādināt* u.c., lai patērētājs varētu veikt alternatīvu izvērtējumu, pieņemt lēmumu par pirkumu, izdarīt pirkumu un lietot jeb izmantot produktu. Tas veicinātu ilgtermiņa attiecības ar pirkšanas un pārdošanas procesā iesaistītajām pusēm.

Detalizēti autore šo procesu ilustrējusi 1.6. attēlā, kur piedāvāts IMK procesa modelis, kas sastāv no sešiem līmeņiem: 1) pirmajā no tiem attēlots uzņēmums, kas ir ieinteresēts komunikācijā ar patērētāju. Uzņēmuma mārketinga stratēģija ir saskaņā ar tā vērtībām, misiju, mērķiem un kopējo tēlu; 2) otrajā līmenī atspoguļoti vispāratzīti mārketinga kompleksa elementi jeb 4P (*product, price, promotion, place*), kas veiksmīgas mārketinga stratēģijas ietvaros, izvērtējot organizācijas mērķus, ļautu nodibināt ciešākas un vērtīgākas attiecības ar klientiem; 3) efektīvā komunikācijā ar patērētāju uzņēmums izmanto IMK, tāpēc, attiecīgi trešajā līmenī, autore atspoguļojusi mārketinga komunikācijas veidus jeb elementus, kas atsaucoties uz pētījumā minēto, ir sekojoši: reklāma (*advertising*), produktu realizācijas veicināšana (*sales promotion*), sabiedriskās saskares (*public relations*), personiskā apkalpošana (*personal selling*) un tiešais mārketingš (*direct marketing*), ar kuru palīdzību tiek realizēta uzņēmuma IMK pieeja.



1.6.att. Integrētā mārketinga komunikācijas procesa modelis

Avots: autore izstrādāts²⁴⁰

²⁴⁰Bormane, S. (2018). „Integrated Marketing Communications in Sustainable Business”, *Proceedings of the International Scientific Conference*, Vol. 6, pp. 80-96

4) Lai sasniegtu uzņēmuma mērķus komunikācijā ar patērētāju, IMK realizējama ar konkrētiem, detalizētiem, uz klientu vēršiem, autores apkopotiem instrumentiem nolūkā palielināt produkta vai pakalpojuma patēriņa vērtību. IMK īstenojama, izmantojot dažādus izplatīšanas kanālus (TV, radio, laikraksti, internets u.c. komunikācijas kanāli).

Autores izstrādāto IMK instrumentu klasifikācijas astoņas grupas norādītas modeļa ceturtajā līmenī (*vadības; produktu; cenas; virzīšanas; digitālās virzīšanas; personāla profesionalitātes un pārdošanas; uzņēmuma identitātes; ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju raksturojošie instrumenti*).

5) Ar pārdomātas, stratēģiski pareizas un trāpīgas komunikācijas palīdzību ir iespējams realizēt mārketinga aktivitāšu mērķus, sasniegt mērķauditoriju un ietekmēt pircēju rīcību tirgū. Tāpēc modeļa piektajā līmenī atspoguļoti pircēju rīcības tirgū posmi: vajadzības rašanās (*awareness*), informācijas meklēšana, alternatīvu izvērtēšana (*interest*), lēmums par pirkumu (*desire*), pirkšana (*purchase*), produktu lietošana, izmantošana (*post purchase*). 6) Autore vērs uzmanību, ka uzņēmuma komunikācijas procesa ekonomiskais, komunikatīvais vai sociālais ieguvums uzņēmumam, patērētājam un sabiedrībai kopumā, kas attēloti modeļa sestajā līmenī, ir uzskatāmi par panāktu, ja izmantojot IMK instrumentus ir ietekmēta pircēja rīcība tirgū tādos posmos, kā **vajadzības rašanās** vai **informācijas meklēšana un alternatīvu izvērtēšana**. Tieši šajos pircēju rīcības tirgū posmos, pircējiem rodas vajadzība pēc produkta, tiek radīta produkta patēriņa vērtība (var nebūt saistīta tikai ar ekonomiskajiem ieguvumiem, bet gan ar lietpratību, informāciju, apzinātu izvēli, lietošanas priekšrocībām u.c.), kā rezultātā pircēji izdara lēmumu par pirkumu.²⁴¹ Pircēji var izdarīt arī impulsīvus pirkumus, pamatojoties uz dažādiem apkārtējiem stimuliem vai ārējiem faktoriem, (piemēram, iegādāties produktus labdarības nolūkos), tādā gadījumā produktu patēriņa vērtības radīšanas rezultātā, pircējs var izdarīt lēmumu par pirkumu, izlaižot informācijas meklēšanas un alternatīvu izvērtēšanas posmu. Šajā gadījumā neīstenosies uzņēmuma IMK mērķis radīt produkta patēriņa vērtību, jo patērētāji bez vajadzības, pamatojoties uz “līdzskrējēja efektu” var iegādāties produktus, bet tos nelietot. Tāpat arī patērētājiem var nebūt pietiekoša informācija par produktu, kas parasti tiek iegūta tieši informācijas ievākšanas un alternatīvu izvērtēšanas posmā. Līdz ar to, var pastāvēt lielāka varbūtība, ka nenotiks atkārtots pirkums un produktu izmantošana vai lietošana. Tomēr autore vērs uzmanību, ka ilgtermiņa attiecību veidošanā starp uzņēmumu un patērētāju ir nepieciešama atgriezeniskā saite, uzticība produktam, tā zīmolam un zīmola vērtībām, kas uzņēmumam nodrošina paredzamos ienākumus no

²⁴¹ Šķiltere, D., Bormane, S. (2018). “Conceptual Model in Integrated Marketing Communication”, *Proceedings of the International Scientific Conference „Society. Integration. Education”*, Vol. 6, pp. 478-493

pastāvīgajiem klientiem, un to atkārtotajiem pirkumiem, tādā veidā arī ietekmējot uzņēmuma attīstību, sortimenta plānošanu, piedāvājuma nodrošināšanu u.c.

Nemot vērā, ka pircēju rīcība tirgū katrā tās posmā atšķiras, līdz ar to komunikācijā ar patērētāju katrā konkrētā gadījumā IMK instrumenti ir vairāk vai mazāk efektīvi, tāpēc autore piedāvā detalizētus IMK instrumentus, kuri klasificēti noteiktās grupās (pēc to nozīmīguma), kas ļauj sasniegt uzņēmuma specifiskos mārketinga mērķus. (Pilna IMK instrumentu klasifikācija atspoguļota pētījuma 1. nodaļā, 1.2. tabulā). Autore vērs uzmanību, ka apkopotie un klasificētie IMK instrumenti katrā konkrētā to lietošanas gadījumā jāizvērtē atsevišķi, jo IMK aktivitāšu lietojums var būt atšķirīgs un atkarīgs no produkta dzīves cikla, mārketinga kampaņas mērķa, attiecīgi mārketinga komunikācijas mērķa (piemēram, pievērst uzmanību, atgādināt, radīt asociācijas, veicināt pirkumus u.c.).

Visbeidzot, sestajā modeļa līmenī atspoguļoti kopējie kā uzņēmuma, tā tirgus ieguvumi – ekonomiskie, komunikatīvie un sociālie, kur: 1) *ekonomiskie* - mērāmi naudā, uzņēmumiem pārdošanas apjoma palielināšanās, t.sk. pircēju skaita pieaugums, atkārtotie pirkumi u.c., patērētājiem produktu patēriņa vērtība (funkcijas, ieguvumi no lietošanas, informācija) par konkrēto cenu. Ekonomiskos ieguvumus uzņēmumi var novērtēt, veicot aprēķinus, piemēram: uzņēmuma tirgus daļu attiecība pret mārketinga komunikācijas izmaksu daļu nozarē, uzņēmuma mārketinga komunikācijas izmaksas pret 1% tirgus daļu, papildus apgrozījums, kas veidojas pēc mārketinga komunikācijas aktivitāšu īstenošanas, peļņa no mārketinga komunikācijas īstenošanas pret mārketinga komunikācijas izmaksām u.c. Minēto rādītāju novērtēšanai ir izmantojamas dažādas metodes, uzņēmuma iekšējie dati, nozares dati, grupēšana, salīdzināšana u.c.; 2) *sociālie* – apmierināts patērētājs, realizēta korporatīvā sociālā atbildība, uzņēmuma tēls, reputācija, asociācijas, piedalīšanās labdarības pasākumos u.c. sabiedriskos pasākumos u.tml. Sociālie ieguvumi mērāmi, izmantojot sociālo mediju pētījumus, sponsorēšanu un to pasākumu analīzi, aptaujas u.c.; Savukārt, 3) *komunikatīvie* ieguvumi - uzticība zīmolam, augsts informētības un lietpratības līmenis, jaunu pircēju piesaistīšana, atkārtotu pirkumu skaits, pircēju lojalitātes līmenis u.tml., kas mērāmi, izmantojot tādas metodes, kā aptauja, ekspertīze, informācijas vākšana, datu apstrāde, apkopošana un analīze, novērošana, fokusa grupas u.tml.

Pamatojoties uz to, var secināt, ka kompleksa integrētā mārketinga komunikācijas realizēšana tirgū rada ilgermiņa attiecības starp visām iesaistītajām pusēm, radot labvēlīgu vidi turpmākai uzņēmuma attīstībai. Jāpiebilst, ka veiksmīgas IMK rezultātā iegūst uzņēmums, klients un sabiedrība kopumā. Turklāt, autore uzskata, ka efektīvas IMK realizēšana tirgū rada ilgermiņa attiecības starp iesaistītajām pusēm, radot labvēlīgu vidi uzņēmuma attīstībai.

Ņemot vērā, ka IMK ir patstāvīgā attīstības procesā un praksē arvien tiek pielietotas jaunas mārketinga komunikācijas aktivitātes. Uzņēmumiem, veidojot integrētu pieeju jāveic patērētāju rīcības pētījumi, kuru pamatā būtu nosakāmas kādas mārketinga komunikācijas aktivitātes integrēt konkrētu IMK mērķu īstenošanai. IMK pieejā nepieciešama sistēma, kas atvieglo mārketinga komunikācijas plānošanu, realizāciju, efektivitātes mērījumus, tāpēc IMK no uzņēmuma vadības perspektīvas var būt gan kā stratēģisks (*vērtības, mērķu, misijas, vīzijas definēšana u.c.*), gan kā operatīvs uzņēmuma process (*konkrēta plānveida IMK plāna izstrāde un realizācija*), kurā noris plānota mārketinga komunikācijas aktivitāšu programmas izstrāde un realizācija, pamatojoties uz pētījumiem un iepriekš prognozētu patērētāju uzvedību. Tāpat arī autore secina, ka uz klientu orientētām IMK piemīt 1) *elastība*, pamatojoties uz tehnoloģiju attīstību, 2) *nozīme ir komunikācijas kanālu izvēlei*, 3) *satura orientācijai*, kas ietekmē patērētāju uzvedību un 3) *patērētāju vēlmei iesaistīties* un pārvaldīt komunikācijas procesu, kā rezultātā aktualizējas neredzamā komunikācija.

Minētās tendences būtībā uzņēmumiem liek ievērot principu par klientu iesaistīšanu aktīvā IMK procesā. IMK pieejā var nebūt nepareizi izvēlēti komunikācijas kanāli, vai nepiemērotas mārketinga aktivitātes konkrētā mērķa sasniegšanā jo uz klientu orientēts IMK process paredz patērētāju iesaistīšanu, lai mazinātu komunikācijas šķēršļu radītās sekas un neredzamās komunikācijas negatīvo ietekmi uz uzņēmumu.

Teorētiski konstruētie IMK instrumenti un to klasifikācija grupās tiks apobēti šī promocijas darba pētījumā.

2. INTEGRĒTĀ MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS ILGTSPĒJĪGAI ATTĪSTĪBAI VEIDOŠANAS PRINCIPI

2.1. Ekonomikas, vides un sabiedrības loma un elementu mijiedarbība ilgtspējīgā attīstībā

Līdz ar strauji augošo iedzīvotāju skaitu, tehnoloģiju attīstību un ekonomisko attiecību maiņu un tādu ekonomikas problēmjaudājumu dēļ kā nabadzība, ekosistēmas saglabāšana, pārtikas un ūdens deficīts, klimata izmaiņas u.c., pasaulē arvien aktuālāks mūsdienās kļūst ilgtspējas jautājums, apgalvojuši D. Mārtina (*Martin D., 2012*) un J. Šautens (*Schouten J., 2012*).²⁴²

Ilgspējīga attīstība (*ilgtspējība, ilgtspēja*), mūsdienās tiek skaidrota dažādi. Ilgtspējīga attīstība 1987. gadā publicētajā ANO Pasaules Vides un attīstības komisijas ziņojumā „Mūsu kopīgā nākotne” tika definēta kā “attīstība, kas nodrošina šodienas vajadzību apmierināšanu, neradot draudus nākamo paaudžu vajadzību apmierināšanai.”²⁴³

Floridas Universitātes Ilgtspējas studiju programmas direktors L. P. Tīle (*Thiele L. P., 2013*)²⁴⁴ uzsvēris, ka ilgtspējīga attīstība balstās uz trīs pīlāriem – sabiedrība, ekoloģija un ekonomika. Katrs un visi kopā tie ir cieši saistīti. Viens bez otra tie nevar pastāvēt.

Arī autori F. Brasingtons (*Brassington F., 2006*) un S. Pītijs (*Pettitt S., 2006*)²⁴⁵ uzskatījuši, ka ilgtspējīga attīstība tādos virzienos kā ekonomika, ekoloģija un sabiedrība būs panākumu atslēga 21. gadsimtā. Sabiedrība nevar turpināt sekmēt savu ekonomisko izaugsmi uz vides aizsardzības un sociālās stabilitātes rēķina.

Autori F. M. Belčs (*Belz F. M., 2012*) un K. Pītijs (*Peattie K., 2012*)²⁴⁶ savā grāmatā norādījuši, ka ilgtspējīgas attīstības pamatā ir integrējoša koncepcija, kurā ņemta vērā cilvēces attīstība un izaugsme, kas izpaužas tādās jomās kā uzņēmējdarbība un ekonomika, ražošana un patēriņš, pārticība, vides aizsardzība, labklājība un veselība, tiesiskums (gan sociālais, gan vides), integrācija un pārvaldība.

Savukārt, P. Cimdiņš (*Cimdiņš P., 2002*)²⁴⁷ minējis, ka ilgtspējīga attīstība ir orientācija uz vēlamu, nākotnē vērsto sociālo un ekonomisko progresu, kurš tomēr balstītos uz kopīgo vērtību izpratni. Autors arī norādījis, ka ilgtspējīgai attīstībai jālīdzsvaro 3 mērķi un tie savstarpēji jāsavstarpēji jāsaskaņo: lokāli, reģionāli vai globāli, lai tie būtu katram indivīdam, reģionam, valstij un pasaulei kopumā ekonomiski efektīvi gan īstermiņā, gan ilgtermiņā; lai tie

²⁴²Martin, D., Schouten, J. (2011). „Sustainable Marketing”, 1st ed., New Jersey: Pearson Education., p. 8-9

²⁴³World Commission on Environment and Development. (1987). „Our Common Future” 1st ed. Oxford: Oxford University Press, p. 159

²⁴⁴Thiele, L. P. (2013). „Sustainability”, 1st ed., Cambridge, UK: Polity Press, p. 5

²⁴⁵Brassington, F., Pettitt, S. (2006). „Principles of Marketing”, 4th ed. Essex Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, p.22

²⁴⁶Belz, F. M., Peattie, K. (2012). „Sustainability Marketing: A Global Perspective”, 2nd ed. TJ International Padstow, Cornwall: UK, p.12

²⁴⁷Cimdiņš, P. (2002). „Ilgspējība Latvijā – stāvoklis un attīstības iespējas”, *Ilgspējīga attīstība Latvijā: 10 gadi kopš Rio sanāksmes un 10 Latvijas neatkarības gadi*”, Rīga: Latvijas Universitāte, lpp. 7-19

nodrošinātu sociāli taisnīgu attīstību tiklab dažādās sociālās vidēs lokāli, nacionāli un internacionāli, tāpat arī starp pašreizējām nākotnes paaudzēm, starp dzimumiem un kultūrām.

Autori D. Mārtina (*Martin D., 2011*) un J. Šautens (*Schouten J., 2011*)²⁴⁸ savā grāmatā izdalījuši ekonomisko, sociālo un vides ilgtspēju, kur ekonomiskā - veicina iedzīvotāju labklājību un ir atkarīga no iedzīvotāju produktivitātes, sociālā - atkarīga no iedzīvotāju iespējām apmierināt vajadzību pēc pārtikas, medikamentiem, apģērba, pakalpojumiem, transporta, veselības aprūpes, izglītības u.c., savukārt, vides ilgtspēja definēta kā ekosistēmas un bioloģiskās daudzveidības saglabāšana.

Autors M. Stenmarks (*Stenmarks M., 1997*)²⁴⁹ savā publikācijā norādījis, ka ilgtspējīgu attīstību zināmā mērā ietekmē: 1) *tehnoloģija un tehniskie līdzekļi*, kurus gan tagad, gan nākotnē būs iespējams attīstīt; 2) *sociālās organizācijas un ekonomika*, t.i. pašreizējās ekonomiskās un sociālās struktūras, kā arī tie uzlabojumi, kas būs iespējami nākotnē; 3) *zemes biosfēra*, t.i., tās ekosistēmas kapacitāte, kas var atbalstīt un nodrošināt cilvēku darbību; 4) *morālā attieksme pret ilgtspējīgu attīstību*. Autors arī uzsvēris, ka ilgtspējīgu attīstību veido indivīda uzvedība un valdības politika, kas mēģina apmierināt gan pamatvajadzības, gan arī vēlmes (tik ilgi, līdz tās nenonāk konfliktā ar pamatvajadzībām tagadējās un nākamās paaudzes interesēm, kas, savukārt, varētu realizēties to ierobežojumu ietvaros, ko nosaka tehnoloģija, morāle, sociālās un ekonomiskās struktūras, kā arī zemes ekosistēmu ietilpība.)

Ilgspējīga attīstība pēc autores domām ir atkarīga kā no apkārtējās vides un ekonomikas, tā no sabiedrības domāšanas un rīcības. Piemēram, autore pilnībā nepiekrīt I. Andersones (*I. Andersone, et. al, 2010*),²⁵⁰ viedoklim, ka „ilgtspējīga attīstība ir resursu izmantošanas veids, ar mērķi nodrošināt cilvēku vajadzības, vienlaicīgi saglabājot vidi tā, lai šādas vajadzības varētu apmierināt ne tikai pašreizējā, bet arī turpmākās paaudzes.” Autore uzskata, ka šajā definīcijā nav uzsvērtā sociālās, vides un ekonomikas attīstības integrācija. Tāpēc autore piedāvā sekojošu definīciju: **„ilgtspējīga attīstība ir sabiedrības labklājības, vides un ekonomikas integrēta un līdzsvarota attīstība, kas apmierina iedzīvotāju fizioloģiskās, sociālās u.c. vajadzības, un nodrošina vides un ekoloģiskās daudzveidības saglabāšanu, neapdraudot nākamo paaudžu vajadzību apmierināšanas iespējas.”**²⁵¹

No augstāk minētā izriet, ka ilgtspējīga attīstība ir atkarīga ne tikai no procesa, kurā tiek radīts produkts, bet arī no ieguldījumiem nākotnē, kas uzlabo esošo situāciju. Tas ir dziļi

²⁴⁸Martin, D., Schouten, J. (2011). „Sustainable Marketing”, 1st ed., New Jersey: Pearson Education, p.4

²⁴⁹Stenmarks, M.(1997). „Ethics, law, culture and the physical limits. Foundation of sustainable development”, *A Sustainable Baltic Region*, Vol. 9, pp.11-44

²⁵⁰Adersone, I., Gaile – Sarkane, E., Aramina, D. (2010). “Socially Responsible Marketing: Theory and Praxis”, *Scientific Journal of Riga Technical University*, Vol. 20, pp. 10-18

²⁵¹Praude, V., Bormane, S. (2013). “Sustainable Marketing – Prospects and Challenges Under Present Economy”, *Journal of Social Sciences “Regional Formation and Development Studies”*, No.3 (11), pp. 165-176

integrēts jēdziens, kas neaprobežojas tikai ar vides un ekoloģijas problēmām, bet risina arī sociālās, ekonomiskās un sabiedrības kultūras attīstības problēmjautājumus.

Ekonomikas, sabiedrības un vides problēmas pasaulē. Problēmas, kas ir radušās pilnībā neapzinoties ilgtspējīgas attīstības nepieciešamību, ir novērojamas visās trijās iepriekš minētajās dimensijās – ekonomiskajā, sociālajā un apkārtējās vides dimensijā.

Vide. Attīstības plānotājiem ir svarīgi ņemt vērā vides aspektus, pieņemot lēmums par teritorijas vai reģiona attīstību. Piemēram, M. P. Todaro norādījis (*Todaro M. P., 2012*),²⁵² ka vērtīgu dabas resursu zaudējumam būtu jābūt iekļautam aprēķinos par kopējo ekonomisko izaugsmi un iedzīvotāju labklājību. Tāpat politikas veidotāji varētu uzstādīt mērķi nepieļaut neto zaudējumus no vides resursu patēriņa. Citiem vārdiem sakot, ja vides resursi kādā teritorijā vai reģionā tiek kritiski samazināti vai izlietoti, tad šie paši resursi citā vietā tādā pašā daudzumā vai ar uzviju tiek atjaunoti. No ilgtspējīgas attīstības aspekta raugoties, šī būtu viena no pieejām, kā rīkoties attiecībā uz tiem vides resursiem, kurus ir iespējams atjaunot.

Tomēr autore secina, ka vides problēmu cēlonis ir meklējams, galvenokārt, cilvēku rīcības sekās. Pieaugot cilvēku skaitam pasaulē, proporcionāli pieaug arī cilvēku vajadzības pēc resursiem – pakalpojumiem un produktiem savu vajadzību apmierināšanai. Lai to nodrošinātu, tiek attīstīta ražošana, kas no ekonomiskās attīstības perspektīvas ir pozitīvi vērtējama, tomēr šis process paātrina dabas resursu izsīkšanu. Apstiprinājumu šiem apgalvojumiem sniedz, piemēram, Nacionālā aeronautikas un kosmosa administrācija (NASA) veiktie pētījumi un novērojumi attiecībā uz globālajām klimata izmaiņām²⁵³. Uz to vērš uzmanību arī Pasaules Bankas prezidents J. J. Kims (*Kim J. Y., 2012*).²⁵⁴ Tāpat arī biedrības „Latvijas Zaļā Josta” valdes priekšsēdētāja V. Vilciņa (*Vilciņa V., 2010*)²⁵⁵ norādījusi, ka vienlaikus, palielinoties ražošanai un produktu patēriņam, pieaug, piemēram, ogļskābās gāzes CO₂ un citu piesārņojošo gāzu līmenis atmosfērā, cilvēku radītais atkritumu daudzums, kas, savukārt pārstrādāšanās procesā rada ne tikai cilvēku un dzīvnieku veselībai kaitīgas vielas, bet arī vielas, kas veicina klimata izmaiņas, t. sk. globālo sasilšanu.

Ekonomika. Kā apgalvojis L. P. Thiele (*Thiele L. P., 2013*),²⁵⁶ ilgtspējīgas attīstības sekmīgs priekšnosacījums izpaužas ne tikai rīcībā, sadarbībā un institūciju vēlmē aizsargāt dabu un dabas resursus, bet tām jāapmierina arī ekonomiskās vajadzības un jākultivē ekonomiskās iespējas. Reizē jāapmierina arī sociālās vajadzības un jārada taisnīgas attiecības

²⁵²Todaro, M. P., Smith, S. C. (2012). „*Economic Development*”, 11th ed., Boston (UK): Mass Addison Wesley, p. 342

²⁵³Global temperature. *National Snow and Ice Data Center (NSIDC)*. Pieejams: <http://climate.nasa.gov/vital-signs/global-temperature/> [skatīts 07.02.2017.].

²⁵⁴The World Bank. *World Bank Group President Jim Yong Kim. 2012 New Report Examines Risks of 4 Degree Hotter World by End of Century*. Pieejams: <http://www.worldbank.org/en/news/press-release/2012/11/18/new-report-examines-risks-of-degree-hotter-world-by-end-of-century> [skatīts 07.02.2017.].

²⁵⁵Biedrība „Latvijas Zaļā Josta”. Vilciņa V. (2010). *Atkritumi - to ietekme uz vidi un cilvēku veselību. Atkritumu apsaimniekošanas sistēmas attīstība Latvijā*. Pieejams: http://www.zalajosta.lv/sites/default/files/Vide_1.pdf [skatīts 07.02.2017.].

²⁵⁶Thiele, L. P. (2013). „*Sustainability*”, 1st ed., Cambridge, UK: Polity Press, p. 5

starp dažādām sociālajām grupām. Uzņēmējdarbība netiek vadīta un vērsta uz ilgtspējīgu attīstību, neskatoties, cik „zaļš” būtu uzņēmums, ja uzņēmums nespēj gūt peļņu un samaksāt par darbu saviem darbiniekiem. Autore piekrīt, ka viens no uzņēmuma mērķiem ir gūt peļņu, kā rezultātā iegūst gan uzņēmums, gan valsts, gan sabiedrība (t.sk. arī reģions, kurā uzņēmums atrodas). Tomēr autore vērš uzmanību, ka peļņa nedrīkst būt noteicošais vadmotīvs uzņēmuma darbībā. To pamato, piemēram, A. Mohameda (*Mohammed A., 2015*)²⁵⁷ teiktais, pamatojoties uz Pasaules Ekonomikas foruma pārskatu par ienākumu nevienlīdzību pasaulē; 2014. gadā veiktais Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas (OECD) veiktais pētījums par ienākumu nevienlīdzības ietekmi uz valsts IKP izaugsmes rādītājiem²⁵⁸; kā arī uzņēmējs un publicists K. Meijers (*Meyer C., 2014*) un *Harvard University Press* vecākā redaktore J. Kirbija (*Kirby J., 2014*),²⁵⁹ kuri uzsvēruši, ka ienākumu nevienlīdzība tiešā mērā ietilpst ilgtspējīgas attīstības problēmjaudājumu lokā.

Sabiedrība. Viens no lielajiem izaicinājumiem, dzīvojot kapitālisma ekonomikas iekārtā, ir sabiedrības izglītošana. Kā uzsvēruši F. Brassingtons (*Brassington F., 2006*) un S. Petits (*Pettitt S., 2006*),²⁶⁰ mūsdienās, kad valda liela konkurence un patērētājiem ir lielas iespējas izvēlēties sev vēlamo produktu no milzīgā piedāvājuma, bet uzņēmumi strādā pēc principa apmierināt šīs patērētāju vajadzības un iegribas, tad reizēm uzņēmumiem ir nepieciešama liela motivācija mainīt šos principus. Sabiedrība un patērētāji savā ziņā ir nonākuši dilemmas priekšā, t.i. no vienas puses sabiedrība apzinās, ka ir nepieciešams rīkoties, lai ierobežotu neefektīvo resursu patēriņu, bet no otras puses patērētāji nevēlas atteikties no iespējas izvēlēties tieši sev piemērotāko produktu plašajā piedāvājuma klāstā. Vienlaikus, samazinot ražošanu, pastāv risks, ka var tikt zaudētas darba vietas.

Ir tikai loģiski, ka cilvēki meklē augstāko kvalitāti par zemāko cenu, tomēr aktuāls paliek jautājums, uz kā rēķina šī zemākā cena tiek nodrošināta. Parasti viss sākas ar izejvielu iegādi un ražošanu, tomēr, skatoties no uzņēmuma perspektīvām, ir tikai pašsaprotami ražot tā, lai produkta pašizmaksa uz vienu vienību ir viszemākā. Tādējādi, sadarbības partneri tiek izvēlēti no austrumu valstīm, piemēram, Ķīnas, Indijas u.c., kur ražošanā tiek izmantoti lētāki resursi un izejvielas, kas samazina kopējo produkcijas pašizmaksu. Bieži vien, iegādājoties produktu, patērētājs nemaz nav informēts, ka, piemēram, darbiniekiem, kas saražo konkrēto produktu, darba laiks pārsniedz pieņemtās normas, alga nosedz tikai pašu pamatvajadzību minimumu un darba apstākļi darbiniekiem reizēm ir pat bīstami veselībai un dzīvībai.

²⁵⁷World Economic Forum. *Outlook of the global agenda 2015. Deepening income inequality*. Pieejams: <http://reports.weforum.org/outlook-global-agenda-2015/top-10-trends-of-2015/1-deepening-income-inequality/> [skatīts 07.02.2017.].

²⁵⁸OECD, *Focus on Inequality and Growth*. Pieejams: <http://www.oecd.org/els/soc/Focus-Inequality-and-Growth-2014.pdf> [skatīts 07.02.2017.].

²⁵⁹Harvard Business Review. Meyer, C., Kirby, J. (2014). *Income inequality is a sustainable issue*. Pieejams: <https://hbr.org/2014/01/income-inequality-is-a-sustainability-issue-2-0> [skatīts 07.02.2017.].

²⁶⁰Brassington, F., Pettitt, S. (2006). „*Principles of Marketing*”, 4th ed. Essex Pearson Education Limited, Edinburgh Gate p. 23

Kā norādījuši autori F. Brassingtons (*Brassington F., 2006*) un S. Petits (*Pettitt S., 2006*),²⁶¹ pētījumi ir pierādījuši, ka patērētājiem, dodot brīvu izvēli samaksāt vairāk par bioloģiski audzētu un ekoloģiski tīru produktu, ir grūtības izveidot saikni starp savu individuālo pirkšanas lēmumu un ietekmi uz globālo situāciju. Tas, protams, prasīs laiku, lai sabiedrība pielāgotos un rastos balanss, bet pētījumi norāda, ja izmaiņas netiks veiktas, tad ilgtermiņa negatīvās sekas gan uz vidi, gan uz sabiedrību būs nenovēršamas.

Autore uzskata, ka uzmanības pievēršana ilgtspējīgas attīstības problēmjaudājumiem būtībā ir atbilde, kā strādāt un darboties mūsdienu mainīgajos apstākļos – izmantot dabas resursus mazāk izšķērdīgi un tālredzīgi. Izpratne par ilgtspējīgu attīstību liek labāk izprast pasauli un sabiedrību, kā arī veicina atbildības uzņemšanos par vides, ekonomikas un sabiedrības integritāti un pastāvēšanu. Ilgtspējīga attīstība mudina uz inovācijām un jaunām idejām. Ir jāsaprot, ka ilgtspējīga attīstība nav kāda abstrakta iedoma, kā radīt tādu pasaules modeli, kurā nekas nemainās. Tieši pretēji, ilgtspējīgas attīstības pamatā ir princips kā vadīt pārmaiņas pasaulē, valstī, uzņēmumā vai kādā reģionā, kam pievērst uzmanību, lai maksimāli lielākās iesaistīto grupu intereses tiktu apmierinātas.

Ilgtspējīgas attīstības problēmas Latvijā. Pirmo reizi Eiropā „ilgtspējīgas attīstības” koncepcija pieminēta 1972. gadā Stokholmas ANO konferencē par cilvēka vidi.²⁶² Turpmākos gadus diskusijas par ilgtspējīgu attīstību ir turpinājušās, līdz 2006. gadā atjaunota Eiropas Savienības (ES) ilgtspējīgas attīstības stratēģija, kurā minētas visas ar to saistītās būtiskākās dimensijas – sociālā, ekonomiskā un vides.²⁶³ Latvijas Republikas (LR) normatīvajos aktos „ilgtspējīga attīstība” minēta jau 1994. gadā, runājot par Baltijas jūras reģionā esošo dabas resursu izmantošanu. 2000. gadā parādījās pirmie secinājumi par ilgtspējīgas attīstības koncepcijas nepieciešamību LR normatīvajos aktos līdz turpmākajos gados „ilgtspējīgas attīstības” termins un idejas tika iekļautas valsts pamatdokumentos, tajā skaitā 2014. gadā izstrādātajā LR Satversmes preambulā.²⁶⁴

Latvijā ilgtspējīgas attīstības principi, kā redzams, nav sveši. Prakse un piemēri ir pierādījuši, ka panākumi ir gūstami, ja tiek sastādīts ilgtermiņa plāns, izvirzīti izmērāmi un reāli mērķi un tam pieskaņota atbilstoša rīcība, vienlaikus, regulāri kontrolējot plāna izpildi. Sekojot šim principam, tikuši izstrādāti vairāki plānošanas dokumenti, tādi kā Latvijas Stratēģiskās attīstības plāns 2010.-2013. gadam un vēlāk arī Latvijas Nacionālais attīstības

²⁶¹ Brassington, F., Pettitt, S. (2006). „*Principles of Marketing*”, 4th ed. Essex Pearson Education Limited, Edinburgh Gate p. 23

²⁶²Environment & Society Portal. *United Nations Environmental Programme (UNEP) established*. Pieejams: <http://www.environmentandsociety.org/tools/keywords/united-nations-environmental-programme-unep-established> [Skatīts 07.02.2017.].

²⁶³ Eiropas komisija. *Ilgtspējīgas attīstības mērķi*, Pieejams: https://ec.europa.eu/info/strategy/international-strategies/sustainable-development-goals_lv [Skatīts 07.02.2017.].

²⁶⁴ Likums. *Latvijas Republikas Satversme*. Pieņemts: 15.02.1922. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=57980> [Skatīts 07.02.2017.].

plāns 2014.-2020.gadam (NAP2020),²⁶⁵ kas atspoguļo, kur valsts plānos ieguldīt, lai nodrošinātu ekonomikas pašpietiekamību, produktivitātes pieaugumu un valsts konkurētspēju, kā arī, ko valsts apņemas sasniegt līdz 2020. gadam un ko tā sagaida no sabiedrības u.c. Papildus sagatavotajiem plāniem, attīstību regulē arī Reģionālās attīstības likums,²⁶⁶ Teritorijas attīstības plānošanas likums²⁶⁷ u.c. saistītie normatīvie akti.

Nacionālās industriālās politikas pamatnostādnes 2014.-2020. gadam uzskatāms par Latvijas izaugsmes un ekonomikas attīstības politikas vienu no svarīgākajiem dokumentiem. Tas izstrādāts, lai: 1) identificētu makro un mikro līmeņa šķēršļus, kas kavē un nākotnē varētu kavēt nozaru attīstību; 2) noteiktu galvenos industriālās politikas virzienus, ņemot vērā esošās attīstības tendences, globālos izaicinājumus un nozaru potenciālās iespējas virzībā uz augstākas pievienotās vērtības produktu ražošanu. Šajā dokumentā arī ir ietverta sasaiste ar citu nozaru rīcību un nepieciešamo darbību plānojumu,²⁶⁸ t.sk. arī jautājumos, kas attiecas uz ilgtspējīgu attīstību. Piemēram, minētā dokumenta viena no stratēģijas aktivitātēm paredz ekonomikas ienesīguma palielināšanu, t.i. tirgojamo sektoru produktivitātes paaugstināšanu, izstrādājot atbalsta instrumentus uzņēmumiem produktu ar augstu pievienoto vērtību ražošanā vai pakalpojumu sniegšanā, pamatojoties uz to, ka Latvijas ekonomika pārkārtojas uz ilgtspējīgu attīstības modeli. Tāpat arī minētajā dokumentā uzsvērti funkcionālie šķēršļi, kas traucē ilgtspējīgu attīstību, t.sk. 1) nepietiekama sadarbība starp inovācijas procesā iesaistītajām pusēm – augstskolām, pētniecības institūcijām un uzņēmumiem; 2) salīdzinoši lēns tautsaimniecības kredītēšanas process, pamatojoties uz banku piesardzīgo attieksmi, ko iespaido arī procesi eiro zonas valstīs, kas saistīti ar parādu krīzi; 3) darba tirgu, kurā identificēta zema dzimstība, darba spēka novecošanās, migrācijas plūsmas, darbaspēka izmaksu kāpums, kvalificētu speciālistu trūkums u.c.; 4) produktu tirgi – nesakārtoti pievadceļi, nepilnīgas inženierkomunikācijas – ūdensapgāde, kanalizācija, siltumapgāde, gāze, elektroenerģijas jaudas un interneta pieejamība u.tml.²⁶⁹

Nacionālās industriālās politikas pamatnostādnes 2014.-2020. gadam minētas arī vairākas Latvijas uzņēmumu priekšrocības, piemēram: 1) *cena* – spēja piedāvāt produktus vai pakalpojumus par cenu, kas ir zemāka par galveno reģionu vai pasaules konkurentu cenu, kas cieši saistīta ar 2) *kvalitāti* – produktu kvalitātes līmenis līdzvērtīgs vai augstāks, kā citās valstīs par to pašu cenu; 3) *liela elastība* produktu piedāvājumā; 4) *pasūtījumu piegāde laikā*, kas ļauj konkurēt ar ģeogrāfiski tuviem konkurentiem; 5) *augstas kvalifikācijas speciālistu*

²⁶⁵Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2014. – 2020. Pieejams: <http://polsis.mk.gov.lv/documents/4247> [skatīts 08.08.2017.].

²⁶⁶Likums. Reģionālās attīstības likums. Pieņemts: 21.02.2002. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=61002>, [skatīts 10.05.2017.].

²⁶⁷Likums. Teritorijas attīstības plānošanas likums. Pieņemts: 13.10.2011. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=238807>, [skatīts 12.05.2017.].

²⁶⁸Pārresoru koordinācijas centrs. Nacionālās industriālās politikas pamatnostādnes 2014.-2020.gadam. Pieejams: <http://polsis.mk.gov.lv/documents/4391>, [skatīts 14.05.2017.].

²⁶⁹Turpat.

esamība uzņēmumos, kuri spēj nodrošināt pastāvīgu produktu pielāgošanu, atbilstoši klientu prasībām, kā arī nodrošināt pastāvīgu un sistemātisku produktu uzlabošanu, ņemot vērā tendences izejvielu tirgū vai pieaugošas prasības pēc labākām produkta īpašībām un 6) attiecībā uz produktiem, jo īpaši tiem, kurus iegādājas gala patērētājs dominē tendence ražotāja ģeogrāfiskajai vietai vai zīmolam “ražots ES” u.c. Tomēr no minētā dokumenta var secināt, ka pastāv vairākas vājās puses un produktivitātes aspekti, tādi kā zemas menedžmenta un mārketinga zināšanas, uzņēmumu attīstības stratēģiju trūkums, mazo komersantu motivācija veikt inovācijas un ieguldīt līdzekļus, kā arī vāja komersantu un zinātnieku sadarbība, slikta pētījumu komercializācija u.c. vājie aspekti, kas ņemti vērā prioritāro virzienu izstrādē un turpmākā valsts aktīvā rīcībā.²⁷⁰

Savukārt, Zinātnes, tehnoloģijas attīstības un inovācijas pamatnostādnes 2014.-2020. gadam norādīts, ka Latvijas tautsaimniecība, kas vērsta uz ilgtspējīgu attīstību, nepieciešams veicināt ekonomikas strukturālās izmaiņas par labu preču un pakalpojumu ar augstāku pievienoto vērtību ražošanai, t.sk. rūpniecības lomas palielināšanai, rūpniecības un pakalpojumu modernizācijai un eksporta sarežģītības attīstībai. Tas ir būtisks priekšnosacījums Latvijas tautsaimniecības konverģencei ar attīstītajām ES valstīm un iedzīvotāju labklājības pieaugumam, ko var panākt, palielinot Latvijas ekonomikas konkurētspēju, kas balstīta uz inovāciju. Būtisks priekšnoteikums pārejai uz inovatīvo ekonomiku ir Latvijas inovācijas sistēmas stiprināšana, novēršot tās nepilnības un veicinot savstarpēju mijiedarbību starp visiem inovācijas sistēmas subjektiem – uzņēmējdarbību, zinātni un izglītību, kā arī finanšu un likumdošanas sistēmām.²⁷¹

Minētajā dokumentā norādītas Eiropas Savienības identificētas Latvijas inovācijas sistēmas problēmas, kas neveicina tautsaimniecības ilgtspējīgu attīstību: 1) pašreizējais biznesa modelis vāji orientēts uz inovāciju, 2) vāja sadarbība starp uzņēmējdarbības sektoru un zinātni, nepietiekoša radošā un intelektuālā kapitāla izmantošana inovāciju radīšanā, zema pētniecības rezultātu komercializācija, nepietiekamas prasmes un spējas radīto zināšanu pārvaldībā, komercializācijā, **t.sk. produktu virzīšanā un mārketingā**, 3) pašreizējā izglītības sistēma nenodrošina atbilstību starp darbaspēka pieprasījumu un piedāvājumu, 4) nepietiekama zinātnes un pētniecības kapacitāte, tehnoloģiju attīstība, inovācijas u.c. Pamatojoties uz minētajiem vājajiem punktiem, izstrādāti prioritārie virzieni tautsaimniecības transformācijai, piemēram, Latvijas tautsaimniecības ilgtspējīgai attīstībai nepieciešama: 1) efektīvāka pirmapstrādes produktu izmantošana augstākas pievienotās vērtības produktu ražošanai, jaunu materiālu radīšana un pielietošanas dažādošana. Netehnoloģisko inovāciju,

²⁷⁰ *Nacionālās industriālās politikas pamatnostādnes 2014.-2020.g.* Pieejams: <http://polsis.mk.gov.lv/documents/4391>, [skatīts 14.05.2017.].

²⁷¹ Izglītības un zinātnes ministrija. *Zinātnes, tehnoloģijas attīstības un inovācijas pamatnostādnes 2014. – 2020.gadam.* Pieejams: http://www.izm.gov.lv/images/zinatne/ZTAIP_2014-2020.pdf [skatīts 12.05.2017.].

Latvijas radošās industrijas potenciāla plašāka izmantošana tautsaimniecības nozaru augstākas pievienotās vērtības produktu un pakalpojumu ražošanai; 2) Tādas inovācijas sistēmas izveide, kas nodrošina atbalstu jaunu produktu un tehnoloģiju radīšanai esošo nozaru un starpnozaru ietvaros, kā arī jaunām nozarēm ar augstu izaugsmes potenciālu, kas balstītas uz izaugsmi noteicošajām atslēgtehnoloģijām un, kas nodrošina efektīvu jaunu produktu/pakalpojumu identifikācijas sistēmu, un kas spēj atrast un sniegt atbalstu jaunu produktu radīšanai gan esošo nozaru un starpnozaru ietvaros, gan arī veidot jaunas nozares ar augstu izaugsmes potenciālu; 3) Energoefektivitātes paaugstināšana, kas ietver jaunu materiālu radīšanu, ražošanas procesu optimizāciju, tehnoloģisko jauninājumu ieviešanu, alternatīvo energoresursu izmantošanu u.c. risinājumus; 4) modernas un mūsdienu prasībām atbilstošas informācijas un komunikācijas tehnoloģijas sistēmas attīstība privātajā un valsts sektorā; 5) moderna un nākotnes darba tirgus prasībām atbilstoša izglītības sistēma, kas veicina tautsaimniecības transformāciju un prioritāšu īstenošanai nepieciešamo kompetenču, uzņēmējspējas un radošuma attīstību visos izglītības līmeņos; 6) attīstīta zināšanu bāze (fundamentālā zinātne un zinātnes infrastruktūra) un cilvēkkapitāls zināšanu jomās, kurās Latvijai ir salīdzinošās priekšrocības un kas ir nozīmīgas tautsaimniecības transformācijas procesā: zināšanu jomās, kas saistītas ar viedās specializācijas jomām (1) zināšanu-ietilpīga bioekonomika, (2) biomedicīna, medicīnas tehnoloģijas, biofarmācija un biotehnoloģijas, (3) viedie materiāli, tehnoloģijas un inženiersistēmas, (4) viedās enerģētikas, un (5) informācijas un komunikāciju tehnoloģijas, kā arī nanotehnoloģijas, mikro un nano elektronika, fotonika, avancētie materiāli un ražošanas sistēmas, biotehnoloģijas, 7) Teritoriju esošo resursu apzināšana un specializācija, izvirzot perspektīvās ekonomiskās attīstības iespējas un virzienus, t.sk. vadošos un perspektīvos uzņēmējdarbības virzienus pašvaldības teritorijās.²⁷²

Savukārt, ilgtermiņa ilgtspējīgas attīstības redzējumu LR Saeima 2010. gada 10. jūnija sēdē apstiprināja 100 lapaspusņu garajā „Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijā līdz 2030. gadam” (Latvija 2030). Šīs stratēģijas uzdevums ir iezīmēt valsts attīstības vadlīnijas un telpisko perspektīvu laika periodam līdz 2030. gadam. Lai sasniegtu „Latvija 2030” izvirzītos mērķus, tika noteikti septiņi prioritārie virzieni, kuriem katram definēti mērķi, analizētas tendences un izaicinājumi, noteikti prioritārie ilgtermiņa rīcības virzieni un iespējamie risinājumi.²⁷³

²⁷² Izglītības un zinātnes ministrija. *Zinātnes, tehnoloģijas attīstības un inovācijas pamatnostādnes 2014. – 2020.gadam*. Pieejams: http://www.izm.gov.lv/images/zinatne/ZTAIP_2014-2020.pdf [skatīts 12.05.2017.].

²⁷³ Pārresoru koordinācijas centrs. *Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030.gadam*. Pieejams: <http://polsis.mk.gov.lv/documents/3323> [skatīts 16.06.2017.].

Kā vieni no rīcības soļiem Latvijas ilgtspējīgai attīstībai, šajā stratēģijā minēti:

- 1) uzņēmumu spējas attīstīt un ieviest tirgū tādus pakalpojumus un produktus, kas apmierina patērētāju vajadzības. Ņemot vērā Latvijas kā mazas valsts salīdzinoši zemos zinātnes, izpētes un attīstības resursus, ir jārada lietotāju virzītām inovācijām pakārtota jaunrades sistēma. Šī domāšana ietver gan izpratni par lietotāju vajadzībām, gan lietotāju sistemātisku iesaisti jaunrades procesā. Mūsdienās lietotāji ir vislielākais komerciāli veiksmīgu, inovatīvu ideju avots dažādu nozaru uzņēmumiem. Arvien vairāk lietotāju rada, pārveido un uzlabo pakalpojumus un produktus; 2) veidojot Latvijas uzņēmējdarbības vidi, vispirms jādomā par iespējām, kā padarīt inovatīvu uzņēmējdarbību par pievilcīgu karjeras izvēli lielākajai sabiedrības daļai. Šajā jomā plašāk jāizmanto sociālo partneru un citu nevalstisko organizāciju atbalsta iespējas, jāpilnveido klasteru, inkubatoru, kompetenču centru darbība un jāattīsta mentoru kustība; 3) Jārada atjaunojama un droša enerģija, jo Latvijas enerģētiskā drošība stiprināma, veidojot Baltijas jūras reģionu kā vienotu enerģijas tirgu, lai nodrošinātu iespējas iegādāties nepieciešamos stratēģiski svarīgos energoresursus (dabasgāze, naftas produkti) un elektroenerģiju no vairākiem piegādātājiem par tirgus cenām. Galvenais energoefektivitātes pasākumu veiksmes kritērijs ir samazināts siltuma un elektroenerģijas patēriņš un efektīvāka energoresursu izmantošana gan privātajā, gan valsts sektorā; 4) jāievieš dabas kapitāla pārvaldības pieeja ekosistēmu preču un pakalpojumu vērtības, dabas un antropogēnu radīto risku un zaudējumu identificēšanai un novērtēšanai. Šī pieeja paredz piesārņojuma un atkritumu plūsmu samazināšanu, ilgtspējīgu dabas resursu apsaimniekošanu un ekosistēmu pakalpojumu attīstību. Tā apvieno vides un ekonomikas aksiomas, ļaujot kombinēt dabas kapitāla pārvaldību ar ekonomisku lēmumu pieņemšanas un attīstības praksēm; 5) ir jārada tirgus dabas daudzveidību saglabājošām aktivitātēm. Valsts institūcijām ir jāievieš tirgus instrumenti, kas radītu ekosistēmu pakalpojumu un produktu tirgu un veicinātu tautsaimniecības koefektivitātes celšanos. Šie instrumenti ļautu attīstīt arī dažādus jaunus pakalpojumus, kas veicinātu uzņēmēju un zemes īpašnieku iesaisti dabas daudzveidības atjaunošanā, piesaistot privāto finansējumu dabas kapitāla saglabāšanai un atjaunošanai; 6) jāveido aktīva uzņēmējdarbības atbalsta politika dabas aktīvu kapitalizēšanai. Dabas kapitāla izmantošana var sekmēt Latvijas kā „zaļas” valsts tēla veidošanos – videi draudzīgs tūrisms, atpūta, ārstniecība, veselīgas ēdināšanas pakalpojumi; lauksaimniecībā – bioloģiskā lauksaimniecība un akvakultūra, enerģijas ražošanā, dabīgās kosmētikas un medikamentu, koka izstrādājumu, māju un mēbeļu ražošanā, radošajā industrijā – vides filmu un skaņu radīšana; augsto tehnoloģiju nozarēs – labai draudzīgu tehnoloģiju radīšana. Pasaulē pieaug pieprasījums pēc ekoloģiski sertificētiem un veselīgiem produktiem. Tīra un dabiska vide kļūst arvien būtiskāka pilnvērtīgas dzīves kvalitātes uzturēšanai. Ņemot vērā Latvijas

salīdzinoši lielo dabas kapitālu ES valstu vidū, attiecīgi Latvijas dabas kapitāls paver iespēju attīstīt daudzveidīgu un eksportspējīgu „zaļo” ekonomiku; 7) **veicinot ilgtspējīgu dzīvesveidu, iespējams radīt dabas kapitālu saudzējošu sabiedrību. Dabas daudzveidības samazināšanos un klimata izmaiņas lielā mērā veicina tieši mājāsaimniecības kā gala patērētāji.** Cilvēku ekonomiskā aktivitāte un pārmērīgais patēriņš rada arvien lielāku siltumnīcas efektu izraisošu gāzu ieplūdi atmosfērā un arvien lielāku dabas resursu noplicināšanu. Dabas kapitālam rodas arvien jauni apdraudējumi, tostarp infrastruktūras un apbūves izplešanās un klimata izmaiņu negatīvā ietekme.²⁷⁴ Lai mazinātu šādus apdraudējumus un saglabātu dabas daudzveidību, jāmobilizē sabiedrība un jāveicina cilvēku līdzdalība ekosistēmu saglabāšanā u.c

Autore secina, ka izstrādātajā stratēģijā ir iekļautas visas trīs ilgtspējīgas attīstības dimensijas – vides, sabiedrības un ekonomikas, un vienlaikus tiek ievēroti arī integrētās attīstības principi. Cilvēces vēlme attīstīties un dzīvot labāk reizē radījusi virkni izaicinājumu un problēmu, kas tieši un netieši skar vidi, pašu sabiedrību un visu ekonomiku kopumā. „Latvija 2030” ir kā atbilde, kā valstij jāreaģē uz ilgtspējīgas attīstības aktuālajiem problēmjaudājumiem.

Vesela, ekonomiski stabila un sociāli saliedēta sabiedrība, kas dzīvo tīrā un drošā vidē ir valsts pamats. Cilvēks ir katras valsts lielākā vērtība un vienlaikus var būt arī lielākais drauds. Katras valsts ekonomika pamatos ir būvēta, galvenokārt, tā, ka tā balstās uz stabilu iedzīvotāju vidusslāni, kas ir galvenais darbaspēks, produktu un pakalpojumu patērētājs. Diemžēl, novērojot vairumu Eiropas valstu, tajā skaitā Latvijas iedzīvotāju struktūru, atklājas visai satraucoša aina. Latvijas pastāvīgo iedzīvotāju skaits no aptuveni 2,12 milj. 2010.gadā ir samazinājies līdz 1,93 milj. 2018.gada sākumā.²⁷⁵ To pierāda arī Centrālās statistikas pārvaldes (CPS) dati, kas liecina, ka Latvijā ik gadu samazinās jaunu cilvēku skaits, t.sk. cilvēku skaits, kuri ir darba spējas vecumā.²⁷⁶

Kā autore iepriekš atzīmēja, ilgtspējīga attīstība neaprobežojas tikai ar ekonomisko labumu nodrošināšanu, bet skar arī vides tīrības un ekoloģijas jautājumus. Tātad arī atkritumu daudzumu, ko rada cilvēks, un to pārstrādi. CSP dati liecina, ka no 2010. gada līdz 2017. gadam Latvijas iedzīvotāju radīto atkritumu daudzums tonnās ir pieaudzis no 1,13 milj. līdz 2,14 milj. tonnu.²⁷⁷ Atceroties, ka šajā pašā laika posmā Latvijas iedzīvotāju skaits ir samazinājies no 2,12 milj. 2010. gadā līdz 1,93 milj. 2018. gadā, šī tendence no ilgtspējīgas

²⁷⁴ Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030.gadam. Pieejams: <http://polsis.mk.gov.lv/documents/3323> [skatīts 16.06.2017.].

²⁷⁵ Centrālā Statistiskā pārvalde. Centrālās statistikas pārvaldes datubāze. Iedzīvotāju skaits, tā izmaiņas un dabiskās kustības galvenie rādītāji. Pieejams: http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/iedz/iedz__iedzskaits__ikgad/ISG010.px/ [skatīts 02.04.2019.].

²⁷⁶ Centrālā Statistiskā pārvalde. Pastāvīgo iedzīvotāju skaits un vecuma struktūra gada sākumā (pa 5 gadu vecuma grupām). Pieejams: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociale/Sociale__ikgad__iedz__iedzskaits/IS0022.px/table/tableViewLayout2/?rxid=cd [skatīts 15.09.2017.].

²⁷⁷ LVGMC. Atkritumu statistikas apkopojumi. Pieejams: <https://www.meteo.lv/lapas/vide/atkritumi/atkritumu-statistikas-apkopojumi/atkritumu-statistikas-apkopojumi?id=1713&nid=380> [skatīts 02.04.2019.].

attīstības viedokļa nav vērtējama pozitīvi, jo mazāks cilvēku skaits gandrīz ir dubultojis radīto atkritumu daudzumu. Pēc Eurostat datiem Latvijā radīto sadzīves atkritumu apjoms uz 1 iedzīvotāju laika periodā no 2010. gada ir pieaudzis no 324kg/uz 1 iedzīvotāju līdz 438kg/uz 1 iedzīvotāju 2017. gadā, kamēr Eiropas Savienības vidējais atkritumu apjoms uz 1 iedzīvotāju ir samazinājies par 4% no 504kg/uz 1 iedzīvotāju 2010. gadā līdz 487kg/uz 1 iedzīvotāju 2017. gadā.²⁷⁸

Attiecībā uz atkritumu apsaimniekošanu Latvijā ir vērojama sekojoša tendence, proti, septiņu gadu griezumā ne tikai pieaudzis ir savākto atkritumu daudzums, bet pārstrādāto atkritumu daudzums kopš 2010. gada piekāšojies un papildus 2017. gadā tas pat pārsniedzis gan radīto, gan savākto atkritumu daudzumu, sastādot aptuveni 3,4 milj. tonnu.²⁷⁹ Tādējādi, var secināt, ka Latvijā pārstrādāto atkritumu daudzums vairākkārtīgi pieaudzis par radīto un savākto apjomu, liecinot, ka visticamāk valstī tiek pārstrādāti arī citu valstu atkritumi.

Atkritumu apsaimniekošanu Latvijā regulē „Atkritumu apsaimniekošanas likums”, kura mērķis noteikt atkritumu apsaimniekošanas kārtību, lai aizsargātu vidi, cilvēku dzīvību un veselību, novēršot atkritumu rašanos, nodrošinot Latvijas teritorijā radīto atkritumu dalītu savākšanu un reģenerāciju, kā arī veicinot dabas resursu efektīvu izmantošanu un apglabājamo atkritumu apjoma samazināšanu.²⁸⁰ Vienlaikus saistošs ir arī likums „Par piesārņojumu”, kura mērķis ir novērst vai mazināt piesārņojuma dēļ cilvēku veselībai, īpašumam un videi nodarīto kaitējumu, novērst vai, ja tas nav iespējams, samazināt atkritumu radīšanu, kā arī regulēt citus ar piesārņojuma novēršanu saistītus jautājumus.²⁸¹ Reizē likums „Par pašvaldībām” nosaka, ka viena no pašvaldības funkcijām ir organizēt iedzīvotājiem sadzīves atkritumu apsaimniekošanu un veikt atkritumu savākšanas un izvešanas kontroli.²⁸² Savukārt, atkritumu radītājiem, tajā skaitā gan fiziskām, gan juridiskām personām, kuru darbība rada atkritumus, ir pienākums piedalīties pašvaldības organizētajā sadzīves atkritumu apsaimniekošanā, ievērojot pašvaldības izdotos saistošos noteikumus un noslēdzot līgumu par sadzīves atkritumu savākšanu, pārvadāšanu, pārkraušanu un uzglabāšanu.²⁸³

Par atkritumu utilizāciju atbildīgs ir atkritumu radītājs. Tā kā radītais atkritumu daudzums tieši ietekmē to savākšanu, uzglabāšanu un ar pārstrādi saistītās izmaksas, tad no uzņēmuma perspektīvām raugoties, lai optimizētu savu izmaksu struktūru, būtu jāsamazina radīto atkritumu daudzums. Pēc autores domām, piemēram, viena no rīcībām būtu precīzāk

²⁷⁸Eurostat. *Municipal waste generation and treatment, kg per capita*. Pieejams:

<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsdpc240&plugin=1> [skatīts 02.04.2019.].

²⁷⁹Centrālā Statistikas pārvalde. Pieejams: www.csb.gov.lv [skatīts 06.04.2019.].

²⁸⁰Likums. *Atkritumu apsaimniekošanas likums*. Pieņemts: 28.10.2010. Pieejams: <http://likumi.lv/ta/id/221378-atkritumu-apsaimniekosanas-likums> [skatīts 09.02.2017.].

²⁸¹Likums. *Par piesārņojumu*. Pieņemts: 15.03.2001. Pieejams: <http://likumi.lv/ta/id/6075-par-piesarnojumu> [skatīts 09.02.2017.].

²⁸²Likums. *Par pašvaldībām*. Pieņemts: 19.05.1994. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=57255> [skatīts 09.02.2017.].

²⁸³Likums. *Atkritumu apsaimniekošanas likums*. Pieņemts: 28.10.2010. Pieejams: <http://likumi.lv/ta/id/221378-atkritumu-apsaimniekosanas-likums> [skatīts 09.02.2017.].

prognozēt pieprasījuma izmaiņas un efektīvāk reaģēt uz tām, ko var panākt un ko jau vairumā gadījumu mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumi dara ar elektronisko uzskaites sistēmu vadības palīdzību. Papildus tam, noslēdzot līgumus ar piegādātājiem, mazumtirdzniecības veikali var paredzēt, ka daļa pārpalikušo produktu, kuru derīguma termiņš ir beidzies, tirgotājs nodod atpakaļ ražotājam. Piemēram, mazumtirdzniecības veikals var vienoties ar dārzeņu ražotāju, ka tas daļu nepārdotās produkcijas pieņem atpakaļ, piemēram otrreizējai pārstrādei, kompostam u.c. vai utilizēšanai. Ieguvēji no šīs vienošanās būs visas iesaistītās puses, jo tirgotājam samazinās uzkrāto atkritumu daudzums un tāpat ar to saistītās izmaksas, bet dārzeņu ražotājam nepārdotie dārzeņi kalpos par kompostu jaunas ražas audzēšanai.

Šādu pieeju arī pētījis autors Z. Žangs (*Zhang Z. et al., 2018*),²⁸⁴ un secinājis, ka atpakaļnosūtītu produktu pārstrāde dažādās nozarēs arvien vairāk tiek atzīta par efektīvu pieeju atbildības par vidi, valdības noteikumu un patērētāju informētības kontekstā. Minētās problēmas risināšanā iespējama arī valsts sociālās sistēmas piesaiste, kur, piemēram, pārtikas produktus, kam tuvojas derīguma termiņa beigas, iespējams ziedot trūcīgām, maznodrošinātām vai daudzbērnu ģimenēm, kam piešķirts attiecīgais statuss, t.sk. invalīdiem, tāpat arī bērnu namiem, pansionātiem, slimnīcām, cietumiem u.c. valsts pārraudzībā esošajām iestādēm, pārstrādei jeb ēdināšanai. Arī citās pasaules valstīs (Norvēģija, ASV, Beļģija) notiek pētniecība, nolūkā veidot sociālo sistēmu ilgtspējīgas attīstības kontekstā. Piemēram, Vērmontā, kas ir ASV štats, pētnieki kā galveno problēmu identificējuši tieši vietējo pārtikas produktu ražošanu un pārdošanu, ka būtiskus virzienus sociālās sistēmas veidošanā, uzskatot, ka arvien vairāk palielinās nevienlīdzība starp iesaistītajiem lauksaimniekiem, peļņas guvējiem un patērētājiem ar zemiem ienākumiem.²⁸⁵

Latvijā pastāv „Iepakojuma likums”,²⁸⁶ kura mērķis ir nodrošināt iepakojuma ražošanas attīstību, progresīvu iepakojuma tehnoloģiju ieviešanu un racionālu izlietojamo iepakojuma apsaimniekošanas sistēmu izveidi valstī, tādējādi, samazinot izlietojamo iepakojuma nelabvēlīgo ietekmi uz vidi.

Attiecībā uz uzņēmumiem, kam mērķis sekmēt vides aizsardzību līdzsvarā ar sociāli – ekonomiskām vajadzībām. Kopš 1995. gada ir izveidota Eiropas Savienības vides pārvaldības un audita sistēma, kā instruments, kas veicina vides aizsardzības, resursu racionālas izmantošanas un sabiedrības informēšanas pasākumu pilnveidošanu un uzlabošanu uzņēmumos un organizācijās, kuras brīvprātīgi iesaistās sistēmā.²⁸⁷ Organizācijai, iesaistot un

²⁸⁴Zhang, Z., Zhang, Q., Liu, Z., Zheng, X. (2018). “Static and Dynamic Pricing Strategies in a Closed-Loop Supply Chain with Reference Quality Effects”, *Journal Sustainability*, Vol. 10, pp. 1-31

²⁸⁵Skog, K. L., Eriksen, S. E., Brekken, C. A., Francis, C. (2018). “Building Resilience in Social-Ecological Food Systems in Vermont”, *Sustainability 2018*, Vol. 10(12), pp. 1-12

²⁸⁶Likums. *Iepakojuma likums*, Pieņemts: 20.12.2001. Pieejams: <http://likumi.lv/ta/id/57207-iekpojuma-likums> [skatīts 09.02.2017.].

²⁸⁷European Commission. *What is EMAS?* Pieejams: http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm [skatīts 02.07.2017.].

izglītojot visus darbiniekus jāveic sekojošas pamatdarbības: 1) jāapzina vides problēmas, 2) jāizstrādā vides politika, 3) jāizveido un jāievieš vides pārvaldības un iekšējā audita sistēmas, 4) jāizstrādā vides deklarācija, ko apstiprina akreditēts vides novērtētājs (verificētājs). Sistēma ir atvērta visām organizācijām, un dalība tajā ir brīvprātīga. Tās dalībnieki tiek iekļauti reģistrā un iegūst tiesības izmantot organizācijas (EMAS) logo.

Vides saglabāšana ir uzlabojama, piemēram, ar nodokļu un nodevu ieviešanu par dabas kapitāla izmantošanu. Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijā^{288,289} minēti sekojoši rīcības virzieni: 1) ir jānodrošina principa „piesārņotājs maksā” ievērošanu attiecībā uz uzņēmējiem un zemes īpašniekiem, ja to veiktās aktivitātes samazina dabas kapitāla vērtību. Daļa iekasēto līdzekļu jānovirza dabas atjaunošanas fondā ar mērķi saglabāt un atjaunot dabas kapitālu. 2) dabas atjaunošanas fonda izveide, kur dabas kapitāla atjaunošanas vajadzībām ir jāpalielina nodokļi aktivitātēm, kuras degradē dabas kapitālu. Šie nodokļi būtu jāpārdēvē par dabas atjaunošanas nodokļiem. Iegūtais finansējums būtu jānovirza iepriekš izveidotam dabas atjaunošanas fondam, kura mērķis būtu atjaunot būtiskākos ekosistēmu pamatprocesus valstij un pašvaldībām piederošās teritorijās.

Autore secina, ka šādas sistēmas ieviešanai ir ļoti daudz priekšrocību un ieguvumu, tomēr, lai samazinātu iespējamus riskus, piemēram, sarežģītu vai dārgu sistēmas ieviešanu, uzturēšanu un administrēšanu ir nepieciešams veikt pētījumus. Tās sarežģītību, galvenokārt, raksturo daudzas iesaistītās puses - produktu ražotājs vai importētājs, pārdevējs, valsts un pašvaldību iestādes (valsts nodokļu un vides politika), iedzīvotāji u.c.

Autors T. Žiličs (*Zylicz T., 1997*)²⁹⁰ savā publikācijā ir minējis ekonomiskās metodes ar kurām veicamas vides politikas uzlabošana. Piemēram, ieviešami maksājumi par resursu izmantošanu un vides piesārņojumu, maksa par pakalpojumiem (notekūdeņu attīrīšanu), piemaksas par precēm (vienreizējās lietošanas plastmasas pudelēm) u.c. Tāpat arī iespējami maksājumi subsīdiju veidā, piemēram, par aramzemes atstāšu atmatā, depozītu atmaksa, piemēram, par automobiļu akumulatoriem, kā arī tirgus veidošanai, piemēram, soda nauda par pārkāpumiem, nepakļaušanos u.tml.

Savukārt, S. Akselssons (*Axelsson S., 1997*)²⁹¹ norādījis, ka ideja par nodokļu sistēmas pārkārtošanu izvirza arvien vairāk un vairāk ekspertu, atzīstot to par nozīmīgu līdzekli sabiedrības virzībā uz ilgtspējīgu attīstību, kaut gan ar to ir saistītas noteiktas problēmas. Ideja par nodokļu pārkārtošanu ir balstīta uz pieņēmumu, ka dažādi nodokļi rada dažādas, saturā un

²⁸⁸Pārresoru koordinācijas centrs. *Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030.gadam*. Pieejams: <http://polsis.mk.gov.lv/documents/3323> [skatīts 16.06.2017.].

²⁸⁹Dreijers, I., Rupulis, A., Valtere, S. (2010). „*Ilgspējīga attīstība*”, Rīga: RTU Izdevniecība, 20.-25.lpp

²⁹⁰Zylicz, T. (1997). „Markets, price and budgets in a sustainable society. Ecological Economics”, *A Sustainable Baltic Region*, Vol.8, pp. 5-12

²⁹¹Axelsson, S. (1997). „Markets, price and budgets in a sustainable society. Ecological Economics”, *A Sustainable Baltic Region*, Vol.8, pp. 43-46

apjoma ziņā negatīvas un pozitīvas blakus ietekmes. No tā izriet, ka valstij ir iespēja iekasēt noteiktu naudas summu ar lielāku vai mazāku efektivitātes pakāpi. Nodokļu iekasēšanai ir jābūt lētai un vienkāršai. Piemēram, vides vai īpašuma nodokļi ir lētāk un vieglāk administrējami, nekā ienākuma nodokļi. Turklāt, ēnu ekonomika paver lielākas iespējas izvairīties tieši no ienākuma nodokļa nomaksas. Nodokļu pozitīvajām ietekmēm vienmēr ir jālīdzsvaro to radītie traucējumi. Negatīva ietekme, piemēram, no darba spēka viedokļa, ir tā, ka šie resursi tiek lietoti mazāk, nekā to varētu darīt, tādējādi nodokļi veicina ēnu ekonomiku. Nodokļi sabiedrībai var maksāt vairāk nekā faktiskā nodokļu likme, tāpēc, ka tie rada citas, netiešas blakus ietekmes jeb papildus slogus. Tomēr vides un dabas resursu nodokļi ir ar pozitīvām blakus ietekmēm, jo tiek novērtēts kaitējums videi, kas citādi paliktu bez ievērības un ienākumi no nodokļu nomaksas ir novirzāmi, piemēram, skolām, medicīnas aprūpei u.tml. Tāpēc tiek apgalvots, ka vides nodokļi rada “dubultas dividendes”. Attiecīgi var secināt, ka samazināt atskaitījumus no darba algām ir vēlams, gan no vides, gan no nodarbinātības viedokļa.

Autore uzsver, ka uzņēmums var būt kā katalizators pozitīvām pārmaiņām ilgtspējīgas attīstības kontekstā. Arī attiecībā uz pircēju, uzņēmums, izmantojot mārketingu un mārketinga komunikāciju, var ietekmēt pircēju pirkšanas lēmumus. Piemēram, ar akciju, kampaņu un izglītojošas reklāmas starpniecību var panākt, ka pircēji izvēlas produktus, kuri iesaiņoti videi draudzīgā iepakojumā. Tāpat arī patēriņu, kas veicina ilgtspējīgu attīstību var ietekmēt, attīstot un pilnveidojot produktu sertificēšanas sistēmu, sniedzot informāciju pircējam par to, kāda ir produkta un tā ražošanas ietekme uz dabas kapitālu. Šāda sistēma palielina iedzīvotāju iespējas ikdienā līdzdarboties ilgtspējīgas attīstības veicināšanā.

Piemēram, Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijā 2030. gadam,²⁹² minēts, ka ilgtspējīgas attīstības kontekstā ir nepieciešamība pēc pārmaiņas rosinošām vides izglītības programmām. Vides izglītība var kļūt par būtisku ilgtspējīga dzīvesveida veicinātāju, izglītojot skolēnus un viņu vecākus par nepieciešamību un iespējām mainīt viņu ikdienas praksi, kā arī veicināt līdzdalību ilgtspējīga dzīvesveida aktivitātēs. Stratēģiski svarīgi ir izveidot vides izglītības programmas, kur skolēnu teorētiskās zināšanas tiek papildinātas ar praktiskām aktivitātēm vietējās vides sakopšanā un dabas kapitāla atjaunošanā.

Ilgspējīga dzīvesveida izplatīšanai var ieviest mājsaimniecību „ekoloģisko pēdu kontus”.²⁹³ Šādi konti veicinātu mājsaimniecību informētību par to, kā mājsaimniecību individuālais patēriņš ietekmē planētas dabas kapitālu. Var attīstīt un veidot jaunas interneta vietnes, kur cilvēki apmainās ar idejām, kā samazināt mājsaimniecību „ekoloģisko pēdu”,

²⁹² Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030. gadam. Pieejams: <http://polsis.mk.gov.lv/documents/3323> [skatīts 16.06.2017.].

²⁹³ Turpat

vienlaikus, nemazinot to dzīves kvalitāti. Šādu kontu izveide apvienojumā ar atvērtām ideju apmaiņas vietnēm varētu būt efektīvs līdzeklis, kā palielināt iedzīvotāju līdzdalību dabas kapitāla saglabāšanā un sabiedrības ilgtspējīgā attīstībā.

Pēc autores domām, šīs ir tikai dažas no problēmām un konceptuālajiem risinājumiem ilgtspējīgas attīstības kontekstā, kā cilvēka radīto ietekmi uz vidi, ko veido radītie atkritumi, būtu iespējams risināt. Papildus tam, raugoties no sabiedrības veselības un ekonomiskā izdevīguma viedokļa, būtu apskatāms arī jautājums par Latvijā ražotu produktu pieejamību mazumtirdzniecības veikalos.

No resursu vadīšanas viedokļa ilgtspējīgai attīstībai, veikalos jāveido atbilstošs produktu piedāvājums. Lai gan CSP informāciju par Latvijas ražotāju piedāvātajiem produktiem veikalos neapkopo, tomēr, balstoties uz preču zīmes jeb zīmola „Latvijas Produkts”²⁹⁴ mājaslapā pieejamo informāciju, var secināt, ka Latvijas iedzīvotāji dod priekšroku Latvijā ražotiem produktiem, jo vietējais ražotājs zin iedzīvotāju vēlmes un garšas īpatnības. Arī pētījumā aptaujātie veikalos ņēmu uzņēmumu pārstāvji apgalvojuši, ka cenšas sortimentā iekļaut iespējami vairāk Latvijā ražoto produktu, tādējādi, samazinot cenas, veido un attīsta savas privātās preču zīmes.

Cits būtisks aspekts ir Latvijas klimats un tā īpatnības, kas nosaka, piemēram, ka Latvijā audzētiem dārzeņiem, augļiem un ogām ir izteikti sezonāls raksturs. Ja gada siltajos mēnešos svaigi augļi, dārzeņi un ogas ir viegli pieejami par salīdzinoši zemu cenu, tad ziemas mēnešos piedāvājums ir krietni ierobežotāks un arī cenas ir augstākas. Sezonalitātes rezultātā cieš ne vien pircējs, bet arī Latvijas ekonomika kopumā. Latvijā saražotā un nopelnītā nauda tiek izdota par importa precēm, jo, lai aizpildītu nišu, pieprasījums tiek apmierināts ar importa produkciju. Importa produkcijai tiek piedāvāta zemāka cena, sevišķi iepērkot to vairumā ražošanas nolūkos. Tomēr tā rezultātā, bieži samazinās arī produktu kvalitāte un zaudētājs ir gala patērētājs, tādējādi, aktualizējas būtiska sociāla problēma.

Autore uzskata, ka ilgtspējīgas attīstības kontekstā liels uzsvars liekams arī produktu marķējumam. Attiecībā par produktu marķējumu LR, to regulē Patērētāju tiesību aizsardzības likums²⁹⁵ un saistošie Ministru kabineta noteikumi, atkarībā no produkta veida un klasifikācijas, savukārt uzraudzību un noteikumu ievērošanu veic Pārtikas un Veterinārais dienests.²⁹⁶

Informācija produkta marķējumā ir būtiska un svarīga patērētājam, jo tā sniedz ne tikai informāciju par produkta izcelsmi, bet ļauj saprast ietekmi uz veselību. Tomēr autore ir

²⁹⁴Latvijas produkts.Publikācija. Pieejams: <http://www.latvijasproukts.lv/publikācijas/> [skatīts 07.02.2017.].

²⁹⁵Likums.Patērētāju tiesību aizsardzības likums. Pieņemts: 18.03.1999. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=23309> [skatīts 09.02.2017.].

²⁹⁶Zemkopības ministrija. Pārtikas un Veterinārais dienests. Par dienestu. Pieejams: <http://www.zm.gov.lv/partikas-un-veterinarais-dienests/statiskas-lapas/par-dienestu?nid=2061#jump> [skatīts 08.02.2018.].

novērojusi, ka bieži pie norādes uz produkta izcelsmes valsti tiek uzrādīta informācija, ka ražots Eiropas Savienībā (ES), kas patērētājam nesniedz konkrētu informāciju, kur produkts ražots vai audzēts. Tāpat arī informācija par produkta sastāvu bieži vien uz produkta marķējuma ir norādīta patērētājam nesalasāmi un nesaprotami. Atsaucoties uz Nacionālās industriālās politikas pamatnostādņēm 2014.-2020. gadam ES ražotai produkcijai, kā zīmolam vērtība ir augstāka kā produktiem, kas, piemēram ražoti Neatkarīgo Valstu Sadraudzības (NVS) valstīs, piemēram, Armēnija, Azerbaidžāna, Gruzija u.c. Tomēr, runājot par Latvijas tirgu, tieši norāde par vietējā ražojuma produktiem būtu ilgtspējīgas attīstības veicinoša. Piemēram, lielākais Latvijas uzņēmējiem piederošais veikalu ķēžu uzņēmums *TOP!* ir ieviesis savā mārketinga komunikācijā instrumentus, kas veicina patērētāju informēšanu par vietējo ražojumu, "*Vietējais ražojums*", "*Vietējā top! gatavots*", vai "*Vietējie izvēlas.*"²⁹⁷

Attiecībā uz iepriekš pieminēto problēmu par atkritumu daudzumu, kas mazumtirdzniecības veikaliem rodas no nepārdotās produkcijas, un no tirgotāju skatu punkta loģisks ir solis iegādāties produktus ar salīdzinoši ilgāku derīguma termiņu. Tomēr bieži vien tas nozīmē, ka produkta sastāvā ir konservanti un piedevas, kas negatīvi ietekmē cilvēka veselību ilgtermiņā. Šajā sakarā, pēc autores domām, īpaši būtu akcentējama ģenētiski modificētās pārtikas (ĢMP) iekļaušana produkta sastāvā.²⁹⁸ Pēc autores domām, iedzīvotājus būtu jāturpina izglītot un jāveicina sabiedrības lietpratība par produktu sastāvu, to izcelsmi un ietekmi uz iedzīvotāju veselību.

Atgriežoties vēlreiz pie Latvijā ražotu produktu īpatsvara veikalu plauktos Latvijas Pārtikas uzņēmumu federācijas (LPUF) veiktā aptauja 2016. gada otrajā pusē Baltijas valstīs²⁹⁹ atklāja, ka Latvijas iedzīvotāju gadījumā cenas starpība tikai dažu centu robežās liktu tiem izvēlēties importa produkciju. Tikai ap 45% šādos gadījumos nešaubīgi izvēlētos Latvijas produktus, arī augstākas cenas gadījumā. Cena būtiskāka ir iedzīvotājiem vecumā no 45-54 gadiem un iedzīvotājiem ar 500-700 eiro ienākumu līmeni. Savukārt, vietējos produktus regulāri vairāk iegādājas vidējās paaudzes un vecāka gada gājuma iedzīvotāji.

Latvijas Pārtikas uzņēmumu federācijas (LPUF) padomes priekšsēdētāja I. Šure (*Šure I., 2016*)³⁰⁰ arī atzinusi, ka, balstoties uz minētā pētījuma datiem, Latvijas patērētājiem pašiem ir jāatbalsta vietējos pārtikas ražotājus un ir svarīgi vietējo patēriņu pārdalīt par labu kvalitatīviem Latvijas pārtikas produktiem. Arī raugoties no ilgtspējīgas attīstības viedokļa,

²⁹⁷Top! *Top veikalu jaunumi*. Pieejams: <https://www.toppartika.lv/jaunumi/jauna-komunikacija/> [skatīts 14.02.2017.].

²⁹⁸Likums. *Ģenētiski modificēto organismu aprites likums*. Pieņemts: 15.11.2007. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=167400&mode=DOC> [skatīts 10.02.2017.].

²⁹⁹Latvijas pārtikas un uzņēmumu federācija. *Sākas kampaņa „Karotīte vieno! Izvēlies vietējos produktus!”* Pieejams: <http://www.lpuf.lv/lv/sakas-kampana-karotite-vieno-izvelies-vietejos-produktus> [08.02.2016.].

³⁰⁰Turpat.

tas atbalstītu vietējo ekonomiku un sabiedrība iegūtu kvalitatīvākus produktus, kas ražoti no vietējām izejvielām.

Apņemšanos veicināt Latvijā ražotu produktu noietu ir iespējams panākt, ja ražotāji, tirgotāji un pircēji būs vienoti. To pierāda arī Kristas Garkalnes (*Garkalne K., 2016*)³⁰¹ atspoguļotās mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmuma „Maxima” sarunas ar Lauksaimnieku organizāciju sadarbības padomes (LOSP), Latvijas Piensaimnieku centrālās savienības (LPCS) un Latvijas Pārtikas uzņēmumu federācijas (LPUF) pārstāvjiem un Zemkopības ministrijas vadību.

Vienlaikus autore vēlas piebilst, ka vietējo produktu noiets var tikt veicināts samazinot pievienotās vērtības nodokli (PVN) vietējā tirgū ražotajai pārtikai, kā to praktizē citas ES valstis. Tas stimulētu ekonomiku, veicinātu patērētāju pirktspēju un Latvijas produktu ražotājus padarītu konkurētspējīgākus gan vietējā mērogā, gan ES kontekstā. Savukārt, no tirgotāju skatu punkta, tas sekmētu vietējās ekonomikas attīstību un sabiedrības labklājību.

Kopš 2018. gada janvāra Latvijā ir spēkā samazinātā PVN likme 5% apmērā līdzšinējās 21% likmes vietā – svaigiem dārzeņiem, augļiem un ogām, lai veicinātu veselīgu dzīvesveidu.³⁰² Detalizēts saraksts, kādiem augļiem, ogām un dārzeņiem piemērota samazinātā PVN likme ir pieejams pievienotās vērtības nodokļa likuma pielikumā. Tomēr jāatzīst, ka samazinātā likme attiecas arī uz minētajiem produktiem, kas ražoti citās valstīs.

Bez šaubām, katrā nozarē ir īpatnības produktu pārdošanā un pakalpojumu sniegšanā, bet ir arī kopīgas tirgus tendences, kas saistāmas ar integrētu sociālo, ekoloģisko un ekonomisko attīstību. Tāpēc autore ir veikusi plašu pētījumu nolūkā novērtēt Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu mārketinga komunikācijas lietošanu, nolūkā aktualizēt IMK lomu ilgtspējīgā attīstībā, novērtēt pircēju lēmumus par pirkumu ietekmējošos IMK instrumentus ilgtspējīgas attīstības kontekstā.

Uzņēmējdarbības pilnveidošana attiecībā uz mārketinga ilgtspējīgai attīstībai koncepta ievērošanu ir saistāma ne tikai ar tādiem mārketinga instrumentiem kā produktu piedāvājums, tā kvalitāte, iepakojums un iepakojuma dizains, bet arī ar sadali un virzīšanu tirgū, tādā veidā veicinot sabiedrības attieksmes veidošanu par vides saglabāšanas svarīgumu, patērētāju informētības un lietpratības līmeņa paaugstināšanu, korporatīvās sociālās atbildības veicināšanu par patērētāju veselību, ekoloģiskiem produktiem kopumā un zaļās ekonomikas nozīmi un ieguldījumu kopējā valsts ekonomikas attīstībā.

³⁰¹Biedrība "Lauksaimniecības organizāciju sadarbības padome". *Vairāk Latvijas produktu MAXIMA veikalu tīklā*. Garkalne, K. (2016). Pieejams: <http://www.losp.lv/node/4137> [skatīts 08.02.2017.].

³⁰²Likums. *Pievienotās vērtības nodokļa likums*. Pieņemts: 29.11.2012. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/253451#piel0>, [skatīts 02.06.2018.].

Kopumā autore secina, ka: 1) ilgtspējīga attīstība ir sabiedrības labklājības, vides un ekonomikas integrēta un līdzsvarota attīstība, kas apmierina iedzīvotāju fizioloģiskās, sociālās u.c. vajadzības, un nodrošina vides un ekoloģiskās daudzveidības saglabāšanu, neapdraudot nākamo paaudžu vajadzību apmierināšanas iespējas; 2) ilgtspējīgas attīstības sekmīgs priekšnosacījums izpaužas ne tikai rīcībā, sadarbībā un institūciju vēlmē aizsargāt dabu un dabas resursus, bet tām jāapmierina arī ekonomiskās vajadzības un jākultivē ekonomiskās iespējas, reizē apmierinot arī sociālās vajadzības, radot taisnīgas attiecības starp dažādām sociālajām grupām; 3) izpratne par ilgtspējīgu attīstību veicina atbildības uzņemšanos un mudina uz inovācijām un jaunām idejām. Ilgtspējīga attīstība ir princips kā vadīt pārmaiņas tā, lai maksimāli lielākās iesaistīto grupu intereses tiktu apmierinātas; 4) pieaugot cilvēku skaitam pasaulē, proporcionāli pieaug arī cilvēku vajadzības pēc resursiem. Lai tās varētu nodrošināt, tiek attīstīta ražošana, kas no ekonomiskās attīstības perspektīvas ir pozitīvi vērtējama, tomēr paātrina dabas resursu izsīkšanu; 5) vesela, ekonomiski stabila un sociāli saliedēta sabiedrība, kas dzīvo tīrā un drošā vidē ir valsts ilgtspējīgas attīstības pamats. Iedzīvotāji ir katras valsts lielākā vērtība un vienlaikus lielākais drauds. Katras valsts ekonomikas pamatos ir stabils iedzīvotāju vidusslānis, kas ir galvenais darbaspēks, kā arī produktu un pakalpojumu patērētājs; 6) atkritumu radītājs ir atbildīgs par atkritumu uztilizāciju. Atkritumu daudzums tieši ietekmē ar to savākšanu, uzglabāšanu un pārstrādi saistītās izmaksas, tāpēc no uzņēmuma perspektīvām raugoties, lai optimizētu savu izmaksu struktūru, būtu jāsamazina arī radīto atkritumu daudzums; 7) valsts institūcijas var sekmēt uzņēmējdarbību ilgtspējīgai attīstībai, veicot izmaiņas valsts likumdošanā, piemēram, atbalstot videi draudzīga iepakojuma ražošanas attīstību, ilgtspējīgu produktu sertifikāciju u.c. 8) valsts institūcijas ar nodokļu sistēmas pilnveidošanu un nodokļu likmju samazināšanu Latvijā ražotajai pārtikai var veicināt pārtikas ražošanas nozares attīstību; 9) pamatojoties uz valsts likumdošanu, uzņēmumi var būt kā katalizators pozitīvām pārmaiņām ilgtspējīgas attīstības kontekstā, kas attiecas uz pircēju domāšanas un rīcības maiņu u.c.

2.2. Mārketinga ilgtspējīgai attīstībai koncepta attīstība

Saikne starp ilgtspējīgu attīstību un mārketingu ir ciešāka, kā varētu likties, kaut arī šķiet, ka šie abi jēdzieni ir nesavienojami. Ilgtspējīga attīstība ir panākama ar patēriņa samazināšanu, turpretī, mārketinga mērķis ir palielināt patēriņu, apgalvojuši F. Baldasare un R. Kampo (*Baldassare F., Campo R., 2016*).³⁰³ Autors P. Jonas (*Jonas P., et. al. 2008*)³⁰⁴ norādījis, ka daudzējādā ziņā mārketings tiek uztverts kā ilgtspējīgas attīstības jēdziena

³⁰³Baldassare, F., Campo, R. (2016). „Sustainability as a marketing tool: to be or to appear to be? *Business Horizons*, Vol. 59(4), pp. 421-429

³⁰⁴Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., Hillier, D. (2008). „Marketing and Sustainability”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.26(2), pp. 123-130

pretstats, jo mārketingu daudzi uztver kā vienu no galvenajiem patēriņa dzinējspēkiem, kas cilvēkus rosina pirkt lietas, kuras tiem nav vajadzīgas, turpretī, ilgtspējīgas attīstības nodrošināšana dod iespēju visiem apmierināt savas vajadzības un baudīt labāku dzīves kvalitāti, nepasliktinot nākotnes paaudžu vajadzību apmierināšanas iespējas. Tomēr mārketingš ilgtspējīgai attīstībai var piedāvāt atzīt patērētāju kā lēmumu pieņēmēju izšķirošo lomu virzībā uz ilgtspējīgu attīstību, piemēram, pārstrādājot arvien vairāk atkritumu, atbalstot godīgās tirdzniecības iniciatīvas un pievēršoties veselīgākam dzīves stilam.

Tam par iemeslu ir pēdējā laikā bieži vien sabiedrībā, literatūrā, presē u.c. aizskartā tēma par sociālo atbildību, ekoloģiju, “zaļo” politiku un ilgtspējīgu attīstību. Sabiedrībai ir kļuvis svarīgi atrisināt problēmu, kas saistīta ar ne tikai pamatvajadzību apmierināšanu, bet dabas resursu saglabāšanu un pilnveidošanu, mazāk kaitējot apkārtējai videi un tajā skaitā arī savai veselībai, nododot nākamajai paaudzei iespēju tieši tāpat apmierināt viņu vajadzības, saglabājot esošos dabas resursus un ekoloģisku produkciju. No tā izriet, ka ilgtspējīgas attīstības problēmas risinājumi ir atkarīga ne tikai no procesa, kurā tiek radīts kāds ekoloģisks produkts, bet arī ieguldījumiem nākotnē, uzlabojot esošo situāciju.

Mārketingš ilgtspējīgai attīstībai sevī ietver ne tikai kāda konkrēta uzņēmuma produktu ražošanas vai piegādes procesa izmaiņas, bet visas sabiedrības saimniekošanas, domāšanas un rīcības maiņu.³⁰⁵ Autore skaidro, ka patērētāju un sabiedrības pašreizējo vajadzību apmierināšana balstās uz tirgus iespējām, uzņēmuma resursiem, mārketinga darbībām, komunikācijas ar patērētājiem, paredzot vides resursu saglabāšanu un attīstību nākamo paaudžu vajadzību apmierināšanai.

Tomēr ilgtspējīga attīstība ir atkarīga kā no apkārtējās vides un ekonomikas, tā no sabiedrības ieguldījuma kopējā attīstībā.³⁰⁶ Tas nozīmē, ka ilgtspējīgas attīstības būtisks nosacījums ir sabiedrība un tās rīcība un domāšana. Savukārt, mārketinga ilgtspējīgai attīstībai koncepcijas pamatā ir sociālā mārketinga attīstība, tāpēc autore uzskata, ka papildinot sociālā mārketinga koncepciju ar ilgtspējīgas attīstības galvenajiem kritērijiem, veidojas mārketinga ilgtspējīgai attīstībai koncepcija.

Arī autors D. Fodness (*Fodness D., 2015*)³⁰⁷ savā pētījumā apstiprina, ka mārketinga ilgtspējīgai attīstībai koncepta pamatā ir sociālā mārketinga koncepcija, uzsverot, ka mārketingš ilgtspējīgai attīstībai ir kā jauna paradīgma pēdējo pāris desmitgažu laikā. Zinātniskajā literatūrā sākotnēji skaidrots arī kā “zaļais mārketingš” vai “eko mārketingš”, tikai atšķirīgos kontekstos. Tomēr mārketinga ilgtspējīgai attīstībai problēma ir tā, ka neviens

³⁰⁵Bormane, S., Praude, V. (2013). “Essence and Importance of Sustainable Marketing in Business”, *Journal Humanities and Social Sciences Latvia*, Vol. 21(1), pp. 41-51

³⁰⁶Praude, V., Bormane, S. (2012). “Trends of Development and Possibilities of Efficiency Improvement in Marketing Communications”, *Journal Humanities and Social Sciences: Latvia*, Vol. 20(1), pp. 63-76

³⁰⁷Fodness, D. (2015). “Managing the Wickedness of Socially Responsible Marketing”, *Journal of Business Strategy*, Vol. 36(5), pp.10-17

nezina, cik ilgtspējīgi ir pietiekami ilgtspējīgi. Tomēr skaidrs ir tas, ka mārketinga ilgtspējīgai attīstībai koncepts ir sociālā mārketinga koncepta pamatā.

Autors Van Dams (*Dam Y. K. et.al., 1996*),³⁰⁸ definējis mārketinga ilgtspējīgai attīstībai koncepciju, kā mārketingu, kas iekļaujas ekonomiskajā attīstībā un atbalsta to. Savukārt, K. Pītijs (*Peattie K., 2001*)³⁰⁹ uzsvēris, ka ekonomiskā attīstība pakļauj mārketingu lieliem izaicinājumiem, kas saistīti ar nākamību, taisnīgumu un vēlmēm/vajadzībām. Autors D. Fodness (*Fodness D., 2015*)³¹⁰ norādījis, ka mārketinga ilgtspējīgai attīstībai definējams kā mārketinga darbības ap ilgtspējīgas attīstības jautājumiem, kas saistīti ar mērķi veicināt uzņēmuma izaugsmi.

Atskatoties vēsturē, K. E. Henions un T. C. Kinīrs (*Henion K. E., Kinneer T. C., 1976*),³¹¹ H. H. Kasarjians (*Kassarjian, H. H., 1971*)³¹² apgalvojuši, ka mārketingu ilgtspējīgai attīstībai var iedalīt trijos "laikmetos". Pirmais laikmets bija 70. gadu *ekoloģiskais* mārketinga ar fokusu uz tādām konkrētām vides problēmām kā gaisa piesārņojumu, naftas rezervju izsmelšanu un pesticīdu ietekmi uz vidi. Otrais laikmets bija 80. gadu *vides* mārketinga ar fokusu uz iestāšanos par tīru tehnoloģiju, "zaļā patērētāja" izprašanu un sasniegšanu, labu veiktspēju sociālajā un vides jomā kā potenciālu konkurences priekšrocību, apgalvojuši J. Elkingtons (*Elkington J., 1998*).³¹³ Savukārt, K. Pītijs (*Peattie K., 2001*)³¹⁴ uzsvēris, ka pašreizējais, trešais, laikmets ir mārketinga *ilgtspējīgai attīstībai* ar mērķi radīt ekonomiku, kas veicina ilgtspējīgu attīstību. Šādā ekonomikā visas ražošanas un patēriņa vides izmaksas tiek apvienotas. Savukārt, autori K. M. Bridžesa (*Bridges C. M., 2008*) un W. B. Vilhelma (*Wilhelm W. B., 2008*)³¹⁵ norādījuši, ka sociālu aktīvistu organizāciju sapulcēšana ar vienādiem mērķiem, ideoloģiju un rīcības plāniem, kā arī kopīgu "pasaules redzējumu" ir ilgtspējīgas attīstības pamats. Autori atsaucoties uz A. W. Savics un K. Vēbers (*Savitz A. W., Weber K., 2006*)³¹⁶ uzsvēruši, ka šis redzējums ietver ekoloģisko (vides), sociālo (taisnīguma) un finansiālo (ekonomisko) ilgtspēju. Ievērojot minēto, K. Pītijs (*Peattie K., 2001*)³¹⁷ norādījis, ka ilgtspējīga attīstība pakļauj mārketingu lieliem izaicinājumiem, kas saistīti ar nākamību, taisnīgumu un vēlmēm/vajadzībām. Nākamības izaicinājums, viņaprāt, ir fokusēties ne vien uz tagadējās paaudzes klientu

³⁰⁸Dam, Y. K., Apeldoorn, P. A. C. (1996). "Sustainable Marketing", *Journal of Macromarketing*, Vol. 16(2), pp. 45–56

³⁰⁹Peattie, K. (2001). "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing", *The Marketing Review*, Vol. 2(2), pp.129-146

³¹⁰Fodness, D. (2015). "Managing the Wickedness of Socially Responsible Marketing", *Journal of Business Strategy*, Vol. 36(5), pp.10-17

³¹¹Henion, K. E., Kinneer, T. C. (1976). "Ecological marketing", Chicago: American Marketing Association, pp. 56-58

³¹²Kassarjian, H. H. (1971). "Incorporating Ecology Into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution", *Journal of Marketing*, Vol. 35(3), pp. 61-65

³¹³Elkington, J., Hailes, J. (1988). „*The Green Consumer Guide*”, Victor Gollancz: London, p.112

³¹⁴Peattie, K. (2001). "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing", *The Marketing Review*, Vol. 2(2), pp.129-146

³¹⁵Bridges, C. M., Wilhelm, W. B. (2008). "Going Beyond Green: The „Why and How” of Integrating Sustainability into the Marketing Curriculum," *Journal of Marketing Education*, Vol. 30(1), pp. 33–46

³¹⁶Savitz, A.W., Weber, K. (2006). "The Triple Bottom Line: How Today's Best-Run Companies are Achieving Economic, Social and Environmental Success and How You Can Too", 1st ed., New York: Jossey-Bass, p.224

³¹⁷Peattie, K. (2001). "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing", *The Marketing Review*, Vol. 2(2), pp.129-146

apmierinātību un investoru peļņu, bet arī uz nākamajām paaudzēm. Taisnīguma izaicinājums ir veicināt godīgu ekonomiskās attīstības izmaksu un ieguvumu sadalījumu starp nācijām. Vēlme/vajadzība izaicinājums ir vairāk fokusēties uz tādām precēm un pakalpojumiem, kas nodrošina nabadzīgo valstu “elementāras izdzīvošanas vajadzības”, nevis bagāto valstu “vēlmes”.

Pamatojoties uz minēto, autore turpmākā pētījumā aktualizē mārketinga ilgtspējīgai attīstībai nozīmi. Autori F. M. Belčs (*Belz F. M., 2012*) un K. Pītijs (*Peattie K., 2012*)³¹⁸ minējuši, ka “mārketinga ilgtspējīgai attīstībai ir mārketinga, kas saglabājas mūžīgi, jo sniedz mūsu vajadzību risinājumus, kas ir: 1) ekoloģiski orientēti, ievērojot planētas ekoloģiskos ierobežojumus un tiecoties apmierināt mūsu vajadzības, nekaitējot ekosistēmu veselībai un spējai turpināt sniegt ekosistēmu pakalpojumus; 2) dzīvotspējīgi, no tehniskās iespējamības un ekonomiskās konkurētspējas viedokļa; 3) ētiski, veicinot sociālo taisnīgumu un vienlīdzību vai vismaz neļaujot pasliktināties esošām netaisnīguma tendencēm; 4) attiecībās balstīti, pārejot no mārketinga uztveršanas ekonomisku apmaiņu veidā uz mārketinga uztveršanu kā attiecību starp uzņēmumiem un to klientiem, kā arī citām iesaistītajām pusēm pārvaldību.

Kopš 20. gadsimta 70. gadiem radušās vairākas mārketinga koncepcijas, kurās mārketinga vērtēts tā sociālajā un vides kontekstā un risināti mārketingam piederīgie sociālie un vides jautājumi. Starp šīm pieejām minami *sabiedrības mārketinga, sociālais mārketinga, ekoloģiskais mārketinga, zaļais mārketinga, vides mārketinga* un *mārketinga ilgtspējīgai attīstībai*. Mārketinga ilgtspējīgai attīstībai uzskatāms par loģisku evolūciju no agrīnajām pieejām uz sociālo un videi nekaitīgu mārketingu, kas tās paplašina un integrē.

Autori F. M. Belčs (*Belz F. M., 2012*) un K. Pītijs (*Peattie K., 2012*)³¹⁹ savā grāmatā “Mārketinga ilgtspējīgai attīstībai” norādījuši, ka tā koncepts ir attīstījies un būtībā, sākotnēji veidojies no: 1) *sabiedrības mārketinga* – uzņēmuma, patērētāju un sabiedrības mērķu krustošanās kā ilgermiņa mārketinga aktivitāšu iespējas; 2) *sociālā mārketinga* – mārketinga principi, koncepts un instrumenti sociālo problēmu risināšanai, parasti sociālā mārketinga programmas tiek realizētas caur individuālām publiskām vai nevalstiskām organizācijām; 3) *ekoloģiskā mārketinga*, kur akcents tiek likts uz mārketinga pozitīvo un negatīvo ietekmi uz apkārtējo vidi, sevī ietverot mārketinga aktivitātes, kas paredz vides problēmu risinājumu, 4) *zaļā mārketinga un vides mārketinga*, kur akcents tiek likts uz “zaļo” patērētāju kā mērķauditoriju, t.i. tiem patērētājiem, kas ir gatavi maksāt (dažkārt arī vairāk) par videi draudzīgiem produktiem, un visbeidzot 5) *mārketinga ilgtspējīgai attīstībai*, interpretējams ne tikai kā ilgtermiņa attiecības ar klientu, bet mārketinga, kas ietver ilgtspējīgas attīstības

³¹⁸Belz, F. M., Peattie, K. (2012). „Sustainability Marketing: A Global Perspective”, 2nd ed. TJ International Padstow, Cornwall: UK, p. 15

³¹⁹Turpat, pp. 24-31

programmu, pieņem tirgus orientācijas ierobežojumus un atzīst nepieciešamību regulāri koriģēt tirgus mehānismu. Tā vietā, lai izvairītos no noteikumiem, mārketinga ilgtspējīgai attīstībai veicina korporatīvu un kolektīvu apņemšanos īstenot nepieciešamās institucionālo apstākļu un cenu signālu izmaiņas ilgtspējīgas attīstības labad. No šāda viedokļa mārketinga ilgtspējīgai attīstībai ir makromārketinga koncepcija. Tas ietver ilgtspējīgas attīstības ideju, kas liek teju ikvienam - gan ražotājiem, gan patērētājiem - mainīt savu rīcību. Papildus makromārketinga perspektīvai, mārketinga ilgtspējīgai attīstībai uzsver trīskāršo būtību, ko veido ekoloģiskie, sociālie un vides jautājumi, pretstatā zaļajam mārketingam, kas koncentrējas uz vides problēmām un vides sloga mazināšanu.

Apkopojot minēto un ņemot vērā, ka ilgtspējīga attīstība ir sabiedrības labklājības, vides un ekonomikas integrēta un līdzsvarota attīstība, kas apmierina iedzīvotāju fizioloģiskās, sociālās u.c. vajadzības, un nodrošina vides un ekoloģiskās daudzveidības saglabāšanu, neapdraudot nākamo paaudžu vajadzību apmierināšanas iespējas, autore piedāvā sekojošu mārketinga ilgtspējīgai attīstībai definīciju: **Mārketinga ilgtspējīgai attīstībai ir patēriņa vērtību radīšanas, komunikācijas un piegādes patērētājam process ar mērķi apmierināt viņu vajadzības un ievērot vides saglabāšanas prasības, neapdraudot nākamo paaudžu vajadzību apmierināšanas iespējas.**

Autore piebilst, ka patēriņa vērtības radīšanas process ir domāts ne tikai ekonomiskajā kontekstā, bet patērētāju lietpratībā, kas izpaužas lēmumu pieņemšanā par produktu iegādi un patēriņu, pievēršanos veselīgākam dzīves stilam un ilgtspējīgai saimniekošanai kopumā.

Šelbijs D. Hants (*Hunt S. D., 2011*)³²⁰ savos pētījumos un publikācijā, apgalvojis, ka mārketinga ilgtspējīgai attīstībai idejas virzīšanā palīdz ekonomiskās izaugsmes veicināšana, autors uzsvēris “zaļā patērētāja” kā jauna tirgus segmenta nozīmi, jo 1) zaļo patērētāju segments piešķir lielu vērtību vides aizsargāšanai; 2) ne vien patērētāji, bet arī uzņēmumu īpašnieki un darbinieki var būt motivēti finansiāli palīdzēt risināt sociālās attīstības un vides problēmjautājumus; 3) patērētāji var dot priekšroku ilgtspējīgā ražošanas procesā tapušiem produktiem. Savukārt, 4) uzņēmumiem “zaļa” ražošana (tostarp resursi) var dot konkurences priekšrocības. 5) Mārketinga ilgtspējīgai attīstībai saistīts arī ar uzņēmumu darbinieku personiskajām interesēm, uzvedību un tās atbilstību mārketinga ilgtspējīgai attīstībai pamatprincipiem. 6) Atbilstoši cilvēka uzvedības personisko interešu apmierināšanas tieksmei par uzņēmumu galveno mērķi tiek uzskatīti labāki finanšu rezultāti (uzņēmumu īpašnieki, vadītāji un darbinieki tiek pie lielākiem ieguvumiem tajos uzņēmumos, kas sasniedz labākus finanšu rezultātus), attiecīgi lielākiem un pēc finanšu rādītājiem sekmīgākiem uzņēmumiem

³²⁰Hunt, S. D. (2011). “Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.39(1),pp. 7-20

piemīt lielāka varbūtība veicināt mārketingu ilgtspējīgai attīstībai nekā mazajiem uzņēmumiem. Autors arī vispārinājis, ka mārketinga ilgtspējīgai attīstībai ir piesaistīts ilgtspējīgai attīstībai, ilgtspējīga attīstība ir piesaistīta nāciju turībai, un nāciju turība ir piesaistīta ekonomiskajai izaugsmei.

Apkopojot minēto, autori F. M. Belčs (*Belz F. M., 2012*) un K. Pītijs (*Peattie K., 2012*)³²¹ norādījuši mārketingā ilgtspējīgai attīstībai ietvertos elementus: 1) *socio-ekoloģiskās problēmas un patērētāju uzvedība tirgū*, kas jārisina marketologiem, lai mārketinga sniegtu jaunas iespējas tirgū; 2) *mārketinga ilgtspējīgai attīstībai vērtības un mērķus*, kā arī 3) *mārketinga ilgtspējīgai attīstībai stratēģiju*, kur stratēģiskā mārketinga lēmumu pieņemšana realizējama uzņēmuma augstākās vadības līmenī, 4) *mārketinga ilgtspējīgai attīstībai kompleks*, t.sk. plānošanas stadija jeb fāze piedāvājamā produkta līmenī, un visbeidzot 5) *aktīva uzņēmuma darbība publiskajā un politiskajā procesā*, lai mainītu iestādes darbību, izvairoties no īstermiņa pieejas ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanā. No minētā var secināt, ka mārketinga ilgtspējīgai attīstībai realizēšanā pastiprināta nozīme ir tieši uzņēmuma vadības lēmumiem, kas attiecas uz kopējām uzņēmuma vērtībām, mērķiem, darbinieku uzvedību (t.sk. izpratni) ilgtspējīgas attīstības jomā un mārketinga stratēģiju, ko uzņēmums plāno īstenot konkrētā nozarē, reģionā, valstī u.tml.

Ilgspējīgas attīstības īstenošana iespējama dažādos līmeņos, piemēram, valsts, nozares, reģiona, vai uzņēmuma līmenī, ievērojot procesu starp trīs ilgtspējīgas attīstības dimensijām – ekonomisko, sociālo un apkārtējo vidi – lai rastu iespējas veidot konkurētspējīgas priekšrocības. Uzņēmuma mārketingam ilgtspējīgai attīstībai ir jābūt izdevīgam, ievērojot nosacījumu, ka tiek izmantoti mārketinga kompleksa elementi, kas kalpo sabiedrībai, videi un ekonomikai.³²² Autore secina, ka pēc būtības mārketinga ilgtspējīgai attīstībai koncepts neprasa uzņēmuma izdevumu palielināšanu mārketinga budžetā, bet gan pārdomātu pieeju – ilgtspējīgu produktu un pakalpojumu radīšanu, virzīšanu un pārdošanu (iepakošanu, cenu, piegādi, transportēšanu u.c.)

Piemēram, autors J. Floros (*Floros J. et al., 2010*)³²³ norādījis, ka pārtikas pārstrāde nodrošina iespējami efektīvu pārtikas ražošanas izejvielu un sastāvdaļu iegūšanai nepieciešamo resursu izmantošanu. Lai reaģētu uz ilgtspējīgas attīstības mērķiem, ir maksimāli jāizmanto visas saražotās izejvielas un jāintegrē aktivitātes no ražošanas līdz pat patēriņa fāzei.

³²¹Belz, F. M., Peattie, K. (2012). „*Sustainability Marketing: A Global Perspective*”, 2nd ed. TJ International Padstow: UK, pp. 24-31.

³²²Praude, V., Bormane, S. (2013). “Sustainable Marketing – Prospects and Challenges Under Present Economy”, *Journal of Social Sciences “Regional Formation and Development Studies”*, No.3 (11), pp. 165-176

³²³Floros, J., Newsome, R., Fisher, W. (2010). “Feeding the World Today and Tomorrow: The Importance of Food Science and Technology”, *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, Vol. 9(5), pp. 572-599

Uzņēmumiem 21. gadsimtā preču un pakalpojumu piedāvājums ir jāpielāgo mainīgajām patērētāju vajadzībām, sabiedrības kopējai attieksmei, kā arī likumdošanai. Bieži vien uzņēmumi var strādāt ar dažādām ieinteresētajām pusēm, lai panāktu izmaiņas kopējā preču/pakalpojumu patēriņā, nevis vienkārši mainīt korporatīvo darbību. Piemēram, strādājot pie produkta iesaiņojuma uzņēmums var izvēlēties no dažādiem materiāliem un mūsdienu iespējām.³²⁴

Arī O. Duralia (*Duralia O., 2014*), atsaucoties uz V. Dancu (*Danciu V., 2014*)³²⁵ savā pētījumā akcentējusi, ka uzņēmumu konkurētspējīga mārketinga stratēģija būs ekoloģiska, ja: 1) balstīsies uz vismaz vienu priekšrocību vides jomā, kas vērsta uz ilgtspējīgu attīstību; 2) būs vērsta uz ekoloģiskiem klientiem un tiem pievilcīga; 3) spēs pretdarboties konkurentu videi draudzīgiem spiedieniem; 4) uzlabos uzņēmuma pozīciju tirgū kā vides faktors.

Autors P. Džouns (*Jones P., et.al., 2008*)³²⁶ uzsvēris, ka lai gan “zaļajiem” patērētājiem parasti ir tendence iegādāties ilgtspējīgus produktus, viņu pirkšanas uzvedību parasti ierobežo arī citi tradicionālie faktori – cena, zīmols un pieejamība. Un lai veicinātu patēriņa paradumus ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanai, ir svarīgi sīkāk saprast kā patērētāji nonāk līdz saviem pirkšanas lēmumiem. Iepirkšanās, ņemot vērā ilgtspējīgas attīstības pamatnosacījumus var būt smags darbs, tomēr vieglāk ir rosināt pircēju domāšanu un pirkšanas uzvedību ilgtspējīgas attīstības kontekstā ātrās aprites patēriņa precēm, piemēram pārtikā, kur regulāra iepirkšanās ļauj izveidoties ieradumiem un saglabāties, nekā tas būtu ar gadījuma pirkumiem, piemēram, ledusskapi, veļasmašīnu, māju u.tml.

Autore secina, ka patērētāji savos lēmumos par pirkumu pievērš uzmanību dažādiem mārketinga kompleksa elementiem, it sevišķi izdalot cenu, informācijas pieejamību (t.sk. iepakojumu, dizainu), realizācijas veicināšanas aktivitātēm, produktu pieejamībai u.tml. To pierāda arī dažādi pētījumi par patērētāju galīgajiem lēmumiem pirkšanas procesā.

Piemēram, autors A. M. Degreatu (*Degreatu A. M. et al., 2000*)³²⁷ pētījumā atklājis, ka izmaksām var būt nozīmīga loma patērētāju galīgajos pirkšanas lēmumos, jo ir iedzīvotāju grupas, ko apzīmē kā “paaugstināti jutīgas” pret cenu izmaiņām, sevišķi tiešsaistes tirgos. Savukārt, K. N. Mhurču (*Mhurchu C. N. et al., 2010*)³²⁸ pētījumā pierādīja, ka veselīgu produktu pārdošanas apjomi pieauga par 10%, kad tie bija pieejami ar atlaidi.

³²⁴Praude, V., Bormane, S. (2012). “Trends of Development and Possibilities of Efficiency Improvement in Marketing Communications”, *Journal Humanities and Social Sciences: Latvia*, Vol. 20(1), pp. 63-76

³²⁵Duralia, O. (2014). “Applying Sustainable Marketing Strategies – The Key to Obtaining Competitive Advantages On the Industrial Products Market”, *Studies in Business and Economics*, No. 9(3), pp. 21-28; Danciu, V. (2018). „The Changing Focus of Green Marketing: From Ecological to Sustainable Marketing”, *Romanian Economic Journal*, Vol. 21 (86), pp. 121-144

³²⁶Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., Hillier, D. (2008). „Marketing and Sustainability”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.26(2), pp. 123-130

³²⁷Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., Wu, J. (2000). “Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes”, *International Journal of Marketing*, Vol. 17, pp. 55–78

³²⁸Mhurchu, C. N., Blakely, T., Jiang, Y., Eyles, H. C., Rodgers, A. (2010). “Effects of Price Discounts and Education on Supermarket Purchases”, *Am. J. Clin. Nutr.*, Vol. 3, pp. 736–747.

Autors G. Di Vita (*Vita G. Di et al. 2013*)³²⁹ savā pētījumā, atbilstoši gaidītajam, atklāja ciešu izmaksu saistību ar kvalitāti, un patērētāju pirkšanas lēmumu izvērtējums attiecībā uz dažādiem olīveļļas veidiem (tradicionālā un ekoloģiskā) liecināja, ka būtiskākais ietekmes faktors ir cena un produkta izcelsmes (ražošanas) vieta. Arī autors V. L. Almlī (*Almlī V. L. et al., 2011*)³³⁰ ar pārtikas produktu patēriņu ir saistījis sekojošus ierobežojošos faktoros – produktu izmaksas, pieejamību un sagatavošanas laiku. Piemēram, G. Vloncoss (*Vlontzos G. et al., 2016*)³³¹ secinājis, ka patērētājiem ir tendence uztvert bioloģiskus produktus kā kvalitatīvākus un dārgākus par tradicionālajiem produktiem. Kādā citā pētījumā par jaunu Austrumeiropas un Rietumeiropas iedzīvotāju (vecumā no 18 līdz 30 gadiem) attieksmi pret tradicionālo produktu patēriņu, autors G. Vloncoss (*Vlontzos G. et al., 2018*)³³² atklāja, ka diezgan pārsteidzošā kārtā Austrumeiropas valstīs, kas vairāk saskaras ar finanšu grūtībām, patērētāji šķiet gatavi maksāt vairāk par kvalitatīviem produktiem, sevišķi tradicionāliem pārtikas produktiem. Tātad uzņēmumi, kas pārdod vai ražo šādus produktus, gūst lielākus panākumus Austrumeiropas valstīs. Pamatojoties uz minēto, var secināt, ka mūsdienu patērētājiem cena ir viens no noteicošajiem faktoriem pirkšanas lēmumos. Visai bieži cenu izmaiņas veicina produktu pārdošanas apjomu kāpumu vai kritumu. Autore uzskata, ka cenu atlaides un pārdošanas veicināšanas aktivitātes, kas ietver cenu izmaiņas, ir efektīvs IMK instruments ilgtspējīgai attīstībai ar mērķi uzlabot konkrētu vietējo pārtikas produktu vai ilgtspējīgu produktu atpazīstamību, pārdošanu u.c., tādā veidā veicinot ne tikai uzņēmuma pārdošanas rādītāju izaugsmi, bet patēriņu kopumā.

Iespēja izvēlēties plašajā produktu piedāvājumā nereti mulsina patērētājus. Autore S. Bialkova (*Bialkova S. et al., 2016*)³³³ savā pētījumā konstatējusi, ka informācija, kas produkta iepakojuma priekšpusē attēlo garšu vai veselīgumu, maina patērētāju vērtējumu un izvēli. Informācijas par produkta garšu vai veselīgumu un ietekmi uz veselību, kas atrodas uz iepakojuma priekšpusē, efektivitāte atkarīga arī no patērētāju motivācijas un izpratnes par produktu veselīgumu. Attiecīgi no tā var secināt, ka produkta iepakojums, dizains, kā arī informācija, kas atrodas uz produkta var būt būtiska izpratnes par ilgtspējīgu attīstību un produktu patēriņa paradumu maiņas veicinātāja.

³²⁹Di Vita, G., D'Amico, M., La Via, G., Caniglia, E. (2013). "Quality Perception of PDO Extra-Virgin Olive Oil: Which Attributes Most Influence Italian Consumers", *Agricultural Economics Review*, Vol. 14(2), pp. 46–58

³³⁰Almlī, V.L., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Næs, T., Hersleth, M. (2011). "General Image and Attribute Perceptions of Traditional Food in Six European Countries", *Food Quality Preferences*, Vol. 22 (1), pp. 129-138

³³¹Vlontzos, G., Duquenne, M. N., Niavis, S. (2016). „Evaluating Consumer Beliefs for Traditional and Localized Foodstuff under Economic Stress”, *International Journal of Sustainable Agricultural Management and Informatics*, Vol. 2(2-4), pp. 174–192

³³²Vlontzos, G., Kyrgiakos, L., Duquenne, M. N. (2018). "What Are the Main Drivers of Young Consumers Purchasing Traditional Food Products European Field Research", *Journal Foods*, Vol.7(2), pp. 1-16

³³³Bialkova, S., Sasse, L., Fenko, A. (2016). „The Role of Nutrition Labels and Advertising Claims in Altering Consumers Evaluation and Choice”, *Appetite*, Vol. 96, pp. 38-46

Cits izpētes objekts bija autoram Van Rompajam (*Rompay V. T. et al., 2016*)³³⁴ par iepakojuma dizaina ietekmi uz patērētāju pirkšanas lēmumiem. Dati tika iegūti divos lauka pētījumos, attiecīgi atlaižu lielveikalā, ko ikdienā apmeklē pret cenu izmaiņām jutīgi pircēji, un “zaļā” lielveikalā, ko apmeklē ekoloģisku produktu pircēji. Degustācijā, kurā pircēji pagārvoja identisku jogurtu no abu variantu iepakojumiem, iepakojuma dizains mainīja garšas vērtējumu tikai atlaižu lielveikalā, kur veselīgāks iepakojuma izskats pozitīvi ietekmēja uztverto produkta veselīgumu. Tāpat arī L. Manjē (*Magnier L. et al., 2016*)³³⁵ veiktajā pētījumā par kafiju un šokolādi, autors secinājis, ka pārtikas produkta kvalitāte, kad tas ir iepakojumā, kas veicina izpratni par ilgtspējīgu attīstību, tiek vērtēta augstāk nekā tad, kad tas ir tradicionālā iepakojumā.

Autore secina, ka patērētāju lēmumos par pirkumu un pirkšanas procesā būtiska nozīme ir mārketinga komunikācijai ar patērētāju. Pierādās integrētā mārketinga komunikācijas pieejas nozīme, kad patērētāji savus pirkšanas lēmumus veic pamatojoties ne tikai uz kādu vienu stimulu, piemēram, iepakojumu, bet arī informāciju par veselīgumu vai produkta pieejamību, tā atrašanās vietu, ražotāja izcelsmi vai cenu u.c.

Autori J. Zekiri (*Zekiri J., 2015*) un V. Hasani (*Hasani V., 2015*)³³⁶ norādījuši, ka iepakojums un informācija uz produkta ir labs līdzeklis mārketinga komunikācijai ar patērētājiem, jo tā pievērš uzmanību uz iepakojuma attēlotajiem elementiem, un kā svarīga komponente atbalsta uzņēmuma mārketinga komunikācijas stratēģiju, veido zīmola tēlu un identitāti. Savukārt, drukātais saturs sevī ietver visu ar produkta kvalitāti, cenu un raksturu saistīto informāciju, kas palīdz patērētājiem ne tikai identificēt produktu, bet pieņemt lēmumu iepirkšanās procesā. Autore secina, ka minētā informācija, kas ir nozīmīga patērētāju lēmumos par pirkumu un produktu lietošanā būtībā veido produkta patēriņa vērtību, šajā gadījumā, nevis ekonomisko, bet lietpratību un zināšanas.

Tomēr patērētāji, pamatojoties uz tehnoloģiju attīstību, interneta lietošanas popularitāti u.c. attīstības tendencēm, ietekmējuši mārketinga vidi. Mārketinga ilgtspējīgai attīstībai konteksts sevī ietver arī pārdošanas organizēšanu elektroniskajos tirgos jeb internetā, pieprasot jauna veida komunikāciju, pamatojoties uz paaudžu paradumu pētījumiem. Piemēram, autores J. Sabaitīte (*Sabaityte J., 2018*) un V. Davidavičiene (*Davidavičiene V., 2018*)³³⁷ pētījušas interneta mārketinga attīstību ilgtspējīgas attīstības

³³⁴Rompay, T. J. L., Deterink, F., Fenko, A. (2016). “Healthy Package, Healthy Product? Effects of Packaging Design as a Function of Purchase Setting”, Vol. 53, pp. 84-89

³³⁵Magnier, L., Schoormans, J., Mugge, R. (2016). „Judging a Product by Its Cover: Packaging Sustainability And Perceptions of Quality in Food Products”, *Food Quality and Preference*, Vol. 53, pp. 132-142

³³⁶Zekiri, J., Hasani, V. V. (2015). “The Role and Impact of the Packaging Effect on Consumer Buying Behaviour”, *Ecoforum*, Vol. 4(1), pp. 1-29

³³⁷Sabaitytė, J., Davidavičienė, V. (2018). “The Analysis of Internet Marketing Research Directions”, *Marketing and Digital Technologies*, Vol. 2(1), pp. 7–20

kontekstā un secinājušas, ka interneta mārketingu, kas vērsts uz ilgtspējīgu attīstību saskaras ar dinamisku vidi un tās pārmaiņām, kas izpaužas gan uzņēmējdarbības noteikumos un nosacījumos, gan elektronisku rīku un pielietojamu koncepciju izmantošanā. Par interneta mārketinga nozīmes palielināšanos liecina elektronisko tirgu attīstība, jaunās paaudzes patērētāju skaita pieaugums, dažādu jomu zinātnieku ieinteresētība, kā arī saistītās zināšanu bāzes paplašināšanās.

Patērētāju pirkšanas paradumi internetā pieprasa arvien jauna veida pētījumus ilgtspējīgas attīstības kontekstā, jo pēc būtības no ilgtspējīgas attīstības viedokļa, pirkšanas process internetā sevī ietver salīdzinoši mazāku resursu patēriņu (izlietojumu), tomēr bieži vien ir vērojama tendence, ka internetā iegādāti produkti, ne vienmēr attaisno patērētāju gaidas, attiecībā uz funkcijām, kvalitāti u.tml. Pastāv varbūtība, ka konkrētā produkta pirkumi var būt atkārtoti. Tāpēc autors K. Pītijs (*Peattie K., 2012*)³³⁸ uzskaitījis produkta zīmola realizēšanas principus mārketinga ilgtspējīgai attīstībai kontekstā: 1) *labvēlīgs, drošs un veselīgs iedzīvotājiem visā tā dzīves ciklā*; 2) *produkts izmaksu ziņā atbilst tirgus kritērijiem*; 3) *tiek iegūts, ražots, transportēts un pārstrādāts, izmantojot atjaunojamo enerģiju*; 4) *maksimizē atjaunojamu vai pārstrādātu izejmateriālu izmantošanu*; 5) *tiek ražots, izmantojot tīras ražošanas tehnoloģijas un labākās prakses*; 6) *tiek izgatavots no materiāliem, kas ir veselīgi visos iespējamajos nolietojuma scenārijos*; 7) *ir fiziski projektēts ar domu par materiālu un enerģijas optimizāciju*; 8) *tiek efektīvi reģenerēts un utilizēts bioloģiskos un/vai rūpnieciskos ciklos*.

Tomēr autores 2012. gadā uzsāktajā pētījumā aktualizējusi mārketinga ilgtspējīgas attīstības veicināšanai tendences,³³⁹ un secinājusi, ka Latvijas uzņēmumiem: 1) zināšanas, izpratne un informācija par mārketingu ilgtspējīgai attīstībai ir atšķirīga, atkarībā no uzņēmuma lieluma un atrašanās vietas; 2) trūkst motivācijas lietot mārketinga ilgtspējīgai attīstībai pieeju; 3) mārketinga ilgtspējīgai attīstībai pieejas lietošanas gadījumā, ir atšķirības starp uzņēmumu iekšējiem tā lietošanas stimuliem un ārējās vides ietekmi; 3) mārketinga ilgtspējīgai attīstībai lietotāji neizmanto sabalansētu pieeju, kad lieto visus mārketinga kompleksa elementus, tomēr 4) mārketingam ilgtspējīgai attīstībai Latvijā ir labvēlīgi apstākļi. Uzņēmumiem ir zināšanas par mārketingu ilgtspējīgas attīstības veicināšanai, bet lai palielinātu tā lietošanas motivāciju ir jāveicina uzņēmējdarbības pilnveidošana attiecībā uz tā koncepta ievērošanu, preču un pakalpojumu piedāvājums ir jāpielāgo mainīgajām patērētāju vajadzībām, sabiedrības kopējai attieksmei, kā arī likumdošanai. Bieži vien uzņēmumi var strādāt ar dažādām ieinteresētajām pusēm, lai panāktu izmaiņas kopējā preču/pakalpojumu

³³⁸Belz, F. M., Peattie. K. (2012). „*Sustainability Marketing: A Global Perspective*”, 2nd ed. TJ International Padstow: UK, pp. 24-31.

³³⁹Praude, V., Bormane, S. (2012). “Trends of Development and Possibilities of Efficiency Improvement in Marketing Communications”, *Journal Humanities and Social Sciences: Latvia*, Vol. 20(1), pp. 63-76

patēriņā, nevis vienkārši mainīt korporatīvo darbību. Tomēr uzņēmumiem jāveic tirgus pētījumi par produktu vajadzību un pieprasījumu, izstrādājot mārketinga stratēģiju, jāievēro visi mārketinga kompleksa elementi. Uzņēmuma mārketingam ilgtspējīgai attīstībai ir jābūt izdevīgam, ievērojot nosacījumu, ka tiek izmantoti mārketinga kompleksa elementi, kas kalpo sabiedrībai, videi un ekonomikai.

Bez šaubām katrā nozarē ir īpatnības preču pārdošanā, pakalpojumu sniegšanā u.tml., bet ir arī kopīgas tirgus tendences, kas saistāmas ar visām nozarēm, tāpēc autore uzsvēra mārketinga ilgtspējīgas attīstības veicināšanai nozīmi. Tomēr sabiedrības ilgtspējīgas saimniekošanas pamatā ir visu iesaistīto pušu ieinteresētība ilgtspējīgas attīstības veicināšanā – ražotājs, kas rada produktus, pārdevējs, kas veido piedāvājumu un patērētājs, kas produktu patērē. Autore atzīst, ka arī valsts institūcijām ir jābūt ieinteresētām saimniekošanā kas virzīta uz ilgtspējīgu attīstību. Autore uzskata, ka mārketinga ilgtspējīgai attīstībai stratēģijas īstenošana nav iedomājama bez komunikācijas.

Mūsdienu sabiedrība ir ieinteresēta apkārtējās vides saglabāšanā, veselīga dzīvesveida veicināšanā un citos sabiedrības labklājības jautājumos, tāpēc uzņēmumiem, izmantojot mārketingu ilgtspējīgai attīstībai ir jāveicina dabas resursu saglabāšana un pietiekamība nākamajām paaudzēm. Arī korporatīvā mārketinga lomai ir pozitīva ietekme uz ilgtspējīgas attīstības veicināšanu, jo ar mārketinga komunikācijas instrumentiem ir iespējams veicināt ne tikai sabiedrības attieksmes veidošanu par vides saglabāšanu, bet arī informācijas apmaiņu starp uzņēmumu un visām pirkšanas un pārdošanas procesā iesaistītajām pusēm.

2.3. Integrētā mārketinga komunikācijas nozīme ilgtspējīgā attīstībā

Aktualizējoties ilgtspējīgas attīstības jautājumam, arvien zinātniskajā literatūrā parādās jauna IMK attīstības tendence un tās tiek saistītas ar uzņēmuma mārketinga aktivitātēm ilgtspējīgas attīstības veicināšanai.

Autori J. Bārnejs (*Barney J., 1991*),³⁴⁰ D. Millers (*Miller D., 2002*),³⁴¹ G. S. Deijs (*Day G. S., 2011*)³⁴² mārketinga komunikācijas aktivitāšu integrāciju saista ar sekojošiem mērķiem: 1) radīt iekšējos apstākļus (tādus kā uzņēmuma komunikācijas aktivitāšu plānošana, īstenošana un integrācija, organizācijas struktūra, personāls u.c.), lai veidotu efektīvu komunikāciju uz āru; 2) koordinēt un saskaņot ārējās komunikācijas aktivitātes, lai nodrošinātu, ka uzņēmuma tēls ir skaidrs, vienots un saprotams. Tas attiecas uz visiem uzņēmuma radītajiem un ārējām iesaistītajām pusēm adresētajiem komunikācijas ziņojumiem,

³⁴⁰Barney, J. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, Vol. 17 (1), pp. 99–120

³⁴¹Miller, D., Eisenstat, R., Foote, N. (2002). "Strategy From the Inside Out: Building Capability-creating Organizations", *California Management Review*, Vol. 44(3), pp. 37–54

³⁴²Day, G. S. (2011). "Closing the Marketing Capability Gap", *Journal of Marketing*, Vol. 75(4), pp. 183–195

pamatojoties uz uzņēmuma stratēģisko nostāju panākt labāku sniegumu, attīstot, pārvaldot, izmantojot specifiskus resursus, kas ir vērtīgi, reti, neatdarināmi un neaizstājami.

Savukārt, autori F. M. Belčs un K. Pītijs (*Belz F. M., Pettie K., 2012*)³⁴³ uzsvēruši, ka tieši, mārketingš arvien vairāk palīdz noteikt, kur mēs ieguldām savus ietaupījumus, kur ejam mācīties, uz kādām valstīm dodamies brīvdienās, kādus produktus patērējam vai labdarības mērķus atbalstām, kādai informācijai esam pakļauti caur plašsaziņas līdzekļiem un vai pienācīgi rūpējamies par savu veselību un atbalstām sociālas iniciatīvas. Tāpat arī mārketinga procesi nosaka politiskos līderus, starp kuriem mums tiek piedāvāts izvēlēties, un politiku, kam cenšamies sekot.

Autori D. Mārtina (*Martin D., 2011*) un J. Šautens (*Schouten J., 2011*)³⁴⁴ minējuši, ka mārketinga komunikācija ir stratēģiski centieni, un, lai gūtu panākumus, mārketinga komunikācijas vadītājiem jāšāk ar skaidriem mērķiem. Līdztekus standarta mārketinga mērķiem, kas ir iepazīstināšana, informēšana, pārliecināšana, atgādināšana un apbalvošana, mārketinga komunikācijai, kas vērsta uz ilgtspējīgu attīstību ir papildus mērķi - maksimāla labuma gūšana ar iespējami minimāliem resursiem. Uzņēmumi mārketinga komunikācijas ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanai un resursu produktivitātes panākšanai daļēji izmanto divus papildu principus - integritāti un sviras efektu.

IMK koncepcijā tiek uzskatīts, ka visiem ziņojumiem no organizācijas visos plašsaziņas līdzekļos jādarbojas kopīgi, lai nodotu organizācijas iecerēto tēlu vai tirgus pozīciju, tadējādi var secināt, ka mārketinga komunikācijai vērsta uz ilgtspējīgu attīstību jābūt integrētai, citādi mārketinga komunikācija, aprobežosies tikai ar dažādu ziņojumu mikslu dažādos virzienos atšķirīgām auditorijām. Bez integrācijas mārketinga ziņojumi var būt savstarpējā pretrunā, tadējādi, negatīvi ietekmējot uzņēmuma vai zīmola uzticamību un mulsinot mērķauditoriju.

Tāpat arī ar IMK ilgtspējīgai attīstībai pēc būtības jāpanāk iespējami lielāka iedarbība uz mērķauditoriju ar iespējami maz resursiem. Piemēram, autori F. M. Belčs un K. Pītijs (*Belz F. M., Pettie K., 2012*)³⁴⁵ apgalvojuši, ka ja organizācijas mārketinga ziņojumus uztver un izplata klienti, tad attiecīgi šī papildu komunikācijas aktivitāte var paātrināt mārketinga ziņojumu izplatību, dodot organizācijai krietnu labumu (t.sk. bez izmaksām). Būtībā ziņojumi var tikt nodoti: 1) aci pret aci draugu, ģimeņu, kaimiņu un kolēģu lokā; 2) var arī virusāli izplatīties virtuālajā vidē pa e-pastu vai sociālajos tīklos; 3) vai tos var izplatīt tādi tradicionāli plašsaziņas līdzekļi kā laikraksti, televīzija un radio. Attiecīgi var secināt, ka mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai var rasties no tīklu komunikācijas izmantošanas.

³⁴³Belz, F. M., Peattie, K. (2012). „*Sustainability Marketing: A Global Perspective*”, 2nd ed. TJ International Padstow, I: UK, pp. 24.-31

³⁴⁴Martin, D., Schouten, J. (2011). „*Sustainable Marketing*”, 1st ed., New Jersey: Pearson Education., p. 19-25

³⁴⁵Belz, F. M., Peattie, K. (2012). „*Sustainability Marketing: A Global Perspective*”, 2nd ed. TJ International Padstow, Cornwall: UK, pp. 24.-31

Autori D. Mārtina (*Martin D., 2011*) un J. Šautens (*Schouten J., 2011*)³⁴⁶ uzsvēruši, ka mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai vispārējais nolūks ir palīdzēt uzņēmumam sasniegt mārketinga un ilgtspējīgas attīstības mērķus, kas izsakāms ekonomisku panākumu gūšanā, vienlaikus palielinot gan iedzīvotāju, gan dabas kapitālu. Mārketinga ilgtspējīgai attīstībai prasa plašu ieinteresēto pušu sadarbošanos, tāpēc mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai ir mehānisms, kas ļauj tām sadarboties, neskatoties uz atšķirīgām vai pat konfliktējošām interesēm un ideoloģijām. Autori arī minējuši IMK ilgtspējīgai attīstībai principus: 1) integritāti, 2) atbildīgumu, 3) caurskatāmību un 4) uzticamību. Tās maksimāli izmanto resursus, iesaistot un mobilizējot mērķauditoriju un sabiedrību kopumā.

Autore piekrīt un uzskata, ka šiem elementiem būtu jābūt iestrādātiem komunikācijas ziņojumos, kas adresēti uz mērķtīrīgus izglītošanu, demonstrējot vērtību saskaņu starp patērētājiem un zīmoliem, kas vērsti uz ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanu. Mārketinga īstenotājiem jāuzsver produkta pamatiezīmju un ilgtspējīgas attīstības nestos ieguvumus. Pats galvenais, mārketinga komunikācijā nedrīkst pieļaut “zaļo” tukšvārdību, sponsoru maskēšanu un citu maldinošu komunikāciju. Valdības regulējums un plašsaziņas līdzekļu līdzdarbība, kā arī vadlīnijas mārketinga komunikācijā ilgtspējīgai attīstībai veicinātu ieinteresēto pušu sadarbību.

Savukārt autori F. M. Belčs un K. Pītijs (*Belz F. M., Pettie K., 2012*),³⁴⁷ norādījuši, ka mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai uzskatāma par nākamo soli mārketinga evolūcijā, jo: 1) tradicionāla veicināšanas komunikācija koncentrējas uz produkta reklamēšanu patērētājam; 2) attiecību mārketinga vairāk koncentrējas uz komunicēšanu ar patērētāju un īpaši uz uzzināšanu par patērētājiem vairāk, lai pārdotu viņiem efektīvāk, savukārt, 3) mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai atklāj arī uzņēmumu, kas stāv aiz produkta piedāvājuma, lai ļautu patērētājam uzzināt par to vairāk un pavērtu iespēju dialogam starp patērētāju un uzņēmumu tā, lai abi saprastu un mācītos viens no otra. Tā rodas mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai stratēģijas duālais fokuss: komunicēt ar patērētāju par ilgtspējīgas attīstības risinājumiem, ko uzņēmums piedāvā caur saviem produktiem, un komunicēt ar patērētāju un citām ieinteresētajām pusēm par uzņēmumu kopumā.

Autori F. Baldasare (*Baldassare F., 2016*) un R. Kampo (*Campo R., 2016*)³⁴⁸ pētījuši komunikāciju ilgtspējīgai attīstībai kā biznesa līdzekli vai rīku, kas uzņēmumiem ļauj sasniegt jaunus klientus, piesaistīt investorus. Autori izstrādājuši uzņēmumu pašnovērtējuma matricu ilgtspējīgai attīstībai, kas identificē mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai nozīmi un

³⁴⁶Martin, D., Schouten, J. (2011). „Sustainable Marketing”, 1st ed., New Jersey: Pearson Education., p. 19-25

³⁴⁷Belz, F. M., Peattie, K. (2012). „Sustainability Marketing: A Global Perspective”, 2nd ed. TJ International Padstow, Cornwall: UK, p. 12

³⁴⁸Baldassare, F., Campo, R. (2016). „Sustainability as a marketing tool: to be or to appear to be? *Business Horizons*, Vol. 59(4), pp. 421-429

tās konkurences priekšrocības. Minētajā matricā autori izdalījuši četrus dažādus uzņēmumu dinamiskos stāvokļus jeb ilgtspējīgas attīstības iniciatīvas, kur uzsvērtas dažāda veida mārketinga komunikācijas pieejas ilgtspējīgai attīstībai, īpaši pievēršoties relatīvajām izmaksām un ieguvumiem: 1) ja uzņēmumi ir atbildīgi, vai tie izvēlas komunicēt par šo jautājumu, 2) vai tomēr tie ir diskrētāki mārketinga komunikācijā ilgtspējīgai attīstībai, 3) vai uzņēmumi uztver savu rīcību kā daļu no vispārējās mārketinga stratēģijas, kas vērsta uz ilgtspējīgu attīstību, 4) vai tikai kā ētiskas dabas jautājumu, 5) vai tie var atļauties riskēt un pilnībā ignorēt vajadzību būt ilgtspējīgiem. Tāpat arī minētajā pētījumā autori analizējuši iespējas un draudus – vai ilgtspējīga attīstība var būt saistīta ar mārketinga komunikāciju un izmantota kā vadības instruments.

Autore secina, ka caurskatāmība ir dinamiska un kontrolējama īpašība mārketinga komunikācijā un attiecībās starp uzņēmumu un jebkādam iesaistītajām pusēm, kas ir ieinteresētas būt informētas par uzņēmuma aktivitātēm ilgtspējīgai attīstībai. Caurskatāmība komunikācijā var būt kas vairāk kā vienkāršs raksturlielums vai atribūts. 2.1. attēlā ilustrācijā Y ass parāda, cik uzņēmums daudz dara ilgtspējīgas attīstības jomā, savukārt, X ass parāda, cik daudz uzņēmums komunicē par savām darbībām.

UZŅĒMUMA VEIKTĀS DARBĪBAS ILGTSPĒJĪGAS ATTĪSTĪBAS JOMĀ (Y ASS)	AUGSTA APŅĒMĪBA UN GRĪBA	<p>II Informācija var ieiet un iziet no uzņēmuma, bet komunikācija nepilnīga, dažkārt sagrozīta</p> <p>Ilgtpējīga attīstība tiek realizēta, bet netiek izmantota kā mārketinga iespēja. Jūfīgums pret ilgtspējīgas attīstības jautājumiem parādās caur noteiktām darbībām, bet uzņēmums pilnībā neapzinās mārketinga komunikācijas stratēģijas nozīmi. Pastāv plaša starp ilgtspējīgas attīstības mērķu īstenošanu, darbību un klientu uztveri.</p> <p style="text-align: center;">“Mums ir jākomunicē labāk par to, kas kas mēs esam, jo mēs darām smago darbu, kāpēc to nesvinēt!”</p>	<p>I Informācija var ieiet un iziet no uzņēmuma, netraucēta un neizmainīta. Tira un netraucēta komunikācija.</p> <p>Ilgtpējīga attīstība ir svarīgs temats kopējā korporatīvajā stratēģijā. Attiecīgi mārketinga komunikācijas pieeja ilgtspējīgai attīstībai ir konsekventa ar to, ko uzņēmums faktiski dara. Ilgtspējīgas attīstības mērķu īstenošana un komunikācija par to vērtību veido noteiktas darbības, par kurām tiek veidota laba komunikācija ar iesaistītajām pusēm un uzņēmuma reputāciju balsta fakti un skaitļi. Ilgtspējīga attīstība ir konkurences priekšrocība.</p> <p style="text-align: center;">“Mēs komunicējam par to, kas mēs patiesībā esam!”</p>
		<p>III Zema apņemšanās un zems komunikācijas līmenis, nav izpratnes par informācijas nepieciešamību.</p> <p>Uzņēmums nemaz neapzinās ilgtspējīgas attīstības kā stratēģiska temata nozīmi. Uzņēmuma mājas lapā nav informācija par ilgtspējīgu attīstību, attiecīgi iesaistītajām pusēm nav iespējas uzzināt neko par uzņēmuma misiju, vīziju, vērtībām, u.tml. Ilgtspējīga attīstība nav lieta par ko domāt uzņēmumam.</p> <p style="text-align: center;">“Par ko Jūs runājat!”</p>	<p>IV Informācija iziet no uzņēmuma, tomēr neatbilst aktīvai darbībai. Aktīva komunikācija, kas neatbilst realitātei.</p> <p>Ilgtpējīga attīstība tiek izmantota kā oportunistiska svira. Vadība sola par daudz un dod par maz ilgtspējīgas attīstības jomā un tas var pakļaut riskam uzņēmuma reputāciju. Izskatīties ir svarīgāk nekā būt. Mārketinga un komunikācijas stratēģija attiecībā uz ilgtspēju attīstību un tās iniciatīvām tiek uzsvērtā, bet nav konsekventa ar to, ko uzņēmums reāli dara.</p> <p style="text-align: center;">“Mēs esam (mēs izliekamies būt) tie, par ko komunicējam!”</p>
	ZEMA APŅĒMĪBA UN GRĪBA	ZEMS KOMUNIKĀCIJAS LĪMENIS	AUGSTS KOMUNIKĀCIJAS LĪMENIS
	UZŅĒMUMA KOMUNIKĀCIJAS APJOMS (X ASS)		

2.1.att. Uzņēmuma komunikācijas pašnovērtējuma matrica ilgtspējīgai attīstībai

Avots: Baldassare F., Campo R., 2016³⁴⁹

³⁴⁹Baldassare, F., Campo, R. (2016). „Sustainability as a marketing tool: to be or to appear to be? *Business Horizons*, Vol. 59(4), pp. 421-429

Piemēram, uzņēmumi, kas atrodas: 1) IV kvadrantā, ņem vērā tikai kvantitatīvos mērķus (peļņu), uztverot kvalitatīvos uzņēmuma mērķus (komunikāciju) kā aizsegu, kopumā radot peļņas zaudējuma risku ilgtermiņā; 2) II kvadrantā atrodošos uzņēmumu kļūda ir uzskats, ka viņu loma sabiedrībā aprobežojas tikai ar biznesu, tāpēc šie uzņēmumi koncentrējas uz kvalitatīvo mērķu sasniegšanu, ignorējot ilgtspējīgas attīstības mērķu ieviešanas potenciālu kvantitatīvā nozīmē.

Savukārt, 3) I kvadrantā atrodas uzņēmumi, kuri apzinās savu atbildību pret sabiedrību un ekonomiskās iespējas, konkurences priekšrocības, kā arī iespējas palielināt peļņu, bet 4) III kvadrantā uzņēmumiem piemīt nenoteikti stratēģiska redzējuma izpratne un tas pakļauj riskam kvantitatīvo mērķu sasniegšanā un kvalitatīvie mērķi vispār netiek apsvērti vai vienkārši tiek ignorēti.

Autore, piekrītot viedoklim, secina, ka mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai veicama pa visiem mārketinga komunikācijas kanāliem, ar visiem saskarsmes un komunikācijas līdzekļiem, atbilstoši dažādajām iesaistīto pušu kategorijām, kas attiecīgi, autores prāt, pastiprina tieši integrētā mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai pieejas nozīmi. Apņemšanās uz ilgtspējīgas attīstības darbībām un komunikācija par to ir atkarīga no mainīgajiem lielumiem, proti, valsts likumdošanas, korporatīvās kultūras ilgtspējīgas attīstības kontekstā, uzņēmuma iekšējās vides, savstarpējās komunikācijas starp nodaļām uzņēmumā, sertifikācijas izmaksām un finanšu resursiem.

Attiecīgi, pamatojoties uz minēto, uzņēmumiem var būt atšķirīgas mārketinga stratēģijas ilgtspējīgas attīstības jomā. Tomēr, mārketinga komunikācijai ilgtspējīgas attīstības kontekstā var būt sekojošas priekšrocības: jaunas investīcijas, uzlaboti darba apstākļi, augstāka darbinieku motivācija, kā arī speciālistu piesaiste, apmierinātība ar darbu, pozitīva informācija un ziņojumi plašsaziņas līdzekļos.

Autors A. Pomerings (*Pomerings A., 2017*)³⁵⁰ pētījis mārketingu ilgtspējīgai attīstībai, patēriņa vērtības palielināšanas kontekstā, kur uzņēmuma komunikācija vērsta ilgtspējīgai attīstībai ir realizējama kā sistēma. Autors secinājis, ka lai iedrošinātu klientos patēriņa paradumus, jārada izteiktākas mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai, kas realizējamas kā sistēma, īpaši uzsverot iepakojuma, marķējuma, veicināšanas pasākumu u.c. mārketinga komunikācijas aktivitātes ilgtspējīgai attīstībai ar mērķi veicināt sociālo atbildību, radīt patēriņa vērtību un pievērsties ne tikai atsevišķu patērētāju vajadzību un vēlmju apmierināšanā, bet sabiedrības kopumā.

³⁵⁰Pomerings, A. (2017). "Marketing for Sustainability: Extending the Conceptualisation of the Marketing Mix to Drive Value for Individuals and Society at Large", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 25(2), pp.157-165

Mūsdienās uzņēmējdarbības attīstības kontekstā ir svarīgi attīstīt inovatīvus mārketinga vadības principus, būtisku lomu piešķirot integrētā mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai izveidei, jo tās veicina sinerģiju starp uzņēmuma mērķiem un patērētāju auditorijām. Produkta virzīšanas tirgū priekšnoteikums ir ne tikai produkta pieejamība, bet klienta izvēli motivējoši faktori.³⁵¹

Autore O. Duralija (*Duralia O., 2014*)³⁵² savā rakstā akcentējusi vairākus aspektus, kas veicina izmaiņas videi draudzīgiem produktiem: 1) *izmaiņas pieprasījuma struktūrā* – ko veido ražotāji, mazumtirgotāji un gala patērētāji, t.i. viņu orientācija uz drošiem, veselīgiem un ilgtspējīgiem produktiem; 2) *nepieciešamība samazināt izmaksas* – dažādojot izejmateriālus, kuru pamatā ir atjaunojami biodegradējami produkti, kas ļauj samazināt izmaksas un ilgtermiņā palielināt konkurētspēju; 3) *tirgus daļas pieaugums inovāciju rezultātā* – par spīti lielu spēlētāju klātbūtnei produktu tirgū ir sīva konkurence, tāpēc virzība uz inovāciju ekoloģisku produktu sfērā var radīt jaunas iespējas uzņēmumiem tirgū.

No patērētāju viedokļa skatoties, tieši izmaiņas pieprasījuma struktūrā un klientu izvēli motivējošie faktori, būtiski ietekmē uzņēmuma IMK ilgtspējīgai attīstībai plāna izstrādi. Arī autors V. Kumars (*Kumar V., et.al. 2012*)³⁵³ apgalvojis, ka ir nepieciešams ņemt vērā, ka ieviešot ilgtspējīgas attīstības mērķus mārketinga stratēģijā var nebūt viegli to formulēt un īstenot, jo patērētājs ir tas pēc kura vēlmēm un vajadzībām tiek izstrādāta uzņēmuma mārketinga stratēģija. Pieprasījums ir jāapmierina, bet ne obligāti komunicējot klienta valodā, no otras puses mārketinga stratēģija ilgtspējīgai attīstībai veido ilgtermiņa attiecības ar klientiem, kas ne vien nāk par labu uzņēmējdarbībai, bet sabiedrībai un ekoloģijai. Attiecīgi autore secina, ka patērētāji ir tie, pēc kuru vēlmēm un vajadzībām tiek izstrādātas IMK ilgtspējīgai attīstībai, ņemot vērā tendences tirgus izmaiņās, kas attiecas uz patērētāju uzvedību un pircēju rīcību tirgū.

Autori S. Franko un K. Čikatjello (*Franco S., Cicatiello C., 2018*)³⁵⁴ uzsvēruši, ka veicinot patērētāju informētību par ilgtspējīgiem zīmoliem, tāpat kā vairojot patērētāju zināšanas par pārtikas ražošanas ietekmi uz ilgtspējīgas attīstības problēmām, iespējams izveidot tādu sociālu vidi, t.i. patērētājus, kas mudināti iegādāties ilgtspējīgus produktus. Zīmolvedība ilgtspējīgai attīstībai var veicināt patērētāju pozitīvu attieksmi pret ilgtspējīgu produktu patēriņu, kā arī gatavību maksāt par ekoloģiskiem produktiem, patērētāju

³⁵¹Bormane, S., Batraga, A. (2018). „Digital Promotion as Solution for Integrated Marketing Communication in Business”, *Proceedings of the 2018 International Conference "Economic Science for Rural Development"*, No. 48, pp. 338-347

³⁵²Duralia, O. (2014). “Applying Sustainable Marketing Strategies – The Key to Obtaining Competitive Advantages On the Industrial Products Market”, *Studies in Business and Economics*, No. 9(3), pp. 21-28;

³⁵³Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi A.A., Goyal, P. (2012). “*Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. Procedia - Social and Behavioral Sciences*”, Vol. 37, pp. 482-489

³⁵⁴Franco, S., Cicatiello, C. (2018). “The Role of Food Marketing in Increasing Awareness of Food Security and Sustainability: Food Sustainability Branding”, *Encyclopedia of Food Security and Sustainability*, Vol. 3, pp. 27-31

apmierinātību pēc pirkuma izdarīšanas, t.sk. lojalitāti produktiem, kas marķēti kā ilgtspējīgi. Tomēr autore secina, ka lai veicinātu patērētāju lietpratību, uzņēmumiem nepieciešams atrast ne tikai efektīvu komunikācijas veidu un atbilstošu kanālu, ir jānovērtē vide un patērētājs. Arī autores J. Raudeliuniene un S. Davidavičiene (*Raudeliuniene J., Davidavičius S., 2017*),³⁵⁵ savā pētījumā atzinušas, ka sakarā ar patērētāju zināšanu vajadzību izmaiņām globalizācijas kontekstā uzņēmumiem rodas grūtības atrast veidu, kā savā darbībā efektīvi pielietot zināšanu kopīgošanas un izplatīšanas procesu, lai radītu un/vai izvēlētos pareizu līdzekli saziņai ar klientiem nolūkā efektīvi apmierināt viņu vajadzības pēc zināšanām. Pamatojoties uz tehnoloģiju attīstību un virtuālās telpas kā biznesa vides popularizēšanos, aktualizējas digitālā mārketinga loma komunikācijā. Šajā sakarā arī autori F. M. Belčs un K. Pītijs (*Belz F. M., Peattie K., 2012*)³⁵⁶ akcentējuši interneta mārketingu un digitālo vidi tieši IMK ilgtspējīgai attīstībai realizēšanā, ko pamatojuši ar pētījuma par patērētāju reakciju uz mārketinga ziņojumiem. Minētie autori secinājuši, ka patērētājus, kas pēc psiholoģiskās dabas ir vērsti uz āru (t.i., gaida citu atzinību) ir grūti motivēt ar aicinājumiem, kuros izmantota vaina, bailes vai ilgtspējīgas attīstības principu ievērošanas vērtīgums. Tādējādi, komunikācijas ziņojumi ir jāizstrādā pēc sekojošiem principiem: 1) *padarīt lietas personiski nozīmīgas* (saistītas ar konkrētā patērētāja māju un dzīvesveidu) un *personalizēt*; 2) *izvairīties no negatīviem, uz vainu balstītiem ziņojumiem* un koncentrēties uz ieguvumiem saistībā ar naudas ietaupīšanu, "kaut kā dabūšanu" un ērtumu; 3) *asociēt uzvedības ar pozitīviem paštēliem* patērētāja acīs (gudrību, glaimiem un valdzinājumu) un vietējo, pazīstamo un tagadējo, nevis globālo un gaidāmo; 4) būt interaktīviem, rotaļīgiem un izklaidējošiem, kā arī informatīviem. Šajā kontekstā arī autori J. Sabaitīte un S. Davidavičs (*Sabaitytė J., Davidavičius S., 2017*),³⁵⁷ apgalvojuši, ka mūsdienu sabiedrība sastāv no dažādu paudžu pārstāvjiem. Dabisku izmaiņu rezultātā pienāks brīdis, kad sabiedrības struktūrā dominēs jauna paudze, aktualizējot jautājumus par uzvedības izmaiņām virtuālajā telpā. Jaunu tehnoloģiju asimilācija sabiedrībā lielā mērā atkarīga no patērētāju attieksmes, ko nosaka patērētāju psiholoģiskās iezīmes. Tāpat arī minētie autori uzsvēruši, ka lietotāju segmentus tirgū var definēt pēc paudzēm un to īpašajām iezīmēm, un paudžu teoriju var izmantot kā patērētāju segmentācijas rīku. Līdzīgs viedoklis ir arī autorei J. Raudeliunienei (*Raudeliuniene J., et al., 2018*),³⁵⁸ viņa apgalvojusi, ka tā kā virtuālā vide pastāvīgi mainās, mainās ne vien lietotāju vajadzības pēc informācijas un zināšanām, bet arī līdzekļi un kanāli,

³⁵⁵Raudeliuniene, J., Davidavičius, S. (2017). "A Conceptual Model of Assessment of Knowledge Transfer to Consumer", *Business, Management and Education*, Vol. 15(2), pp. 174-195

³⁵⁶Belz, F. M., Peattie, K. (2012). „*Sustainability Marketing: A Global Perspective*”, 2nd ed. TJ International Padstow, Cornwall: UK, p.12

³⁵⁷Sabaitytė, J., Davidavičius, S. (2017). "Challenges and Solutions of Adopting Public Electronic Services For the Needs of Z Generation", *International Journal of Learning and Change*, Vol. 9(1), pp. 17–28

³⁵⁸Raudeliuniene, J., Davidavičiene, V., Tvaronaviciene, M., Jonuška, L. (2018). "Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks", *Open Access Journal*, Vol. 10(4), pp. 1-14

ko organizācijas izmanto komunikācijā ar klientiem. Ir vērojama tendence arvien vairāk reklāmas kampaņu novirzīt uz sociālo plašsaziņas līdzekļu tīkliem, ņemot vērā iespējas, ko tie sniedz organizācijām un lietotājiem. Tā rezultātā turpina pieaugt arī šo tīklu popularitāte un lietotāju skaits.

Kādā citā pētījumā autore V. Davidavičiene (*Davidavičienē et al., 2017*)³⁵⁹ atzinusi, ka sociālo tīklu attīstības rezultātā rodas jauni mārketinga komunikācijas veidi un zinātniski izaicinājumi. B2B un B2C komunikācijas pieaugošo nozīmi un attiecības ar klientiem ietekmē dinamiskas izmaiņas e-tirgū. Šajā kontekstā var secināt, ka atkarībā no biznesa tirgus, kur starp uzņēmumiem notiekoši pārdošanas darījumi vai starp uzņēmumu un gala patērētāju notiekošs darījumu process, mārketinga komunikācijā izmantojamas atšķirīgas aktivitātes, un informācija nododama, izmantojot atšķirīgus kanālus. Autores prāt, jāņem vērā arī citi komunikācijas ietekmējošie faktori, piemēram, ka ir iedzīvotāju daļa, kas nelieto jaunākās tehnoloģijas, kam nav pietiekošas zināšanas un prasmes, tāpat arī būtiska nozīme ir konkrētas nozares specifikai. Pārtikas tirdzniecībā mārketinga komunikācijas lietošanā nozīme ir arī tādiem faktoriem kā produkta ārējais izskats, dizains, informācija par lietošanu, sastāvu u.tml.

Progresīvās sociālās izmaiņas un novērotās tendences pārtikas apritē rosina ražotājus interesēties par iespējām piesaistīt patērētāju uzmanību ticamai informācijai par produktu. Autori J. Virva un A. Barška (*Wyrwa J., Barska A., 2017*)³⁶⁰ apgalvojuši, ka informācija uz pārtikas iepakojuma kā viena no mārketinga informācijas komponentēm ir faktors, kas būtiski ietekmē patērētāju viedokli par produktu. Informāciju attiecībā uz produkta marķējumu, etiķetēm, iepakojumu un citiem būtiskākajiem elementiem regulē valsts tiesību akti, Ministru kabineta noteikumi un citi normatīvie akti. Tātad valsts rīcībā ir instrumenti, lai ieviestu izmaiņas, kas saistošas gan ražotājiem, gan tirgotājiem. Informācijas pieejamība uzlabo patērētāju zināšanas un ietekmē pieprasījumu, radot izmaiņas arī veikalos produktu sortimentā.³⁶¹ Šādi atspoguļojas saikne starp patērētāju, ražotāju, tirgotāju (mazumtirdzniecības veikalos) un valsti.

Arī autoru R. Accorsi un R. Manzini (*Accorsi R., Manzini R., 2014*)³⁶² rakstā: "Ilgtspējīgas pārtikas piegādes ķēdes pārvaldība", akcentēti sekojoši aspekti: 1) valdības sadarbība ar pārtikas piegādes ķēžu uzņēmumiem; 2) tehnoloģiskās inovācijas; 3) iepakojums un informācija; 4) pārtikas kvalitāte un drošība; 5) produktu dzīves cikls u.c. Tajā tika uzsvērtas iepakojuma loma ne tikai no produkta aizsargāšanas viedokļa (temperatūras

³⁵⁹Davidavičienē, V., Pabedinskaitē, A., Davidavičius, S. (2017). "Social Networks in B2B and B2C Communication", *Transformations in Business & Economics*, Vol. 16(1), pp. 69–84

³⁶⁰Wyrwa, J., Barska, A. (2017). "Packaging as a Source of Information about Food Products", *Procedia Engineering*, Vol. 182, pp. 770-779

³⁶¹Bormane, S., Šķiltere, D., Batraga, A. (2018). "Impact of the Regulatory Decisions of the Republic of Latvia on Sustainable Product Supply by the Food Retail Chains", *Journal of Social Sciences "Regional Formation and Development Studies"*, No.1 (24), pp. 23-34

³⁶²Accorsi, R., Manzini, R. (2014). "Sustainability and Quality in the Food Supply Chain", *British Food Journ.*, Vol. 116 (12), pp. 2069-2090

izmaiņam pārvadājot, deformācijas u.tml.), bet arī no pieejamās informācijas patērētājiem, kā arī valdības regulu un standartu izstrādes attiecībā uz nosacījumu maiņu par produktu iepakojumu, t.sk. dizainu, kas veicina lietpratību par ilgtspējīgu attīstību, kā arī nodrošina ilgtspējīgas attīstības principu ievērošanu. Pamatojoties uz regulējošo likumdošanu un normatīvajiem aktiem, ieviešot papildus maksu par produktiem, kas nav ilgtspējīgā iepakojumā, patērētājam, iegādājoties produktu, pie norādes uz cenu, iespējams veikt īpašu atzīmi, cik no produkta cenas tiek maksāts par iepakojumu. Piemēram, viens un tas pats produkts plastmasas iepakojumā acīmredzami varētu maksāt dārgāk, un pie informācijas par cenu būtu norāde, cik centi tiek tērēti par iepakojumu. Savukārt, videi draudzīgā iepakojumā fasēta produkta cena un tā norāde varētu vēstīt patērētājam par pareizo izvēli, ka viņš piemēram, ne tikai izvēlas produktu, lai apmierinātu savas vajadzības, bet arī iegulda vides saglabāšanā u.tml. Tāpat arī modernais patērētājs ir ieinteresēts vietējo produktu pieejamībā, uzņēmumam jānodrošina informācija par vietējā ražojuma produktiem, to atrašanās vietu veikalu plauktos, piedāvāto vietējā zīmola (pašzīmola) produktu atrašanās vietu veikalu plauktos, kā arī importa un ĢMO produktu (vai ĢMO sastāvdaļas saturošu produktu) atrašanās vietu veikala plauktos.³⁶³ Izceļot vietējā ražojuma produktus un novietojot tos acu augstumā, kā arī novietojot plauktos informatīvas norādes par konkrēta ekoloģiska produkta atrašanās vietu veikalā tādā pašā augstumā, uzņēmums veicinātu to pieejamību un pārdošanas apjomus.³⁶⁴

Reklāmas un sabiedrisko attiecību aģentūras, būdamas svarīgas IMK plānošanas, koordinēšanas un īstenošanas dalībnieces, ieņem svarīgu lomu visā procesā, lai gan par IMK vektora stimulu uzskatāmi klienti. Piemēram, G. E. Belchs (*Belch G. E., 2009*) un M. A. Belchs (*Belch M. A., 2009*)³⁶⁵ atzīmējuši, ka reklāmdevēji uzņemas lielu atbildību par mārketinga programmas izstrādi un galīgo lēmumu pieņemšanu attiecībā uz reklāmu un veicināšanas pasākumu programmu. Autore secina, ka mārketinga ilgtspējīgai attīstībai koncepts uzņēmumiem liek domāt par ilgtspējīgas attīstības mērķu iekļaušanu uzņēmuma taktiskajos mārketinga mērķos. Tāpēc autore izceļ IMK ilgtspējīgai attīstībai izmantošanu patērētāju pirkšanas lēmumu ietekmēšanā. Mūsdienu tirgus un patērētājs pieprasa jauna veida komunikāciju, kurā tiktu ietverti ilgtspējīgas attīstības mērķi – vides saglabāšana, sociālā atbildība un ekonomikas attīstība. Pamatojoties uz minēto, autore definējusi IMK ilgtspējīgai attīstībai: **“Integrētā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai (IMK ilgtspējīgai**

³⁶³Bormane, S., Šķiltere, D., Batraga, A. (2017). “Sustainability – Economic, Environmental and Public Issues and Marketing Possibilities”, *Journal of Social Sciences “Regional Formation and Development Studies”*, No.3 (23), pp. 21-35

³⁶⁴Bormane, S., Šķiltere, D., Batraga, A. (2018). “Impact of the Regulatory Decisions of the Republic of Latvia on Sustainable Product Supply by the Food Retail Chains”, *Journal of Social Sciences “Regional Formation and Development Studies”*, No.1 (24), pp. 23-34

³⁶⁵Belch, G. E., Belch, M. A. (2009). „*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*”, 8th ed. Boston: McGraw- Hill/Irwin, p. 14

attīstībai) ir mārketinga aktivitāšu realizācija, integrējot sabiedrības labklājības, vides saglabāšanas un ekonomikas līdzsvarotas attīstības iespējas nolūkā palielināt produkta vai pakalpojuma patēriņa vērtību, kas īstenojama uzņēmuma komunikācijā ar tirgus dalībniekiem, izmantojot izplatīšanas kanālus.”

Autore paskaidro, ka definīcijas ietvaros produktu patēriņa vērtība neaprobežojas tikai ar produkta ekonomisko vērtību, kas mērāma naudā, bet patēriņa vērtībā, ko sniedz informācijas pietiekamība patērētājiem, izvēloties produktus, apzināta produktu izvēle, pirkšana, pamatojoties uz vajadzību, kā arī patērētāju lietpratība par tā funkcijām un lietošanu, kā arī utilizēšanu u.c. ar produkta patēriņu saistītiem jautājumiem. Šāda produktu patēriņa vērtība, pēc autores domām, veicinātu saimniekošanu, kas vērsta uz ilgtspējīgu attīstību, kā arī sabiedrības rīcības un domāšanas maiņu.

Mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai vispārējais nolūks ir palīdzēt uzņēmumam sasniegt mārketinga un ilgtspējīgas attīstības mērķus, ko pēc būtības var izteikt tādos ieguvumos kā ekonomisku panākumu gūšanu, vienlaikus saudzējot gan cilvēku, gan dabas kapitālu. Mārketinga ilgtspējīgai attīstībai prasa plašu ieinteresēto pušu sadarbošanos, savukārt, mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai ir mehānisms, kas ļauj ieinteresētajām pusēm sadarboties par spīti atšķirīgām vai pat konfliktējošām interesēm un ideoloģijām. Pamatojoties uz augstāk minēto, autore apkopojusi un klasificējusi IMK instrumentus izmantošanai ilgtspējīgas attīstības kontekstā, lai tos iekļautu mārketinga komunikācijā ar patērētāju. Instrumentu klasifikācija grupās attēlota 2.1. tabulā.

2.1.tabula

Integrētā mārketinga komunikācijas instrumentu ilgtspējīgai attīstībai klasifikācija grupās

Nr. p.k.	IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai grupas	Skaidrojums
1.	Vadības instrumenti ilgtspējīgai attīstībai (8)	Ietver mārketinga komunikācijas vadīšanas sistēmu, liekot akcentu uz ilgtspējīgu, ekoloģisku, Latvijā ražotu produktu noieta veicināšanu.
2.	Produktu raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai (14)	Veicina ekoloģisku, Latvijā ražotu produktu pieejamību patērētājiem, atbalstot vietējo ražošanu un lauksaimniecību, kā arī veicina patērētāju lietpratības līmeni par veselīgumu, ekoloģiju, iepakojumu, produktu lietošanu, utilizēšanas iespējām u.c.
3.	Cenas raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai (5)	Ietver cenu politiku, ievērojot ilgtspējīgas attīstības mērķus, palielināt vietējā ražojuma, ekoloģisku un ilgtspējīgu produktu patēriņu, kā arī jaunu produktu virzīšanu tirgū.
4.	Virzīšanas raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai (28)	Veicina produktu fizisko pieejamību veikalu plauktos un telpās, informācijas pieejamību patērētājiem par ilgtspējīgiem, veselīgiem, ekoloģiskiem, vietējā ražojuma produktiem.
5.	Digitālās virzīšanas raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai (12)	Nodrošina plašas komunikācijas iespējas starp patērētājiem. Uzņēmumi informāciju nodod īsā, kodolīgā formā, taupa resursus un laiku, veido pozitīvu tēlu. Patērētājiem tiek radīta iespēja piederēt kādai sociālajai grupai, dalīties viedokļos, aktīvi iesaistīties, taupīt laiku, veikt salīdzinošo iepirkšanos, u.c. jebkurā laikā un vietā.

Nr. p.k.	IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai grupas	Skaidrojums
6.	Personāla profesionalitātes un pārdošanu raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai (5)	Veido atgriezenisko saiti starp patērētājiem un uzņēmumu, veicina ilgtspējīgu produktu patēriņu, būtiski iedarbojas uz pircēju rīcību tirgū tādos posmos, kā informācijas meklēšana un alternatīvu izvērtēšana, lēmums par pirkuma izdarīšanu un pirkšana.
7.	Uzņēmuma identitātes raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai (6)	Kalpo kā pamats lielu sociālo grupu aptveršanā, sabiedrības lietpratības veicināšanā, tās domas un rīcības maiņai ikdienas paradumos. Savukārt, uzņēmumu investīcijas zinātniskajos pētījumos, atbalsts un ieguldījumi konferencēs, izglītībā, mācību literatūrā radītu jaunas pieejas un metodes, būtu ieguldījums zinātnes nozares attīstībā, kalpotu par teorētisko pamatu turpmākai praktiskajai uzņēmējdarbībai.
8.	Ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai (5)	Risku mazināšanai, produktu kvalitātes novērtēšanai, jaunu produktu ieviešanai tirgū, u.tml.

Avots: autores izstrādāts

Autore uzskata, ka mārketinga, kas iekļaujas ilgtspējīgā ekonomiskajā attīstībā uzskatāms par mārketingu ilgtspējīgai attīstībai, līdz ar to arī IMK, kas iekļautas tradicionālajā mārketinga komunikācijā, ilgtspējīgas attīstības kontekstā var kalpot kā instruments uzņēmumu komunikācijā ar patērētāju. Uzņēmumi var strādāt ar dažādām ieinteresētajām pusēm, lai panāktu izmaiņas kopējā produktu vai pakalpojumu patēriņā, nevis vienkārši mainīt korporatīvo darbību. Strādājot pie produkta iesaiņojuma uzņēmumi var izvēlēties no dažādiem materiāliem un mūsdienu iespējām. Tāpat arī, strādājot pie produkta virzīšanas tirgū, uzņēmumi var veicināt produktu patēriņu u.c. IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai var veicināt ilgtspējīgas attīstības mērķu īstenošanu.

Autore 2.2. tabulā apkopojusi un klasificējusi IMK instrumentus izmantošanai ilgtspējīgas attīstības kontekstā (80), izdalot tos 8 būtiskās grupās.

2.2.tabula

Integrētā mārketinga komunikācijas instrumentu ilgtspējīgai attīstībai klasifikācija

Nr.p.k.	Integrētā mārketinga komunikācijas instrumenti ilgtspējīgai attīstībai
1.	Vadības instrumenti ilgtspējīgai attīstībai
1.1.	Ilgtspējīgas attīstības mērķi uzņēmuma informatīvajos resursos
1.2.	Mārketinga komunikācijas stratēģiskā plānošana ilgtspējīgai attīstībai
1.3.	Ekoloģiska produkta iekļaušana taktiskajās noieta stimulēšanas aktivitātēs
1.4.	Uzņēmuma līdzdalība sociālajā atbildībā par patērētāju veselību
1.5.	Uzņēmuma līdzdalība sabiedrības attieksmes veidošanā par vides saglabāšanu
1.6.	Sabiedrības informētības līmeņa paaugstināšana par ekoloģiskiem produktiem kopumā
1.7.	Mārketinga personāla apmācības par ilgtspējīgu attīstību, ilgtspējīgiem produktiem
1.8.	Klientu lojalitātes programmas orientētas uz ilgtspējīgu attīstību, ekoloģisku, Latvijā ražotu produktu noieta veicināšanu un patērētājiem – regulāriem ekoloģisku produktu pircējiem
2.	Produktu raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai
2.1.	Piedāvāto ekoloģisko produktu īpatsvars
2.2.	Piedāvāto Latvijā ražoto produktu īpatsvars
2.3.	Piedāvāto ģenētiski modificēto produktu vai produktu, kuru sastāvā ir ģenētiski modificētas pārtikas sastāvdaļas īpatsvars
2.4.	Piedāvāto importa produktu īpatsvars
2.5.	Piedāvāto produktu ar videi draudzīgu iepakojumu (kas ātri sadalās dabā) īpatsvars
2.6.	Piedāvāto produktu ar otreizējas lietošanas iesaiņojumu īpatsvars

Nr.p.k.	Integrētā mārketinga komunikācijas instrumenti ilgtspējīgai attīstībai
2.	Produktu raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai
2.7.	Produktu iesaiņojuma dizains, kas veicina patērētāju lietpratību par ilgtspējīgu attīstību
2.8.	Piedāvāto produktu etiķešu sniegtā informācija, kas veicina patērētāju lietpratību par ilgtspējīgu attīstību
2.9.	Piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produkta veselīgumu, uzturvērtību
2.10.	Piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produkta iepakojuma pārstrādes un utilizēšanas iespējām
2.11.	Importa produktu derīguma termiņi
2.12.	Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi
2.13.	Produktu ar ilgu derīguma termiņu īpatsvars piedāvātajā sortimentā
2.14.	Produktu ar salīdzinoši īsu derīguma termiņu īpatsvars piedāvātajā sortimentā
3.	Cenas raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai
3.1.	Cenu politikas veidošana ilgtspējīgai attīstībai
3.2.	Cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem
3.3.	Cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem
3.4.	Cenu atlaides produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums
3.5.	Realizācijas veicināšanas pasākumi ekoloģiskiem produktiem
4.	Virzīšanas raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai
4.1.	Produktu daudzums un pieejamība pircējiem veikala plauktos diennakts vakara stundās
4.2.	Latvijā ražoto produktu atrašanās vieta veikala plauktos
4.3.	Piedāvāto pašzīmola produktu atrašanās vieta veikala plauktos
4.4.	Importa produktu atrašanās vieta veikala plauktos
4.5.	Piedāvāto ģenētiski modificēto produktu (vai produktu, kuru sastāvā ir ģenētiski modificētas pārtikas sastāvdaļas) atrašanās vieta veikala plauktos
4.5.	Informatīvas norādes patērētāju acu augstumā par ģenētiski modificēto organismu klātbūtni pārtikā
4.7.	Informatīvas norādes patērētāju acu augstumā par ekoloģisku produktu atrašanos veikala plauktos
4.8.	Informatīvas norādes patērētāju acu augstumā par bezlaktozes un bezglutēna produktu pieejamību
4.9.	Informatīvas norādes par vegāniem produktiem (bez dzīvnieku izcelsmes sastāvdaļām)
4.10.	Uzņēmuma informācija internetā, t.sk. mājas lapā par produktu sastāvu, ietekmi uz cilvēku veselību
4.11.	Uzņēmuma informācija internetā, t.sk. mājas lapā par produkta iepakojuma otrreizēju izmantošanu
4.12.	Uzņēmuma informācija internetā, t.sk. mājas lapā par produkta iepakojuma, atkritumu apjoma ietekmi uz sabiedrības veselību un vides saglabāšanu
4.13.	Vides reklāmas par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību
4.14.	Vides reklāmas par produkta iepakojuma, atkritumu ietekmi uz cilvēku veselību, kaitējumu videi
4.15.	Vides reklāmas par produktu uzglabāšanu, produktu iepakojuma pārstrādi, iepakojuma otrreizēju lietošanu un utilizāciju u.c.
4.16.	Reklāmas masu medijos (TV, radio, presē u.c.) par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību
4.17.	Reklāmas masu medijos (TV, radio, presē u.c.) par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju
4.18.	Reklāmas stendi (veikalos, izstādēs) par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību
4.19.	Reklāmas stendi par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju
4.20.	Reklāmas stendi par produkta iepakojuma kaitējumu videi un cilvēku veselībai
4.21.	Uzņēmumu speciālās avīzes, katalogi par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību
4.22.	Uzņēmumu speciālās avīzes, katalogi par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju

Nr.p.k.	Integrētā mārketinga komunikācijas instrumenti ilgtspējīgai attīstībai
4.	Virzīšanas raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai
4.23.	Uzņēmumu speciālās avīzes, katalogi par produktu un produktu iepakojuma kaitējumu videi
4.24.	Konkursi, loterijas, kuponi, suvenīri, kas veicinātu videi draudzīgu produktu noieta tirgū
4.25.	Konkursi, loterijas, kuponi, suvenīri, kas veicinātu ekoloģisku produktu noieta tirgū
4.26.	Dāvanas par pirkumu (ekoloģisks produkts)
4.27.	Pārdevēju konsultācijas par produktu ekoloģiskumu, iepakojuma nekaitīgumu, utilizēšanas iespējām
4.28.	Degustācijas ekoloģiskiem produktiem veikalā
5.	Digitālās virzīšanas raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai
5.1.	Uzņēmuma mājas lapā pieejamās informācijas struktūra, izdalot ekoloģiskus produktus, Latvijā ražotus produktus
5.2.	Informācija uzņēmuma mājas lapā par veikalā pieejamajiem ekoloģiskajiem produktiem
5.3.	Informācija uzņēmuma mājas lapā par veikalā pieejamajiem Latvijā ražotiem produktiem
5.4.	Aplikācija telefonā, kas nodrošina informāciju par veikalā pieejamajiem ekoloģiskiem produktiem
5.5.	Aplikācija telefonā, kas nodrošina informāciju par veikalā pieejamajiem Latvijā ražotiem produktiem
5.6.	Produktu svītrkodā ietvertā informācija par produktu iepakojuma iznīcināšanu, otreizēju lietošanu, sastāva un kvalitātes ietekmi uz veselību, attēli par pielietojumu kopumā
5.7.	Sociālo grupu veidošana sociālajos tīklos patērētājiem – ekoloģisku produktu regulāriem pircējiem
5.8.	Patērētāju (lietotāju) iesaiste uzņēmuma mājas lapas, sociālo tīklu, u.c. uzņēmuma un to produktu popularizēšanā, vērtēšanā, virzīšanā u.c. (lietotāju -patērētāju aktivitāšu atalgojums – spēļu sistēma)
5.9.	Masu iesaiste jaunu produktu veidošanā
5.10.	Spēļu elementu sistēma, kas piesaistīta zīmola lojalitātes programmai ar mērķi veicināt ekoloģisku produktu noieta (punkti, atlaides, dāvanas, statuss)
5.11.	Lojalitātes kartes piesaiste apmaksas iespējām, konta papildināšanas iespējas
5.12.	Lojalitātes kartes piesaiste budžeta plānošanas iespējām
6.	Personāla profesionalitātes un pārdošanu raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai
6.1.	Apkalpojošā personāla apmācības, semināri u.c. par ekoloģisku produktu sastāvu, ietekmi uz veselību, par pārtikas produktu iepakojuma otreizēju izmantošanu un atkritumu pārstrādi un utilizāciju
6.2.	Spēļu elementu integrācija darbinieku motivācijas sistēmā (sasniegumu apbalvošana par pārdošanas apjomu pieaugumu, klientu novērtējumu u.c.)
7.	Uzņēmuma identitāti raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai
7.1.	Labdarības iniciatīvas ilgtspējīgas attīstības kontekstā (vides saglabāšana, sabiedrības veselība, Latvijā ražotu produktu noieta veicināšana)
7.2.	Investīcijas zinātniskajos pētījumos
7.3.	Atbalsts un ieguldījums konferencēs, izglītībā, mācību literatūrā
7.4.	Labdarības iniciatīvas kultūrā, kino, mākslā u.c.
7.5.	Investīcijas jaunu produktu radīšanā
7.6.	Palīdzība sociālajām grupām – daudzbērnu ģimenēm, invalīdiem, bāreņiem u.c. (piemēram, paaugstinātas cenu atlaides, pārtikas grozi)
8.	Ģeogrāfiskā izvietojuma, tehnoloģiju raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai
8.1.	Sertificētas, licencētas laboratorijas produktu kvalitātes novērtēšana (pakalpojums patērētājiem)
8.2.	Sertificētas, licencētas laboratorija (bīstamu, indīgu, radioaktīvu vielu un/vai pārtikas produktu sastāva kvalitātes novērtēšanai, t.sk. uzņēmuma risku mazināšanai)
8.3.	Videi draudzīgu pirkuma iepakojuma materiālu pieejamība
8.4.	Atkritumu šķīrošanas iespējas
8.5.	Apstādījumi veikala teritorijā

Avots: autores apkopoti un klasificēti IMK instrumenti īstenošanai ilgtspējīgas attīstības kontekstā³⁶⁶

³⁶⁶ Bormane, S. (2018). „Integrated Marketing Communications in Sustainable Business”, *Proceedings of the International Scientific Conference*, Vol. 6, pp. 80-96

Uzņēmumiem, izmantojot IMK instrumentus ilgtspējīgai attīstībai, ir iespējams veidot atgriezenisko saiti, jo caur mārketinga komunikāciju patērētājs saņem informāciju no uzņēmuma par tā piedāvātajiem produktiem vai pakalpojumiem, t.sk. arī ilgtspējīgas attīstības kontekstā - vides saglabāšanā, ekonomikas izaugsmē un sabiedrības labklājības veicināšanā. Autore secina, ka mārketinga ilgtspējīgai attīstībai koncepts uzņēmumos realizējams, izmantojot IMK instrumentus ilgtspējīgai attīstībai, tomēr šādas pieejas lietošana ir atkarīga arī no uzņēmuma mārketinga stratēģijas, motivācijas lietot mārketinga stratēģiju ilgtspējīgai attīstībai, kā arī zināšanām un izpratnes par ilgtspējīgas attīstības nozīmi.

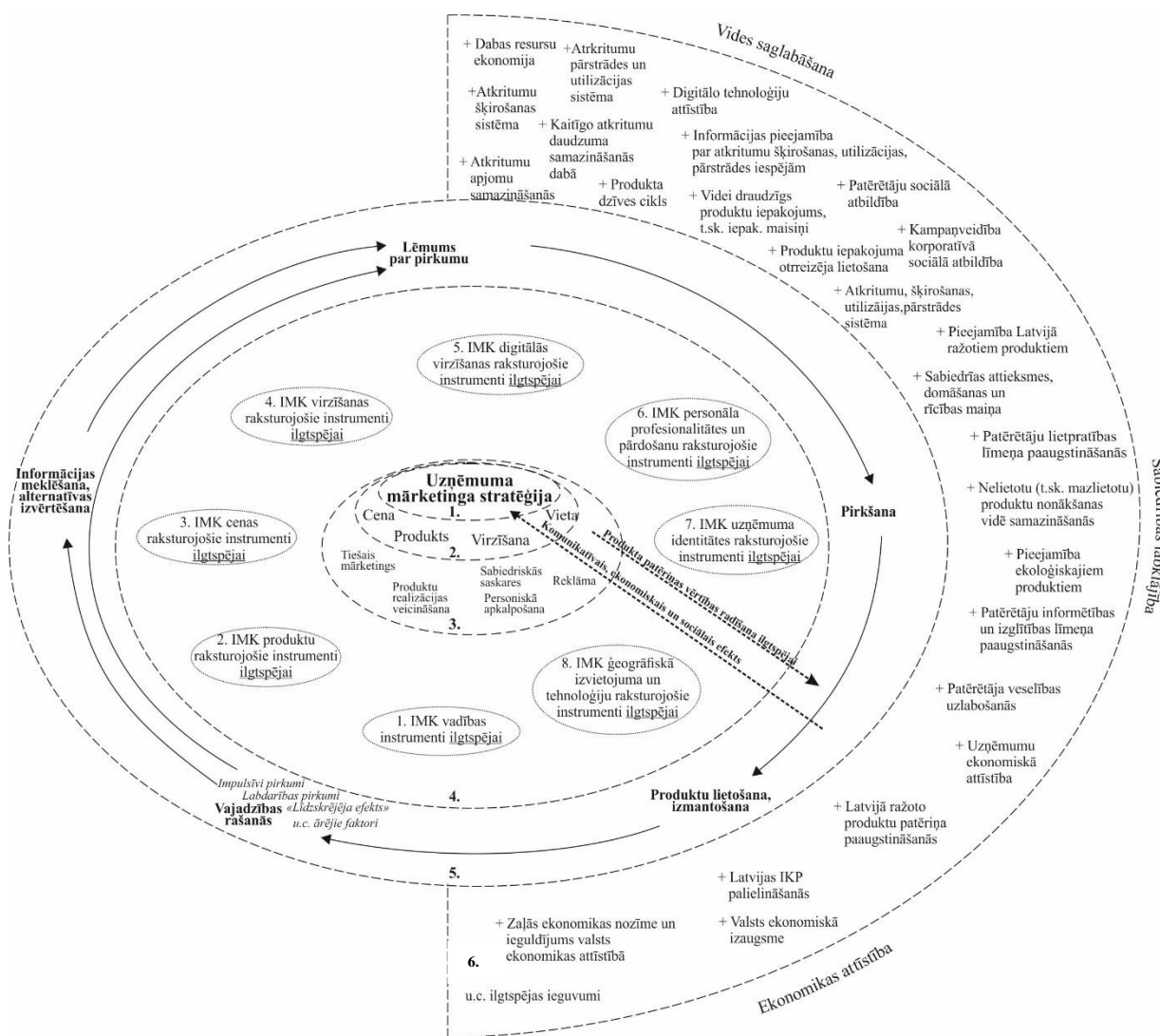
Tādējādi, var secināt, ka svarīgi vai uzņēmumi apzinās ilgtspējīgas attīstības lomu, vai tomēr uzskata, ka tēla radīšana ir svarīgāka, nekā reālu ilgtspējīgas attīstības principu ieviešana savā darbībā. Tikpat labi uzņēmumu darbībā var būt ilgtspējīgas attīstības principi, tomēr uzņēmumi var neapzināties IMK ilgtspējīgai attīstībai priekšrocības. Zems komunikācijas līmenis (arī starp uzņēmuma funkcionālajām nodaļām) var kaitēt tā izaugsmei un attīstībai, no uzņēmuma darbības ieguvumi var būt īslaicīgi (skarot tikai īslaicīga tēla uzlabojumu). Ieguvumus var mazināt arī virkne trūkumu, kas nostādītu uzņēmumu augsta riska pozīcijā, piemēram, radītu 1) zemu korporatīvo ticamību, 2) skepsi pret uzņēmuma reklāmām; 3) negatīvi pirkuma nodomi pret reklamēto produktu u.c. Tāpēc autore secina, ka atbildības uzņemšanās arvien vairāk ir kritērijs pēc kura iesaistītās puses vērtē uzņēmumus. Tomēr, ja atbildība netiek pareizi pārvaldīta, tā var radīt draudus, samazināt uzticību uzņēmumam, veidot plaisu starp iesaistīto pušu vērtībām, gaidām un uztveri. Savukārt, IMK ilgtspējīgai attīstībai kā uzņēmumu vadības instrumenta pozitīvie ieguvumi sniegtu jaunus klientus uzņēmumam, veicinātu investoru piesaistīšanas iespējas, veidotu pozitīvu reputāciju, veicinātu sabiedrības atbalstu un cieņu pret uzņēmumu, kā arī kvantitatīvo rādītāju izaugsmi (t.sk. peļņas, apgrozījuma, klientu skaita u.c.)

Pamatojoties uz iepriekš analizētajām aktuālajām tendencēm mārketingā ilgtspējīgai attīstībai un IMK ilgtspējīgai attīstībai lomu patērētāju pirkšanas lēmumu ietekmēšanā, kā arī autore izstrādāto IMK instrumentu klasifikāciju īstenošanai ilgtspējīgas attīstības kontekstā, 2.2. attēlā shematiski attēlots IMK ilgtspējīgai attīstībai procesa modelis, kur modeļa pirmais, otrais un trešais līmenis sakrīt ar 1. nodaļā 1.6. attēlā shematiski atveidoto IMK procesa modeli, tradicionālajā IMK realizēšanā, kur: 1) pirmajā līmenī attēlota uzņēmuma mārketinga stratēģija; 2) otrajā līmenī atspoguļoti vispāratzīti mārketinga kompleksa elementi jeb 4P (*product, price, promotion, place*).

3) Trešajā līmenī autore atspoguļojusi mārketinga komunikācijas veidus jeb aktivitātes: reklāma (*advertising*), produktu realizācijas veicināšana (*sales promotion*), sabiedriskās saskares (*public relations*), personiskā apkalpošana (*personal selling*) un tiešais mērketings

(direct marketing), ar kuru palīdzību tiek realizēta uzņēmuma IMK ilgtspējīgai attīstībai pieeja.

4) Ceturtajā modeļa līmenī, atšķirībā no tradicionālās IMK pieejas, autore akcentē uz klientu vērstu pieeju, izmantojot autores apkopotus un klasificētus IMK instrumentus, kas pielāgoti izmantošanai ilgtspējīgas attīstības kontekstā nolūkā radīt produkta vai pakalpojuma patēriņa vērtību ilgtspējīgai attīstībai – ekonomikas attīstībai, sabiedrības labklājībai un vides saglabāšanai, ar mērķi sasniegt mērķauditoriju un ietekmēt pircēju rīcību tirgū tādos posmos, kā pirkšana un produktu lietošana un izmantošana, kas attēlots modeļa piektajā līmenī. Tas saistāms ar to, ka tieši šajos pircēju rīcības posmos, kad pircējs ir iegādājies produktu vai sācis lietot to un izmantot, īstenojas ilgtspējīgas attīstības būtība.



2.2.att. Integrētā mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai procesa modelis

Avots: autore izstrādāts³⁶⁷

Kā jau autore minēja iepriekš, pircēji var izdarīt arī impulsīvus pirkumus, pamatojoties uz dažādiem apkārtējiem stimuliem vai ārējiem faktoriem, taču tādā gadījumā iespējams, ka

³⁶⁷ Bormane, S. (2018). „Integrated Marketing Communications in Sustainable Business”, *Proceedings of the International Scientific Conference*, Vol. 6, pp. 80-96

iegādātais produkts un produktu lietošana vai izmantošana neveicina vides saglabāšanu, sociālo atbildību un ekonomikas attīstību. Tāpat arī produktu lietošana vai izmantošana kā pircēju rīcības tirgū posms var neiestāties, tādus gadījumos, kad produkts iegādāts, nevis balstoties uz vajadzību, bet gan pamatojoties uz ārējiem stimuliem, līdz ar to pastāv iespējamība, ka produkts var netikt lietots un nonākt atkritumos, tāpēc produkta patēriņa vērtības radīšana ilgtspējīgai attīstībai koncentrēta uz tādiem pircēju rīcības posmiem, kā **pirkšana un produktu lietošana un izmantošana.**

Visbeidzot, sestajā modeļa līmenī, autore attēlojusi ieguvumus, kas rodas no IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai lietošanas uzņēmumu mārketinga stratēģijā. Komunikatīvais, sociālais un ekonomiskais efekts uzņēmumam ir kā atgriezeniskā saite, taču ilgtspējīgas attīstības kontekstā raugoties, tiek veicināta ne tikai vides saglabāšana un sociālā atbildība, kas paaugstina sabiedrības labklājības līmeni, bet arī ekonomikas attīstība.

Autore vērs uzmanību, ka apkopotie un klasificētie IMK instrumenti izmantošanai ilgtspējīgas attīstības kontekstā jāizvērtē katrā konkrētā to lietošanas gadījumā atsevišķi, jo to lietojums var būt atšķirīgs. IMK aktivitāšu lietojums ir atkarīgs no produkta dzīves cikla, mārketinga kampaņas mērķa, attiecīgi mārketinga komunikācijas mērķa (piemēram, pievērst uzmanību, atgādināt, radīt asociācijas, veicināt pirkumus u.c.).

IMK attīstības īpatnības mūsdienās – internets kā mārketinga komunikācijas vide, digitālā virzīšana, pamatojoties uz plašām komunikācijas iespējām starp patērētājiem, tiešā mārketinga nozīmes palielināšanās lojalitātes sistēmas veidošanā, mārketinga komunikācijas saistības ar pircēju rīcības tirgū posmiem palielināšanās, mārketinga komunikācijas izvēle, balstoties uz produkta dzīves cikla posmiem u.tml. attīstības tendences, mūsdienu biznesa vidē uzņēmumiem ļauj realizēt ilgtspējīgas attīstības mērķus, kas ir pamats mārketinga ilgtspējīgai attīstībai koncepta izmantošanai.

Ilgspējīgas attīstības problēmjautājumi paaugstina nepieciešamību pieprasījuma izmaiņām, kam attiecīgi nepieciešama arī piedāvājuma maiņa. Uzņēmumiem jāmaina pieeja no tradicionālās komunikācijas uz komunikāciju, kas sevī ietver ne tikai ilgtspējīgas attīstības mērķus, bet integrētu pieeju, kas īstenojama kā sistēma, nolūkā veicināt saimniekošanu, rīcību un domāšanu, kas veicina ilgtspējīgu attīstību jeb ilgtspējīgu dzīvesveidu. Šāda IMK ilgtspējīgai attīstībai pieeja veicina informācijas apmaiņu starp uzņēmumu un visām pirkšanas un pārdošanas procesā iesaistītajām pusēm.

3. INTEGRĒTĀ MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS ILGTSPĒJĪGAI ATTĪSTĪBAI KONCEPTUĀLĀ PIEEJA LATVIJAS PĀRTIKAS MAZUMTIRDZNICĪBAS VEIKALU ĶĒŽU UZŅĒMUMOS

3.1. Pārtikas mazumtirdzniecības nozares un uzņēmumu analīze

Pārtikas mazumtirdzniecības nozari autore analizējusi pēc mārketinga iekšējās un ārējās vides faktoriem, kas ietekmē patērētāju pirktspēju un pieprasījuma struktūru – ekonomiskajiem rādītājiem, politiskās vides, likumdošanas, sociālās un kultūras, tehnikas un tehnoloģiju.

Ņemot vērā, ka autore mērķis ir novērtēt IMK instrumentu ietekmi uz ilgtspējīgu attīstību, tad būtiski ir noskaidrot, kāda situācija valda Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības nozarē.

Pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumi Latvijā strādā monopolistiskās konkurences apstākļos. Kā norādījuši P. Krugmans (*Krugman P., 2012*) un R. Velss (*Wells R., 2012*),³⁶⁸ ar monopolistisko konkurenci saprot tirgus struktūru, kurā ir daudzi konkurējošie ražotāji nozarē, katrs ražotājs pārdod diferencētu produktu un tas var brīvi ienākt vai iziet no tirgus.

Analizējot, Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības nozari pēc saimnieciskās darbības statistiskās klasifikācijas NACE 2.red.,³⁶⁹ izšķir divas uzņēmumu kategorijas: mazumtirdzniecība nespecializētajos veikalos, kuros, galvenokārt, pārdod pārtikas preces, dzērienus vai tabaku un pārtikas, dzērienu un tabakas mazumtirdzniecība specializētajos veikalos. CSP dati liecina,³⁷⁰ ka kopš 2010. gada mazumtirdzniecības uzņēmumu skaits pārtikas nozarē un katrā no kategorijām ir pastāvīgi svārstījies. Nespecializēto pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu skaits laika posmā no 2010. gada līdz 2017. gadam samazinājies no 1907 līdz 1568 uzņēmumiem, bet specializēto uzņēmumu skaits pieaudzis no 444 līdz 604 uzņēmumiem. Tajā pašā laikā nespecializēto un specializēto pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījums pieaudzis attiecīgi līdz gandrīz 2,83 miljardiem eiro un 276 miljoniem eiro. Līdz ar to autore secina, ka Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgū ir vērojamas pozitīvas attīstības tendences, jo aug tirgus kopējais apgrozījums, kā rezultātā konkurences apstākļi pieprasa uzņēmumiem pilnveidot darbību. Vērtējot nozares vai uzņēmuma attīstību, neatņemams kritērijs ir ekonomiskais aspekts. CSP dati liecina,³⁷¹ ka tirdzniecības īpatsvars, lai gan samazinājies kopš 2010. gada, tomēr 2017. gadā tas sastādīja 14,8% no Latvijā kopā radītās pievienotās vērtības, kas veido valsts IKP. Tāpat kopējais pārtikas mazumtirdzniecības apgrozījums laika posmā no

³⁶⁸Krugman, P., Wells, R. (2012). „*Microeconomics*”, 3rd ed., New York: Worth Publishers, p. 434

³⁶⁹Centrālā Statistikas pārvalde. *Statistical Classification of Economic Activities in the European Community, Revision 2*. Pieejams: www.csb.gov.lv/node/29900/list/4/0 [skatīts 12.02.2017.].

³⁷⁰Centrālā Statistikas pārvalde. *Centrālās statistikas pārvaldes datubāze*. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/> [skatīts 06.04.2019.].

³⁷¹Turpat [skatīts 06.04.2019.].

2010. gada līdz 2017. gadam pieauga, bet, neskatoties uz šo kāpumu, pārtikas mazumtirdzniecības īpatsvars kopējā tirdzniecībā samazinājās no 12% 2010. gadā līdz 10,54% 2017. gadā. Pēc autore domām, iespējams, šie dati liecina, ka kopējā tirdzniecība aug straujāk nekā pārtikas mazumtirdzniecība. Tādējādi, var secināt, ka pieaugot tirdzniecības apjomiem paaugstinās konkurence nozarē, attiecīgi uzņēmumiem jāstrādā pie konkurences priekšrocību nodrošināšanas. Ņemot vērā augstāk minēto un ilgtspējīgas attīstības aktuālās problēmas pārtikas nozarē, autore kā vienu no rīcības risinājumiem piedāvā IMK stratēģiju, ar kuru iespējams sekmēt ilgtspējīgu attīstību, kā rezultātā ieguvēji būtu gan sabiedrība, gan valsts, gan pats uzņēmums.

Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgū pēc veikalu ķēžu principa strādā vairāki uzņēmumi, tomēr to kopējais skaits 2017. gadā pilnībā neatklāj situāciju pārtikas mazumtirdzniecības tirgū Latvijā, bet norāda uz lielāko un plašāk pārstāvētāko veikalu un tirdzniecības vietu sadalījumu pēc veikalu skaita. Latvijā tādu pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu skaits kā „*Top!*”, „*Mini Top!*”, „*Elvi*” un veikalu apvienības „*LaTS*” un „*Aibe*” mērāms vairāk kā simts veikalos visā Latvijas teritorijā, kas skaidrojams ar to, ka šie veikali sastopami ne tikai lielākajās pilsētās, bet arī reģionos, kur lielās veikalu ķēdes nestrādā ekonomisku apsvērumu dēļ. Savukārt, veikali „*Stockmann*”, „*Gastronome*”, „*Sky*” un „*MC²*”, strādā segmentā, kur tiek piedāvāts plaša sortimenta produktu klāsts par augstām cenām, biežāk gadījumos piedāvājot preces, kas citos pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumos nav nopērkamas, piemēram, ekskluzīva produkcija.

Kopējais veikalu skaits ne vienmēr ir galvenais rādītājs, lai novērtētu, cik liela ietekme jeb tirgus daļa ir konkrētajam uzņēmumam pārtikas mazumtirdzniecības nozarē Latvijā. Piemēram, 2017. gadā tirgus līderis bija „*Rimi Latvia*” (t.sk. ar veikaliem *Supernetto*), aptverot 28,07% tirgus daļu. Otrs lielākais tirgus spēlētājs pārtikas mazumtirdzniecībā ir „*Maxima Latvija*” aptverot 23,61% tirgus daļu Latvijā, savukārt „*TOP*” (t.sk. veikali *MiniTop* un *Labais*) ieņem vien 9,87% tirgus daļu.³⁷² Tomēr autore atzīmē, ka datu precizitāti ietekmē fakts, ka daļa uzņēmumu strādā zem viena zīmola (piemēram, *top!*, *mini top!*, *Labais*), bet realitātē ir reģistrēti kā individuāli uzņēmumi. Līdzīga situācija ir arī ar „*Aibe*” un „*LaTS*” veikaliem, kuri, lai gan tirgū pēc skaita kopā ir vairāk kā tūkstotis, tomēr katra atsevišķā veikala apgrozījums ir neliels, tāpēc šie un citi līdzīgi veikali ir pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumi, kas kopumā sastāda atlikušos 38,45% tirgus daļu. CSP dati liecina, ka „*Rimi Latvia*” ar veikaliem „*Rimi*” un „*Supernetto*”, kā arī „*Maxima Latvija*” 2017. gadā bija pārtikas mazumtirdzniecības tirgus līderi, kopā aptverot

³⁷²Centrālā Statistikas pārvalde. *Centrālās statistikas pārvaldes datubāze*. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/> [skatīts 06.04.2019.]

vairāk nekā pusi tirgus jeb 51,68%. Pārējie tirgus dalībnieki sadala nosacīti otru pusi tirgus, bet realitātē izteiktu konkurenci nesastāda, jo katrs darbojas individuāli, bet atsevišķās pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu apvienības katra neaizņem vairāk par 5% tirgus daļas.

Pēc autores domām, šāda tirgus situācija ir labvēlīga attiecībā uz pārmaiņu ieviešanu ilgtermiņā attīstības kontekstā. Ņemot vērā, ka tirgū ir tikai daži “lielie spēlētāji”, attiecīgi fokusējoties uz ilgtermiņa attīstību ir iespējams: 1) vēlamās pārmaiņas testēt vienā veikalā un pēc tam ieviest visā veikalu ķēdē (rezultāts jebkurā gadījumā būs mērāms, jūtama pozitīvā vai negatīvā tendence, jo veikali ieņem salīdzinoši lielu tirgus daļu); 2) ja pārmaiņas ievieš abi tirgus līderi, tad tas skartu aptuveni pusi no visa pārtikas mazumtirdzniecības tirgus; 3) mazākie tirgus dalībnieki, novērojot pozitīvās pārmaiņas, var apsvērt ilgtermiņa attīstības principus arī savā praksē u.c.

Turpinājumā 3.1. attēlā autore apskatījusi lielāko pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu – *Rimi Latvia*, *Maxima Latvija* un *Top!*, *MiniTop!* un *Labais* neto apgrozījumu rādītājus laika periodā no 2011. gada līdz 2017. gadam.



3.1.att. Latvijas lielākie mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumi, pēc neto apgrozījuma rādītājiem milj. EUR, par laika periodu no 2011.-2017. gadam

Avots: autores veidots pēc uzņēmumu interneta mājas lapās sniegtās informācijas, *Lursoft.lv* dati, *Firmas.lv* dati u.c. avoti³⁷³

³⁷³ Delfi. Jozapavičs, G. (2016). “*Maxima Latvija*” pērn audzējusi apgrozījumu. Pieejams: <http://www.delfi.lv/business/uznemumi/maxima-latvija-pern-audzējusi-apgrozījumu.d?id=47024323> [skatīts 14.02.2017.]; Ir Liepāja. „*Top!*” Veikali audzē skaitu un apgrozījumu. Pieejams: <https://www.irliepaja.lv/lv/raksti/business/top-veikali-audze-skaitu-un-apgrozījumu/> [skatīts 14.02.2017.]; Delfi. „*Rimi*” šogad plāno attīstīt trīs nozīmīgus projektus. Pieejams: <http://www.delfi.lv/business/uznemumi/rimi-sogad-plano-attistit-tris-nozimigus-projektus.d?id=43132574> [skatīts 10.02.2017.]; TVNET. *Tirdzniecības uzņēmumu topa līdere pērn – „Rimi Latvia”*. Pieejams: http://financenet.tvnet.lv/nozares/629506-tirdzniecibas_uznemumu_topa_lidere_pern_rimi_latvia. [skatīts 15.02.2017.]; Neatkarīgā Rīta Avīze. “*Maxima*” pērn pārspējusi “*Rimi*” gan pēc apgrozījuma, gan peļņas. Pieejams: <http://nra.lv/latvija/122713-maxima-pern-parspejsi->

Latvijas lielāko mazumtirdzniecības veikalu ķēžu neto apgrozījums katru gadu ir palielinājies. Vislielākais apgrozījuma pieaugums ir veikalu ķēžu uzņēmumam *Top!*, *MiniTop!*, *Labais*, kas saistāms ar to, ka 2015. gadā tika atvērts liels skaits tirdzniecības veikalu. Arī *Rimi Latvia* un *Maxima Latvija* ir bijis augsts apgrozījuma pieaugums 2012. gadā salīdzinoši ar pārējiem pētāmajiem gadiem. Pēc autores domām, veikalu apgrozījumu palielināšanās ir saistāma ar sabiedrības atkopšanos no ekonomiskās krīzes (no 2008.-2010. gadam) līdz ar ko iedzīvotājiem ir lielākas iespējas iegādāties produktus vairāk. Arī pārējos pētāmajos gados ir vērojams mērens mazumtirdzniecības veikalu ķēžu apgrozījuma kāpums, kas ir skaidrojams ar iedzīvotāju labklājības un turības paaugstināšanos un iedzīvotāju pirktspējas palielināšanos.

Sociālā un kultūrvide. Patērētāju uzvedību tirgū (t.sk. mazumtirdzniecībā) ietekmē gan sociālā identitāte, gan iedzīvotāju kultūras līmenis. Tāpat mūsdienās aktuāls jautājums ir dažādu kultūru līdzās pastāvēšana. Sociālās identitātes pamatā ir izglītība, kultūra un garīgās vērtības. Savukārt, identitāte izpaužas cilvēku attieksmē, atbildībā, uzvedībā, komunikācijā un kultūrā. Kā apgalvo R. Garleja (*Garleja R., 2006*),³⁷⁴ “cilvēkpotenciāls kā resursu veids nerodas ne no kā (pats no sevis). Cilvēkpotenciāls ir jāveido, jāattīsta un jāizkopj. Šim nolūkam tiek izmantota darba vide, kultūra, zinātne, vēsture, socializācijas institūcijas, pasaules pieredze.” No iepriekš minētā izriet, ka patērētāju uzvedība tirgū dažādos ekonomiskos apstākļos ir atkarīga no to kompetences, potenciāla, izglītības u.c. faktoriem. Tāpēc autore secina, ka, domājot par iedzīvotāju veselību un apkārtējās vides saglabāšanu, būtiski ir izglītēt sabiedrību.

Tehnoloģijas. Attīstoties tehnoloģijām, tiek paātrināts gan iedzīvotāju dzīves temps, gan uzņēmumu darbība. Tas veicina arī darbaspēka aizstāšanu ar tehnoloģiju, piemēram, pašapkalpošanās kasu ieviešanu mazumtirdzniecības veikalos. No uzņēmuma viedokļa, tas ir finansiāls ieguldījums uzņēmuma attīstībā, kas ilgtermiņā ļauj ietaupīt uz darbaspēka rēķina un gūt peļņu. Tajā pašā laikā tas veicina darbavieta samazināšanos un individuālu pieeju klientu apkalpošanā.

Tehnoloģiju attīstības rezultātā mārketinga komunikācija ar klientu kļūst arvien personalizētāka, piemēram, lojalitātes programmu izmantošana ir kļuvusi daudzpusīgāka. Ja nesenā pagātnē lojalitātes kartē uzkrājās tikai naudas summa ar kuru varēja daļēji

rimi-gan-pec-apgrozījuma-gan-pelnas.htm. [skatīts 15.02.2017.]; Maxima. *Aprgrozījums*. Pieejams: <https://www.maxima.lv/par-uznemumu/par-mums> [skatīts 02.04.2019.]; Firms.lv. *Pērn veikalu tīkla "top!" apgrozījums pieauga par 25%*. Pieejams: https://www.firms.lv/news/post/news5aa803923e463+Pērn_veikalu_tikla_top_apgrozījums_pieauga_par_25_ [skatīts 02.04.2019.]; Lursoft. *Lursoft statistika. Uzņēmumi ar lielāko gada apgrozījumu 2016. gadā*. Pieejams: https://www.lursoft.lv/lursoft_statistika/?&pcurr=EUR&id=008&year=2016 [skatīts 02.04.2019.].

³⁷⁴Garleja, R. (2006). „*Cilvēkpotenciāls sociālā vidē*”, Rīga: Izdevniecība Raka, 61. lpp.

norēķināties par pirkumu, tad šobrīd ar lojalitātes karti iespējams ne tikai norēķināties par pirkumu, bet arī klientam tiek piedāvātas tieši viņam, iespējams, interesējošās preces.

Pārtika kā ilgtspējīgas un veselīgas dzīves priekšnosacījums. Pārtika, ko lietojam uzturā, ir neatņemama mūsu dzīves un ikdienas sastāvdaļa. Uzturs ir daļa no dzīvesveida un bieži arī no cilvēka dzīves filozofijas. Produktu izvēle, to kvalitāte, izcelsme, daudzveidība, uzturvērtība un citi būtiski parametri agrāk vai vēlāk atspoguļojas uz cilvēku veselību. To pierāda, piemēram, Pasaules veselības organizācijas (*World Health Organization, 2006*) statistikas dati par vidējo mūža ilgumu un dzimstību 2015. gadā.³⁷⁵ Vislielākais vidējais mūža ilgums 2015. gadā bija reģistrēts Japānā un sastādīja 83,7 gadus, kamēr pārējā pasaulē vidējais mūža ilgums 2015. gadā bija aprēķināts 71,4 gadi.³⁷⁶ Šī rādītāja sasniegšanā lielu soli uz priekšu ir spērusi Japānas valdība, kas 2005. gadā izdeva rekomendējošu pārtikas ceļvedi par sabalansētu ikdienā uzņemamo uzturvielu sadalījumu un daudzu apvienojumā ar regulārām fiziskām aktivitātēm un šķidruma (tējas vai ūdens) uzņemšanu.

Rezumējot, autore vēlas uzsvērt, ka pārtika, kas tiek lietota uzturā, ietekmē cilvēka veselību un attiecīgi arī dzīves ilgumu. No tā izriet jautājums, kādi pārtikas produkti (izcelsme, kvalitāte, sastāvs u.c.) ir pieejami tirgū. Vienlaikus patērētājiem bieži trūkst informācijas par pārtikas izcelsmi un kvalitāti. Produkta etiķete var būt vizuāli pievilcīga un rosināt iegādāties produktu, tomēr bieži vien nesatur pietiekošu informāciju par patērētājiem svarīgiem produkta raksturlielumiem, piemēram, produkta uzturvērtību, marķējumu u.c. Tā ir svarīga informācija, kurai ir jābūt norādītai patērētāju interesēs, tomēr bieži atrodamā informācija uz produkta ir skopa. Tas pats attiecas arī uz produkta iepakojumu, tā izejmateriāliem, to ietekmi uz cilvēka veselību, ietekmi uz apkārtējo vidi, pārstrādes iespējām u.c.

Informāciju, kas saistās ar produkta marķējumu, etiķeti, iepakojumu un citiem būtiskiem raksturlielumiem, regulē valsts likumdošana, MK noteikumi un citi normatīvie akti, kā rezultātā autore uzskata, ka valstij ir instrumenti, ar kuru palīdzību iespējams veikt izmaiņas, kuras produktu ražotājiem un tirgotājiem būtu jāievēro. Informācijas pieejamība vairo patērētāju zināšanas un ietekmē pieprasījumu, kā rezultātā mainās arī produktu piedāvājums veikalos. Tādā veidā atspoguļojas saikne starp patērētāju, ražotāju, tirgotāju (veikalu ķēdi) un valsti.

Ir lieliski, ja cilvēka rīcībā ir resursi un laiks, lai sev nepieciešamo pārtiku, vismaz attiecībā uz dārzeniem, ogām un citiem līdzīgiem produktiem, tas izaudzētu pats, dodot

³⁷⁵World Health Organization. *Life expectancy at birth in 2015. World Health Statistics.* Pieejams: http://gamapservier.who.int/gho/interactive_charts/mbd/life_expectancy/atlas.html [skatīts 19.02.2017.].

³⁷⁶Independent. Gander, K. (2016). *Japan's high life expectancy linked to diet, study finds.* Pieejams: <http://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/health-news/high-life-expectancy-in-japan-partly-down-to-diet-carbohydrates-vegetables-fruit-fish-meat-a6956011.html> [skatīts: 19.02.2017.].

garantiju, ka izaudzētie produkti būs dabīgi, ekoloģiski audzēti un nesaturēs veselībai kaitīgus ķīmiskos piemaisījumus. Tomēr CSP dati liecina, ka arvien lielāka daļa cilvēku izvēlas dzīvot pilsētās.³⁷⁷ No tā izriet, ka iespējas uzturēt savu dārzu un apkopt to, ievērojami sašaurinās. Tā vietā lielākā daļa izvēlas iegādāties produktus jau gatavus.

“Zaļi domājošie” pārtiku cenšas iegādāties tieši no ražotāja (zemniekiem, bioloģiskajām lauksaimniecībām u.c.). Ir saimniecības, kuras pašas pārstāv un piedāvā savu audzēto un ražoto produkciju, bet ir tirgotāji, kas ir tikai starpnieki un reizēm nav informēti par patieso produktu izcelsmi, tāpēc arī pircējiem ir jābūt izglītotiem un jāspēj izvērtēt piedāvājums.

Tomēr neskatoties uz kvalitatīvu produktu piedāvājumu tirgū, lielākā daļa cilvēku attīstītājās pasaules valstīs pārtiku iegādājas pārtikas mazumtirdzniecības veikalos, jo šīs tirdzniecības vietas cilvēkiem ir pieejamākas un laika taupīšanas nolūkos tajos iespējams iegādāties vēl daudzus citus ikdienā lietojamus produktus. Ja atskatās uz datiem par svaigās pārtikas pārdošanas rādītājiem Eiropas Savienībā, tad pārtikas tiešā pirkšana no ražotāja, sastāda vien 2% no svaigo produktu tirgus. Lielākoties pārtika nokļūst pie pircēja ar mazumtirdzniecības ķēžu lielveikalu starpniecību.³⁷⁸

Vienlaikus jāņem vērā, ka mūsdienu dzīves straujais temps un nemitīgā steiga mudina laiku izmantot lietderīgi, tāpēc cilvēki ērtības un laika ekonomijas dēļ izvēlas iegādāties visu sadzīvei nepieciešamo vai lielāko daļu pārtikas vienuviet. Būtisks pozitīvs faktors, ir tas, ka mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumiem salīdzinājumā, piemēram, ar tirgu ir autostāvvietu pieejamība, dažādas norēķināšanās iespējas (tajā skaitā ar debetkartēm) un elastīgs darba laiks. Atsaucoties uz iepriekš pieminēto laika ekonomiju un ērtībām, jāpiebilst, ka tirdzniecības centros, kuros atrodas pārtikas mazumtirdzniecības ķēžu veikali, ir pieejami vēl daudzi citi ikdienā nepieciešami pakalpojumi, tādi kā bankas, apģērbu tīrīšana, apavu remonts u.c., kas patērētājiem liek izvēlēties minētās tirdzniecības vietas. Pēc autores domām, šie dati un tirdzniecības centru specifika pierāda, ka pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumi ir būtisks pārtikas ieguves avots lielai sabiedrības daļai.

Pamatojoties uz augstāk minēto, no cilvēku veselības perspektīvām raugoties ir ļoti svarīgi, kādi produkti ir pieejami pārtikas mazumtirdzniecības veikalu plauktos. Arvien vairāk cilvēku aizdomājas par pārtikas, kuru ikdienā lieto, kvalitāti. Tomēr liela daļa cilvēku joprojām tam nepievērš pietiekami lielu uzmanību. Bieži vien iemesli nav meklējami iedzīvotāju vēlmē patērēt neveselīgus produktus, bet gan viņu nezināšanā, kā konkrētā

³⁷⁷Centrālā Statistikas pārvalde. *Autores apkopotie dati pēc pārvaldes datiem 2016 gadā*. Pieejams: www.csb.gov.lv/statistikas-temas/termini/pilsetu-un-lauku-iedzivotaji-35323.html [skatīts 19.02.2017.].

³⁷⁸FUSIONS. *Estimates of European food waste levels*. 2016 IVL-report C 186. Pieejams: <http://www.ivl.se/webdav/files/Rapporter/C186.pdf> [skatīts 19.02.2017.].

produkta vai tā sastāvā esošās vielas un sastāvdaļas ietekmē veselību. Šajā ziņā ir virkne produkta parametru, kas sniedz iespējas ilgtspējīga produkta piedāvājuma veidošanai un nodrošināšanai.

Pēc autores domām, viens no noteicošajiem faktoriem attiecībā uz produktu piedāvājumu pārtikas mazumtirdzniecības plauktos ir produktu sortiments, t.i. kāds ir vietējo ražotāju, bioloģiski un ekoloģiski ražoto produktu īpatsvars attiecībā pret citiem produktiem tajā pašā produktu grupā. Cits aspekts ir šo bioloģiski un ekoloģiski audzēto un ražoto produktu novietojums plauktā. Ir vispārzināms fakts, ka pircēji, pieņemot lēmumus par produkta iegādi, pirmo novērtē produktu, kas atrodas acu augstumā. Šo īpatnību ir atklājuši produktu ražotāji un piedāvātāji, kas nereti cenšas atrunāt īpašus līguma nosacījumus, lai konkrētais produkts atrastos vajadzīgajā vietā veikala plauktā.

Arī fasējuma veidam ir nozīme, kas ietekmē pircēja lēmumu iegādāties vai neiegādāties produktu. Tā piemēram, ņemot vērā, ka bioloģisko un ekoloģisko produktu derīguma termiņi bieži vien ir īsāki, jo to ražošanā tiek garantēts, ka netiek izmantoti mākslīgie konservanti vai kādas citas ķīmiskas vielas, kas aizkavē produkta sabojāšanos, tad būtiski, lai pircējiem ir pieejami iepakojumi ar mazāku produkcijas svaru vai tilpumu. Tādā veidā pircējs var vienā reizē izmantot visu produktu un, izdarot atkārtotu pirkumu, iegādāties jaunu un svaigu produktu, neraizējoties, ka iepriekš nopirktā produkta derīguma termiņš jau ir beidzies un to ir jāizmet.

Ar pārtikas, kurai ir beidzies drošas lietošanas derīguma termiņš, utilizēšanas problēmu saskaras ne tikai gala patērētājs, bet arī pārtikas mazumtirdzniecības veikali. Zviedrijas Vides veselības institūta (*Swedish Environmental Research Institute, 2016*)³⁷⁹ veiktais pētījums par ēdiena izmešanu Eiropas Savienībā 2012. gadā atklāj, ka pārtikas vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības uzņēmumi 2012. gada laikā atkritumos izmetuši kopā aptuveni piecus miljonus tonnu pārtikas. Pēc autores domām, no pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmuma viedokļa raugoties ilgtspējīgas attīstības kontekstā, tā būtībā ir nerealizētā produkcija, kura varēja tikt pārvērsta ieņēmumos. Vienlaikus skaitļi, kas atspoguļo pārtikas apjomu, kas ik gadu nonāk atkritumos, ir satraucoši, ņemot vērā, ka pasaulē ir daudz reģionu, kur cilvēkiem trūkst pārtika un viņi cieš badu.

Rezumējot iepriekš minēto, autore uzsver, ka pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumi ir būtiska pārtikas iegādes vieta mūsdienās, ko sabiedrība bieži izmanto laika ekonomijas un ērtuma dēļ. Ar pārdomātu un likumdošanā noregulētu produktu piedāvājumu, iespējams

³⁷⁹ FUSIONS. *Estimates of European food waste levels*. 2016 IVL-report C 186. Pieejams: <http://www.ivl.se/webdav/files/Rapporter/C186.pdf> [skatīts 19.02.2017.].

panākt sabiedrības veselības uzlabošanu, vides aizsardzības ievērošanu un ekonomiskos ieguvumus, kompleksi veicinot arī konkrēta uzņēmuma darbību un tā centienus īstenot aktivitātes, kas vērstas uz ilgtspējīgas attīstības veicināšanu.

IMK ilgtspējīgai attīstībai konceptuālās pieejas realizēšanas iespējas analizējamas gan no uzņēmuma viedokļa, attiecīgi ietekmes uz pieprasījumu, gan no pircēju viedokļa un ietekmes uz lēmumiem par pirkumu. Tāpēc autore veikusi gan pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu vadošo mārketinga speciālistu aptauju, gan pircēju aptauju.

3.2. Pētījuma metodoloģiskais pamatojums

Pētījuma veikšanas gaitu autore shematiski attēlojusi 3.2. attēlā. Pētījuma pirmajā daļā analizēta zinātniskā izpratne par integrētā mārketinga komunikācijas lomu un nozīmi, pētītas integrētā mārketinga komunikācijas pieejas un modeļi, analizētas attīstības tendences mārketingā un integrētā mārketinga komunikācijā. Integrētā mārketinga komunikācijas teorijas analīzes rezultātā klasificēti teorētiskie integrētā mārketinga komunikācijas instrumenti un izstrādāts *integrētā mārketinga komunikācijas procesa modelis*.

Pamatojoties uz darba tēmu, pētījuma mērķi, tā objektu un priekšmetu, formulēta pētījuma hipotēze – Integrētā mārketinga komunikācijas instrumenti, kas vērsti uz vides saglabāšanu, sociālo atbildību un ekoloģiju, veicina pircēju pirkšanas lēmumus ilgtspējīgas attīstības kontekstā un šo instrumentu ietekme tiek pozitīvi novērtēta pircēju auditorijās un Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumos.

Attiecīgi pētījuma otrajā daļā autore analizējusi ilgtspējīgas attīstības būtību un nozīmi – ekonomikas, vides un sabiedrības lomu un tās elementu mijiedarbību. Aktualizējusi mārketinga ilgtspējīgai attīstībai koncepta nozīmi un integrētā mārketinga komunikācijas lomu ilgtspējīgā attīstībā. Analīzes rezultātā apkopojusi integrētā mārketinga komunikācijas instrumentus, ko pielāgojusi izmantošanai ilgtspējīgas attīstības kontekstā un veikusi to klasifikāciju, kā arī konstruējusi *integrētā mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai procesa modeli*.

Teorētiski konstruēto integrētā mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai procesa modeli autore aprobē empīriskajā daļā.

Pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu integrētā mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai realizēšanas iespējas pētāmas gan no uzņēmumu viedokļa un IMK ietekmes uz pieprasījumu, gan no pircēju viedokļa jeb IMK ietekmes uz lēmumiem par pirkumu. Attiecīgi pētījuma trešajā daļā autore veikusi:

1. Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu vadošo mārketinga speciālistu aptauju pēc nejaušās izlases. Vadošo mārketinga speciālistu aptauja veikta, lai apkopotu viedokli

un vērtējumus par teorētiski konstruētajiem un klasificētajiem IMK instrumentiem, kā arī IMK instrumentiem, kas pielāgoti īstenošanai ilgspējīgas attīstības kontekstā un to lietošanu uzņēmumu mārketinga stratēģijā. Aptaujā iegūts vērtējums par:

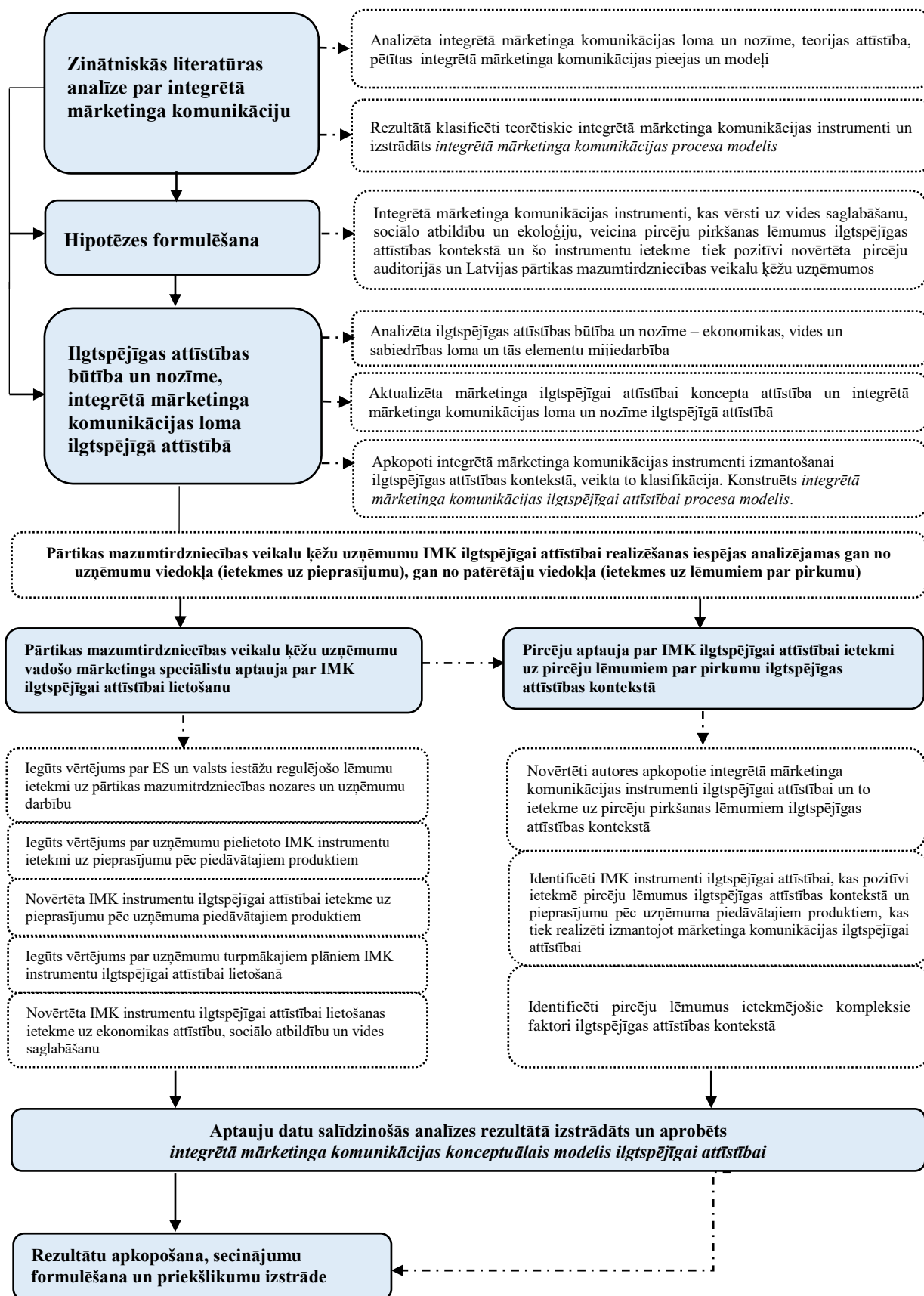
- 1.1. Eiropas Savienības un valsts iestāžu regulējošo lēmumu ietekmi uz pārtikas mazumtirdzniecības nozares un uzņēmumu darbību.
- 1.2. Uzņēmumu pielietoto IMK instrumentu ietekmi uz pieprasījumu pēc piedāvātajiem produktiem.
- 1.3. IMK instrumentu ilgspējīgai attīstībai ietekmi uz pieprasījumu pēc produktiem ilgspējīgas attīstības kontekstā, kā arī uzņēmumu plānus turpmākajiem gadiem attiecībā uz IMK ilgspējīgai attīstībai lietošanu uzņēmumu mārketinga stratēģijā.
- 1.4. IMK instrumentu ilgspējīgai attīstībai lietošanas ietekmi uz sociālo atbildību, vides saglabāšanu un ekonomikas attīstību.

Aptaujas rezultātā identificēti IMK instrumenti ilgspējīgai attīstībai, kurus uzņēmumi izmanto mārketinga komunikācijā ar pircējiem un attiecīgi IMK instrumenti ilgspējīgai attīstībai, kurus uzņēmumi neizmanto mārketinga komunikācijā ar pircējiem, bet plāno pielietot turpmākā uzņēmumu mārketinga stratēģijā, pamatojoties uz to pozitīvo ietekmi uz ilgspējīgu attīstību - sociālo atbildību, vides saglabāšanu un ekonomikas attīstību.

Saskaņā ar Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu vadošo mārketinga speciālistu aptaujas rezultātiem, autore aktualizējusi nepieciešamību izpētīt IMK instrumentu ilgspējīgai attīstībai ietekmi uz pircēju piršanas lēmumiem ilgspējīgas attīstības kontekstā un attiecīgi veikusi:

2. Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu pircēju aptauju pēc nejaušas izlases metodes. Aptaujas datu analīzē veikta dispersijas un faktoru analīzes, attiecīgi rezultātā:
 - 2.1. Identificēti IMK instrumenti ilgspējīgai attīstībai, kas pozitīvi ietekmē pircēju piršanas lēmumus ilgspējīgas attīstības kontekstā.
 - 2.2. Identificēti pircēju lēmumus ietekmējošie kompleksie faktori ilgspējīgas attīstības kontekstā.

Vadošo mārketinga speciālistu un pircēju aptauju datu salīdzinošās analīzes rezultātā izstrādāts un aprobēts *integrētā mārketinga komunikācijas konceptuālais modelis ilgspējīgai attīstībai*. Pētījuma rezultātā apkopoti secinājumi un sniegti priekšlikumi Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumiem.



3.2.att. Pētījuma veikšanas shēma

Avots: Autores veidots attēls

Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu vadošo mārketinga speciālistu aptauja. Pētījuma ietvaros autore laika periodā no 2017. gada marta līdz jūlijam veica Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu vadošo mārketinga speciālistu aptauju par IMK lietošanu uzņēmējdarbībā. Pētījumā analizēti pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumi, kas strādā pēc veikalu ķēžu principa (vairāk par vienu tirdzniecības vietu, t.sk. lielveikali, mazumtirgotāju apvienības, kooperācijas, franšīzes un viena zīmola veikalu ķēžu uzņēmumi), kas atrodas Rīgā un Pierīgā, kuru piedāvātajā sortimentā, galvenokārt, ir pārtikas produkti.

Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgū pēc veikalu ķēžu principa strādā vairāki uzņēmumi, to kopējais sadalījums un skaits 2017. gadā ir aplūkojams 3.1. tabulā. Autore vērs uzmanību, ka tabula pilnībā neatklāj kopējo situāciju pārtikas mazumtirdzniecības tirgū Latvijā, bet norāda uz lielāko un plašāk pārstāvēto veikalu un tirdzniecības vietu sadalījumu pēc veikalu skaita.

3.1.tabula

Pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu skaits Latvijā, 2017

Nr. p.k.	Mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmuma nosaukums	Uzņēmuma nosaukums	Veikalu skaits Latvijas tirgū, uz 04.07.2017.
1.	Rimi	"RIMI BALTIC" LTD	75
2.	Supernetto	"RIMI BALTIC" LTD	44
3.	Maxima	"Maxima Latvija" LTD	151
4.	Mego	"Baltstor" LTD	87
5.	Top! un Mini Top!	"Iepirkumu grupa" LTD	260
6.	Labais	"Iepirkumu grupa" LTD	22
7.	Stockmann	"Stockamann" LTD	1
8.	Gastranome	"Reaton" LTD	1
9.	MC ²	"Reaton" LTD	1
10.	Promo Cash&Cary	"Sanitex" LTD	5
11.	Elvi	"ELVI Latvija" LTD	114
12.	Sky	"Skai Baltija" LTD	4
13.	Vesko un Mini Vesko	"Baltstor" LTD	84
14.	Aibe	"Latvijas Neatkarīgo Tirgotāju Kooperācija" LTD	Vairāk kā 470
15.	LaTS	"Latvijas tirgotāju savienība" LTD	757
16.	Beta	"Savel" LTD and "Rust" LTD	34

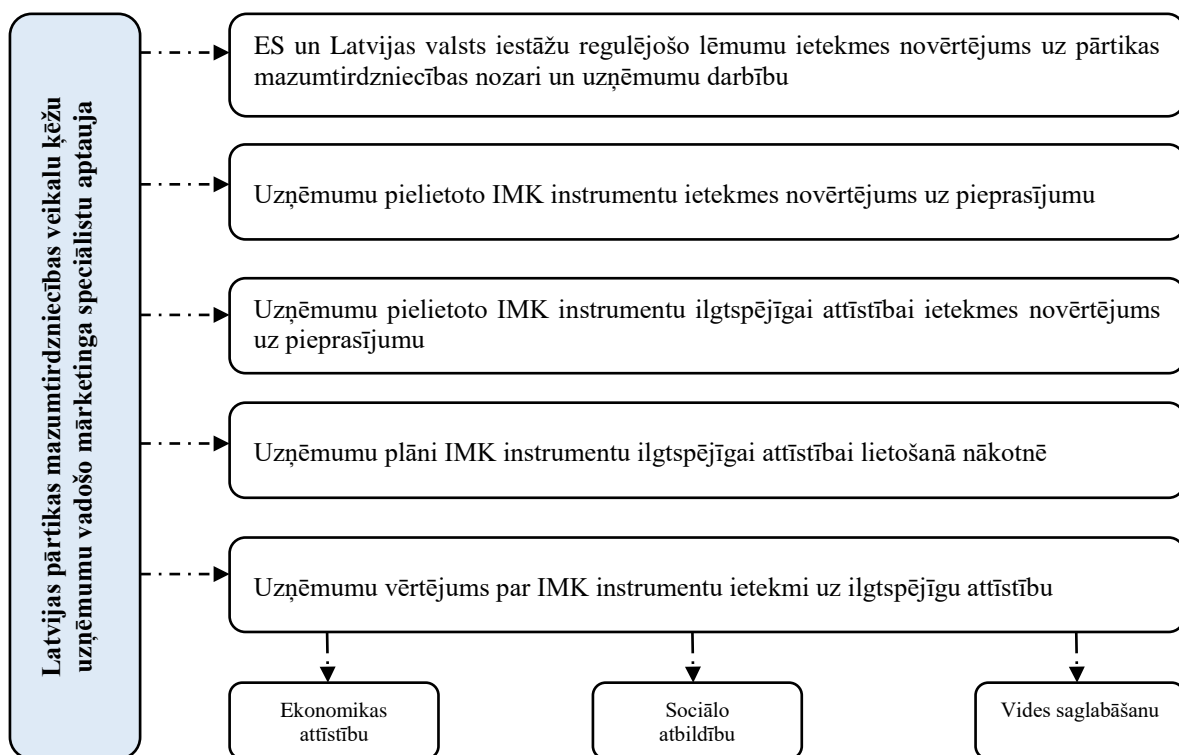
Avots: autores aprēķini, pamatojoties uz Pārtikas un veterinārā dienesta datiem (2017), veikalu ķēžu uzņēmumu vadošo mārketinga speciālistu aptaujā iegūto informāciju³⁸⁰

3.1. tabulas dati liecina par to, kādi Latvijā ir pircējiem pieejami pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumi. Tāpat arī var secināt, ka tādu veikalu skaits kā „Top!”, „Mini Top!”, „Elvi” un veikalu apvienības „LaTS” un „Aibe” mērāms vairāk kā simts veikalos visā Latvijas teritorijā, kas skaidrojams ar to, ka šie veikali sastopami ne tikai

³⁸⁰Pārtikas un veterinārais dienests (PVD). Uzņēmumu reģistrs. Pieejams: <https://registri.pvd.gov.lv/> [skatīts 10.02.2017.].

lielākajās pilsētās, bet arī reģionos, kur lielās veikalu ķēdes nestrādā ekonomisku apsvērumu dēļ. Savukārt, veikali „Stockmann”, „Gastronome”, „Sky” un „MC²”, strādā segmentā, kur tiek piedāvāts plaša sortimenta produktu klāsts par augstām cenām, biežāk gadījumos, piedāvājot produktus, kas citos pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumos nav nopērkami, piemēram, ekskluzīva produkcija.

Vadošo mārketinga speciālistu aptaujas zinātniskais mērķis bija iegūt Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu vadošo mārketinga speciālistu vērtējumu par: 1) Eiropas Savienības un Latvijas valsts iestāžu regulējošo lēmumu ietekmi uz pārtikas mazumtirdzniecības nozari un uzņēmumu darbību; 2) autores klasificēto IMK instrumentu ietekmi uz mazumtirdzniecības veikalu ķēžu pieprasījumu; 3) autores apkopoto un klasificēto IMK instrumentu, kas pielāgoti īstenošanai ilgtspējīgas attīstības kontekstā izmantošanu mārketinga stratēģijā un to ietekmi uz pieprasījumu, 4) uzņēmumu plānus tuvāko 3 gadu laikā pielietot savā mārketinga stratēģijā IMK instrumentus ilgtspējīgai attīstībai un 5) IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai lietošanas gadījumā to ietekmi uz ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu. Vadošo mārketinga speciālistu aptaujas rezultātā identificētās galvenās nepilnības kalpoja par pamatu priekšlikumu sagatavošanai par IMK realizēšanu turpmākā uzņēmumu darbībā. Shematiski vadošo mārketinga speciālistu aptaujas gaita attēlota 3.3. attēlā.



3.3.att. Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu vadošo mārketinga speciālistu aptaujas veikšanas shēma

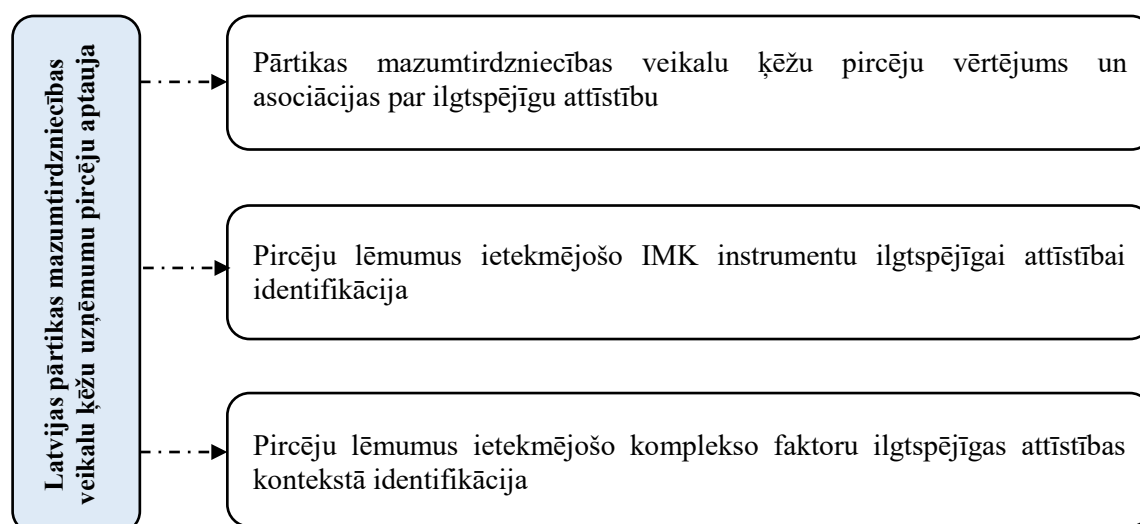
Avots: autores veidots attēls

Veikalu ķēžu uzņēmumu vadošo mārketinga speciālistu aptaujā piedalījās visi (16) pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumi, kas atrodas Rīgā un Pierīgā. 3. pielikumā pieejams detalizēts vadošo mārketinga speciālistu saraksts, savukārt, 2. pielikumā skatīt pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu vadošo speciālistu aptaujas anketu, bet aptaujas vērtējumu kopsavilkums (t.sk. vērtējumu aritmētiskie vidējie, moda, mediāna, variāciju amplitūda un standartnovirze) pievienots 4. - 7.pielikumā.

Vadošo mārketinga speciālistu aptaujas ietvaros, tika novērtēti autores apkopotie un klasificētie IMK instrumenti tradicionālās mārketinga komunikācijas pieejā, kā arī apkopotie un klasificētie IMK instrumenti, kas pielāgoti izmantošanai ilgtspējīgas attīstības kontekstā. Detalizētas IMK instrumentu klasifikācijas skatīt attiecīgi 1.2. tabulā un 2.2. tabulā.

Pircēju aptauja par IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekmi uz lēmumiem par pirkumu ilgtspējīgas attīstības kontekstā. Laika periodā no 2018. gada februāra līdz augustam autore veica pircēju aptauju par uzņēmumu praktisko ieguldījumu pieprasījuma veidošanā pēc pārtikas produktiem ilgtspējīgas attīstības kontekstā. Pircēju aptauja tika realizēta pēc nejaušās izlases, izlases kopa – 1003 respondenti. Pamatojoties uz to, ka pētījumā tika analizēti pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumi, kas atrodas Rīgā un Pierīgā, attiecīgi pircēju aptaujā tika izmantoti respondentu viedokļi par Rīgā un Pierīgā dzīvojošajiem pircējiem, kā izvēles apakšgrupu, izvēloties respondentu vecumu, dzimumu, ienākumu un izglītības līmeni.

Pircēju aptaujas gaita shematiski attēlota 3.4. attēlā.



3.4.att. Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu pircēju aptaujas veikšanas shēma

Avots: autores veidots attēls

Pircēju aptaujas zinātniskais mērķis bija iegūt vērtējumu par IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekmi uz pircēju lēmumiem par pirkumu ilgtspējīgas attīstības kontekstā. Attiecīgi 8. pielikumā pievienota pircēju aptaujas anketa, savukārt, 11. pielikumā no 1.tabulas līdz 51.tabulai pieejams pircēju aptaujas vērtējumu datu apkopojums no respondentu atbildēm par katru no IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai, kas analizēts, izmantojot datorprogrammu SPSS. Pircēju aptaujas ietvaros, tika novērtēti autores apkopotie un klasificētie IMK instrumenti, kas pielāgoti izmantošanai ilgtspējīgas attīstības kontekstā un to ietekme uz pircēju pirkšanas lēmumiem. Detalizētu IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai klasifikāciju skatīt 2.2. tabulā.

Pircēju aptaujas rezultātā identificētās galvenās nepilnības kalpoja par pamatu priekšlikumu sagatavošanai attiecībā uz IMK ilgtspējīgai attīstībai realizēšanu turpmākā uzņēmumu darbībā.

3.3. Regulējošo lēmumu ietekmes novērtējums uz pārtikas mazumtirdzniecības nozari un uzņēmumu darbību

Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija ir vadošā valsts pārvaldes iestāde ekonomikas politikas veidošanas jomā Latvijā. Ministrija izstrādā un īsteno tautsaimniecības struktūrpolitiku, iekšējā tirgus politiku (precēm un pakalpojumiem), uzņēmējdarbības attīstības politiku, investīciju politiku, patērētāju tiesību aizsardzības politiku un citu politiku normatīvajos aktos noteiktajās jomās.³⁸¹ Ekonomikas ministrija attiecībā uz pārtikas mazumtirdzniecību vairāk fokusējas uz politikas izstrādi un īstenošanu tirdzniecībā un tās regulēšanā, kā arī izstrādā nozari reglamentējošo tiesību aktu un attīstības plānošanas dokumentu projektus,³⁸² tikmēr citi saistošie pienākumi tiek deleģēti citām padotām institūcijām: 1) Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra - sekmē Latvijas uzņēmumu konkurētspēju, piesaistot ārvalstu investīcijas un palīdzot apgūt Eiropas Savienības fondu līdzekļus,³⁸³ 2) Latvijas Republikas Konkurences padome uzrauga Reklāmas likuma ievērošanu un kā tiek ievērots tirgus dalībnieku dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas un vienošanās aizliegums,³⁸⁴ 3) Patērētāju tiesību aizsardzības centrs - uzrauga preču tirdzniecību un pakalpojumu sniegšanu, kā arī nodrošina patērētājiem nepieciešamo informāciju un palīdz patērētājiem risināt radušos konfliktus³⁸⁵; 4) Latvijas Republikas Zemkopības ministrija ir vadošā valsts pārvaldes iestāde lauksaimniecības, mežsaimniecības

³⁸¹Zemkopības ministrija. *Par ministriju*. Pieejams: <https://www.zm.gov.lv/zemkopibas-ministrija/statiskas-lapas/par-ministriju?nid=278#jump> [skatīts 16.02.2017.].

³⁸²Ministru kabineta noteikumi Nr.271. *Ekonomikas ministrijas nolikums*. Pieņemts: 23.03.2010. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=207119> [skatīts 16.02.2017.].

³⁸³Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv> [skatīts 16.06.2017.].

³⁸⁴Konkurences padome. *Mērķis. Uzdevumi. Prioritātes*. Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/par-konkurences-padomi/merkis-uzdevumi-strategija> [skatīts 16.02.2017.].

³⁸⁵Patērētāju tiesību aizsardzības centrs. *Par PTAC*. Pieejams: <http://www.ptac.gov.lv/lv/content/par-ptac> [skatīts 16.02.2017.].

un zivsaimniecības nozarē.³⁸⁶ Zemkopības ministrijas pakļautībā ir vairākas institūcijas, kurām ir ietekme uz pārtikas mazumtirdzniecības nozari: Pārtikas un veterinārais dienests, kas nodrošina pārtikas aprites kontroli visā Latvijā, lai patērētājiem būtu pieejama droša un nekaitīga pārtika³⁸⁷; Valsts augu aizsardzības dienests – uzrauga produktu iepakojumu iznīcināšanu³⁸⁸; Valsts zinātniskais institūts “Pārtikas drošības, dzīvnieku veselības un vides zinātniskais institūts BIOR” – nodrošina pārtikas kvalitāti, drošību, ražošanas tehnoloģijas un risku novērtēšanu, kā arī pārtikas aprītē iesaistīto uzņēmumu konkurētspēju.³⁸⁹

Katra no uzskaitītajām valsts institūcijām un to padotībā esošajām iestādēm ir atbildīga par kādu noteiktu uzraudzības, regulēšanas vai kontroles funkciju, tomēr vienlaikus šo institūciju pilnvaras, tiesības un pienākumi ir atrunāti konkrētos likumos un normatīvajos aktos, kas regulē Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības nozari.

Zemkopības ministrijas pakļautībā esošais Pārtikas un veterinārais dienests (PVD) ir viena no institūcijām, kurai vistiešākajā mērā ir saskarsme ar pārtikas aprites kontroli un uzraudzību. Pārtikas un veterinārā dienesta nolikums³⁹⁰ apvienojumā ar Iepakojuma likumu³⁹¹, Preču un pakalpojumu drošuma likumu³⁹² un MK noteikumiem Nr.808 par materiāliem un izstrādājumiem, kas paredzēti saskarei ar pārtiku³⁹³ regulē kritērijus, kādam jābūt pārtikas iesaiņojuma dizainam, informācijai par produkta pielietojumu, aizsardzībai pret ārējās vides ietekmi, materiālu sastāvam iepakojumā, lai netiktu negatīvi ietekmēta patērētāju veselība un tiktu ievērotas higiēnas prasības.

Attiecībā uz produktu piedāvājumu mazumtirdzniecības uzņēmumam, atkarībā no produkta iepakojuma veida un tā sastāvā esošo materiālu īpašībām, ir jānodrošina atbilstoši glabāšanas apstākļi gan noliktavā, gan veikalā plauktos, lai saglabātu produktu kvalitāti.

Papildinājumā Atkritumu apsaimniekošanas likums³⁹⁴ un MK noteikumi Nr.184 par atkritumu dalītu savākšanu, sagatavošanu atkārtotai izmantošanai, pārstrādi un materiālu reģenerāciju³⁹⁵ regulē ne tikai pārtikas produktu savākšanu, apsaimniekošanu un pārstrādi, bet attiecībā uz produkta piedāvājumu, ietekmē arī piedāvāto viena produkta veida fasējuma

³⁸⁶Zemkopības ministrija. *Par ministriju*. Pieejams: <https://www.zm.gov.lv/zemkopibas-ministrija/statiskas-lapas/par-ministriju?nid=278#jump> [skatīts 16.02.2017.].

³⁸⁷Zemkopības ministrija. *Pārtikas un Veterinārais dienests. Par dienestu*. Pieejams: <http://www.zm.gov.lv/partikas-un-veterinarais-dienests/statiskas-lapas/par-dienestu?nid=2061#jump> [skatīts 08.02.2018.].

³⁸⁸Valsts augu aizsardzības dienests. *Par VAAD*. Pieejams: <http://www.vaad.gov.lv/sakums/par-mums.aspx> [skatīts 17.02.2017.].

³⁸⁹Zinātniskais institūts BIOR. *Par mums*. Pieejams <https://www.bior.lv/lv/par-bior/par-mums> [skatīts 17.02.2017.].

³⁹⁰Ministru kabineta noteikumi Nr.142. *Pārtikas un veterinārā dienesta nolikums*. Pieņemts: 22.02.2005. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=102419> [skatīts 17.02.2017.].

³⁹¹Likums. *Iepakojuma likums*, Pieņemts: 20.12.2001. Pieejams: <http://likumi.lv/ta/id/57207-iekpojuma-likums> [skatīts 09.02.2017.].

³⁹²Likums. *Preču un pakalpojumu drošuma likums*. Pieņemts: 07.04.2004. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=87664> [skatīts 17.02.2017.].

³⁹³Ministru kabineta noteikumi Nr.808. *Noteikumi par materiāliem un izstrādājumiem, kas paredzēti saskarei ar pārtiku*. Pieņemti: 19.10.2011. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=238306> [skatīts 17.02.2017.].

³⁹⁴Likums. *Atkritumu apsaimniekošanas likums*. Pieņemts: 28.10.2010. Pieejams: <http://likumi.lv/ta/id/221378-atkritumu-apsaimniekosanas-likums> [skatīts 09.02.2017.].

³⁹⁵Ministru kabineta noteikumi Nr.184. *Noteikumi par atkritumu dalītu savākšanu, sagatavošanu atkārtotai izmantošanai, pārstrādi un materiālu reģenerāciju*. Pieņemti: 02.04.2013. Pieejami: <https://likumi.lv/ta/id/256092-noteikumi-par-atkritumu-dalitu-savaksanu-sagatavosanu-atkartotai-izmantosanaiparstradi-un-materialu-regeneraciju> [skatīts: 14.02.2017.].

daudzveidību veikala plauktos. Tā piemēram, piens patērētājiem var būt pieejams dažādos iepakojumos - PET pudelēs, polipakās, tetrapakās vai atsevišķos gadījumos arī stikla tarā. Katrs no iepakojumiem ir atšķirīgs atkritumu veids, kas produkta neizlietošanas gadījumā tirgotājam ir atšķirīgi jāuzglabā un jānodod pārstrādei. Tas uzņēmumam palielina izmaksas un var ietekmēt produkta veida fasējuma daudzveidību plauktā.

Balstoties uz PVD nolikumu³⁹⁶, Pārtikas aprites uzraudzības likumu³⁹⁷ un MK noteikumiem Nr. 545 par pārtikas aprītē nodarbināto personu apmācības kārtība pārtikas higiēnas jomā³⁹⁸ tiek regulēta higiēnas prasību ievērošana, pārtikas izsekojamība visos pārtikas aprites posmos, paškontroles sistēmas darbība uzņēmumā un pārtikas produktu termiņu uzraudzība.

Attiecībā uz produktu piedāvājumu tiek ietekmēts to produktu īpatsvars, kuru iesaiņojums nosaka īpašus glabāšanas apstākļus (temperatūra, mitrums u.tml.), kā arī produktu īpatsvaru ar īsu derīguma termiņu. PVD,³⁹⁹ sadarbībā ar Valsts augu aizsardzības dienestu un Valsts zinātnisko institūtu "Pārtikas drošības, dzīvnieku veselības un vides zinātniskais institūts "BIOR""⁴⁰⁰ veic ģenētiski modificētās pārtikas uzraudzību un kontroli. PVD nolikumā,⁴⁰¹ ģenētiski modificēto organismu aprites likumā⁴⁰² un MK noteikumos Nr.457 par ģenētiski modificēto organismu apzinātu izplatīšanu⁴⁰³ tiek regulēta informācija, kurai jābūt norādītai par ģenētiski modificēto organismu (ĢMO) ietekmi uz vidi, cilvēka veselību un principiem attiecībā uz sabiedrības izglītošanu un informēšanu, kas saistīti ar ģenētiski modificēto organismu apriti.

Attiecībā uz produktu piedāvājumu tiek ietekmēts, galvenokārt, produktu īpatsvars ar ilgu derīguma termiņu, jo ĢMO, galvenokārt, tiek radīti, lai būtu noturīgāki pret ārējās vides ietekmi un ilgāk saglabātu savas fizikālās un ķīmiskās īpašības jeb tā saucamo kvalitāti. Skatoties no patērētāju interesēm, šajos normatīvajos aktos ir atrunātas arī marķēšanas prasības produktiem, kuru sastāvā ir ĢMO, jo patērētājam, iegādājoties konkrēto produktu ir jābūt informētam par produkta sastāvu un tā ietekmi uz veselību. Arī attiecībā uz bioloģiski audzētu pārtiku ir izstrādāta virkne normatīvo aktu un lēmumu. Atsaucoties uz

³⁹⁶ Pārtikas un veterinārais dienests (PVD). *Uzņēmumu reģistrs*. Pieejams: <https://registri.pvd.gov.lv/> [skatīts 10.02.2017.].

³⁹⁷ Likums. *Pārtikas aprites uzraudzības likums*. Pieņemts: 19.02.1998. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=47184> [skatīts 15.02.2017.].

³⁹⁸ Ministru kabineta noteikumi Nr.545. *Pārtikas aprītē nodarbināto personu apmācības kārtība pārtikas higiēnas jomā*. Pieņemti: 29.09.2015. Pieejami: <https://likumi.lv/ta/id/276821-partikas-aprite-nodarbinato-personu-apmacibas-kartiba-partikas-higienas-joma> [skatīts 16.02.2017.].

³⁹⁹ Ministru kabineta noteikumi Nr.142. *Pārtikas un veterinārā dienesta nolikums*. Pieņemts: 22.02.2005. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=102419> [skatīts 17.02.2017.].

⁴⁰⁰ Likums. *Ģenētiski modificēto organismu aprites likums*. Pieņemts: 15.11.2007. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=167400&mode=DOC> [skatīts 10.02.2017.].

⁴⁰¹ Ministru kabineta noteikumi Nr.142. *Pārtikas un veterinārā dienesta nolikums*. Pieņemts: 22.02.2005. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=102419> [skatīts 17.02.2017.].

⁴⁰² Likums. *Ģenētiski modificēto organismu aprites likums*. Pieņemts: 15.11.2007. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=167400&mode=DOC> [skatīts 10.02.2017.].

⁴⁰³ Ministru kabineta noteikumi Nr.457. *Noteikumi par ģenētiski modificēto organismu apzinātu izplatīšanu*. Pieņemti: 26.05.2009. Pieejami: <https://likumi.lv/doc.php?id=192625> [skatīts 14.02.2017.].

Lauksaimniecības un lauku attīstības likumu⁴⁰⁴ ir noteikts, ka PVD ir galvenā institūcija, kas kontrolē bioloģiskās lauksaimniecības, kurām saistoši ir MK noteikumi Nr.485, kas nosaka bioloģiskās lauksaimniecības uzraudzības un kontroles kārtību⁴⁰⁵. Kas skar pašus bioloģiski audzētus un ražotus produktus, tad tiem saistoša Eiropas Padomes regula par bioloģisko ražošanu un bioloģisko produktu marķēšanu⁴⁰⁶ un Eiropas Padomes regula, kas paredz sīki izstrādātus bioloģiskās ražošanas, marķēšanas un kontroles noteikumus. Tajā arī noteikts, lai produktu varētu nosaukt par „bioloģisku” vismaz 95% to sastāvdaļu jāatbilst Padomes regulā NR.834/2007 noteiktajiem standartiem.⁴⁰⁷

Attiecībā uz produktu marķējumu regulatora loma ir uzticēta LR Ekonomikas ministrijas pakļautībā esošajam Patērētāju tiesību aizsardzības centram (PTAC). Vispārīgos produkta marķējuma principus nosaka Patērētāju tiesību aizsardzības likums,⁴⁰⁸ MK noteikumi Nr. 595 par prasībām informācijas sniegšanai par nefasētu pārtiku⁴⁰⁹ un MK noteikumi Nr. 115 par prasībām fasētas pārtikas marķējumam,⁴¹⁰ kas regulē standartus par vispārīgām marķēšanas prasībām, norādēm par produkta sastāvu, uzturvērtību, izcelsmi, ražotājvalsti, importētāju, svaru, derīguma termiņu u.c. Šie normatīvie akti nosaka to norādāmās informācijas minimumu, kas nepieciešams patērētājam, iegādājoties precī.

LR Ekonomikas ministrijas pārvaldībā ir arī Konkurences padome, kura saskaņā ar Konkurences likumu⁴¹¹ un Reklāmas likumu⁴¹² īsteno valsts politiku konkurences attīstības un aizsardzības jautājumos. Sadarbībā ar PTAC, PVD, Veselības inspekciju un Nacionālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomi (NEPLP) tiek uzraudzīta Reklāmas likuma normu ievērošana. Saskaņā ar Konkurences likumu⁴¹³, Negodīgas mazumtirdzniecības prakses aizlieguma likumu⁴¹⁴ un Patērētāju tiesību aizsardzības likumu⁴¹⁵ tiek uzraudzīta tirgus dalībnieka dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana un patērētāju interešu aizstāvība.

⁴⁰⁴Likums. *Lauksaimniecības un lauku attīstības likums*. Pieņemts: 07.04.2004. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=87480> [skatīts 19.02.2017.].

⁴⁰⁵Ministru kabineta noteikumi Nr. 485. *Bioloģiskās lauksaimniecības uzraudzības un kontroles kārtība*. Pieņemti: 26.05.2009. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=193115> [skatīts 19.02.2017.].

⁴⁰⁶Eiropas Padomes regula. *Par bioloģisko ražošanu un bioloģisko produktu marķēšanu. Padomes Regula (EK) Nr. 834/2007*. Pieņemta: 28.06.2007., pieejama: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:02007R0834-20130701&from=LV> [skatīts 19.02.2017.].

⁴⁰⁷Eiropas Padomes regula. *Par bioloģisko produktu ražošanas, marķēšanas un kontroles noteikumiem. Komisijas Regula (EK) Nr.889/2008*. Pieņemta: 05.09.2008. Pieejama: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:02008R0889-20150101&from=LV> [skatīts 19.02.2017.].

⁴⁰⁸Likums.*Patērētāju tiesību aizsardzības likums*. Pieņemts: 18.03.1999. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=23309> [skatīts 09.02.2017.].

⁴⁰⁹Ministru kabineta noteikumi Nr. 595. *Prasības informācijas sniegšanai par nefasētu pārtiku*. Pieņemti: 20.10.2015. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=277278> [skatīts 13.02.2017.].

⁴¹⁰Ministru kabineta noteikumi Nr.115. *Prasības fasētas pārtikas marķējumam*. Pieņemti: 03.03.2015. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/272619-prasibas-fasetas-partikas-markejumam> [skatīts 15.02.2017.].

⁴¹¹Likums. *Konkurences likums*, Pieņemts: 04.10.2001. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/54890-konkurences-likums> [skatīts 16.02.2017.].

⁴¹²Likums. *Reklāmas likums*. Pieņemts: 20.12.1999. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/163-reklamas-likums> [skatīts 13.02.2017.].

⁴¹³Likums. *Konkurences likums*, Pieņemts: 04.10.2001. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/54890-konkurences-likums> [skatīts 16.02.2017.].

⁴¹⁴Likums. *Negodīgas mazumtirdzniecības prakses aizlieguma likums*. Pieņemts: 21.05.2015. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/274415-negodigas-mazumtirdzniecibas-prakses-aizlieguma-likums> [skatīts 14.02.2017.].

⁴¹⁵Likums.*Patērētāju tiesību aizsardzības likums*. Pieņemts: 18.03.1999. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=23309> [skatīts 09.02.2017.].

Attiecībā uz produktu piedāvājumu, augstāk minētajiem normatīvajiem aktiem ir būtiska loma, jo tie ietekmē ne tikai produkta gala cenu, bet arī piedāvāto produktu sortimenta plašumu, daudzveidību vienā produktu grupā un viena produktu veida skaitu veikala plauktā.

Ņemot vērā, ka reklāma parasti uzrunā lielu patērētāju loku, tā spēj ietekmēt informācijas pieejamību patērētājiem par Premium un ekonomisko produktu īpatsvaru un jaunu produktu kategoriju īpatsvaru veikalu plauktos.

Attiecībā uz importa pārtikas produktiem un to raksturojošiem parametriem (iepakojums, marķējums, sastāvs u.c.), tiem saistoši ir jau iepriekš minētie, LR izdotie un spēkā esošie normatīvie akti. Ņemot vērā, ka importa produkti tiek importēti no ārvalstīm, tad LR normatīvie akti un konkrēti Valsts valodas likums nosaka, ka ikvienai importētai precei, kuras marķējumā, lietošanas instrukcijā, garantijas dokumentos vai tehniskajā pasē ietvertā informācija ir svešvalodā, pievienojams šīs informācijas tulkojums valsts valodā.⁴¹⁶

Autore 3.5.attēlā shematiski attēlojusi valsts institūcijas, to hierarhiju un ietekmi uz pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu darbību Latvijā.

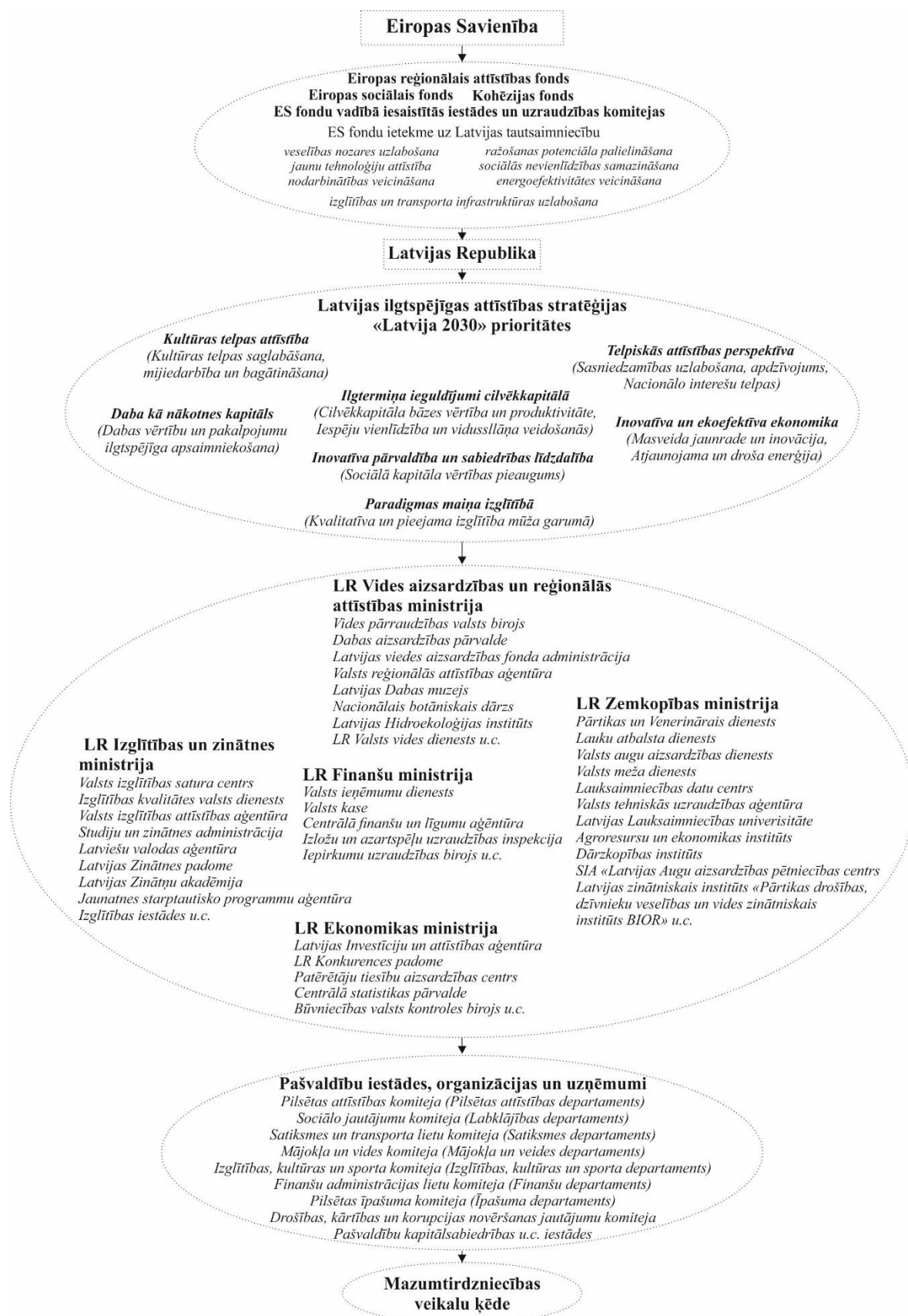
Tā kā LR ir atvērta ekonomiskā sistēma, tad importa produktiem, tajā skaitā arī pārtikai, nav tiešu barjeru ienākšanai aprītē vietējā tirgū, izpildot LR normatīvajos aktos norādītās prasības attiecībā uz produktu kvalitāti, iepakojumu un marķējumu u.tml. Attiecībā uz ievadmitu importa precēm, LR saistošs ir Muitas likums,⁴¹⁷ tomēr, ņemot vērā, ka ES robežās ir atļauta brīva preču kustība, tad muitas nodokļi un tarifi, galvenokārt, skar tikai preces, kuru izcelsme ir ārpus ES.⁴¹⁸ Attiecībā uz produktu piedāvājumu importa produktu ienākšana tirgū ietekmē produkta sortimenta plašumu, produktu daudzveidību vienā produktu grupā, jaunu produktu kategoriju īpatsvaru, ikdienas patēriņa produktu īpatsvaru u.c.

Rezumējot autore secina, ka valsts iestāžu regulējumam un padoto iestāžu kontrolei ir pakļauti virkne produktu raksturojošie instrumenti. No ilgtspējīgas attīstības viedokļa raugoties, pēc autores domām, ir iespēja minētajā likumdošanā, MK noteikumos un citos normatīvajos aktos iestrādāt novitātes, lai sekmētu ilgtspējīgu produktu piedāvājuma parādīšanos pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu veikalu plauktos. Tomēr, lai izdarītu secinājumus, autore uzskata, ka ir būtiski noskaidrot pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu vadošo mārketinga speciālistu viedokli par regulējošo lēmumu ietekmi uz uzņēmumu darbību.

⁴¹⁶ Likums. *Valsts valodas likums*. Pieņemts: 09.12.1999. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=14740> [skatīts 19.02.2017.].

⁴¹⁷ Likums. *Muitas likums*. Pieņemts: 02.06.2016. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/283024> [skatīts 19.02.2017.].

⁴¹⁸ Eiropas Padomes regula. *Eiropas Savienības Komiksijas Regula Nr. 651/2014, ar ko noteiktas atbalsta kategorijas atzīst par saderīgām ar iekšējo tirgu, piemērojot Līguma 107. un 108. pantu*. Pieņemta: 17.06.2014. Pieejams: http://viaa.gov.lv/library/files/original/2_Regula_EK_651_2014_Latv.pdf [skatīts 19.02.2017.].



3.5.att. Valsts ietekme uz pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu darbību

Avots: autores veidots attēls⁴¹⁹

⁴¹⁹Bormane, S., Šķiltere, D., Batraga, A. (2018). "Impact of the Regulatory Decisions of the Republic of Latvia on Sustainable Product Supply by the Food Retail Chains", *Journal of Social Sciences "Regional Formation and Development Studies"*, No.1 (24), pp. 23-34

Pēc pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu vadošo mārketinga speciālistu aptaujas Eiropas Savienības un Latvijas valsts iestāžu regulējošie lēmumi, kas pēc vadošo mārketinga speciālistu viedokļa vāji veicina uzņēmumu darbību attēloti 3.2.tabulā.

3.2.tabula

Eiropas Savienības un valsts iestāžu regulējošie lēmumi, kas vāji veicina uzņēmumu darbību pārtikas mazumtirdzniecības nozarē, vadošo mārketinga speciālistu vērtējumu moda, 2017. gadā

Nr. p.k.	Eiropas Savienības un valsts iestāžu regulējošie lēmumi
1.	Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijas Latvija 2030 prioritātes
2.	Ģenētiski modificēto organismu aprites likumdošana un noteikumi par ģenētiski modificēto organismu klātbūtni pārtikā, saskaņā ar ES regulu par jauniem pārtikas produktiem un jaunām pārtikas produktu sastāvdaļām
3.	Latvijā ražotu produktu marķējuma standarti un direktīvas
4.	Latvijā ražotu produktu iepakojuma standarti un direktīvas
5.	Atbalsts lauku tūrismam Latvijā, pazeminātas nodokļu likmes
6.	Tūrisma politika, kas atbalsta Latvijas ekonomikai
7.	Valsts pasūtījumi, iepirkuma konkursi, saskaņā ar Publisko iepirkumu likumu

Avots: autores veidota tabula pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu apkopošanas MS Excel, 2017

Apzīm.: N – nozarē nepastāv attiecīgā uzņēmuma regulējošā darbība vai lēmums, -1 – attiecīgie lēmumi bremsē uzņēmuma darbību; 0 – attiecīgie lēmumi vāji veicina uzņēmuma darbību; 1 – attiecīgie lēmumi veicina uzņēmuma darbību; 2 – attiecīgie lēmumi būtiski veicina uzņēmuma darbību

Pamatojoties uz 3.2. tabulas datiem, autore secina, ka vadošo mārketinga speciālistu viedokļi dalās, sakarā ar to, ka 1) uzņēmumiem pietrūkst informācijas par attiecīgajiem nozari regulējošajiem lēmumiem; 2) daļu regulējošos lēmumus, neskatoties uz to svarīgumu, uzņēmumi savā darbībā realizē nepilnīgi, sakarā ar to, ka trūkst pamatota izpratne par to nozīmi ilgtspējīgā attīstībā, nav pietiekoša kontroles sistēma, kā arī daļa regulējošo lēmumu attiecas gan uz produktu ražotāju, gan uz produktu pārdevēju, attiecīgi vienā un tajā pašā jautājumā atbildība dalās; 3) savukārt, daļa no valsts regulējošajiem lēmumiem vāji veicina uzņēmumu darbību, jo uzņēmumiem uzliek papildus pienākumus, kas saistīti ar realizēšanas organizatorisko un birokrātisko pusi, administratīvo izmaksu palielināšanos; 4) pārtikas mazumtirdzniecības nozares vāji veicinošie lēmumi saistāmi ar valsts nodokļu politiku kopumā.

Eiropas Savienības un Latvijas valsts iestāžu regulējošie lēmumi, kas bremsē uzņēmumu darbību, pēc vadošo mārketinga speciālistu viedokļi attēloti 3.3.tabulā.

Pamatojoties uz 3.3. tabulā atainoto informāciju, var secināt, ka lielu daļu valsts regulējošos lēmumus, vadošie mārketinga speciālisti atzinuši par uzņēmumu darbību bremsējošiem. Autore atzīst, ka daļa regulējošie lēmumi, nav labvēlīgi un neveicina uzņēmējdarbību, piemēram, valsts garantijas un kredītu atvieglojumi, kas attiecas tieši uz pārtikas mazumtirdzniecības nozari, vai Latvijā ražotas produkcijas tirdzniecību u.c. Valsts atbalsts attiecībā uz kredītu politiku un atvieglojumiem varētu veicināt pārtikas

mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu iesaisti publiskajā ēdināšanas sektorā, pamatojoties uz valsts pasūtījumiem, iepirkuma konkursiem. Tādu valsts iestāžu kā cietumu, skolu, bērnudārzu, pašvaldību u.c. ēdnīcu apgāde ar pārtikas produktiem, tikai veicinātu vienotu sistēmu, pārraudzību un plašākas, pārredzamākas kontroles iespējas.

3.3.tabula

**Eiropas Savienības un valsts iestāžu regulējošie lēmumi, kas bremzē
uzņēmumu darbību pārtikas mazumtirdzniecības nozarē,
vadošo mārketinga speciālistu vērtējumu moda, 2017. gadā**

Nr. p.k.	Eiropas Savienības un valsts iestāžu regulējošie lēmumi
1.	Uzņēmējdarbībai nepieciešamo licenču un atļauju iegūšana atsevišķām produktu grupām (alkoholiskie dzērieni, bērnu pārtika u.c.), saskaņā ar Latvijas Pārtikas un veterinārā dienesta prasībām pārtikas aprītē u.c.
2.	Importa produktu sertifikācijas noteikumi, standarti un direktīvas
3.	Importa produktu marķējuma standarti un direktīvas, saskaņā ar LR un ES normatīvajiem aktiem par vispārīgajām marķēšanas prasībām u.c.
4.	Importa produktu iepakojuma standarti un direktīvas, saskaņā ar LR un ES savienības normatīvajiem aktiem par prasībām materiāliem un izstrādājumiem, kas paredzēti saskarei ar pārtiku u.c.
5.	Importa produktu kvalitātes, t.sk. norādes uz sastāvu standarti un direktīvas, saskaņā ar ES Regulām par pārtikas produktu informācijas sniegšanu patērētājiem u.c.
6.	Norāžu uz produktu uzturvērtību un veselību standarti un direktīvas, saskaņā ar ES Regulām par pārtikas produktu informācijas sniegšanu patērētājiem, par uzturvērtības un veselīguma norādēm uz pārtikas produktiem u.c.
7.	Bioloģiskās produkcijas ražotāju sertifikācijas prasības, saskaņā ar valsts sertifikācijas un testēšanas centra prasībām
8.	Latvijā ražotu bioloģisku produktu kvalitātes, t.sk. sastāva standarti un direktīvas, saskaņā ar LR MK noteikumiem Par bioloģiskās lauksaimniecības uzraudzības un kontroles kārtību, Bioloģiskās lauksaimniecības marķējums u.c.
9.	Kredītu politika (valsts garantijas, kredītu atvieglojumi)
10.	Muitas tarifi, importējot produktus no valstīm ārpus ES
11.	Pievienotās vērtības nodokļa likmes pārtikai
12.	Akcīzes nodoklis akcīzes precēm (kafija, alkoholiskie dzērieni, alus u.c.)
13.	Vides nodokļu likmes (par izlietoto produktu iepakojumu, kaitīgām precēm, dabas resursiem u.c.)
14.	Produktu iepakojuma apsaimniekošanas prasības, saskaņā ar Iepakojuma un Atkritumu apsaimniekošanas likumu
15.	Atkritumu apsaimniekošana, saskaņā ar Atkritumu apsaimniekošanas likumu un saistītajiem MK noteikumiem
16.	Konkurences padomes uzraudzība Reklāmas likuma ievērošanā
17.	Konkurences padomes uzraudzība tirgus dalībnieku dominējošā stāvokļa ļaunprātīgā izmantošanā, saskaņā ar Konkurences likumu
18.	Valsts noteiktā minimālā darba alga, pensiju un sociālo pabalstu līmenis
19.	Pārtikas un veterinārā dienesta uzraudzība higiēnas prasību ievērošanā
20.	Pārtikas un veterinārā dienesta uzraudzība pārtikas nekaitīgumam
21.	Pārtikas un veterinārā dienesta uzraudzība pārtikas izsekojamībai visos pārtikas aprītes posmos
22.	Pārtikas un veterinārā dienesta uzraudzība par paškontroles sistēmu uzņēmumā
23.	Pārtikas un veterinārā dienesta un Valsts augu aizsardzības dienesta uzraudzība produktu iepakojuma iznīcināšanā (piem., koka palešu)
24.	Pārtikas un veterinārā dienesta uzraudzība produktu derīguma termiņiem

Avots: autores veidota tabula pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu apkopošanas MS Excel, 2017

Apzīm.: N – nozarē nepastāv attiecīgā uzņēmuma regulējošā darbība vai lēmums, -1 – attiecīgie lēmumi bremzē uzņēmuma darbību; 0 -attiecīgie lēmumi vāji veicina uzņēmuma darbību; 1-attiecīgie lēmumi veicina uzņēmuma darbību; 2 – attiecīgie lēmumi būtiski veicina uzņēmuma darbību

Tāpat arī nodokļu sistēma, t.sk. akcīzes nodoklis, pievienotās vērtības nodoklis, muitas tarifu likmes u.c. nodokļi nav mazumtirdzniecību veicinoši, jo salīdzinot, piemēram, ar citām

ES dalībvalstīm, atsevišķiem produktiem un produktu grupām tiek piemēroti atšķirīgi nodokļi. Piemēram, kafijai daudzās ES valstīs akcīzes nodoklis nav piemērots, savukārt PVN likme ir salīdzinoši zemāka, kā pārējiem pārtikas produktiem (piemēram, Luksemburga, Kipra, Nīderlande, Spānija), tomēr Latvijā kafijai tiek piemērots gan PVN, kas sastāda 21%, gan akcīzes nodoklis, kas sastāda 1,4229 EUR/kg, kas attiecīgi nav pārdošanu veicinoši faktori. Tāpat kā PVN likmes kā tādas, kas ES dalībvalstīs ir ļoti atšķirīgas un daudzās dalībvalstīs tieši pārtikai tās ir samazinātas. Pamatojoties uz to, ka valsts budžetā samazināsies ienākumi, Latvijas valdība noraidīja projektu par samazināto PVN likmi pārtikai. Pārtikas produktiem samazinātā PVN likme, (kopš pētījuma uzsākšanas, t.i. 2012. gada) bija spēkā, tikai zīdaiņu pārtikai, tomēr no 2018. gada janvāra Latvijas valdība pieņēma grozījumus likumā "Par pievienotās vērtības nodokli", kur iekļāva samazināto PVN likmi 5% apmērā svaigiem augļiem un dārzeņiem.

Attiecībā uz uzņēmumu ikdienas pārdošanas procesu kontroli, ko īsteno Pārtikas un veterinārais dienests tādos jautājumos kā: 1) higiēnas prasību ievērošana; 2) pārtikas nekaitīgums; 3) pārtikas izsekojamība visos pārtikas aprites posmos; 4) paškontroles sistēma uzņēmumā; 5) produktu derīguma termiņi u.c. vadošie mārketinga speciālisti atzinuši par uzņēmumu darbību bremsējošiem faktoriem, kas uzliek papildus pienākumus, t.sk. administratīvo slogu, tomēr vadošie mārketinga speciālisti aptaujas laikā atzinuši, ka uzņēmumi apzinās šo noteikumu un kontrolējošo dienestu nozīmi un nepieciešamību attiecībā uz patērētāju tiesību aizsardzību, kā arī pārtikas drošumu un nekaitīgumu.

Attiecībā uz produktu iepakojuma apsaimniekošanu un atkritumu apsaimniekošanu, pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu vadošie mārketinga speciālisti aptaujas laikā atzinuši, ka uzņēmumi ir paši atbildīgi par produktu, kam beidzies derīguma termiņš iznīcināšanu, attiecīgā likumdošana nav veikalu ķēžu uzņēmumu darbību veicinoša. Autore secina, ka uzņēmumi, mazinot produktu pārpalikuma risku, veikala plauktos piedāvā salīdzinoši mazāku produktu skaitu konkrētajā produktu grupā, samazinot piedāvājumu un padarot patērētājam produktus nepieejamākus. Piemēram, ir vērojama tendence, ka pārtikas produkti ar salīdzinoši īsu derīguma termiņu, diennakts vakara stundās nav pieejami patērētājiem.

Pamatojoties uz pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu vadošo mārketinga speciālistu aptauju, tādi valsts regulējošie lēmumi kā: 1) *Latvijā ražotu produktu sertifikācijas standarti un direktīvas*; 2) *multas tarifi, importējot produktus no ES dalībvalstīm*; 3) *bioloģiskās lauksaimniecības produktu pārstrādes prasības*; 4) *Konkurences padomes uzraudzība patērētāju interešu aizstāvības kontekstā, saskaņā ar Konkurences likumu*; 5) *Negotīgas komercprakses aizlieguma likumu, Patērētāju tiesību*

aizsardzības likumu u.c. mārketinga speciālistu viedokļi dalās attiecībā uz to vai konkrētie Eiropas Savienības un Latvijas Republikas regulējošie lēmumi bremzē vai vāji veicina uzņēmumu darbību nozarē.

Eiropas Savienības un Latvijas valsts iestāžu regulējošie lēmumi, kas veicina uzņēmumu darbību, saskaņā ar vadošo mārketinga speciālistu viedokli ir attēloti 3.4. tabulā.

3.4.tabula

Eiropas Savienības un valsts iestāžu regulējošie lēmumi, kas veicina uzņēmumu darbību pārtikas mazumtirdzniecības nozarē, vadošo mārketinga speciālistu vērtējumu moda, 2017. gadā

Nr. p.k.	Eiropas Savienības un valsts iestāžu regulējošie lēmumi
1	Brīvie tirdzniecības līgumi (piemēram, starp Latviju un Turciju, starp Latviju un Ungāriju u.c.)
2	Valsts un pašvaldību atbalsts Latvijā ražotiem produktiem, saskaņā ar Komercedarbības atbalsta kontroles likumu
3	Subsīdiju un dotāciju noteikšana Latvijā ražotiem produktiem

Avots: autores veidota tabula pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu apkopošanas MS Excel, 2017

Apzīm.: N – nozarē nepastāv attiecīgā uzņēmuma regulējošā darbība vai lēmums, -1 – attiecīgie lēmumi bremzē uzņēmuma darbību; 0-attiecīgie lēmumi vāji veicina uzņēmuma darbību; 1-attiecīgie lēmumi veicina uzņēmuma darbību; 2 – attiecīgie lēmumi būtiski veicina uzņēmuma darbību

Kopumā autore secina, ka lielākā daļa valsts regulējošie lēmumi, pamatojoties uz vadošo mārketinga speciālistu viedokļiem bremzē nozares uzņēmumu darbību. Tāpēc autore uzskata, ka nozares attīstībā un ilgtspējīgas attīstības veicināšanā nepieciešama integrēta pieeja – ne tikai uzņēmums ir atbildīgs par ilgtspējīgu produktu piedāvājumu un ne tikai patērētājs un tā lietpratība ir pamats pieprasījumam pēc ilgtspējīgiem produktiem. Sabiedrības rīcības un domāšanas maiņas pamatā ir arī valsts ieguldījums - ne tikai sistēmas radīšanā, sākot ar nodokļu politiku, bet arī regulējošo lēmumu pilnveidošanā, kontroles sistēmas un pārskatāmības veicināšanā, lai ievērotu ilgtspējīgas attīstības pamatjautājumus – sabiedrības labklājību, vides saglabāšanu, ekonomikas attīstību. Uzņēmumiem trūkst izpratnes, savukārt, patērētājiem informācijas, attiecīgi netiek realizēta ilgtspējīga saimniekošana.

3.4. Integrētā mārketinga komunikācijas instrumentu ietekmes novērtējums uz pieprasījumu pēc uzņēmuma produktiem

Ņemot vērā, ka IMK literatūrā, lielākoties, tiek raksturota kā process un pieeja klientam, tomēr, lai novērtētu konkrētas vadlīnijas IMK procesā ar klientu, autore veica pētījumu Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumos, aptaujājot vadošos mārketinga speciālistus, ar mērķi noskaidrot IMK instrumentu ietekmi uz pieprasījumu, kas ļauj izdarīt būtiskus secinājumus par IMK veidošanu.

Pamatojoties uz autores apkopotajiem IMK instrumentiem un izstrādāto klasifikāciju, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums par veikalu ķēžu uzņēmumu mārketinga stratēģijā pielietoto IMK instrumentu ietekmi uz pieprasījumu ir attēlots 3.5. tabulā. Autore apkopojusi tos IMK instrumentus ilgtspējīgai attīstībai, kuri biežāk gadījumos pēc pārtikas

mazumtirdzniecības veikalu ķēžu vadošo mārketinga speciālistu viedokļa netiek izmantoti mārketinga komunikācijā. Tie ir jauni, maz pazīstami, to lietošana prasa salīdzinoši lielākus finanšu ieguldījumus, vai arī to izmantošana mārketinga komunikācijā nav būtiski ietekmējusi pieprasījumu pēc uzņēmuma piedāvātajiem produktiem.

3.5.tabula

IMK instrumenti, kurus pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumi neizmanto mārketinga komunikācijā, vadošo mārketinga speciālistu vērtējumu moda, 2017. gadā

Nr.p.k.	Integrētā mārketinga komunikācijas instrumenti
IMK virzīšanas raksturojošie instrumenti (4.grupa)	
1.	Piedāvāto produktu izvietojums veikalā ārējos iepakojumos (uz paletēm, kastēs u.c.)
2.	Reklāmas masu medijos (TV, radio, presē u.c.) par produktu kvalitāti, sastāvu, uzglabāšanu un pielietojumu
3.	Vides reklāmas par produktu kvalitāti, sastāvu, uzglabāšanu un pielietojumu
IMK digitālās virzīšanas raksturojošie instrumenti (5.grupa)	
4.	Aplikācija telefonā, kas nodrošina ērtāku iepirkšanos internetveikalā
5.	Aplikācija telefonā, kas nodrošina informācijas iegūšanu par veikalu un tā piedāvātajiem produktiem
6.	Informācija patērētājam telefonā par cenu atlaidēm īsziņas veidā
IMK ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju raksturojošie instrumenti (8.grupa)	
7.	Piekļuve bezmaksas internetam veikala teritorijā
8.	Veikala piedāvātā izbraukuma ēdināšana
9.	Veikala piedāvātā pašapkalpošanās sistēma
10.	Veikala piedāvātā zvanu centra darbība (pasūtījumiem pa telefonu, papildus pakalpojumu pieteikumiem)
11.	Interneta veikala darbība
12.	Pārtikas produktu piegāde

Avots: autores veidots tabula pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu apkopošanas MS Excel, 2017

Apzīm.: N-attiecīgo mārketinga komunikāciju uzņēmums neizmanto; -1 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija samazina pieprasījumu; 0 - attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija neietekmē pieprasījumu; 1 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija nedaudz palielina pieprasījumu; 2 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija būtiski palielina pieprasījumu.

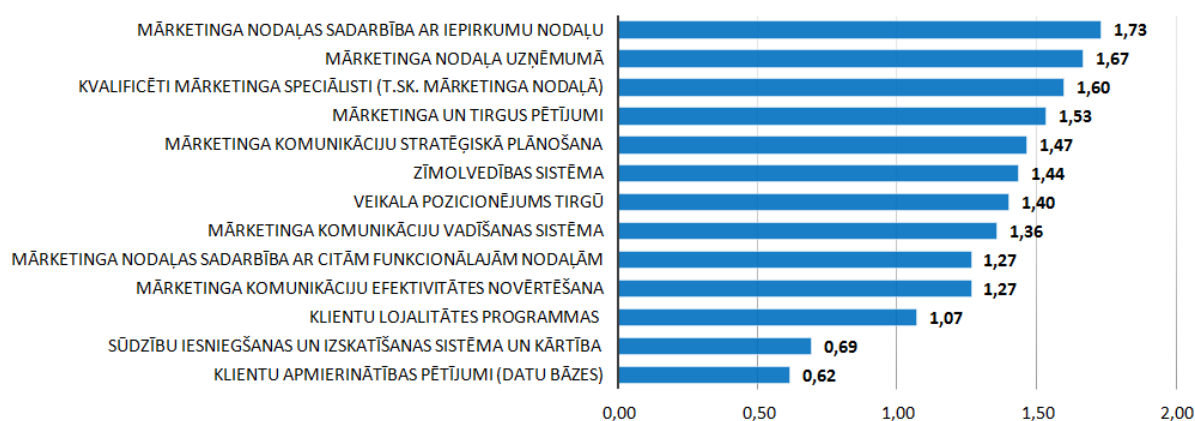
Piemēram, no 3.5. tabulas datiem var secināt, ka uzņēmumi neizmanto IMK instrumentus, kas cieši saistīti ar tehnoloģiju attīstības sniegtajām priekšrocībām, kā arī ar papildus pārdošanas pakalpojumu nodrošināšanu. Tāpat var secināt, ka uzņēmumi iespējams neveic mārketinga komunikācijas integrēšanu, jo pamatojoties uz Latvijas reklāmas asociācijas sniegtajiem datiem par 2017. gadu var secināt, ka reklāmas televīzijā efektivitāte vēl joprojām ir augsta un aizņem 42% mediju reklāmas tirgus daļu. Minētais pētījums arī liecina par digitālās reklāmas apjoma pieaugumiem, kas tiek realizēta, izmantojot interneta vidi⁴²⁰, tādējādi var secināt, ka mediju kompleksa izmantošana, un mārketinga komunikācijas papildināšana ar IMK instrumentiem, kas sevī ietver arī digitālo reklāmu, var veicināt auditorijas sasniedzamību. Minēto aktivitāšu ieviešanai uzņēmumu mārketinga stratēģijās nepieciešami pētījumi, lai varētu izstrādāt konkrētu IMK realizēšanas plānu. Iespējams, tieši

⁴²⁰ Latvijas reklāmas asociācija. *Latvijas mediju reklāmas tirgus datu apkopojums par 2017. gadu.*

Pieejams: http://www.lra.lv/webroot/file/uploads/files/2017-gads-reklamas-dati_publicošanai.pdf [skatīts 14.02.2017.].

pētījumu trūkums uzņēmumus neveicina izmantot kompleksu pieeju IMK instrumentu realizācijā.

IMK vadības raksturojošo instrumentu ietekme uz pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu ir attēlota 3.6. attēlā, no kura var secināt, ka vadošo mārketinga speciālistu vērtējumā, uzņēmumu pieprasījumu būtiski palielina tādi IMK vadības raksturojošie instrumenti kā 1) *mārketinga nodaļas sadarbība ar iepirkumu nodaļu*, 2) *mārketinga nodaļa uzņēmumā*, 3) *kvalificēti mārketinga speciālisti (t.sk. mārketinga nodaļā)*, 4) *mārketinga un tirgus pētījumi*, 5) *mārketinga komunikācijas stratēģiskā plānošana*, kā arī 6) *zīmolveidības sistēma*, u.c.



3.6.att. IMK vadības raksturojošo instrumentu ietekme uz pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017.gadā

Avots: autores veidots attēls pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu apkopošanas MS Excel

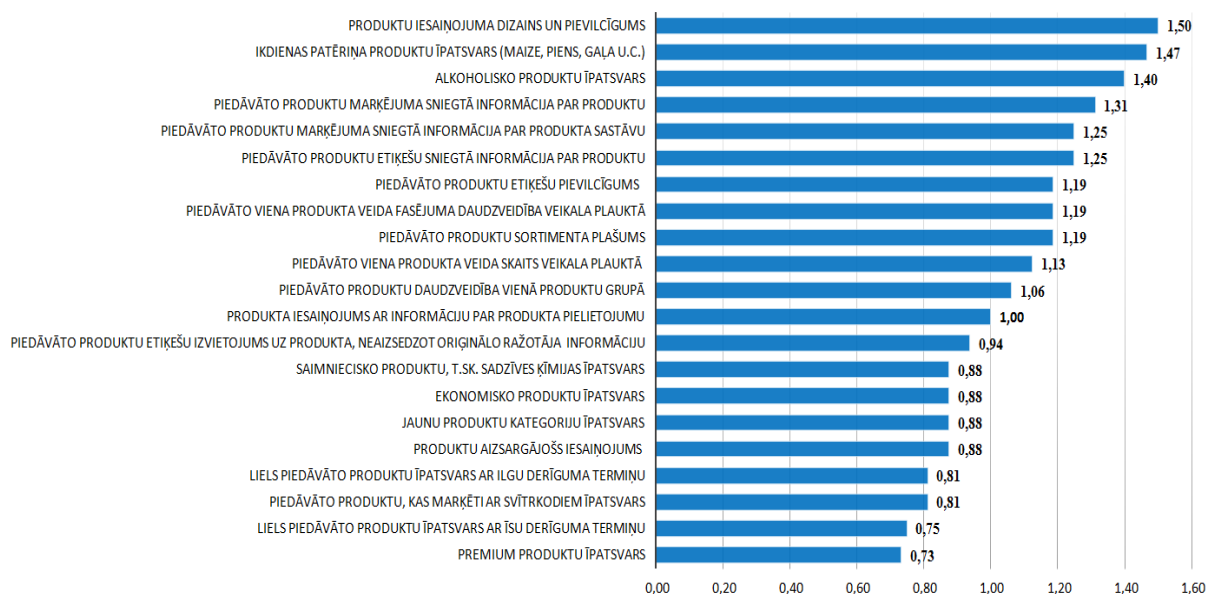
Apzīm.: N – attiecīgo mārketinga komunikāciju uzņēmums neizmanto; -1 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija samazina pieprasījumu; 0 - attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija neietekmē pieprasījumu; 1 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija nedaudz palielina pieprasījumu; 2 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija būtiski palielina pieprasījumu.

Savukārt, pēc mārketinga vadošo speciālistu vērtējuma, 7) *mārketinga komunikācijas vadīšanas sistēma*, 8) *mārketinga nodaļas sadarbība ar citām funkcionālajām nodaļām*, 9) *mārketinga komunikācijas efektivitātes novērtēšana*, 9) *klientu lojalitātes programmas* u.c. nedaudz palielina uzņēmumu pieprasījumu. Tomēr autore secina, ka lielākoties vadošo mārketinga speciālistu vērtējumos tika konstatētas viedokļu atšķirības (vērtējumu variācijas amplitūda ir 4 balles). Piemēram, *sūdzību iesniegšanas un izskatīšanas sistēma un kārtība* ir vienīgais IMK instruments, kuru vadošie mārketinga speciālisti biežāk gadījumos novērtējuši kā pieprasījumu neietekmējošu (moda – 0, mediāna – 0).

Kopumā autore secina, ka uzņēmumi savā mārketinga stratēģijā pielieto IMK instrumentus, kurus novērtējuši kā pieprasījumu palielinošus, tomēr pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas laikā iegūtās papildus informācijas tika konstatēts, ka uzņēmumiem nav sistēmas pieeja uz klientu vērsta komunikācijā ar patērētāju. Lielākoties, Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu mārketinga aktivitāšu

plānošana un to realizācijas īstenošana notiek, izmantojot ārpakalpojumu – mārketinga un reklāmu aģentūru sniegtos pakalpojumus. Līdz ar to uzņēmumu mārketinga stratēģijā plānotās mārketinga aktivitātes ir realizējamās kādiem konkrētiem projektiem, kuriem ir īstermiņa mērķi, un attiecīgi ieguvumi vai zaudējumi, taču sistēmas pieeja integrējot un apvienojot IMK aktivitātes, lai sasniegtu labākus pārdošanas rezultātus, izmantojot ārpakalpojumus, ilgtermiņā netiek pielietota un ir grūti realizējama. Autore rekomendē Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumiem atvēlēt budžetā finanšu līdzekļus mārketinga nodaļas ieviešanai, tajā skaitā ar kvalificētiem mārketinga speciālistiem. Šāda pieeja veicinātu ne tikai sistēmas pieeju mārketinga aktivitāšu realizācijā ar mērķi sasniegt labākus pārdošanas rādītājus, bet arī integrētu darbību, piemēram, ar tādiem IMK vadības raksturojošiem instrumentiem kā mārketinga nodaļas sadarbība ar iepirkuma nodaļu, kas veicinātu konkurētspējīgāka uzņēmuma piedāvājuma veidošanu un nodrošināšanu, kampaņveidīgu un uz klientu vērstu IMK pieeju, IMK plānošanu, realizēšanu un efektivitātes novērtēšanu, pamatojoties uz tirgus pētījumiem un attiecīgi uz patērētāju pieprasījumu.

IMK produktu raksturojošo instrumentu ietekme uz pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu ir attēlota 3.7. attēlā.



3.7.att. IMK produktu raksturojošo instrumentu ietekme uz mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā

Avots: autores veidots attēls pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu apkopošanas MS Excel

Apzīm.: N – attiecīgo mārketinga komunikāciju uzņēmums neizmanto; -1 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija samazina pieprasījumu; 0 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija neietekmē pieprasījumu; 1 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija nedaudz palielina pieprasījumu; 2 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija būtiski palielina pieprasījumu.

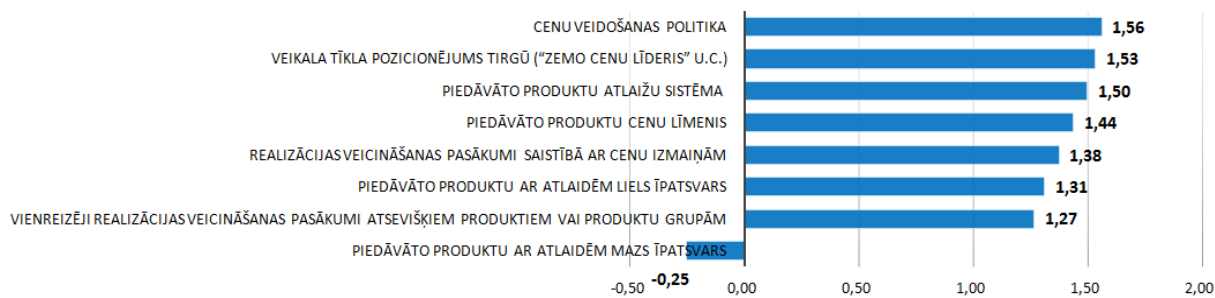
Pamatojoties uz vadošo mārketinga speciālistu aptaujas rezultātiem, uzņēmumu pieprasījumu palielina: 1) *produktu iesaiņojuma dizains un pievilcīgums*. Tomēr vadošo speciālistu viedokļi dalās, vai minētais IMK instruments pieprasījumu palielina būtiski vai

nedaudz (modas vērtība 1 un 2 balles, variāciju amplitūta 4). Savukārt, 2) *ikdienas patēriņa produktu īpatsvars un alkoholisko produktu īpatsvars* (modas vērtība 2). Tādu IMK instrumentu, kā *piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produkta izcelsmi, ražotājvalsti, importētāju, svaru, derīguma termiņu u.tml., piedāvāto produktu etiķešu sniegtā informācija par produktu, piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produkta sastāvu*, nedaudz palielina pieprasījumu (modas vērtība 1).

Autore atzīmē, kā piemēram, *Premium produktu īpatsvaru* vadošie mārketinga speciālisti biežāk gadījumos atzinuši kā pieprasījumu nedaudz palielinošu IMK instrumentu, tomēr viedokļi dalās (vērtējumu variācijas amplitūdas vērtība ir 4 balles). Autore secina, ka uzņēmumiem tirgū ir atšķirīgs pozicionējums, daļa veikalu ķēžu uzņēmumu orientējas uz ekonomiskajiem produktiem un zemākās cenas stratēģiju, attiecīgi *premium* produktu īpatsvars sortimentā ir salīdzinoši mazs un nevar būtiski ietekmēt pieprasījumu, savukārt, veikalu ķēžu uzņēmumi, kuru piedāvājumā pamatā ir izsmalcināti un īpaši izmeklēti *premium* produkti un delikateses, IMK produktu raksturojošos instrumentus uzskata par pieprasījumu palielinošiem.

Kopumā mārketinga vadošie speciālisti autore apkopotos un klasificētos IMK produktu raksturojošos instrumentus ir novērtējuši kā nedaudz vai būtiski pieprasījumu palielinošus. Var secināt, ka veikalu ķēžu uzņēmumi apzinās IMK produktu raksturojošo instrumentu būtisko nozīmi informācijas apmaiņas veicināšanā starp ražotāju, pārdevēju un patērētāju. Autore piebilst, ka produktu raksturojošie instrumenti veic arī patērētāju izglītošanas un rīcību veicinošas funkcijas. Bieži vien patērētājiem trūkst informācijas, piemēram, par veikalu ķēžu pašzīmola produktu ražotāju un izcelsmes valsti. Būtībā viena un tā paša ražotāja produkti, kas var būt pilnīgi vienādi pēc to sastāva un kvalitātes var maksāt atšķirīgu cenu dēļ iepakojuma un ražotāja zīmola vērtības. Veikalu ķēžu uzņēmumi savā pārdošanas un mārketinga stratēģijā, nolūkā aptvert plašāku mērķauditoriju, piedāvā viena un tā paša ražotāja produktus par atšķirīgu cenu, 1) pašzīmola produktus salīdzinoši lētāk, savukārt, 2) tos pašus produktus ar ražotāja zīmolu – dārgāk. Pēc autore domām, nepilnīga informācijas sniegšana par produktu netieši veicina patērētāju maldināšanu, kas var izraisīt neuzticību, neveicināt lēmumus par pirkumu. Autore uzskata, ka valsts institūcijām likumdošana par informācijas sniegšanu patērētājiem jāprecizē, tajā iekļaujot obligātas prasības, kas attiecas uz pārtikas produktu pārvasēšanu (pārdevējs vai ražotājs, kas veicis produktu iepakojuma maiņu). Normatīvajos aktos jāiekļauj prasība nodrošināt patērētājus ar pilnīgu informāciju par produktu izcelsmi un ražotāju, pārvasētāju, tādā veidā patērētāju informētības līmeņa paaugstināšanu, apzinātu produkta izvēli.

IMK cenas raksturojošo instrumentu ietekme uz pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu ir attēlota 3.8. attēlā, kur vadošo mārketinga speciālistu vērtējumā uzņēmumu pieprasījumu palielina visi IMK cenas raksturojošo instrumentu grupā apkopotie un klasificētie instrumenti, izņemot *piedāvāto produktu ar atlaidēm mazs īpatsvars*, kas vadošo mārketinga speciālistu vērtējumā samazina pieprasījumu. (modas un mediānas vērtība -1)



3.8.att. IMK cenas raksturojošo instrumentu ietekme uz mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā

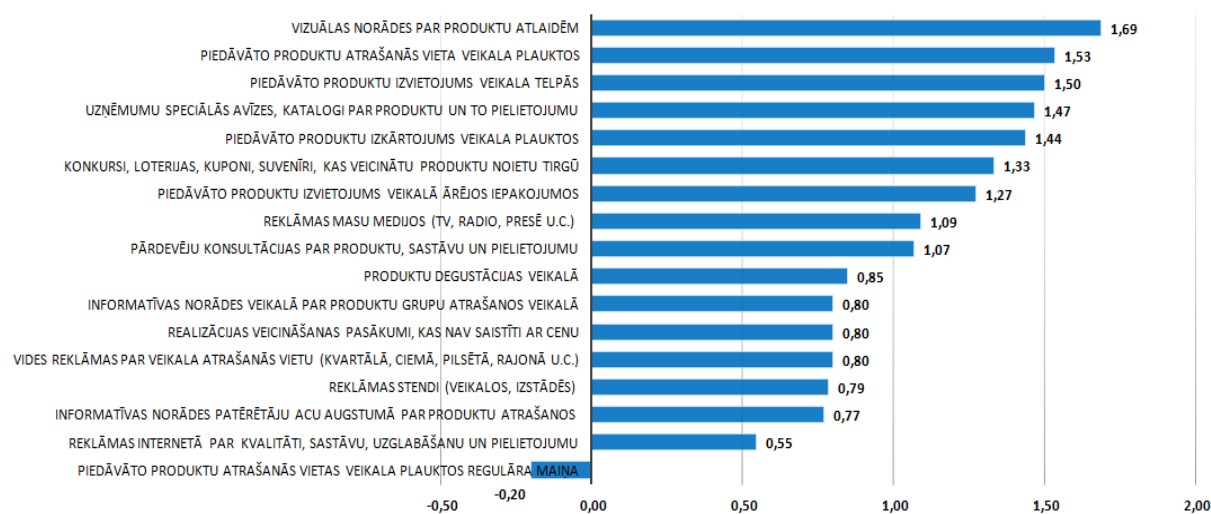
Avots: autores veidots attēls pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu apkopošanas MS Excel

Apzīm.: N – attiecīgo mārketinga komunikāciju uzņēmums neizmanto; -1 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija samazina pieprasījumu; 0 - attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija neietekmē pieprasījumu; 1 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija nedaudz palielina pieprasījumu; 2 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija būtiski palielina pieprasījumu.

Var secināt, ka cenu politika un produktu piedāvātais cenu līmenis, kā arī citi ar cenu saistītie IMK instrumenti ietekmē pieprasījumu, attiecīgi arī uzņēmuma pozīcijas tirgū, konkurences iespējas, piesaistāmo mērķauditoriju, kā arī kopējos uzņēmuma pārdošanas rādītājus u.c. Ar atbilstošu cenu politiku uzņēmumiem ir panākami ne tikai tūlītēji ekonomiskie ieguvumi, tādi kā realizācijas apjoma pieaugums, bet arī ilgtermiņa efekts, piemēram, pozīciju nostiprināšana tirgū. Kopējā cenu veidošanas politika, nevis vienreizējas ar cenu pazemināšanu saistītas mārketinga aktivitātes, ko iespējams izstrādāt, sadarbojoties ar piegādātājiem, produktu ražotājiem, starpniekiem u.c., var veicināt pieprasījumu pēc konkrētiem ražotāja zīmoliem, plānveida mārketinga aktivitātes, kombinējot ar pazeminātām cenām, pievērš patērētāju uzmanību, savukārt, atkārtota cenu atlaide noteiktā laika periodā rosina atkārtotus pirkumus, patērētāji var pierast pie produkcijas, tās sniegtajām priekšrocībām u.tml.

IMK virzīšanas raksturojošo instrumentu ietekme uz pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu ir attēlota 3.9. attēlā, kur vadošo mārketinga speciālistu vērtējumā uzņēmumu pieprasījumu būtiski palielina tādi IMK virzīšanas raksturojošie instrumenti kā 1) *vizuālas norādes par produktu atlaidēm*, 2) *piedāvāto produktu izvietojums veikala telpās*, 3) *piedāvāto produktu izkārtojums veikala plauktos*, kā arī 4) *piedāvāto produktu atrašanās vieta veikalu plauktos* (variācijas amplitūda 4, moda 2) u.c.

Savukārt, *uzņēmumu speciālās avīzes, katalogi par produktu un to pielietojumu, t.sk. informācija par produktu kvalitāti, sastāvu un uzglabāšanu*, vadošo mārketinga speciālistu vērtējumā nedaudz palielina pieprasījumu. Vadošie mārketinga speciālisti atzinuši, ka pieprasījumu samazina *piedāvāto produktu atrašanās vietas veikalu plauktos regulāra maiņa* (modas un mediānas vērtība -1). Autore piekrīt viedoklim, un atzīst, ka patērētāji bieži vien savus iepirkšanās paradumus balsta uz konkrētiem pamatvajadzību apmierinošiem produktiem. Jo patērētājs ir uzticīgāks kādam ražotāja zīmolam, jo jūtīgāks tas ir gadījumos, kad tam tiek liegta pieeja (informācijas trūkums vai fiziska produktu neesamība, t.sk. atrašanās vieta veikala plauktos vai telpās) konkrētā zīmola produktiem.



3.9.att. IMK virzīšanas raksturojošo instrumentu ietekme uz mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā

Avots: autore veidots atēls pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu apkopošanas MS Excel

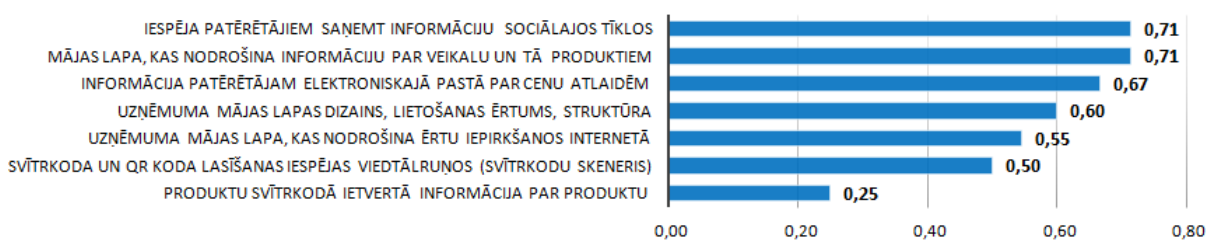
Apzīm.: N – attiecīgo mārketinga komunikāciju uzņēmums neizmanto; -1 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija samazina pieprasījumu; 0 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija neietekmē pieprasījumu; 1 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija nedaudz palielina pieprasījumu; 2 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija būtiski palielina pieprasījumu.

Turpretī, *vides reklāmas un reklāmas masu medijos (TV, radio, presē u.c.) par produktu kvalitāti, sastāvu, uzglabāšanu un pielietojumu* vadošo mārketinga speciālistu vērtējumu viedokļi dalās par to, vai minētie IMK instrumenti palielina pieprasījumu vai neietekmē (variāciju amplitūda 4), atsevišķos gadījumos minētie IMK instrumenti pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu mārketinga komunikācijā nepastāv. Tomēr autore secina, ka minēto instrumentu pielietošana veikalu ķēžu mārketinga stratēģijā paaugstinātu patērētāju lietpratības līmeni, nodrošinātu tos ar papildus informāciju, kas veicinātu pārdomātu pirkumu izdarīšanu. Patērētāji bieži vien produktus neiegādājas, pamatojoties uz vajadzībām. Dažkārt, lēmums par pirkumu tiek izdarīts kādu ārējo faktoru iespaidā, piemēram, labdarības nolūkos, iegādājoties kādu konkrētu produktu, daļa produkta vērtības, tiek pārvērsta naudas izteiksmē un ziedota konkrētiem labdarības mērķiem. Tādi paši impulsi par nepārdomātiem pirkumiem var būt saistīti ar to, ja patērētājiem trūkst informācijas

par produktiem, attiecīgi iztrūkstošā informācija tiek iegūta no paziņām, draugiem, radiem u.c., līdz ar to pirkumi tiek iegādāti balstoties uz “līdzskrējēja efektu”. Taču “līdzskrējēja efekts” neapdomāto pirkumu izdarīšanā var būt īstermiņa ieguvums uzņēmumu darbībā, jo patērētājs pastāvīgi meklēs jaunus produktus, līdz nebūs ieguvis pilnīgu informāciju un pārliecību par savu izvēli jeb apmierinājumu.

Autore rekomendē mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumiem, izmantojot vides reklāmas un reklāmas masu medijos (TV, radio, presē, internetā u.c. kanālos) par produktu kvalitāti, sastāvu, uzglabāšanu un pielietojumu, izmantot ne tikai patērētāju informētības līmeņa paaugstināšanai, lai veicinātu lojalitāti konkrētiem produktiem un uzņēmumam, bet arī veikalu ķēžu uzņēmumu atpazīstamības veicināšanai, kā arī informācijas nodošanā patērētājiem par produktu pieejamību. Reklāmas masu medijos autore rekomendē realizēt veikalu ķēžu uzņēmumiem kopā ar ražotājiem, jo tieši produktu ražotājs ir tas, kas detalizēti var informēt savus patērētājus un arī citus tirgus dalībniekus par sava produkta īpašajām vērtībām. Savukārt, valsts institūcijām, atbalstot uzņēmējus, un veicinot uzņēmējdarbības iespējas Latvijā, autore rekomendētu veikt pētījumus par produktu kvalitāti, sastāvu, uzglabāšanu un pielietojumu, publicēt ziņojumus par pētījumu rezultātiem, kas attiecīgi tikai veicinātu patērētāju izpratni par tik būtiskajiem produktu raksturojošiem rādītājiem.

IMK digitālās virzīšanas raksturojošo instrumentu ietekme uz pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu ir attēlota 3.10. attēlā, kur pēc vadošo mārketinga speciālistu viedokļa uzņēmumu pieprasījumu nedaudz palielina tādi IMK digitālās virzīšanas raksturojošie instrumenti, kā *iespēja patērētājiem saņemt informāciju un sekot uzņēmuma aktivitātēm sociālajos tīklos, uzņēmuma mājas lapa, kas nodrošina informāciju par veikalu un tā piedāvātajiem produktiem un informācija patērētājiem elektroniskajā pastā par cenu atlaidēm u.c.*



3.10.att. IMK digitālās virzīšanas raksturojošo instrumentu ietekme uz mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā

Avots: autores veidots attēls pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu apkopošanas MS Excel
 Apzīm.: N – attiecīgo mārketinga komunikāciju uzņēmums neizmanto; -1 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija samazina pieprasījumu; 0 - attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija neietekmē pieprasījumu; 1 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija nedaudz palielina pieprasījumu; 2 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija būtiski palielina pieprasījumu.

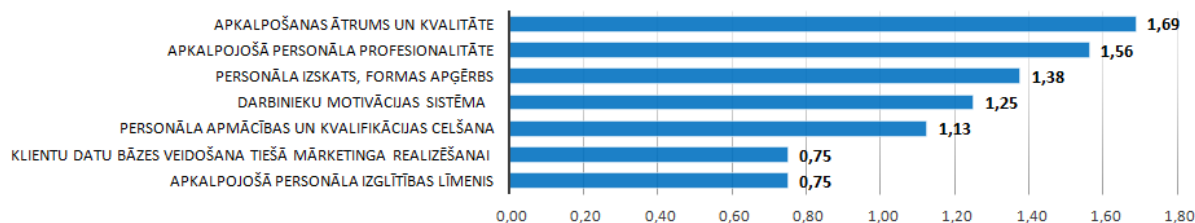
Lai gan daļa IMK digitālās virzīšanas instrumenti nepastāv uzņēmumu pielietotajā mārketinga stratēģijā, pēc vadošo mārketinga speciālistu viedokļiem var secināt, ka digitālās virzīšanas attīstības tendences ir pozitīvas. Autore piekrīt, ka, piemēram, uzņēmuma mājas lapa un tās sniegtā informācija ir uzņēmuma vizītkarte, kas sniedz pirmos iespaidus par uzņēmumu un tā piedāvātajiem produktiem. Tāpat arī var secināt, ka plašāka, strukturēta informācija mājas lapā ir salīdzinoši lēts komunikācijas veids, taču ieguvumi no tā ir daudz – informācija pieejama plašam patērētāju lokam, ir iespēja ar informāciju dalīties sociālajos tīklos, kas veicina komunikāciju starp patērētājiem un informācijas apriti masām. Līdz ar to uzņēmums, pamatojoties uz sniegto informāciju mājas lapā, var paaugstināt patērētāju informētības līmeni. Savukārt, ar tehnoloģiju palīdzību, uzņēmumam ir viegli un ērti komunicēt ar lielu patērētāju auditoriju un veidot sociālās grupas sociālajos tīklos.

Uzņēmumos netiek pielietotas *aplikācijas telefonā, kas nodrošinātu ērtāku iepirkšanos internetveikalā*. Tas liecina, ka uzņēmumiem ir pilnveidošanās iespējas attiecībā uz IMK aktivitāšu plānošanu un realizēšanu, jo ne visiem Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumiem ir interneta veikali, līdz ar to, nav iespējams pielietot minētās mārketinga komunikācijas aktivitātes. Tomēr autore rekomendē mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumiem, kam ir izstrādāti interneta veikali, realizēt mobilo aplikāciju izstrādi, kas kalpotu kā konkurences priekšrocība. Piemēram, veiksmīgi piemēri ir banku galveno pakalpojumu pieejamība, izmantojot aplikāciju telefonā, LR VID aplikācija “attaisnoto izdevumu” deklarēšanai, aplikācija autostāvvietas apmaksai, aplikācija ceļotājiem, navigācija un satiksmes informācija, aplikācijas, kas palīdz iedzīvotājiem dzīvot veselīgi un sportiski u.tml. Aplikācijas viedtālrunos nodrošina augstu konkrēto patērētāju lojalitātes līmeni, jo ērtība un privātums, ko sniedz aplikācija katra individuāla patērētāja telefonā var kalpot par pamatu konkrētā veikalu ķēžu apmeklējuma izvēlei. Tāpat arī aplikācijas sniedz iespējas veidot datu bāzes par patērētājiem, izstrādāt individuālas lojalitātes programmas un piedāvājumus konkrētām sociālajām grupām, tādējādi nodrošinot individuālu uz klientu vērstu pieeju.

IMK personāla profesionalitātes un pārdošanu raksturojošo instrumentu ietekme uz pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu ir attēlota 3.11. attēlā, kur vadošo mārketinga speciālistu vērtējumā uzņēmumu pieprasījumu palielina personāla *apkalpošanas ātrums un kvalitāte, apkalpojošā personāla profesionalitāte*, kā arī *personāla izskats, formas apģērbs* (modas vērtība 1), *darbinieku motivācijas sistēma* (sasniegumu apbalvošana par pārdošanas pieaugumu, klientu novērtējumu), *klientu datu bāzes veidošana tiešā mārketinga realizēšanai* (vērtējumu modas vērtība 1 balle). Kaut arī vadošo mārketinga speciālistu vidējais vērtējums norāda, ka *apkalpojošā personāla izglītības līmenis pozitīvi*

ietekmē pieprasījumu, tomēr viedokļi dalās (modas vērtība 0 balle, savukārt mediānas vērtība 1 balle, variāciju amplitūda 3).

Autore uzskata, ka personāla profesionalitāte, apkalpošanas ātrums un kvalitāte ir būtisks konkurences priekšnosacījums.



3.11.att. IMK personāla profesionalitātes un pārdošanu raksturojošo instrumentu ietekme uz mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā

Avots: autore veidots attēls pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu apkopošanas MS Excel

Apzīm.: N – attiecīgo mārketinga komunikāciju uzņēmums neizmanto; -1 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija samazina pieprasījumu; 0 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija neietekmē pieprasījumu; 1 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija nedaudz palielina pieprasījumu; 2 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija būtiski palielina pieprasījumu.

Uzņēmumiem ir jāsaprot, ka personāla profesionalitāte, ir cieši saistīta ar personāla izglītības līmeni, līdz ar to autore nepiekrīt mārketinga speciālistu vērtējumam un atzīmē, ka personāla profesionalitātes paaugstināšanā un kvalitatīva servisa nodrošināšanā, galvenokārt, būtisks ir personāla izglītības līmenis. Attiecībā uz darbinieku motivācijas sistēmu, autore piekrīt vadošo mārketinga speciālistu vērtējumam un uzskata, ka pārdošanu veicinošs faktors ir tirdzniecības plāni, reāli un izpildāmi uzdevumi plānu sasniegšanai un darbinieku novērtēšanai atbalstoša atalgojuma sistēma. Atkarībā no uzņēmuma budžetā atvēlētajiem finanšu līdzekļiem darbinieku sasniegumu novērtēšanā, motivācijas sistēma var būt balstīta uz dažādiem finansiāliem ieguvumiem – prēmijām, uzslavām vai tituliem, radot pamatotu sacensību, ieinteresētību un motivāciju sasniegt jaunus mērķus, izpildīt un pārsniegt pārdošanas plānu izpildi.

IMK uzņēmuma identitāti raksturojošo instrumentu ietekme uz pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu ir attēlota 3.12. attēlā, kur pamatojoties uz vadošo mārketinga speciālistu aptaujas rezultātiem, visi IMK uzņēmuma identitāti raksturojošie instrumenti tika atzīti par pieprasījumu palielinošiem.

Atsevišķi autore atzīmē tādu instrumentu, kā *uzņēmuma zīmola atpazīstamība* un *uzņēmuma zīmola virzīšana* kā būtiskus pieprasījuma palielināšanā (modas vērtība 2). Savukārt, *korporatīvā kultūra (uzņēmuma vērtības, principi, filozofija u.c.)* un *korporatīvā dizaina sistēma (vienota vizuālā identitāte, tās pielietojums, uzņēmuma mājas lapa, sociālie tīkli, veikalu iekārtojums, interjers, darbinieku apģērbs, sortiments, cenu līmenis, pozicionējums tirgū, imidžs u.c.)* vadošo speciālistu viedokļi dalās (modas vērtība 1 un 2).

Autore piekrīt vadošo mārketinga speciālistu viedoklim un secina, ka uzņēmuma zīmola vērtības radīšanā, paaugstināšanā un virzīšanā, būtisks nosacījums ir pats uzņēmums - tā vērtību, principu, filozofijas u.c. kopums, tajā skaitā arī rīcība tirgū.



3.12.att. IMK uzņēmuma identitāti raksturojošo instrumentu ietekme uz mazumtirdzniecības veikalos ķēžu uzņēmumu pieprasījumu, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā

Avots: autores veidots attēls pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu apkopošanas MS Excel

Apzīm.: N – attiecīgo mārketinga komunikāciju uzņēmums neizmanto; -1 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija samazina pieprasījumu; 0 - attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija neietekmē pieprasījumu; 1 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija nedaudz palielina pieprasījumu; 2 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija būtiski palielina pieprasījumu.

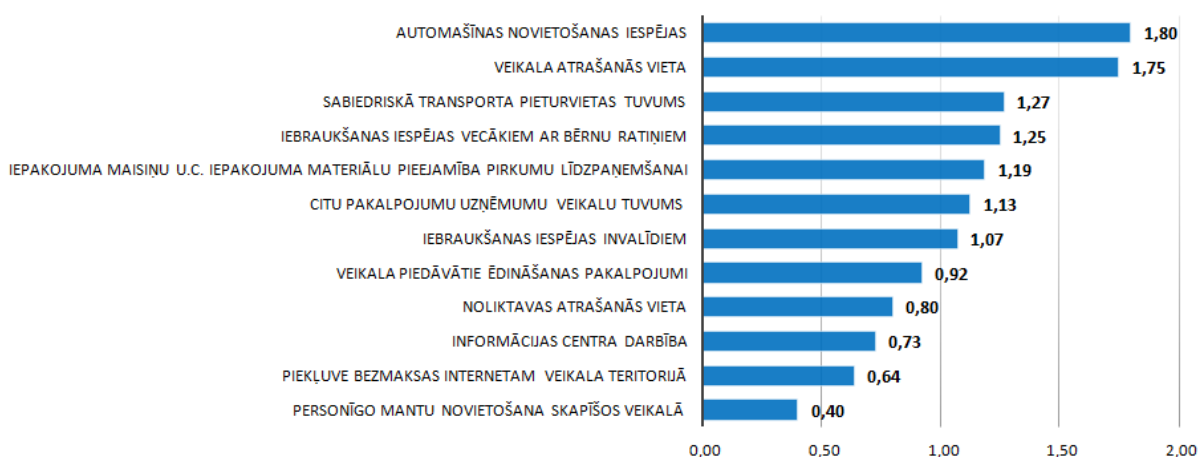
Līdz ar to var secināt, ka zīmola atpazīstamības un virzīšanas procesā nozīme ir uzņēmuma un produktu ražotāja reputācijai. Reputācija veido identitāti, kas veicina pozitīvas vai negatīvas asociācijas un atpazīstamību. Negatīvu asociāciju veidošanās palielina neredzamās (t.sk. arī neplānotās) mārketinga komunikācijas iespējamību, patērētāju dalīšanos ar pieredzi, savukārt, pēc autores domām, pozitīvu asociāciju radīšanā tieši vienota sistēmas pieeja uzņēmumu identitātes veidošanā panākama, realizējot un integrējot visus IMK uzņēmuma identitāti raksturojošos instrumentus kopumā.

IMK ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju raksturojošo instrumentu ietekme uz pārtikas mazumtirdzniecības veikalos ķēžu uzņēmumu pieprasījumu ir attēlota 3.13. attēlā, kur pamatojoties uz vadošo mārketinga speciālistu aptaujas rezultātiem, pieprasījumu pēc uzņēmuma piedāvātajiem produktiem būtiski palielina tādi IMK ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju raksturojošie instrumenti kā *automašīnas novietošanas iespējas, veikala atrašanās vieta, sabiedriskā transporta pieturvietas tuvums* (modas vērtība 2), kā arī *iebraukšanas iespējas vecākiem ar bērnu ratiņiem*, u.c.

Autore piekrīt vadošo mārketinga speciālistu viedoklim, tomēr vērš uzmanību uz viedokļu atšķirību par sabiedriskā transporta pieturvietas tuvumu, (vērtējumu variācijas amplitūdas vērtība 4 balles). Tas saistāms ar to, ka veikalu pozicionējums tirgū ir atšķirīgs, līdz ar to veikalos, kas sevi pozicionē, kā “*piemājas*” veikali mikrorajonā un kuru sortimentā pamatā ir tikai galvenās pārtikas preces, būtisks faktors ir sabiedriskā transporta pieturvietas

tuvums, kad patērētājs pēc darba, ceļā uz mājām var iegriezties veikalā un nopirkt tikai pašu nepieciešamo – pienu, maizi u.c.

Savukārt, veikali, kuru pamata mērķauditorija ir iedzīvotāji virs vidējā ienākumu līmeņa, un kuru piedāvājumā ir “premium” produkti, delikateses u.c. sabiedriskā transporta atrašanās vietas tuvums salīdzinoši mazāk ietekmē pieprasījumu. Tas saistāms ar to, ka mērķauditorija ar sabiedrisko transportu pārvietojas salīdzinoši retāk un uz veikalu pēc izsmalcinātiem produktiem brauc, iespējams prestiža pēc. Tāpat arī veikalu, kuru pārdošanas stratēģija ir balstīta uz nosacījumu “*jo vairāk pērc, jo lētāk*”, sabiedriskā transporta pieturvietas tuvums mazāk ietekmē pieprasījumu, jo patērētāji uz konkrētiem veikaliem brauc ar automašīnām, ar mērķi iegādāties produktus vairumā un ekonomiski ietaupīt finanšu līdzekļus.



3.13.att. IMK ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju raksturojošo instrumentu ietekme uz mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā

Avots: autores veidots attēls pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu apkopošanas MS Excel
 Apzīm.: N – attiecīgo mārketinga komunikāciju uzņēmums neizmanto; -1 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija samazina pieprasījumu; 0 - attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija neietekmē pieprasījumu; 1 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija nedaudz palielina pieprasījumu; 2 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija būtiski palielina pieprasījumu.

Pēc vadošo mārketinga speciālistu vērtējuma, secināms, ka uzņēmumi nepielieto tādas IMK ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju raksturojošos instrumentus kā *pārtikas produktu piegāde, veikala piedāvātā zvanu centra darbība (pasūtījumiem pa telefonu, papildus pakalpojumu pieteikumiem)* u.c. Autore secina, ka uzņēmumi minētās IMK aktivitātes varētu integrēt, jo atsevišķos veikalu ķēžu uzņēmumos ir iespējams pasūtīt, piemēram, kulinārijas izstrādājumus. Attīstot minētās IMK aktivitātes kompleksi, uzņēmumi veicinātu lojalitāti, un iedzīvotāju vidū popularizētu veikalu. Tāpat arī, pasūtot telefoniski uzkodas banketiņus, un piedāvājot patērētājiem pakalpojumu servēt svētku galdu mājās, būtu iespējams ne tikai virzīt produktus, bet arī attīstīt veikalu sniegto kulinārijas pakalpojumu pārdošanu.

Savukārt, uzņēmumiem, pilnveidojot *veikala piedāvāto zvanu centra darbību (pasūtījumiem pa telefonu, papildus pakalpojumu pieteikumiem)*, ir iespēja apkalpot

iedzīvotājus lauku rajonos. Piemēram, gados vecāki iedzīvotāji, kam ir apgrūtinātas iespējas nokļūt veikalā varētu veikt pasūtījumus telefoniski, savukārt uzņēmums, organizējot produktu piegādi 1 reizi nedēļā vai 2 nedēļās reizi, nodrošinātu konkrētā teritorijā noteiktām māsaimniecībām pieeju svaigiem pārtikas produktiem. Savukārt, *lojalitātes kartes piesaistīšana apmaksas iespējām* nodrošinātu norēķināšanās garantiju par pasūtītajiem produktiem. Veikalos, kuros ir iespēja, izmantojot internetu iegādāties pārtikas produktus, nepieciešama pārtikas produktu piegādes iespēja, padarot pakalpojumu pieejamāku iedzīvotājiem, kam apgrūtināta nokļūšana veikalā vai nav interneta pieslēguma.

Arvien populārākas kļūst veikalu piedāvātās pašapkalpošanās kases, kurās patērētājs pats var norēķināties par produktiem, bez kasiera klātbūtnes. Vairākos tirgū dominējošos mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumos veiksmīgi darbojas minētā pašapkalpošanās sistēma. Tomēr pēc autores novērojuma, var secināt, ka ne visos veikalos tās strādā korekti, grūtības patērētājiem ir atrast, piemēram sveramos produktus, pārfasētos produktus, augļus un dārzeņus. Tāpēc autore rekomendē veikaliem pašapkalpošanās kases sistēmas pilnveidot, padarīt vienkāršas un ērti lietojamas jebkura izglītības līmeņa un paaudzes patērētājam.

Kopumā var secināt, ka piedāvājuma veidošanā pēc vadošo mārketinga speciālistu viedokļa, būtiska loma ir tādiem pieprasījumu pozitīvi ietekmējošajiem faktoriem, kā ikdienas patēriņa produktu īpatsvars, produktu fiziskā pieejamība gan veikalu telpās, gan veikalu plauktos, produktu iesaiņojumam un dizainam, etiķetes un marķējuma sniegtajai informācijai, kas ne tikai veicina produktu realizāciju, bet informē un izglīto patērētājus u.c. Savukārt, ar cenu saistītie IMK instrumenti var tikt izmantoti, realizējot IMK pieeju, un papildinot tos ar citām mārketinga komunikācijas aktivitātēm, nolūkā pievērst uzmanību, virzīt jaunus produktus tirgū, atgādināt, veicināt realizāciju (t.sk. sezonāla rakstura produkcijai) u.tml., jo cenu izmaiņām piemīt tūlītēji ekonomiskie efekti. Turpretī, mazāka nozīme pieprasījuma palielināšanā ir IMK instrumentiem, kuru īstenošana cieši saistīta ar jaunākajām tehnoloģijām, viedtālruniem, digitālā mārketinga priekšrocībām. Autore secina, ka minēto instrumentu izmantošana ir vēl salīdzinoši jauns paņēmiens uzrunāt patērētājus, tāpat arī informācijas iegūšanas paradumi dažādām patērētāju paaudzēm ir atšķirīgi, citas uztver informāciju tikai no preses, savukārt, atsevišķas sabiedrības daļas, informāciju iegūst tikai no sociālajiem tīkliem vai interneta. Nepieciešami pircēju pētījumi, kas detalizēti analizētu paradumus dzimuma, vecuma, paaudžu, ienākuma un izglītības līmeņa grupās u.c. un noteiktu efektīvākos mārketinga komunikācijas kanālus, atkarībā no IMK mērķa.

3.5. Integrētā mārketinga komunikācijas instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekmes novērtējums uz ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu

Būtiska mūsdienu aktualitāte ir ilgtspējīgās attīstības komponente IMK veidošanā, jo tā sekmē sinerģiju starp uzņēmuma realizējamiem mērķiem un patērētājauditorijām. Pamatojoties uz minēto, autore veica Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu vadošo mārketinga speciālistu aptauju, kuras mērķis bija noskaidrot IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai lietošanas ietekmi uz pieprasījumu, kā arī ekonomikas attīstību, vides saglabāšanu, sociālo atbildību, tādējādi, ļaujot izdarīt būtiskus secinājumus par IMK ilgtspējīgai attīstībai veidošanu, kas sekmētu sinerģiju starp uzņēmuma realizējamiem mērķiem un patērētājauditorijām.

Pamatojoties uz autores apkopoto IMK instrumentu klasifikāciju izmantošanai ilgtspējīgas attīstības kontekstā, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums par veikalu ķēžu uzņēmumu mārketinga stratēģijā pielietoto IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekmi uz pieprasījumu ir attēlots 3.6.tabulā, kur autore apkopojusi tos IMK instrumentus ilgtspējīgai attīstībai, kuri biežāk gadījumos pēc pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu vadošo mārketinga speciālistu viedokļa netiek izmatoti uzņēmumu mārketinga komunikācijā ilgtspējīgas attīstības kontekstā. Kā liecina 3.6. tabulas dati, lielākā daļa IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai uzņēmumi neizmanto savā mārketinga komunikācijā.

3.6.tabula

IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, kuri pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu mārketinga komunikācijā nepastāv, vadošo mārketinga speciālistu vērtējumu moda, 2017. gadā

Nr. p.k	Integrētā mārketinga komunikācijas instrumenti ilgtspējīgai attīstībai
IMK vadības raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai (1.grupa)	
1.	Ekoloģiska produkta iekļaušana taktiskajās noieta stimulēšanas aktivitātēs
2.	Sabiedrības informētības līmeņa paaugstināšana par ekoloģiskiem produktiem kopumā
3.	Mārketinga personāla apmācības par ilgtspējīgu attīstību, ilgtspējīgiem produktiem
4.	Vides reklāmas par produktu kvalitāti, sastāvu, uzglabāšanu un pielietojumu
5.	Klientu lojalitātes programmas orientētas uz ilgtspējīgu attīstību, ekoloģisku, Latvijā ražotu produktu noieta veicināšanu un patērētājiem – regulāriem ekoloģisku produktu pircējiem
IMK cenas raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai (3.grupa)	
5.	Cenu atlaides produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums
6.	Realizācijas veicināšanas pasākumi ekoloģiskiem produktiem
IMK virzīšanas raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai (4.grupa)	
7.	Piedāvāto pašzīmola produktu atrašanās vieta veikala plauktos
8.	Informatīvas norādes patērētāju acu augstumā par ģenētiski modificēto organismu klātbūtni pārtikā
9.	Informatīvas norādes patērētāju acu augstumā par ekoloģisku produktu atrašanos veikala plauktos
10.	Informatīvas norādes patērētāju acu augstumā par bezlaktozes un bezglutēna produktu pieejamību
11.	Informatīvas norādes par vegāniem produktiem (bez dzīvnieku izcelsmes sastāvdaļām)
12.	Uzņēmuma informācija internetā, t.sk. mājas lapā par produktu sastāvu, ietekmi uz cilvēku veselību
13.	Uzņēmuma informācija internetā, t.sk. mājas lapā par produkta iepakojuma otrreizēju izmantošanu
14.	Uzņēmuma informācija internetā, t.sk. mājas lapā par produkta iepakojuma, atkritumu apjoma ietekmi uz sabiedrības veselību un vides saglabāšanu
15.	Vides reklāmas par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību
16.	Vides reklāmas par produktu iepakojuma, atkritumu ietekmi uz cilvēku veselību, kaitējumu videi

Nr. p.k	Integrētā mārketinga komunikācijas instrumenti ilgspējīgai attīstībai
IMK virzīšanas raksturojošie instrumenti ilgspējīgai attīstībai (4.grupa)	
17.	Vides reklāmas par produktu uzglabāšanu, produktu iepakojuma pārstrādi, iepakojuma otrreizēju lietošanu un utilizāciju u.c.
18.	Reklāmas masu medijos (TV, radio, presē u.c.) par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību
19.	Reklāmas masu medijos (TV, radio, presē u.c.) par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju
20.	Reklāmas stendi (veikalos, izstādēs) par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību
21.	Reklāmas stendi par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju
22.	Reklāmas stendi par produktu iepakojuma kaitējumu videi un cilvēku veselībai
23.	Uzņēmumu speciālās avīzes, katalogi par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību
24.	Uzņēmumu speciālās avīzes, katalogi par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju
25.	Uzņēmumu speciālās avīzes, katalogi par produktu un produktu iepakojuma kaitējumu videi
26.	Konkursi, loterijas, kuponi, suvenīri, kas veicinātu videi draudzīgu produktu noietu tirgū
27.	Konkursi, loterijas, kuponi, suvenīri, kas veicinātu ekoloģisku produktu noietu tirgū
28.	Dāvanas par pirkumu (ekoloģisks produkts)
29.	Pārdevēju konsultācijas par produktu ekoloģiskumu, iepakojuma nekaitīgumu, utilizēš. iespējām u.c.
IMK digitālās virzīšanas raksturojošie instrumenti ilgspējīgai attīstībai (5.grupa)	
30.	Uzņēmuma mājas lapā pieejamās informācijas struktūra, izdalot ekoloģiskus, Latvijā ražotus produktus
31.	Informācija uzņēmuma mājas lapā par veikalā pieejamajiem ekoloģiskajiem produktiem
32.	Informācija uzņēmuma mājas lapā par veikalā pieejamajiem Latvijā ražotiem produktiem
33.	Aplikācija telefonā, kas nodrošina informāciju par veikalā pieejamajiem ekoloģiskajiem produktiem
34.	Aplikācija telefonā, kas nodrošina informāciju par veikalā pieejamajiem Latvijā ražotiem produktiem
35.	Produktu svītrkodā ietvertā informācija par produktu iepakojuma iznīcināšanu, otrreizēju lietošanu, sastāva un kvalitātes ietekmi uz veselību, attēli par pielietojumu kopumā
36.	Sociālo grupu veidošana sociālajos tīklos patērētājiem – ekoloģisku produktu regulāriem pircējiem
37.	Patērētāju (lietotāju) iesaiste uzņēmuma mājas lapas, sociālo tīklu, u.c. uzņēmuma un to produktu popularizēšanā, vērtēšanā, virzīšanā u.c. (lietotāju -patērētāju aktivitāšu atbalgojums – spēļu sistēma)
38.	Masu iesaiste jaunu produktu veidošanā
39.	Spēļu elementu sistēma, kas piesaistīta zīmola lojalitātes programmai ar mērķi veicināt ekoloģisku produktu noietu (punkti, atlaides, dāvanas, statuss)
40.	Lojalitātes kartes piesaiste apmaksas iespējām, konta papild ināšanas iespējas
41.	Lojalitātes kartes piesaiste budžeta plānošanas iespējām
IMK personāla profesionalitātes un pārdošanu raksturojošie instrumenti ilgspējīgai attīstībai (6.grupa)	
42.	Apkalpojošā personāla apmācības, semināri u.c. par ekoloģisku produktu sastāvu, ietekmi uz veselību, par pārtikas produktu iepakojuma otrreizēju izmantošanu un atkritumu pārstrādi un utilizāciju
43.	Spēļu elementu integrācija darbinieku motivācijas sistēmā (sasniegumu apbalvošana par pārdošanas apjomu pieaugumu, klientu novērtējumu u.c.)
IMK uzņēmuma identitāti raksturojošie instrumenti ilgspējīgai attīstībai (7.grupa)	
44.	Labdarības iniciatīvas ilgspējīgas attīstības kontekstā (vides saglabāšana, sabiedrības veselība, Latvijā ražotu produktu noietu veicināšana)
45.	Investīcijas zinātniskajos pētījumos
46.	Atbalsts un ieguldījums konferencēs, izglītībā, mācību literatūrā
47.	Labdarības iniciatīvas kultūrā, kino, mākslā u.c.
48.	Investīcijas jaunu produktu radīšanā
49.	Palīdzība sociālajām grupām – daudz bērnu ģimenēm, invalīdiem, bāreņiem u.c. (piemēram, paaugstinātas cenu atlaides, pārtikas grozi)
IMK ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju raksturojošie instrumenti ilgspējīgai attīstībai (8.grupa)	
50.	Sertificētas, licencētas laboratorijas produktu kvalitātes novērtēšana (pakalpojums patērētājiem)
51.	Sertificētas, licencētas laboratorija (bīstamu, indīgu, radioaktīvu vielu un/vai pārtikas produktu sastāva kvalitātes novērtēšanai, t.sk. uzņēmuma risku mazināšanai)

Avots: autores veidota tabula pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu apkopošanas MS Excel

Apzīm.: N – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgspējīgai attīstībai nepastāv; -1 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgspējīgai attīstībai samazina pieprasījumu; 0 - attiecīgā mārketinga komunikācija ilgspējīgai attīstībai neietekmē pieprasījumu; 1-attiecīgā mārketinga komunikācija ilgspējīgai attīstībai nedaudz palielina pieprasījumu; 2 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgspējīgai attīstībai būtiski palielina pieprasījumu.

Autore secina, ka IMK vadības raksturojošo instrumentu ilgtspējīgai attīstībai, it sevišķi tādu kā - *klientu lojalitātes programmas orientētas uz ilgtspējīgu, ekoloģisku, Latvijā ražotu produktu veicināšanu un patērētājiem – regulāriem ekoloģisku produktu pircējiem, sabiedrības informētības līmeņa paaugstināšana par ekoloģiskiem produktiem kopumā, ekoloģisku produktu iekļaušana taktiskajās noieta stimulēšanas aktivitātēs un mārketinga personāla apmācības par ilgtspējīgu attīstību, ilgtspējīgiem produktiem ir salīdzinoši jauni IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, kurus uzņēmumi neizmanto savā mārketinga stratēģijā un komunikācijā ar patērētāju.*

Tāpat arī uzņēmumu mārketinga stratēģijā nepastāv lielākā daļa IMK virzīšanas raksturojošo instrumentu ilgtspējīgai attīstībai, piemēram, kā *reklāmas masu medijos (TV, radio, presē u.c.), vides reklāmas un reklāmas stendi par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju, par produktu iepakojuma ietekmi uz cilvēku veselību, kaitējumu videi, pārdevēju konsultācijas par produktu ekoloģiskumu, iepakojuma nekaitīgumu, utilizēšanas iespējām u.c., uzņēmuma speciālās avīzes par produktu un produktu iepakojuma kaitējumu videi, kā arī konkursi, loterijas, kuponi, suvenīri, kas veicinātu videi draudzīgu produktu noieta tirgū u.tml.*

Autore secina, ka uzņēmumiem komunikācijā ar patērētāju un produktu patēriņa vērtības radīšanas procesā ilgtspējīgai attīstībai būtiski akcentēt produktu iepakojuma kaitējumu videi, atkritumu, kas radies no produktu iepakojuma vai produktu pārpalikumu izmešanas atkritumos, kaitējumu cilvēku veselībai, tādā veidā veicinot patērētāju lietpratības līmeņa paaugstināšanos, kā arī to domāšanas un rīcības maiņu. Tomēr, lai plānotu minētās aktivitātes, jānovērtē instrumentu ietekme uz patērētāju pirkšanas lēmumiem.

Tāpat arī autore secina, ka uzņēmumos nepastāv IMK digitālās virzīšanas raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, piemēram, *sociālo grupu veidošana sociālajos tīklos patērētājiem – ekoloģisko produktu pircējiem, patērētāju (lietotāju) iesaiste uzņēmuma mājas lapas, sociālo tīklu u.c. uzņēmuma un to produktu popularizēšanā, vērtēšanā, virzīšanā u.c. (lietotāju – patērētāju aktivitāšu atalgojums, spēļu sistēma), aplikācija telefonā, kas nodrošina informāciju par veikalā pieejamiem Latvijā ražotiem produktiem, aplikācija telefonā, kas nodrošina informāciju par veikalā pieejamiem ekoloģiskiem produktiem, lojalitātes kartes piesaiste apmaksas iespējām, konta papildināšanas iespējas u.c.* Autore atzīst, ka visi izstrādātie IMK digitālās virzīšanas raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai ir jauni un līdz šim mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu mārketinga stratēģijā nepastāv. Kā jau autore apgalvoja iepriekš, tehnoloģiju attīstība, tajā skaitā viedtālrunu izmantošana mūsdienās var kalpot par pamatu tam, ka uzņēmumi savu mājas lapu

virzīšanā, produktu popularizēšanā u.c., izmantojot sociālos tīklus var iesaistīt patērētājus, veicināt informācijas apmaiņu starp tiem. Lai no minētām IMK ilgtspējīgai attīstībai aktivitātēm gūtu ieguvumus, autore rekomendē izstrādāt patērētāju aktivitāšu atalgojuma vai spēļu un punktu sistēmu. Patērētājiem patīk iesaistīties dažādās spēlēs, tās ir motivējošas, darbību veicinošas, atalgojuma sistēma nodrošinās patērētāju iesaisti un uzmanību ilgākā laika periodā. Savukārt, aplikācijas telefonā, kas nodrošina informāciju par veikalā pieejamiem Latvijā ražotiem un ekoloģiskiem produktiem, izmantojamas mārketinga stratēģijas ilgtspējīgai attīstībai realizēšanā. Informācijas nodrošināšanai patērētājiem, izmantojot digitālo mārketingu un akcentējot Latvijā ražotu produktu un ekoloģisku produktu pieejamību pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumos ir iespējams ne tikai popularizēt piedāvājumu, bet veicināt vietējās un ekoloģiskās produkcijas patēriņu.

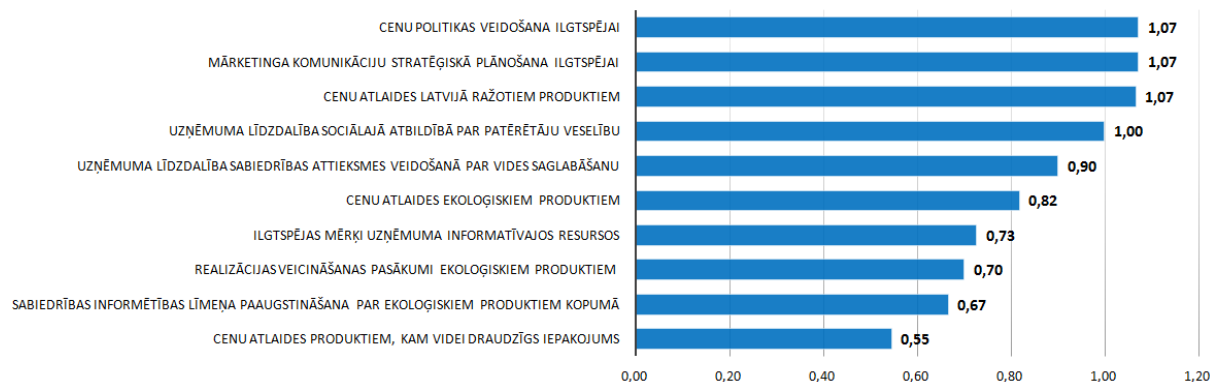
Turpretī, lojalitātes kartes piesaiste apmaksas iespējām un konta papildināšanas iespējām veicinātu lojālo klientu skaita pieaugumu. Autore uzskata, ka lojalitātes kartes piesaiste apmaksas iespējām, tās lietošanas gadījumā, veicinātu patērētāju izvēli apmeklēt konkrēto pārtikas mazumtirdzniecības veikalu, savukārt, iespēja papildināt lojalitātes kartes kontu ar finanšu līdzekļiem patērētāju vistiešākajā mērā piesaistītu konkrētam veikalu ķēžu uzņēmumam. Attiecīgi pastāv liela iespējamība, ka patērētāji (lojalitātes karšu lietotāji) būtu mazāk jutīgi uz konkurentu mārketinga aktivitātēm, it sevišķi tām, kam ir tūlītējs efekts, t.i. realizācijas veicināšanas pasākumi, kas pamatā saistīti ar cenas pazemināšanu vai kādiem citiem papildus ieguvumiem – dāvanām, suvenīriem u.tml.

Uzņēmumos nepastāv IMK personāla profesionalitātes un pārdošanu raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, tomēr autore uzskata, ka *apkalpojošā personāla apmācības un semināri u.c. par ekoloģisku produktu sastāvu, ietekmi uz veselību, par pārtikas produktu iepakojuma otrreizēju izmantošanu un atkritumu pārstrādi un utilizāciju, kā arī spēļu elementu integrācija darbinieku motivācijas sistēmā (sasniegumu apbalvošana par pārdošanas apjoma pieaugumu, klientu novērtējumu u.c.)* ir jauni IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai. Autore secina, ka vadošie mārketinga speciālisti atzinuši kā pārdevēju konsultācijas par produktu, sastāvu un pielietojumu, tāpat kā personāla profesionalitāte ir pieprasījumu veicinoši IMK instrumenti, līdz ar to ilgtspējīgas attīstības kontekstā, autore rekomendē uzņēmumiem ieguldīt personāla izglītības līmeņa celšanā, apmācībās par ekoloģiskiem produktiem un to sastāvu, ietekmi uz iedzīvotāju veselību, pārtikas produktu iepakojuma otrreizēju izmantošanu, atkritumu pārstrādi un utilizāciju u.c. Pirmkārt, pārdevējs ir kā starpnieks starp uzņēmumu un patērētāju, līdz ar to pārdevējs ir tas, kas var nodot tieši adresētu informāciju katram konkrētam patērētājam, pamatojoties uz dialogu, zināšanām un pieredzi. Otrkārt, uzņēmums, izstrādājot motivācijas sistēmu, var tikai veicināt pārdevēja

interesi iesaistīties patērētāja informēšanā un kopējā pārdošanas rādītāju paaugstināšanā. Treškārt, ieguvums no tā ir abām pusēm, jo motivēts un atalgots darbinieks veicinās uzņēmuma klientu skaita pieaugumu, savukārt, pārdošanas rādītāju paaugstināšanās, kas radīsies no klientu skaita pieauguma, uzņēmumam attaisnos izdevumus, kas ieguldīti pārdevēju apmācībā. Minētie IMK instrumenti ilgtspējīgas attīstības kontekstā ir integrējami, tie viens ar otru mijiedarbojas un to lielāki efekti ir gūstami pie nosacījuma, ja uzņēmumi tos pielietos kompleksi.

Uzņēmumos nepastāv autores izstrādātie uzņēmumu identitāti raksturojošie IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai. Tomēr autore uzskata, ka ar tādu IMK instrumentu palīdzību kā piemēram, *investīcijas zinātniskajos pētījumos*, kā arī *atbalsts un ieguldījums konferencēs, izglītībā un mācību literatūrā*, iespējams ne tikai veicināt profesionālu uzņēmuma tēlu un pozitīvas asociācijas, bet veidot atpazīstamību, piedalīties jaunu zinātnisku virzienu attīstībā, sabiedrības izglītības līmeņa celšanā, un kopējā sabiedrības labklājības līmeņa izaugsmē, kas pamatota ar teorētiskajiem pētījumiem, pārbaudītām un izstrādātām metodēm u.c. Tāpat arī autore atzīst, ka labdarības iniciatīvas un uzņēmumu atbalsts daudz bērnu ģimenēm, bāreņiem, pansionātiem u.c. ir īstenojams, sadarbojoties ar valsti. Piemēram, veikalu ķēžu uzņēmumi produktiem, kam tuvojas derīguma termiņa beigas var izņemt no apgrozības un sniegt sociālo atbalstu un palīdzību trūcīgajiem vai iedzīvotājiem ar maznodrošinātā statusu. Veikalu ķēžu uzņēmumam samazinātos izmaksas, kas saistītas ar atkritumu apsaimniekošanu, (pamatojoties uz likumdošanu, ka uzņēmumi paši ir atbildīgi par pārtikas iznīcināšanu, kam beidzies derīguma termiņš). Valstij, savukārt sociālās atbildības un pabalstu sistēma izmaksātu lētāk, jo iepērkot veikalu ķēžu produkciju valsts un pašvaldību iestādes var segt daļēju iepirkuma cenu. Autore secina, ka arī ražotājs būtu jāiesaista minētajā sistēmā, lai ieguvēji būtu visas tirgū iesaistītās puses. Savukārt, vadošo mārketinga speciālistu vērtējumā, uzņēmumos nepastāv tādi IMK ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai kā *sertificētas un licencētas laboratorijas produktu kvalitātes novērtēšanai (pakalpojums patērētājiem un pakalpojums uzņēmumiem - bīstamu, indīgu, radioaktīvu vielu un/vai pārtikas produktu sastāva kvalitātes novērtēšanai, t.sk. uzņēmuma risku mazināšanai)*. Autore uzskata, ka tieši minētās laboratorijas būtiski mazinātu uzņēmumu riskus, it sevišķi gadījumos, kad plānots tirgū ieviest jaunus produktus. Tieši tāpat, arī autore uzskata, ka sertificētas, licencētas laboratorijas kā pakalpojumu patērētājiem, būtu nepieciešamas, lai patērētāju tiesību aizsardzības interesēs, būtu iespēja novērtēt produktu kvalitāti un sastāvu. Minētās laboratorijas būtu izmantojamas arī valsts pasūtījumiem, valsts kontrolējošo dienestu darbībai, kā arī zinātniskajiem pētījumiem, lai tirgū veicinātu ekoloģisku produktu patēriņu. Zemāk autore apkopojusi tos IMK instrumentus

ilgtspējīgai attīstībai, kas pēc pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu vadošo mārketinga speciālistu viedokļa ietekmē pieprasījumu. IMK vadības un cenas raksturojošo instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekme uz pieprasījumu vadošo mārketinga speciālistu vērtējumā ir attēlota 3.14. attēlā, kurā redzams, ka uzņēmumu pielietotās IMK aktivitātes ilgtspējīgas attīstības kontekstā pozitīvi ietekmē pieprasījumu.



3.14.att. IMK vadības un cenas raksturojošo instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekme uz mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā

Avots: autores veidots attēls pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu apkopošanas MS Excel
Apzīm.: N – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai nepastāv; -1 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai samazina pieprasījumu; 0 - attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai neietekmē pieprasījumu; 1-attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai nedaudz palielina pieprasījumu; 2 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai būtiski palielina pieprasījumu.

Piemēram, *cenu politikas veidošana ilgtspējīgai attīstībai, mārketinga komunikācijas stratēģiskā plānošana ilgtspējīgai attīstībai, cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem u.c.* instrumenti daļai uzņēmumu ir jauni, citi tos uzskata par pieprasījumu neietekmējošiem, tomēr atsevišķi veikalu ķēžu uzņēmumi tos pielieto savās mārketinga aktivitātēs.

Autore secina, ka uzņēmumi, kuru sortimentā nav tikai ekonomiskie produkti, kas ir lielāki kā mikrorajonu veikali, tie ne tikai sortimentā nodrošina ekoloģisku produktu pieejamību patērētājiem, bet aktīvi veic komunikāciju ar patērētājiem. Tieši tāpēc, piemēram, *sabiedrības informētības līmeņa paaugstināšana par ekoloģiskiem produktiem kopumā*, mārketinga speciālistu viedokļi dalās starp vērtējumiem (variāciju amplitūda 4, moda 1 un N). Tāpat arī par *uzņēmumu līdzdalību sociālajā atbildībā par patērētāju veselību*, un *uzņēmumu līdzdalību sabiedrības attieksmes veidošanā par vides saglabāšanu*, vadošo mārketinga speciālistu viedoklis ir atšķirīgs (variāciju amplitūda 4).

Autore uzskata, ka Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumiem savā darbībā ir jāievieš IMK vadības instrumenti ilgtspējīgai attīstībai un sākotnēji jāveicina mārketinga speciālistu kvalifikācijas celšana, lai nodrošinātu mārketinga ilgtspējīgai attīstībai konceptuālo pieeju. Pielietojot IMK vadības instrumentus ilgtspējīgai attīstībai, (uzņēmums ar produktu piedāvājumu un patērētājs ar pieprasījumu) tiku palielināts patērētāju lietpratības

līmenis produktu patēriņa procesā, kur mērķis ir ne tikai veicināt realizāciju, bet arī sabiedrības domāšanas un rīcības maiņu ilgtspējīgas attīstības un saimniekošanas kontekstā.

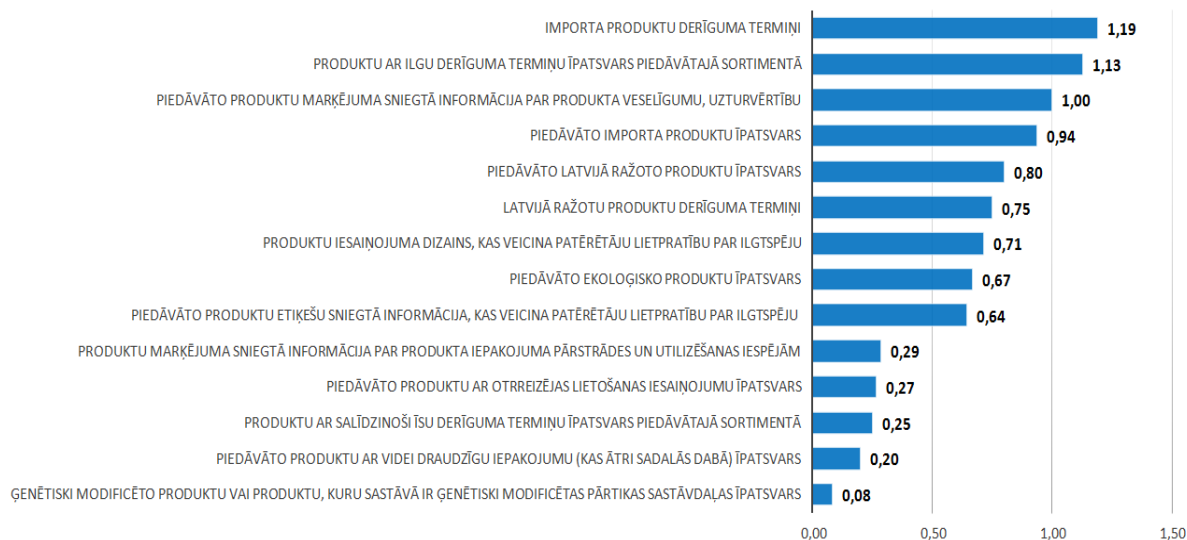
Kā redzams 3.14. attēlā ilgtspējīgas attīstības kontekstā uzņēmumu pieprasījumu palielina tādi IMK cenas raksturojošie instrumenti kā *cenu politikas veidošana ilgtspējīgai attīstībai, cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem, cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem*. Var secināt, ka minēto instrumentu lietošana būtiski veicina ekoloģisku un vietējā ražojuma produktu patēriņu. Pamatojoties uz to, ka uzņēmumi mūsdienās neliek akcentu ilgtspējīgiem, ekoloģiskiem, Latvijā ražotiem produktiem, IMK cenas raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai nav plaši pielietoti mārketinga aktivitātēs.

Cenu atlaides produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums un realizācijas veicināšanas pasākumi ekoloģiskiem produktiem ir jauni IMK cenas raksturojošie instrumenti ilgtspējīgas attīstības veicināšanai. Tā kā komunikācijā ar patērētāju šie instrumenti netiek pielietoti, līdz ar to, ieguvumus no konkrēto IMK instrumentu lietošanas ilgtspējīgai attīstībai nav iespējams novērtēt. Autore uzskata, ka ieviešot IMK cenas raksturojošos instrumentus un pielietojot tos uzņēmuma mārketinga aktivitātēs, kas attiecas uz cenu atlaidēm vai dāvanām par pirkumiem, kā arī iekļaujot tajās tieši ekoloģiskus produktus un to paraugus, uzņēmumi veicinātu ne tikai pašu produktu atpazīstamību un patēriņu, bet tā būtu jauna niša lojalitātes veidošanā ar patērētājiem, kas ir ekoloģisko produktu pircēji.

Autore rekomendē uzņēmumiem, kopā ar ekoloģisko produktu ražotājiem, izstrādāt mārketinga stratēģiju, kurā mazumtirdzniecības veikals, kā starpnieks starp patērētāju un ražotāju, saņemtu no ražotāja daļēju atbalstu realizācijas veicināšanas pasākumiem - dāvanas un paraugus (piemēram, ekoloģiskas tējas vai garšvielas), attiecīgi, kurus veikalu ķēžu uzņēmumam realizēt patērētājiem par konkrētiem ekoloģisko produktu pirkumiem vai kā dāvanu pie noteikta pirkuma apjoma. Tādā veidā tiktu veicināta ekoloģisku produktu atpazīstamība, t.sk. arī ražotājam būtu iespējams iepazīstināt patērētājus ar jauniem produktiem, veicināt to pieprasījumu. Ņemot vērā, ka salīdzinoši plaši uzņēmumos tiek pielietoti produktu raksturojošie instrumenti, zemāk autore attēlojusi to ietekmi uz pieprasījumu, pamatojoties uz vadošo mārketinga speciālistu viedokli.

IMK produktu raksturojošo instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekme uz pieprasījumu vadošo mārketinga speciālistu vērtējumā ir attēlota 3.15. attēlā, kurā redzams, ka uzņēmumu pieprasījumu palielina tādi IMK produktu raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai kā *importa produktu derīguma termiņi, produktu ar ilgu derīguma termiņu īpatsvars piedāvātajā sortimentā, piedāvāto importa produktu īpatsvars, kā arī piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produktu veselīgumu un uzturvērtību*. Pēc vadošo mārketinga speciālistu vērtējuma, uzņēmumu pieprasījumu palielina tādi IMK produktu raksturojošie

instrumenti ilgtspējīgai attīstībai kā *importa produktu derīguma termiņi, produktu ar ilgu derīguma termiņu īpatsvars piedāvātajā sortimentā, piedāvāto importa produktu īpatsvars, kā arī piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produktu veselīgumu un uzturvērtību.*



3.15.att. IMK produktu raksturojošo instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekme uz mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā

Avots: autores veidots attēls pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu apkopošanas MS Excel
 Apzīm.: N – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai nepastāv; -1 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai samazina pieprasījumu; 0 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai neietekmē pieprasījumu; 1-attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai nedaudz palielina pieprasījumu; 2 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai būtiski palielina pieprasījumu.

Savukārt, *piedāvāto produktu ar videi draudzīgu iepakojumu (kas ātri sadalās dabā) īpatsvars, piedāvāto produktu ar otrreizējas lietošanas iesaiņojumu īpatsvars un piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produktu iepakojuma pārstrādes un utilizēšanas iespējām, vadošo mārketinga speciālistu vērtējumā ir pieprasījumu neietekmējoši IMK instrumenti (modas vērtība 0). Šis fakts apliecina to, ka produktu pārdevējs jeb veikalu ķēžu uzņēmums ir ieinteresēts pārdošanas mērķu sasniegšanā. Zemākā cena, iepērkot lielu apjomu importa produktus ar ilgu derīguma termiņu un kopumā samazinot pārdevēja izmaksas, kas saistāmas ar pārdošanas procesa organizēšanu ir vadmotīvs piedāvājuma nodrošināšanā. Tomēr produktiem ar ilgu derīguma termiņu, kuru sastāvā ir konservanti u.c. vielas, tiek veikta atbilstoša termiskā apstrāde, iznīcinot dabīgās baktērijas, kas veicina produkta bojāšanos, kas nepieciešamas cilvēka organismam. Tādējādi, tiek palielināta problēma, kas ne tikai ir saistīta ar zemu Latvijas ražotāju produkcijas pieejamību patērētājiem lielveikalu plauktos, bet arī ar bioloģisku produktu piedāvājumu.*

Importa produkti ar salīdzinoši ilgu derīguma termiņu neveicina Latvijā ražotas produkcijas noietu, neatbalsta vietējos ražotājus, informācijas trūkums par produktu

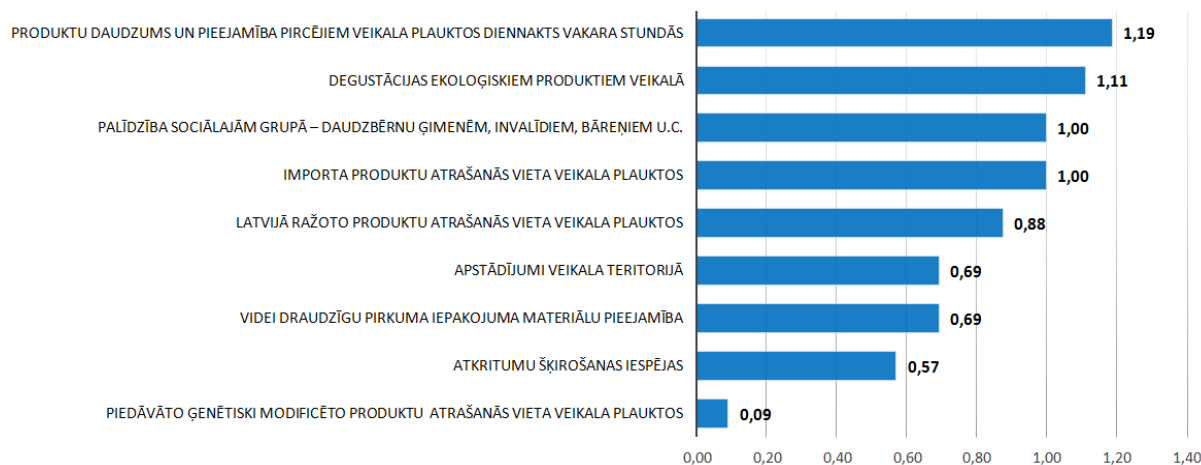
veselīgumu un uzturvērtību veicina iedzīvotāju veselības pasliktināšanos, kas kopumā ir uzskatāmas par Latvijas ekonomikas un sociālajām problēmām. Vadošo mārketinga speciālistu vērtējumi vēl vairāk pastiprina mūsdienu Latvijas sociālo problēmu – ekoloģisku produktu salīdzinoši zemo pieejamības līmeni veikalu ķēžu uzņēmumu plauktos. Tāpat arī vides problēmas, kas radušās ne tikai no atkritumu daudzuma, ko veido produktu iepakojums, bet arī no salīdzinoši zemā pārdevēju un patērētāju informētības līmeņa par produktu lietošanu un produktu ar otrreizējas lietošanas iepakojumu izmantošanu. Autore rekomendē pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumiem savā darbībā, izmantojot IMK produktu raksturojošos instrumentus ilgtspējīgai attīstībai, likt akcentu ne tikai uz produktu piedāvājumu īstermiņa pārdošanas mērķu sasniegšanu, bet gan palielināt piedāvāto ekoloģisko produktu sortimenta daļu. Ilgtspējīgas attīstības problēmu risināšanā pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmums nav vienīgais dalībnieks, tāpēc Latvijā ražotu, ekoloģisku produktu ar videi draudzīgu iepakojumu un marķējumu ar pilnu informāciju par produkta uzturvērtību, veselīgumu, iepakojuma otrreizēju lietošanu, utilizēšanu u.c. informāciju. Lai veicinātu ilgtspējīgu attīstību caur produktu patēriņu, autore uzskata, ka valsts institūcijām jāizstrādā atbalstoša subsīdiju un dotāciju sistēmu, kas īstenojama ar valsts un pašvaldību atbalstu tieši Latvijas ekoloģisko produktu ražotājiem. Atbalstošas nodokļu likmes vietējiem ražotājiem, savukārt, vides nodokļu un dabas resursu nodokļu likmju paaugstināšana importa produkcijas iepakojumam būtu veicinošas ekoloģisku produktu ražošanā, pārdošanā un patēriņā. Normatīvajos aktos, kas attiecas uz ražotājiem un pārdevējiem, un informācijas sniegšanu patērētājiem, autore piedāvā papildināt ar obligātu prasību patērētāju informēšanai par produktu iepakojuma otrreizēju lietošanu, pārstrādes un utilizēšanas iespējām. Likumdošanai un normatīvajiem aktiem jābūt mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu veicinošiem savā piedāvājumā koncentrēties, nevis uz produktiem ar ilgu derīguma termiņu, bet uz dabīgiem, ekoloģiskiem produktiem. Par atkritumu, t.sk. produktu, kam veikalu plauktos beidzies derīguma termiņš atbildīgs ir pats veikals, kura interesēs ir produktu pārpalikuma riska mazināšana, tādējādi nodrošinot piedāvājumu ar importa produktiem, kam salīdzinoši ilgs derīguma termiņš. Veicinot sociālo atbildību, autore uzskata, ka nepieciešama valsts izstrādāta sociālā sistēma, kas paredz sadarbību starp mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumiem, Latvijas ražotājiem, valsts un pašvaldību iestādēm, lai bez maksas ar Latvijā ražotiem, ekoloģiskiem produktiem, kam iestājusies pēdējā derīguma termiņa diena, varētu nodrošināt tos iedzīvotājus, kam piešķirts maznodrošinātās vai daudz bērnu ģimenes statuss. Izmaksas iespējams dalīt starp visām iesaistītajām pusēm – valsts (pašvaldība), kas tādā veidā ieguldītu sociālajā labklājībā, mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmums, kas savu nerealizētās produkcijas pārpalikuma

zaudējumu daļu samazinātu un dalītu ar ražotāju, kā arī ražotājs, kas veicinātu sava produkta patēriņu un stimulētu mazumtirdzniecības veikalu ekoloģisku produktu iekļaušanu piedāvājumā. Attiecīgi, realizējot sociālo atbalstu, uzņēmumi var īstenot IMK ilgtspējīgai attīstībai, t.sk. komunicēt ar patērētāju, pielietojot sabiedriskās saskares un kampaņveidīgu labdarību, kas rezultātā tikai celtu uzņēmumu reputāciju un atpazīstamību.

Pamatojoties uz to, ka uzņēmumi ilgtspējīgas attīstības kontekstā izmanto salīdzinoši maz IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai, zemāk 3.16. attēlā autore apkopojusi IMK virzīšanas, ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju raksturojošo instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekmi uz pieprasījumu.

Uzņēmumu pieprasījumu palielina tādi IMK virzīšanas raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai kā *produktu daudzums un pieejamība pircējiem veikalu plauktos diennakts vakara stundās, degustācijas ekoloģiskiem produktiem veikalā, palīdzība sociālajām grupām – daudz bērnu ģimenēm, invalīdiem, bāreņiem u.c. (piem. paaugstinātas cenu atlaižu, pārtikas grozi), importa produktu atrašanās vieta veikala plauktos, un Latvijā ražotu produktu atrašanās vieta veikala plauktos.* u.tml.

Autore secina, ka uzņēmumi savā mārketinga stratēģijā nav paredzējuši prioritāti Latvijā ražotu produktu noieta veicināšanai, tomēr tie apzinās un novērtē to nepieciešamību, kā arī patērētāju pieprasījumu pēc tiem.



3.16. att. IMK virzīšanas, ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju raksturojošo instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekme uz mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā

Avots: autores veidots attēls pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu apkopošanas MS Excel

Apzīm.: N – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai nepastāv; -1 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai samazina pieprasījumu; 0 - attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai neietekmē pieprasījumu; 1-attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai nedaudz palielina pieprasījumu; 2 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai būtiski palielina pieprasījumu.

Savukārt, importa produktu atrašanās vietas nozīme veikalu plauktos ir saistāma ar to, ka atsevišķi veikalu ķēžu uzņēmumi savā mārketinga stratēģijas pamatā iekļāvuši dažādus izmeklētus produktus jeb delikateses, kuras Latvijā nav iespējams ražot, piemēram, jūras

produkti, augļi, rieksti, vīni u.tml., kas pēc būtības ir autentiski importa produkti. Tāpēc arī importa produktu atrašanās vieta veikalos plauktos vadošo mārketinga speciālistu vērtējumā pieprasījumu palielina.

Pieprasījumu pēc uzņēmuma piedāvātajiem produktiem palielina tādi IMK ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju raksturojošie instrumenti kā *videi draudzīgu pirkuma iepakojuma materiālu pieejamība, atkritumu šķirošanas iespējas un apstādījumi veikala teritorijā.*

Pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas laikā iegūtā viedokļa un papildus sniegtās informācijas, autore secina, ka iedzīvotāji, neskatoties uz polietilēna maisiņu cenu paaugstinājumu, joprojām veikalā pieprasa maisiņus pirkumu līdzpaņemšanai. Cenas paaugstinājumi ar mērķi samazināt maisiņu izmantošanu, nerasniedz gaidītos rezultātus, attiecīgi veikali to uzskata par labu peļņas avotu. Tādējādi, pēc autores domām, videi draudzīgu pirkuma iepakojumu nodrošināšana veikalos, veicinātu atkrituma apjoma samazinājumu, kas attiecas uz videi kaitīgo polietilēna maisiņu pieejamību.

Kopumā var secināt, ka pārtikas mazumtirdzniecības veikalos ķēžu uzņēmumu pieprasījumu ilgtspējīgas attīstības kontekstā, pēc vadošo mārketinga speciālistu viedokļa, galvenokārt, ietekmē tādi faktori, kas saistīti ar lojalitātes sistēmu, norēķināšanās iespējām, produktu fizisko pieejamību, kā arī to atrašanos veikala telpās un plauktos, pieejamību diennakts vakara stundās, produktu derīguma termiņiem (t.sk. ilgs derīguma termiņš), degustācijām ekoloģiskiem produktiem, dāvanām par pirkumu (t.sk. ekoloģisku produktu paraugiem), cenu politikas ilgtspējīgai attīstībai, cenu atlaidēm Latvijā ražotiem produktiem u.tml. Tādējādi, autoresprāt, veikalos ķēžu uzņēmumi piedāvājuma nodrošināšanā koncentrējas uz augstāk minētiem faktoriem, neveicot padziļinātu izpēti, kas ietekmē pircēju lēmumus ilgtspējīgas attīstības kontekstā, kā IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai lietošana ietekmē vides saglabāšanu, sociālo atbildību, ekonomikas attīstību.

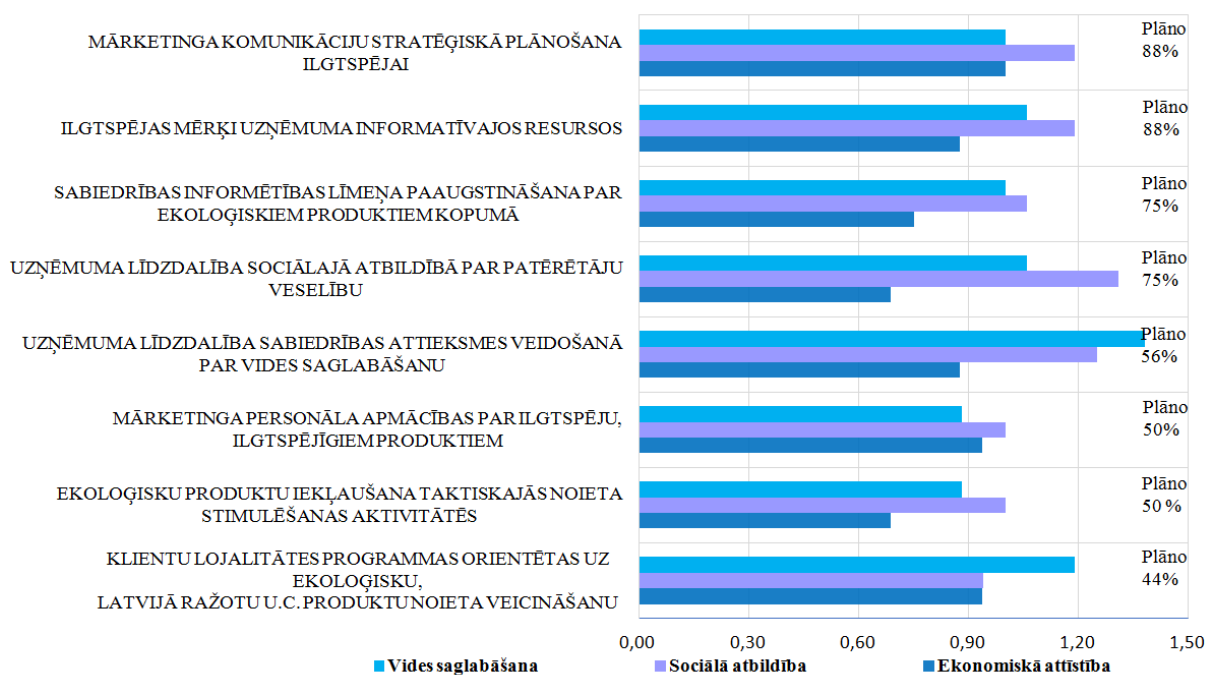
Tāpēc, neskatoties uz to, vai uzņēmumi izmanto IMK pieeju ilgtspējīgas attīstības kontekstā vai neizmanto, ir svarīgi noskaidrot uzņēmumu viedokli attiecībā uz to, vai pārtikas mazumtirdzniecības veikalos ķēžu uzņēmumi tuvāko 3 gadu laikā plāno pielietot savās mārketinga stratēģijās IMK instrumentus ilgtspējīgai attīstībai, tāpat arī, kā minētās aktivitātes ietekmētu sociālo atbildību, vides saglabāšanu un ekonomisko attīstību.

Vadošo mārketinga speciālistu vērtējums par **IMK vadības raksturojošo instrumentu ilgtspējīgai attīstībai** lietošanu uzņēmumu plānos tuvāko 3 gadu laikā un tās ietekmi uz ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu ir attēlots 3.17.attēlā.

Pamatojoties uz 3.14. attēlu, autore secina, uzņēmumi arvien vairāk izprot un apzinās IMK nozīmi un nepieciešamību sabiedrības domāšanas un rīcības maiņā ilgtspējīgas attīstības kontekstā, arī tās patēriņa paradumos.

Vadošo mārketinga speciālistu aptauja uzskatāmi pierāda, ka uzņēmumu mārketinga stratēģijās tuvāko 3 gadu laikā tiks iekļauti tādi instrumenti, kā 1) *mārketinga komunikācijas stratēģiskā plānošana ilgtspējīgai attīstībai*, 2) *ilgtspējīgas attīstības mērķi uzņēmuma informatīvajos resursos*, 3) *sabiedrības informētības līmeņa paaugstināšana par ekoloģiskiem produktiem kopumā*, 4) *uzņēmuma līdzdalība sociālajā atbildībā par patērētāju veselību* u.c.

Savukārt, piemēram, *klientu lojalitātes programmas orientētas uz ilgtspējīgu, ekoloģisku, Latvijā ražotu produktu noieta veicināšanu un patērētājiem – regulāriem ekoloģisku produktu pircējiem*, tikai mazāk kā puse uzņēmumu tuvāko 3 gadu laikā plāno pielietot savā mārketinga stratēģijā minēto IMK vadības instrumentu ilgtspējīgai attīstībai. Tāpat arī autore secina, ka vadošo mārketinga speciālistu viedokļi dalās par tādiem IMK vadības instrumentiem, kā *mārketinga personāla apmācības par ilgtspējīgu attīstību, ilgtspējīgiem produktiem un ekoloģisku produktu iekļaušana taktiskajās noieta stimulēšanas aktivitātēs*.



3.17.att. IMK vadības raksturojošo instrumentu ietekme uz ilgtspējīgu attīstību, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā

Avots: autore veidots attēls pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu apkopošanas MS Excel
 Apzīm.: -1 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai kaitēs ekonomikas un sociālai attīstībai, vides saglabāšanai; 0 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai neietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu; 1 - attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai pozitīvi ietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu; 2-attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai būtiski pozitīvi ietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu

Pamatojoties uz vadošo mārketinga speciālistu viedokļiem, kaut arī visi IMK vadības instrumenti ilgtspējīgai attīstībai pozitīvi ietekmē ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu, autore īpaši izceļ *uzņēmuma līdzdalību sabiedrības attieksmes veidošanā*

par vides saglabāšanu, kas novērtēts kā būtiski pozitīvi ietekmējošs instruments vides saglabāšanā un sociālajā atbildībā. Kaut arī minēto IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai tuvāko 3 gadu laikā savā mārketinga stratēģijā plāno ieviest tikai nedaudz vairāk kā puse veikalu ķēžu uzņēmumu (56%), tas liecina par uzņēmumu izpratni par viņu nozīmi un līdzdalību sabiedrības informētības līmeņa paaugstināšanā un attiecīgi vides saglabāšanā. Tāpat, autore vērs uzmanību, ka neskatoties, ka pēc vadošo mārketinga speciālistu viedokļiem uzņēmumi daļēji plāno (44%) savā mārketinga stratēģijā tuvāko 3 gadu laikā pielietot piemēram, *klientu lojalitātes programmas orientētas uz ilgtspējīgu, ekoloģisku, Latvijā ražotu produktu noieta veicināšanu un patērētājiem – regulāriem ekoloģisku produktu pircējiem, mārketinga personāla apmācības par ilgtspējīgu attīstību, ilgtspējīgiem produktiem (50%) un ekoloģisku produktu iekļaušana taktiskajās noieta stimulēšanas aktivitātēs (50%)*, tomēr vadošie mārketinga speciālisti minēto IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai lietošanu novērtējuši kā ekonomikas attīstības, sociālās atbildības un vides saglabāšanu pozitīvi ietekmējošus.

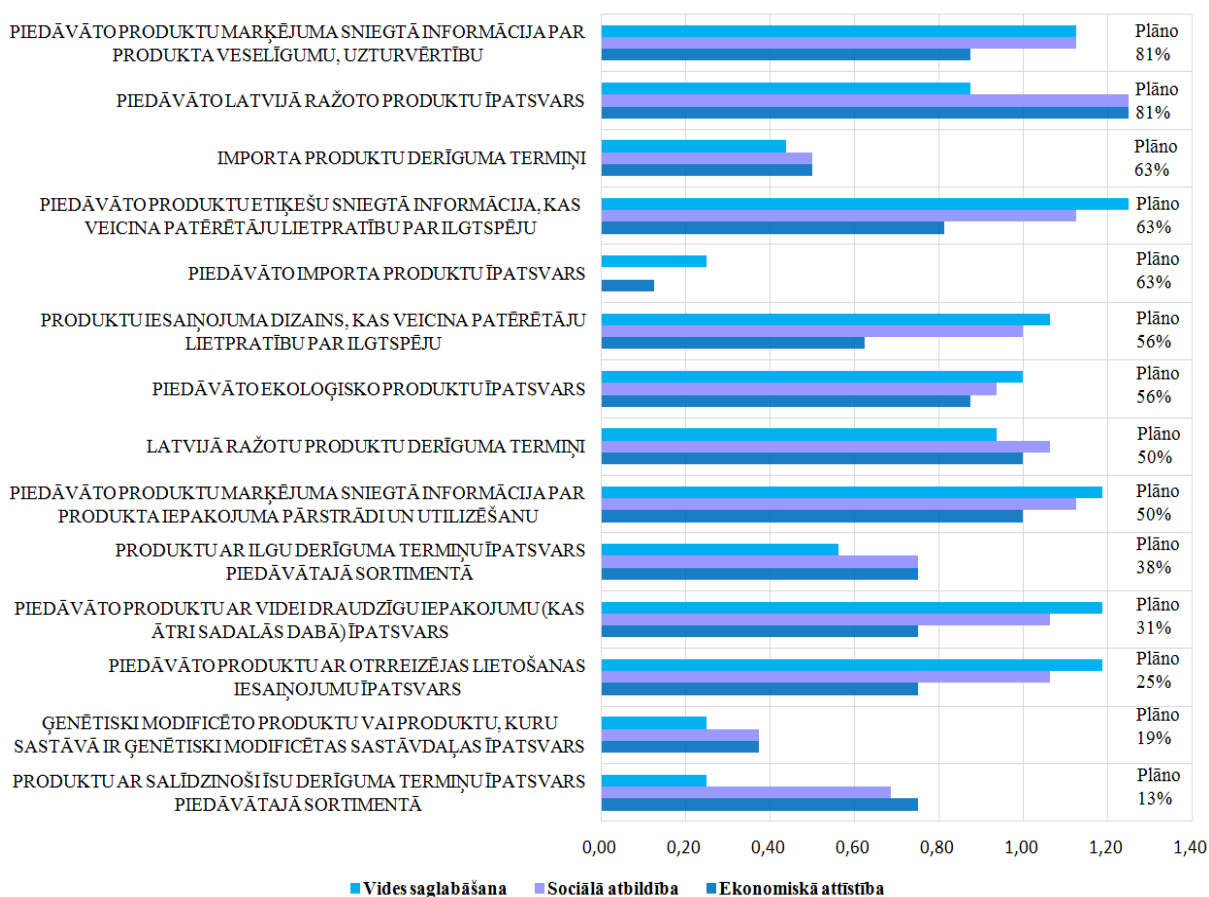
Autoresprāt, IMK vadības instrumentu ilgtspējīgai attīstībai lietošana biežāk gadījumos, vairāk ietekmē sociālo atbildību, kas veicina pozitīvas asociācijas par uzņēmumu, palielina tā korporatīvo tēlu un reputācijas nozīmi sabiedrībā, kā arī rosina atcerēšanos. Līdz ar to var secināt, ka uzņēmumiem – mārketinga ilgtspējīgai attīstībai koncepta realizētājiem, darbā pie IMK aktivitāšu programmas izstrādes, sākotnēji jāņem vērā un jāizstrādā tā korporatīvā stratēģija, saskaņā ar kuru veicama turpmāka IMK ilgtspējīgai attīstībai mērķu realizācija. Tāpat arī minētais pierāda, ka, ja uzņēmumi ir sociāli atbildīgi, vai tie saprot konkurences priekšrocības komunikācijas ar patērētājiem gadījumā, jeb gluži pretēji, nav sociāli atbildīgi, nerealizē nevienu aktivitāti, kas veicina ilgtspējīgu attīstību, bet plaši komunicē, cerībā radīt sociāli atbildīga uzņēmuma tēlu sabiedrībā.

Autore uzskata, ka būtisku lomu IMK ilgtspējīgai attīstībai realizācijā, kas attaino uzņēmuma sociālo atbildību, ieņem veikalu piedāvātais produktu sortiments, kur kā jau tika secināts iepriekš, nozīme pieprasījuma palielināšanā ir ne tikai tā plašumam, dažādībai, bet arī produktu vizuālajam noformējumam. Turpinājumā autore analizēs uzņēmumu plānus IMK produktu raksturojošo instrumentu ilgtspējīgai attīstībai lietošanā tuvākajiem 3 gadiem un to ietekmi uz vides saglabāšanu, sociālo atbildību, ekonomikas attīstību.

Vadošo mārketinga speciālistu vērtējums par IMK **produktu raksturojošo instrumentu ilgtspējīgai attīstībai** lietošanu uzņēmumu plānos tuvāko 3 gadu laikā un tās ietekmi uz ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu ir attēlots 3.18. attēlā.

Aptaujas rezultāti liecina par to, ka uzņēmumi ir gatavi ieguldīt patērētāju lietpratībā, izvēloties savā piedāvājumā produktus, kuru marķējums sniedz informāciju par produktu

veselīgumu, uzturvērtību, kā arī *Latvijā ražotus produktus*, saprotot, ka īpatsvara nodrošināšanai ir ietekme ilgtspējīgas attīstības veicināšanā. Autore secina, ka tas nav atkarīgs tikai no mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmuma, jo tā ir arī ražotāja atbildība. Valsts institūcijām, izstrādājot regulējošo likumdošanu, t.sk. normatīvos aktus, ir jāparedz tādi nosacījumi, kas attiecas uz obligātu informācijas sniegšanu patērētājiem tieši par ilgtspējīgas attīstības pamatjautājumiem, piemēram, kā produkts var ietekmēt iedzīvotāju veselību, kā produkta iesaiņojums, nonākot vidē var ietekmēt, vai neietekmēt vides saglabāšanu, kā tas pareizi būtu jāutilizē u.tml. Vadošo mārketinga speciālistu viedokļi dalās attiecībā uz to vai uzņēmumi tuvāko 3 gadu laikā plāno savā mārketinga komunikācijā pielietot tādas IMK instrumentus ilgtspējīgai attīstībai kā produktus, kam videi draudzīgs iepakojums, vai otrreizējas lietošanas iesaiņojums u.c. Tas saistāms ar to, ka veikalā pārdoto produktu iepakojums, kurā iesaiņots produkts, ir arī ražotāja atbildība.



3.18.att. IMK produktu raksturojošo instrumentu ietekme uz ilgtspējīgu attīstību, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā

Avots: autores veidots attēls pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu apkopošanas MS Excel
 Apzīm.: -1 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai kaitēs ekonomikas un sociālai attīstībai, vides saglabāšanai; 0 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai neietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu; 1 - attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai pozitīvi ietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu; 2-attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai būtiski pozitīvi ietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu

Lai ražotājs savus produktus iepakotu videi draudzīgā iepakojumā, norādot pamācošu informāciju patērētājiem par videi draudzīgā iepakojuma nozīmi, lietošanu, pareizu utilizāciju, ir nepieciešama arī Latvijas ražotāju interese un izpratne problēmjautājumā. Vadošo mārketinga speciālistu viedokļi pierāda to, ka uzņēmumi ir gatavi savā sortimentā iekļaut šādus produktus, bet nevar uzņemt pilnu atbildību, ja no ražotājiem nav tāda piedāvājuma. Līdz ar to autore secina, ka trūkst ražotāju izpratne attiecīgajā jautājumā, kas būtu veicināma ar valsts regulējošo likumdošanu, pētījumiem, to rezultātiem, publikācijām, ziņojumiem u.c.

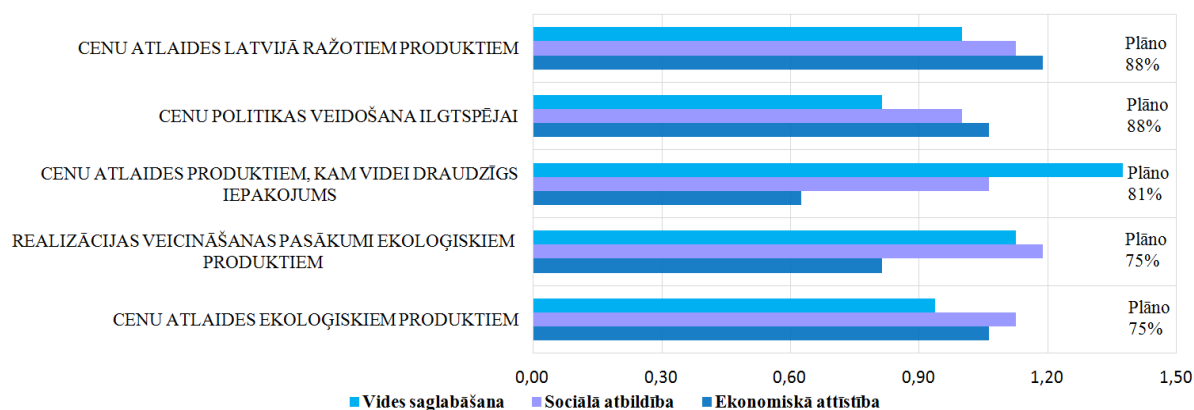
Attiecībā uz tādiem IMK produktu raksturojošiem instrumentiem ilgtspējīgai attīstībai kā *piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produkta iepakojuma pārstrādes un utilizēšanas iespējām*, kā arī *Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi*, vadošo mārketinga speciālistu viedokļi dalās, daļa uzņēmumu ir gatavi pievērst uzmanību šiem IMK instrumentiem, savukārt, otra daļa tos neplāno izmantot savā darbībā. Autore secina, ka rezultāti ir loģiski, jo ne tikai produktu tirgotājs, bet arī tā ražotājs ir atbildīgs par informāciju, kas saskaņā ar Latvijas likumdošanu ir jāiekļauj produktu marķējumā. Līdz ar to, tas vēl vairāk pastiprina valsts iestāžu nepieciešamību iesaistīties atbilstošas likumdošanas izstrādē par produktu marķējumu, kur tiktu noteikts, ka produktu marķējumā ir sniedzama informācija arī par iepakojuma pārstrādes un utilizēšanas iespējām.⁴²¹ Autore secina, ka tikai tad veikalu plauktos nonāktu vairāk patērētājiem izglītojošu, kvalitatīvu, videi draudzīgu, veselīgu u.c. produktu, kas marķēti ar izsmeļošu un pamācošu informāciju patērētājiem.

Tāpat arī autore vērs uzmanību, ka neskatoties uz to, ka pēc vadošo mārketinga speciālistu vērtējumiem, lielākoties uzņēmumi neplāno savā mārketinga stratēģijā tuvāko 3 gadu laikā pielietot tādus IMK produktu raksturojošos instrumentus ilgtspējīgai attīstībai kā, piemēram, *piedāvāto produktu ar otrreizējas lietošanas iesaiņojumu īpatsvars* un *piedāvāto produktu ar videi draudzīgu iepakojumu (kas ātri sadalās dabā) īpatsvars*, tomēr tie novērtēti kā ekonomikas attīstības, sociālās atbildības un vides saglabāšanas veicinošiem. Tas pamato minēto IMK instrumentu nozīmi ilgtspējīgā attīstībā. Tikai vienota darbība visām iesaistītajām pusēm - valstij, ražotājam un veikalu ķēžu uzņēmumam, varētu sniegt pozitīvu rezultātu, lai patērētājam ne tikai būtu pieejami šādi produkti, bet pircēji tos pēc iespējas vairāk pieprasītu.

Vadošo mārketinga speciālistu vērtējums par **IMK cenas raksturojošo instrumentu ilgtspējīgai attīstībai** lietošanu uzņēmumu plānos tuvāko 3 gadu laikā un tās ietekmi uz ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu ir attēlots 3.19. attēlā.

⁴²¹ Šķiltere, D., Bormane, S. (2018). "The Influence of Integrated Marketing Communications on the Demand of Sustainable Products at Latvian Food Retail Chains", *CBU International Conference Proceedings*, Vol. 6, pp. 441-447

Vadošo mārketinga speciālistu aptaujas rezultāti liecina par uzņēmumu izpratni attiecībā uz to, ka cena ir veicinošais stimuls ekoloģisku, Latvijā ražotu produktu patēriņa palielināšanai.



3.19.att. IMK cenas raksturojošo instrumentu ietekme uz ilgtspējīgu attīstību, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā

Avots: autore veidots attēls pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu apkopošanas MS Excel
 Apzīm.: -1 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai kaitēs ekonomikas un sociālai attīstībai, vides saglabāšanai; 0 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai neietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu; 1 - attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai pozitīvi ietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu; 2-attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai būtiski pozitīvi ietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu

Ar atbilstošas cenu politikas palīdzību, kas veidota ilgtspējīgai attīstībai, uzņēmumiem ir iespējams sasniegt kā īstermiņa, tā ilgtermiņa mērķus pārdošanas rādītāju palielināšanā. Ekoloģiskiem, Latvijā ražotiem produktiem un to patēriņa veicināšanai, cenu izmaiņas (samazinājums, t.i. izdevīgums) var būt būtisks faktors pieprasījuma pēc tiem palielināšanā. Ņemot vērā arī to, ka atlaides un realizācijas veicināšanas pasākumi ir organizējami kampaņveidīgi, IMK cenas raksturojošos instrumentus ilgtspējīgai attīstībai nepieciešams apvienot.

Savukārt, *cenu atlaides produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums*, vadošo mārketinga speciālistu vērtējumā, uzņēmumi (81%) tuvāko 3 gadu laikā plāno pielietot savā mārketinga stratēģijā. Autore to saista ar to, ka veikalu ķēžu uzņēmumi savā sortimentā iekļauj produktus, atkarībā no ražotāja piedāvājuma.

Ņemot vērā, ka ražotāja piedāvātie produkti, kam videi draudzīgs iepakojums īpatsvars ir salīdzinoši zems, jo arī ražotājam, tāpat kā pārdevējam un patērētājam ir nepieciešama izpratne par ilgtspējīgas attīstības nozīmi, attiecīgi, veikalu ķēžu uzņēmumiem ir grūtāk izdalīt sortimenta veidošanā minēto prioritāti un iekļaut to mārketinga stratēģijā.

Tomēr autore rekomendē veikalu ķēžu uzņēmumiem arvien vairāk likt uzsvāru uz pārrunām ar ražotājiem par produkta piedāvājumu, sortimentu, fasējuma daudzveidību u.tml. Attiecīgi mārketinga stratēģijā apvienojamas un integrējamās minētās aktivitātes, lai cenu

politika, kopā ar plānotajiem IMK cenu raksturojošajiem instrumentiem ilgtspējīgai attīstībai veicinātu vides saglabāšanu un sociālo atbildību.

Autore secina, ka uzņēmumi izprot, ka ar vietējās produkcijas tirdzniecību vistiešākajā mērā ir ietekmējama ekonomikas attīstība, tāpat arī vietējās produkcijas patēriņa palielināšanas gadījumā, pozitīvi tiek ietekmēta sabiedrības labklājība. Tas veicinātu ne tikai produktu patēriņu, ražošanas jaudu palielināšanu vietējiem uzņēmumiem, darba vietas, pieejamību vietējai produkcijai, valsts konkurētspēju, ienākumus budžetā no nodokļiem u.c.

Pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu vadošo mārketinga speciālistu viedokļi par turpmākajiem plāniem IMK cenas raksturojošo instrumentu lietošanā apstiprina, ka 1) cenas samazinājumam, kā faktoram ir nozīmīgs stimuls tūlītēju mārketinga komunikācijas efektu veicināšanā; 2) uzņēmumi izprot cenas būtisko lomu un ietekmi mārketinga komunikācijas mērķu sasniegšanā, kā arī ietekmi uz pircēju lēmumiem par pirkumu; 3) cenas un citu IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai integrācijas nepieciešamību, kur cenas samazinājums vērš pircēju uzmanību uz ilgtspējīgiem, ekoloģiskiem, videi draudzīgā iepakojumā fasētiem u.c. produktiem; 4) cenas samazināšana Latvijā ražotiem produktiem veicina vietējā ražojuma patēriņu; 5) aptver patērētāju grupas, kuri piešķir augstāku vērtību Latvijā ražotiem produktiem salīdzinājumā ar importa ražojumu u.c.

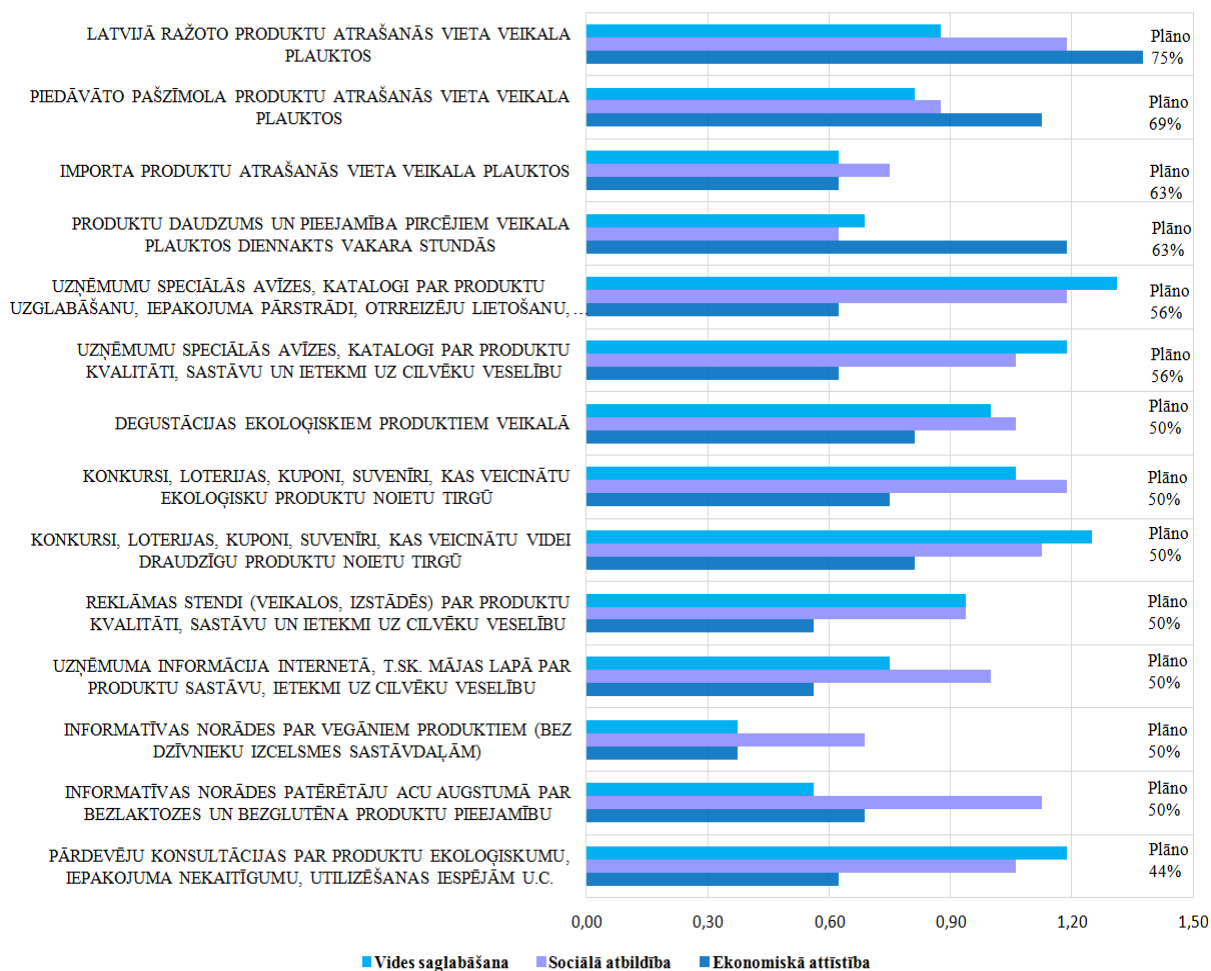
Turpinājumā autore analizēs uzņēmumu plānus IMK virzīšanas raksturojošo instrumentu ilgtspējīgai attīstībai lietošanā tuvākajiem 3 gadiem un to ietekmi uz vides saglabāšanu, sociālo atbildību, ekonomikas attīstību.

Vadošo mārketinga speciālistu vērtējums par IMK **virzīšanas raksturojošo instrumentu ilgtspējīgai attīstībai** lietošanu uzņēmumu plānos tuvāko 3 gadu laikā un tās ietekmi uz ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu ir attēlots 3.20. un 3.21. attēlā.

Autore secina, ka sakarā ar to, ka veikalu ķēžu uzņēmumi apzinājušies mūsdienu sociālo problēmu, ka patērētāji nemaz netiek pie labas, kvalitatīvas preces, piemēram, diennakts vakara stundās. Tādi produkti, kuru derīguma termiņš ir salīdzinoši īss, to skaits veikalā konkrētajā laika periodā, piemēram diennaktī, ir ierobežots, lai neveidotos pārpalikuma risks un produktus pēc to derīguma termiņa beigām (neiztirgošanas gadījumā) nevajadzētu iznīcināt. Taču šāda mārketinga stratēģija noved pie sociālas problēmas, kur vakara stundās veikalos nav pieejams, piemēram, piens, vai svaigi dārzeņi u.c. Tas liecina par to, ka atkritumu, t.sk. pārtikas, kurai beidzies derīguma termiņš, sistēma valstī un likumdošana ir neatbalstoša sabiedrībai un uzņēmumiem, ietekmējot kopējo attīstību.

Kā jau autore minēja iepriekš, uzņēmumi mazinot produktu pārpalikuma risku, savos noliktavas atlikumos konkrētā veikala filiālē neveido lielus krājumus, tikai tāpēc, ka saskaņā

ar likumdošanu paši ir atbildīgi par atkritumu iznīcināšanu, kas tikai veido administratīvās izmaksas un zaudējumus.



3.20.att. IMK virzīšanas raksturojošo instrumentu ietekme uz ilgtspējīgu attīstību, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā

Avots: autores veidots attēls pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu apkopošanas MS Excel

Apzīm.: -1 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai kaitēs ekonomikas un sociālai attīstībai, vides saglabāšanai; 0 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai neietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu; 1 - attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai pozitīvi ietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu; 2-attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai būtiski pozitīvi ietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu

Pilnveidojot minēto sistēmu, veikali savus atkritumus varētu pārdot valstij, kas par zemāku cenu iegādātos produktus (piemēram, par pusi no pašizmaksas) novirzītu labdarībai. Šāda prakse pastāv, piemēram Helsinkos, iedzīvotāji saņem no valsts atbalstu, katru dienu konkrētos punktos, iedzīvotājiem ir pieejami bezmaksas produkti, kam derīguma termiņam ir pienākusi pēdējā diena. Šie produkti ir pieejami jebkuram, it sevišķi sociālo palīdzību izmanto maznodrošinātie, bezpajumtnieki u.c. sociālās grupas.

Pamatojoties uz vadošo mārketinga speciālistu aptaujas rezultātiem, pozitīvi vērtējams pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu vadošo mārketinga speciālistu viedoklis (nedaudz vairāk kā puse jeb 56%) par turpmākajiem uzņēmumu plāniem iekļaut speciālajās

uzņēmumu avīzēs un katalogos informāciju patērētājiem par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju, produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību. Šāda pānotā uzņēmumu virzīšanas politika veicinās patērētāju informētības līmeņa paaugstināšanu, kā arī pamatos nepieciešamību vērst sabiedrības uzmanību un iespēju līdzdarboties ilgtspējīgas attīstības problēmjaudājumu risināšanā daudzos sadzīviskos ar produktu patēriņu saistītos dzīves procesos. Tāpat arī var secināt, ka daļa uzņēmumu (50%) plāno nodrošināt savus patērētājus ar minēto informāciju arī internetā, kas liecina par IMK pieejas izpratni mārketinga ilgtspējīgai attīstībai koncepta realizācijā.

Kaut arī *reklāmas stendi (veikalos, izstādēs) par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību*, vadošo mārketinga speciālistu viedokļi dalās. Daļa uzņēmumu ir gatavi pievērst uzmanību un iekļaut minētos IMK instrumentus ilgtspējīgai attīstībai savā mārketinga stratēģijā. Tieši tāda pati viedokļu atšķirība ir vērtējumos par *konkursiem, loterijām, kuponiem, suvenīriem, kas veicinātu videi draudzīgu produktu noietu tirgū un ekoloģisku produktu noietu tirgū, degustācijas ekoloģiskiem produktiem veikalā, uzņēmuma informācija internetā, t.sk. mājas lapā par produktu sastāvu, ietekmi uz cilvēku veselību, informatīvas norādes par vegāniem produktiem (bez dzīvnieku izcelsmes sastāvdaļām), informatīvas norādes patērētāju acu augstumā par bezlaktozes un bezglutēna produktu pieejamību*.

Minēto var saistīt ar to, ka veikalu ķēžu uzņēmumu sortiments ir atšķirīgs, to pozicionējums tirgū balstīts uz piedāvāto produkciju, kas ietekmē kopējo produktu pieejamību un informācijas nepieciešamību patērētājiem. Tāpat arī var secināt, ka saskaņā ar veikalu mārketinga stratēģiju, visi veikali nav gatavi piesaistīt atsevišķu uzmanību tādām sociālajām grupām, kā – veģetārieši, vegāni, košeri u.c. Attiecīgi, tie veikalu ķēžu uzņēmumi, kas nav gatavi pievērst uzmanību atsevišķām sociālajām grupām, vadās pēc principa, ka visām sociālajām grupām uzmanību nav iespējams pievērst, jo patērētāju ēšanas paradumi ir atkarīgi ne tikai no viņu piederības kādai sociālajai grupai, bet arī no kultūras un tradīcijām, paradumiem, nodarbošanās u.c. Līdz ar to var secināt, ka nav nepieciešamība izdalīt kādu vienu vai otru sociālo grupu attiecībā pret pārējām, nodrošinot ar produktu piedāvājumu un atbilstošu informāciju, t.sk. informatīvajām norādēm. Diemžēl, autore secina, ka mūsdienu sabiedrības augošās veselības problēmas, tādas kā glutēna nepanesība, piena un to sastāvdaļu nepanesība, olbaltumvielas u.c. tomēr veikalu ķēžu uzņēmumiem netieši uzliek par pienākumu rūpēties par savā piedāvājumā iekļautajiem produktiem, lai apmierinātu arī iepriekš minēto patērētāju vajadzības.

Autore rekomendē veikalu ķēžu uzņēmumiem izvērtēt piedāvājumu, veikt mārketinga pētījumus, lai konkurences priekšrocību radīšanas nolūkā, sortimentā iekļautu produktus, kas apmierinātu atsevišķas (tomēr būtiskas) sabiedrības daļas, kam piemīt konkrētu pārtikas

produktu vai to sastāvdaļu nepanesība. Tieši tāpat, veikalu ķēžu uzņēmumiem nepieciešami mārketinga pētījumi, kas noteiktu precīzāku IMK kanālu izvēli informācijas nodošanā tieši minētajām, specifiskajām sabiedrības grupām, tādējādi īstenojot precīzu IMK aktivitāšu programmas izstrādi un realizēšanu, iekļaujot dažādus IMK instrumentus dažādām patērētāja auditorijām.

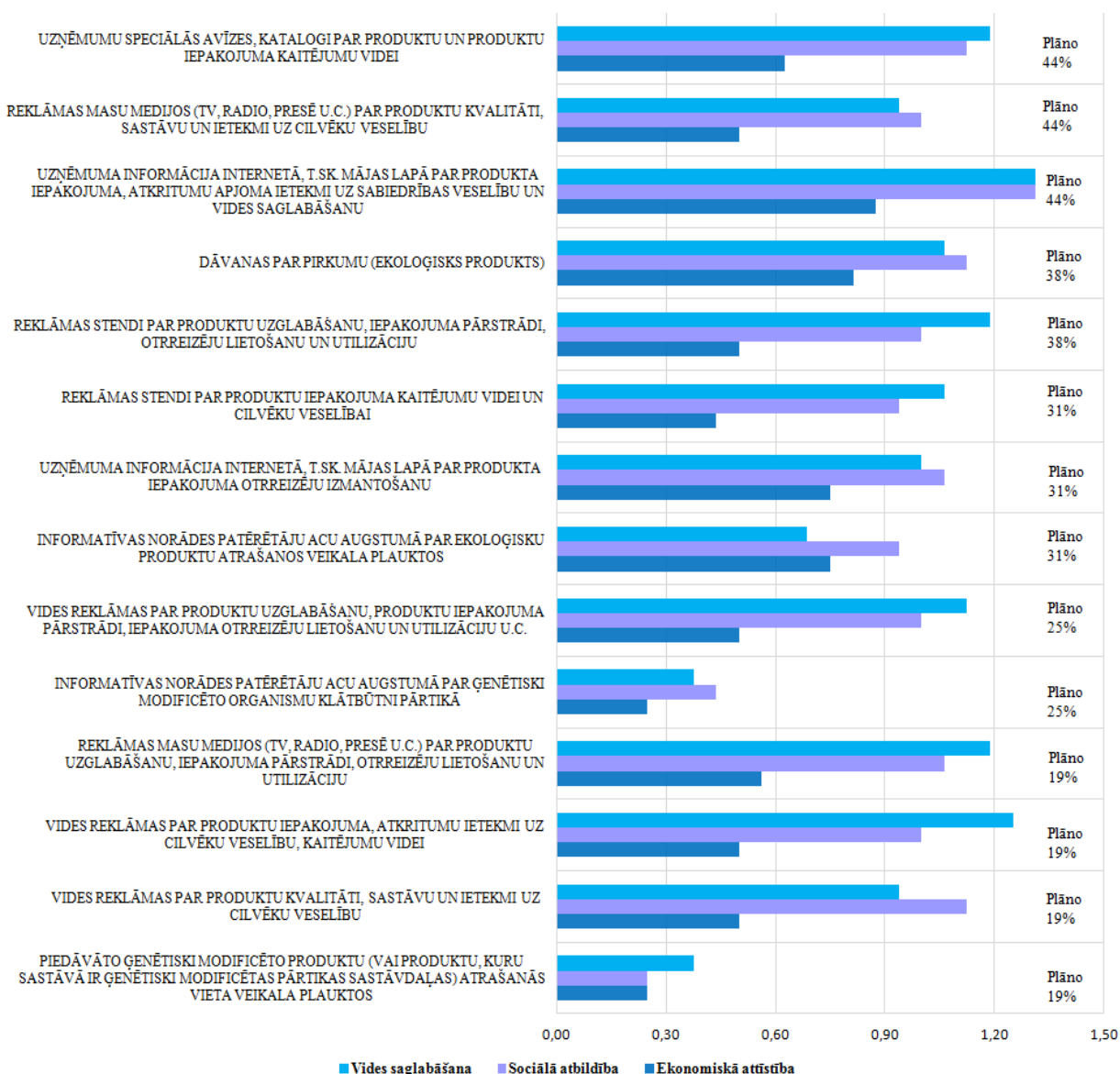
Savukārt, 3.21. attēlā autore apkopojusi IMK virzīšanas raksturojošos instrumentus ilgtspējīgai attīstībai, kurus tuvāko 3 gadu laikā savā mārketinga stratēģijā plāno ieviest mazāk kā puse pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumi. Apkopotie dati liecina par tendenci, ka tieši vides saglabāšanas problēmjaudājumi, ko ietekmē produktu iepakojums, atkritumu palielināšanās, tās kaitējums sabiedrības veselībai u.c. informācija, kas realizējama, īstenojot IMK ilgtspējīgai attīstībai, uzņēmumi plāno daļēji. Var secināt, ka uzņēmumi nevēlas uzņemties atbildību, par kuru daļēji būtu jā rūpējas arī valstij. Dažādu reklāmas stendu, informatīvo norāžu, vides reklāmas u.c. sniegtā informācija par vides saglabāšanu, atkritumu pārstrādi un iepakojuma otrreizēju izmantošanu u.c. vides un sociālajām problēmām, būtu jāveic arī valsts institūcijām.

Valstij jāinformē sabiedrība par produktu iepakojuma pārstrādi, par atkritumu apjomu, par atkritumu šķirošanu un utilizācijas iespējām, sekām, tendencēm u.tml. Latvijā trūkst valstiskā līmenī pieeja, kas orientēta uz patērētāju informēšanu gan par kaitējumu, kas ticis nodarīts videi, pamatojoties uz pētījumiem, izmeklējumiem u.c., gan kaitējuma ietekmi uz cilvēku veselību, kā arī pamācības iedzīvotājiem kā rīkoties, lai veicinātu vides saglabāšanu un neveicinātu iedzīvotāju veselības līmeņa pasliktināšanos.

Autore atzīst, ka šādi pētījumi notiek, taču ne visi patērētāji par to ir informēti. Pētījumu rezultātus nepieciešams padarīt pieejamākus, par tiem ziņot, izmantojot tādus komunikācijas kanālus kā raidījumus TV un radio, vides reklāmas, laikrakstus un žurnālus, internetu u.c., pēc iespējas aptverot dažādas sociālās grupas un patērētāju paaudzes.

Patērētāju auditorija ir fragmentāra, daļa seko tikai informācijai internetā, t.sk. sociālajos tīklos, savukārt, citi iegūst informāciju tikai no masu komunikācijas (TV, radio, laikraksti), tādējādi arī vides reklāmai u.c. komunikācijas kanāliem ir nozīme, lai sasniegtu patērētāja auditorijas dažādās dzīves situācijās. Neskatoties uz to, ka pēc mārketinga vadošo speciālistu vērtējumiem uzņēmumi tikai daļēji plāno savā mārketinga stratēģijā tuvāko 3 gadu laikā pielietot minētos IMK virzīšanas raksturojošos instrumentus ilgtspējīgai attīstībai, tomēr novērtējuši to pozitīvo ietekmi uz ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu. No 3.21. attēla var secināt, ka uzņēmumi nav gatavi ieguldīt finansiālus līdzekļus reklāmās, kas nodotu informāciju patērētājiem pa dažādiem mediju kanāliem, taču

uzņēmumi saprot un apzinās šo IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai nozīmi ilgtspējīgas attīstības veicināšanā.



3.21.att. IMK virzīšanas raksturojošie instrumenti, kurus uzņēmumi daļēji plāno ieviest mārketinga stratēģijā, to ietekme uz ilgtspējīgu attīstību, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā

Avots: autores veidots attēls pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu apkopošanas MS Excel

Apzīm.: -1 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai kaitēs ekonomikas un sociālai attīstībai, vides saglabāšanai; 0 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai neietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu; 1 - attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai pozitīvi ietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu; 2-attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai būtiski pozitīvi ietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu

Autore arī skaidro, ka vadošo mārketinga speciālistu viedokļi dalās par tādiem IMK virzīšanas raksturojošiem instrumentiem ilgtspējīgai attīstībai, kā konkursi un loterijas ekoloģisku un videi draudzīgu produktu noieta veicināšana, uzņēmuma informācija internetā par produktu sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, kā arī informatīvas norādes veikalos patērētāju acu augstumā u.c. Autore secina, ka iemesls tam, ka viedokļi dalās, ir tāpēc, ka

minētie IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai ir realizējami kopā ar ražotāju. Uzņēmumiem nav intereses finansiāli ieguldīt līdzekļus kādu konkrētu, piemēram Latvijā ražotu, vai ekoloģisku produktu virzīšanā, ja tiem nav atbalsta.

Nepieciešama ražotāja izpratne un motivācija. Piemēram, informatīvas izkārtnes veikalā, vai informācija uzņēmuma mājas lapā, kas paaugstinātu patērētāju izpratni par kāda konkrēta ražotāja produktu pozitīvajām īpašībām un ietekmi uz cilvēka veselību, veicinātu arī ražotāja atpazīstamību. Autore rekomendē pārtikas mazumtirdzniecības veikalos ķēžu uzņēmumiem, vienoties ar ražotājiem un aicināt tos līdzdarboties, tieši tāpat arī izvēlēties savā piedāvājumā produktus, kas atbilst ilgtspējīgas attīstības nosacījumiem (informējošs produktu iepakojums un dizains), videi draudzīgs iepakojums, veselīgs u.tml. Savukārt, mārketinga aktivitātēs, ņemot vērā IMK attīstības tendences, patērētājus uzrunāt rīcību rosinošā formā, piemēram, izstrādājot kampaņas: “Šķirot atkritumus ir moderni”, “Ik gadu Latvijas kāpu meža platību samazina jūras dinamiskie procesi, ieskalojot kāpas jūrā, tāpēc esi saudzīgs pret dabu, sargāsim to kopā!”, “No stikla pudeļu atkritumiem veidojas ugunsgrēki, kas ik gadu iznīcina vairākus hektārus Latvijas zemes platības un tajā dzīvojošās putnu, dzīvnieku, kukaiņu u.c. sugas, saudzē dabu un nemēslo mežā!” u.tml.

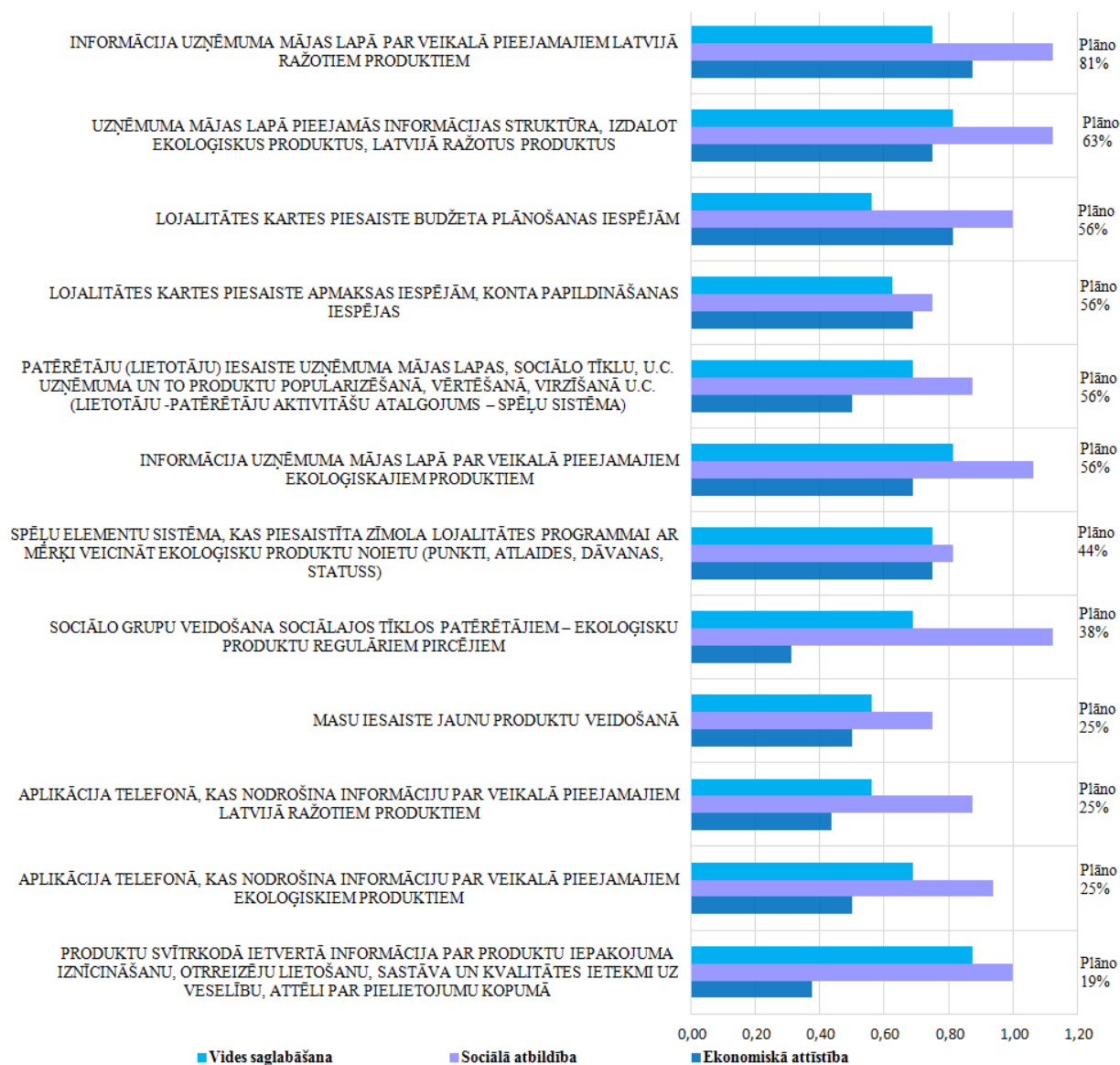
Vadošo mārketinga speciālistu vērtējums par IMK **digitālās virzīšanas raksturojošo instrumentu ilgtspējīgai attīstībai** lietošanu uzņēmumu plānos tuvāko 3 gadu laikā un tās ietekmi uz ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu ir attēlots 3.22.attēlā.

Pozitīvi vērtējams mārketinga vadošo speciālistu viedoklis attiecībā uz to, kādus IMK digitālās virzīšanas raksturojošos instrumentus ilgtspējīgai attīstībai, uzņēmumi plāno pielietot savā mārketinga stratēģijā tuvāko 3 gadu laikā.

Kaut arī tikai nedaudz vairāk kā puse uzņēmumu (56%) plāno minēto IMK digitālās virzīšanas instrumentu ilgtspējīgai attīstībai pielietot savā mārketinga stratēģijā, pēc autores domām, uzņēmumiem komunikācijā ar patērētāju, iesaistot tos uzņēmuma un produktu popularizēšanas aktivitātēs ar motivējošu spēļu programmu palīdzību ir iespējams palielināt savu lojālo klientu loku, ietekmējot uzņēmuma patstāvīgos ienākumus. Lojāls klients ir katra uzņēmuma pastāvīgie ienākumi, un biznesa pamats. Tikai balstoties uz lojālo klientu skaitu uzņēmums var plānot savu nākotnes pārdošanas apjomu un tam nepieciešamos resursus.

Neskatoties uz to, ka pēc mārketinga vadošo speciālistu viedokļa salīdzinoši maz uzņēmumu plāno savā mārketinga stratēģijā tuvāko 3 gadu laikā pielietot aplikācijas telefonā, tomēr novērtējuši šos IMK digitālās virzīšanas raksturojošos instrumentus ilgtspējīgai attīstībai kā sociālās atbildības pozitīvi veicinošus. Piemēram, *informācija uzņēmuma mājas lapā par veikalā pieejamajiem Latvijā ražotiem produktiem un uzņēmumu mājas lapā pieejamās informācijas struktūra, izdalot ekoloģiskus un Latvijā ražotus produktus.*

Kopumā var secināt, ka uzņēmuma mājas lapa, tās sniegtā informācija pēc būtības ir salīdzinoši lēts komunikācijas kanāls. Informācijas pieejamība mājas lapā nodrošina ne tikai patērētājus ar informāciju, taču veido arī uzņēmuma identitāti. Autore rekomendē mājas lapā esošo informāciju, kas attiecas uz ekoloģiskiem vai Latvijā ražotiem produktiem integrēt un virzīšanā izmantot arī *patērētāju (lietotāju) iesaisti uzņēmuma mājas lapas, sociālo tīklu u.c. uzņēmuma un to produktu popularizēšanā, vērtēšanā, virzīšanā u.c. (lietotāju – patērētāju aktivitāšu atalgojums – spēļu sistēma).*

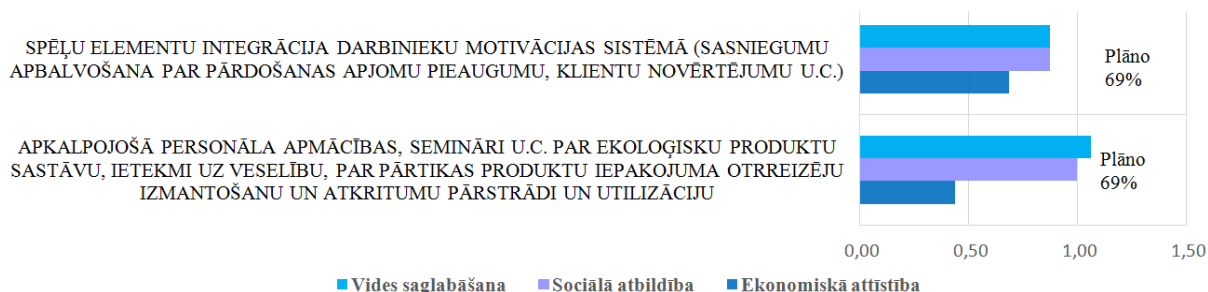


3.22.att. IMK digitālās virzīšanas raksturojošo instrumentu ietekme uz ilgtspējīgu attīstību, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā

Avots: autores veidots attēls pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu apkopošanas MS Excel
 Apzīm.: -1 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai kaitēs ekonomikas un sociālai attīstībai, vides saglabāšanai; 0 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai neietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu; 1 - attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai pozitīvi ietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu; 2-attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai būtiski pozitīvi ietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu

Autore skaidro, ka vadošo mārketinga speciālistu viedokļi par to, ka uzņēmumi tuvāko 3 gadu laikā neplāno ieviest savā mārketinga stratēģijā aplikācijas telefonā, saistāms ar to, ka pirmkārt, ne visiem pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumiem ir izstrādāti interneta veikali, līdz ar to aplikācija telefonā var neattaisnot ieguldījums. Tomēr, autore rekomendē tiem uzņēmumiem, kuriem ir izstrādāti interneta veikali, ar aplikācijām telefonā ne tikai papildināt savu mājas lapu un interneta veikalu iespējas, bet padarīt iepirkšanos ērtāku. Aplikācija var nenodrošināt lielu klientu skaitu, kas iegādāsies produktus, izmantojot viedtālruni, taču aplikācijas telefonā, veikalu ķēžu uzņēmumiem dos iespēju informēt un sasniegt tos patērētājus, kuru informācijas iegūšanas paradumi aprobežojas tikai ar viedtālrunos iegūstamo informāciju, internetu un sociālajiem tīkliem. Aplikācijas telefonā var nodrošināt patērētāju iesaisti, piemēram, virzīšanā, kā arī citas funkcijas, kā rezultātā veikalu ķēžu uzņēmums iegūst patērētāju datus un informāciju par konkrēto pircēju rīcību tirgū tiešā mārketinga realizēšanai. Patērētāju dati ir vērtīgs uzņēmuma resurss ar ko var realizēt personalizēta rakstura IMK ilgtspējīgai attīstībai.

Vadošo mārketinga speciālistu vērtējums par IMK **personāla profesionalitātes un pārdošanu raksturojošo instrumentu ilgtspējīgai attīstībai** lietošanu uzņēmumu plānos tuvāko 3 gadu laikā un tās ietekmi uz ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu ir attēlots 3.23. attēlā.



3.23.att. IMK personāla profesionalitātes un pārdošanu raksturojošo instrumentu ietekme uz ilgtspējīgu attīstību, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā

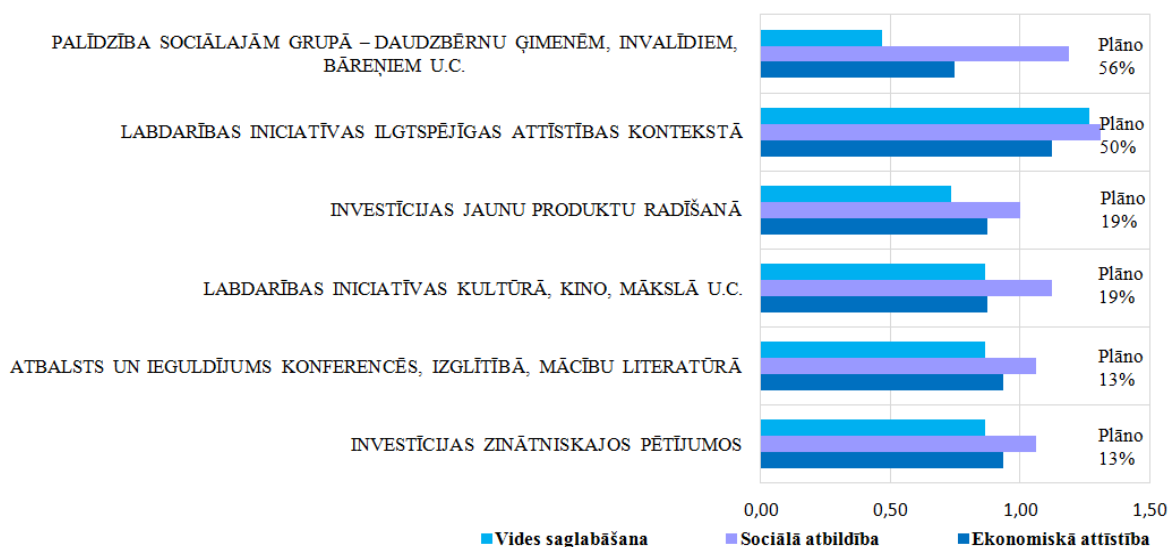
Avots: autore veidots attēls pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu apkopošanas MS Excel
 Apzīm.: -1 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai kaitēs ekonomikas un sociālai attīstībai, vides saglabāšanai; 0 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai neietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu; 1 - attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai pozitīvi ietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu; 2-attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai būtiski pozitīvi ietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu

Autore secina, ka personāla profesionalitātes un pārdošanu raksturojošie IMK instrumenti un to izmantošana palielinātu uzņēmuma personāla jeb cilvēkresursa vērtību, paaugstinot tā zināšanu un profesionalitātes līmeni. Arī vadošie mārketinga speciālistu viedokļi liecināja, ka personiskā apkalpošana un tiešai mārketingam ir viens no efektīvākajiem komunikācijā ar patērētājiem. Personāla zināšanas par ilgtspējīgu attīstību var veicināt

informācijas apmaiņu starp pircēju un pārdevēju, ietekmēt pircēju lēmumus par pirkumu, it sevišķi tādās pārtikas mazumtirdzniecības veikala preču nodaļās, kur iepirkšanās procesā ir nepieciešama tieša saskare ar pārdevēju – sveramie produkti, gaļas un zivju produkti, konditorija un kulinārija u.tml.

Savukārt, atbilstoša motivācijas sistēma personālam tikai veicinātu iegūto zināšanu izmantošanu praksē klientu apkalpošanā, attiecīgi, atgriezeniskā saite būtu apmierināts klients, lojāls klients, kas tikai paaugstinātu uzņēmuma pārdošanas rādītājus un attaisnotu uzņēmuma ieguldījumus personāla izaugsmē. Turpretī, spēļu integrācija motivācijas sistēmā ir veicinoša, jo cilvēkiem pēc būtības patīk iesaistīties dažādās atrakcijās, azartiskās nodarbēs, spēlēs, kas viņu interesi un uzmanību kādā konkrētā periodā piesaista un notur, ilgtermiņā rada tiekšanos uz mērķi. Kopumā var secināt, ka personāla motivācijas sistēmā pozitīva ietekme ir ne tikai, piemēram, darba apmaksai un papildus sarba samaksai vai dažādiem finansiāliem ieguvumiem, bet arī statusam, paaugstinājumiem darbā, atbildībai, vadības novērtējumam un atzinībai, pašizpaušmei u.c.

Vadošo mārketinga speciālistu vērtējums par IMK **uzņēmuma identitāti raksturojošo instrumentu ilgtspējīgai attīstībai** lietošanu uzņēmumu plānos tuvāko 3 gadu laikā un tās ietekmi uz ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu ir attēlots 3.24. attēlā.



3.24.att. IMK uzņēmuma identitāti raksturojošo instrumentu ietekme uz ilgtspējīgu attīstību, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā

Avots: Autores veidots attēls pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu apkopošanas MS Excel

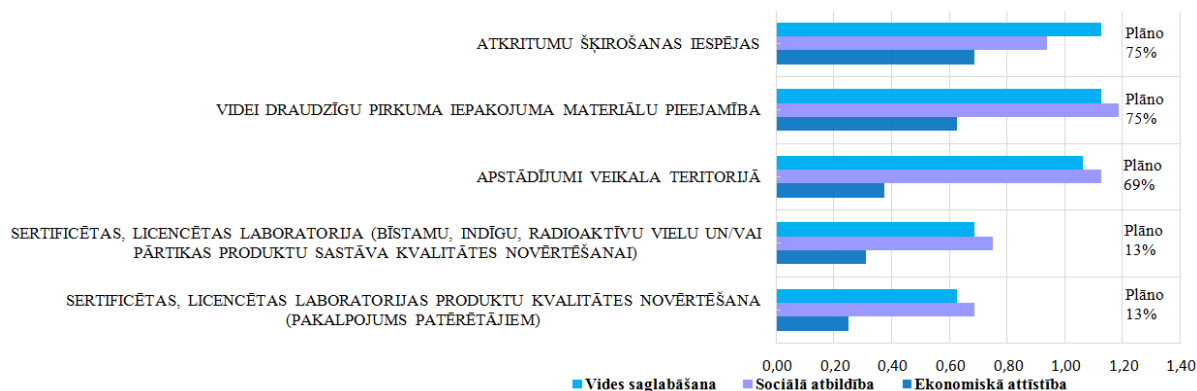
Apzīm.: -1 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai kaitēs ekonomikas un sociālai attīstībai, vides saglabāšanai; 0 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai neietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu; 1 - attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai pozitīvi ietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu; 2-attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai būtiski pozitīvi ietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu

Kā redzams 3.24. attēlā, vadošo mārketinga speciālistu viedokļi dalās par turpmākajiem uzņēmumu plāniem tuvāko 3 gadu laikā mārketinga stratēģijā ieviest *labdarības iniciatīvas*

ilgtspējīgas attīstības kontekstā (vides saglabāšana, sabiedrības veselība, Latvijā ražotu produktu noieta veicināšana) un palīdzība sociālajām grupām – daudz bērnu ģimenēm, invalīdiem, bāreņiem u.c. (piem., paaugstinātas cenu atlaides, pārtikas grozi). Taču, kā jau autore minēja iepriekš, arī likumdošana un ražotāja atbalsts kā vienota sistēma varētu veicināt minēto IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai pielietošanu uzņēmuma darbībā. Kā redzams 3.24. attēlā, mārketinga vadošie speciālisti novērtējuši IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai lietošanu kā sociālās atbildības pozitīvi ietekmējošu.

Autore atzīst, ka pēc vadošo mārketinga speciālistu viedokļa, lielākā daļa uzņēmumu neplāno investēt zinātniskajos pētījumos, veikt ieguldījumus izglītībā, atbalstīt konferences, mācību literatūru u.c., liecinot par to, ka uzņēmumi neizprot zinātnisko pētījumu nepieciešamību un nozīmi sabiedrības labklājībā – zinātnes attīstībā, speciālistu izaugsmē, iedzīvotāju izglītības līmeņa paaugstināšanā, pētījumu kvalitātes un skaita pieauguma par tirgu un nozari u.tml. ieguvumus. Iespējams, daļa uzņēmumu apzinās to nozīmi pēc būtības, tomēr nav motivēti veikt ieguldījumus, neredz mārketinga komunikācijas priekšrocības.

Vadošo mārketinga speciālistu vērtējums par IMK **ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju raksturojošo instrumentu ilgtspējīgai attīstībai** lietošanu uzņēmumu plānos tuvāko 3 gadu laikā un tās ietekmi uz ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu ir attēlots 3.25. attēlā.



3.25. att. IMK ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju raksturojošo instrumentu ietekme uz ilgtspējīgu attīstību, vadošo mārketinga speciālistu vērtējums, aritm. vid., 2017. gadā

Avots: autores veidots attēls pēc vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu apkopošanas MS Excel
 Apzīm.: -1 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai kaitēs ekonomikas un sociālai attīstībai, vides saglabāšanai; 0 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai neietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu; 1 - attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai pozitīvi ietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu; 2-attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai būtiski pozitīvi ietekmēs ekonomikas attīstību, sociālo atbildību un vides saglabāšanu

Pamatojoties uz vadošo mārketinga speciālistu aptaujas rezultātiem, 75% pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumi tuvāko 3 gadu laikā plāno pielietot savā mārketinga stratēģijā sekojošus IMK ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju raksturojošos instrumentus ilgtspējīgai attīstībai - *videi draudzīgu pirkuma iepakojuma materiālu*

pieejamību un atkritumu šķirošanas iespējas veikala teritorijā. Autore atzīmē, ka veikala teritorijā būtu vērtīgi arī sniegt pamācošu informāciju patērētējiem attiecībā uz atkritumu šķirošanu, kādi atkritumi tiek pārstrādāti, savukārt, kādi netiek. Patērētājiem trūkst informācija par to, kādu iepakojumu jāievieto, kādos konkrētos konteineros, kāda nozīme ir šķirošanai un kādas sekas ir nepareizai saimniekošanai, kas attiecas ne tikai uz produktu patēriņu un produktu atkritumu radīto apjomu, bet arī tā nonākšanu vidē, utilizēšanu u.c. vides jautājumiem.

Attiecībā uz sertificētām un licencētām laboratorijām pārtikas produktu sastāva un kvalitātes novērtēšanai, kas būtiski mazinātu uzņēmumu riskus, it sevišķi gadījumos, kad plānots tirgū ieviest jaunus produktus, būtībā tikai 13% uzņēmumu plāno izmantot šādu pakalpojumu. Tāpat arī sertificētas, licencētas laboratorijas kā pakalpojums patērētājiem, lai varētu patērētāju tiesību aizsardzības interesēs novērtēt produktu kvalitāti un sastāvu, netiek plānots plaši izmantot uzņēmumos. Neskatoties uz to, ka šādas laboratorijas būtu izmantojamas arī valsts pasūtījumiem, valsts kontrolējošo dienestu darbībai, kas attiecas uz pārtikas produktu aprites kontroli, kā arī pētījumiem par produktu sastāvu un kvalitāti, ietekmi uz cilvēku veselību, arī uzņēmumu mārketinga vadošie speciālisti tās novērtējušas kā vides saglabāšanas un sociālās atbildības ietekmējošus instrumentus.

Kopumā var secināt, ka pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu pieprasījumu ilgtspējīgas attīstības kontekstā, pēc vadošo mārketinga speciālistu viedokļa, galvenokārt, ietekmē tādi faktori, kas saistīti ar lojalitātes sistēmu, norēķināšanās iespējām veikalā, produktu fizisko pieejamību, to atrašanos veikala telpās un plauktos, kā arī to pieejamību diennakts vakara stundās, produktu derīguma termiņiem, realizācijas veicināšanas pasākumiem – degustācijām ekoloģiskiem produktiem, dāvanām par pirkumu (ekoloģisku produktu paraugiem) u.c. Īpaša uzmanība ilgtspējīgas attīstības kontekstā tiek pievērsta IMK aktivitātēm, kas saistītas ar cenu atlaidēm, jo 1) samazinot produktu cenu tiek stimulēti tūlītēji mārketinga komunikācijas mērķi, 2) cenu izmaiņām ir spēcīga ietekme uz pircēju lēmumiem par pirkumu, 3) tieši IMK cenas raksturojošo instrumentu lietošana un integrācija ar citām IMK aktivitātēm var pievērst pircēju uzmanību ilgtspējīgiem, ekoloģiskiem, videi draudzīgā iepakojumā fasētiem u.tml. produktiem, 4) veicināt vietējā ražojuma produktu patēriņu; 5) aptvert patērētāju grupas, kuras piešķir augstāku vērtību Latvijā ražotiem produktiem u.c.

Neskatoties uz to, ka uzņēmumi daļēji izmanto IMK pieeju ilgtspējīgas attīstības kontekstā, pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumi tuvāko 3 gadu laikā plāno pielietot savā mārketinga stratēģijā IMK instrumentus ilgtspējīgai attīstībai, uzskatot, ka

IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai lietošana mārketinga komunikācijā ar patērētāju pozitīvi ietekmē sociālo atbildību, vides saglabāšanu un ekonomisko attīstību.

Tomēr uzņēmumiem, precīzai IMK programmas izstrādei, nepieciešami detalizēti pētījumi un padziļināta izpēte, lai noskaidrotu, kas ietekmē pircēju lēmumus ilgtspējīgas attīstības kontekstā, pie kādiem faktoriem pircēji maina savus lēmumus par pirkumu, izvēloties alternatīvus produktus un kā IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai lietošana ietekmē pircēju rīcību tirgū un kā produktu patēriņš ietekmē vides saglabāšanu, sociālo atbildību, ekonomikas attīstību.

3.6. Integrētā mārketinga komunikācijas instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekmes novērtējums uz pirkšanas lēmumiem

Būtiska mūsdienu aktualitāte uzņēmējdarbībā ir IMK ilgtspējīgai attīstībai ietekme uz dažādām patērētāja auditorijām un to pirkšanas lēmumiem. Lai gan no uzņēmumu viedokļa IMK lietošana palielina ilgtspējīgu, ekoloģisku produktu patēriņu un attiecīgi ilgtspējīgu dzīvesveidu, tomēr arvien aktuāli ir pircēju lēmumus par pirkumu ietekmējošie faktori. Pētījuma ietvaros, autore veica Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu pircēju aptauju, ar mērķi noskaidrot IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekmi uz pircēju lēmumiem par pirkumu. Veiktais pētījums ļauj izdarīt secinājumus par klientu orientētu pieeju IMK ilgtspējīgai attīstībai procesos, t.sk. IMK ilgtspējīgai attīstībai veidošanu, sekmējot patērētāju lietpratību par ilgtspējīgu attīstību.

Laika periodā no 2018. gada februāra līdz augustam autore veica pircēju aptauju par uzņēmumu praktisko ieguldījumu pieprasījuma veidošanā pēc pārtikas produktiem ilgtspējīgas attīstības kontekstā. Pircēju aptauja tika realizēta pēc nejaušās izlases, izlases kopa – 1003 respondenti. Pamatojoties uz to, ka pētījumā tika analizēti pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumi, kas atrodas Rīgā un Pierīgā, attiecīgi pircēju aptaujā tika izmantoti respondentu viedokļi par Rīgā un Pierīgā dzīvojošajiem pircējiem, kā izvēles apakšgrupu, izvēloties respondentu vecumu, dzimumu, ienākumu un izglītības līmeni.

Pircēju aptaujas zinātniskais mērķis bija iegūt vērtējumu par IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekmi uz pircēju lēmumiem par pirkumu ilgtspējīgas attīstības kontekstā. Attiecīgi 8. pielikumā pievienota pircēju aptaujas anketa, savukārt, 11. pielikumā pieejams pircēju aptaujas vērtējumu datu apkopojums no respondentu atbildēm par katru IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai, kas analizēts, izmantojot datorprogrammu SPSS.

Pircēju aptaujas ietvaros, tika novērtēti autores izstrādātie un klasificētie IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai un to ietekme uz pircēju lēmumiem par pirkumu ilgtspējīgas attīstības kontekstā. Detalizētu IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai klasifikāciju skatīt 2.2. tabulā.

Pircēju aptaujas rezultātā identificētās galvenās nepilnības kalpoja par pamatu priekšlikumu sagatavošanai attiecībā uz IMK ilgtspējīgai attīstībai realizēšanu turpmākā uzņēmumu darbībā.

Iedzīvotāju skaits Latvijā un to īpatsvars 2018. gadā ir attēlots 9.pielikumā 1.tabulā, savukārt, respondentu sociāli demogrāfiskie rādītāji ir attēloti 3.7. tabulā.

Autore pircēju aptauju realizējusi vecuma, dzimuma, ienākumu un izglītības līmeņa grupās, jo uzskata, ka nepieciešams izpētīt iespējamās atšķirības pirkšanas lēmumos ilgtspējīgas attīstības kontekstā.

3.7.tabula

Respondentu sociāli demogrāfiskie rādītāji Latvijā, 2018. gadā

Dzimums	Respondentu skaits	Respondentu skaits %
Vīrietis	484	48.3
Sieviete	519	51.7
Kopā	1003	100.0
Vecums		
Līdz 30	217	21.6
No 30 - 45	246	24.5
No 45 - 65	391	39.0
No 65 un vairāk	149	14.9
Kopā	1003	100.0
Izglītības līmenis		
Pamatizglītība	62	6.2
Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	304	30.3
Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	107	10.7
Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	530	52.8
Kopā	1003	100.0
Ienākumu līmenis (mēn./neto, uz rokas)		
Līdz 500,- EUR	277	27.6
No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	453	45.2
No 1000,- EUR un augstāk	273	27.2
Kopā	1003	100.0
Dzīvesvieta		
Rīga	669	66.7
Pierīga	334	33.3
Kopā	1003	100.0

Avots: autores veidota tabula pēc pircēju aptaujas datu apkopošanas programmā SPSS, n-1003

Pirms anketas datu analīzes, autore vērtēja datu saskaņotību (*Reability Analyses*) ar Kronbaha Alfa (*Chronbah's Alpha*) uzticamības koeficientu, kas parāda respondentu atbilžu aprakstošo raksturojumu iekšējo saskaņotību, pieņemot vērtības diapazonā $(-\infty; 1]$. Pēc Kronbaha Alfa interpretācijas, ja vērtība $\alpha = 1$, testa nozīme ir pilnīga droša, savukārt, ja vērtība ir $0,9 < \alpha < 1$, testa nozīmei ir ļoti laba vērtība. Pamatojoties uz augstāk minēto, autore

secina, ka respondentu atbilžu aprakstošo raksturojumu iekšējā saskaņotība ir ļoti laba, ko pierāda vērtība $\alpha = 0,920$ (skat. 9. pielikumā 2. tabulā)

Pētījuma sakumā autores mērķis bija noskaidrot ar ko pircējiem asociējas ilgtspējīga attīstība. Apkopojot aptaujas rezultātus var secināt, ka respondentiem ilgtspējīga attīstība asociējas ar kvalitatīvu produktu (t.sk. kvalitatīviem ražošanas procesiem), īpaši gados jaunākiem respondentiem. Savukārt, gados vecākiem respondentiem ilgtspējīga attīstība asociējas ar vides saglabāšanu, turpretī respondentiem ar augstāku izglītības līmeni ilgtspējīga attīstība asociējas ar resursu otrreizēju izmantošanu. Starp sievietēm un vīriešiem viedokļos tika novērotas atšķirības, piemēram, sievietēm ilgtspējīga attīstība vairāk asociējas ar bez atkritumu ražošanu, videi draudzīgu iepakojumu un ekoloģisku produktu, savukārt, vīriešiem ilgtspējīgas attīstības asociācijas biežāk gadījumos tika saistītas ar veselīgu dzīvesveidu, taupīgu saimniekošanu, vides saglabāšanu un kvalitatīviem ražošanas procesiem. (skat. 10. pielikumā 1.-4. tabula) Autore secina, ka izglītības līmenis, vecums un ienākumu līmenis būtiski neietekmē respondentu asociācijas par ilgtspējīgu attīstību, jo netika novērotas būtiskas atšķirības starp minētajām faktoru grupām. Tomēr autores prāt, būtiski ir pieminēt, ka respondenti papildus minējuši sekojošus ar ilgtspējīgu attīstību saistītus nosacījumus 1) *ekonomiski izdevīgs un sociāli atbalstošs*, 2) *pieejama cena par attiecīgu kvalitāti*, 3) *valsts stratēģija turpmākiem 20 gadiem, kas tiek strikti ievērota*, 4) *plānošana ilgtermiņā*.

No minētā kopumā var secināt, ka pircēji izprot ilgtspējīgas attīstības problēmjautājumus, saistot tās nosacījumus ne tikai ar vides saglabāšanu un sociālo atbildību, bet arī savu rīcību un saimniekošanu, tāpat kā valsts ietekmi ilgtspējīgas attīstības īstenošanā, pamatojoties uz turpmāku stratēģiju un plāniem ilgtermiņā.

Lai izpētītu, kādi faktori – vecums, dzimums, izglītības vai ienākumu līmenis ietekmē konkrētā IMK instrumenta ilgtspējīgai attīstībai ietekmi uz pircēju lēmumiem par pirkumu, autore veica ANOVA dispersijas analīzi (*Analysis of Variance*). No galvenajiem pieņēmumiem var atzīmēt:

1. Atkarīgā mainīgā atbilstība normālajam sadalījumam. Taču pamatojoties uz vairākiem pētījumiem, ANOVA analīzes rezultātus normālā sadalījuma pārkāpums būtiski neietekmē.⁴²²
2. Dispersiju homogenitāte. Statistikā (t.sk. arī SPSS programmatūrā) ir izstrādāti dažādi speciāli testi, kuri ievēro dispersiju homogenitāti. Piemēram, *Bonferroni*, *Tukey*, *Scheffe* u.c.

⁴²² Шеффе, Г. (1980). „Дисперсионный анализ”, М.: Наука. Главная редакция физико-математической литературы, 512 с.

3. Savukārt testi, kas ievēro dispersiju nehomogenitāti ir *Tamhane's T2*, *Dunnett's T3*, *Games-Howell*, *Dunnett's C*, u.c.

Galvenokārt, minētie testi izlašu pāru salīdzināšanai atšķiras ar to vai starp grupām un to apjomiem, kā arī dispersijām ir atšķirības, tāpat arī, cik liels ir izlases apjoms un kritēriji.

Turpmākā analīzē tika izmantoti divi testi – *Tukey*, kas ir jaudīgs tests, ja salīdzinājumu skaits ir liels, kā arī, ja pētāmajam faktoram ir relatīvi daudz līmeņu. Tiek izmantots Stjudenta koeficients atšķirību noteikšanai starp grupām, savukārt, gadījumos, kad grupu dispersijas nav homogēnas (atšķiras), analīze tika veikta pēc *Games-Howell* testa, kas ir ļoti jaudīgs un precīzs tests.

Sākotnēji tika veikts dispersiju homogenitātes tests (*Test of Homogeneity of Variances*), kas pārbauda nulles hipotēzi par dispersiju homogenitāti (vienādību) faktora grupās (kategorijās). Nulles hipotēze ir noraidāma ar varbūtību 95%, ja p-vērtība ir mazāka par 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$).

ANOVA analīzes rezultāti SPSS programmā attēloti 13. pielikumā. Balstoties uz homogenitātes testa rezultātiem, var secināt, ka ar varbūtību 95%:

1. nulles hipotēze par dispersiju homogenitāti vecuma grupās ir pieņemama, gadījumos, kad p-vērtība ir lielāka par 0,05 ($p\text{-value} > 0,05$).
2. gadījumos, kad nulles hipotēze par dispersiju vienādību ir noraidāma, p-vērtība ir mazāka par 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$). Šādi gadījumi, kur nulles hipotēze ir noraidāma, ir atzīmēti ar sarkanu krāsu.

Dispersiju homogenitātes testa pilnā statistika ir pieejama 12. pielikumā, kur statistika vecuma grupās attēlota 1. tabulā, statistika izglītības līmeņa grupās attēlota 2. tabulā, savukārt, statistika ienākumu līmeņa grupās attēlota 3. tabulā.

Gadījumos, kad dispersijas ir homogēnas (vienādas), turpmākā analīzē tika izmantots *Tukey* tests, turpretī gadījumos, kad dispersijas nav homogēnas ($p\text{-value} < 0,05$), turpmāk analīze tika veikta pēc *Games-Howell* testa.

Turpinājumā secīgi ir pārbaudāma nulles hipotēze par to, ka visas vidējās vērtības ir vienādas. Pilna ANOVA statistika ir pieejama 13. pielikumā, kur vidējo vērtību statistika attainota 1. tabulā vecuma grupās, 2. tabulā izglītības līmeņa grupās, 3. tabulā ienākumu līmeņa grupās.

Analizējot ANOVA statistiku (ka dispersijas grupās ir homogēnas), var secināt, ka:

1. Gadījumos, kad p-vērtība ir mazāka par 0,05, tiek norādīts par nulles hipotēzes noraidīšanu ar varbūtību 95%, t.i. visas grupu vidējās vērtības nav vienādas. Šajā gadījumā jāveic cita analīze, lai identificētu, kurās grupās vidējās vērtības atšķiras.

(atzīmēts ar sarkanu). Šādos gadījumos, kad dispersiju homogenitāte tika noraidīta jeb pārkāpta, vidējo vērtību analīzei jāizmanto cita statistika jeb vidējo vērtību statistika.

2. Gadījumos, kad p-vērtība ir lielāka par 0,05, t.i. nulles hipotēze ir pieņemama: grupu vidējās vērtības ir vienādas un var secināt, ka piemēram, vecuma, izglītības vai ienākumu grupas neietekmē IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekmi uz lēmumu par pirkuma izdarīšanu, atkarībā no konkrētām respondentu grupām.

Gadījumiem ar pārkāpto jeb noraidīto dispersiju homogenitāti autore izmantoja vidējo vērtību statistiku (*Robust Tests of Equality of Means*), kas atspoguļota 14. pielikumā. Pilna statistika pa trīs faktoriem ir pieejama 14. pielikuma 1. tabulā vecuma grupās, 2. tabulā izglītības līmeņa grupās un 3. pielikumā ienākumu līmeņa grupās.

15. pielikumā no 1.-3. tabulai autore atspoguļojusi informāciju par to, kurās grupās vidējās vērtības atšķiras (*Multiple Comparisons*), attiecīgi ievērojot, principu, ka analīze pēc *Tukey* testa veikta gadījumos, kad grupu dispersijas ir vienādas, savukārt gadījumos, kad grupu dispersijas atšķiras, analīze tika veikta pēc *Games-Howell* testa.

Kopumā var secināt, ka respondentu atbildes atsevišķos jautājumos vecuma grupā no 65 gadiem un vairāk atšķīrās starp respondentu atbildēm vecumā grupās no 30 – 45 gadiem un vecuma grupā līdz 30 gadiem. Tāpat arī tika novērotas atšķirības starp respondentu viedokļiem starp vidējo izglītību, starp augstāko izglītību un nepabeigtu augstāko izglītību, kā arī ienākumiem līdz 500 eur/mēn (pēc nodokļu nomaksas) starp ienākumiem, kas virs 500 un 1000 eur/mēn. (pēc nodokļu nomaksas). Pilna statistika atrodama 15. pielikumā 1.-3. tabulā, kur atšķirības grupās ir iekrāsotas ar sarkanu krāsu.

Ņemot vērā, ka faktoram dzimums ir tikai divas grupas, grupu vidējo vērtību salīdzināšanai tiek izmantots neparametrisks tests jeb *Wilcoxon* tests, jo analizējamie dati neatbilst normālajam sadalījumam. Pilna statistika dzimuma grupā attēlota 16. pielikumā. *Wilcoxon* tests pārbauda nulles hipotēzi, ka divi izlašu sadalījumi statistiski neatšķiras. Veicot *Wilcoxon* testa rezultātu analīzi, var secināt, ka ar varbūtību 95%, vidējās vērtības dzimuma griezumā, atsevišķos jautājumos neatšķīrās, jo p-vērtība bija lielāka par 0,05, norādot uz to, ka nulles hipotēze ir pieņemama. Tomēr, gadījumos, kad p-vērtība bija mazāka par 0,05, vidējās vērtības atšķīrās. Šādus gadījumus autore ir iekrāsojusi ar sarkanu. Apkopojot visu jautājumu analīzi četru faktoru šķērsgriezumā, var secināt, ka sekojoši faktori pa grupām atšķiras un grupu vidējās vērtības vērtējumos par IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekmi uz pirkuma lēmuma izdarīšanu, atšķīrās statistiski nozīmīgi starp tādiem faktoriem, kā respondentu ienākumi, izglītība, vecums un dzimums, kas tiks analizēts pētījuma turpinājumā.

Izvērtējot aprakstošo statistiku par IMK instrumentiem ilgtspējīgai attīstībai, kas pievienota 11. pielikumā 1. tabulā līdz 51. tabulai, var secināt, ka sekojoši IMK instrumenti

ilgtspējīgai attīstībai, visbiežāk gadījumos, ietekmē (t.sk. būtiski ietekmē) lēmumus par pirkumu. Autore secina, ka pircēju lēmumos par pirkumu ilgtspējīgas attīstības kontekstā nozīme ir cenas faktoram, vietējā ražojuma produktu pieejamībai, derīguma termiņiem un izpratnei par vides un sociālajiem jautājumiem.

3.8.tabula

**Nozīmīgākie pircēju pirkšanas lēmumus ietekmējošie
IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, 2018.gadā**

Nr. p.k.	IMK instruments ilgtspējīgai attīstībai	Respondentu skaits %
1.	Cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem	87,7
2.	Cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem	80,7
3.	Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi	79,1
4.	Piedāvāto Latvijā ražoto produktu īpatsvars	73,8
5.	Cenu atlaides produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums	71,7
6.	Importa produktu derīguma termiņi	70,7
7.	Lojalitātes kartes piesaiste apmaksas iespējām	69,9
8.	Videi draudzīgu pirkuma iepakojuma materiālu pieejamība	68,9
9.	Atkritumu šķirošanas iespējas	67,2
10.	Piedāvātie produkti ar videi draudzīgu iepakojumu (kas ātri sadalās dabā)	66,7

Avots: autores veidota tabula pēc pircēju aptaujas datu apkopošanas programmā SPSS, n - 1003

3.8. tabulā autore summējusi respondentu atbildes, kas ietekmē lēmumus par pirkumu ar respondentu atbildēm, kas būtiski ietekmē lēmumus par pirkumu. Attiecīgi no 3.8. tabulas datiem izriet, ka būtiska loma patērētāju pirkšanas lēmumos, saskaņā ar autores klasifikāciju ir tieši IMK cenas, produktu, ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju, kā arī digitālās virzīšanas raksturojošajiem instrumentiem. Var secināt, ka realizējot IMK pieeju mērķauditorijas sasniegšanā, augstāk minētie instrumenti biežāk gadījumos veicina patērētāju pirkšanas lēmumus ilgtspējīgas attīstības kontekstā. Attiecīgi tos pielietojot kompleksi atsevišķu kampaņu realizēšanā vai mārketinga stratēģijā ilgtspējīgas attīstības kontekstā panākama mērķauditorijas sasniegšana. Tomēr, lai izvērtētu ieguvumus no IMK instrumentiem ilgtspējīgai attīstībai, un novērtētu kuras no IMK aktivitātēm veicinājušas pircēju lēmumus par pirkumu, autore rekomendē veikt pētījumus pirms un pēc kampaņu realizēšanas, kā arī pircēju ietekmējošo faktoru pētījumus konkrētā laika periodā. Tapat arī 3.8. tabulas dati liecina, ka pircēju lēmumus par pirkumu ilgtspējīgas attīstības kontekstā ietekmē tādi faktori, kā cenu atlaides, produktu derīguma termiņi, lojalitātes sistēma, norēķināšanās iespējas, pirkuma iepakojuma materiālu pieejamība (to līdzpaņemšanai), produktu iepakojums u.c. Pamatojoties uz dažādajām patērētāju auditorijām, svarīgi ir ne tikai noskaidrot, kāda IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai lietošana neveicina pirkumus, bet kurās vecuma, izglītības un ienākumu līmeņa, kā arī dzimuma grupās var būt atšķirības, kas ietekmētu uzņēmuma IMK plānošanu un realizēšanu.

Nozīmīgākos IMK instrumentus ilgtspējīgai attīstībai, kas biežāk gadījumos pēc respondentu viedokļiem neietekmē lēmumus par pirkumu autore attēlojusi 3.9. tabulā.

Pēc 3.9. tabulas datiem, autore secina, ka lielākoties pircēju lēmumus par pirkumu neietekmē digitālās virzīšanas raksturojošie IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, tomēr autore uzskata, ka nepieciešams veikt padziļinātu izpēti, kā minētie IMK instrumenti ietekmē pirkšanas lēmumus konkrētās respondentu grupās, t.i. vai izglītības līmeņa, vecuma un ienākumu grupās var novērot viedokļu atšķirības. Tas saistāms ar to, ka digitālās virzīšanas instrumentu īstenošana ir saistīta ar jaunāko tehnoloģiju priekšrocībām. Attiecīgi zināšanas un prasmes par viedtālrunu izmantošanas priekšrocībām saistāmas arī ar paaudžu paradumu atšķirībām.

Tāpat arī no 3.9. tabulas datiem var secināt, ka patērētājiem trūkst izpratnes par ieguldījumu izglītībā un mācību literatūrā nepieciešamību ilgtspējīgas attīstības problēmjautājumu risināšanā un sabiedrības informēšanas nolūkā. Līdz ar to var secināt, ka aktualizējas informācijas par zinātnisko pētījumu rezultātiem biznesa vidē, kā arī to nozīme sabiedrības izglītošanā.

3.9. tabula

**Nozīmīgākie pircēju pirkšanas lēmumus neietekmējošie
IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, 2018. gadā**

Nr. p.k.	IMK instruments ilgtspējīgai attīstībai	Respondentu skaits %
1.	Produktu svītrkodā ietvertā informācija par produktu iepirkuma iznīcināšanu, otrreizēju lietošanu, sastāvu un kvalitātes ietekmi uz veselību, attēli par produkta pielietojumu kopumā	75,6
2.	Aplikācijas telefonā, kas nodrošina informāciju par veikalā pieejamajiem ekoloģiskiem un Latvijā ražotiem produktiem	70,5
3.	Informatīvas norādes par vegāniem produktiem (bez dzīvnieku izcelsmes sastāvdaļām)	68,2
4.	Sociālo grupu veidošana sociālajos tīklos patērētājiem – ekoloģisko produktu regulāriem pircējiem	67,7
5.	Patērētāju iesaistīšanās iespēja jaunu produktu veidošanā, spēļu elementu sistēma, kas piesaista zīmola lojalitātes programmai ar mērķi veicināt ekoloģisku produktu noietu (punkti, atlaides, dāvanas, statuss u.c.)	66,3
6.	Patērētāju iesaistīšanās iespēja jaunu produktu veidošanā	62,8
7.	Importa produktu atrašanās vieta veikala plauktos	60,8
8.	Atbalsts un ieguldījums konferencēs, izglītībā un mācību literatūrā	59,4
9.	Uzņēmuma mājaslapā pieejamā informācijas struktūra, izdalot ekoloģiskus, Latvijā ražotus produktus	56,7
10.	Piedāvāto importa produktu īpatsvars	56,3

Avots: autores veidota tabula pēc pircēju aptaujas datu apkopošanas programmā SPSS, n - 1003

Var secināt, ka pastāv pozitīva tendence no vietējā ražojuma produktu patēriņa veicināšanas viedokļa, patērētājiem nav būtiska importa produktu atrašanās vieta veikalu plauktos, kā arī to īpatsvars produktu piedāvājumā.

Izteikta tendence attiecībā uz IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai negatīvu ietekmi uz pircēju lēmumiem par pirkumu pēc datu analīzes netika novērota, jo lielākoties tie negatīvi ietekmēja salīdzinoši nelielu respondentu skaitu. 3.10. tabulā autore apkopojusi IMK instrumentus ilgtspējīgai attīstībai, kas pēc respondentu viedokļa negatīvi ietekmē

patērētāju pirkšanas lēmumus. Pēc 3.10. tabulas datiem, var secināt, ka nepastāv būtiska negatīva tendence.

Tomēr, pievēršoties 3.10. tabulas datiem, var secināt, ka ietekme uz pirkšanas lēmumiem biežāk gadījumos ir IMK virzīšanas, t.sk. arī digitālās virzīšanas raksturojošiem instrumentiem. Tas saistāms ar to, ka ne visi patērētāji lieto jaunākās tehnoloģijas, iespējams tiem trūkst informācijas, prasmju un zināšanu jaunāko tehnoloģiju izmantošanā ar mērķi atlasīt informāciju un veikt alternatīvo produktu salīdzinošo analīzi. Šāda situācija pēc būtības var būt saistīta ne tikai ar pircēju paradumiem pirms pirkuma posmā, kas attiecas uz informācijas meklēšanu un alternatīvu izvērtēšanu, bet arī uz to, kādā situācijā un kad tiek pieņemts lēmums par pirkumu. Piemēram, reklāmas masu medijos vai informācija uzņēmuma speciālās avīzēs ir IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, kas bieži vien mērķauditoriju sasniedz ārpus veikala, kurā tiek izdarīts pirkums. Informāciju par produktu patērētājs var saņemt brīdī, kad viņš to nav gatavs uztvert, attiecīgi veidojot negatīvu attieksmi kā par produktu, tā par uzņēmumu kopumā.

3.10. tabula

**Nozīmīgākie pircēju pirkšanas lēmumus negatīvi ietekmējošie
IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, 2018.gadā**

Nr. p.k.	IMK instruments ilgtspējīgai attīstībai	Respondentu skaits %
1.	Piedāvāto importa produktu īpatsvars	10,5
2.	Informatīvas norādes par vegāniem produktiem (bez dzīvnieku izcelsmes sastāvdaļām)	8,8
3.	Sociālo grupu veidošana sociālajos tīklos patērētājiem – ekoloģisko produktu regulāriem pircējiem	6,4
4.	Uzņēmuma speciālās avīzes par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju u.c.	6,2
5.	Reklāmas masu medijos (TV, radio, presē u.c.) par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju u.c.	5,8
6.	Patērētāju iesaistīšanās iespēja jaunu produktu veidošanā, spēļu elementu sistēma, kas piesaista zīmola lojalitātes programmai ar mērķi veicināt ekoloģisku produktu noietu (punkti, atlaides, dāvanas, statuss u.c.)	5,6
7.	Spēļu elementu sistēma, kas piesaista zīmola lojalitātes programmai ar mērķi veicināt ekoloģisku produktu noietu (punkti, atlaides, dāvanas, statuss)	4,9
8.	Aplikācijas telefonā, kas nodrošina informāciju par veikalā pieejamajiem ekoloģiskiem un Latvijā ražotiem produktiem	4,8
9.	Konkursi, loterijas, kuponi, suvenīri, kas veicinātu videi draudzīgu, ekoloģisku produktu noietu tirgū, dāvanas par pirkumu (ekoloģisks produkts)	4,7
10.	Importa produktu derīguma termiņi	4,5

Avots: autores veidota tabula pēc pircēju aptaujas datu apkopošanas programmā SPSS 23, n - 1003

Arī gadījumos, kad konkrētā mārketinga komunikācija patērētāju ir uzrunājusi, jāreķinās, ka situācija dažādu ārējo apstākļu pēc var mainīties līdz brīdim, kamēr patērētājs nokļūst līdz veikalam un veic pirkumu. Attiecīgi lēmuma par pirkumu ietekmējošie faktori var būt neredzamā komunikācija no draugiem, radiem, paziņām, kas pamatota uz pieredzi, situācijas, kā arī patērētāja prioritāro vajadzību maiņa, konkurentu mārketinga aktivitātes, citi

papildus veicinošie faktori alternatīvu produktu piedāvājumā, tādi kā cenu izmaiņas, dāvanas par pirkumu, uzrunājošs produktu dizains, pārdevēju konsultācijas u.tml. Tomēr, kā jau autore minēja iepriekš, lai varētu izdarīt secinājumus attiecībā uz konkrētu IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekmi uz pircēju lēmumiem par pirkumu, nepieciešams analizēt dzimuma, vecuma, ienākumu un izglītības līmeņa grupas padziļināti. Tāpēc autore, pētījuma rezultātus attiecībā uz IMK instrumentiem ilgtspējīgai attīstībai, kas ietekmē pircēju lēmumus par pirkumu vecuma grupās attēlojusi 3.26. attēlā (izdalot nozīmīgākos 10).

Atsevišķos gadījumos tika konstatēts vienāds respondentu atbilžu skaits, tāpēc 3.26. attēlā norādīti vairāki IMK instrumenti ar vienu un to pašu kārtas numuru, kas papildināts ar *a,b,c* u.tml. IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, kas neatkārtojas nevienā no vecuma grupām, pārskatāmībai tika īpaši izcelti. Kā redzams 3.26. attēlā, lielākā daļa IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai, kas ietekmē (t.sk. būtiski ietekmē) pircēju lēmumus par pirkumu visās vecuma grupās atkārtojas, kas norāda uz to nozīmi iepērkoties.

Visās vecuma grupās cenu atlaides, Latvijā ražoto un ekoloģisko produktu pieejamība ir nozīmīgākie IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai. Tomēr ir vērojamas atšķirības, ka gados jaunākus respondentus tik būtiski neietekmē *piedāvātie produkti ar videi draudzīgu iepakojumu*. Savukārt, gados vecākus pircējus tik būtiski neietekmē *klientu lojalitātes programmas orientētas uz ilgtspējīgu produktu veicināšanu*. Vecuma grupās līdz 30 gadiem un no 65 gadiem un vairāk mazāka nozīme pirkšanas lēmumos ir *videi draudzīgu pirkuma iepakojuma materiālu pieejamībai*, kā tas vērojams pārējās divās vecuma grupās. Pircēju vecuma grupā no 30 līdz 45 gadiem mazāka nozīme ir *lojalitātes kartes piesaistei apmaksas un konta papildināšanas iespējām*. Saskaņā ar 3.26. attēlu var secināt, ka gados vecāku respondentu pirkšanas lēmumus ietekmē vietējā ražojuma produktu atrašanās vieta veikala plauktos, kas pēc būtības veicina ērtāku iepirkšanos, pamatojoties uz paradumiem, kā arī pirkšanas lēmumos būtisku lomu ieņem informācija un lietpratība ilgtspējīgas attīstības jautājumos, ko var veicināt uzņēmums ar savu līdzdalību sociālajā atbildībā, vides saglabāšanā, patērētāju veselības jautājumos.

Atšķirībā no vecāka gada gājuma respondentiem, pircējiem vecumā no 30 līdz 45 gadiem būtiska loma lēmumam par pirkumu ir *produktu iesaiņojuma dizainam, etiķešu un marķējuma sniegtajai informācijai, kas veicina patērētāju lietpratību par ilgtspējīgu attīstību*. Minētajā pircēju vecuma grupā aktualizējas nepieciešamība pēc papildus informācijas, kā arī fiziska produktu pieejamība veikala plauktos, t.sk. diennakts vakara stundās. Respondenti šajā vecuma grupā ir ar augstāku izglītības līmeni, attiecīgi ar lielāku izpratni par ilgtspējīgu attīstību, interesi par papildus informāciju, kā arī spēju to uztvert un interpretēt rīcībā.

<p style="text-align: center;">no 45 līdz 65 gadiem</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem 2. Cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem 3. Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi 4. Piedāvāto Latvijā ražoto produktu īpatsvars 5. Cenu atlaides produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums 6. Lojalitātes kartes piesaiste apmaksas iespējām, konta papildināšanas iespējas 7. Piedāvātie produkti ar videi draudzīgu iepakojumu 8. Videi draudzīgu pirkuma iepakojuma materiālu pieejamība 9. Importa produktu derīguma termiņi 10. Atkritumu šķirošanas iespējas 	<p style="text-align: center;">no 65 gadiem un vairāk</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem 2. Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi 3. Piedāvāto Latvijā ražoto produktu īpatsvars 4. Cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem 5. Cenu atlaides produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums 6. Piedāvātie produkti ar videi draudzīgu iepakojumu 6.(a) Importa produktu derīguma termiņi 7. Latvijā ražoto produktu atrašanās vieta veikala plauktos 8. Sabiedrības informēšanas līmeņa paaugstināšana par ekoloģiskiem produktiem kopumā 9. Uzņēmuma līdzdalība sociālajā atbildībā par patērētāju veselību 9.(a) Lojalitātes kartes piesaiste apmaksas iespējām, konta papildināšanas iespējas 10. Uzņēmuma līdzdalība sabiedrības attieksmes veidošanā par vides saglabāšanu 10.(a) Produktu ar salīdzinoši ilgu/īsu derīguma termiņu īpatsvars piedāvātajā sortimentā 10.(b) Atkritumu šķirošanas iespējas
<p style="text-align: center;">līdz 30 gadiem</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem 2. Cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem 3. Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi 4. Piedāvāto Latvijā ražoto produktu īpatsvars 5. Importa produktu derīguma termiņi 6. Cenu atlaides produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums 6.(a) Lojalitātes kartes piesaiste apmaksas iespējām 7. Atkritumu šķirošanas iespējas 8. Klientu lojalitātes programmas 9. Apkalpojošā personāla zināšanas un sniegtās konsultācijas 10. Paļāvība sociālajām grupām 	<p style="text-align: center;">no 30 līdz 45 gadiem</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem 2. Cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem 3. Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi 4. Piedāvāto Latvijā ražoto produktu īpatsvars 5. Importa produktu derīguma termiņi 6. Cenu atlaides produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums 7. Videi draudzīgu pirkuma iepakojuma materiālu pieejamība 8. Klientu lojalitātes programmas 9. Produktu iesaiņojuma dizains, etiķešu un produkta marķējuma sniegtā informācija 9.(a) Produktu daudzums un pieejamība pircējiem veikala plauktos diennakts vakara stundās 10. Atkritumu šķirošanas iespējas

3.26.att. Nozīmīgāko IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekme uz pirkšanas lēmumiem, vecuma grupās, 2018.gadā

Avots: autore veidots attēls pēc pircēju aptaujas datu apkopošanas programmā SPSS 23, n - 1003

Attiecībā uz IMK instrumentiem ilgtspējīgai attīstībai, kas neietekmē respondentus konkrētās vecuma grupās, autore apkopojusi 3.11. tabulā. Gados jaunākus respondentus vairāk neietekmē *apstādījumi veikala teritorijā, tāpat kā uzņēmumu speciālās avīzes, katalogi par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju, par produktu un produktu iepakojuma kaitējumu videi*. Savukārt, *piedāvāto importa produktu īpatsvars* būtiskāk neietekmē pirkuma lēmumus vidēja gada gājuma respondentiem, jo gados jaunākiem, t.i. vecumā līdz 30 gadiem un no 65 gadiem minētais IMK instruments neuzrādās top 10, kā neietekmējošs.

Tāpat arī *importa produktu atrašanās vieta veikalu plauktos* būtiskāk neietekmē gados jaunākus respondentus, jo vecumā no 65 gadiem un vairāk minētais IMK instruments top 10 netika novērots. Kopumā var secināt sekojošas atšķirības vecuma grupās, piemēram, gados vecākus respondentus neietekmē digitālās virzīšanas raksturojošie instrumenti, savukārt, gados jaunākus pircējus neietekmē informatīvas norādes veikalos, kā arī labdarības iniciatīvas.

**Pircēju pirkšanas lēmumus neietekmējošie IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai,
vecuma grupās, ranžets pēc nozīmīguma, 2018. gadā**

Nr.p.k.	No 45 gadiem līdz 65 gadiem	Nr.p.k.	No 65 gadiem un vairāk
1.	Produktu svītrkodā ietvertā informācija par produktu iepakojuma iznīcināšanu	1.	Produktu svītrkodā ietvertā informācija par produktu iepakojuma iznīcināšanu
2.	Aplikācijas telefonā, kas nodrošina informāciju par veikalā pieejamajiem produktiem	2.	Aplikācijas telefonā, kas nodrošina informāciju par veikalā pieejamajiem produktiem
3.	Patērētāju iesaiste uzņēmuma mājas lapas, sociālo tīklu u.c. popularizēšanā	3.	Patērētāju iesaiste uzņēmuma mājas lapas, sociālo tīklu u.c. popularizēšanā
4.	Informatīvas norādes par vegāniem produktiem (bez dzīvnieku izcelsmes)	4.	Sociālo grupu veidošana sociālajos tīklos patērētājiem – ekoloģisku produktu regulāriem pircējiem
5.	Sociālo grupu veidošana sociālajos tīklos patērētājiem – ekoloģisku produktu regulāriem pircējiem	5.	Informatīvas norādes par vegāniem produktiem (bez dzīvnieku izcelsmes)
6.	Patērētāju iesaistīšanās iespēja jaunu produktu veidošanā	6.	Patērētāju iesaistīšanās iespēja jaunu produktu veidošanā
7.	Atbalsts un ieguldījums konferencēs, izglītībā, mācību literatūrā	7.	Spēļu elementu sistēma, kas piesaistīta zīmola lojalitātes programmai
8.	Importa produktu atrašanās vieta veikala plauktos	8.	Atbalsts un ieguldījums konferencēs, izglītībā, mācību literatūrā
9.	Uzņēmuma mājas lapā pieejamās informācijas struktūra	9.	Uzņēmuma mājas lapā pieejamās informācijas struktūra
10.	Piedāvāto importa produktu īpatsvars	10.	Informācija uzņēmuma mājas lapā par veikalā pieejamajiem produktiem
Nr.p.k.	Līdz 30 gadiem	Nr.p.k.	No 30 gadiem līdz 45 gadiem
1.	Produktu svītrkodā ietvertā informācija par produktu iepakojuma iznīcināšanu	1.	Produktu svītrkodā ietvertā informācija par produktu iepakojuma iznīcināšanu
2.	Aplikācijas telefonā, kas nodrošina informāciju par veikalā pieejamajiem produktiem	2.	Informatīvas norādes par vegāniem produktiem (bez dzīvnieku izcelsmes)
3.	Sociālo grupu veidošana sociālajos tīklos patērētājiem – ekoloģisku produktu regulāriem pircējiem	3.	Aplikācijas telefonā, kas nodrošina informāciju par veikalā pieejamajiem produktiem
4.	Informatīvas norādes par vegāniem produktiem (bez dzīvnieku izcelsmes)	4.	Sociālo grupu veidošana sociālajos tīklos patērētājiem – ekoloģisku produktu regulāriem pircējiem
5.	Apstādījumi veikala teritorijā	5.	Patērētāju iesaistīšanās iespēja jaunu produktu veidošanā
6.	Atbalsts un ieguldījums konferencēs, izglītībā, mācību literatūrā	6.	Importa produktu atrašanās vieta veikala plauktos
7.	Patērētāju iesaiste uzņēmuma mājas lapas, sociālo tīklu u.c. popularizēšanā	7.	Patērētāju iesaiste uzņēmuma mājas lapas, sociālo tīklu u.c. popularizēšanā
8.(a)	Patērētāju iesaistīšanās iespēja jaunu produktu veidošanā	8.	Apstādījumi veikala teritorijā
8.(b)	Importa produktu atrašanās vieta veikala plauktos		
8.(c)	Informatīvas norādes patērētāju acu augstumā par ekoloģiskiem, bezlaktozes produktiem		
9.(a)	Uzņēmuma speciālās avīzes par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību	9.	Piedāvāto importa produktu īpatsvars
9.(b)	Uzņēmuma mājas lapā pieejamās informācijas struktūra		
10.	Labdarības iniciatīvas kultūrā, kino, mākslā u.c.	10.	Uzņēmuma speciālās avīzes par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību

Avots: autores veidota tabula pēc pircēju aptaujas datu apkopošanas programmā SPSS 23, n - 1003

Turpinājumā IMK instrumentus ilgtspējīgai attīstībai, kas ietekmē pircēju lēmumus par pirkumu izglītības līmeņa grupās autore attēlojusi 3.27. attēlā (izdalot nozīmīgākos 10). Atsevišķos gadījumos tika konstatēts vienāds respondentu atbilžu skaits, tāpēc 3.27. attēlā norādīti vairāki IMK instrumenti ar vienu un to pašu kārtas numuru. IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, kas neatkārtojas nevienā no izglītības līmeņa grupām, pārskatāmībai tika īpaši izcelti. Kā redzams 3.27. attēlā, starp vidējās un nepabeigtas augstākās izglītības līmeņa grupām nav būtiskas atšķirības un pircēju lēmumus par pirkumu ietekmē (t.sk. būtiski ietekmē) vieni un tie paši IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, tikai atšķirīgā prioritārā kārtībā.

<ol style="list-style-type: none"> 1. Cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem 2. Cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem 3. Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi 4. Cenu atlaides produktiem ar videi draudzīgu iepakojumu 5. Uzņēmuma līdzdalība sociālajā atbildībā par patērētāju veselību 6. Piedāvāto Latvijā ražoto produktu īpatsvars 7. Degustācijas ekoloģiskiem produktiem 8. Produkta iesaiņojuma dizains, etiķešu, marķējuma sniegtā informācija 9. Importa produktu derīguma termiņi 10. Klientu lojalitātes programmas 10.(a) Lojalitātes kartes piesaiste apmaksas iespējām 10.(b) Apkalpojošā personāla zināšanas un konsultācijas 	Augstākā izglītība
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem 2. Cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem 3. Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi 4. Piedāvātie Latvijā ražoto produktu īpatsvars 5. Cenu atlaides produktiem ar videi draudzīgu iepakojumu 6. Lojalitātes kartes piesaiste apmaksas iespējām 7. Videi draudzīgu pirkuma iepakojuma pieejamība 8. Importa produktu derīguma termiņi 9. Piedāvātie produkti ar videi draudzīgu iepakojumu 10. Atkritumu šķirošanas iespējas 	Nepabeigta augstākā izglītība
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem 2. Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi 3. Cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem 4. Importa produktu derīguma termiņi 5. Piedāvātie Latvijā ražoto produktu īpatsvars 6. Lojalitātes kartes piesaiste apmaksas iespējām 7. Atkritumu šķirošanas iespējas 8. Videi draudzīgu pirkuma iepakojuma pieejamība 9. Piedāvātie produkti ar videi draudzīgu iepakojumu 10. Apkalpojošā personāla zināšanas un konsultācijas 	Vidējā izglītība
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem 2. Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi 3. Cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem 3. Importa produktu derīguma termiņi 4. Cenu atlaides produktiem ar videi draudzīgu iepakojumu 4.(a) Palīdzība sociālajām grupām 5. Atkritumu šķirošanas iespējas 6. Videi draudzīgu pirkuma iepakojuma pieejamība 6.(a) Lojalitātes kartes piesaiste apmaksas iespējām 7. Piedāvātie produkti ar videi draudzīgu iepakojumu 7.(a) Latvijā ražotu produktu atrašanās vieta veikala plauktos 8. Piedāvātie Latvijā ražoto produktu īpatsvars 8.(a) Pārdevēju konsultācijas par produktu ekoloģiskumu 8.(b) Klientu lojalitātes programmas 9. Apkalpojošā personāla zināšanas un konsultācijas 9.(a) Degustācijas ekoloģiskiem produktiem 10. Piedāvāto ekoloģisko produktu īpatsvars 10.(a) Produkta daudzums un pieejamība pircējiem diennakts vakara stundās 10.(b) Vides reklāmas par produktu kvalitāti 	Pamatizglītība

3.27.att. Nozīmīgāko IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekme uz pirkšanas lēmumiem, izglītības līmeņa grupās, 2018. gadā

Avots: autore veidots attēls pēc pircēju aptaujas datu apkopošanas programmā SPSS, n - 1003

Nozīmīgi pircēju lēmumus ietekmējošie faktori ir produktu iesaiņojums, cena, vietējā ražojuma produktu pieejamība, apkalpojošā personāla zināšanas u.c. Savukārt, augstākās izglītības līmeņa grupā, autore uzsver *uzņēmumu līdzdalību par patērētāju veselību*, kā nozīmīgu IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai un produktu iesaiņojuma dizainu, kā arī etiķešu un marķējuma sniegto informāciju, kas liecina, ka respondentiem ar augstāku izglītību pirkšanas lēmumos ir lielāka nozīme pieejamajai informācijai uz produkta un spējai to uztvert, nekā respondentiem ar zemāku izglītības līmeni.

Tāpat arī šajā izglītības līmeņa grupā atšķirībā no pārējām ir novērota tendence, ka *videi draudzīgu pirkuma iepakojuma materiālu pieejamība, atkritumu šķirošanas iespējas un piedāvātie produkti ar videi draudzīgu iepakojumu (kas ātri sadalās dabā), produkti ar otrreizējas lietošanas iesaiņojumu* ir mazāk nozīmīgi un pirkuma lēmumus ietekmējoši (jo top 10 netiek konstatēti).

Respondentiem ar pamatizglītību nozīme ir ne tikai informācijā par produktu, bet īpaši var atzīmēt vides reklāmu, atšķirībā no citām izglītības līmeņa grupām. Arī pēc Latvijas Reklāmas Asociācijas apkopotajiem Latvijas mediju reklāmas tirgus datiem var secināt, ka vides reklāmas 2017. gadā sasniedz 10% tirgus daļu, un kā minējusi Jeļena Brokāne⁴²³ (JCDecaux direktore Latvijā) vides reklāmas pieaugums ir otrs augošākais Latvijā. Reklāmdevēji savās komunikācijas stratēģijās aizvien vairāk izmanto mediju mix: internets un vide, kas nodrošina klientam efektīvu mērķauditoriju aptveri. Vidējās izglītības līmeņa un nepabeigtas augstākās izglītības līmeņa grupās ir vērojamas līdzīgas tendences, šajās grupās ne tikai sakrīt pirkšanas lēmumus ietekmējošie IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, bet top 10 netiek identificētas *degustācijas ekoloģiskiem produktiem* un *klientu lojalitātes programmas orientētas uz ilgtspējīgu produktu noieta veicināšanu*. Atšķirībā no visām izglītības līmeņa grupām, respondentus ar pamatizglītību vienādi ietekmē vairāk IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai, pastiprinot to lomu iepērkoties. Savukārt, respondentiem ar vidējo izglītību netiek identificētas atšķirības no citām grupām. Turpretī, *cenu atlaides produktiem ar videi draudzīgu iepakojumu*, vidējās izglītības līmeņa grupā ir salīdzinoši nozīmīgs instruments, kas netika identificēts respondentu grupā ar nepabeigtu augstāko izglītību. IMK instrumentus ilgtspējīgai attīstībai, kas neietekmē respondentus izglītības līmeņa grupās, autore apkopojusi 3.12. tabulā.

⁴²³ Latvijas reklāmas asociācija. *Latvijas mediju reklāmas tirgus apkopojuma dati*. Pieejams: <http://www.lra.lv/lv/statistika/latvijas-mediju-reklamas-tirgus-apkopojuma-dati/> [skatīts 16.02.2017.].

Nozīmīgākie pircēju pirkšanas lēmumus neietekmējošie IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, izglītības līmeņa grupās, ranžets pēc nozīmīguma, 2018. gadā

Nr.p.k.	Nepabeigta augstākā izglītība	Nr.p.k.	Augstākā izglītība
1.	Produktu svītrkodā ietvertā informācija par produktu iepakojuma iznīcināšanu	1.	Produktu svītrkodā ietvertā informācija par produktu iepakojuma iznīcināšanu
2.	Patērētāju iesaiste uzņēmuma mājas lapas, sociālo tīklu u.c. popularizēšanā	2.	Informatīvas norādes par vegāniem produktiem (bez dzīvnieku izcelsmes)
3.	Aplikācijas telefonā, kas nodrošina informāciju par produktiem veikalā	3.	Aplikācijas telefonā, kas nodrošina informāciju par produktiem veikalā
4.	Sociālo grupu veidošana sociālajos tīklos patērētājiem – ekoloģisku produktu regulāriem pircējiem	4.	Sociālo grupu veidošana sociālajos tīklos patērētājiem – ekoloģisku produktu regulāriem pircējiem
5.	Uzņēmuma speciālās avīzes par produktu kvalitāti, sastāvu, ietekmi uz cilvēku veselību	5.	Patērētāju iesaiste uzņēmuma mājas lapas, sociālo tīklu u.c. popularizēšanā
6.	Piedāvāto importa produktu īpatsvars	6.	Patērētāju iesaistīšanās iespēja jaunu produktu veidošanā
7.	Importa produktu atrašanās vieta veikala plauktos	7.	Importa produktu atrašanās vieta veikala plauktos
8.(a)	Informatīvas norādes par vegāniem produktiem (bez dzīvnieku izcelsmes)	8.	Apstādījumi veikala teritorijā
8.(b)	Patērētāju iesaistīšanās iespēja jaunu produktu veidošanā		
8.(c)	Apstādījumi veikala teritorijā		
9.	Atbalsts un ieguldījums konferencēs, izglītībā, mācību literatūrā	9.	Atbalsts un ieguldījums konferencēs, izglītībā, mācību literatūrā
10.	Investīcijas zinātniskajos pētījumos	10.	Uzņēmuma mājas lapā pieejamās informācijas struktūra
Nr.p.k.	Pamatizglītība	Nr.p.k.	Vidējā izglītība
1.(a)	Atbalsts un ieguldījums konferencēs, izglītībā, mācību literatūrā	1.	Aplikācijas telefonā, kas nodrošina informāciju par produktiem veikalā
1.(b)	Sociālo grupu veidošana sociālajos tīklos patērētājiem – ekoloģisku produktu regulāriem pircējiem		
1.(c)	Informatīvas norādes par vegāniem produktiem (bez dzīvnieku izcelsmes)		
2.	Produktu svītrkodā ietvertā informācija par produktu iepakojuma iznīcināšanu	2.	Produktu svītrkodā ietvertā informācija par produktu iepakojuma iznīcināšanu
3.	Patērētāju iesaiste uzņēmuma mājas lapas, sociālo tīklu u.c. popularizēšanā	3.	Informatīvas norādes par vegāniem produktiem (bez dzīvnieku izcelsmes)
4.	Investīcijas zinātniskajos pētījumos	4.	Sociālo grupu veidošana sociālajos tīklos patērētājiem – ekoloģisku produktu regulāriem pircējiem
5.	Spēļu elementu sistēma, kas piesaistīta zīmola lojalitātes programmai	5.	Patērētāju iesaiste uzņēmuma mājas lapas, sociālo tīklu u.c. popularizēšanā
6.	Patērētāju iesaistīšanās iespēja jaunu produktu veidošanā	6.	Importa produktu atrašanās vieta veikala plauktos
7.	Aplikācijas telefonā, kas nodrošina informāciju par produktiem veikalā	7.	Patērētāju iesaistīšanās iespēja jaunu produktu veidošanā
8.	Importa produktu atrašanās vieta veikala plauktos	8.	Atbalsts un ieguldījums konferencēs, izglītībā, mācību literatūrā
9.	Uzņēmuma mājas lapā pieejamās informācijas struktūra	9.	Labdarības iniciatīvas kultūrā, kino, mākslā u.c.
9.(a)	Apstādījumi veikala teritorijā		
10.	Labdarības iniciatīvas kultūrā, kino, mākslā	10.	Investīcijas zinātniskajos pētījumos

Avots: autore veidota tabula pēc pircēju aptaujas datu apkopošanas programmā SPSS, n - 1003

Pamatojoties uz apkopoto informāciju 3.12. tabulā, nepabeigtas augstākās izglītības līmeņa grupā un augstākās izglītības līmeņa grupā, atšķirības no pārējām grupām netika novērotas un *labdarības iniciatīvas kultūrā, kino, mākslā u.c.* ir nozīmīgs pirkšanas lēmumus neietekmējošs IMK instruments ilgtspējīgai attīstībai. Augstākās izglītības līmeņa grupā arī *investīcijas zinātniskajos pētījumos un informatīvas norādes par vegāniem produktiem (bez dzīvnieku izcelsmes sastāvdaļām)* nav tik nozīmīgs pirkšanas lēmumus neietekmējošs IMK instruments, atšķirībā no pārējām grupām, jo top 10 netiek identificēts.

Piemēram, vidējās izglītības līmeņa grupu, salīdzinot ar nepabeigtu augstāko izglītības līmeņa grupu, var novērot tendenci, ka respondentu ar nepabeigtu augstāko izglītību pirkšanas lēmumus neietekmē arī *uzņēmuma speciālās avīzes par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju, par produktu un produktu iepakojuma kaitējumu videi, tāpat kā piedāvāto importa produktu īpatsvars*, kas citās izglītības līmeņa grupās kā būtiski neietekmējošs IMK instruments netika novērots. Savukārt, respondentu grupā ar pamatizglītību, atšķirībā no pārējām grupām, *spēļu elementu sistēma, kas piesaistīta zīmola lojalitātes programmai ar mērķi veicināt ekoloģisku produktu noietu (punkti, atlaides, dāvanas, statuss)* neveicina lēmumus par pirkumu, tomēr *atbalsts un ieguldījums konferencēs, izglītībā, mācību literatūrā* kā nozīmīgs pirkšanas lēmumus neietekmējošs IMK instruments ilgtspējīgai attīstībai netika novērots, atšķirībā no pārējām izglītības līmeņa grupām. Interesanti, ka respondentus ar pamatizglītību, tāpat kā ar augstāko izglītību, neietekmē *uzņēmuma mājas lapā pieejamās informācijas struktūra, kas izdala ekoloģiskus produktus un Latvijā ražotus produktus*.

Turpinājumā IMK instrumentus ilgtspējīgai attīstībai, kas ietekmē pircēju lēmumus par pirkumu ienākumu līmeņa grupās autore attēlojusi 3.28. attēlā (izdalot top 10).

Atsevišķos gadījumos tika konstatēts vienāds respondentu atbilžu skaits, tāpēc 3.28. attēlā norādīti vairāki IMK instrumenti ar vienu un to pašu kārtas numuru. IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, kas neatkārtojas nevienā no ienākumu līmeņa grupām, pārskatāmībai tika īpaši izcelti.

Respondentiem ienākumu līmeņa grupā no 500 līdz 1000 eur/mēn. pēc nodokļu nomaksas būtiski lēmumus par pirkumu ietekmē *cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem*. Savukārt, respondentus ar zemākiem ienākumiem vairāk ietekmē tādi IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, kas saistīti ar *uzņēmumu līdzdalību par patērētāju veselību*, kā arī to attieksmes veidošanu par vides saglabāšanas jautājumiem. Tāpat arī šajā ienākumu līmeņa grupā līdz 500 eur/mēn., atšķirībā no pārējām grupām ar augstākiem ienākumiem, netika novērota tik nozīmīga *cenu atlaižu ekoloģiskiem produktiem* ietekme uz pirkšanas lēmumiem.

1. **Cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem**
2. Cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem
3. Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi
4. Piedāvāto Latvijā ražoto produktu īpatsvars
5. Lojalitātes kartes piesaiste apmaksas iespējām
6. Videi draudzīgu pirkuma iepakojuma materiālu pieejamība
7. Cenu atlaides produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums
8. Importa produktu derīguma termiņi
9. Piedāvātie produkti ar videi draudzīgu iepakojumu
10. **Klientu lojalitātes programmas orientētas uz ilgtspējīgu produktu noieta veicināšanu**

No 500 līdz 1000 Eur/mēn.

1. Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi
2. Cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem
3. Piedāvāto Latvijā ražoto produktu īpatsvars
4. Cenu atlaides produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums
5. **Importa produktu atrašanās vieta veikala plauktos**
6. Importa produktu derīguma termiņi
7. **Atkritumu šķirošanas iespējas**
8. **Apkalpojošā personāla zināšanas un sniegtās konsultācijas**
9. Videi draudzīgu pirkuma iepakojuma materiālu pieejamība
10. **Informācija internetā, t.sk. mājaslapā par produktu sastāvu, ietekmi uz cilvēku veselību**

No 1000 un vairāk Eur/mēn.

1. Cenu atlaides produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums
2. Importa produktu derīguma termiņi
3. Piedāvāto Latvijā ražoto produktu īpatsvars
4. **Produktu ar salīdzinoši ilgu/īsu derīguma termiņu īpatsvars**
5. Piedāvātie produkti ar videi draudzīgu iepakojumu
5. Lojalitātes kartes piesaiste apmaksas iespējām
6. Videi draudzīgu pirkuma iepakojuma materiālu pieejamība
7. **Uzņēmuma līdzdalība sociālajā atbildībā par patērētāju veselību**
8. **Piedāvāto ekoloģisko produktu īpatsvars**
9. Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi
9. **Sabiedrības informētības līmeņa paaugstināšana**
9. **Degustācijas ekoloģiskiem produktiem veikalā**
10. **Uzņēmuma līdzdalība sabiedrības attieksmes veidošanā par vides saglabāšanu**

Līdz 500 Eur/mēn.

3.28.att. Nozīmīgāko IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekme uz pirkšanas lēmumiem, ienākumu līmeņa grupās, 2018.gadā

Avots: autores veidots attēls pēc pircēju aptaujas datu apkopošanas programmā SPSS, n - 1003

Pieaugot ienākumu līmenim un iespējām iegādāties produktus, respondentiem vairāk nozīmes pirkšanas lēmumos ir *klientu lojalitātes programmām orientētām uz ilgtspējīgu produktu noieta veicināšanu*. Savukārt, respondentus ar salīdzinoši augstiem ienākumiem, pirkšanas lēmumus ietekmē *apkalpojošā personāla zināšanas un sniegtās konsultācijas par ekoloģisku produktu sastāvu, ietekmi uz veselību, par pārtikas produktu iepakojumu otrreizēju izmantošanu un atkritumu pārstrādi un utilizāciju*. Tāpat arī augstu ienākumu līmeņa grupā aktuāli pirkšanas lēmumos ir vides jautājumi – *atkritumu šķirošanas iespējas un videi draudzīgu pirkuma iepakojuma materiālu pieejamība*. Attiecīgi var secināt, paaugstinoties ienākumu līmenim pirkšanas lēmumus vairāk ietekmē informācija par ilgtspējīgu attīstību.

Attiecībā uz IMK instrumentiem ilgtspējīgai attīstībai, kas neietekmē respondentus ienākumu līmeņa grupās, autore apkopojusi 3.13. tabulā.

Nozīmīgākie pircēju pirkšanas lēmumus neietekmējošie IMK instrumenti ilgtermiņai attīstībai, ienākumu līmeņa grupās, ranžēts pēc nozīmīguma, 2018. gadā

Nr.p.k.	No 1000 eur/mēn. un vairāk (pēc nodokļu nomaksas)
1.	Produktu svītrkodā ietvertā informācija par produktu iepakojuma iznīcināšanu
2.	Aplikācijas telefonā, kas nodrošina informāciju par veikalā pieejamajiem produktiem
3.	Sociālo grupu veidošana sociālajos tīklos patērētājiem – ekoloģisku produktu regulāriem pircējiem
4.	Patērētāju iesaistīšanās iespēja jaunu produktu veidošanā
5.	Patērētāju iesaiste uzņēmuma mājas lapas, sociālo tīklu u.c. popularizēšanā
6.	Importa produktu atrašanās vieta veikala plauktos
7.	Piedāvāto importa produktu īpatsvars
8.	Atbalsts un ieguldījums konferencēs, izglītībā, mācību literatūrā
9.(a)	Uzņēmuma speciālās avīzes par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību
9.(b)	Apstādījumi veikala teritorijā
10.	Uzņēmuma mājas lapā pieejamās informācijas struktūra
Nr.p.k.	No 500 Eur/mēn. līdz 1000 Eur/mēn. (pēc nodokļu nomaksas)
1.	Produktu svītrkodā ietvertā informācija par produktu iepakojuma iznīcināšanu
2.	Aplikācijas telefonā, kas nodrošina informāciju par veikalā pieejamajiem produktiem
3.	Informatīvas norādes par vegāniem produktiem (bez dzīvnieku izcelsmes)
4.	Sociālo grupu veidošana sociālajos tīklos patērētājiem – ekoloģisku produktu regulāriem pircējiem
5.	Patērētāju iesaiste uzņēmuma mājas lapas, sociālo tīklu u.c. popularizēšanā
6.	Patērētāju iesaistīšanās iespēja jaunu produktu veidošanā
7.	Importa produktu atrašanās vieta veikala plauktos
8.	Atbalsts un ieguldījums konferencēs, izglītībā, mācību literatūrā
9.	Informatīvas norādes patērētāju acu ausgtumā par ekoloģiskiem, bezlaktozes produktiem
10.	Piedāvāto importa produktu īpatsvars
Nr.p.k.	Līdz 500 Eur/mēn. (pēc nodokļu nomaksas)
1.(a)	Aplikācijas telefonā, kas nodrošina informāciju par veikalā pieejamajiem produktiem
1.(b)	Produktu svītrkodā ietvertā informācija par produktu iepakojuma iznīcināšanu
2.	Informatīvas norādes par vegāniem produktiem (bez dzīvnieku izcelsmes)
3.	Patērētāju iesaiste uzņēmuma mājas lapas, sociālo tīklu u.c. popularizēšanā
4.	Sociālo grupu veidošana sociālajos tīklos patērētājiem – ekoloģisku produktu regulāriem pircējiem
5.	Patērētāju iesaistīšanās iespēja jaunu produktu veidošanā
6.	Importa produktu atrašanās vieta veikala plauktos
7.(a)	Investīcijas zinātniskajos pētījumos
7.(b)	Atbalsts un ieguldījums konferencēs, izglītībā, mācību literatūrā
8.(a)	Spēļu elementu sistēma, kas piesaista zīmola lojalitātes programmai
8.(b)	Uzņēmuma speciālās avīzes par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību
9.	Uzņēmuma mājas lapā pieejamās informācijas struktūra
10.	Apstādījumi veikala teritorijā

Avots: autores veidota tabula pēc pircēju aptaujas datu apkopošanas programmā SPSS, n - 1003

Pamatojoties uz 3.13. tabulas datiem, tendence respondentu ienākumu līmeņa grupās ir līdzīga un IMK instrumenti ilgtermiņai attīstībai, kas neietekmē pirkšanas lēmumus atkārtojas. Tomēr ir konstatētas atšķirības, piemēram, respondentu grupā, kam ienākumu līmenis ir 500 līdz 1000 eur/mēn. būtiskāk neietekmē *informatīvas norādes patērētāju acu ausgtumā par ekoloģisku, bezlaktozes un bezglutēna produktu atrašanos veikalu plauktos*. Atšķirībā no citām ienākumu līmeņa grupām, netika novēroti tik nozīmīgi pirkuma lēmumus ietekmējoši IMK instrumenti ilgtermiņai attīstībai kā *uzņēmuma mājas lapā pieejamās informācijas struktūra, izdalot ekoloģiskus produktus, Latvijā ražotus produktus un apstādījumi veikala teritorijā*.

Savukārt, zemākā ienākumu līmeņa grupā, atšķirībā no respondentiem ar augstāku ienākumu līmeni, pirkšanas lēmumus būtiski neietekmē *investīcijas zinātniskajos pētījumos*, kā arī *spēju elementu sistēma, kas piesaista zīmola lojalitātes programmai ar mēķi veicināt ekoloģisku produktu noietu (punkti, atlaides, dāvanas, statuss)*, liecinot par to, ka izpratne par pētījumu nozīmi ir respondentiem ar augstāku izglītības līmeni un ienākumiem.

Turpinājumā IMK instrumentus ilgtspējīgai attīstībai, kas ietekmē pircēju lēmumus par pirkumu dzimuma grupās autore attēlojusi 3.29. attēlā (izdalot nozīmīgākos 10). Atsevišķos gadījumos tika konstatēts vienāds respondentu atbilžu skaits, tāpēc 3.29. attēlā norādīti vairāki IMK instrumenti ar vienu un to pašu kārtas numuru. IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, kas neatkārtojas nevienā no ienākumu līmeņa grupām, pārskatāmībai tika īpaši izcelti.

<ol style="list-style-type: none"> 1. Cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem 2. Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi 3. Cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem 4. Piedāvātie Latvijā ražoto produktu īpatsvars 5. Importa produktu derīguma termiņi 6. Lojalitātes kartes piesaiste apmaksas iespējām 7. Cenu atlaides produktiem ar videi draudzīgu iepak. 8. Klientu lojalitātes programmas 9. Videi draudzīgu pirkuma iepakojuma pieejamība 9.(a) Produktu daudzums un pieejamība pircējiem veikala plauktos diennakts vakara stundās 10. Piedāvātie produkti ar videi draudzīgu iepak. 10.(a) Palīdzība sociālajām grupām 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem 2. Cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem 3. Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi 4. Cenu atlaides produktiem ar videi draudzīgu iepak. 5. Piedāvātie Latvijā ražoto produktu īpatsvars 6. Videi draudzīgu pirkuma iepakojuma pieejamība 7. Atkritumu šķirošanas iespējas 8. Lojalitātes kartes piesaiste apmaksas iespējām 9. Piedāvātie produkti ar videi draudzīgu iepak. 10. Importa produktu derīguma termiņi
Vīrieši	Sievietes

3.29.att. Nozīmīgāko IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekme uz pirkšanas lēmumiem, dzimuma grupās, 2018. gadā

Avots: autore veidots attēls pēc pircēju aptaujas datu apkopošanas programmā SPSS, n - 1003

Kā redzams 3.29. attēlā, tad tendence starp vīriešiem un sievietēm ir līdzīga, abās dzimuma grupās būtiski pirkuma lēmumus ietekmē cenu atlaides gan Latvijā ražotiem produktiem, gan ekoloģiskiem produktiem, tāpat arī minēto produktu īpatsvars veikalos. Tomēr vīriešiem atšķirībā no sievietēm pirkšanas lēmumus ietekmē arī *produktu daudzums un pieejamība veikala plauktos diennakts vakara stundās, palīdzība sociālajām grupām – daudz bērnu ģimenēm, invalīdiem, bāreņiem u.c. (piemēram, paaugstinātas cenu atlaides, pārtikas grozi)* un *klientu lojalitātes programmas orientētas uz ilgtspējīgu produktu noieta veicināšanu*. Turpretī, sievietēm papildus pirkuma lēmumus ietekmējošs faktors ir atkritumu šķirošanas iespēja. Kopumā vīriešu pirkšanas lēmumus ietekmē vairāk vienlīdz nozīmīgu IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai salīdzinājumā ar sievietēm.

Attiecībā uz IMK instrumentiem ilgtspējīgai attīstībai, kas neietekmē respondentus dzimuma grupās, autore apkopojusi 3.14. tabulā

Nozīmīgākie pircēju pirkšanas lēmumus neietekmējošie IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, dzimuma grupās, ranžēts pēc nozīmīguma, 2018. gadā

Nr.p.k.	Vīrieši	Nr.p.k.	Sievietes
1.	Produktu svītrkodā ietvertā informācija par produktu iepakojuma iznīcināšanu	1.	Produktu svītrkodā ietvertā informācija par produktu iepakojuma iznīcināšanu
2.	Aplikācijas telefonā, kas nodrošina informāciju par veikalā pieejamajiem produktiem	2.	Informātīvas norādes par vegāniem produktiem (bez dzīvnieku izcelsmes)
3.	Sociālo grupu veidošana sociālajos tīklos patērētājiem – ekoloģisku produktu regulāriem pircējiem	3.	Aplikācijas telefonā, kas nodrošina informāciju par veikalā pieejamajiem produktiem
4.(a)	Patērētāju iesaiste uzņēmuma mājas lapas, sociālo tīklu u.c. popularizēšanā	4.	Sociālo grupu veidošana sociālajos tīklos patērētājiem – ekoloģisku produktu regulāriem pircējiem
4.(b)	Informātīvas norādes par vegāniem produktiem (bez dzīvnieku izcelsmes)		
5.	Patērētāju iesaistīšanās iespēja jaunu produktu veidošanā	5.	Patērētāju iesaiste uzņēmuma mājas lapas, sociālo tīklu u.c. popularizēšanā
6.	Importa produktu atrašanās vieta veikala plauktos	6.	Patērētāju iesaistīšanās iespēja jaunu produktu veidošanā
7.	Atbalsts un ieguldījums konferencēs, izglītībā, mācību literatūrā	7.	Atbalsts un ieguldījums konferencēs, izglītībā, mācību literatūrā
8.	Apstādījumi veikala teritorijā	8.	Importa produktu atrašanās vieta veikala plauktos
9.(a)	Uzņēmuma speciālās avīzes par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību	9.	Uzņēmuma mājas lapā pieejamās informācijas struktūra
9.(b)	Uzņēmuma mājas lapā pieejamās informācijas struktūra		
10.	Piedāvāto importa produktu īpatsvars	10.	Piedāvāto importa produktu īpatsvars

Avots: autores veidota tabula pēc pircēju aptaujas datu apkopošanas SPSS 23, n - 1003

Kā redzams 3.14. tabulā tendence saglabājas, vīriešu pirkšanas lēmumus neietekmē vairāk dažādi vienlīdz nozīmīgi IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, atšķirībā no sievietēm. Abās grupās pirkšanas lēmumus neietekmē digitālās virzīšanas raksturojošie instrumenti, tomēr vīrieši norādījuši, ka *apstādījumi veikala teritorijā* un *uzņēmuma speciālās avīzes par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju, par produktu iepakojuma kaitējumu videi*.

Kopumā visu faktoru grupu šķērsgrīzumā var secināt, ka respondentus vienlīdz nozīmīgi ietekmē cenu atlaides Latvijā ražotiem, ekoloģiskiem produktiem, kā arī produktu videi draudzīgā iepakojumā pieejamība. Tomēr var secināt, ka vecāka gada gājuma respondentus ar augstāku izglītības līmeni vairāk ietekmē produktu raksturojošie instrumenti, piemēram, *produktu iesaiņojuma dizains, etiķete, produktu marķējuma sniegtā informācija, kas veicina patērētāju lietpratību par ilgtspējīgu attīstību, tāpat kā uzņēmumu līdzdalība sociālajā atbildībā par patērētāju veselību* un sabiedrības informētības līmeņa paaugstināšana par ekoloģiskiem produktiem, kā arī attieksmes veidošana par vides saglabāšanu. Respondentus ar zemāku izglītības līmeni un gados jaunākus vairāk ietekmē produktu fiziskā

pieejamība un atrašanās vieta veikalā un veikala plauktos, kā arī pārdevēju konsultācijas. Savukārt, vīriešu pirkšanas lēmumus ietekmē vairāk dažādi vienlīdz nozīmīgi IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, atšķirībā no sievietēm. Kopumā var secināt, ka respondentus ar zemāku ienākumu līmeni tik ļoti neietekmē cenu atlaides Latvijā ražotiem vai ekoloģiskiem produktiem, drīzāk, produktu derīguma termiņi un īpatsvars veikalā. Savukārt, paaugstinoties ienākumu līmenim, nozīme tiek piešķirta apkalpojošā personāla zināšanām un sniegtajām konsultācijām, pieejamai informācijai internetā attiecībā uz produktu kvalitāti un ietekmi uz cilvēku veselību, kā arī klientu lojalitātes programmām, kas orientētas uz ilgtspējīgu produktu noieta veicināšanu.

Autore secina, ka digitālo instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekme uz lēmumiem par pirkumu tika novērotas atšķirības starp respondentu viedokļiem ienākumu grupā līdz 500 eur/mēn. (pēc nodokļu nomaksas) starp respondentiem ienākumu līmeņa grupās virs 500 un 1000 eur/mēn. (pēc nodokļu nomaksas). Tāpat arī atšķirības viedokļos tika novērotas respondentu vecuma grupās no 66 gadiem un vairāk attiecībā pret gados jaunākiem respondentiem un izglītības līmeņa grupās starp vidējo izglītību, nepabeigtu augstāko un augstāko izglītību. Digitālie IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai biežāk neietekmē vecāka gada gājuma respondentu lēmumus par pirkumu, kā arī respondentus ar augstāku izglītību un ienākumu līmeni. Autore secina, ka patērētāji dažādos zinātniskajos pētījumos tiek klasificēti dažādi, piemēram, kā pasīvie, aktīvie, iniciatori u.tml. Tomēr ir pieņēmums, ka patērētāji, kam augstāks izglītības līmenis, saņem lielākus ienākumus, tomēr to uzvedība tirgū var būt atšķirīga, pamatojoties uz aizņemtību, savos pirkšanas paradumos tie mazāk riskē un maina iemīļoto zīmolu pirkumus pret citiem alternatīviem produktiem, līdz ar to IMK bieži vien var nesasniegt minēto mērķauditoriju, ja netiek izstrādāta kompleksa sistēmas pieeja. Tāpat arī autore secina, ka digitālie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai ir salīdzinoši jauni instrumenti, ko pierādīja pētījuma rezultāti, ka uzņēmumos digitālie IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai nepastāv, tomēr veikalu ķēžu uzņēmumi tos plāno tuvāko gadu laikā izmantot mārketinga komunikācijā.

Kopumā no 11. pielikuma 1. – 51. tabulas datiem var secināt, ka biežāk gadījumos IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai ietekmē pirkšanas lēmumus respondentiem vecuma grupā no 45-65 gadiem, ar ienākumu līmeni no 500 līdz 1000 EUR/mēn (pēc nodokļu nomaksas), ar augstāko izglītību (t.sk. profesionālo augstāko, bakalaura, maģistra, doktora grāds), kā arī sievietes. Tomēr vērojamas arī sekojošas tendences attiecībā uz pirkšanas lēmumu ietekmējošajiem faktoriem: 1) gados vecākus respondentus vairāk ietekmē *uzņēmumu līdzdalība sociālajā atbildībā par patērētāju veselību un vides jautājumiem,*

vietējā ražojuma produktu īpatsvars un atrašanās vieta veikalu plauktos, turpretī jaunākus respondentus ietekmē apkalpojošā personāla zināšanas un sniegtās konsultācijas par ilgtspējīgu attīstību, palīdzība sociālajām grupām u.c. 2) respondentus ar augstāku izglītības līmeni pirkšanas lēmumus vairāk ietekmē produkta iepakojuma (marķējuma un etiķetes) sniegtā informācija par ilgtspējīgu attīstību, savukārt respondentus ar zemāku izglītību ietekmē vides reklāmas par produktu kvalitāti, sastāvu u.tml. 3) vīriešus salīdzinājumā ar sievietēm vienlīdz nozīmīgi ietekmē vairāk IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai.

Kopumā pircēju aptaujas rezultāti parādīja, ka, galvenokārt, nozīmīga loma pircēju lēmumos par pirkumu ilgtspējīgas attīstības kontekstā ir tādām mārketinga komunikācijas aktivitātēm, kā *cenu atlaidēm ekoloģiskiem un Latvijā ražotiem produktiem, kā arī produktiem ar videi draudzīgu iepakojumu, produktu derīguma termiņiem, lojalitātes sistēmai, norēķināšanās iespējām, apkalpojošā personāla zināšanām un sniegtajām konsultācijām, vietējā ražojuma produktu īpatsvaram u.c.* Attiecīgi aktualizējas pircēju lēmumus ietekmējošie faktori.

3.7. Kompleksie faktori integrētā mārketinga komunikācijas ilgtspējīgai attīstībai konceptuālajā pieejā

Pircēju lēmumus ietekmējošie kompleksie faktori ilgtspējīgas attīstības kontekstā. Veicot faktoru analīzi, autore izmantoja bieži pielietojamu galveno komponentu metodi (*Principal Components*), kas dod iespēju reducēt datu dimensijas ar minimālu informācijas zudumu, un plaši izmantojamu faktoru rotācijas metodi *Varimax*.

KMO un *Bartlett's* sfēriskuma tests parādīja, ka:

1. Analizējamo datu korelācijas koeficientu matrica statistiski nozīmīgi atšķiras no vienības matricas (Sig. = $0 < 0,05$), norādot uz to, ka faktoru analīze ir iespējama.
2. Faktoru analīzes rezultāts ir adekvāts, jo *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* vērtība ir 0,911, norādot uz to, ka ar latentu faktoru palīdzību var izskaidrot ap 91% sākotnējās informācijas. (skat. 17. pielikumā)

Beidzot faktoru analīzi (*Total Variances Explained*), tika iegūti 9 faktori, kuri kopumā izskaidro ap 64,6% sākotnējās dispersijas, pārsniedzot rekomendējamo vērtību 50% apmērā. (skat. 18.pielikumā), savukārt, faktoru struktūra un faktoru slodzes (*Rotated Components Matrix*) ir atspoguļotas 19. pielikumā. Kā redzams 3.15. tabulā, grupējot IMK instrumentus ilgtspējīgai attīstībai pēc principa, lai noskaidrotu likumsakarību, instrumentu savstarpējo saistību, t.i. kādiem faktoriem, iespējams pircēji savos pirkšanas lēmumos pievērš lielāku uzmanību, autore secināja, ka pircēju lēmumos par pirkumu saglabājas autores līdzšinējā IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai klasifikācijā izstrādātā tendence, ka komunikācijā ar pircēju

nozīme uz lēmumu par pirkumu ilgtspējīgas attīstības kontekstā ir produktu, virzīšanas un cenas raksturojošajiem, kā arī digitālās virzīšanas instrumentiem. Tika identificēti deviņi pircēju pirkšanas lēmumus ietekmējošie faktori ilgtspējīgas attīstības kontekstā. Tomēr autore uzskata, ka 9. faktors ir apvienojams ar 2. faktoru, jo IMK pieejā un informācijas nodrošināšanā patērētājiem, atsevišķi nav nepieciešams izdalīt reklāmas masu medijos, vides reklāmas, uzņēmumu speciālās avīzes un internetu, kā atsevišķu komunikācijas kanālu. IMK pieeja pati par sevi pēc būtības paredz dažādu aktivitāšu integrēšanu, un pamatojoties uz dažādajiem pircēju pētījumiem, patērētāju paradumiem, paaudžu īpatnībām u.c. autoresprāt, interneta vide nav jāizdala kā atsevišķs informācijas gūšanas avots. Informācija pēc būtības ir jānodrošina minētajā vidē, lai aptvertu dažādās patērētāja auditorijas. Informācijas pieejamība uzņēmuma e-resursos nodrošina ērtāku piekļuvi tai, it sevišķi tas attiecas uz sabiedrības daļu, kas izmanto jaunāko tehnoloģiju sniegtās priekšrocības.

Zemāk 3.15. tabulā autore sniegusi detalizētu informāciju par identificētajiem pircēju pirkšanas lēmumus ietekmējošajiem kompleksajiem faktoriem ilgtspējīgas attīstības kontekstā, kā arī sniegusi to skaidrojumu.

3.15. tabula

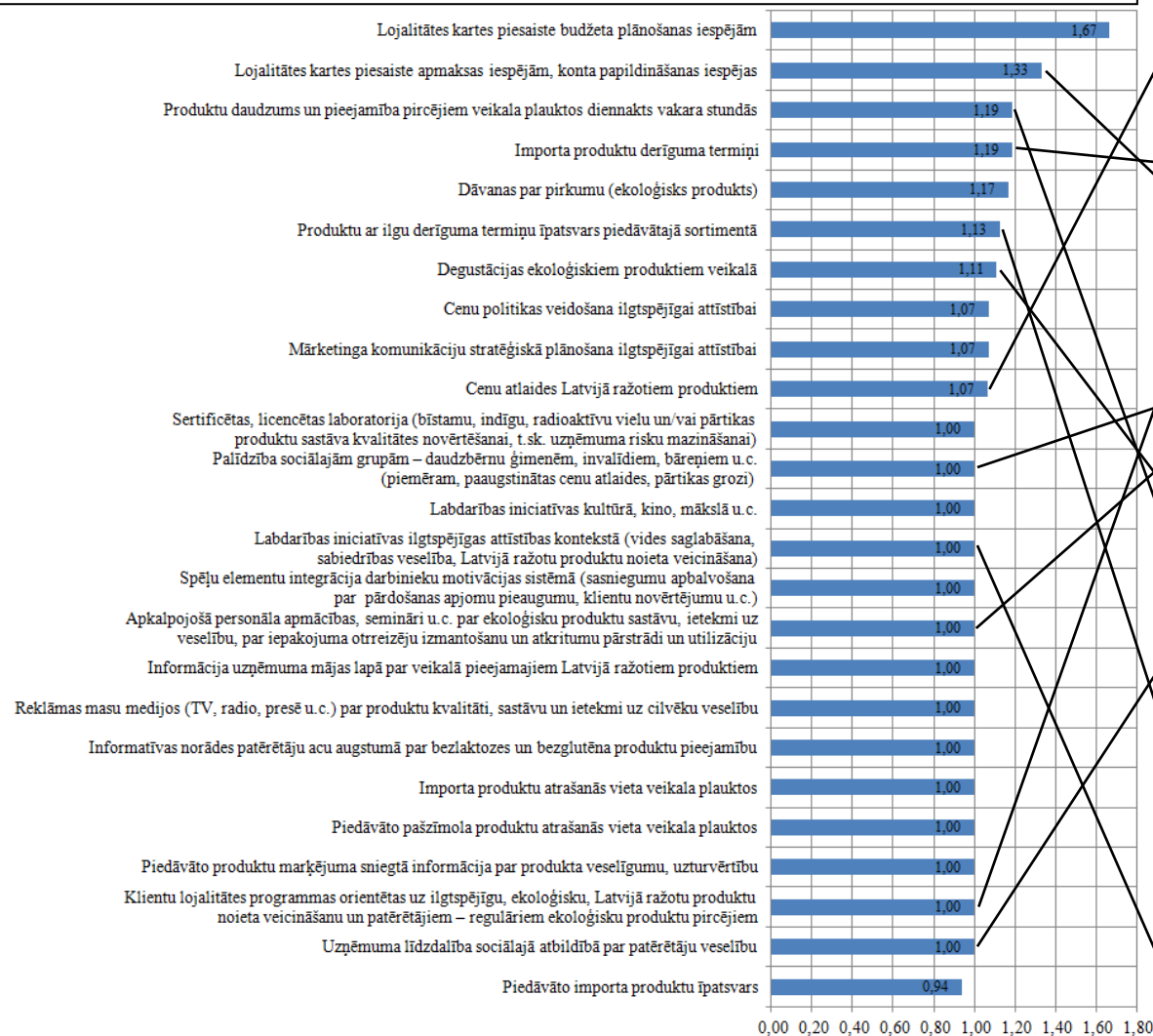
Pircēju pirkšanas lēmumus ietekmējošie kompleksie faktori, 2018. gadā

Nr. p.k.	Pirkšanas lēmumus ietekmējošie faktori	Skaidrojums
1.	Produkta iepakojums <i>(19.pielikums, 1. – 7. IMK instruments ilgtspējīgai attīstībai)</i>	Patērētāju pirkšanas lēmumos nozīmīgs faktors ir piedāvāto produktu iepakojumam, tā dizainam, vizuālajai pievilcībai, informācijai uz tā, lietošanas instrukcijām u.c. Patērētāji var apjukt plašajā piedāvājuma klāstā, tāpēc informācija, kas sniedz izpratni par vides saglabāšanu, var radīt produktu patēriņa vērtību ilgtspējīgas attīstības kontekstā. Arī no uzņēmumu viedokļa līdzdarbošanās sociālajā atbildībā par patērētāju veselību, kā arī vides saglabāšanā ir nozīmīgs faktors. Uzņēmuma atbildība par patērētāju veselību izpaužas produktu piedāvājuma nodrošināšanā. Veicot iepirkumus, lai nodrošinātu produktu piedāvājumu, uzņēmumiem jāvadās pēc tādiem kritērijiem, kā pievilcīgs produkta dizains, etiķetes un marķējuma sniegtā informācija, videi draudzīgs iepakojums, u.c.
2.	Informācijas pieejamība patērētājiem <i>(19.pielikums, 8. – 12. IMK instruments ilgtspējīgai attīstībai)</i>	Informācijas pieejamība patērētājiem dažādos kanālos ir nozīmīgs pirkšanas lēmumus ietekmējošs faktors. Dažādu mārketinga komunikācijas kanālu izmantošana patērētāju informētības līmeņa paaugstināšanā gan par piedāvājamo produktu sortimentu, gan to sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību u.c. ilgtspējīgas attīstības problēmjaudatājumiem, izmantojot masu medijus, vides reklāmas, internetu u.c., iespējams sasniegt ne tikai dažādas patērētāja auditorijas, to atšķirīgās situācijās (<i>t.sk. vietās</i>), bet arī veicināt pircēju izpratni par ekoloģiju un vides saglabāšanu, rosinot uz rīcību. Nozīme ir tieši informācijas izplatīšanai dažādos kanālos, jo patērētāji alternatīvu vērtēšanā var koncentrēties tikai uz internetu, vai tikai un uz televīziju, tomēr integrējot komunikācijas kanālus, iespējams aptvert dažādas patērētāja auditorijas.

Nr. p.k.	Pirkšanas lēmumus ietekmējošie faktori	Skaidrojums
3.	Patērētāju iesaistīšana <i>(19.pielikums, 13. – 16. IMK instruments ilgtspējīgai attīstībai)</i>	Patērētāju iesaistīšana dažādās aktivitātēs ir nozīmīgs piršanas lēmumu ietekmējošs faktors. Uzņēmumiem, komunikācijā ar patērētāju arvien vairāk jāizmanto uz klientu vērsta pieeja. Mūsdienā patērētāji bieži vien paši veido mārketinga komunikācijas saturu gan par uzņēmumu, gan tā produktiem. Tāpat arī, pamatojoties uz tehnoloģiju sniegtajām priekšrocībām, patērētāji iesaistās dažādās aktivitātēs, bieži vien mārketinga komunikācijā ir situācijas noteicēji (it sevišķi sociālajos tīklos un internetā). Patērētāju iesaistīšana uzņēmuma aktivitātēs rosinātu sociālo grupu veidošanu, jaunāku paaudžu izglītošanu, jaunu klientu piesaistīšanu ("zaļā" patērētāja segments), savukārt tik nekontrolējamā mārketinga komunikāciju vidē, iesaistot patērētājus uzņēmuma aktivitātēs uzņēmums var veikt pircēju viedokļu izziņāšanu, izpēti, analīzi, kā arī precīzāku mārketinga komunikācijas izstrādi, savukārt patērētāju aktivitāšu novērtēšana paaugstinātu to lojalitātes līmeni uzņēmumam vai zīmolam.
4.	Lojalitātes sistēma un programmas <i>(19.pielikums, 17. – 20. IMK instruments ilgtspējīgai attīstībai)</i>	Patērētāju apbalvošana ir nozīmīgs piršanas lēmumu ietekmējošs un noieta veicinošs faktors Piederība kādai sociālai grupai, tāpat arī būt kādas sistēmas elementam veido saikni un attiecības kādā konkrētā laika periodā. Savukārt, azarts un mērķu sasniegšanā ļauj ieinteresēt patērētājus, veidot saistības starp uzņēmumu un sabiedrību. Šāda pieeja nodrošina uzņēmumam ievākt datus, pētīt patērētāju uzvedību konkrētā laika periodā, prognozēt pircēju rīcību, plānot ienākumus u.c. Tāpat arī uzņēmumam lojalitātes sistēmas izstrāde un programmu realizēšana, nodrošina patstāvīgo pircēju noturēšanu. Dāvanas par pirkumu vai statuss veicina pozitīvas attieksmes veidošanos pret uzņēmumu vai zīmolu, kā arī jaunu pircēju piesaisti.
5.	Zinātniskās pētniecības rezultātu pieejamība <i>(19.pielikums, 21. – 23. IMK instruments ilgtspējīgai attīstībai)</i>	Augstākam patērētāju izglītības līmenim, nozīmīga ir pieejamās informācija, kā arī tās saturs, attiecīgi patērētāju informēšana pamatojoties uz brīvi pieejamiem zinātniskajiem pētījumiem uzskatāms par nozīmīgu piršanas lēmumu ietekmējošu faktors, kas veicinātu zināšanu līmeņa paaugstināšanu un lietpratību ne tikai vides un sociālajos jautājumos, bet veselīga dzīvesveida veicināšanā. Uz pētījumiem balstīta informācija nodrošina ne tikai patērētāju izglītošanu, bet arī zinātnes attīstību, tā veicina uzņēmumu pilnveidošanos, ietekmē sabiedrības rīcību un domāšanu.
6.	Izdevīgums <i>(19.pielikums, 24. – 26. IMK instruments ilgtspējīgai attīstībai)</i>	Nozīmīgs patērētāju piršanas lēmumu ietekmējošs faktors ir dažādas realizācijas veicinošas aktivitātes, kas piedāvājumu padara izdevīgu, vilinošu. Mērķauditorijas uzmanības piesaistīšanā, realizējot IMK pieeju un kombinējot dažādas mārketinga aktivitātes tieši cenu izmaiņas var ietekmēt pircēju lēmumus par pirkumu, jo cenas faktoram ir nozīmīga loma pircēju lēmumos par pirkumu. Tāpēc integrējot dažādos IMK instrumentus, lai īstenotu ilgtspējīgas attīstības mērķus, jāņem vērā arī atbilstoša cenas politika ilgtspējīgai attīstībai
7.	Produktu daudzums un pieejamība <i>19.pielikums, 27. – 30. IMK instruments ilgtspējīgai attīstībai)</i>	Produktu fiziskās pieejamības nodrošināšana veikalā, kā arī to ērta atrašana atvieglo iepirkšanos, var ietekmēt izvēli, līdz ar to ir nozīmīgs patērētāju piršanas lēmumu ietekmējošs faktors Pārdomāts produktu izkārtojums ne tikai veikalu plauktos, bet telpās kopumā, loģiska produktu secība, izkārtojums pēc produktu savstarpējas saderības, kā arī produktu veidu dažādība var būt veikala konkurētspējas veicinošs faktors.
8.	Produktu funkcionālās īpašības <i>19.pielikums, 31. – 33. IMK instruments ilgtspējīgai attīstībai)</i>	Patērētāju piršanas lēmumos būtiska loma ir produktu sastāvam, informācijai par to veselīgumu u.c., kas attiecīgi ietekmē produktu derīguma termiņus, lietošanas un uzglabāšanas nosacījumus u.c. Uzņēmums (t.sk. produktu ražotājs), ņemot vērā minētā faktora nozīmi pircēju lēmumos par pirkumu var veicinātu apzinātu produktu patēriņu, kā arī uzrunāt dažādās patērētāju auditorijas

Avots: autore veidota tabula pēc pircēju aptaujas datu apkopošanas programmā SPSS, n - 1003

IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai pozitīvā ietekme uz uzņēmumu produktu pieprasījumu, mārketinga speciālistu vērtējums, aritmētiskais vidējais



IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai pozitīvā ietekme uz pirkšanas lēmumiem, pircēju vērtējums	Respondentu skaits %
Cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem	87,7
Cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem	80,7
Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi	79,1
Piedāvāto Latvijā ražoto produktu īpatsvars	73,8
Cenu atlaides produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums	71,7
Importa produktu derīguma termiņi	70,7
Loyalitātes kartes piesaiste apmaksas iespējām, konta papildināšanas iespējām	69,9
Videi draudzīgu pirkuma iepakojuma materiālu pieejamība	68,9
Atkritumu šķirošanas iespējas	67,2
Piedāvātie produkti ar videi draudzīgu iepakojumu (kas ātri sadalās dabā)	66,7
Klientu lojalitātes programmas, orientētas uz ilgtspējīgu produktu noieta veicināšanu un patērētājiem – regulāriem ekoloģisku produktu pircējiem	65,3
Palīdzība sociālajām grupām – daudzbērnu ģimenēm, invalīdiem, bāreņiem u.c. (paaugstinātas cenu atlaides, pārtikas grozi)	65,1
Apkalpojošā personāla zināšanas un konsultācijas par ekoloģisku produktu sastāvu, ietekmi uz veselību, par pārtikas produktu iepakojuma otrreizēju izmantošanu un atkritumu pārstrādi un utilizāciju	64,8
Degustācija ekoloģiskiem produktiem veikalā	64,1
Latvijā ražotu produktu atrašanās vieta veikala plauktos	63,6
Produktu daudzums un pieejamība veikala plauktos diennakts vakara stundās	63,6
Uzņēmuma līdzdalība sabiedrības attieksmes veidošanā par vides saglabāšanu	63,4
Uzņēmuma līdzdalība sociālajā atbildībā par patērētāju veselību	63,1
Produktu iesaiņojuma dizains, etiķešu un produkta marķējuma sniegtā informācija, kas veicina patērētāju lietpratību par ilgtspēju	62,5
Sabiedrības informēšanas līmeņa paaugstināšana par ekoloģiskiem produktiem kopumā	62,4
Produktu ar salīdzinoši ilgu/īsu derīguma termiņu īpatsvars piedāvātajā sortimentā	60,6
Piedāvāto ekoloģisko produktu īpatsvars	59,3
Realizācijas veicināšanas pasākumi ekoloģiskiem produktiem	58,8
Vides reklāmas par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, kaitējumu videi, produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, iepakojuma otrreizēju lietošanu, utilizāciju u.c.	54,8
Pārdevēju konsultācijas par produktu ekoloģiskumu, iepakojuma nekaitīgumu, utilizēšanas iespējām	54,5
Labdarības iniciatīvas ilgtspējīgas attīstības kontekstā (vides saglabāšana, sabiedrības veselība, Latvijā ražotu produktu noieta veicināšana)	54,2

3.30.att. IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai pozitīvā ietekme uz pieprasījumu (2017) un pircēju pirkšanas lēmumiem (2018)

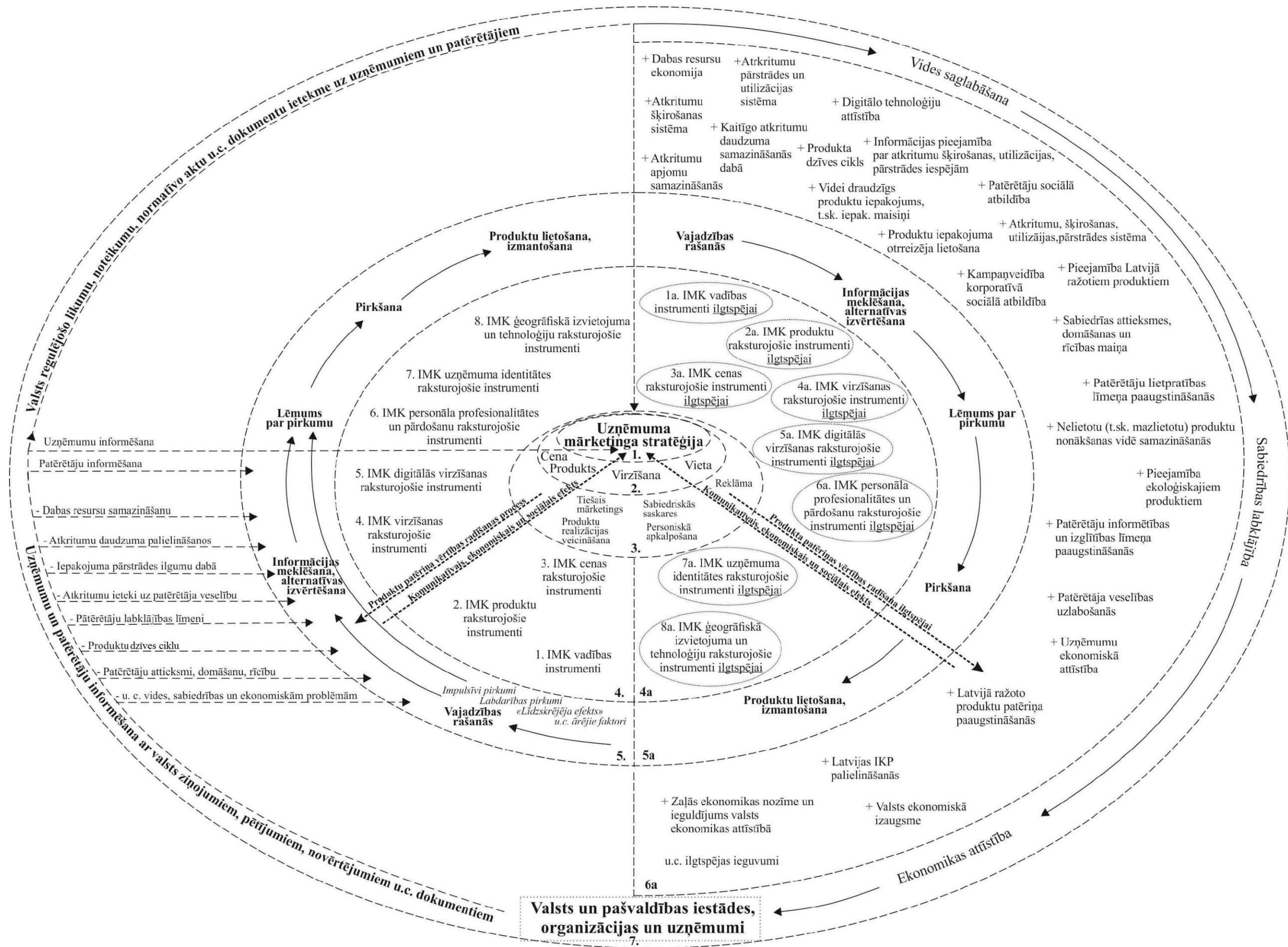
Avots: autores veidots attēls pēc vadošo mārketinga speciālistu un pircēju aptauju datu apkopošanas

Pētījuma rezultāti pierādīja, ka IMK instrumenti ir izmantojami ilgtspējīgas attīstības kontekstā. Lai arī uzņēmumi atsevišķus IMK instrumentus līdz šim nav izmantojuši savā mārketinga stratēģijā, tomēr tie uzskata tos par pieprasījumu palielinošiem, ekonomikas attīstības, vides saglabāšanas un sabiedrības labklājības veicinošiem. Tāpat arī pētījums parādīja, ka pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumi tuvāko 3 gadu laikā plāno pielietot IMK instrumentus ilgtspējīgai attīstībai, it sevišķi tos, kas saistīti ar tiešo mārketingu un personisko apkalpošanu, pastiprinot personalizētās komunikācijas lomu.

3.30. attēlā autore apkopojusi nozīmīgākos IMK instrumentus ilgtspējīgai attīstībai, kas pēc pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu vadošo mārketinga speciālistu viedokļa pozitīvi ietekmē pieprasījumu un saskaņā ar pircēju aptaujas rezultātiem, galvenokārt, ietekmē pircēju lēmumus par pirkumu ilgtspējīgas attīstības kontekstā. Kā redzams 3.30. attēlā, savienoti tie IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, kas pēc aptaujas datu apkopojuma ir nozīmīgi gan no vadošo mārketinga speciālistu viedokļa, gan no pircēju viedokļa. Daļa IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai pēc uzņēmumu viedokļa ir pieprasījumu ietekmējoši, un salīdzinot ar patērētāju pirkšanas lēmumiem, var secināt, ka IMK realizēšanā ilgtspējīgas attīstības kontekstā būtiska ir **uzņēmumu atbildība un ieguldījums patērētāju veselībā, cenu atlaides, lojalitātes programmas, apkalpojošā personāla zināšanas un konsultācijas ilgtspējīgas attīstības jomā** u.tml. Attiecīgi, aktualizējas patērētāju pirkšanas lēmumus ietekmējošo faktoru, tādu kā produktu piedāvājums, iepakojums, pētniecība, informācija, izdevīgums, produktu funkcijas u.c. loma un nozīme ilgtspējīgas attīstības veicināšanā. Pētījuma rezultāti kalpoja par *IMK konceptuālā modeļa ilgtspējīgai attīstībai* izstrādē, kas attēlots 3.31. attēlā un secinājumu un priekšlikumu sagatavošanā. Lai nodrošinātu mijiedarbību starp pirkšanas un pārdošanas procesā iesaistītajām pusēm, t.i. pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu, patērētāju un valsts institūcijām, autore izstrādājusi *IMK konceptuālo modeli ilgtspējīgai attīstībai*, kas attēlots 3.31. attēlā, (detalizēta modeļa versija pievienota 20.pielikumā (A3 formātā)).⁴²⁴

IMK konceptuālajā modelī ilgtspējīgai attīstībai, tiek realizēta IMK ilgtspējīgai attīstībai būtība – IMK instrumentu integrācija ar sabiedrības labklājības, vides saglabāšanas un ekonomikas līdzsvarotas attīstības iespējām nolūkā palielināt produktu patēriņa vērtību. Šī modeļa īpatnība ir tā, ka klasiskā IMK pieeja uzņēmumiem ļauj sasniegt komunikatīvos, ekonomiskos un sociālos ieguvumus, savukārt, IMK ilgtspējīgai attīstībai mērķi, galvenokārt, izpaužas tajā, ka komunikatīvo, ekonomisko un sociālo ieguvumu sasniegšanas gadījumā uzņēmumu un sabiedrības rīcības un domāšanas maiņas rezultātā tiek veicināta vides saglabāšana, sabiedrības labklājība un ekonomikas attīstība. Ilgtspējīgas attīstības problēmjaucējumi paaugstina nepieciešamību pieprasījuma izmaiņām, attiecīgi arī piedāvājuma maiņai. Uzņēmumiem jāmaina pieeja no klasiskās komunikācijas uz komunikāciju, kas sevī ietver ne tikai ilgtspējīgas attīstības mērķus, bet integrētu, sistēmas pieeju, nolūkā veicināt ilgtspējīgu saimniekošanu, rīcību un domāšanu jeb ilgtspējīgu dzīvesveidu.

⁴²⁴ Šķiltere, D., Bormane, S. (2018). "Integrated Marketing Communication as a Business Management Tool in the Context of Sustainable Development", *International Scientific Journal "Open Economics"*, Vol. 1(1), pp. 115-123



3.31.att. Integrētā mārketinga komunikācijas konceptuālais modelis ilgtspējīgai attīstībai
 Avots: autores izstrādāts modelis

Autore 3.31.attēlā izstrādājusi *IMK konceptuālo modeli ilgtspējīgai attīstībai*, kur shematiski attēlojusi sešus komunikācijas līmeņus jeb posmus. 1) pirmajā līmenī attēlots uzņēmums, kas ir ieinteresēts komunikācijā ar patērētāju, un tā mārketinga stratēģija, kas izriet no mārketinga definīcijām zinātniskajā literatūrā; 2) otrajā līmenī atspoguļoti vispārārstīti mārketinga kompleksa elementi jeb 4P (*product, price, promotion, place*), kas veiksmīgas mārketinga stratēģijas ietvaros, izvērtējot organizācijas mērķus, ļauj nodibināt ciešākas un vērtīgākas attiecības ar klientiem. Gan zinātniskajā literatūrā, gan praktiskajā uzņēmējdarbībā ir pierādījies, ka efektīvā komunikācijā ar patērētāju uzņēmums var izmantot IMK pieeju, tāpēc attiecīgi modeļa 3) trešajā līmenī autore atspoguļojusi mārketinga komunikācijas veidus jeb elementus: reklāma (*advertising*), produktu realizācijas veicināšana (*sales promotion*), sabiedriskās saskares (*public relations*), personiskā apkalpošana (*personal selling*) un tiešais mārketingš (*direct marketing*), ar kuru palīdzību tiek realizēta uzņēmuma integrētā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai.

Lai sasniegtu uzņēmuma mērķus komunikācijā ar patērētāju, IMK realizējama ar konkrētiem, detalizētiem, uz klientu vērštiem, autores apkopotiem un klasificētiem IMK instrumentiem izmantošanai nolūkā palielināt produkta vai pakalpojuma patēriņa vērtību ilgtspējīgas attīstības kontekstā - ekonomikas attīstībai, sabiedrības labklājībai un vides saglabāšanai. IMK ilgtspējīgai attīstībai īstenojama, izmantojot dažādus izplatīšanas kanālus (TV, radio, laikraksti, internets u.c. komunikācijas kanāli), kas kombinējami savā starpā. Tāpēc, 4) modeļa ceturtajā līmenī norādītas autores izstrādātās IMK instrumentu grupas ilgtspējīgai attīstībai; 5) modeļa piektajā līmenī autore attēlojusi, kā IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai izmantošanas gadījumā tiek sasniegta mērķauditorija, ietekmēta pircēju rīcība tirgū. Produktu patēriņa vērtības radīšana ilgtspējīgai attīstībai, izmantojot IMK instrumentus ilgtspējīgai attīstībai autore koncentrējusi uz tādiem pircēju rīcības tirgū posmiem, kā pirkšana un produktu lietošana un izmantošana, jo tieši šajos pircēju rīcības posmos, kad pircējs ir iegādājies produktu vai sācis to lietot un izmantot, īstenojas ilgtspējīgas attīstības būtība. Autore uzsver, ka pircēji var izdarīt impulsīvus pirkumus, pamatojoties uz dažādiem apkārtējiem stimuliem vai ārējiem faktoriem, nevis vajadzību. Tādos gadījumos iespējams, ka iegādātais produkts un produktu lietošana vai izmantošana kā pircēju rīcības tirgū posms var neiestāties, produkts var netikt lietots un nonākt atkritumos, kas attiecīgi neveicinās vides saglabāšanu, sociālo atbildību un ekonomikas attīstību.

Visbeidzot, 6) sestajā modeļa līmenī, autore attēlojusi ieguvumus, kas rodas no IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai lietošanas uzņēmumu mārketinga stratēģijā. Komunikatīvais, sociālais un ekonomiskais efekts uzņēmumam ir kā atgriezeniskā saite, taču

ilgtspējīgas attīstības kontekstā raugoties, tiek veicināta ne tikai *vides saglabāšana* - dabas resursu ekonomija, atkritumu apjoma samazināšanās, videi draudzīgs produktu iepakojums u.c.; *sociālā atbildība*, kas reizē arī paaugstina sabiedrības labklājības līmeni – patērētāju lietpratības līmeņa paaugstināšanās, pieejamība Latvijā ražotiem, ekoloģiskiem produktiem, patērētāju veselības uzlabošanās, sabiedrības attieksmes, domāšanas un rīcības maiņa u.c. un visbeidzot kopējā *ekonomikas attīstība*, t.sk. vietējā ražojuma produktu patēriņa paaugstināšanās u.tml.

Uzņēmumiem komunikācijā ar patērētāju (esošo un potenciālo klientu), izmantojot IMK, iespējams strādāt nepārtraukti, nevis kampaņveidīgi, lai īstenotu ilgtspējīgas attīstības mērķus. Autore uzsver, ka tieši īstenojot integrētu, sistēmisku pieeju, uzņēmumiem gūstama atgriezeniskā saite. It sevišķi, ja procesā iesaistās visas puses – uzņēmums ar savu mārketinga stratēģiju, kas attēlots modeļa 1. līmenī, sabiedrība un tās rīcība tirgū (pamatojoties uz IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekmi), kas attēlota modeļa 5. līmenī un valsts, kas ne tikai ar ziņojumu, pētījumu, novērtējumu u.c. informāciju var veikt uzņēmumu un patērētāju informēšanu un lietpratības līmeņa paaugstināšanu, bet arī ar regulējošo likumdošanu un normatīvajiem aktiem var risināt ilgtspējīgas attīstības problēmas Latvijā. Savukārt modeļa 6.(a) līmenī, autore attēlojusi ieguvumus no integrētas valsts, uzņēmumu un sabiedrības saimniekošanas tirgū ilgtspējīgas attīstības veicināšanā.

Autore vērs uzmanību, ka apkopotie un klasificētie IMK instrumenti izmantošanai ilgtspējīgas attīstības kontekstā jāizvērtē katrā konkrētā to lietošanas gadījumā atsevišķi, jo to lietojums var būt atšķirīgs. IMK aktivitāšu lietojums ir atkarīgs no produkta dzīves cikla, mārketinga kampaņas mērķa, attiecīgi mārketinga komunikācijas mērķa (piemēram, pievērst uzmanību, atgādināt, radīt asociācijas, veicināt pirkumus u.c.).

Bez šaubām, katrā nozarē ir īpatnības produktu pārdošanā, pakalpojumu sniegšanā, u.tml., tomēr ir arī kopīgas tirgus tendences, kas saistāmas ar visām nozarēm. Tāpēc autore uzskata, ka ir nepieciešami plašāki tirgus pētījumi, aptverot arī produktu ražošanas uzņēmumus, kas nodrošina produktu piedāvājumu, tādejādi īstenojama IMK konceptuālā modeļa ilgtspējīgai attīstībai adaptācija citu nozaru uzņēmumu lietošanā.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

1. Pētījuma rezultāti apstiprina hipotēzi: *Integrētā mārketinga komunikācijas instrumenti, kas vērsti uz vides saglabāšanu, sociālo atbildību un ekoloģiju, veicina pircēju pirkšanas lēmumus ilgtspējīgas attīstības kontekstā un šo instrumentu ietekme tiek pozitīvi novērtēta pircēju auditorijās un Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumos.* Tika konstatēts, ka pieprasījumu pēc produktiem Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēdēs un pircēju lēmumus izdarīt pirkumus ilgtspējīgas attīstības kontekstā veicina IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, kas saistīti ar apkalpojošā personāla zināšanām un sniegtajām konsultācijām, uzņēmumu līdzdalību sociālajā atbildībā par patērētāju veselību, palīdzību sociālajām grupām, kā arī klientu lojalitātes programmām, cenu atlaidēm un degustācijām.
2. Pamatojoties uz uzņēmumu ārējās vides apstākļu izmaiņām, IMK neaprobežojas tikai ar mārketinga aktivitāšu realizēšanu. Tā pieprasa integrētu, sistēmas pieeju, kurā izmantojot dažādus praksē pielietojamus un arvien papildināmus mārketinga komunikācijas elementus, kas realizēti dažādos komunikācijas kanālos precīzākai mērķauditorijas uzrunāšanai, ļauj uzņēmumam pāriet no taktiskām reklāmas komponentēm vienotā stratēģijā.
3. Mārketinga komunikācijas īpatnības un attīstības tendences ietekmē dažādi ārējās vides faktori un konkrēti komunikācijas objekti – nozares, uzņēmumi, klienti, produkti, pakalpojumi u.c. Digitālā mārketinga koncepta attīstībā būtiska loma komunikācijā ar patērētāju tiek piešķirta internetam kā interaktīvai mārketinga komunikācijas videi. Pamatojoties uz tehnoloģiju sniegtajām priekšrocībām, plašajām komunikācijas iespējām starp patērētājiem, mārketinga komunikācijas ciešajai saistībai ar pircēju rīcību tirgū, kā arī paaudžu patēriņa paradumiem u.c.
4. Digitālā mārketinga un sociālo tīklu attīstības kontekstā, pamatojoties uz patērētāju paradumu maiņu, uzņēmumiem IMK īstenošanā aktualizējas uz klientu vērsta pieeja, proti, paaugstinās satura mārketinga loma, attiecību orientācija, dialoga un tīkla komunikācija, kā arī vairāku ieinteresēto pušu pārvaldība u.c., kas paredz patērētāju iesaistīšanu nolūkā mazināt mārketinga komunikācijas šķēršļu radītās sekas, kontroles zaudēšanu pār korporatīvo komunikāciju un neredzamās komunikācijas negatīvo ietekmi uz uzņēmumu.
5. IMK izmantošana pastāvīgi attīstās un šī procesa sniegtās iespējas kļūst arvien aktuālākas kā lielos, tā mazos uzņēmumos. Ar dažādo IMK pieeju palīdzību ir iespējams izprast IMK procesu, tomēr uz klientu vērstām IMK pieejamām trūkst

detalizētu pētījumu, kas ietvertu modeļus (procesu, pieredzes, darbību, ieguvumu u.c. savstarpējo saistību) un definētu konkrētus instrumentus, pēc kuriem vadoties, uzņēmumi praktiski varētu veikt sistēmas pieeju darbā pie IMK plānošanas, veidošanas, īstenošanas un mārketinga komunikācijas procesu optimizēšanas.

6. Uzņēmumi, nolūkā sasniegt IMK mērķus un gūt ekonomiskos, komunikatīvos un sociālos ieguvumus, var pielietot un integrēt IMK instrumentus, kas klasificēti 8 grupās: vadības instrumenti, produktu raksturojošie instrumenti, cenas raksturojošie instrumenti, virzīšanas raksturojošie instrumenti, digitālās virzīšanas raksturojošie instrumenti, personāla profesionalitātes un pārdošanu raksturojošie instrumenti, uzņēmuma identitāti raksturojošie instrumenti un ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju raksturojošie instrumenti.
7. Ilgtspējīgas attīstības sekmīgs priekšnosacījums izpaužas ne tikai rīcībā, sadarbībā un institūciju vēlmē aizsargāt dabu un dabas resursus, bet tām jāapmierina arī ekonomiskās vajadzības un jākultivē ekonomiskās iespējas, reizē jāapmierina arī sociālās vajadzības un jārada taisnīgas attiecības starp dažādām sociālajām grupām. Tādējādi, ilgtspējīga attīstība ir dziļi integrēts jēdzins, kas īstenojams dažādos līmeņos – valsts, reģiona, nozares, uzņēmuma u.c. Ilgtspējīga attīstība neaprobežojas tikai ar vides un ekoloģijas problēmām, bet risina arī sociālās, ekonomiskās un sabiedrības kultūras attīstības problēmjautājumus.
8. Ilgtspējīga attīstība mudina uz inovācijām un jaunām idejām, tomēr pētniecības rezultātu trūkums, nepietiekamas prasmes un zināšanas, kā arī sabiedrības zemā izpratne par ilgtspējīgu attīstību neveicina indivīdu atbildības uzņemšanos par vides saglabāšanu, ekonomikas attīstību un sociālo atbildību, to savstarpējo mijiedarbību sabiedrības labklājības veicināšanā.
9. Mārketinga ilgtspējīgai attīstībai koncepta īstenošana ir atkarīga no dažādiem ietekmējošajiem faktoriem, proti, zinātnisko pētījumu trūkuma, nepietiekamas sadarbības starp pētniecības institūcijām un uzņēmumiem, nepietiekamām uzņēmumu prasmēm produktu virzīšanā un mārketingā, kvalificētu speciālistu trūkuma, kā arī no barjerām ienākšanā nozarē, sertifikācijas izmaksām, finanšu resursiem, uzņēmumu korporatīvās kultūras ilgtspējīgai attīstībai, uzņēmumu iekšējās vides, savstarpējās komunikācijas uzņēmumu nodaļās u.c.
10. Saikne starp ilgtspējīgu attīstību un mārketingu ir cieša, jo mārketinga ilgtspējīgai attīstībai koncepta īstenošana neprasa uzņēmuma izdevumu palielināšanu budžetā, bet mārketinga komunikācijas pieejas maiņu. Proti, produktu un pakalpojumu radīšanu,

piedāvājuma nodrošināšanu, virzīšanu un pārdošanu, kas vērsta uz ilgtspējīgas attīstības veicināšanu. Pamatojoties uz izglītotu un ilgtspējīgā attīstībā ieinteresētu personālu, uzņēmumiem, atzīstot patērētāju kā lēmumu pieņēmēju izšķirošo lomu virzībā uz ilgtspējīgu attīstību, veicināma sabiedrības patēriņa paradumu maiņu – pārstrādājot arvien vairāk atkritumu, atbalstot godīgās tirdzniecības iniciatīvas un pievēršoties veselīgākam dzīvesveidam.

11. Uzņēmējdarbības attīstības kontekstā svarīgi būtisku lomu piešķirt IMK ilgtspējīgai attīstībai, jo tās veicina sinerģiju starp uzņēmuma mērķiem un patērētāju auditorijām. Produktu virzīšanas tirgū priekšnoteikums nav tikai startēģiski pamatota produkcijas sortimenta nodrošināšana, bet arī klienta izvēli motivējošie faktori, kopējā sabiedrības attieksme par ilgtspējīgu attīstību, vides saglabāšanas un sociālās atbildības nozīmi, informācijas apmaiņa starp uzņēmumu un pirkšanas un pārdošanas procesā iesaistītajām pusēm, sabiedrības izpratne par ilgtspējīgu attīstību un ilgtspējīgu dzīvesveidu.
12. IMK pieeja ilgtspējīgas attīstības kontekstā, saskaņā ar uzņēmuma korporatīvo stratēģiju, uzņēmumiem ļauj sasniegt jaunus klientus, piesaistīt investorus, kā arī palielinot informācijas pieejamību patērētājiem par ilgtspējīgu attīstību, ietekmēt to pirkšanas lēmumus ilgtspējīgas attīstības kontekstā.
13. Uzņēmumiem, mārketinga ilgtspējīgai attīstībai realizācijā un produktu patēriņa vērtības radīšanas nolūkā, informācijas nodrošināšanā, kā arī vajadzības pēc ilgtspējīgiem produktiem veidošanā, apzinātu un pārdomātu lēmumu pieņemšanas par pirkumiem un ilgtspējīgu produktu pirkšanas lēmumu veicināšanā jāpielieto sekojoši IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai, kas klasificēti 8 grupās: vadības instrumenti, produktu, cenas, virzīšanas, digitālās virzīšanas, personāla profesionalitātes un pārdošanas, uzņēmuma identitātes, ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju raksturojošie instrumenti, tādējādi panākot izmaiņas kopējā produktu patēriņā.
14. Uzņēmumi, ES un LR valsts iestāžu regulējošos lēmumus, galvenokārt, vērtē kā uzņēmumu darbību pārtikas mazumtirdzniecības nozarē neveicinošus un bremsējošus.
15. Uzņēmumi mārketinga stratēģijā neizmanto IMK instrumentus, kas cieši saistīti ar tehnoloģiju attīstības sniegtajām priekšrocībām, kā arī papildus pārdošanas pakalpojumu nodrošināšanu, tādējādi, sabiedrības lietpratības līmeņa paaugstināšanā, sociālo plašsaziņas līdzekļu laikmetā, uzņēmumi neveicina patērētāju interesi un iespēju iesaistīties, dalīties viedokļos, veidot sociālās grupas u.tml. Uzņēmumiem trūkst mārketinga pētījumu un pamatojuma IMK stratēģiskā plāna izstrādei un realizācijai.

16. Uzņēmumi IMK lietošanā vadās pēc principa gūt tūlītējus ekonomiskus efektus. Galvenokārt, vērtējumos par IMK instrumentu lietošanas ietekmi uz pieprasījumu, to pozitīvi ietekmē tādas mārketinga komunikācijas aktivitātes, kas saistītas ar ikdienas patēriņa produktu īpatsvaru, produktu fizisko pieejamību gan veikala telpās, gan veikala plauktos, produktu iesaiņojumu un dizainu, etiķetes un marķējuma sniegto informāciju, produktu realizācijas veicināšanas aktivitātēm un cenu izmaiņām u.c.
17. Uzņēmumiem trūkst zināšanas un motivācijas lietot mārketinga ilgtspējīgai attīstībai pieeju. Mārketinga ilgtspējīgai attīstībai koncepta īstenošanā un IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai lietošanas gadījumā, netiek izmantota sabalansēta, sistēmas pieeja. IMK ilgtspējīgai attīstībai īstenošanā tiek veiktas atsevišķas mārketinga komunikācijas aktivitātes, kas saistītas ar realizācijas veicināšanas pasākumiem, t.sk. cenu atlaidēm, lojalitātes sistēmu, norēķināšanās iespējām, produktu derīguma termiņiem, produktu marķējuma sniegto informāciju, produktu īpatsvaru, un pieejamību veikalā u.c.
18. Neskatoties uz to, ka uzņēmumi IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai lietošanā neievēro integrētu pieeju, lieto tikai atsevišķas mārketinga komunikācijas aktivitātes, tomēr to lietošanu vērtē kā ekonomikas attīstības, vides saglabāšanas un sociālās atbildības veicinošu. Proti, uzņēmumiem ir izpratne par atbildības uzņemšanos ilgtspējīgas attīstības veicināšanā, lai maksimāli lielākas iesaistīto grupu intereses tiktu apmierinātas.
19. Nozīmīga loma pircēju lēmumos par pirkumu ilgtspējīgas attīstības kontekstā, galvenokārt, ir tādām mārketinga komunikācijas aktivitātēm kā cenu atlaidēm, vietējā ražojuma un ekoloģisko produktu, kā arī produktu ar videi draudzīgu iepakojumu pieejamībai, produktu derīguma termiņiem, lojalitātes sistēmai, kas piesaistīta norēķināšanās iespējām, apkalpojošā personāla zināšanām un konsultācijām par ilgtspējīgu attīstību, vietējā ražojuma produktu īpastvaram u.c.
20. Pieaugot patērētāju izglītības līmenim un vecumam pirkšanas lēmumos par pirkumu lielāka nozīme ir IMK instrumentiem ilgtspējīgai attīstībai, kas saistīti ar uzņēmumu sociālo atbildību par patērētāju veselību un sabiedrības informētības līmeņa paaugstināšanu par ekoloģiskiem produktiem, kā arī attieksmes veidošanu par vides saglabāšanu, produkta iesaiņojumu, dizainu un produktu marķējuma sniegto informāciju, kas veicina patērētāju lietpratību par ilgtspējīgu attīstību. Turpretī, gados jaunāku pircēju ar zemāku ienākumu līmeni pirkšanas lēmumus ilgtspējīgas attīstības kontekstā vairāk ietekmē produktu fiziskā pieejamība un atrašanās vieta veikalā, apkalpojošā personāla zināšanas un sniegtās konsultācijas. Paaugstinoties ienākumu

līmenim aktualizējas nozīme pieejamajai informācijai internetā, par produktu kvalitāti un ietekmi uz cilvēku veselību, kā arī lojalitātes programmas, kas orinentētas uz ilgtspējīgu produktu noieta vecināšanu.

21. Pircēju lēmumus ilgtspējīgas attīstības kontekstā, ietekmē tādi faktori kā produktu iepakojums, informācijas pieejamība, iesaistīšanās iespējas dažādās uzņēmuma aktivitātēs, lojalitātes sistēma un programmas, zinātniskās pētniecības rezultātu pieejamība, izdevīgums, produktu daudzums un piejamība, produktu funkcionālās īpašības.
22. Uzņēmumi, mārketinga ilgtspējīgai attīstībai koncepta pamatā, pielietojot *IMK konceptuālo modeli ilgtspējīgai attīstībai* un īstenojot integrētu, sistēmas pieeju aktivitāšu realizācijā, paaugstinās sabiedrības lietpratības līmeni par ilgtspējīgu attīstību, produktu un tā ražošanas ietekmi uz dabas kapitālu, palielinās sabiedrības iespējas līdzdarboties, veicinās produktu patēriņu, kas virzīts, izmantojot IMK instrumentus ilgtspējīgai attīstībai un veicinās ilgtspējīgu dzīvesveidu kopumā. Atgriezeniskā saite gūstama, ja procesā iesaistītas visas puses – uzņēmums ar savu mārketinga stratēģiju ilgtspējīgai attīstībai, sabiedrība, tās lietpratība un rīcība tirgū, kā arī valsts regulējošā likumdošana, pētījumi u.c. informācijas par ilgtspējīgas attīstības problēmjaudājumu risināšanu pieejamība.

Promocijas darbā izvirzītie uzdevumi ir izpildīti un mērķis sasniegts. Pētījumā veiktā teorētiskā un praktiskā izpēte un analīze apstiprina sākotnēji izvirzīto hipotēzi. Balstoties uz darbā veikto analīzi un izdarītajiem secinājumiem, autore izvirza šādus **priekšlikumus**:

Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu vadībai:

1. Lai nodrošinātu sistēmas pieeju IMK vadīšanā, uzņēmumiem pilnveidot struktūru, nodrošināt mārketinga nodaļu, kā arī tās sadarbību ar citām funkcionālajām uzņēmuma nodaļām, īpaši izdalot sadarbību ar iepirkumu nodaļu.
2. Lai veicinātu ilgtspējīgu produktu noieta tirgū, nodrošināt sistēmas pieeju IMK stratēģiskajā plānošanā ilgtspējīgai attīstībai, iekļaujot tādas pamatprincipus kā: uzņēmuma līdzdalība sabiedrības attieksmes veidošanā par vides saglabāšanu un sociālajā atbildībā par patērētājuveselību, kā arī sabiedrības informētības līmeņa paaugstināšanā par ekoloģiskiem produktiem kopumā.
3. Uzņēmumu mārketinga stratēģijas izstrādē, ņemt vērā mārketinga ilgtspējīgai attīstībai koncepta būtību. Proti, mārketinga aktivitāšu realizēšanā un komunikācijā ar patērētāju uzņēmumiem lietderīgi izmantot *IMK konceptuālo modeli ilgtspējīgai attīstībai*, tā

principus un saturu, kas nodrošinātu integrētu, uz klientu vērstu pieeju un veicinātu ilgtspējīgu produktu piedāvājuma nodrošināšanu un patēriņu.

4. Saskaņā ar mārketinga ilgtspējīgai attīstībai koncepta attīstību, mārketinga aktivitātēs pielietot IMK instrumentus ilgtspējīgai attīstībai, nolūkā palielināt produktu patēriņa vērtību, veicināt ilgtspējīgu produktu patēriņu un ilgtspējīgu dzīvesveidu.
5. Mārketinga stratēģijā un cenu politikas veidošanā ilgtspējīgai attīstībai likt akcentu uz tādiem IMK cenu raksturojošajiem instrumentiem kā cenu atlaides Latvijā ražotiem, ekoloģiskiem produktiem, kā arī produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums.
6. Investēt zinātniskajos pētījumos par ilgtspējīgu attīstību, ilgtspējīgiem produktiem, IMK ietekmi uz pircēju pirkšanas lēmumiem un produktu patēriņu ilgtspējīgas attīstības kontekstā, kā arī produktu patēriņa ietekmi uz vides saglabāšanu, sociālo atbildību, ekonomikas attīstību.
7. Nodrošināt mārketinga un apkalpojošā personāla apmācības, seminārus u.c. par ilgtspējīgu attīstību, ilgtspējīgiem produktiem, t.sk. ekoloģisku produktu sastāvu, ietekmi uz cilvēku veselību, par pārtikas produktu iepakojuma otreizēju izmantošanu, atkritumu pārstrādi un utilizāciju u.tml.
8. Izstrādāt tirdzniecības personāla motivācijas sistēmu, kas veicinātu personiskajā apkalpošanā ekoloģisku, Latvijā ražotu produktu noieta veicināšanu.

Iepirkumu nodaļām:

9. Uzņēmuma produktu piedāvājuma nodrošināšanā likt uzsvāru ilgtspējīgu, ekoloģisku, Latvijā ražotu produktu īpatsvaram, kam videi draudzīgs iepakojums un iepakojuma dizains, etiķete, marķējums u.tml. veicina patērētāju lietpratību par ilgtspējīgu attīstību, sniedz informācija par produktu iepakojuma pārstrādes un utilizēšanas iespējam, produktu veselīgumu un sastāvu.
10. Sadarbībā ar mārketinga nodaļu, uzņēmuma speciālajās avīzēs, katalogos un brošūrās sniegt patērētājiem informāciju par produktu lietošanu, uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otreizēju lietošanu un utilizāciju.

Mārketinga speciālistiem:

11. IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai realizēšanā koncentrēties uz piedāvājuma vērtības, saskarsmes ar klientiem, ražošanas procesa, klientu attiecību vadīšanas un pārdošanas procesa veidošanu ilgtspējīgas attīstības kontekstā.
12. Produktu piedāvājumu pielāgot mainīgajām patērētāju vajadzībām, sabiedrības kopējai attieksmei, kā arī likumdošanai. Izmantojot IMK, strādāt ar dažādām ieinteresētajām pusēm, lai panāktu izmaiņas kopējā produktu un pakalpojumu patēriņā, nevis vienkārši

mainīt korporatīvo darbību. Uz klientu vērstā IMK ilgtspējīgai attīstībai koncepcijā, kas fokusēta uz pircēju rīcību tirgū, ieviest attiecību orientāciju - apzināties un piepildīt sabiedrības gaidas un satura orientāciju – pasniegt stāstu, kas liek sabiedrībai aktīvi piedalīties stāstīšanas procesā.

13. Realizējot IMK, ņemt vērā mārketinga attīstības tendences mūsdienās – internetu kā mārketinga komunikācijas vidi; digitālo virzīšanu, pamatojoties uz plašām komunikācijas iespējām starp patērētājiem; tiešā mārketinga nozīmes palielināšanos lojalitātes sistēmas veidošanā; mārketinga komunikācijas saistību ar pircēju rīcības tirgū posmiem, kas mūsdienu biznesa vidē uzņēmumiem ļauj realizēt ilgtspējīgas attīstības mērķus.
14. Paaugstināt profesionalitāti, papildinot zināšanas par ilgtspējīgu attīstību, ilgtspējīgiem produktiem, t.sk. ekoloģisku produktu sastāvu, ietekmi uz cilvēku veselību, par pārtikas produktu iepakojumu otrreizēju izmantošanu, atkritumu pārstrādi un utilizāciju.
15. Sadarbībā ar iepirkumu nodaļu, uzņēmuma speciālajās avīzēs, katalogos un brošūrās sniegt patērētājiem informāciju par produktu lietošanu, uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju.
16. Pielietojot IMK, nekonzentrēties tikai uz uzņēmumu pārdošanas apjomu palielināšanu, bet, lai sasniegtu ilgtspējīgas attīstības mērķus un īstenotu mārketingu ilgtspējīgai attīstībai, t.sk. gūtu ekonomiskos, sociālos un komunikatīvos ieguvumus, fokusēties uz pircēju rīcības tirgū posmiem.

Tirdzniecības personālam:

17. Tiešās pārdošanas realizācijā un personiskajā apkalpošanā likt uzsvāru uz Latvijā ražotiem, ilgtspējīgiem, ekoloģiskiem produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums, un kuru dizains, etiķete, marķējums u.c. veicina patērētāju lietpratību, sniedz informāciju par produktu iepakojuma pārstrādes un utilizēšanas iespējām, produktu veselīgumu, sastāvu un kvalitāti.
18. Paaugstināt profesionalitāti, papildinot zināšanas par ilgtspējīgu attīstību, ilgtspējīgiem produktiem, t.sk. ekoloģisku produktu sastāvu, ietekmi uz cilvēku veselību, par pārtikas produktu iepakojuma otrreizēju izmantošanu, atkritumu pārstrādi un utilizāciju.

Mārketinga un pētījumu aģentūrām:

19. Veikt pētījumus par ilgtspējīgu attīstību, ilgtspējīgu, ekoloģisku produktu patēriņu, IMK ietekmi uz ilgtspējīgu produktu patēriņu, produktu patēriņa ietekmi uz ekonomikas attīstību, vides saglabāšanu un sociālo atbildību.

20. Mārketinga pakalpojumu sniegšanā, ievērot sistēmas pieeju, aptverot dažādus IMK instrumentus un integrējot tos ilgtspējīgas attīstības mērķu sasniegšanai, nevis balstīties uz kampaņveidīgu darbību.

Latvijas izglītības iestādēm:

21. Nodrošināt mārketinga, iepirkuma un pārdošanas speciālistu nepārtrauktas apmācības iespējas ar atbilstošām studiju programmām par ilgtspējīgu attīstību, mārketingu ilgtspējīgai attīstībai, ekoloģiskiem produktiem, to izmantošanu produktu iepakojuma pārstrādes un utilizēšanas iespējām, produktu veselīgumu, sastāvu un kvalitāti.

Latvijas valsts institūcijām:

22. Sadarbojoties ar pētījumu aģentūrām, veikt pētījumus par produktu patēriņu, kā arī produktu un to iepakojuma radīto atkritumu ietekmi uz vides saglabāšanu, sabiedrības labklājību un ekonomikas attīstību.
23. Informēt uzņēmumus un patērētājus ar valsts ziņojumiem, pētījumiem un novērtējumiem par produktu ietekmi uz iedzīvotāju veselību, atkritumu ietekmi uz vidi, kā arī ekoloģisku, Latvijā ražotu produktu patēriņa labvēlīgo ietekmi uz ekonomikas attīstību.
24. Veicināt uzņēmumu un sabiedrības izpratni par ilgtspējīgas attīstības problēmām Latvijā, rīkojot izglītojošus seminārus, konferences, tādējādi paaugstinot sabiedrības lietpratību par ilgtspējīga dzīvesveida nozīmi kopējā attīstībā.
25. Izstrādāt atbalsta politiku par nodokļu atvieglojumiem uzņēmumiem, kas realizē mārketinga ilgtspējīgai attīstībai konceptu un kuru piedāvājumā ekoloģisku produktu īpatsvars pārsniedz importa produktu īpatsvaru, tādējādi veicinot patēriņu, kas vērsts uz ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanu.
26. Izstrādāt veicinošu nodokļu politiku ar pazeminātām PVN likmēm Latvijā ražotiem, ekoloģiskiem pārtikas produktiem, t.sk. produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums.
27. Izstrādāt sociālo atbalsta sistēmu, kur palīdzība sociālajām grupām – maznodrošinātajiem, daudzbērnu ģimenēm, pensionāriem u.c. tiek realizēta sadarbojoties ar pārtikas produktu ražotājiem, produktu pārdevējiem un valsts iestādēm, proti, nodrošināta brīva bezmaksas pieeja nerealizētās pārtikas produkcijai, kam tuvojas derīguma termiņa beigas.
28. Pilnveidot likumdošanu, kas nosaka produktu etiķetes un marķējuma sniegto informāciju, nodrošinot to ar ne tikai informācija par produkta sastāvu, bet ar tā ietekmi uz patērētāju veselību, par produktu iepakojuma pārstrādes, otrreizējas lietošanas vai utilizēšanas iespējām.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

Zinātniskā literatūra

1. Accorsi, R., Manzini, R. (2014). "Sustainability and Quality in the Food Supply Chain", *British Food Journal*, Vol. 116 (12), pp. 2069-2090
2. Acheson, K.L. (1993). "Integrated Marketing Must Bring Two Perspectives Together", *Marketing News*, Vol. 27 (17), pp. 19-34
3. Adersone, I., Gaile – Sarkane, E., Aramina, D. (2010). "Socially Responsible Marketing: Theory and Praxis", *Scientific Journal of Riga Technical University*, Vol. 20, pp. 10-18
4. Almli, V.L., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Næs, T., Hersleth, M. (2011). "General Image and Attribute Perceptions of Traditional Food in Six European Countries", *Food Quality Preferences*, Vol. 22 (1), pp. 129-138
5. Anker, T. B., Moutinho, L., Sparks, L., Gronroos, C. (2015). "Consumer Dominant Value Creation: a theoretical response to the recent call for a consumer dominant logic for marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 49 (3/4), pp. 532-560
6. Arens, W., Weigold, M., Arens, C. (2012). "Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications", 14th ed. McGraw-Hill/Irwin, 722 pages.
7. Ashley, C., Tuten, T. (2014). "Creative Strategies in Social Media Marketing: an Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement", *Journal of Psychology & Marketing*, Vol. 32, pp. 15-27
8. Axelsson, S. (1997). "Markets, price and budgets in a sustainable society. Ecological Economics", *A Sustainable Baltic Region*, Vol. 8, 52 pages.
9. Baldassare, F., Campo, R. (2016). "Sustainability as a marketing tool: to be or to appear to be?", *Business Horizons*, Vol. 59(4), pp. 421-429
10. Barney, J. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, Vol. 17 (1), pp. 99-120
11. Batraga, A., Šalkovska, J., Legzdina, A., Rukers, I., Bormane, S. (2018). "Consumer Behavior Affecting Factors Leading to increased Competitiveness During Holiday", *Proceedings of the 2018 International Conference "Economic Science for Rural Development"*, No. 48, pp. 329-337
12. Batraga, A., Šķiltere, D., Šalkovska, J., Bormane, S., Legzdina, A., Rukers, I. (2018). "Product Promotion as Body of Integrated Marketing Communication Tools for Sustainable Development of Business", *Proceedings of the Conference "New Challenges of Economic and Business Development – 2018: Productivity and Economic Growth"*, pp. 18-29
13. Belch, G. E., Belch, M. A. (2009). "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective", 8th ed. Boston: McGraw - Hill/Irwin, 838 pages.
14. Belz, F. M., Peattie, K. (2012). "Sustainability Marketing: A Global Perspective", 2nd ed. TJ International Padstow, Cornwall: UK, 352 pages.
15. Bialkova, S., Sasse, L., Fenko, A. (2016). "The Role of Nutrition Labels and Advertising Claims in Altering Consumers Evaluation and Choice", *Appetite*, Vol. 96, pp. 38-46

16. Boons, F., Lüdeke-Freund, F. (2013). "Business Models for Sustainable Innovation: State-of-the-Art and Steps Towards a Research Agenda", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 45, pp. 9-19
17. Bormane, S. (2018). "Price as an Integrated Marketing Communications Tool in Promoting the Consumption of Sustainable Products", *CBU International Conference Proceedings 2018*, Vol. 6, pp. 62-68
18. Bormane, S. (2018). „Integrated Marketing Communications in Sustainable Business”, *Proceedings of the International Scientific Conference*, Vol. 6, pp. 80-96
19. Bormane, S., Batraga, A. (2018). „Digital Promotion as Solution for Integrated Marketing Communication in Business”, *Proceedings of the 2018 International Conference "Economic Science for Rural Development"*, No. 48, pp. 338-347
20. Bormane, S., Praude, V. (2013). "Essence and Importance of Sustainable Marketing in Business", *Journal Humanities and Social Sciences Latvia*, Vol. 21(1), pp. 41-51
21. Bormane, S., Šķiltere, D., Batraga, A. (2017). "Sustainability – Economic, Environmental and Public Issues and Marketing Possibilities", *Journal of Social Sciences "Regional Formation and Development Studies"*, No.3 (23), pp. 21-35
22. Bormane, S., Šķiltere, D., Batraga, A. (2018). "Impact of the Regulatory Decisions of the Republic of Latvia on Sustainable Product Supply by the Food Retail Chains", *Journal of Social Sciences "Regional Formation and Development Studies"*, No.1 (24), pp. 23-34
23. Brassington, F., Pettitt, S. (2006). „*Principles of Marketing*”, 4th ed. Essex Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, 1264 pages.
24. Bridges, C. M., Wilhelm, W. B. (2008). "Going Beyond Green: The „Why and How” of Integrating Sustainability into the Marketing Curriculum, ” *Journal of Marketing Education*, Vol. 30(1), pp. 33–46
25. Bruhn, M. (2014). „*Integrierte Unternehmens - und Markenkommunikation: Strategische Planung und Operative Umsetzung*”, 6th ed., Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart, 777 pages.
26. Bruhn, M., Schnebelen, S. (2017). "Integrated Marketing Communication – from an Instrumental to a Customer-Centric Perspective”, *European Journal of Marketing*, Vol. 51(3), pp. 464-489
27. Butlin, J. (1987). „Our common future. The World commission on environment and development”, 1st ed., Oxford: Oxford University Press, 400 pages.
28. Buttle, F. (1995). "Marketing Communication Theory: What Do the Texts Teach Our Students?”, *International Journal of Advertising*, Vol. 14, pp. 297-313
29. Calonius, H., Aviontis, G. I., Papavasilio, N. K., Kouremeos, A. G. (1989). "Market Communication in Service Marketing. Marketing Thought and Practice in the 1990s”, *Proceedings from the XVIIIth Annual Conference of the European Marketing Academy*, pp.297-307
30. Cant, M. (2017). „*Marketing management*”, 3rd ed. South Africa: Shumani Printers, 816 pages.
31. Chen, Z. Y., Fan, Z. P., Sun, M. (2015). "Behavior-Aware User Response Modeling in Social Media: Learning from Diverse Heterogeneous Data”, *European Journal of Operational Research*, Vol. 241(2), pp. 422-434

32. Cimdiņš, P. (2002). „Ilgspējība Latvijā – stāvoklis un attīstības iespējas”, *Ilgspējīga attīstība Latvijā: 10 gadi kopš Rio sanāksmes un 10 Latvijas neatkarības gadi*, Rīga: Latvijas Universitāte, lpp. 7-19
33. Clow, K. E., Baack, D. E. (2016). „*Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*”, Pearson Education: US, 496 pages.
34. Clow, K. E., Baack, D. E. (2017). „*Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*”, 8th ed. Cranbury, NJ: Pearson Education, 512 pages.
35. Cornelissen, J. P., Lock, A. R. (2000). “Theoretical Concept or Management Fashion. Examining the Significance of IMC”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 (5), pp. 7-15
36. Coulson-Thomas, C. J. (1984). „*Marketing Communications*”, Oxford, U.K.: Butterworth-Heinemann Ltd., 339 pages.
37. Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A. (2007). „*International marketing*” 8th ed. The Thomson Corporation: USA, 684 pages.
38. Dam, Y. K., Apeldoorn, P. A. C. (1996). “Sustainable Marketing”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 16(2), pp. 45–56
39. Danciu, V. (2018). „The Changing Focus of Green Marketing: From Ecological to Sustainable Marketing”, *Romanian Economic Journal*, Vol. 21 (86), pp. 121-144
40. Davidavičienė, V., Pabedinskaitė, A., Davidavičius, S. (2017). “Social Networks in B2B and B2C Communication”, *Transformations in Business & Economics*, Vol. 16(1), pp. 69–84
41. Day, G. S. (2011). “Closing the Marketing Capability Gap”, *Journal of Marketing*, Vol. 75(4), pp. 183–195
42. De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Berg, J. (2013). „*Marketing Communications: A European Perspective*” 5th ed., Pearson: Harlow, 640 pages.
43. Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., Wu, J. (2000). “Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes”, *International Journal of Marketing*, Vol. 17, pp. 55–78
44. Di Vita, G., D’Amico, M., La Via, G., Caniglia, E. (2013). “Quality Perception of PDO Extra-Virgin Olive Oil: Which Attributes Most Influence Italian Consumers”, *Agricultural Economics Review*, Vol. 14(2), pp. 46–58
45. Dozier, D., Lauzen, M. (1990). “Antecedents and Consequences of Marketing Imperialism on the Public Relations Function”, *Annual Convention of the Association for Education in Journalism*, Vol. 49 (2), pp. 52-63
46. Dreijers, I., Rupulis, A., Valtere, S. (2010). „*Ilgspējīga attīstība*”, Rīga: RTU Izdevniecība, 48 lapas
47. Duncan, T. (2005). „*Principles of Advertising and IMC*”, 2nd ed., McGraw-Hill Irwin: New York, 800 pages.
48. Duncan, T. R. (2002). „*IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*”, Int. ed. The McGraw-Hill Companies: NY, 783 pages.
49. Duncan, T. R., Everett, S. E. (1993). “Client Perceptions of Integrated Communications”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 32(3), pp. 30–39

50. Duncan, T., Caywood, C. (1996). „*The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communication: Synergy of Persuasive Voices*”, Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, NJ, pp. 13-34.
51. Duncan, T., Moriarty, S. (1997). „*Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Shareholder Relationships*”, McGraw-Hill: New York, 312 pages.
52. Duralia, O. (2014). “Applying Sustainable Marketing Strategies – The Key to Obtaining Competitive Advantages On the Industrial Products Market”, *Studies in Business and Economics*, No. 9(3), pp. 21-28
53. Durkin, M., Lawlor, M. A. (2001). “The Implications of the Internet on the Advertising Agency-Client Relationship”, *The Service Industries Journal*, Vol. 21(2), pp. 175–190
54. Dyer, G. (2009). „*Advertising as Communication*”, London: Taylor & Francis e-Library, 191 pages.
55. Egan, J. (2007). „*Marketing Communications*”, Cengage Learning EMEA: Italy, 467 pages.
56. Elkington, J., Hailes, J. (1988). „*The Green Consumer Guide*”, Victor Gollancz: London, 342 pages.
57. Esch, F.R. (2011). „*Wirkung Integrierter Kommunikation: Ein Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung*”, 5th ed. Springer-Gabler Verlag: Wiesbaden, 213 pages.
- Fill, C. (2004). „*Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*” 3rd ed., London: Prentice Hall Limited, 824 pages.
58. Fill, C. (2013). „*Marketing Communications: Brands Experiences and Participation*”, 6th ed., Pearson: Harlow, 864 pages.
59. Finne, A., Strandvik, T. (2012). “Invisible Communication: a Challenge to Established Marketing Communication”, *European Business Review*, Vol. 24(2) pp. 120-133
60. Finne, A., Gronroos, C. (2009). “Rethinking Marketing Communication: from Integrated Marketing Communication to Relationship Communication”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15(2/3), pp. 179-195
61. Finne, A., Gronroos, C. (2017). “Communication-In-Use: Customer-Integrated Marketing Communication”, *European Journal of Marketing*, Vol. 51(3), pp. 445-463
62. Floros, J., Newsome, R., Fisher, W. (2010). “Feeding the World Today and Tomorrow: The Importance of Food Science and Technology”, *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, Vol. 9(5), pp. 572-599
63. Fodness, D. (2015). “Managing the Wickedness of Socially Responsible Marketing”, *Journal of Business Strategy*, Vol. 36(5), pp.10-17
64. Foxton, J. (2008). “One of the Founding Partners of Comment UK, Stimulating WOM through Live Experiential Marketing”, *Euro RSCG Riga Conference Materials*
65. Franco, S., Cicatiello, C. (2018). “The Role of Food Marketing in Increasing Awareness of Food Security and Sustainability: Food Sustainability Branding”, *Encyclopedia of Food Security and Sustainability*, Vol. 3, pp. 27-31
66. Franzen, G., Moriarty, S. E. (2015). „*The Science and Art of Branding*”, New York: Taylor and Francis, 558 pages.
67. Garleja, R. (2006). „*Cilvēkpotenciāls sociālā vidē*”, Rīga: Izdevniecība Raka, 199 lp.

68. Granitz, N., Forman, H. (2015). "Building Self-Brand Connections: Exploring Brand Stories Through a Transmedia Perspective", *Journal of Brand Management*, Vol. 22(1), pp. 38-59
69. Gronstedt, A. (1997). "Internet: IMC on Steroids", *Marketing News*, Vol. 31, pp. 19-26
70. Gronstedt, A., Thorson, E. (1996). "Five Approaches to Organizing an Integrated Marketing Communications Agency", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36(2), pp. 48-58
71. Hackley, C., Kitchen, P. J. (1998). "IMC: A Consumer Psychological Perspective", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16(3), pp. 229-235
72. Heinonen, K., Strandvik, T., Voima, P. (2013). "Customer Dominant Value Formation in Service", *European Business Review*, Vol. 25(2), pp. 104-123
73. Henion, K. E., Kinnear, T. C. (1976). *"Ecological marketing"*, Chicago: American Marketing Association, 168 pages.
74. Hunt, S. D. (2011). "Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.39(1),pp. 7-20
75. Illia, L., Balmer, J.M.T. (2012). "Corporate Communication and Corporate Marketing: Their Nature, Histories, Differences and Similarities", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 17(4), pp. 415-433
76. Jefferson, S., Tanton, S. (2013). *„Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success"*, London: Kogan Page Limited, 248 pages.
77. Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., Hillier, D. (2008). „Marketing and Sustainability", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.26(2), pp. 123-130
78. Jucaityte, I., Maščinskiene, J. (2014). „Peculiarities of Social Media Integration into Marketing Communication", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 156, pp. 490-496
79. Kanso, A., Nelson, R. (2002). "Advertising Localisation Overshadows Standardisation", *Journal of Advertising Research*, Vol. 42(1), pp. 79-89
80. Kaplan. A. M., Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53(1), pp. 59-68
81. Kassarian, H. H. (1971). "Incorporating Ecology Into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution", *Journal of Marketing*, Vol. 35(3), pp. 61-65
82. Kaye, R. L. (1999). "Companies Need to Realize Internal Marketing's Potential", *Advertising Age's Business Marketing*, Vol. 84(7). pp. 13
83. Kerr, G., Schultz, D., Patti, C., Kim, I. (2008). "An Inside-Out Approach to Integrated Marketing Communication: an International Analysis", *International Journal of Advertising*, Vol. 27(4), pp. 511-548
84. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 54, pp. 241-251
85. Kitchen, P., Kim, I., Schultz, D. (2008). "Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory", *Journal of Advertising Research*, Vol. 48(4), pp. 531-546
86. Kitchen, P. J. (1999). *„The Evolution of Marketing and Marketing Communications: Principles and Practice"*, London: International Thomson Business Press, 512 pages.

87. Kitchen, P. J., Schultz, D. E. (1997). "Integrated Marketing Communications in US Advertising Agencies: An Exploratory Study", *Journal of Advertising Research*, Vol. 37(5), pp. 7–18
88. Kitchen, P. J., Schultz, D. E. (2000). "A Response to 'Theoretical Concept or Management Fashion'", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40(5), pp. 17–21
89. Kitchen, P., Brignel, J., Li, T., Spickett-Jones, G. (2004). "The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective", *Journal of Advertising Research*, Vol. 44(1), pp. 19-30
90. Kitchen, P., Schultz, D. (2009). "IMC: New Horizon/False Dawn for a Marketplace in Turmoil", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15(2-3), pp. 197-204
91. Kitchen, P.J., Schultz, D.E. (1999). "A Multi-Country Comparison of The Drive for IMC", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39(1), pp. 21-38
92. Kitchen, P.J., Schultz, D.E. (2001). „Raising the Corporate Umbrella: Corporate Communications in the 21st Century”, Hampshire, U.K.: Palgrave Publishers Ltd., 408 pages.
93. Kliatchko, J. (2005). "Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC)", *International Journal of Advertising*, Vol. 24(1), pp. 7-34
94. Kliatchko, J. (2008). "Revisiting the IMC Construct: a Revised Definition and Four Pillars", *International Journal of Advertising*, Vol. 27(1), pp. 133-160
95. Kotler, P. (2000). „*Marketing Management*”, 10th ed., London: Prentice Hall International (UK) Limited 3, 976 pages.
96. Kotler, P., Keller, K.L. (2008). „*Marketing Management*”, 13th ed., USA: Prentice Hall, 816 pages.
97. Krasko, V., Voronovs, V. (2012). „*Patērētāju uzvedība: sociālekonomisko faktoru reģionālā pētījuma pieredze*” . Daugavpils: Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds „Saule”, 204 lpp.
98. Kroeber-Riel, W. (1996). „*Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung*”, München: Vahlen, 361 pages.
99. Krugman, P., Wells, R. (2012). „*Microeconomics*”, 3rd ed., New York: Worth Publishers, 608 pages.
100. Kumar Santosh,G. (2016). „A Review On The Integrated Marketing Communication”, *Journal of Business Management & Social Sciences Research* , Vol. 5(4), pp. 120-123
101. Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi A.A., Goyal, P. (2012). "Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*", Vol. 37, pp. 482-489
102. Lowry, P. B., Romano Jr, N. C., Jenkins, J. L., Guthrie, R. W. (2009). "The CMC Interactivity Model: How Interactivity Enhances Communication Quality and Process Satisfaction in Lean-Media Groups", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 26(1), pp. 155-195
103. Luck, E., Moffatt, J. (2009). "IMC: Has Anything Really Changed? A new Perspective on an Old Definition", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15(5), pp. 311-325
104. Luxton, S., Reid, M., Mavondo, F. (2014). "Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance", *Journal of Advertising*, Vol. 44(1), pp. 37–46

105. Magnier, L., Schoormans, J., Mugge, R. (2016). „Judging a Product by Its Cover: Packaging Sustainability And Perceptions of Quality in Food Products”, *Food Quality and Preference*, Vol. 53, pp. 132-142
106. Mangold, W.G., Faulds, D. J. (2009). “Social Media: The New Hybrid Element Of the Promotion Mix”, *Business Horizons*, Vol. 52, pp. 357-365
107. Martin, D., Schouten, J. (2011). „*Sustainable Marketing*”, 1st ed., New Jersey: Pearson Education, 264 pages.
108. Mc Cracken, G. (1986). “Culture And Consumption: a Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13(1), pp. 71-84
109. Mhurchu, C. N., Blakely, T., Jiang, Y., Eyles, H. C., Rodgers, A. (2010). “Effects of Price Discounts and Education on Supermarket Purchases”, *Am. J. Clin. Nutr.*, Vol. 3, pp. 736–747
110. Mick, D., Buhl, C. (1992). “A Meaning-Based Model of Advertising Experiences”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19(3), pp. 317-338
111. Mickelsson, J. (2014). “*Customer Activity: a Perspective On Service Use*”, Helsinki: Hanken School of Economics, 167 pages.
112. Miller, D. A., Rose, P. B. (1994). “Integrated Communications: A Look at Reality”, *Public Relations Quarterly*, Vol. 39 (1), 13 pages
113. Miller, D., Eisenstat, R., Foote, N. (2002). “Strategy From the Inside Out: Building Capability-creating Organizations”, *California Management Review*, Vol. 44(3), pp. 37–54
114. Moriarty, S. E. (1994). “PR and IMC: The Benefits of Integration”, *Public Relations Quarterly*, Vol. 39(3), pp. 38-44
115. Morioka, S. N., Evans, S., Carvalho, M. M. (2016). “Sustainable Business Model Innovation: Exploring Evidences in Sustainability Reporting”, *Procedia CIRP*, Vol. 40, pp. 659-667
116. Mulhern, F. (2009). “Integrated Marketing Communications: From Media Channels to Digital Connectivity”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15(2-3), pp. 85-101
117. Peattie, K. (2001). “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, *The Marketing Review*, Vol. 2(2), pp.129-146
118. Percy, L., Rossiter, J. R., Elliott, R. (2001). „*Strategic Advertising Management*”, New York: Oxford University Pres Inc., 288 pages.
119. Persuit, J. M. (2015). „*Social Media and Integrated Marketing Communication: A Rhetorical Approach*”, Lexington Books, 144 pages.
120. Pickton, D., Broderick, A. (2005). „*Integrated Marketing Communication*”, 2nd ed., London: Prentice Hall Fiancial Times, 761 pages.
121. Pitt, L.F., Watson, R., Berthon, T.P., Wynn, D., Zinkhan, G. (2006). “The Penguin’s Window: Corporate Brands From an Open-Source Perspective”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 34(2), pp. 115-127
122. Pomeroy, A. (2017). “Marketing for Sustainability: Extending the Conceptualisation of the Marketing Mix to Drive Value for Individuals and Society at Large”, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 25(2), pp.157-165

123. Porcia, L., Del Barrio-Garcia, S., Kitchen, P.J. (2012). "How Integrated Marketing Communications (IMC) Works? A Theoretical Review And an Analysis of Its Main Drivers and Effects", *Communication & Society*, Vol. 25(1), pp. 313-348
124. Praude, V., Bormane, S. (2012), "Influence of Marketing Communications on the Processes of Consumers' Decisions", *Journal of Social Sciences "Regional Formation and Development Studies"*, No.2 (7), pp. 110-124
125. Praude, V., Bormane, S. (2012). "Trends of Development and Possibilities of Efficiency Improvement in Marketing Communications", *Journal Humanities and Social Sciences: Latvia*, Vol. 20(1), pp. 63-76
126. Praude, V., Bormane, S. (2013). "Sustainable Marketing – Prospects and Challenges Under Present Economy", *Journal of Social Sciences "Regional Formation and Development Studies"*, No.3 (11), pp. 165-176
127. Preece, J. (2001). "Sociability and Usability in Online Communities: Determining and Measuring Success", *Behaviour & Information Technology Journal*, Vol. 20(5), pp. 347-356
128. Ratnatunga, J., Michael, T. E. (2005). "The Brand Capability Value of Integrated Marketing Communication (IMC)", *Journal of Advertising*, Vol. 34(4), pp. 25-40
129. Raudeliuniene, J., Davidaviciene, V., Tvaronaviene. M., Jonuška. L. (2018). "Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks", *Open Access Journal*, Vol. 10(4), pp. 1-14
130. Raudeliuniene, J., Davidavicus, S. (2017). "A Conceptual Model of Assessment of Knowledge Transfer to Consumer", *Business, Management and Education*, Vol. 15(2), pp. 174-195
131. Reid, M. (2002). "Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 41(3), pp. 37-52
132. Reid, M. (2005). "Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (IMC) Actions and Outcomes", *Journal of Advertising*, Vol. 34(4), pp. 41-54
133. Richins. M. L. (1983). "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, Vol. 47(1), pp. 68-78
134. Rimkiene I. (2013). "Integrated Marketing Communication: Theoretical Approach", *Proceedings of the International Scientific Conference: Rural Development, Aleksandras Stulginskis University, Lithuania*, pp. 305-310
135. Rindell, A., Iglesias, O. (2014). "Context and Time in Brand Image Constructions", *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 27(5), pp. 756-768
136. Rindell, A., Strandvik, T. (2010). "Corporate Brand Evolution: Corporate Brand Images Evolving in Consumers' Everyday Life", *European Business Review*, Vol. 22(3), pp. 276-286
137. Rompay, T. J. L., Deterink, F., Fenko, A. (2016). "Healthy Package, Healthy Product? Effects of Packaging Design as a Function of Purchase Setting", Vol. 53, pp. 84-89
138. Rose, P. B. (1996). "Practitioner Opinions and Interests Regarding Integrated Marketing Communications in Selected Latin American Countries", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 2(1), pp. 125-139

139. Sabaitytė, J., Davidavičienė, V. (2018). "The Analysis of Internet Marketing Research Directions", *Marketing and Digital Technologies*, Vol. 2(1), pp. 7–20
140. Sabaitytė, J., Davidavičius, S. (2017). "Challenges and Solutions of Adopting Public Electronic Services For the Needs of Z Generation", *International Journal of Learning and Change*, Vol. 9(1), pp. 17–28
141. Savitz, A.W., Weber, K. (2006). *"The Triple Bottom Line: How Today's Best-Run Companies are Achieving Economic, Social and Environmental Success and How You Can Too"*, 1st ed., New York: Jossey-Bass, 320 pages.
142. Schramm, W. (1971). „*The Nature of Communication between Humans*. In W. Schramm, & D. F. Roberts (Eds.), *The Process and Effects of Mass Communication*", Urban IL: University of Illinois Press, 516 pages.
143. Schultz, D. E. (1993). "Integrated Marketing Communications: Maybe Definition Is in the Point of View", *Marketing News*, Vol. 27(2), pp. 17
144. Schultz, D. E. (1996). "IMC Has Become a Global Concept?", *Marketing News*, Vol. 30(5), pp. 6
145. Schultz, D. E. (2002). "Summit Explores Where IMC, CRM Meet", *Marketing News*, Vol. 36(5), pp. 11-12
146. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., Lauterborn, R. F. (1993). *"Integrated Marketing Communication: Pulling It Together and Making It Work"*, Illinois: McGraw-Hill, 218 pages.
147. Schultz, D.E., Kitchen, P.J. (2000). „*Communicating Globally: an Integrated Marketing Approach*", 2000th ed., London: Red Globe Press, 280 pages.
148. Schultz, D.E., Schultz, H. (2004). „*IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns*", 1st ed., New York: McGraw-Hill, 320 pages.
149. Schultz, D.E., Tannenbaum, S., Lauterborn, R. F. (1996). „*The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*", 1st ed., New York: McGraw-Hill, 240 pages.
150. Shimp, T. A. (2003). „*Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing Communications*", 6th ed., Mason, Ohio: Thomson South-Western, 650 pages.
151. Shimp, T. A. (2007). „*Integrated Marketing Promotions in Advertising and Promotion*", 7th ed., Mason, Ohio: Thomson South-Western, 759 pages.
152. Shin, K. Y. (2013). „*The Executor of Integrated Marketing Communications Strategy: Marcom Manager's Working Model (SpringerBriefs in Business)*", Berlin, Heidelberg: Springer, 160 pages.
153. Sievert, H., Bell, D. (2008). „*Planning Integrated Marketing Communications in the 21st Century: The Difficult Path from Classical Public Relations to Genuine Modern Communication Management*, Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, 245 pages.
154. Skog, K. L., Eriksen, S. E., Brekken, C. A., Francis, C. (2018). "Building Resilience in Social-Ecological Food Systems in Vermont", *Sustainability 2018*, Vol. 10(12), pp.1-12
155. Smith, P. R. (2001). „*Marketing Communications: An Integrated Approach*", 3rd ed., London: Kogan Page Limited, 752 pages.

156. Smith, P. R., Zook, Z. (2011). „*Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*”, 5th ed., Philadelphia, PA: Kogan Page Publishers, 504 pages.
157. Spotts, H. E., Lambert, D. R., Joyce, M. L. (1998). „Marketing Deja Vu: The Discovery of Integrated Marketing Communications”, *Journal of Marketing Education*, Vol. 20(3), pp. 210–218
158. Stantevich, A. (2017). „Explaining the Consumer Decision-Making Process”, *Journal of International Business Research and Marketing*, Vol.2(6), pp 7-14
159. Stenmarks ,M. (1997). „Ethics, law, culture and the physical limits. Foundation of sustainable development”, *A Sustainable Baltic Region*, Vol. 9, 56 pages.
160. Šalkovska, J. (2016). „*Integrētā mārketinga komunikācija*”, Promocijas darba (monogrāfijas) kopsavilkums, Doktora grāda iegūšanai ekonomikas nozarē, Rīga: Latvijas universitāte, 9-12 lpp.
161. Šeric, M., Gil-Saura, I., Mikulic, J. (2016). “Exploring Integrated Marketing Communications, Brand Awareness, and Brand Image in Hospitality Marketing”, *Market-Tržište*, Vol. 28(2), pp.159-172
162. Šeric, M., Gil-Saura, I., Ozretic, D. (2015). “Insights on Integrated Marketing Communications: Implementation and Impact in Hotel Companies”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27(5), pp. 958-979
163. Šķiltere, D., Bormane, S. (2018). “Conceptual Model in Integrated Marketing Communication”, *Proceedings of the International Scientific Conference „Society. Integration. Education”*, Vol. 6, pp. 478-493
164. Šķiltere, D., Bormane, S. (2018). “Integrated Marketing Communication as a Business Management Tool in the Context of Sustainable Development”, *International Scientific Journal “Open Economics”*, Vol. 1(1), pp. 115-123
165. Šķiltere, D., Bormane, S. (2018). “The Influence of Integrated Marketing Communications on the Demand of Sustainable Products at Latvian Food Retail Chains”, *CBU International Conference Proceedings*, Vol. 6, pp. 441-447
166. Thiele, L. P. (2013). „*Sustainability*”, 1st ed., Cambridge, UK: Polity Press, 242 pages.
167. Thorson, E., Moore, J. (1996). „*Introduction in Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*”, 1st ed., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 396 pages
168. Todaro, M. P., Smith, S. C. (2012). „*Economic Development*”, 11th ed., Boston (UK): Mass Addison Wesley, 801 pages
169. Vlontzos, G., Duquenne, M. N., Niavis, S. (2016). „Evaluating Consumer Beliefs for Traditional and Localized Foodstuff under Economic Stress”, *International Journal of Sustainable Agricultural Management and Informatics*, Vol. 2(2-4), pp. 174–192
170. Vlontzos, G., Kyrgiakos, L., Duquenne, M. N. (2018). “What Are the Main Drivers of Young Consumers Purchasing Traditional Food Products European Field Research”, *Journal Foods*, Vol.7(2), pp. 1-16
171. Wightman, B. (1999). “Integrated Communications: Organisation and Education”, *Public Relations Quarterly*, Vol. 44(2), pp. 18–22
172. World Commision on Environment and Develpoment. (1887). „Our Common Futura” 1st ed. Oxford: Oxford University Press, 400 pages

173. Wyrwa, J., Barska, A. (2017). "Packaging as a Source of Information about Food Products", *Procedia Engineering*, Vol. 182, pp. 770-779
174. Zekiri, J., Hasani, V. V. (2015). "The Role and Impact of the Packaging Effect on Consumer Buying Behaviour", *Ecoforum*, Vol. 4(1), pp. 1-29
175. Zhang, Z., Zhang, Q., Liu, Z., Zheng, X. (2018). "Static and Dynamic Pricing Strategies in a Closed-Loop Supply Chain with Reference Quality Effects", *Journal Sustainability*, Vol. 10, pp. 1-31
176. Zylicz, T. (1997). „Markets, price and budgets in a sustainable society. Ecological Economics”, *A Sustainable Baltic Region*, Vol. 8, 47 pages.
177. Капон, Н., Колчанов, В., Макхалберт, Дж. (2010). „Управление маркетингов”, Издательство Питер, 832 с.,
178. Шеффе, Г. (1980). „Дисперсионный анализ”, М.: Наука. Главная редакция физико-математической литературы, 512 с.

Interneta resursi

179. Biedrība "Lauksaimniecības organizāciju sadarbības padome". *Vairāk Latvijas produktu MAXIMA veikalu tīklā*. Garkalne, K. (2016). Pieejams: <http://www.losp.lv/node/4137> [skatīts 08.02.2017.].
180. Biedrība „Latvijas Zaļā Josta”. Vilciņa V. (2010). *Atkritumi - to ietekme uz vidi un cilvēku veselību. Atkritumu apsaimniekošanas sistēmas attīstība Latvijā*. Pieejams: http://www.zalajosta.lv/sites/default/files/files/Vide_1.pdf [skatīts 07.02.2017.].
181. Centrālā Statistikas pārvalde. *Autores apkopoti dati pēc pārvaldes datiem 2016 gadā*. Pieejams: www.csb.gov.lv/statistikas-temas/termini/pilsetu-un-lauku-iedzivotaji-35323.html [skatīts 19.02.2017.].
182. Centrālā Statistikas pārvalde. *Centrālās statistikas pārvaldes datubāze. Iedzīvotāju skaits, tā izmaiņas un dabiskās kustības galvenie rādītāji*. Pieejams: http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/iedz/iedz__iedzskaits__ikgad/ISG010.px/ [skatīts 02.04.2019.].
183. Centrālā Statistikas pārvalde. *Pastāvīgo iedzīvotāju skaits un vecuma struktūra gada sākumā (pa 5 gadu vecuma grupām)*. Pieejams: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__iedz__iedzskaits/IS0022.px/table/tableViewLayout2/?rxid=cd [skatīts 15.09.2017.].
184. Centrālā Statistikas pārvalde. Pieejams: www.csb.gov.lv [skatīts 19.02.2017.].
185. Centrālā Statistikas pārvalde. *Statistical Classification of Economic Activities in the European Community, Revision 2*. Pieejams: www.csb.gov.lv/node/29900/list/4/0 [skatīts 12.02.2017.].
186. Delfi. „Rimi” šogad plāno attīstīt trīs nozīmīgus projektus. Pieejams: <http://www.delfi.lv/business/uznemumi/rimi-sogad-plano-attistit-tris-nozimigus-projektus.d?id=43132574> [skatīts 10.02.2017.].
187. Delfi. Jozapavičs, Ģ. (2016). „Maxima Latvija” pērn audzējusi apgrozījumu. Pieejams: <http://www.delfi.lv/business/uznemumi/maxima-latvija-pern-audzejusi-apgrozijumu.d?id=47024323> [skatīts 14.02.2017.].
188. Eiropas komisija. *Ilgspējīgas attīstības mērķi*, Pieejams: https://ec.europa.eu/info/strategy/international-strategies/sustainable-development-goals_lv [Skatīts 07.02.2017.].

189. Environment & Society Portal. *United Nations Environmental Programme (UNEP) established*. Pieejams: <http://www.environmentandsociety.org/tools/keywords/united-nations-environmental-programme-unep-established> [Skatīts 07.02.2017.].
190. European Commission. *What is EMAS?* Pieejams: http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm [skatīts 02.07.2017.].
191. Eurostat. *Municipal waste generation and treatment, kg per capita*. Pieejams: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsdpc240&plugin=1> [skatīts 02.04.2019.].
192. Firmas.lv. *Pērn veikalu tīkla "top!" apgrozījums pieauga par 25%*. Pieejams: https://www.firmas.lv/news/post/news5aa803923e463+Pērn_veikalu_tīkla_top_apgrozījums_pieauga_par_25_ [skatīts 02.04.2019.].
193. FUSIONS. *Estimates of European food waste levels*. 2016 IVL-report C 186. Pieejams: <http://www.ivl.se/webdav/files/Rapporter/C186.pdf> [skatīts 19.02.2017.].
194. Global temperature. *National Snow and Ice Data Center (NSIDC)*. Pieejams: <http://climate.nasa.gov/vital-signs/global-temperature/> [skatīts 07.02.2017.].
195. Harvard Business Review. Meyer, C., Kirby, J. (2014). *Income inequality is a sustainable issue*. Pieejams: <https://hbr.org/2014/01/income-inequality-is-a-sustainability-issue-20> [skatīts 07.02.2017.].
196. Independent. Gander, K. (2016). *Japan's high life expectancy linked to diet, study finds*. Pieejams: <http://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/health-news/high-life-expectancy-in-japan-partly-down-to-diet-carbohydrates-vegetables-fruit-fish-meat-a6956011.html> [skatīts: 19.02.2017.].
197. Ir Liepāja. *„Top!” Veikali audzē skaitu un apgrozījumu*. Pieejams: <https://www.irliepaja.lv/lv/raksti/bizness/top-veikali-audze-skaitu-un-apgrozijumu/> [skatīts 14.02.2017.].
198. Konkurences padome. *Mērķis. Uzdevumi. Prioritātes*. Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/lv/par-konkurences-padomi/merkis-uzdevumi-strategija> [skatīts 16.02.2017.].
199. Latvija Vides, Ģeoloģijas un Meteoroloģijas Centrs. *Atkritumu statistikas apkopojumi*. Pieejams: <https://www.meteo.lv/lapas/vide/atkritumi/atkritumu-statistikas-apkopojumi/atkritumu-statistikas-apkopojumi?id=1713&nid=380> [skatīts 02.04.2019.].
200. Latvijas Avīze. *Vietējie pārtikas tirgotāji sasparojas*. Pieejams: <http://www.la.lv/vietejie-partikas-tirgotaji-sasparojas/> [skatīts 09.02.2017.].
201. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv> [skatīts 16.06.2017.].
202. Latvijas pārtikas un uzņēmumu federācija. *Sākas kampaņa „Karotīte vieno! Izvēlies vietējos produktus!”* Pieejams: <http://www.lpuf.lv/lv/sakas-kampana-karotite-vienozvelies-vietejos-produktus/> [08.02.2016.].
203. Latvijas produkts. *Publikācijas*. Pieejams: <http://www.latvijasprodukts.lv/publikacijas/> [skatīts 07.02.2017.].
204. Latvijas reklāmas asociācija. *Latvijas mediju reklāmas tirgus apkopojuma dati*. Pieejams: <http://www.lra.lv/lv/statistika/latvijas-mediju-reklamas-tirgus-apkopojuma-dati/> [skatīts 16.02.2017.].

205. Latvijas reklāmas asociācija. *Latvijas mediju reklāmas tirgus datu apkopojums par 2017. gadu*. Pieejams: http://www.lra.lv/webroot/file/uploads/files/2017-gads-reklamas-dati_publicošanai.pdf [skatīts 14.02.2017.].
206. Lursoft. *Lursoft statistika. Uzņēmumi ar lielāko gada apgrozījumu 2016. gadā*. Pieejams: https://www.lursoft.lv/lursoft_statistika/?ampcurr=EUR&id=008&year=2016 [skatīts 02.04.2019.].
207. Maxima. *Aprgrozījums*. Pieejams: <https://www.maxima.lv/par-uznemumu/par-mums> [skatīts 02.04.2019.].
208. Neatkarīgā Rīta Avīze. *"Maxima" pērn pārspējusi "Rimi" gan pēc apgrozījuma, gan peļņas*. Pieejams: <http://nra.lv/latvija/122713-maxima-pern-parspejusi-rimi-gan-pec-apgrozijuma-gan-pelnas.htm>. [skatīts 15.02.2017.].
209. OECD, *Focus on Inequality and Growth*. Pieejams: <http://www.oecd.org/els/soc/Focus-Inequality-and-Growth-2014.pdf> [skatīts 07.02.2017.].
210. Patērētāju tiesību aizsardzības centrs. *Par PTAC*. Pieejams: <http://www.ptac.gov.lv/lv/content/par-ptac> [skatīts 16.02.2017.].
211. Pārtikas un veterinārais dienests (PVD). *Uzņēmumu reģistrs*. Pieejams: <https://registri.pvd.gov.lv/> [skatīts 10.02.2017.].
212. The World Bank. *World Bank Group President Jim Yong Kim. 2012 New Report Examines Risks of 4 Degree Hotter World by End of Century*. Pieejams: <http://www.worldbank.org/en/news/press-release/2012/11/18/new-report-examines-risks-of-degree-hotter-world-by-end-of-century> [skatīts 07.02.2017.].
213. Top! *Top veikalu jaunumi*. Pieejams: <https://www.toppartika.lv/jaunumi/jauna-komunikacija/> [skatīts 14.02.2017.].
214. TVNET. *Tirdzniecības uzņēmumu topa līdere pērn – „Rimi Latvia”*. Pieejams: http://financenet.tvnet.lv/nozares/629506-tirdzniecibas_uznemumu_topa_lidere_pern_rimi_latvia. [skatīts 15.02.2017.].
215. Valsts augu aizsardzības dienests. *Par VAAD*. Pieejams: <http://www.vaad.gov.lv/sakums/par-mums.aspx> [skatīts 17.02.2017.].
216. World Economic Forum. *Outlook of the global agenda 2015. Deepening income inequality*. Pieejams: <http://reports.weforum.org/outlook-global-agenda-2015/top-10-trends-of-2015/1-deepening-income-inequality/> [skatīts 07.02.2017.].
217. World Health Organization. *Life expectancy at birth in 2015. World Health Statistics*. Pieejams: http://gamapserver.who.int/gho/interactive_charts/mbd/life_expectancy/atlas.html [skatīts 19.02.2017.].
218. Zemkopības ministrija. *Par ministriju*. Pieejams: <https://www.zm.gov.lv/zemkopibas-ministrija/statiskas-lapas/par-ministriju?nid=278#jump> [skatīts 16.02.2017.].
219. Zemkopības ministrija. *Pārtikas un Veterinārais dienests. Par dienestu*. Pieejams: <http://www.zm.gov.lv/partikas-un-veterinarais-dienests/statiskas-lapas/par-dienestu?nid=2061#jump> [skatīts 08.02.2018.].
220. Zinātniskais institūts BIOR. *Par mums*. Pieejams <https://www.bior.lv/lv/par-bior/par-mums> [skatīts 17.02.2017.].

ES un LR likumdošana un regulējošie lēmumi

221. Eiropas Padomes regula. *Eiropas Savienības Komisijas Regula Nr. 651/2014, ar ko noteiktas atbalsta kategorijas atzīst par saderīgām ar iekšējo tirgu, piemērojot Līguma 107.*

- un 108. pantu.* Pieņemta: 17.06.2014. Pieejams: http://viaa.gov.lv/library/files/original/2_Regula_EK_651_2014_Latv.pdf [skatīts 19.02.2017.].
222. Eiropas Padomes regula. *Par bioloģisko produktu ražošanas, marķēšanas un kontroles noteikumiem. Komisijas Regula (EK) Nr.889/2008.* Pieņemta: 05.09.2008. Pieejama: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:02008R0889-20150101&from=LV> [skatīts 19.02.2017.].
223. Eiropas Padomes regula. *Par bioloģisko ražošanu un bioloģisko produktu marķēšanu. Padomes Regula (EK) Nr. 834/2007.* Pieņemta: 28.06.2007., pieejama: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:02007R0834-20130701&from=LV> [skatīts 19.02.2017.].
224. Likums. *Atkritumu apsaimniekošanas likums.* Pieņemts: 28.10.2010. Pieejams: <http://likumi.lv/ta/id/221378-atkritumu-apsaimniekosanas-likums> [skatīts 09.02.2017.].
225. Likums. *Ģenētiski modificēto organismu aprites likums.* Pieņemts: 15.11.2007. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=167400&mode=DOC> [skatīts 10.02.2017.].
226. Likums. *Iepakojuma likums,* Pieņemts: 20.12.2001. Pieejams: <http://likumi.lv/ta/id/57207-iepakojuma-likums> [skatīts 09.02.2017.].
227. Likums. *Konkurences likums,* Pieņemts: 04.10.2001. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/54890-konkurences-likums> [skatīts 16.02.2017.].
228. Likums. *Latvijas Republikas Satversme.* Pieņemts: 15.02.1922. Pieejams. <https://likumi.lv/doc.php?id=57980> [Skatīts 07.02.2017.].
229. Likums. *Lauksaimniecības un lauku attīstības likums.* Pieņemts: 07.04.2004. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=87480> [skatīts 19.02.2017.].
230. Likums. *Muitas likums.* Pieņemts: 02.06.2016. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/283024> [skatīts 19.02.2017.].
231. Likums. *Negodīgas mazumtirdzniecības prakses aizlieguma likums.* Pieņemts: 21.05.2015. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/274415-negodigas-mazumtirdzniecibas-prakses-aizlieguma-likums> [skatīts 14.02.2017.].
232. Likums. *Par pašvaldībām.* Pieņemts: 19.05.1994. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=57255> [skatīts 09.02.2017.].
233. Likums. *Par piesārņojumu.* Pieņemts: 15.03.2001. Pieejams: <http://likumi.lv/ta/id/6075-par-piesarnojumu> [skatīts 09.02.2017.].
234. Likums. *Pārtikas aprites uzraudzības likums.* Pieņemts: 19.02.1998. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=47184> [skatīts 15.02.2017.].
235. Likums. *Pievienotās vērtības nodokļa likums.* Pieņemts: 29.11.2012. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/253451#piel0>, [skatīts 02.06.2018.].
236. Likums. *Preču un pakalpojumu drošuma likums.* Pieņemts: 07.04.2004. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=87664> [skatīts 17.02.2017.].
237. Likums. *Reģionālās attīstības likums.* Pieņemts: 21.02.2002. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=61002>, [skatīts 10.05.2017.].
238. Likums. *Reklāmas likums.* Pieņemts: 20.12.1999. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/163-reklamas-likums> [skatīts 13.02.2017.].
239. Likums. *Teritorijas attīstības plānošanas likums.* Pieņemts: 13.10.2011. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=238807>, [skatīts 12.05.2017.].

240. Likums. *Valsts valodas likums*. Pieņemts: 09.12.1999. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=14740> [skatīts 19.02.2017.].
241. Likums.*Patērētāju tiesību aizsardzības likums*. Pieņemts: 18.03.1999. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=23309> [skatīts 09.02.2017.].
242. Ministru kabineta noteikumi Nr. 485. *Bioloģiskās lauksaimniecības uzraudzības un kontroles kārtība*. Pieņemti: 26.05.2009. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=193115> [skatīts 19.02.2017.].
243. Ministru kabineta noteikumi Nr. 595. *Prasības informācijas sniegšanai par nefasētu pārtiku*. Pieņemti: 20.10.2015. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=277278> [skatīts 13.02.2017.].
244. Ministru kabineta noteikumi Nr.115. *Prasības fasētas pārtikas marķējumam*. Pieņemti: 03.03.2015. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/272619-prasibas-fasetas-partikas-markejumam> [skatīts 15.02.2017.].
245. Ministru kabineta noteikumi Nr.142. *Pārtikas un veterinārā dienesta nolikums*. Pieņemts: 22.02.2005. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=102419> [skatīts 17.02.2017.].
246. Ministru kabineta noteikumi Nr.184. *Noteikumi par atkritumu dalītu savākšanu, sagatavošanu atkārtotai izmantošanai, pārstrādi un materiālu reģenerāciju*. Pieņemti: 02.04.2013. Pieejami: <https://likumi.lv/ta/id/256092-noteikumi-par-atkritumu-dalitu-savaksanu-sagatavosanu-atkartotai-izmantosanai-parstradi-un-materialu-regeneraciju> [skatīts: 14.02.2017.].
247. Ministru kabineta noteikumi Nr.271. *Ekonomikas ministrijas nolikums*. Pieņemts: 23.03.2010. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=207119> [skatīts 16.02.2017.].
248. Ministru kabineta noteikumi Nr.457. *Noteikumi par ģenētiski modificēto organismu apzinātu izplatīšanu*. Pieņemti: 26.05.2009. Pieejami: <https://likumi.lv/doc.php?id=192625> [skatīts 14.02.2017.]
249. Ministru kabineta noteikumi Nr.545. *Pārtikas apritē nodarbināto personu apmācības kārtība pārtikas higiēnas jomā*. Pieņemti: 29.09.2015. Pieejami: <https://likumi.lv/ta/id/276821-partikas-aprite-nodarbinato-personu-apmacibas-kartiba-partikas-higienas-joma> [skatīts 16.02.2017.].
250. Ministru kabineta noteikumi Nr.808. *Noteikumi par materiāliem un izstrādājumiem, kas paredzēti saskarei ar pārtiku*. Pieņemti: 19.10.2011. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=238306> [skatīts 17.02.2017.].

Citi avoti

251. Izglītības un zinātnes ministrija. *Zinātnes, tehnoloģijas attīstības un inovācijas pamatnostādnes 2014. – 2020.gadam*. Pieejams: http://www.izm.gov.lv/images/zinatne/ZTAIP_2014-2020.pdf [skatīts 12.05.2017.].
252. Pārresoru koordinācijas centrs. *Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030.gadam*. Pieejams: <http://polsis.mk.gov.lv/documents/3323> [skatīts 16.06.2017.].
253. Pārresoru koordinācijas centrs. *Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2014. – 2020*. Pieejams: <http://polsis.mk.gov.lv/documents/4247> [skatīts 08.08.2017.].
254. Pārresoru koordinācijas centrs. *Nacionālās industriālās politikas pamatnostādnes 2014.-2020.gadam*. Pieejams: <http://polsis.mk.gov.lv/documents/4391>, [skatīts 14.05.2017.].

PIELIKUMI

1. Pielikums. Integrētā mārketinga komunikācijas definīcijas.

Autors	INTEGRĒTĀ MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS DEFINĪCIJAS
<i>D. E. Shultz, 1988</i> <i>P. J. Kitchen, 1988</i>	IMK ir stratēģisks biznesa process, kas tiek izmantots, lai plānotu, attīstītu, izpildītu un novērtētu izmērāmas koordinētas un pārliecinošas zīmola komunikācijas programmas, kas laika griezumā tiek izmantotas komunikācijā ar pircējiem, patērētājiem un citām mērķauditorijām un tām līdzīgām uzņēmuma ārējām un iekšējām auditorijām
Amerikas Reklāmas aģentūru asociācija, 1989	Mārketinga komunikācijas plānošanas koncepcija, kas atzīst reklāmas aģentūru pievienoto vērtību programmā, kurā integrētas dažādas stratēģiskās disciplīnas – piemēram, vispārēja reklāma (<i>general advertising</i>), tieša atbilde (<i>direct response</i>), pārdošanas veicināšana (<i>sales promotion</i>) un sabiedriskās attiecības (<i>public relations</i>) –, kombinējot tās, lai nodrošinātu skaidrību, konsekveni un maksimālu komunikācijas iedarbību
<i>T. Duncan, 2002</i>	Daudzfunkcionāls process ienesīgu attiecību izveidei un uzturēšanai ar klientiem un citām ieinteresētajām pusēm, stratēģiski kontrolējot vai ietekmējot visus šīm grupām sūtītos ziņojumus un veicinot datu virzītu mērķtiecīgu dialogu ar tām.
<i>D. E. Shultz, 2004</i> <i>H. Schultz, 2004</i>	Stratēģisks uzņēmējdarbības process, ko izmanto, lai laika gaitā plānotu, izstrādātu, izpildītu un izvērtētu koordinētas, izmērāmas, pārliecinošas zīmola komunikācijas programmas ar patērētājiem, klientiem, potenciālajiem klientiem un citām saistītām ārējām un iekšējām mērķauditorijām.
<i>J. Kliatchko, 2005</i>	Uz auditoriju koncentrēta, uz kanāliem centrēta un uz rezultātiem vērsta zīmola komunikācijas programmu stratēģiskas pārvaldīšanas koncepcija un process.
<i>M. Bruhn, 2008</i>	Stratēģisks un operatīvs process, kas ietver analīzi, plānošanu, organizēšanu, īstenošanu un uzraudzīšanu, un kura mērķis ir izplatīt saskaņotu un konsekventu uzņēmuma tēlu, integrējot uzņēmuma īpašos iekšējos un ārējos komunikācijas avotus
<i>P. Kotler, 2011</i>	Viena vai vairāku saziņas līdzekļu, piemēram, reklāmas u.c. komunikācijas aktivitāšu apvienojums ar mērķi, lai nodrošinātu konsekventu tēlu klientiem katrā zīmola kontaktā ar potenciālo pircēju
<i>Luxton, S., 2014</i> <i>Reid, M. 2014</i> <i>Mavondo, F., 2014</i>	Ar tirgu saistīts mehānisms, lai sasniegtu izcilu komunikācijas efektivitāti, kas veicina citu labumu gūšanu (piemēram, zīmola atpazīstamību un finansiālo sniegumu).
<i>G. Franzen, 2015</i> <i>Moriarty S. E., 2015</i>	Savstarpēji funkcionāls process, lai pārvaldītu rentabla zīmola attiecības, apvienojot cilvēku un uzņēmuma izpratni par IMK, lai saglabātu stratēģisku konsekveni zīmola komunikācijā un lai veicinātu mērķtiecīgu dialogu ar klientiem un citām ieinteresētajām pusēm, kas saskan ar tirgus korporatīvo misiju un palielina zīmolu uzticību patērētāju acīs
<i>Šeric', M., 2015</i> <i>Gil Saura, I., 2015</i> <i>Ozretic' Došen, D., 2015</i>	Taktisks un stratēģisks uz patērētāju vērsts uzņēmējdarbības process, ko atvieglo informācijas un komunikācijas tehnoloģiju sasniegumi un kas, balstoties uz no klientu datubāzēm iegūtu informāciju, ar dažādu komunikācijas rīku un kanālu koordinācijas un sinerģijas palīdzību, nodod skaidru un konsekventu ziņojumu, lai saglabātu ilgstošas, ienesīgas attiecības ar klientiem un citām ieinteresētajām pusēm, radītu un uzturētu zīmola vērtību
<i>J. Šalkovska, 2016</i>	Pēc būtības ir mārketinga komunikācijas veidu un izplatīšanas kanālu kompleksa izmantošana, tos kombinējot un saskaņojot ar citām mārketinga mikss aktivitātēm un tirgus dalībniekiem
<i>J. Šalkovska, 2016</i>	Kā process ir mārketinga komunikācijas veidu un izplatīšanas kanālu kompleksa plānošana, organizēšana, vadīšana un kontrole, saskaņā ar citām mārketinga mikss aktivitātēm un tirgus dalībniekiem

Avots: autores apkopots

2. Pielikums. Uzņēmumu vadošo mārketinga speciālistu aptaujas anketa.

Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes doktorantes Santas Bormanē promocijas darba **“Integrētā mārketinga komunikācija Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalos ķēžu uzņēmumos ilgtspējīgas attīstības kontekstā”** pētījumam ļoti nozīmīgas ir Jūsu domas, tāpēc lūdzam Jūs atbildēt uz jautājumiem par pārtikas mazumtirdzniecības veikalos tīklu ilgtspējīgas attīstības kontekstā ar mērķi veicināt ilgtspējīgu integrēto mārketinga komunikācijas lietošanu uzņēmējdarbībā.

Ilgtspējīga attīstība ir sabiedrības labklājības, vides un ekonomikas integrēta un līdzsvarota attīstība, kas apmierina iedzīvotāju fizioloģiskās, sociālās, u.c. vajadzības, un nodrošina vides un ekoloģiskās daudzveidības saglabāšanu, neapdraudot nākamo paaudžu vajadzību apmierināšanas iespējas. Sabiedrībai ir kļuvusi svarīgi ne tikai apmierināt pamatvajadzības, bet saglabāt un pilnveidot dabas resursus, mazāk kaitēt apkārtējai videi un tajā skaitā arī savai veselībai, nodotot nākamajai paaudzei iespēju tieši tāpat apmierināt viņu vajadzības, saglabājot esošos dabas resursus un ekoloģisku produkciju.

1.Lūdzam Jūs novērtēt ES un Latvijas valsts iestāžu regulējošo lēmumu ietekmi uz pārtikas mazumtirdzniecības nozari pēc sekojošas ballu skalas:

N – nozarē nepastāv attiecīgā uzņēmuma regulējošā darbība vai lēmums;

-1 – attiecīgie lēmumi bremzē uzņēmuma darbību;

0 – attiecīgie lēmumi vāji veicina uzņēmuma darbību;

1 – attiecīgie lēmumi veicina uzņēmuma darbību;

2 – attiecīgie lēmumi būtiski veicina uzņēmuma darbību.

Lūdzam Jūs papildināt nozares ietekmējošo regulējošo lēmumu sarakstu!

Nr. p.k.	Eiropas Savienības un valsts iestāžu regulējošie lēmumi	Vērtējums				
		N	-1	0	1	2
1.	Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijas Latvija 2030 prioritātes					
2.	Uzņēmējdarbībai nepieciešamo licenču un atļauju iegūšana atsevišķām produktu grupām (alkoholiskie dzērieni, bērnu pārtika u.c.), saskaņā ar Latvijas Pārtikas un veterinārā dienesta prasībām pārtikas aprītē u.c.					
3.	Importa produktu sertifikācijas noteikumi, standarti un direktīvas					
4.	Importa produktu marķējuma standarti un direktīvas, saskaņā ar LR un ES normatīvajiem aktiem par vispārīgajām marķēšanas prasībām u.c.					
5.	Importa produktu iepakojuma standarti un direktīvas, saskaņā ar LR un ES savienības normatīvajiem aktiem par prasībām materiāliem un izstrādājumiem, kas paredzēti saskarei ar pārtiku u.c.					
6.	Importa produktu kvalitātes, t.sk. norādes uz sastāvu standarti un direktīvas, saskaņā ar ES Regulām par pārtikas produktu informācijas sniegšanu patērētājiem u.c.					
7.	Norāžu uz produktu uzturvērtību un veselību standarti un direktīvas, saskaņā ar ES Regulām par pārtikas produktu informācijas sniegšanu patērētājiem, par uzturvērtības un veselīguma norādēm uz pārtikas produktiem u.c.					
8.	Brīvie tirdzniecības līgumi (piemēram, starp Latviju un Turciju, starp Latviju un Ungāriju u.c.)					
9.	Ģenētiski modificēto organismu aprites likumdošana un noteikumi par ģenētiski modificēto organismu klātbūtni pārtikā, saskaņā ar ES regulu par jauniem pārtikas produktiem un jaunām pārtikas produktu sastāvdaļām					
10.	Latvijā ražotu produktu sertifikācijas standarti un direktīvas					
11.	Latvijā ražotu produktu marķējuma standarti un direktīvas					
12.	Latvijā ražotu produktu iepakojuma standarti un direktīvas					
13.	Bioloģiskās produkcijas ražotāju sertifikācijas prasības, saskaņā ar valsts sertifikācijas un testēšanas centra prasībām					
14.	Latvijā ražotu bioloģisku produktu kvalitātes, t.sk. sastāva standarti un direktīvas, saskaņā ar LR MK noteikumiem Par bioloģiskās lauksaimniecības uzraudzības un kontroles kārtību, Bioloģiskās lauksaimniecības marķējums u.c.					
15.	Valsts un pašvaldību atbalsts Latvijā ražotiem produktiem, saskaņā ar Komercedarbības atbalsta kontroles likumu					
16.	Subsīdiju un dotāciju noteikšana Latvijā ražotiem produktiem					
17.	Atbalsts lauku tūrismam Latvijā, pazeminātas nodokļu likmes					
18.	Tūrisma politika, kas atbalsta Latvijas ekonomikai					
19.	Valsts pasūtījumi, iepirkuma konkursi, saskaņā ar Publisko iepirkumu likumu					
20.	Kredītu politika (valsts garantijas, kredītu atvieglojumi)					
21.	Muitas tarifi, importējot produktus no ES dalībvalstīm					
22.	Muitas tarifi, importējot produktus no valstīm ārpus ES					
23.	Pievienotās vērtības nodokļa likmes pārtikai					
24.	Akcīzes nodoklis akcīzes precēm (kafija, alkoholiskie dzērieni, alus u.c.)					
25.	Vides nodokļu likmes (par izlietoto produktu iepakojumu, kaitīgām precēm, dabas resursiem u.c.)					
26.	Produktu iepakojuma apsaimniekošanas prasības, saskaņā ar Iepakojuma un Atkritumu apsaimniekošanas likumu					
27.	Atkritumu apsaimniekošana, saskaņā ar Atkritumu apsaimniekošanas likumu un saistītajiem MK noteikumiem					
28.	Bioloģiskās lauksaimniecības produktu pārstrādes prasības					
29.	Konkurences padomes uzraudzība Reklāmas likuma ieviešanā					
30.	Konkurences padomes uzraudzība tirgus dalībnieku dominējošā stāvokļa ļaunprātīgā izmantošanā, saskaņā ar Konkurences likumu					
31.	Konkurences padomes uzraudzība patērētāju interešu aizstāvības kontekstā, saskaņā ar Konkurences likumu, Negodīgas komercprakses aizlieguma likumu, Patērētāju tiesību aizsardzības likumu u.c.					
32.	Valsts noteiktā minimālā darba alga, pensiju un sociālo pabalstu līmenis					
33.	Pārtikas un veterinārā dienesta uzraudzība higiēnas prasību ieviešanā					
34.	Pārtikas un veterinārā dienesta uzraudzība pārtikas nekaitīgumam					
35.	Pārtikas un veterinārā dienesta uzraudzība pārtikas izsekojamībai visos pārtikas aprites posmos					
36.	Pārtikas un veterinārā dienesta uzraudzība par paškontroles sistēmu uzņēmumā					
37.	Pārtikas un veterinārā dienesta un Valsts augu aizsardzības dienesta uzraudzība produktu iepakojuma iznīcināšanā (piem., koka palešu)					
38.	Pārtikas un veterinārā dienesta uzraudzība produktu derīguma termiņiem					
39.						
40.						

Avots: autore izstrādāts

2.Lūdzam novērtēt Jūsu uzņēmuma pielietoto mārketinga komunikācijas instrumentu ietekmi uz pieprasījumu pēc sekojošas ballu skalas:

- N* – attiecīgo mārketinga komunikāciju uzņēmums **neizmanto**;
-1 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija **samazina** pieprasījumu;
0 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija **neietekmē** pieprasījumu;
1 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija **nedaudz palielina** pieprasījumu;
2 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija **būtiski palielina** pieprasījumu.

Lūdzam Jūs papildināt pieprasījuma ietekmējošo mārketinga komunikācijas sarakstu!

Nr. p.k.	Mārketinga komunikācijas instrumenti	Vērtējums				
		N	-1	0	1	2
1. Vadišanas raksturojošie instrumenti						
1.1.	Mārketinga komunikācijas vadīšanas sistēma					
1.2.	Mārketinga komunikācijas stratēģiskā plānošana					
1.3.	Mārketinga komunikācijas efektivitātes novērtēšana					
1.4.	Zimolvedības sistēma					
1.5.	Mārketinga un tirgus pētījumi					
1.6.	Veikala pozicionējums tirgū (augstas, zemas kvalitātes produkcijas līmenis)					
1.7.	Mārketinga nodaļa uzņēmumā					
1.8.	Kvalificēti mārketinga speciālisti (t.sk. mārketinga nodaļā)					
1.9.	Mārketinga nodaļas sadarbība ar citām funkcionālajām nodaļām					
1.10.	Mārketinga nodaļas sadarbība ar iepirkumu nodaļu					
1.11.	Klientu lojalitātes programmas					
1.12.	Klientu apmierinātības pētījumi (datu bāzes)					
1.13.	Sūdzību iesniegšanas un izskatīšanas sistēma un kārtība					
2. Produktu raksturojošie instrumenti						
2.1.	Piedāvāto produktu sortimenta plašums					
2.2.	Piedāvāto produktu daudzveidība vienā produktu grupā					
2.3.	Piedāvāto viena produkta veida skaits veikala plauktā					
2.4.	Piedāvāto viena produkta veida fasējuma daudzveidība veikala plauktā					
2.5.	Produktu aizsargājošs iesaiņojums					
2.6.	Produktu iesaiņojuma dizains un pievilcīgums					
2.7.	Produkta iesaiņojums ar informāciju par produkta pielietojumu					
2.8.	Piedāvāto produktu etiķešu pievilcīgums					
2.9.	Piedāvāto produktu etiķešu izvietojs uz produkta, neaizsedzot oriģinālo ražotāja sniegto informāciju					
2.10.	Piedāvāto produktu etiķešu sniegtā informācija par produktu					
2.11.	Piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produkta sastāvu					
2.12.	Piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produkta izcelsmi, ražotājvalsti, importētāju, svaru, derīguma termiņu u.tml.					
2.13.	Piedāvāto produktu, kas marķēti ar svītrkodiem īpatsvars					
2.14.	Liels piedāvāto produktu īpatsvars ar īsu derīguma termiņu					
2.15.	Liels piedāvāto produktu īpatsvars ar ilgu derīguma termiņu					
2.16.	Jaunu produktu kategoriju īpatsvars					
2.17.	Premium produktu īpatsvars					
2.18.	Ekonomisko produktu īpatsvars					
2.19.	Ikdienas patēriņa produktu īpatsvars (maize, piens, gaļa u.c.)					
2.20.	Alkoholisko produktu īpatsvars					
2.21.	Saimniecisko produktu, t.sk. sadzīves ķīmijas īpatsvars					
3. Cenas raksturojošie instrumenti						
3.1.	Cenu veidošanas politika					
3.2.	Veikala tīkla pozicionējums tirgū ("zemo cenu līderis" u.c.)					
3.3.	Piedāvāto produktu cenu līmenis					
3.4.	Piedāvāto produktu atlaizņu sistēma					
3.5.	Realizācijas veicināšanas pasākumi saistībā ar cenu izmaiņām					
3.6.	Vienreizēji realizācijas veicināšanas pasākumi atsevišķiem produktiem vai produktu grupām (vienreizējas atlaides, kuponi, dāvanas par pirkumu u.c.)					
3.7.	Piedāvāto produktu ar atlaidēm liels īpatsvars					
3.8.	Piedāvāto produktu ar atlaidēm mazs īpatsvars					
4. Virzīšanas raksturojošie instrumenti						
4.1.	Vides reklāmas par veikala atrašanās vietu (kvartālā, ciemā, pilsētā, rajonā u.c.)					
4.2.	Konkursi, loterijas, kuponi, suvenīri, kas veicinātu produktu noietu tirgū					
4.3.	Realizācijas veicināšanas pasākumi, kas nav saistīti ar cenu					
4.4.	Piedāvāto produktu atrašanās vieta veikala plauktos					
4.5.	Piedāvāto produktu izkārtojums veikala plauktos					
4.6.	Piedāvāto produktu izvietojs veikala telpās					
4.7.	Piedāvāto produktu izvietojs veikala ārējos iepakojumos (uz paletēm, kastēs u.c.)					
4.8.	Piedāvāto produktu atrašanās vietas veikala plauktos regulāra maiņa					
4.9.	Informatīvas norādes veikala par produktu grupu atrašanos veikala					
4.10.	Informatīvas norādes patērētāju acu augstumā par produktu atrašanos veikala plauktos					
4.10.	Vizuālas norādes par produktu atlaidēm					
4.11.	Reklāmas internetā par produktu kvalitāti, sastāvu, uzglabāšanu un pielietojumu					
4.12.	Reklāmas masu medijos (TV, radio, presē u.c.) par produktu kvalitāti, sastāvu, uzglabāšanu un pielietojumu					

Tabulas turpinājums

Nr. p.k.	Mārketinga komunikācijas instrumenti	Vērtējums				
		N	-1	0	1	2
4.13.	Vides reklāmas par produktu kvalitāti, sastāvu, uzglabāšanu un pielietojumu					
4.14.	Reklāmas stendi (veikalos, izstādēs) par produktu kvalitāti, sastāvu, uzglabāšanu un pielietojumu					
4.15.	Uzņēmumu speciālās avīzes, katalogi par produktu un to pielietojumu, t.sk. informācija par produktu kvalitāti, sastāvu, uzglabāšanu					
4.16.	Pārdevēju konsultācijas par produktu, sastāvu un pielietojumu					
4.17.	Produktu degustācijas veikalā					
5. Digitālās virzīšanas raksturojošie instrumenti						
5.1.	Aplikācija telefonā, kas nodrošina ērtāku iepirkšanos internetveikalā					
5.2.	Aplikācija telefonā, kas nodrošina informācijas iegūšanu par veikalu un tā piedāvātajiem produktiem					
5.3.	Produktu svītrkodā ietvertā informācija par produktu (pielietojums, attēli, norāde uz mājas lapu u.c.)					
5.4.	Svītrkoda un QR koda lasīšanas iespējas viedtālrunos (svītrkodu skeneris)					
5.5.	Informācija patērētājam telefonā par cenu atlaidēm īsziņas veidā					
5.6.	Informācija patērētājam elektroniskajā pastā par cenu atlaidēm					
5.7.	Uzņēmuma mājas lapas dizains, lietošanas ērtums, struktūra					
5.8.	Uzņēmuma mājas lapa, kas nodrošina informāciju par veikalu un tā piedāvātajiem produktiem					
5.9.	Uzņēmuma mājas lapa, kas nodrošina ērtu iepirkšanos internetā					
5.10.	Iespēja patērētājiem saņemt informāciju un sekot uzņēmuma aktivitātēm sociālajos tīklos					
6. Personāla profesionalitātes un pārdošanu raksturojošie instrumenti						
6.1.	Apkalpošanas ātrums un kvalitāte					
6.2.	Apkalpojošā personāla profesionalitāte					
6.3.	Apkalpojošā personāla izglītības līmenis					
6.4.	Personāla apmācības un kvalifikācijas celšana					
6.5.	Darbinieku motivācijas sistēma (sasniegumu apbalvošana par pārdošanas pieaugumu, klientu novērtējumu u.c.)					
6.6.	Personāla izskats, formas apģērbs					
6.7.	Klientu datu bāzes veidošana tiešā mārketinga realizēšanai (patērētāju – adrese, telefona nr., e-pasts u.c.)					
7. Uzņēmuma identitātes raksturojošie instrumenti						
7.1.	Korporatīvā kultūra (uzņēmuma vērtības, principi, filozofija u.c.)					
7.2.	Korporatīvā stratēģija (uzņēmuma pozicionēšanas stratēģija)					
7.3.	Piedāvāto produktu ražotāja korporatīvā stratēģija					
7.4.	Uzņēmuma zīmola virzīšana					
7.5.	Uzņēmuma zīmola atpazīstamība					
7.6.	Sponsorēšana un atbalsts sabiedriskajos pasākumos					
7.7.	Labdarības iniciatīvas un sociālā atbildība					
7.9.	Korporatīvā uzvedība (uzņēmuma augstākā līmeņa vadības uzvedība sabiedrībā, apkalpojošā personāla uzvedība)					
7.10.	Korporatīvā dizaina sistēma (vienota vizuālā identitāte, tās pielietojums, uzņēmuma mājas lapa, sociālie tīkli, veikalu iekārtojums, interjers, darbinieku apģērbs, sortiments, cenu līmenis, pozicionējums tirgū, imidžs u.c.)					
7.11.	Uzņēmuma reputācija					
7.12.	Produktu ražotāja reputācija					
8. Ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju raksturojošie instrumenti						
8.1.	Veikala atrašanās vieta					
8.2.	Noliktavas atrašanās vieta					
8.3.	Sabiedriskā transporta pieturvietas tuvums					
8.4.	Automašīnas novietošanas iespējas					
8.5.	Citu pakalpojumu uzņēmumu veikalu tuvums (apavu labošana, apģērbu tīrīšana, banku pakalpojumi u.tml.)					
8.6.	Piekļuve bezmaksas internetam veikala teritorijā					
8.7.	Iebraukšanas iespējas invalīdiem					
8.8.	Iebraukšanas iespējas vecākiem ar bērnu ratiņiem					
8.9.	Personīgo mantu novietošana skapišos veikalā					
8.10.	Veikala piedāvātie ēdināšanas pakalpojumi					
8.11.	Veikala piedāvātā izbraukuma ēdināšana					
8.12.	Veikala piedāvātā pašapkalpošanās sistēma					
8.13.	Veikala piedāvātā zvanu centra darbība (pasūtījumiem pa telefonu, papildus pakalpojumu pieteikumiem)					
8.14.	Interneta veikala darbība					
8.15.	Informācijas centra darbība					
8.16.	Pārtikas produktu piegāde					
8.17.	Iepakojuma maisiņu u.c. iepakojuma materiālu pieejamība pirkumu līdzpaņemšanai					
Jūsu papildinājumi						
1.						
2.						
3.						

Avots: autore izstrādāts

3. Pielikums. Uzņēmumu vadošo mārketinga speciālistu saraksts.

UZŅĒMUMU VADOŠO MĀRKETINGA SPECIĀLISTU SARAKSTS					
Nr. p.k.	Datums	Darba vietas nosaukums	Amats	Vārds, Uzvārds	Tālruna Nr.
1.	22.03.17.	Maxima Latvija SIA	Tirgus izpētes daļas vadītāja	Jeļena Popjonoka	29814297
		e-pasts: j.popjonoka@gmail.com			
2.	28.03.17.	Latvijas tirgotāju savienība	Projektu vadītājs (LaTS, LaTS mini veikali)	Agris Kivkulis	29235694
		e-pasts: Agris@Kivkulis.com			
3.	28.03.17.	Latvijas tirgotāju savienība	Iepirkumu speciālists	Agrita Bula	26352957
		e-pasts: agrita.bula@fit.lv			
4.	30.03.17.	Rimi Latvija SIA	Sektora vadītāja	Līga Rūrāne	29249942
		e-pasts: liga.rurane@gmail.com			
5.	25.04.17.	Rimi Latvija SIA	Mārketinga vadītāja (Superneto veikali)	Ilona Regzdīņa	26306890
		epasts:ilona.regzdina@rimibaltic.com			
6.	15.05.17.	Baltstor SIA	Mārketinga nodaļas vadītājs (Vesko, mini Vesko veikali)	Aleksandrs Afanasjevs	26691525
		epasts: aleksandrs.afanasjevs@meگو.lv			
7.	03.07.17.	Elvi Latvija SIA	Mārketinga vadītāja (Elvi veikali)	Dace Kuzmane	29736404
		epasts: dace.kuzmane@elvi.lv			
8.	04.07.17.	Iepirkumu grupa SIA	Mārketinga vadītāja (Labais veikali)	Ilze Priedīte	29146669
		epasts: ilze.priedite@toppartika.lv			
9.	04.07.17.	Iepirkumu grupa SIA	Komercedirektors (TOP, mini TOP veikali)	Renārs Gulbis	26679898
		epasts: renars.gulbis@toppartika.lv			
10.	28.07.17.	Latvijas Neatkarīgo Tirgotāju Kooperācija SIA	Komercedirektors (Aibe veikali)	Dainis Čapkovskis	26383755
		epasts: dainis.capkovskis@toppartika.lv			
11.	04.05.17.	Baltstor SIA	Mārketinga vadītājs (Mego veikali)	Aleksandrs Afanasjevs	26691525
		epasts: aleksandrs.afanasjevs@meگو.lv			
12.	19.07.17.	Savel SIA, Rust SIA	Beta veikala vadītāja	Daina Kursīte	67443606
		epasts: beta@betat.lv			
13.	19.07.17.	Stockmann	Komunikācijas daļas vadītāja	Anna Bjarland	67071222, +35891213194
		epasts: klientuinfo@stockmann.com			
14.	28.07.17.	Reaton SIA	Mārketinga departamenta projektu vadītāja (MC2,Gastronome, Reaton)	Laura Gluhmane	67023792
		epasts: laura.gluhmane@reaton.lv			
15.	31.07.17.	Sky Baltija SIA	Komunikāciju un reklāmas daļas vadītāja (Sky, Sky&More veikali)	Evita Feldmane	29443949
		epasts: evita.feldmane@sky.lv			
16.	31.07.17.	Sanitex SIA	Pārtikas produktu kategoriju vadītāja (Promo, Cash&Cary)	Inese Cine	20391077
		epasts: inese.c@sanitex.eu			

Avots: autore's sastādīta tabula

4. Pielikums. ES un Latvijas valsts iestāžu regulējošo lēmumu ietekme uz pārtikas mazumtirdzniecības nozari, vērtējumu kopsavilkums (1. jautājums).

1. – 16. eksp. aptaujas kopsavilkums		Moda	Mediāna	Variāciju amplitūda	Aritmētiskais vidējais	Standart novirze
1.	Latvijas ilgspējīgas attīstības stratēģijas Latvija-2030 prioritātes	0	0	2	0,17	0,58
2.	Uzņēmējdarbībai nepieciešamo licenču un atļauju iegūšana atsevišķām produktu grupām (alkoholiskie dzērieni, bērnu pārtika u.c.), saskaņā ar Latvijas Pārtikas un veterinārā dienesta prasībām pārtikas aprītē u.c.	-1	0	2	-0,25	0,77
3.	Importa produktu sertifikācijas noteikumi, standarti un direktīvas	-1	-0,5	2	-0,25	0,86
4.	Importa produktu marķējuma standarti un direktīvas, saskaņā ar LR un ES normatīvajiem aktiem par vispārīgajām marķēšanas prasībām u.c.	-1	0	2	-0,13	0,89
5.	Importa produktu iepakojuma standarti un direktīvas, saskaņā ar LR un ES savienības normatīvajiem aktiem par prasībām materiāliem un izstrādājumiem, kas paredzēti saskarei ar pārtiku u.c.	-1	0	2	-0,13	0,89
6.	Importa produktu kvalitātes, t.sk. norādes uz sastāvu standarti un direktīvas, saskaņā ar ES Regulām par pārtikas produktu informācijas sniegšanu patērētājiem u.c.	-1	0	3	-0,13	0,96
7.	Norāžu uz produktu uzturvērtību un veselību standarti un direktīvas, saskaņā ar ES Regulām par pārtikas produktu informācijas sniegšanu patērētājiem, par uzturvērtības un veselīguma norādēm uz pārtikas produktiem u.c.	-1	-0,5	2	-0,38	0,72
8.	Brīvie tirdzniecības līgumi (piemēram, starp Latviju un Turciju, starp Latviju un Ungāriju u.c.)	1	1	2	1,25	0,58
9.	Ģenētiski modificēto organismu aprites likumdošana un noteikumi par ģenētiski modificēto organismu klātbūtni pārtikā, saskaņā ar ES regulu par jauniem pārtikas produktiem un jaunām pārtikas produktu sastāvdaļām	0	0	2	-0,14	0,77
10.	Latvijā ražotu produktu sertifikācijas standarti un direktīvas	0	0	2	-0,13	0,81
11.	Latvijā ražotu produktu marķējuma standarti un direktīvas	0	0	2	-0,19	0,66
12.	Latvijā ražotu produktu iepakojuma standarti un direktīvas	0	0	2	-0,06	0,68
13.	Bioloģiskās produkcijas ražotāju sertifikācijas prasības, saskaņā ar valsts sertifikācijas un testēšanas centra prasībām	-1	-0,5	2	-0,38	0,72
14.	Latvijā ražotu bioloģisku produktu kvalitātes, t.sk. sastāva standarti un direktīvas, saskaņā ar LR MK noteikumiem Par bioloģiskās lauksaimniecības uzraudzības un kontroles kārtību, Bioloģiskās lauksaimniecības marķējums u.c.	-1	-1	2	-0,44	0,73
15.	Valsts un pašvaldību atbalsts Latvijā ražotiem produktiem, saskaņā ar Komercedarbības atbalsta kontroles likumu	1	1	3	0,40	0,91
16.	Subsīdiju un dotāciju noteikšana Latvijā ražotiem produktiem	1	1	3	0,56	1,03
17.	Atbalsts lauku tūrisma Latvijā, pazeminātas nodokļu likmes	0	0	2	0,67	0,82
18.	Tūrisma politika, kas atbalsta Latvijas ekonomikai	0	0	3	0,53	0,92
19.	Valsts pasūtījumi, iepirkuma konkursi, saskaņā ar Publisko iepirkumu likumu	0	0	3	0,50	0,94
20.	Kredītu politika (valsts garantijas, kredītu atvieglojumi)	0	0	3	0,30	0,95
21.	Muitas tarifi, importējot produktus no ES dalībvalstīm	-1	0	3	-0,19	0,98
22.	Muitas tarifi, importējot produktus no valstīm ārpus ES	-1	-1	3	-0,47	0,83
23.	Pievienotās vērtības nodokļa likmes pārtikai	-1	-1	2	-0,81	0,54
24.	Akcīzes nodoklis akcīzes precēm (kafija, alkoholiskie dzērieni, alus u.c.)	-1	-1	2	-0,69	0,70
25.	Vides nodokļu likmes (par izlietoto produktu iepakojumu, kaitīgām precēm, dabas resursiem u.c.)	-1	-1	2	-0,31	0,87
26.	Produktu iepakojuma apsaimniekošanas prasības, saskaņā ar Iepakojuma un Atkritumu apsaimniekošanas likumu	-1	-1	2	-0,56	0,63
27.	Atkritumu apsaimniekošana, saskaņā ar Atkritumu apsaimniekošanas likumu un saistītajiem MK noteikumiem	-1	-1	2	-0,50	0,73
28.	Bioloģiskās lauksaimniecības produktu pārstrādes prasības	-1	0	3	-0,33	0,82
29.	Konkurences padomes uzraudzība Reklāmas likuma ieviešanā	-1	-1	2	-0,56	0,63
30.	Konkurences padomes uzraudzība tirgus dalībnieku dominējošā stāvokļa ļaunprātīgā izmantošanā, saskaņā ar Konkurences likumu	-1	-1	2	-0,63	0,62
31.	Konkurences padomes uzraudzība patērētāju interešu aizstāvības kontekstā, saskaņā ar Konkurences likumu, Negodīgas komercprakses aizlieguma likumu, Patērētāju tiesību aizsardzības likumu u.c.	-1	-0,5	1	-0,50	0,52
32.	Valsts noteiktā minimālā darba alga, pensiju un sociālo pabalstu līmenis	-1	0	2	-0,13	0,83
33.	Pārtikas un veterinārā dienesta uzraudzība higiēnas prasību ieviešanā	-1	0	3	0,00	1,00
34.	Pārtikas un veterinārā dienesta uzraudzība pārtikas nekaitīgumam	-1	0	3	0,00	1,00
35.	Pārtikas un veterinārā dienesta uzraudzība pārtikas izsekojamībai visos pārtikas aprites posmos	-1	0	2	-0,19	0,83
36.	Pārtikas un veterinārā dienesta uzraudzība par paškontroles sistēmu uzņemumu	-1	0	2	-0,19	0,83
37.	Pārtikas un veterinārā dienesta un Valsts augu aizsardzības dienesta uzraudzība produktu iepakojuma iznīcināšanā (piem., koka palešu)	-1	-1	2	-0,60	0,63
38.	Pārtikas un veterinārā dienesta uzraudzība produktu derīguma termiņiem	-1	0	2	-0,06	0,85

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu analīzi MS Excel

Apzīm.: N – nozarē nepastāv attiecīgā uzņēmuma regulējošā darbība vai lēmums; -1 – attiecīgie lēmumi bremsē uzņēmuma darbību; 0 – attiecīgie lēmumi vāji veicina uzņēmuma darbību; 1 – attiecīgie lēmumi veicina uzņēmuma darbību; 2 – attiecīgie lēmumi būtiski veicina uzņēmuma darbību.

5. Pielikums. Uzņēmumu pielietoto IMK instrumentu ietekme uz pieprasījumu, vērtējumu kopsavilkums (2. jautājums).

1. – 16.eksp. aptaujas kopsavilkums		Moda	Mediāna	Variāciju amplitūda	Aritmētiskais vidējais	Standart-novirze
1. IMK vadīšanas raksturojošie instrumenti						
1.1.	Mārketiņa komunikācijas vadīšanas sistēma	1	1	2	1,36	0,63
1.2.	Mārketiņa komunikācijas stratēģiskā plānošana	2	2	2	1,47	0,64
1.3.	Mārketiņa komunikācijas efektivitātes novērtēšana	1	1	2	1,27	0,59
1.4.	Zīmolvēdības sistēma	2	2	2	1,44	0,73
1.5.	Mārketiņa un tirgus pētījumi	2	2	2	1,53	0,64
1.6.	Veikala pozicionējums tirgū (augstas, zemas kvalitātes produkcijas līmenis)	1	1	2	1,40	0,63
1.7.	Mārketiņa nodaļa uzņēmumā	2	2	2	1,67	0,72
1.8.	Kvalificēti mārketiņa speciālisti (t.sk. mārketiņa nodaļā)	2	2	2	1,60	0,74
1.9.	Mārketiņa nodaļas sadarbība ar citām funkcionālajām nodaļām	2	1,5	2	1,27	0,80
1.10.	Mārketiņa nodaļas sadarbība ar iepirkumu nodaļu	2	2	2	1,73	0,59
1.11.	Klientu lojalitātes programmas	1	1	3	1,07	0,83
1.12.	Klientu apmierinātības pētījumi (datu bāzes)	1	1	3	0,62	0,87
1.13.	Sūdzību iesniegšanas un izskatīšanas sistēma un kārtība	0	0,5	3	0,69	0,95
2. IMK produktu raksturojošie instrumenti						
2.1.	Piedāvāto produktu sortimenta plašums	1	1	2	1,19	0,66
2.2.	Piedāvāto produktu daudzveidība vienā produktu grupā	1	1	3	1,06	1,00
2.3.	Piedāvāto viena produkta veida skaits veikala plauktā	2	1	3	1,13	1,02
2.4.	Piedāvāto viena produkta veida fasējuma daudzveidība veikala plauktā	1	1	3	1,19	0,83
2.5.	Produktu aizsargājošs iesaiņojums	1	1	3	0,88	1,02
2.6.	Produktu iesaiņojuma dizains un pievilcīgums	1	1	1	1,50	0,52
2.7.	Produkta iesaiņojums ar informāciju par produkta pielietojumu	1	1	2	1,00	0,73
2.8.	Piedāvāto produktu etiķešu pievilcīgums	1	1	2	1,19	0,75
2.9.	Piedāvāto produktu etiķešu izvietojs uz produkta, neaizsedot oriģinālo ražotāja sniegto informāciju	1	1	3	0,94	0,93
2.10.	Piedāvāto produktu etiķešu sniegtā informācija par produktu	1	1	2	1,25	0,58
2.11.	Piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produkta sastāvu	1	1	2	1,25	0,58
2.12.	Piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produkta izcelsmi, ražotājvalsti, importētāju, svaru, derīguma termiņu u.tml.	1	1	1	1,31	0,48
2.13.	Piedāvāto produktu, kas marķēti ar svītrkodiem īpatsvars	0	1	2	0,81	0,83
2.14.	Liels piedāvāto produktu īpatsvars ar īsu derīguma termiņu	2	1	3	0,75	1,06
2.15.	Liels piedāvāto produktu īpatsvars ar ilgu derīguma termiņu	1	1	3	0,81	0,91
2.16.	Jaunu produktu kategoriju īpatsvars	1	1	3	0,88	0,72
2.17.	Premium produktu īpatsvars	1	1	3	0,73	0,88
2.18.	Ekonomisko produktu īpatsvars	2	1	3	0,88	1,26
2.19.	Ikdienas patēriņa produktu īpatsvars (maize, piens, gaļa u.c.)	2	2	2	1,47	0,64
2.20.	Alkoholisko produktu īpatsvars	2	2	2	1,40	0,83
2.21.	Saimniecisko produktu, t.sk. sadzīves ķīmijas īpatsvars	1	1	2	0,88	0,62
3. IMK cenas raksturojošie instrumenti						
3.1.	Cenu veidošanas politika	2	2	2	1,56	0,73
3.2.	Veikala tīkla pozicionējums tirgū ("zemo cenu līderis" u.c.)	2	2	2	1,53	0,74
3.3.	Piedāvāto produktu cenu līmenis	2	2	2	1,44	0,73
3.4.	Piedāvāto produktu atlaižu sistēma	2	2	2	1,50	0,63
3.5.	Realizācijas veicināšanas pasākumi saistībā ar cenu izmaiņām	2	2	2	1,38	0,72
3.6.	Vienreizēji realizācijas veicināšanas pasākumi atsevišķiem produktiem vai produktu grupām (vienreizējas atlaišanas, kuponi, dāvanas par pirkumu u.c.)	2	1,5	3	1,27	0,88
3.7.	Piedāvāto produktu ar atlaidēm liels īpatsvars	2	2	3	1,31	0,95
3.8.	Piedāvāto produktu ar atlaidēm mazs īpatsvars	-1	-1	3	-0,25	1,00
4. IMK virzīšanas raksturojošie instrumenti						
4.1.	Vides reklāmas par veikala atrašanās vietu (kvartālā, ciemā, pilsētā, rajonā u.c.)	0	0,5	2	0,80	0,86
4.2.	Konkursi, loterijas, kuponi, suvenīri, kas veicinātu produktu noietu tirgū	2	2	3	1,33	0,98

1. – 16.eksp. aptaujas kopsavilkums		Moda	Mediāna	Variāciju amplitūda	Aritmētiskais vidējais	Standart-novirze
4. IMK virzīšanas raksturojošie instrumenti						
4.3.	Realizācijas veicināšanas pasākumi, kas nav saistīti ar cenu	1	1	3	0,80	0,86
4.4.	Piedāvāto produktu atrašanās vieta veikala plauktos	2	2	1	1,53	0,52
4.5.	Piedāvāto produktu izkārtojums veikala plauktos	2	2	2	1,44	0,63
4.6.	Piedāvāto produktu izvietojums veikala telpās	2	2	2	1,50	0,63
4.7.	Piedāvāto produktu izvietojums veikalā ārējos iepakojumos (uz paletēm, kastēs u.c.)	2	1,5	2	1,27	0,79
4.8.	Piedāvāto produktu atrašanās vietas veikala plauktos regulāra maiņa	-1	-1	2	-0,20	1,01
4.9.	Informatīvas norādes veikalā par produktu grupu atrašanos veikalā	1	1	3	0,80	0,77
4.10.	Informatīvas norādes patērētāju acu augstumā par produktu atrašanos veikala plauktos	1	1	3	0,77	0,83
4.11.	Vizuālas norādes par produktu atļaidēm	2	2	2	1,69	0,60
4.12.	Reklāmas internetā par produktu kvalitāti, sastāvu, uzglabāšanu un pielietojumu	1	1	3	0,55	0,93
4.13.	Reklāmas masu medijos (TV, radio, presē u.c.) par produktu kvalitāti, sastāvu, uzglabāšanu un pielietojumu	2	1,5	3	1,09	1,04
4.14.	Vides reklāmas par produktu kvalitāti, sastāvu, uzglabāšanu un pielietojumu	1	1	3	0,55	1,04
4.15.	Reklāmas stendi (veikalos, izstādēs) par produktu kvalitāti, sastāvu, uzglabāšanu un pielietojumu	1	1	3	0,79	0,97
4.16.	Uzņēmumu speciālās avīzes, katalogi par produktu un to pielietojumu, t.sk. informācija par produktu kvalitāti, sastāvu, uzglabāšanu	1	1	1	1,47	0,52
4.17.	Pārdevēju konsultācijas par produktu, sastāvu un pielietojumu	1	1	2	1,07	0,70
4.18.	Produktu degustācijas veikalā	1	1	3	0,85	1,14
5. IMK digitālās virzīšanas raksturojošie instrumenti						
5.1.	Aplikācija telefonā, kas nodrošina ērtāku iepirkšanos internetveikalā	0	0	3	0,50	1,05
5.2.	Aplikācija telefonā, kas nodrošina informācijas iegūšanu par veikalu un tā piedāvātajiem produktiem	0	0	3	0,50	1,05
5.3.	Produktu svītrkodā ietvertā informācija par produktu (pielietojums, attēli, norāde uz mājas lapu u.c.)	0	0	2	0,25	0,62
5.4.	Svītrkoda un QR koda lasīšanas iespējas viedtālruņos (svītrkodu skeneris)	1	1	2	0,50	0,67
5.5.	Informācija patērētājam telefonā par cenu atļaidēm īsziņas veidā	1	1	3	0,60	0,84
5.6.	Informācija patērētājam elektroniskajā pastā par cenu atļaidēm	1	1	3	0,67	0,89
5.7.	Uzņēmuma mājas lapas dizains, lietošanas ērtums, struktūra	1	1	3	0,60	0,74
5.8.	Uzņēmuma mājas lapa, kas nodrošina informāciju par veikalu un tā piedāvātajiem produktiem	1	1	3	0,71	0,73
5.9.	Uzņēmuma mājas lapa, kas nodrošina ērtu iepirkšanos internetā	0	0	3	0,55	0,93
5.10.	Iespēja patērētājiem saņemt informāciju un sekot uzņēmuma aktivitātēm sociālajos tīklos	1	1	3	0,71	0,73
6. IMK personāla profesionalitātes un pārdošanu raksturojošie instrumenti						
6.1.	Apkalpošanas ātrums un kvalitāte	2	2	2	1,69	0,60
6.2.	Apkalpojošā personāla profesionalitāte	2	2	2	1,56	0,73
6.3.	Apkalpojošā personāla izglītības līmenis	0	1	3	0,75	0,93
6.4.	Personāla apmācības un kvalifikācijas celšana	1	1	2	1,13	0,62
6.5.	Darbinieku motivācijas sistēma (sasniegumu apbalvošana par pārdošanas pieaugumu, klientu novērtējumu u.c.)	2	1	2	1,25	0,77
6.6.	Personāla izskats, formas apģērbs	1	1	2	1,38	0,62
6.7.	Klientu datu bāzes veidošana tiešā mārketinga realizēšanai (patērētāju – adrese, telefona nr., e-pasts u.c.)	1	1	3	0,75	0,87
7. IMK uzņēmuma identitāti raksturojošie instrumenti						
7.1.	Korporatīvā kultūra (uzņēmuma vērtības, principi, filozofija u.c.)	1	1	3	1,13	0,81
7.2.	Korporatīvā stratēģija (uzņēmuma pozicionēšanas stratēģija)	1	1	2	1,06	0,57
7.3.	Piedāvāto produktu ražotāja korporatīvā stratēģija	1	1	3	0,94	0,85
7.4.	Uzņēmuma zīmola virzīšana	2	1	2	1,19	0,83
7.5.	Uzņēmuma zīmola atpazīstamība	2	2	2	1,50	0,63
7.6.	Sponsorēšana un atbalsts sabiedriskajos pasākumos	1	1	3	0,86	0,95
7.7.	Labdarības iniciatīvas un sociālā atbildība	1	1	3	0,86	0,95
7.8.	Korporatīvā uzvedība (uzņēmuma augstākā līmeņa vadības uzvedība sabiedrībā, apkalpojošā personāla uzvedība)	1	1	3	1,06	0,93
7.9.	Korporatīvā dizaina sistēma (vienota vizuālā identitāte, tās pielietojums, uzņēmuma mājas lapa, sociālie tīkli, veikalu iekārtojums, interjers, darbinieku apģērbs, sortiments, cenu līmenis, pozicionējums tirgū, imidžs u.c.)	1	1	3	1,06	0,93

Tabulas turpinājums

1. – 16.eksp. aptaujas kopsavilkums		Moda	Mediāna	Variāciju amplitūda	Aritmētiskais vidējais	Standart-novirze
7.10.	Uzņēmuma reputācija	1	1	2	1,25	0,68
7.11.	Produktu ražotāja reputācija	1	1	2	1,38	0,62
8. IMK ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju rakasturojošie instrumenti						
8.1.	Veikala atrašanās vieta	2	2	1	1,75	0,45
8.2.	Noliktavas atrašanās vieta	0	0,5	2	0,80	0,86
8.3.	Sabiedriskā transporta pieturvietas tuvums	2	1,5	2	1,27	0,80
8.4.	Automašīnas novietošanas iespējas	2	2	1	1,80	0,41
8.5.	Citu pakalpojumu uzņēmumu veikalu tuvums (apavu labošana, apģērbu tīrīšana, banku pakalpojumi u.tml.)	1	1	2	1,13	0,72
8.6.	Piekļuve bezmaksas internetam veikala teritorijā	0	0,5	2	0,64	0,67
8.7.	Iebraukšanas iespējas invalīdiem	1	1	2	1,07	0,62
8.8.	Iebraukšanas iespējas vecākiem ar bērnu ratiņiem	1	1	1	1,25	0,45
8.9.	Personīgo mantu novietošana skapīšos veikalā	0	0	2	0,40	0,63
8.10.	Veikala piedāvātie ēdināšanas pakalpojumi	1	1	3	0,92	0,76
8.11.	Veikala piedāvātā izbraukuma ēdināšana	0	0	2	0,25	0,71
8.12.	Veikala piedāvātā pašapkalpošanās sistēma	1	1	2	0,63	0,74
8.13.	Veikala piedāvātā zvanu centra darbība (pasūtījumiem pa telefonu, papildus pakalpojumu pieteikumiem)	1	1	3	0,70	0,95
8.14.	Interneta veikala darbība	1	1	2	0,38	0,74
8.15.	Informācijas centra darbība	1	1	3	0,73	0,79
8.16.	Pārtikas produktu piegāde	0	0	3	0,33	1,03
8.17.	Iepakojuma maisiņu u.c. iepakojuma materiālu pieejamība pirkumu līdzņemšanai	1	1	3	1,19	0,83

Avots: autore sastādīta tabula pamatojoties uz vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu analīzi MS Excel

Apzīm.: N – attiecīgo mārketinga komunikāciju uzņēmums neizmanto; -1 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija samazina pieprasījumu; 0 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija neietekmē pieprasījumu; 1 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija nedaudz palielina pieprasījumu; 2 – attiecīgā pielietotā mārketinga komunikācija būtiski palielina pieprasījumu.

6. Pielikums. **IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekme uz pieprasījumu un uzņēmumu plānotie IMK instrumenti ilgtspējīgai attīstībai tuvāko 3 gadu laikā vērtējumu kopsavilkums (3. jautājums).**

		Ietekme uz pieprasījumu					Plāni tuvāko 3 gadu laikā	
		Moda	Mediāna	Variāciju amplitūda	Aritmētiskais vidējais	Standartnovirze	Moda	Mediāna
1. IMK vadības raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai								
1.1.	Ilgtspējīgas attīstības mērķi uzņēmuma informatīvajos resursos	1	1	1	0,73	0,47	1	1
1.2.	Mārketinga komunikācijas stratēģiskā plānošana ilgtspējīgai attīstībai	1	1	2	1,07	0,47	1	1
1.3.	Ekoloģiska produkta iekļaušana taktiskajās noieta stimulēšanas aktivitātēs	1	1	3	0,78	0,83	1;2	1,5
1.4.	Uzņēmuma līdzdalība sociālajā atbildībā par patērētāju veselību	1	1	3	1,00	0,89	1	1
1.5.	Uzņēmuma līdzdalība sabiedrības attieksmes veidošanā par vides saglabāšanu	1	1	3	0,90	0,74	1	1
1.6.	Sabiedrības informētības līmeņa paaugstināšana par ekoloģiskiem produktiem kopumā	1;N	1	2	0,67	0,71	1	1
1.7.	Mārketinga personāla apmācības par ilgtspējīgu attīstību, ilgtspējīgiem produktiem	0	0	3	0,50	0,97	1;2	1,5
1.8.	Klientu lojalitātes programmas orientētas uz ilgtspējīgu, ekoloģisku, Latvijā ražotu produktu noieta veicināšanu un patērētājiem – regulāriem ekoloģisku produktu pircējiem	1	1	2	1,00	0,63	2	2
2. IMK produktu raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai								
2.1.	Piedāvāto ekoloģisko produktu īpatsvars	1	1	1	0,67	0,49	1	1
2.2.	Piedāvāto Latvijā ražoto produktu īpatsvars	1	1	2	0,80	0,56	1	1
2.3.	Piedāvāto ģenētiski modificēto produktu vai produktu, kuru sastāvā ir ģenētiski modificētas pārtikas sastāvdaļas īpatsvars	0	0	2	0,08	0,67	2	2
2.4.	Piedāvāto importa produktu īpatsvars	1	1	3	0,94	0,93	1	1
2.5.	Piedāvāto produktu ar videi draudzīgu iepakojumu (kas ātri sadalās dabā) īpatsvars	0	0	3	0,20	0,77	2	2
2.6.	Piedāvāto produktu ar otrreizējas lietošanas iesaiņojumu īpatsvars	0	0	3	0,27	0,80	2	2
2.7.	Produktu iesaiņojuma dizains, kas veicina patērētāju lietpratību par ilgtspējīgu attīstību	1	1	2	0,71	0,61	1	1
2.8.	Piedāvāto produktu etiķešu sniegtā informācija, kas veicina patērētāju lietpratību par ilgtspējīgu attīstību	1	1	2	0,64	0,63	1	1
2.9.	Piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produkta veselīgumu, uzturvērtību	1	1	3	1,00	0,65	1	1
2.10.	Piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produkta iepakojuma pārstrādes un utilizēšanas iespējām	0	0	2	0,29	0,61	1;2	1,5
2.11.	Importa produktu derīguma termiņi	1	1	2	1,19	0,54	1	1
2.12.	Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi	1	1	3	0,75	0,68	1;2	1,5
2.13.	Produktu ar ilgu derīguma termiņu īpatsvars piedāvātajā sortimentā	1	1	2	1,13	0,72	2	2
2.14.	Produktu ar salīdzinoši īsu derīguma termiņu īpatsvars piedāvātajā sortimentā	1	0	3	0,25	0,93	2	2
3. IMK cenas raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai								
3.1.	Cenu politikas veidošana ilgtspējīgai attīstībai	1	1	2	1,07	0,47	1	1
3.2.	Cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem	1	1	3	0,82	0,75	1	1
3.3.	Cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem	1	1	3	1,07	0,88	1	1
3.4.	Cenu atlaides produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums	0;N	0	3	0,55	0,93	2	2
3.5.	Realizācijas veicināšanas pasākumi ekoloģiskiem produktiem	1;N	1	3	0,70	0,82	1	1
4. IMK virzīšanas raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai								
4.1.	Produktu daudzums un pieejamība pircējiem veikala plauktos diennakts vakara stundās	1	1	2	1,19	0,54	1	1
4.2.	Latvijā ražoto produktu atrašanās vieta veikala plauktos	1	1	2	0,88	0,62	1	1
4.3.	Piedāvāto pašzīmola produktu atrašanās vieta veikala plauktos	2	1	2	1,00	0,89	1	1
4.4.	Importa produktu atrašanās vieta veikala plauktos	1	1	2	1,00	0,52	1	1
4.5.	Piedāvāto ģenētiski modificēto produktu (vai produktu, kuru sastāvā ir ģenētiski modificētas pārtikas sastāvdaļas) atrašanās vieta veikala plauktos	0	0	2	0,09	0,54	2	2
4.6.	Informatīvas norādes patērētāju acu augstumā par ģenētiski modificēto organismu klātbūtni pārtikā	0	0	2	0,17	0,75	2	2
4.7.	Informatīvas norādes patērētāju acu augstumā par ekoloģisku produktu atrašanos veikala plauktos	1	1	3	0,67	1,00	2	2
4.8.	Informatīvas norādes patērētāju acu augstumā par bezlaktozes un bezglutēna produktu pieejamību	1	1	2	1,00	0,82	1;2	1,5
4.9.	Informatīvas norādes par veģāniem produktiem (bez dzīvnieku izcelsmes sastāvdaļām)	1	0,5	3	0,50	0,93	1;2	1,5
4.10.	Uzņēmuma informācija internetā, t.sk. mājas lapā par produktu sastāvu, ietekmi uz cilvēku veselību	0	0,5	2	0,83	0,98	2	1,5
4.11.	Uzņēmuma informācija internetā, t.sk. mājas lapā par produkta iepakojuma otrreizēju izmantošanu	0	1	2	0,80	0,84	2	2
4.12.	Uzņēmuma informācija internetā, t.sk. mājas lapā par produkta iepakojuma, atkritumu apjoma ietekmi uz sabiedrības veselību un vides saglabāšanu	0	0	2	0,60	0,89	2	2
4.13.	Vides reklāmas par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību	0	1	2	0,80	0,84	2	2
4.14.	Vides reklāmas par produktu iepakojuma, atkritumu ietekmi uz cilvēku veselību, kaitējumu videi	0	0,5	1	0,50	0,58	2	2
4.15.	Vides reklāmas par produktu uzglabāšanu, produktu iepakojuma pārstrādi, iepakojuma otrreizēju lietošanu un utilizāciju u.c.	0	0	1	0,25	0,50	2	2

Tabulas turpinājums

		Ietekme uz pieprasījumu					Plāni tuvāko 3 gadu laikā	
		Moda	Mediāna	Variāciju amplitūda	Aritmētiskais vidējais	Standartnovirze	Moda	Mediāna
4. IMK virzīšanas raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai								
4.16.	Reklāmas masu medijos (TV, radio, presē u.c.) par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību	1	1	2	1,00	0,63	2	2
4.17.	Reklāmas masu medijos (TV, radio, presē u.c.) par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju	1	1	1	0,67	0,58	2	2
4.18.	Reklāmas stendi (veikalos, izstādēs) par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību	0	0	3	0,25	1,04	1;2	1,5
4.19.	Reklāmas stendi par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju	0	0	2	0,00	0,82	2	2
4.20.	Reklāmas stendi par produktu iepakojuma kaitējumu videi un cilvēku veselībai	0	0	2	-0,17	0,75	2	2
4.21.	Uzņēmumu speciālās avīzes, katalogi par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību	0	0	3	0,43	0,98	1	1
4.22.	Uzņēmumu speciālās avīzes, katalogi par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju	1	1	3	0,57	0,98	1	1
4.23.	Uzņēmumu speciālās avīzes, katalogi par produktu un produktu iepakojuma kaitējumu videi	0	0	2	0,00	0,63	2	2
4.24.	Konkursi, loterijas, kuponi, suvenīri, kas veicinātu videi draudzīgu produktu noietu tirgū	1	1	2	0,50	1,00	2	1,5
4.25.	Konkursi, loterijas, kuponi, suvenīri, kas veicinātu ekoloģisku produktu noietu tirgū	1	1	1	0,83	0,41	1	1,5
4.26.	Dāvanas par pirkumu (ekoloģisks produkts)	1	1	1	1,17	0,41	2	2
4.27.	Pārdevēju konsultācijas par produktu ekoloģiskumu, iepakojuma nekaitīgumu, utilizēšanas iespējām u.c.	1	1	2	0,40	0,89	2	2
4.28.	Degustācijas ekoloģiskiem produktiem veikalā	1	1	1	1,11	0,33	1;2	1,5
5. IMK digitālās virzīšanas raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai								
5.1.	Uzņēmuma mājas lapā pieejamās informācijas struktūra, izdalot ekoloģiskus produktus, Latvijā ražotus produktus	1	1	1	0,60	0,55	1	1
5.2.	Informācija uzņēmuma mājas lapā par veikalā pieejamajiem ekoloģiskajiem produktiem	1	1	1	0,67	0,52	1	1
5.3.	Informācija uzņēmuma mājas lapā par veikalā pieejamajiem Latvijā ražotiem produktiem	1	1	2	1,00	0,58	1	1
5.4.	Aplikācija telefonā, kas nodrošina informāciju par veikalā pieejamajiem ekoloģiskiem produktiem	0	0,5	2	0,75	0,96	2	2
5.5.	Aplikācija telefonā, kas nodrošina informāciju par veikalā pieejamajiem Latvijā ražotiem produktiem	1	1	1	0,75	0,50	2	2
5.6.	Produktu svītkodā ietvertā informācija par produktu iepakojuma iznīcināšanu, otrreizēju lietošanu, sastāva un kvalitātes ietekmi uz veselību, attēli par pielietojumu kopumā	1	1	1	0,75	0,50	2	2
5.7.	Sociālo grupu veidošana sociālajos tīklos patērētājiem – ekoloģisku produktu regulāriem pircējiem	0	0	2	0,67	1,15	2	2
5.8.	Patērētāju (lietotāju) iesaiste uzņēmuma mājas lapas, sociālo tīklu, u.c. uzņēmuma un to produktu popularizēšanā, vērtēšanā, virzīšanā u.c. (lietotāju -patērētāju aktivitāšu atalgojums – spēļu sistēma)	1	0,5	2	0,25	0,96	1	1
5.9.	Masu iesaiste jaunu produktu veidošanā	N/A	0	3	0,33	1,53	2	2
5.10.	Spēļu elementu sistēma, kas piesaistīta zīmola lojalitātes programmai ar mērķi veicināt ekoloģisku produktu noietu (punkti, atlaides, dāvanas, statuss)	1	1	3	0,80	1,10	2	2
5.11.	Lojalitātes kartes piesaiste apmaksas iespējām, konta papildināšanas iespējas	1	1	1	1,33	0,58	1	1
5.12.	Lojalitātes kartes piesaiste budžeta plānošanas iespējām	2	2	1	1,67	0,58	1	1
6. IMK personāla profesionalitātes un pārdošanas raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai								
6.1.	Apkalpojošā personāla apmācības, semināri u.c. par ekoloģisku produktu sastāvu, ietekmi uz veselību, par pārtikas produktu iepakojuma otrreizēju izmantošanu un atkritumu pārstrādi un utilizāciju	1	1	0	1,00	0,00	1	1
6.2.	Spēļu elementu integrācija darbinieku motivācijas sistēmā (sasniegumu apbalvošana par pārdošanas apjomu pieaugumu, klientu novērtējumu u.c.)	1	1	0	1,00	0,00	1	1
7. IMK uzņēmuma identitāti raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai								
7.1.	Labdarības iniciatīvas ilgtspējīgas attīstības kontekstā (vides saglabāšana, sabiedrības veselība, Latvijā ražotu produktu noieta veicināšana)	1	1	3	1,00	0,93	1;2	1,5
7.2.	Investīcijas zinātniskajos pētījumos	1	1	2	0,33	1,15	2	2
7.3.	Atbalsts un ieguldījums konferencēs, izglītībā, mācību literatūrā	1	1	1	0,75	0,50	2	2
7.4.	Labdarības iniciatīvas kultūrā, kino, mākslā u.c.	1	1	3	1,00	1,00	2	2
7.5.	Investīcijas jaunu produktu radīšanā	N/A	-0,5	1	-0,50	0,71	2	2
7.6.	Palīdzība sociālajām grupām – daudz bērnu ģimenēm, invalīdiem, bāreņiem u.c. (piemēram, paaugstinātas cenu atlaides, pārtikas grozi)	1;N	1	2	1,00	0,67	2	2
8. IMK ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai								
8.1.	Sertificētas, licencētas laboratorijas produktu kvalitātes novērtēšana (pakalpojums patērētājiem)	1	1	1	0,67	0,58	2	2
8.2.	Sertificētas, licencētas laboratorija (bīstamu, indīgu, radioaktīvu vielu un/vai pārtikas produktu sastāva kvalitātes novērtēšanai, t.sk. uzņēmuma risku mazināšanai)	N/A	1	2	1,00	1,00	2	2
8.3.	Videi draudzīgu pirkuma iepakojuma materiālu pieejamība	1	1	1	0,69	0,48	1	1
8.4.	Atkritumu šķirošanas iespējas	1	1	3	0,57	0,76	1	1
8.5.	Apstādījumi veikala teritorijā	1	1	2	0,69	0,63	1	1

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu analīzi MS Excel, (1-plāno; 2-neplāno)

Apzīm.: N – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai nepasīvē uzņēmumā; -1 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai samazina pieprasījumu; 0 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai neietekmē pieprasījumu; 1 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai nedaudz palielina pieprasījumu; 2 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai būtiski palielina pieprasījumu.

7. Pielikums. **IMK instrumentu ilgtspējīgai attīstībai ietekme uz ekonomikas attīstību, sociālo atbilstību un vides saglabāšanu vērtējumu kopsavilkums (3. jautājums).**

	Ietekme uz ekonomikas attīstību					Ietekme uz sociālo atbilstību					Ietekme uz vides saglabāšanu				
	Moda	Mediāna	Variāciju amplitūda	Aritmētiskais vidējais	Standartnovirze	Moda	Mediāna	Variāciju amplitūda	Aritmētiskais vidējais	Standartnovirze	Moda	Mediāna	Variāciju amplitūda	Aritmētiskais vidējais	Standartnovirze
1. IMK vadības instrumenti ilgtspējīgai attīstībai															
1.1.	1	1	2	0,88	0,50	1	1	2	1,19	0,54	1	1	2	1,06	0,68
1.2.	1	1	2	1,00	0,63	1	1	1	1,19	0,40	1	1	2	1,00	0,63
1.3.	0;1	1	2	0,69	0,70	1	1	2	1,00	0,73	1	1	3	0,88	0,89
1.4.	1	1	3	0,69	0,70	1	1	1	1,31	0,48	1	1	2	1,06	0,57
1.5.	1	1	2	0,88	0,50	1	1	1	1,25	0,45	1	1	1	1,38	0,50
1.6.	1	1	2	0,75	0,68	1	1	2	1,06	0,68	1	1	2	1,00	0,63
1.7.	1	1	2	0,94	0,57	1	1	2	1,00	0,63	1	1	2	0,88	0,72
1.8.	1	1	3	0,94	0,93	1	1	3	0,94	0,93	1	1	2	1,19	0,66
2. IMK produktu raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai															
2.1.	1	1	2	0,88	0,72	1	1	2	0,94	0,77	1	1	2	1,00	0,73
2.2.	2	1	2	1,25	0,77	2	1	2	1,25	0,77	1	1	2	0,88	0,72
2.3.	0	0	2	0,38	0,62	0	0	2	0,38	0,62	0	0	2	0,25	0,58
2.4.	0;1	0	2	0,13	0,81	0	0	2	0,00	0,73	0	0	2	0,25	0,58
2.5.	1	1	2	0,75	0,68	1	1	2	1,06	0,68	1	1	2	1,19	0,66
2.6.	1	1	2	0,75	0,68	1	1	2	1,06	0,68	1	1	2	1,19	0,66
2.7.	1	1	2	0,63	0,62	1	1	2	1,00	0,52	1	1	2	1,06	0,44
2.8.	1	1	2	0,81	0,75	1	1	2	1,13	0,62	1	1	2	1,25	0,58
2.9.	0;1	1	2	0,88	0,81	1	1	2	1,13	0,62	1	1	2	1,13	0,50
2.10.	1	1	2	1,00	0,63	1	1	2	1,13	0,62	1	1	2	1,19	0,54
2.11.	1	1	3	0,50	0,97	1	1	3	0,50	0,82	1	0,5	3	0,44	0,96
2.12.	1	1	2	1,00	0,52	1	1	2	1,06	0,57	1	1	2	0,94	0,57
2.13.	1	1	3	0,75	0,86	0	1	2	0,75	0,77	1	1	3	0,56	0,89
2.14.	1	1	2	0,75	0,68	0;1	1	2	0,69	0,70	0	0	3	0,25	0,86
3. IMK cenas raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai															
3.1.	1	1	2	1,06	0,68	1	1	2	1,00	0,73	1	1	2	0,81	0,54
3.2.	1	1	2	1,06	0,68	1	1	2	1,13	0,62	1	1	2	0,94	0,44
3.3.	1	1	2	1,19	0,75	1	1	2	1,13	0,72	1	1	2	1,00	0,73
3.4.	0	0	2	0,63	0,81	1	1	2	1,06	0,68	1	1	2	1,38	0,62
3.5.	1	1	2	0,81	0,75	1	1	2	1,19	0,66	1	1	2	1,13	0,62
4. IMK virzīšanas raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai															
4.1.	1	1	2	1,19	0,66	0	0,5	3	0,63	0,89	0	0,5	2	0,69	0,79
4.2.	2	1,5	2	1,38	0,72	1	1	2	1,19	0,66	1	1	2	0,88	0,72
4.3.	1;2	1	2	1,13	0,81	1	1	3	0,88	0,89	1	1	2	0,81	0,75
4.4.	1	1	3	0,63	1,02	1	1	2	0,75	0,68	1	1	2	0,63	0,62
4.5.	0	0	2	0,25	0,58	0	0	3	0,25	0,68	0	0	3	0,38	0,96
4.6.	0	0	2	0,25	0,58	0	0	2	0,44	0,73	0	0	2	0,38	0,62
4.7.	0	1	2	0,75	0,77	1	1	2	0,94	0,77	0;1	1	2	0,69	0,70
4.8.	0	0,5	2	0,69	0,79	1;2	1	2	1,13	0,81	0	0	2	0,56	0,73
4.9.	0	0	2	0,38	0,62	0	0,5	2	0,69	0,79	0	0	2	0,38	0,62
4.10.	0	0	2	0,56	0,73	1	1	2	1,00	0,63	1	1	2	0,75	0,58
4.11.	1	1	2	0,75	0,68	1	1	2	1,06	0,68	1	1	2	1,00	0,73
4.12.	1	1	2	0,88	0,72	1	1	2	1,31	0,60	1	1	2	1,31	0,60
4.13.	0	0	2	0,50	0,63	1	1	2	1,13	0,62	1	1	2	0,94	0,68
4.14.	0;1	0,5	1	0,50	0,52	1	1	2	1,00	0,52	1	1	1	1,25	0,45
4.15.	0	0	2	0,50	0,63	1	1	2	1,00	0,63	1	1	3	1,13	0,81
4.16.	0;1	0,5	3	0,50	0,73	1	1	3	1,00	0,82	1	1	3	0,94	0,68

Tabulas turpinājums

		Ietekme uz ekonomikas attīstību					Ietekme uz sociālo atbildību					Ietekme uz vides saglabāšanu				
		Moda	Mediāna	Variāciju amplitūda	Aritmētiskais vidējais	Standartnovirze	Moda	Mediāna	Variāciju amplitūda	Aritmētiskais vidējais	Standartnovirze	Moda	Mediāna	Variāciju amplitūda	Aritmētiskais vidējais	Standartnovirze
4. IMK virzīšanas raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai																
4.17.	Reklāmas masu medijos (TV, radio, presē u.c.) par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju	1	1	3	0,56	0,73	1	1	3	1,06	0,77	1	1	3	1,19	0,75
4.18.	Reklāmas stendi (veikalos, izstādēs) par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību	0	0,5	2	0,56	0,63	1	1	3	0,94	0,77	1	1	2	0,94	0,57
4.19.	Reklāmas stendi par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju	0	0	2	0,50	0,63	1	1	2	1,00	0,63	1	1	2	1,19	0,54
4.20.	Reklāmas stendi par produktu iepakojuma kaitējumu videi un cilvēku veselībai	0	0	3	0,44	0,73	1	1	3	0,94	0,77	1	1	3	1,06	0,77
4.21.	Uzņēmumu speciālās avīzes, katalogi par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību	0	0,5	2	0,63	0,72	1	1	3	1,06	0,77	1	1	2	1,19	0,54
4.22.	Uzņēmumu speciālās avīzes, katalogi par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju	0	0,5	2	0,63	0,72	1	1	2	1,19	0,54	1	1	1	1,31	0,48
4.23.	Uzņēmumu speciālās avīzes, katalogi par produktu un produktu iepakojuma kaitējumu videi	0	0,5	2	0,63	0,72	1	1	2	1,13	0,62	1	1	2	1,19	0,66
4.24.	Konkursi, loterijas, kuponi, suvenīri, kas veicinātu videi draudzīgu produktu noietu tirgū	1	1	2	0,81	0,75	1	1	2	1,13	0,50	1	1	1	1,25	0,45
4.25.	Konkursi, loterijas, kuponi, suvenīri, kas veicinātu ekoloģisku produktu noietu tirgū	1	1	2	0,75	0,68	1	1	2	1,19	0,54	1	1	2	1,06	0,44
4.26.	Dāvanas par pirkumu (ekoloģisks produkts)	1	1	2	0,81	0,75	1	1	2	1,13	0,62	1	1	2	1,06	0,57
4.27.	Pārdevēju konsultācijas par produktu ekoloģiskumu, iepakojuma nekaitīgumu, utilizēšanas iespējām u.c.	0	0,5	2	0,63	0,72	1	1	3	1,06	0,77	1	1	2	1,19	0,54
4.28.	Degustācijas ekoloģiskiem produktiem veikalā	1	1	2	0,81	0,66	1	1	2	1,06	0,68	1	1	2	1,00	0,63
5. IMK digitālās virzīšanas raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai																
5.1.	Uzņēmuma mājas lapā pieejamās informācijas struktūra, izdalot ekoloģiskus produktus, Latvijā ražotus produktus	1	1	2	0,75	0,58	1	1	2	1,13	0,62	1	1	1	0,81	0,40
5.2.	Informācija uzņēmuma mājas lapā par veikalā pieejamajiem ekoloģiskajiem produktiem	1	1	2	0,69	0,60	1	1	2	1,06	0,68	1	1	1	0,81	0,40
5.3.	Informācija uzņēmuma mājas lapā par veikalā pieejamajiem Latvijā ražotiem produktiem	1	1	2	0,88	0,62	1	1	2	1,13	0,62	1	1	1	0,75	0,45
5.4.	Aplikācija telefonā, kas nodrošina informāciju par veikalā pieejamajiem ekoloģiskiem produktiem	0	0	2	0,50	0,63	1	1	2	0,94	0,77	1	1	2	0,69	0,60
5.5.	Aplikācija telefonā, kas nodrošina informāciju par veikalā pieejamajiem Latvijā ražotiem produktiem	0	0	1	0,44	0,51	1	1	2	0,88	0,72	1	1	1	0,56	0,51
5.6.	Produktu svītrkodā ietvertā informācija par produktu iepakojuma iznīcināšanu, otrreizēju lietošanu, sastāva un kvalitātes ietekmi uz veselību, attēli par pielietojumu kopumā	0	0	1	0,38	0,50	1	1	2	1,00	0,63	1	1	2	0,88	0,50
5.7.	Sociālo grupu veidošana sociālajos tīklos patērētājiem – ekoloģisku produktu regulāriem pircējiem	0	0	2	0,31	0,60	1	1	2	1,13	0,62	1	1	2	0,69	0,60
5.8.	Patērētāju (lietotāju) iesaiste uzņēmuma mājas lapas, sociālo tīklu, u.c. uzņēmuma un to produktu popularizēšanā, vērtēšanā, virzīšanā u.c. (lietotāju -patērētāju aktivitāšu atalgojums – spēļu sistēma)	0	0	2	0,50	0,63	1	1	2	0,88	0,62	1	1	1	0,69	0,48
5.9.	Masu iesaiste jaunu produktu veidošanā	0	0	2	0,50	0,63	0	1	2	0,75	0,77	0	0,5	2	0,56	0,63
5.10.	Spēļu elementu sistēma, kas piesaistīta zīmola lojalitātes programmai ar mērķi veicināt ekoloģisku produktu noietu (punkti, atlaides, dāvanas, statuss)	1	1	2	0,75	0,58	1	1	2	0,81	0,75	1	1	2	0,75	0,58
5.11.	Lojalitātes kartes piesaiste apmaksas iespējām, konta papildināšanas iespējas	0	1	2	0,69	0,70	0	1	2	0,75	0,77	0	0,5	2	0,63	0,72
5.12.	Lojalitātes kartes piesaiste budžeta plānošanas iespējām	1	1	2	0,81	0,75	1	1	2	1,00	0,73	0	0,5	2	0,56	0,63
6. IMK personāla profesionalitātes un pārdošanas raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai																
6.1.	Apkalpojošā personāla apmācības, semināri u.c. par ekoloģisku produktu sastāvu, ietekmi uz veselību, par pārtikas produktu iepakojuma otrreizēju izmantošanu un atkritumu pārstrādi un utilizāciju	0	0	1	0,44	0,51	1	1	2	1,00	0,37	1	1	2	1,06	0,44
6.2.	Spēļu elementu integrācija darbinieku motivācijas sistēmā (sasniegumu apbalvošana par pārdošanas apjomu pieaugumu, klientu novērtējumu u.c.)	1	1	3	0,69	0,79	1	1	1	0,88	0,34	1	1	2	0,88	0,50
7. IMK uzņēmuma identitāti raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai																
7.1.	Labdarības iniciatīvas ilgtspējīgas attīstības kontekstā (vides saglabāšana, sabiedrības veselība, Latvijā ražotu produktu noieta veicināšana)	1	1	2	1,13	0,62	1	1	2	1,31	0,60	1	1	2	1,27	0,59
7.2.	Investīcijas zinātniskajos pētījumos	1	1	2	0,94	0,68	1	1	2	1,06	0,68	1	1	2	0,87	0,64
7.3.	Atbalsts un ieguldījums konferencēs, izglītībā, mācību literatūrā	1	1	2	0,94	0,68	1	1	2	1,06	0,68	1	1	2	0,87	0,64
7.4.	Labdarības iniciatīvas kultūrā, kino, mākslā u.c.	0;1	1	2	0,88	0,81	1	1	2	1,13	0,72	1	1	2	0,87	0,74
7.5.	Investīcijas jaunu produktu radīšanā	1	1	2	0,88	0,72	1	1	2	1,00	0,73	1	1	2	0,73	0,70
7.6.	Palīdzība sociālajām grupām – daudz bērnu ģimenēm, invalīdiem, bāreņiem u.c. (piemēram, paaugstinātas cenu atlaides, pārtikas grozi)	1	1	2	0,75	0,68	1	1	2	1,19	0,75	0	0	2	0,47	0,64
8. IMK ģeogrāfiskie un tehnoloģiju raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai																
8.1.	Sertificētas, licencētas laboratorijas produktu kvalitātes novērtēšana (pakalpojums patērētājiem)	0	0	1	0,25	0,45	1	1	2	0,69	0,60	1	1	1	0,63	0,50
8.2.	Sertificētas, licencētas laboratorija (bīstamu, indīgu, radioaktīvu vielu un/vai pārtikas produktu sastāva kvalitātes novērtēšanai, t.sk. uzņēmuma risku mazināšanai)	0	0	2	0,31	0,60	1	1	2	0,75	0,68	1	1	2	0,69	0,60
8.3.	Videi draudzīgu pirkuma iepakojuma materiālu pieejamība	0	0,5	2	0,63	0,72	1	1	2	1,19	0,54	1	1	1	1,13	0,34
8.4.	Atkritumu šķirošanas iespējas	1	1	2	0,69	0,60	1	1	2	0,94	0,57	1	1	2	1,13	0,62
8.5.	Apstādījumi veikala teritorijā	0	0	1	0,38	0,50	1	1	2	1,13	0,62	1	1	1	1,06	0,25

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz vadošo mārketinga speciālistu aptaujas datu analīzi MS Excel

Apzīm.: N – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai nepastāv uzņēmumā; -1 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai samazina pieprasījumu; 0 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai neietekmē pieprasījumu; 1-attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai nedaudz palielina pieprasījumu; 2 – attiecīgā mārketinga komunikācija ilgtspējīgai attīstībai būtiski palielina pieprasījumu.

8. Pielikums. Pircēju aptaujas anketa.

APTAUJAS ANKETA

Pēdējā laikā bieži vien sabiedrībā, literatūrā, presē, u.c. tiek aizskarta tēma par sociālo atbildību, ekoloģiju, „zaļo” politiku un ilgtspējīgu attīstību. Sabiedrībai ir kļuvis svarīgi ne tikai apmierināt pamatvajadzības, bet saglabāt un pilnveidot dabas resursus, mazāk kaitēt apkārtnējam videi un tajā skaitā arī savai veselībai, nododot nākamajai paaudzei iespēju tieši tāpat apmierināt viņu vajadzības, saglabājot esošos dabas resursus un ekoloģisku produkciju. Mūsdienų **problēma** ir ne tikai valsts ekonomiskā attīstība, atbalsta trūkums vietējiem ražotājiem, apmaksāts darbs, darba vietas un darba iespējas Latvijas iedzīvotājiem, bet arī vides piesārņotība ne tikai no atkritumiem, kas radušies pēc produktu lietošanas, un to iepakojuma, bet arī no nekvalitatīvām importa precēm, kas pēc pāris lietošanas reizēm nonāk atkritumos, kaitējot videi. Patērētājiem bieži vien trūkst informācija, cik ļoti būtiski ir sekot līdz produkti kvalitātei, iepakojumam un utilizēšanas iespējām, kā arī tam, kur iegādāties ilgtspējīgu produkciju.

Aicinām Jūs aizpildīt aptaujas anketu, kas palīdzēs novērtēt Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības veikalu ķēžu uzņēmumu praktisko ieguldījumu pieprasījuma veidošanā pēc pārtikas produktiem ilgtspējīgās attīstības kontekstā.

Aptaujas organizators – Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un Ekonomikas fakultātes ekonomikas zinātņu doktora grāda pretendente Santa Bormane.

Aptaujas anketa ir anonīma un respondentu sniegtie dati tiks izmantoti apkopotā veidā.

1. Kādi, Jūsuprāt, ir ilgtspējīgās attīstības nosacījumi? (ir iespējami vairāki atbilžu varianti) (q1)

Atzīmējiet visus atbilstošos variantus.

1. Ekoloģisks produkts
2. Kvalitatīvs produkts (t.sk.kvalitatīvi ražošanas procesi)
3. Bez atkritumu ražošana
4. Dabīgs produkts (bez mākslīgām, ķīmiskām piedevām u.c.)
5. Videi draudzīgs iepakojums
6. Latvijā ražota produkcija
7. Veselīgs dzīvesveids
8. Taupīga saimniekošana
9. Resursu otrreizēja izmantošana
10. Vides saglabāšana
11. Atkritumu šķirošana, pārstrāde, utilizācija
12. Citas _____

2. Kādi mārketinga komunikācijas instrumenti ilgtspējīgai attīstībai Jūs ietekmē izdarīt pirkumu?

(q2) (Lūdzu atzīmējiet izvēlēto atbildi, katram instrumentam piešķirot vienu vērtējumu, pēc sekojošas ballu skalas, kur: negatīvi ietekmē – (-1), neietekmē – (0), ietekmē – (1), būtiski ietekmē – (2))

Nr. p.k	Mārketinga komunikācijas instrumenti	Lēmums par pirkumu			
1.Vadības instrumenti ilgtspējīgai attīstībai					
1.1.	Uzņēmuma līdzdalība sociālajā atbildībā par patērētāju veselību (q2 1.1)	-1	0	1	2
1.2.	Uzņēmuma līdzdalība sabiedrības attieksmes veidošanā par vides saglabāšanu (q2 1.2)	-1	0	1	2
1.3.	Sabiedrības informētības līmeņa paaugstināšana par ekoloģiskiem produktiem kopumā (q2 1.3)	-1	0	1	2
1.4.	Klientu lojalitātes programmas orientētas uz ilgtspējīgu produkta noieta veicināšanu (q2 1.4)	-1	0	1	2
2.Produktu raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai					
2.1.	Piedāvāto ekoloģisko produktu īpatsvars (q2_2.1)	-1	0	1	2
2.2.	Piedāvāto Latvijā ražoto produktu īpatsvars (q2 2.2)	-1	0	1	2
2.3.	Piedāvāto importa produktu īpatsvars (q2 2.3)	-1	0	1	2
2.4.	Piedāvātie produkti ar videi draudzīgu iepakojumu (kas ātri sadalās dabā), produkti ar otrreizējas lietošanas iesaiņojumu (q2_2.4)	-1	0	1	2
2.5.	Produktu iesaiņojuma dizains, etiķešu un produktu marķējuma sniegtā informācija, kas veicina patērētāju lietpratību par ilgtspējīgu attīstību (q2_2.5)	-1	0	1	2
2.6.	Piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produkta iepakojuma pārstrādes un utilizēšanas iespējām (q2 2.6)	-1	0	1	2
2.7.	Importa produktu derīguma termiņi (q2 2.7)	-1	0	1	2

Tabulas turpinājums

Nr. p.k	Mārketinga komunikācijas instrumenti	Lēmums par pirkumu			
2.8.	Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi (q2 2.8)	-1	0	1	2
2.9.	Produktu ar salīdzinoši ilgu/īsu derīguma termiņu īpatsvars piedāvajā sortimentā (q2 2.9)	-1	0	1	2
3.Cenas raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai					
3.1.	Cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem (q2 3.1)	-1	0	1	2
3.2.	Cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem (q2 3.2)	-1	0	1	2
3.3.	Cenu atlaides produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums (q2 3.3)	-1	0	1	2
3.4.	Realizācijas veicināšanas pasākumi ekoloģiskiem produktiem (q2 3.4)	-1	0	1	2
4.Virzīšanu raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai					
4.1.	Produktu daudzums un pieejamība pircējiem veikala plauktos diennakts vakara stundās (q2 4.1)	-1	0	1	2
4.2.	Latvijā ražoto produktu atrašanās vieta veikala plauktos (q2 4.2)	-1	0	1	2
4.3.	Piedāvāto pašzīmola produktu atrašanās vieta veikala plauktos (q2 4.3)	-1	0	1	2
4.4.	Importa produktu atrašanās vieta veikala plauktos (q2 4.4)	-1	0	1	2
4.5.	Informatīvas norādes patērētāju acu augstumā par ekoloģisku, bezlaktozes un bezglutēna produktu atrašanos veikala plauktos (q2 4.5)	-1	0	1	2
4.6.	Informatīvas norādes par vegāniem produktiem (bez dzīvnieku izcelsmes sastāvdaļām) (q2 4.6)	-1	0	1	2
4.7.	Informācija internetā, t.sk. mājas lapā par produktu sastāvu, ietekmi uz cilvēka veselību, iepakojuma otrreizēju izmantošanu, atkritumu apjoma ietekmi uz sabiedrības veselību un vides saglabāšanu (q2 4.7)	-1	0	1	2
4.8.	Vides reklāmas par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, produkta iepakojuma, atkritumu ietekmi uz cilvēku veselību, kaitējumu videi, produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, iepakojuma otrreizēju lietošanu, utilizāciju u.c (q2 4.8)	-1	0	1	2
4.9.	Reklāmas masu medijos (TV, radio, presē u.c.) par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju (q2 4.9)	-1	0	1	2
4.10.	Reklāmas stendi par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju, par produktu iepakojuma kaitējumu videi un cilvēku veselībai (q2 4.10)	-1	0	1	2
4.11.	Uzņēmumu speciālās avīzes, katalogi par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju, par produktu un produktu iepakojuma kaitējumu videi (q2 4.11)	-1	0	1	2
4.12.	Konkursi, loterijas, kuponi, suvenīri, kas veicinātu videi draudzīgu, ekoloģisku produktu noietu tirgū, dāvanas par pirkumu (ekoloģisks produkts) (q2 4.12)	-1	0	1	2
4.13.	Pārdevēju konsultācijas par produktu ekoloģiskumu, iepakojuma nekaitīgumu, utilizēšanas iespējām u.c. (q2 4.13)	-1	0	1	2
4.14.	Degustācijas ekoloģiskiem produktiem veikalā (q2 4.14)	-1	0	1	2
5.Digitalās virzīšanas raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai					
5.1.	Uzņēmuma mājas lapā pieejamās informācijas struktūra, izdalot ekoloģiskus produktus, Latvijā ražotus produktus (q2 5.1)	-1	0	1	2
5.2.	Informācija uzņēmuma mājas lapā par veikalā pieejamajiem ekoloģiskajiem, Latvijā ražotiem produktiem (q2 5.2)	-1	0	1	2
5.3.	Aplikācija telefonā, kas nodrošina informāciju par veikalā pieejamajiem ekoloģiskiem, Latvijā ražotiem produktiem (q2 5.3)	-1	0	1	2
5.4.	Produktu svītrkodā ietvertā informācija par produktu iepakojuma iznīcināšanu, otrreizēju lietošanu, sastāva un kvalitātes ietekmi uz veselību, attēli par pielietojumu kopumā (q2 5.4)	-1	0	1	2
5.5.	Sociālo grupu veidošana sociālajos tīklos patērētājiem – ekoloģisku produktu regulāriem pircējiem (q2 5.5)	-1	0	1	2
5.6.	Patērētāju (lietotāju) iesaiste uzņēmuma mājas lapas, sociālo tīklu, u.c. uzņēmuma un to produktu popularizēšanā, vērtēšanā, virzīšanā u.c. (lietotāju -patērētāju aktivitāšu atalgojums – spēļu sistēma) (q2 5.6)	-1	0	1	2
5.7.	Patērētāju iesaistīšanās iespēja jaunu produktu veidošanā (q2 5.7)	-1	0	1	2
5.8.	Spēļu elementu sistēma, kas piesaista zīmola lojalitātes programmai ar mērķi veicināt ekoloģisku produktu noietu (punkti, atlaides, dāvanas, statuss) (q2 5.8)	-1	0	1	2
5.9.	Lojalitātes kartes piesaiste apmaksas iespējām, konta papildināšanas iespējas (q2 5.9)	-1	0	1	2
5.10.	Lojalitātes kartes piesaiste budžeta plānošanas iespējām (q2 5.10)	-1	0	1	2

Tabulas turpinājums

Nr. p.k	Mārketinga komunikācijas instrumenti	Lēmums par pirkumu			
6. Personāla profesionalitātes un pārdošanu raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai					
6.1.	Apkalpojošā personāla zināšanas un sniegtās konsultācijas par ekoloģisku produktu sastāvu, ietekmi uz veselību, par pārtikas produktu iepakojuma otrreizēju izmantošanu un atkritumu pārstrādi un utilizāciju (q2_6.1)	-1	0	1	2
7. Uzņēmuma identitātes raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai					
7.1.	Labdarības iniciatīvas ilgtspējīgas attīstības kontekstā (vides saglabāšana, sabiedrības veselība, Latvijā ražotu produktu noieta veicināšana) (q2_7.1)	-1	0	1	2
7.2.	Investīcijas zinātniskajos pētījumos (q2_7.2)	-1	0	1	2
7.3.	Atbalsts un ieguldījums konferencēs, izglītībā, mācību literatūrā (q2_7.3)	-1	0	1	2
7.4.	Labdarības iniciatīvas kultūrā, kino, mākslā u.c. (q2_7.4)	-1	0	1	2
7.5.	Palīdzība sociālajām grupām – daudz bērnu ģimenēm, invalīdiem, bāreņiem u.c. (piemēram, paaugstinātas cenu atlaides, pārtikas grozi) (q2_7.5)	-1	0	1	2
8. Ģeogrāfiskā izvietojuma un tehnoloģiju raksturojošie instrumenti ilgtspējīgai attīstībai					
8.1.	Sertificētas, licencētas laboratorijas produktu kvalitātes novērtēšana (pakalpojums patērētājiem) (q2_8.1)	-1	0	1	2
8.2.	Videi draudzīgu pirkuma iepakojuma materiālu pieejamība (q2_8.2)	-1	0	1	2
8.3.	Atkritumu šķirošanas iespējas (q2_8.3)	-1	0	1	2
8.4.	Apstādījumi veikala teritorijā (q2_8.4)	-1	0	1	2

Avots: autore izstrādāta

Respondenta raksturojošā informācija:

Dzimums	Sieviete
	Vīrietis
Dzīves vieta	Rīga
	Pierīga
	Daugavpils
	Jelgava
	Jēkabpils
	Jūrmala
	Liepāja
	Rēzekne
	Valmiera
	Ventspils
	Cita pilsēta vai mazpilsēta
	Lauki
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30
	30-45
	45-65
	No 65 un vairāk
Jūsu izglītība	Pamatizglītība
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500 EUR
	No 500 EUR līdz 1000 EUR
	No 1000 EUR un augstāk

Avots: autore izstrādāta aptaujas anketa

Pateicamies par sniegto informāciju!

9. Pielikums.

1.tabula. Iedzīvotāju skaits un to īpatsvars, 2018. gadā.

	2018. gads	
	Iedzīvotāju skaits gada sākumā	Iedzīvotāju īpatsvars % gada sākumā
Latvija	1934379	100
Rīgas reģions	637971	32,98
Pierīgas reģions	367266	18,99

Avots: autores veidota tabula pamatojoties uz CSP datiem

2.tabula. Respondentu atbilžu aprakstošais raksturojums.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	57

Avots: autores veidota tabula pēc pircēju aptaujas datu apkopošanas programmā SPSS

10. Pielikums. Respondentu asociācijas par ilgtspējīgu attīstību.

1.tabula. Vecuma grupās.

Ilgtspējīgas attīstības nosacījumi	Gadījumu skaits (Cases)						Vecums (pilni gadi)			
	Derīgie (Valid)		Iztrūkstošie (Missing)		Kopā (Total)		Līdz 30	No 30 - 45	No 45 - 65	No 65 un vairāk
	N	%	N	%	N	%				
a) Ekoloģisks produkts	290	28,9%	713	71,1%	1003	100,0%	66	74	107	43
b) Kvalitatīvs produkts (t.sk. kvalitatīvi ražošanas procesi)	603	60,1%	400	39,9%	1003	100,0%	152	158	211	82
c) Bez atkritumu ražošana	249	24,8%	754	75,2%	1003	100,0%	48	70	101	30
d) Dabīgs produkts (bez mākslīgām, ķīmiskām piedevām u.c.)	474	47,3%	529	52,7%	1003	100,0%	87	116	188	83
e) Videi draudzīgs iepakojums	400	39,9%	603	60,1%	1003	100,0%	84	107	148	61
f) Latvijā ražota produkcija	322	32,1%	681	67,9%	1003	100,0%	58	83	120	61
g) Veselīgs dzīvesveids	451	45,0%	552	55,0%	1003	100,0%	86	88	193	84
h) Taupīga saimniekošana	386	38,5%	617	61,5%	1003	100,0%	83	81	163	59
i) Resursu otreizēja izmantošana	462	46,1%	541	53,9%	1003	100,0%	112	122	181	47
j) Vides saglabāšana	482	48,1%	521	51,9%	1003	100,0%	105	120	186	71
k) Atkritumu šķirošana, pārstrāde, utilizācija	462	46,1%	541	53,9%	1003	100,0%	106	109	187	60
l) Cits (lūdzu norādīt kāds)	20	2,0%	983	98,0%	1003	100,0%	5	4	10	1

Avots: autore sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

2.tabula. Izglītības līmeņa grupās.

Ilgtspējīgas attīstības nosacījumi	Gadījumu skaits (Cases)						Izglītības līmenis			
	Derīgie (Valid)		Iztrūkstošie (Missing)		Kopā (Total)		Pamatzglītība	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)
	N	%	N	%	N	%				
a) Ekoloģisks produkts	290	28,9%	713	71,1%	1003	100,0%	17	92	44	137
b) Kvalitatīvs produkts (t.sk. kvalitatīvi ražošanas procesi)	603	60,1%	400	39,9%	1003	100,0%	31	179	73	320
c) Bez atkritumu ražošana	249	24,8%	754	75,2%	1003	100,0%	11	72	22	144
d) Dabīgs produkts (bez mākslīgām, ķīmiskām piedevām u.c.)	474	47,3%	529	52,7%	1003	100,0%	30	148	49	247
e) Videi draudzīgs iepakojums	400	39,9%	603	60,1%	1003	100,0%	21	117	41	221
f) Latvijā ražota produkcija	322	32,1%	681	67,9%	1003	100,0%	18	112	37	155
g) Veselīgs dzīvesveids	451	45,0%	552	55,0%	1003	100,0%	30	157	48	216
h) Taupīga saimniekošana	386	38,5%	617	61,5%	1003	100,0%	22	122	40	202
i) Resursu otreizēja izmantošana	462	46,1%	541	53,9%	1003	100,0%	15	133	46	268
j) Vides saglabāšana	482	48,1%	521	51,9%	1003	100,0%	20	144	46	272
k) Atkritumu šķirošana, pārstrāde, utilizācija	462	46,1%	541	53,9%	1003	100,0%	24	127	54	257
l) Cits (lūdzu norādīt kāds)	20	2,0%	983	98,0%	1003	100,0%	2	7	2	9

Avots: autore sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

3.tabula. Ienākumu līmeņa grupās.

Ilgspējīgas attīstības nosacījumi	Gadījumu skaits (Cases)						Ienākumu līmenis (neto, uz rokas)		
	Derīgie (Valid)		Izstrūkstošie (Missing)		Kopā (Total)		Līdz 500,- EUR	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	No 1000,- EUR un augstāk
	N	%	N	%	N	%			
a) Ekoloģisks produkts	290	28,9%	713	71,1%	1003	100,0%	96	122	72
b) Kvalitatīvs produkts (t.sk. kvalitatīvi ražošanas procesi)	603	60,1%	400	39,9%	1003	100,0%	158	265	180
c) Bez atkritumu ražošana	249	24,8%	754	75,2%	1003	100,0%	58	114	77
d) Dabīgs produkts (bez mākslīgām, ķīmiskām piedevām u.c.)	474	47,3%	529	52,7%	1003	100,0%	142	216	116
e) Videi draudzīgs iepakojums	400	39,9%	603	60,1%	1003	100,0%	101	179	120
f) Latvijā ražota produkcija	322	32,1%	681	67,9%	1003	100,0%	105	145	72
g) Veselīgs dzīvesveids	451	45,0%	552	55,0%	1003	100,0%	141	204	106
h) Taupīga saimniekošana	386	38,5%	617	61,5%	1003	100,0%	113	181	92
i) Resursu otrreizēja izmantošana	462	46,1%	541	53,9%	1003	100,0%	106	208	148
j) Vides saglabāšana	482	48,1%	521	51,9%	1003	100,0%	121	212	149
k) Atkritumu šķirošana, pārstrāde, utilizācija	462	46,1%	541	53,9%	1003	100,0%	114	204	144
l) Cits (lūdzu norādīt kāds)	20	2,0%	983	98,0%	1003	100,0%	3	7	10

Avots: autore sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

4.tabula. Dzimuma grupās.

Ilgspējīgas attīstības nosacījumi	Gadījumu skaits (Cases)						Dzimums	
	Derīgie (Valid)		Izstrūkstošie (Missing)		Kopā (Total)		Vīrietis	Sieviete
	N	%	N	%	N	%		
a) Ekoloģisks produkts	290	28,9%	713	71,1%	1003	100,0%	124	166
b) Kvalitatīvs produkts (t.sk. kvalitatīvi ražošanas procesi)	603	60,1%	400	39,9%	1003	100,0%	273	330
c) Bez atkritumu ražošana	249	24,8%	754	75,2%	1003	100,0%	103	146
d) Dabīgs produkts (bez mākslīgām, ķīmiskām piedevām u.c.)	474	47,3%	529	52,7%	1003	100,0%	212	262
e) Videi draudzīgs iepakojums	400	39,9%	603	60,1%	1003	100,0%	171	229
f) Latvijā ražota produkcija	322	32,1%	681	67,9%	1003	100,0%	148	174
g) Veselīgs dzīvesveids	451	45,0%	552	55,0%	1003	100,0%	226	225
h) Taupīga saimniekošana	386	38,5%	617	61,5%	1003	100,0%	182	204
i) Resursu otrreizēja izmantošana	462	46,1%	541	53,9%	1003	100,0%	207	255
j) Vides saglabāšana	482	48,1%	521	51,9%	1003	100,0%	220	262
k) Atkritumu šķirošana, pārstrāde, utilizācija	462	46,1%	541	53,9%	1003	100,0%	200	262
l) Cits (lūdzu norādīt kāds)	20	2,0%	983	98,0%	1003	100,0%	13	7

Avots: autore sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11. Pielikums. **IMK ilgspējīgai attīstībai instrumentu aprakstošā statistika pa vecuma, dzimuma, ienākumu un izglītības līmeņa grupām.**

1.tabula

		1.1 Uzņēmuma līdzdalība sociālajā atbildībā par patērētāju veselību								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	3	21.4%	82	23.0%	116	22.5%	16	13.7%	217	21.6%
	No 30 - 45	4	28.6%	85	23.9%	128	24.8%	29	24.8%	246	24.5%
	No 45 - 65	6	42.9%	150	42.1%	193	37.4%	42	35.9%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	1	7.1%	39	11.0%	79	15.3%	30	25.6%	149	14.9%
Kopā		14	100.0%	356	100.0%	516	100.0%	117	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	3	21.4%	82	23.0%	144	27.9%	48	41.0%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	8	57.1%	164	46.1%	234	45.3%	47	40.2%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	3	21.4%	110	30.9%	138	26.7%	22	18.8%	273	27.2%
Kopā		14	100.0%	356	100.0%	516	100.0%	117	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	1	7.1%	23	6.5%	27	5.2%	11	9.4%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	10	71.4%	109	30.6%	140	27.1%	45	38.5%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	1	7.1%	26	7.3%	68	13.2%	12	10.3%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	2	14.3%	198	55.6%	281	54.5%	49	41.9%	530	52.8%
Kopā		14	100.0%	356	100.0%	516	100.0%	117	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	10	71.4%	198	55.6%	231	44.8%	45	38.5%	484	48.3%
	Sieviete	4	28.6%	158	44.4%	285	55.2%	72	61.5%	519	51.7%
Kopā		14	100.0%	356	100.0%	516	100.0%	117	100.0%	1003	100.0%

Avots: autore sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 2.tabula

		1.2 Uzņēmuma līdzdalība sabiedrības attieksmes veidošanā par vides saglabāšanu								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	1	10.0%	89	24.9%	102	20.3%	25	18.8%	217	21.6%
	No 30 - 45	3	30.0%	90	25.2%	121	24.1%	32	24.1%	246	24.5%
	No 45 - 65	5	50.0%	137	38.4%	199	39.6%	50	37.6%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	1	10.0%	41	11.5%	81	16.1%	26	19.5%	149	14.9%
Kopā		10	100.0%	357	100.0%	503	100.0%	133	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	1	10.0%	92	25.8%	127	25.2%	57	42.9%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	5	50.0%	162	45.4%	239	47.5%	47	35.3%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	4	40.0%	103	28.9%	137	27.2%	29	21.8%	273	27.2%
Kopā		10	100.0%	357	100.0%	503	100.0%	133	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	1	10.0%	26	7.3%	26	5.2%	9	6.8%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	5	50.0%	109	30.5%	140	27.8%	50	37.6%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	0	0.0%	37	10.4%	56	11.1%	14	10.5%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	4	40.0%	185	51.8%	281	55.9%	60	45.1%	530	52.8%
Kopā		10	100.0%	357	100.0%	503	100.0%	133	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	8	80.0%	205	57.4%	219	43.5%	52	39.1%	484	48.3%
	Sieviete	2	20.0%	152	42.6%	284	56.5%	81	60.9%	519	51.7%
	Kopā	10	100.0%	357	100.0%	503	100.0%	133	100.0%	1003	100.0%

Avots: autore sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

		1.3 Sabiedrības informētības līmeņa paaugstināšana par ekoloģiskiem produktiem kopumā								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	1	11.1%	88	23.9%	110	21.0%	18	17.6%	217	21.6%
	No 30 - 45	2	22.2%	92	25.0%	127	24.2%	25	24.5%	246	24.5%
	No 45 - 65	6	66.7%	150	40.8%	192	36.6%	43	42.2%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	0	0.0%	38	10.3%	95	18.1%	16	15.7%	149	14.9%
Kopā		9	100.0%	368	100.0%	524	100.0%	102	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	1	11.1%	87	23.6%	153	29.2%	36	35.3%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	6	66.7%	166	45.1%	241	46.0%	40	39.2%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	2	22.2%	115	31.3%	130	24.8%	26	25.5%	273	27.2%
Kopā		9	100.0%	368	100.0%	524	100.0%	102	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	1	11.1%	24	6.5%	27	5.2%	10	9.8%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	5	55.6%	109	29.6%	154	29.4%	36	35.3%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	0	0.0%	42	11.4%	57	10.9%	8	7.8%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	3	33.3%	193	52.4%	286	54.6%	48	47.1%	530	52.8%
Kopā		9	100.0%	368	100.0%	524	100.0%	102	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	8	88.9%	205	55.7%	227	43.3%	44	43.1%	484	48.3%
	Sieviete	1	11.1%	163	44.3%	297	56.7%	58	56.9%	519	51.7%
Kopā		9	100.0%	368	100.0%	524	100.0%	102	100.0%	1003	100.0%

Avots: autore sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 4.tabula

		1.4 Klientu lojalitātes programmas orientētas uz ilgtspējīgu produktu noieta veicināšanu								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē		Skaitis	%
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%		
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	4	19.0%	69	21.1%	120	22.8%	24	18.8%	217	21.6%
	No 30 - 45	4	19.0%	75	22.9%	131	24.9%	36	28.1%	246	24.5%
	No 45 - 65	11	52.4%	123	37.6%	207	39.3%	50	39.1%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	2	9.5%	60	18.3%	69	13.1%	18	14.1%	149	14.9%
Kopā		21	100.0%	327	100.0%	527	100.0%	128	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	2	9.5%	97	29.7%	139	26.4%	39	30.5%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	9	42.9%	135	41.3%	240	45.5%	69	53.9%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	10	47.6%	95	29.1%	148	28.1%	20	15.6%	273	27.2%
Kopā		21	100.0%	327	100.0%	527	100.0%	128	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	2	9.5%	19	5.8%	32	6.1%	9	7.0%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	3	14.3%	108	33.0%	149	28.3%	44	34.4%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	2	9.5%	30	9.2%	63	12.0%	12	9.4%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	14	66.7%	170	52.0%	283	53.7%	63	49.2%	530	52.8%
Kopā		21	100.0%	327	100.0%	527	100.0%	128	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	12	57.1%	168	51.4%	251	47.6%	53	41.4%	484	48.3%
	Sieviete	9	42.9%	159	48.6%	276	52.4%	75	58.6%	519	51.7%
Kopā		21	100.0%	327	100.0%	527	100.0%	128	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

		2.1 Piedāvāto ekoloģisko produktu īpatsvars								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	3	16.7%	103	26.3%	94	19.4%	17	15.5%	217	21.6%
	No 30 - 45	4	22.2%	96	24.6%	116	24.0%	30	27.3%	246	24.5%
	No 45 - 65	10	55.6%	146	37.3%	193	39.9%	42	38.2%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	1	5.6%	46	11.8%	81	16.7%	21	19.1%	149	14.9%
Kopā		18	100.0%	391	100.0%	484	100.0%	110	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	5	27.8%	81	20.7%	152	31.4%	39	35.5%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	5	27.8%	181	46.3%	220	45.5%	47	42.7%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	8	44.4%	129	33.0%	112	23.1%	24	21.8%	273	27.2%
Kopā		18	100.0%	391	100.0%	484	100.0%	110	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	2	11.1%	21	5.4%	30	6.2%	9	8.2%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	5	27.8%	121	30.9%	143	29.5%	35	31.8%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	1	5.6%	36	9.2%	59	12.2%	11	10.0%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	10	55.6%	213	54.5%	252	52.1%	55	50.0%	530	52.8%
Kopā		18	100.0%	391	100.0%	484	100.0%	110	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	13	72.2%	207	52.9%	217	44.8%	47	42.7%	484	48.3%
	Sieviete	5	27.8%	184	47.1%	267	55.2%	63	57.3%	519	51.7%
Kopā		18	100.0%	391	100.0%	484	100.0%	110	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 6.tabula

		2.2 Piedāvāto Latvijā ražoto produktu īpatsvars								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	2	16.7%	62	24.8%	120	22.2%	33	16.5%	217	21.6%
	No 30 - 45	4	33.3%	63	25.2%	133	24.6%	46	23.0%	246	24.5%
	No 45 - 65	5	41.7%	102	40.8%	203	37.5%	81	40.5%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	1	8.3%	23	9.2%	85	15.7%	40	20.0%	149	14.9%
Kopā		12	100.0%	250	100.0%	541	100.0%	200	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	2	16.7%	68	27.2%	141	26.1%	66	33.0%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	4	33.3%	107	42.8%	261	48.2%	81	40.5%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	6	50.0%	75	30.0%	139	25.7%	53	26.5%	273	27.2%
Kopā		12	100.0%	250	100.0%	541	100.0%	200	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	2	16.7%	19	7.6%	28	5.2%	13	6.5%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	4	33.3%	85	34.0%	155	28.7%	60	30.0%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	0	0.0%	28	11.2%	64	11.8%	15	7.5%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	6	50.0%	118	47.2%	294	54.3%	112	56.0%	530	52.8%
Kopā		12	100.0%	250	100.0%	541	100.0%	200	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	8	66.7%	132	52.8%	254	47.0%	90	45.0%	484	48.3%
	Sieviete	4	33.3%	118	47.2%	287	53.0%	110	55.0%	519	51.7%
	Kopā	12	100.0%	250	100.0%	541	100.0%	200	100.0%	1003	100.0%

Avots: autore sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 7.tabula

		2.3 Piedāvāto importa produktu īpatsvars								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē		Skaitis	%
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%		
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	20	19.0%	116	20.5%	68	23.9%	13	27.1%	217	21.6%
	No 30 - 45	26	24.8%	146	25.8%	61	21.4%	13	27.1%	246	24.5%
	No 45 - 65	31	29.5%	227	40.2%	119	41.8%	14	29.2%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	28	26.7%	76	13.5%	37	13.0%	8	16.7%	149	14.9%
Kopā		105	100.0%	565	100.0%	285	100.0%	48	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	34	32.4%	135	23.9%	85	29.8%	23	47.9%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	39	37.1%	258	45.7%	136	47.7%	20	41.7%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	32	30.5%	172	30.4%	64	22.5%	5	10.4%	273	27.2%
Kopā		105	100.0%	565	100.0%	285	100.0%	48	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	8	7.6%	33	5.8%	15	5.3%	6	12.5%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	31	29.5%	167	29.6%	86	30.2%	20	41.7%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	8	7.6%	58	10.3%	34	11.9%	7	14.6%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	58	55.2%	307	54.3%	150	52.6%	15	31.3%	530	52.8%
Kopā		105	100.0%	565	100.0%	285	100.0%	48	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	55	52.4%	271	48.0%	134	47.0%	24	50.0%	484	48.3%
	Sieviete	50	47.6%	294	52.0%	151	53.0%	24	50.0%	519	51.7%
	Kopā	105	100.0%	565	100.0%	285	100.0%	48	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 8.tabula

		2.4 Piedāvātie produkti ar videi draudzīgu iepakojumu (kas ātri sadalās dabā), produkti ar otrreizējas lietošanas iesaiņojumu								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	2	11.8%	87	27.4%	97	19.2%	31	19.0%	217	21.6%
	No 30 - 45	5	29.4%	90	28.4%	116	22.9%	35	21.5%	246	24.5%
	No 45 - 65	7	41.2%	108	34.1%	217	42.9%	59	36.2%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	3	17.6%	32	10.1%	76	15.0%	38	23.3%	149	14.9%
Kopā		17	100.0%	317	100.0%	506	100.0%	163	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	6	35.3%	76	24.0%	137	27.1%	58	35.6%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	4	23.5%	135	42.6%	251	49.6%	63	38.7%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	7	41.2%	106	33.4%	118	23.3%	42	25.8%	273	27.2%
Kopā		17	100.0%	317	100.0%	506	100.0%	163	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	3	17.6%	17	5.4%	31	6.1%	11	6.7%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	7	41.2%	98	30.9%	151	29.8%	48	29.4%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	1	5.9%	34	10.7%	55	10.9%	17	10.4%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	6	35.3%	168	53.0%	269	53.2%	87	53.4%	530	52.8%
Kopā		17	100.0%	317	100.0%	506	100.0%	163	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	10	58.8%	176	55.5%	236	46.6%	62	38.0%	484	48.3%
	Sieviete	7	41.2%	141	44.5%	270	53.4%	101	62.0%	519	51.7%
	Kopā	17	100.0%	317	100.0%	506	100.0%	163	100.0%	1003	100.0%

Avots: autore sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 9.tabula

		2.5 Produktu iesaiņojuma dizains, etiķešu un produkta marķējuma sniegtā informācija, kas veicina patērētāju lietpratību par ilgtspējīgu attīstību								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	5	27.8%	71	19.8%	110	22.0%	31	24.4%	217	21.6%
	No 30 - 45	4	22.2%	77	21.4%	136	27.3%	29	22.8%	246	24.5%
	No 45 - 65	7	38.9%	164	45.7%	175	35.1%	45	35.4%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	2	11.1%	47	13.1%	78	15.6%	22	17.3%	149	14.9%
Kopā		18	100.0%	359	100.0%	499	100.0%	127	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	6	33.3%	100	27.9%	132	26.5%	39	30.7%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	6	33.3%	155	43.2%	234	46.9%	58	45.7%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	6	33.3%	104	29.0%	133	26.7%	30	23.6%	273	27.2%
Kopā		18	100.0%	359	100.0%	499	100.0%	127	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	2	11.1%	28	7.8%	19	3.8%	13	10.2%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	5	27.8%	128	35.7%	137	27.5%	34	26.8%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	2	11.1%	29	8.1%	60	12.0%	16	12.6%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	9	50.0%	174	48.5%	283	56.7%	64	50.4%	530	52.8%
Kopā		18	100.0%	359	100.0%	499	100.0%	127	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	10	55.6%	201	56.0%	222	44.5%	51	40.2%	484	48.3%
	Sieviete	8	44.4%	158	44.0%	277	55.5%	76	59.8%	519	51.7%
Kopā		18	100.0%	359	100.0%	499	100.0%	127	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 10.tabula

		2.6 Piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produkta iepakojuma pārstrādes un utilizēšanas iespējām								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	4	19.0%	104	22.9%	85	20.1%	24	22.9%	217	21.6%
	No 30 - 45	4	19.0%	104	22.9%	111	26.2%	27	25.7%	246	24.5%
	No 45 - 65	9	42.9%	185	40.7%	164	38.8%	33	31.4%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	4	19.0%	61	13.4%	63	14.9%	21	20.0%	149	14.9%
Kopā		21	100.0%	454	100.0%	423	100.0%	105	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	6	28.6%	117	25.8%	117	27.7%	37	35.2%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	10	47.6%	202	44.5%	196	46.3%	45	42.9%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	5	23.8%	135	29.7%	110	26.0%	23	21.9%	273	27.2%
Kopā		21	100.0%	454	100.0%	423	100.0%	105	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	3	14.3%	28	6.2%	23	5.4%	8	7.6%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	8	38.1%	145	31.9%	117	27.7%	34	32.4%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	1	4.8%	43	9.5%	53	12.5%	10	9.5%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	9	42.9%	238	52.4%	230	54.4%	53	50.5%	530	52.8%
Kopā		21	100.0%	454	100.0%	423	100.0%	105	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	9	42.9%	242	53.3%	186	44.0%	47	44.8%	484	48.3%
	Sieviete	12	57.1%	212	46.7%	237	56.0%	58	55.2%	519	51.7%
Kopā		21	100.0%	454	100.0%	423	100.0%	105	100.0%	1003	100.0%

Avots: autore sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 11.tabula

		2.7 Importa produktu derīguma termiņi								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	9	20.0%	57	22.9%	100	20.5%	51	23.1%	217	21.6%
	No 30 - 45	6	13.3%	62	24.9%	131	26.8%	47	21.3%	246	24.5%
	No 45 - 65	19	42.2%	106	42.6%	186	38.1%	80	36.2%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	11	24.4%	24	9.6%	71	14.5%	43	19.5%	149	14.9%
Kopā		45	100.0%	249	100.0%	488	100.0%	221	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	14	31.1%	51	20.5%	136	27.9%	76	34.4%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	22	48.9%	112	45.0%	222	45.5%	97	43.9%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	9	20.0%	86	34.5%	130	26.6%	48	21.7%	273	27.2%
Kopā		45	100.0%	249	100.0%	488	100.0%	221	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	3	6.7%	12	4.8%	27	5.5%	20	9.0%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	15	33.3%	72	28.9%	146	29.9%	71	32.1%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	4	8.9%	27	10.8%	48	9.8%	28	12.7%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	23	51.1%	138	55.4%	267	54.7%	102	46.2%	530	52.8%
Kopā		45	100.0%	249	100.0%	488	100.0%	221	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	17	37.8%	127	51.0%	239	49.0%	101	45.7%	484	48.3%
	Sieviete	28	62.2%	122	49.0%	249	51.0%	120	54.3%	519	51.7%
Kopā		45	100.0%	249	100.0%	488	100.0%	221	100.0%	1003	100.0%

Avots: autore sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 12.tabula

		2.8 Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	5	45.5%	47	23.7%	115	21.1%	50	20.1%	217	21.6%
	No 30 - 45	1	9.1%	47	23.7%	143	26.2%	55	22.1%	246	24.5%
	No 45 - 65	4	36.4%	88	44.4%	206	37.8%	93	37.3%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	1	9.1%	16	8.1%	81	14.9%	51	20.5%	149	14.9%
Kopā		11	100.0%	198	100.0%	545	100.0%	249	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	3	27.3%	41	20.7%	148	27.2%	85	34.1%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	5	45.5%	89	44.9%	247	45.3%	112	45.0%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	3	27.3%	68	34.3%	150	27.5%	52	20.9%	273	27.2%
Kopā		11	100.0%	198	100.0%	545	100.0%	249	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	2	18.2%	11	5.6%	27	5.0%	22	8.8%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	3	27.3%	54	27.3%	168	30.8%	79	31.7%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	2	18.2%	22	11.1%	56	10.3%	27	10.8%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	4	36.4%	111	56.1%	294	53.9%	121	48.6%	530	52.8%
Kopā		11	100.0%	198	100.0%	545	100.0%	249	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	5	45.5%	101	51.0%	263	48.3%	115	46.2%	484	48.3%
	Sieviete	6	54.5%	97	49.0%	282	51.7%	134	53.8%	519	51.7%
Kopā		11	100.0%	198	100.0%	545	100.0%	249	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 13.tabula

		2.9 Produktu ar salīdzinoši ilgu/īsu derīguma termiņu īpatsvars piedāvātajā sortimentā								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	9	27.3%	94	25.9%	89	18.1%	25	21.9%	217	21.6%
	No 30 - 45	6	18.2%	98	27.0%	119	24.1%	23	20.2%	246	24.5%
	No 45 - 65	10	30.3%	137	37.7%	199	40.4%	45	39.5%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	8	24.2%	34	9.4%	86	17.4%	21	18.4%	149	14.9%
Kopā		33	100.0%	363	100.0%	493	100.0%	114	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	8	24.2%	71	19.6%	145	29.4%	53	46.5%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	14	42.4%	166	45.7%	233	47.3%	40	35.1%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	11	33.3%	126	34.7%	115	23.3%	21	18.4%	273	27.2%
Kopā		33	100.0%	363	100.0%	493	100.0%	114	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	2	6.1%	22	6.1%	26	5.3%	12	10.5%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	11	33.3%	100	27.5%	153	31.0%	40	35.1%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	2	6.1%	36	9.9%	52	10.5%	17	14.9%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	18	54.5%	205	56.5%	262	53.1%	45	39.5%	530	52.8%
Kopā		33	100.0%	363	100.0%	493	100.0%	114	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	17	51.5%	188	51.8%	225	45.6%	54	47.4%	484	48.3%
	Sieviete	16	48.5%	175	48.2%	268	54.4%	60	52.6%	519	51.7%
Kopā		33	100.0%	363	100.0%	493	100.0%	114	100.0%	1003	100.0%

Avots: autore sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 14.tabula

		3.1 Cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	2	15.4%	42	23.2%	106	21.8%	67	20.8%	217	21.6%
	No 30 - 45	3	23.1%	41	22.7%	127	26.1%	75	23.3%	246	24.5%
	No 45 - 65	5	38.5%	75	41.4%	184	37.8%	127	39.4%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	3	23.1%	23	12.7%	70	14.4%	53	16.5%	149	14.9%
Kopā		13	100.0%	181	100.0%	487	100.0%	322	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	3	23.1%	35	19.3%	130	26.7%	109	33.9%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	6	46.2%	80	44.2%	227	46.6%	140	43.5%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	4	30.8%	66	36.5%	130	26.7%	73	22.7%	273	27.2%
Kopā		13	100.0%	181	100.0%	487	100.0%	322	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	3	23.1%	12	6.6%	29	6.0%	18	5.6%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	4	30.8%	56	30.9%	134	27.5%	110	34.2%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	0	0.0%	17	9.4%	51	10.5%	39	12.1%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	6	46.2%	96	53.0%	273	56.1%	155	48.1%	530	52.8%
Kopā		13	100.0%	181	100.0%	487	100.0%	322	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	6	46.2%	110	60.8%	239	49.1%	129	40.1%	484	48.3%
	Sieviete	7	53.8%	71	39.2%	248	50.9%	193	59.9%	519	51.7%
Kopā		13	100.0%	181	100.0%	487	100.0%	322	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 15.tabula

		3.2 Cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	2	22.2%	27	23.5%	109	21.9%	79	20.7%	217	21.6%
	No 30 - 45	2	22.2%	33	28.7%	124	24.9%	87	22.8%	246	24.5%
	No 45 - 65	5	55.6%	40	34.8%	195	39.2%	151	39.6%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	0	0.0%	15	13.0%	70	14.1%	64	16.8%	149	14.9%
Kopā		9	100.0%	115	100.0%	498	100.0%	381	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	0	0.0%	28	24.3%	124	24.9%	125	32.8%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	4	44.4%	44	38.3%	236	47.4%	169	44.4%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	5	55.6%	43	37.4%	138	27.7%	87	22.8%	273	27.2%
Kopā		9	100.0%	115	100.0%	498	100.0%	381	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatzglītība	1	11.1%	9	7.8%	27	5.4%	25	6.6%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	2	22.2%	39	33.9%	136	27.3%	127	33.3%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	0	0.0%	14	12.2%	48	9.6%	45	11.8%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	6	66.7%	53	46.1%	287	57.6%	184	48.3%	530	52.8%
Kopā		9	100.0%	115	100.0%	498	100.0%	381	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	6	66.7%	69	60.0%	245	49.2%	164	43.0%	484	48.3%
	Sieviete	3	33.3%	46	40.0%	253	50.8%	217	57.0%	519	51.7%
Kopā		9	100.0%	115	100.0%	498	100.0%	381	100.0%	1003	100.0%

Avots: autore sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 16.tabula

		3.3 Cenu atlaides produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	2	14.3%	65	24.1%	96	20.1%	54	22.3%	217	21.6%
	No 30 - 45	4	28.6%	69	25.6%	118	24.7%	55	22.7%	246	24.5%
	No 45 - 65	6	42.9%	104	38.5%	186	39.0%	95	39.3%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	2	14.3%	32	11.9%	77	16.1%	38	15.7%	149	14.9%
Kopā		14	100.0%	270	100.0%	477	100.0%	242	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	2	14.3%	60	22.2%	135	28.3%	80	33.1%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	7	50.0%	123	45.6%	214	44.9%	109	45.0%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	5	35.7%	87	32.2%	128	26.8%	53	21.9%	273	27.2%
Kopā		14	100.0%	270	100.0%	477	100.0%	242	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	1	7.1%	16	5.9%	27	5.7%	18	7.4%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	3	21.4%	85	31.5%	129	27.0%	87	36.0%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	2	14.3%	25	9.3%	52	10.9%	28	11.6%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	8	57.1%	144	53.3%	269	56.4%	109	45.0%	530	52.8%
Kopā		14	100.0%	270	100.0%	477	100.0%	242	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	9	64.3%	158	58.5%	215	45.1%	102	42.1%	484	48.3%
	Sieviete	5	35.7%	112	41.5%	262	54.9%	140	57.9%	519	51.7%
Kopā		14	100.0%	270	100.0%	477	100.0%	242	100.0%	1003	100.0%

Avots: autore sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 17.tabula

		3.4 Realizācijas veicināšanas pasākumi ekoloģiskiem produktiem								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	6	28.6%	98	24.9%	90	19.4%	23	18.4%	217	21.6%
	No 30 - 45	4	19.0%	88	22.4%	118	25.4%	36	28.8%	246	24.5%
	No 45 - 65	9	42.9%	152	38.7%	187	40.3%	43	34.4%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	2	9.5%	55	14.0%	69	14.9%	23	18.4%	149	14.9%
Kopā		21	100.0%	393	100.0%	464	100.0%	125	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	4	19.0%	95	24.2%	127	27.4%	51	40.8%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	9	42.9%	173	44.0%	220	47.4%	51	40.8%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	8	38.1%	125	31.8%	117	25.2%	23	18.4%	273	27.2%
Kopā		21	100.0%	393	100.0%	464	100.0%	125	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	3	14.3%	22	5.6%	26	5.6%	11	8.8%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	5	23.8%	122	31.0%	135	29.1%	42	33.6%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	2	9.5%	36	9.2%	56	12.1%	13	10.4%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	11	52.4%	213	54.2%	247	53.2%	59	47.2%	530	52.8%
Kopā		21	100.0%	393	100.0%	464	100.0%	125	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	12	57.1%	202	51.4%	206	44.4%	64	51.2%	484	48.3%
	Sieviete	9	42.9%	191	48.6%	258	55.6%	61	48.8%	519	51.7%
Kopā		21	100.0%	393	100.0%	464	100.0%	125	100.0%	1003	100.0%

Avots: autore sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 18.tabula

		4.1 Produktu daudzums un pieejamība pircējiem veikala plauktos diennakts vakara stundās								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	4	28.6%	73	20.7%	108	21.8%	32	22.5%	217	21.6%
	No 30 - 45	2	14.3%	79	22.4%	133	26.9%	32	22.5%	246	24.5%
	No 45 - 65	6	42.9%	138	39.2%	189	38.2%	58	40.8%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	2	14.3%	62	17.6%	65	13.1%	20	14.1%	149	14.9%
Kopā		14	100.0%	352	100.0%	495	100.0%	142	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	4	28.6%	103	29.3%	128	25.9%	42	29.6%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	6	42.9%	172	48.9%	214	43.2%	61	43.0%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	4	28.6%	77	21.9%	153	30.9%	39	27.5%	273	27.2%
Kopā		14	100.0%	352	100.0%	495	100.0%	142	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	1	7.1%	22	6.3%	26	5.3%	13	9.2%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	5	35.7%	117	33.2%	142	28.7%	40	28.2%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	2	14.3%	34	9.7%	55	11.1%	16	11.3%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	6	42.9%	179	50.9%	272	54.9%	73	51.4%	530	52.8%
Kopā		14	100.0%	352	100.0%	495	100.0%	142	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	8	57.1%	174	49.4%	240	48.5%	62	43.7%	484	48.3%
	Sieviete	6	42.9%	178	50.6%	255	51.5%	80	56.3%	519	51.7%
Kopā		14	100.0%	352	100.0%	495	100.0%	142	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 19.tabula

		4.2 Latvijā ražoto produktu atrašanās vieta veikala plauktos								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	3	33.3%	87	24.4%	104	21.1%	23	16.1%	217	21.6%
	No 30 - 45	1	11.1%	90	25.2%	126	25.5%	29	20.3%	246	24.5%
	No 45 - 65	5	55.6%	144	40.3%	182	36.8%	60	42.0%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	0	0.0%	36	10.1%	82	16.6%	31	21.7%	149	14.9%
Kopā		9	100.0%	357	100.0%	494	100.0%	143	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	1	11.1%	102	28.6%	129	26.1%	45	31.5%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	3	33.3%	153	42.9%	233	47.2%	64	44.8%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	5	55.6%	102	28.6%	132	26.7%	34	23.8%	273	27.2%
Kopā		9	100.0%	357	100.0%	494	100.0%	143	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	1	11.1%	19	5.3%	33	6.7%	9	6.3%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	2	22.2%	119	33.3%	139	28.1%	44	30.8%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	0	0.0%	38	10.6%	54	10.9%	15	10.5%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	6	66.7%	181	50.7%	268	54.3%	75	52.4%	530	52.8%
Kopā		9	100.0%	357	100.0%	494	100.0%	143	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	6	66.7%	186	52.1%	224	45.3%	68	47.6%	484	48.3%
	Sieviete	3	33.3%	171	47.9%	270	54.7%	75	52.4%	519	51.7%
Kopā		9	100.0%	357	100.0%	494	100.0%	143	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 20.tabula

		4.3 Piedāvāto pašzīmola produktu atrašanās vieta veikala plauktos								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	5	29.4%	109	22.9%	84	19.9%	19	21.8%	217	21.6%
	No 30 - 45	5	29.4%	128	26.9%	99	23.4%	14	16.1%	246	24.5%
	No 45 - 65	6	35.3%	178	37.4%	176	41.6%	31	35.6%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	1	5.9%	61	12.8%	64	15.1%	23	26.4%	149	14.9%
Kopā		17	100.0%	476	100.0%	423	100.0%	87	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	2	11.8%	127	26.7%	111	26.2%	37	42.5%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	6	35.3%	211	44.3%	199	47.0%	37	42.5%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	9	52.9%	138	29.0%	113	26.7%	13	14.9%	273	27.2%
Kopā		17	100.0%	476	100.0%	423	100.0%	87	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	3	17.6%	28	5.9%	25	5.9%	6	6.9%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	2	11.8%	153	32.1%	115	27.2%	34	39.1%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	1	5.9%	45	9.5%	51	12.1%	10	11.5%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	11	64.7%	250	52.5%	232	54.8%	37	42.5%	530	52.8%
Kopā		17	100.0%	476	100.0%	423	100.0%	87	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	12	70.6%	246	51.7%	189	44.7%	37	42.5%	484	48.3%
	Sieviete	5	29.4%	230	48.3%	234	55.3%	50	57.5%	519	51.7%
Kopā		17	100.0%	476	100.0%	423	100.0%	87	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 21.tabula

		4.4. Importa produktu atrašanās vieta veikala plauktos								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	7	24.1%	123	20.2%	75	22.8%	12	34.3%	217	21.6%
	No 30 - 45	7	24.1%	154	25.2%	80	24.3%	5	14.3%	246	24.5%
	No 45 - 65	10	34.5%	239	39.2%	129	39.2%	13	37.1%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	5	17.2%	94	15.4%	45	13.7%	5	14.3%	149	14.9%
Kopā		29	100.0%	610	100.0%	329	100.0%	35	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	12	41.4%	163	26.7%	85	25.8%	17	48.6%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	9	31.0%	273	44.8%	158	48.0%	13	37.1%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	8	27.6%	174	28.5%	86	26.1%	5	14.3%	273	27.2%
Kopā		29	100.0%	610	100.0%	329	100.0%	35	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	2	6.9%	35	5.7%	22	6.7%	3	8.6%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	11	37.9%	196	32.1%	79	24.0%	18	51.4%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	2	6.9%	56	9.2%	44	13.4%	5	14.3%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	14	48.3%	323	53.0%	184	55.9%	9	25.7%	530	52.8%
Kopā		29	100.0%	610	100.0%	329	100.0%	35	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	16	55.2%	306	50.2%	142	43.2%	20	57.1%	484	48.3%
	Sieviete	13	44.8%	304	49.8%	187	56.8%	15	42.9%	519	51.7%
Kopā		29	100.0%	610	100.0%	329	100.0%	35	100.0%	1003	100.0%

Avots: autore sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 22.tabula

		4.5. Informatīvas norādes patērētāju acu augstumā par ekoloģisku, bezlaktozes, bezglutēna produktu atrašanos veikala plauktos								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	8	38.1%	123	22.9%	74	20.5%	12	14.5%	217	21.6%
	No 30 - 45	4	19.0%	130	24.2%	89	24.7%	23	27.7%	246	24.5%
	No 45 - 65	8	38.1%	205	38.1%	145	40.2%	33	39.8%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	1	4.8%	80	14.9%	53	14.7%	15	18.1%	149	14.9%
Kopā		21	100.0%	538	100.0%	361	100.0%	83	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	3	14.3%	137	25.5%	106	29.4%	31	37.3%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	6	28.6%	261	48.5%	154	42.7%	32	38.6%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	12	57.1%	140	26.0%	101	28.0%	20	24.1%	273	27.2%
Kopā		21	100.0%	538	100.0%	361	100.0%	83	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	2	9.5%	29	5.4%	23	6.4%	8	9.6%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	5	23.8%	167	31.0%	102	28.3%	30	36.1%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	5	23.8%	50	9.3%	41	11.4%	11	13.3%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	9	42.9%	292	54.3%	195	54.0%	34	41.0%	530	52.8%
Kopā		21	100.0%	538	100.0%	361	100.0%	83	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	17	81.0%	267	49.6%	163	45.2%	37	44.6%	484	48.3%
	Sieviete	4	19.0%	271	50.4%	198	54.8%	46	55.4%	519	51.7%
Kopā		21	100.0%	538	100.0%	361	100.0%	83	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 23.tabula

		4.6. Informatīvas norādes par vegāniem produktiem (bez dzīvnieku izcelsmes sastāvdaļām)								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	22	25.0%	135	19.7%	43	23.9%	17	33.3%	217	21.6%
	No 30 - 45	21	23.9%	168	24.6%	46	25.6%	11	21.6%	246	24.5%
	No 45 - 65	34	38.6%	273	39.9%	68	37.8%	16	31.4%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	11	12.5%	108	15.8%	23	12.8%	7	13.7%	149	14.9%
Kopā		88	100.0%	684	100.0%	180	100.0%	51	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	15	17.0%	189	27.6%	55	30.6%	18	35.3%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	37	42.0%	312	45.6%	83	46.1%	21	41.2%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	36	40.9%	183	26.8%	42	23.3%	12	23.5%	273	27.2%
Kopā		88	100.0%	684	100.0%	180	100.0%	51	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	6	6.8%	42	6.1%	8	4.4%	6	11.8%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	24	27.3%	210	30.7%	57	31.7%	13	25.5%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	9	10.2%	55	8.0%	31	17.2%	12	23.5%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	49	55.7%	377	55.1%	84	46.7%	20	39.2%	530	52.8%
Kopā		88	100.0%	684	100.0%	180	100.0%	51	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	63	71.6%	324	47.4%	73	40.6%	24	47.1%	484	48.3%
	Sieviete	25	28.4%	360	52.6%	107	59.4%	27	52.9%	519	51.7%
Kopā		88	100.0%	684	100.0%	180	100.0%	51	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 24.tabula

		4.7. Informācija internetā, t.sk. mājaslapā par produktu sastāvu, ietekmi uz cilvēku veselību, iepakojuma otrreizēju izmantošanu, atkritumu apjoma ietekmi uz sabiedrības veselību un vides saglabāšanu								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	5	22.7%	107	21.8%	87	21.1%	18	22.8%	217	21.6%
	No 30 - 45	7	31.8%	117	23.9%	106	25.7%	16	20.3%	246	24.5%
	No 45 - 65	8	36.4%	191	39.0%	158	38.3%	34	43.0%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	2	9.1%	75	15.3%	61	14.8%	11	13.9%	149	14.9%
Kopā		22	100.0%	490	100.0%	412	100.0%	79	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	2	9.1%	123	25.1%	125	30.3%	27	34.2%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	11	50.0%	215	43.9%	192	46.6%	35	44.3%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	9	40.9%	152	31.0%	95	23.1%	17	21.5%	273	27.2%
Kopā		22	100.0%	490	100.0%	412	100.0%	79	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	3	13.6%	29	5.9%	26	6.3%	4	5.1%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	6	27.3%	148	30.2%	118	28.6%	32	40.5%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	1	4.5%	38	7.8%	54	13.1%	14	17.7%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	12	54.5%	275	56.1%	214	51.9%	29	36.7%	530	52.8%
Kopā		22	100.0%	490	100.0%	412	100.0%	79	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	12	54.5%	258	52.7%	175	42.5%	39	49.4%	484	48.3%
	Sieviete	10	45.5%	232	47.3%	237	57.5%	40	50.6%	519	51.7%
Kopā		22	100.0%	490	100.0%	412	100.0%	79	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 25.tabula

		4.8 Vides reklāmas par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēka veselību, produkta iepakojuma atkritumu ietekmi uz cilvēku veselību, kaitējumu videi, produkta uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, iepakojuma otrreizēju lietošanu, utilizāciju, u.c.								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	8	29.6%	102	23.9%	88	19.0%	19	21.8%	217	21.6%
	No 30 - 45	4	14.8%	102	23.9%	119	25.8%	21	24.1%	246	24.5%
	No 45 - 65	11	40.7%	166	38.9%	181	39.2%	33	37.9%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	4	14.8%	57	13.3%	74	16.0%	14	16.1%	149	14.9%
Kopā		27	100.0%	427	100.0%	462	100.0%	87	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	3	11.1%	117	27.4%	126	27.3%	31	35.6%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	14	51.9%	179	41.9%	220	47.6%	40	46.0%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	10	37.0%	131	30.7%	116	25.1%	16	18.4%	273	27.2%
Kopā		27	100.0%	427	100.0%	462	100.0%	87	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	2	7.4%	21	4.9%	32	6.9%	7	8.0%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	7	25.9%	141	33.0%	126	27.3%	30	34.5%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	0	0.0%	39	9.1%	50	10.8%	18	20.7%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	18	66.7%	226	52.9%	254	55.0%	32	36.8%	530	52.8%
Kopā		27	100.0%	427	100.0%	462	100.0%	87	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	18	66.7%	222	52.0%	202	43.7%	42	48.3%	484	48.3%
	Sieviete	9	33.3%	205	48.0%	260	56.3%	45	51.7%	519	51.7%
Kopā		27	100.0%	427	100.0%	462	100.0%	87	100.0%	1003	100.0%

Avots: autore sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 26.tabula

		4.9 Reklāmas masu medijos (TV, radio, presē u.c.) par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju, u.c.								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	18	31.0%	86	19.0%	92	22.2%	21	27.3%	217	21.6%
	No 30 - 45	9	15.5%	106	23.4%	112	27.0%	19	24.7%	246	24.5%
	No 45 - 65	22	37.9%	187	41.3%	157	37.8%	25	32.5%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	9	15.5%	74	16.3%	54	13.0%	12	15.6%	149	14.9%
Kopā		58	100.0%	453	100.0%	415	100.0%	77	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	14	24.1%	129	28.5%	103	24.8%	31	40.3%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	22	37.9%	189	41.7%	207	49.9%	35	45.5%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	22	37.9%	135	29.8%	105	25.3%	11	14.3%	273	27.2%
Kopā		58	100.0%	453	100.0%	415	100.0%	77	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	5	8.6%	28	6.2%	24	5.8%	5	6.5%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	13	22.4%	144	31.8%	115	27.7%	32	41.6%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	5	8.6%	44	9.7%	45	10.8%	13	16.9%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	35	60.3%	237	52.3%	231	55.7%	27	35.1%	530	52.8%
Kopā		58	100.0%	453	100.0%	415	100.0%	77	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	33	56.9%	230	50.8%	185	44.6%	36	46.8%	484	48.3%
	Sieviete	25	43.1%	223	49.2%	230	55.4%	41	53.2%	519	51.7%
Kopā		58	100.0%	453	100.0%	415	100.0%	77	100.0%	1003	100.0%

Avots: autore's sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 27.tabula

		4.10 Reklāmas stendi par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju, u.c.								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	10	26.3%	104	20.5%	88	22.4%	15	23.4%	217	21.6%
	No 30 - 45	9	23.7%	123	24.2%	99	25.2%	15	23.4%	246	24.5%
	No 45 - 65	14	36.8%	202	39.8%	150	38.2%	25	39.1%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	5	13.2%	79	15.6%	56	14.2%	9	14.1%	149	14.9%
Kopā		38	100.0%	508	100.0%	393	100.0%	64	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	8	21.1%	135	26.6%	105	26.7%	29	45.3%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	14	36.8%	216	42.5%	195	49.6%	28	43.8%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	16	42.1%	157	30.9%	93	23.7%	7	10.9%	273	27.2%
Kopā		38	100.0%	508	100.0%	393	100.0%	64	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	3	7.9%	27	5.3%	27	6.9%	5	7.8%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	8	21.1%	165	32.5%	110	28.0%	21	32.8%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	4	10.5%	43	8.5%	46	11.7%	14	21.9%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	23	60.5%	273	53.7%	210	53.4%	24	37.5%	530	52.8%
Kopā		38	100.0%	508	100.0%	393	100.0%	64	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	25	65.8%	248	48.8%	184	46.8%	27	42.2%	484	48.3%
	Sieviete	13	34.2%	260	51.2%	209	53.2%	37	57.8%	519	51.7%
Kopā		38	100.0%	508	100.0%	393	100.0%	64	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 28.tabula

		4.11 Uzņēmuma speciālās avīzes par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju, u.c.								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	18	29.0%	122	21.9%	64	19.5%	13	23.6%	217	21.6%
	No 30 - 45	15	24.2%	139	25.0%	79	24.0%	13	23.6%	246	24.5%
	No 45 - 65	18	29.0%	224	40.2%	131	39.8%	18	32.7%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	11	17.7%	72	12.9%	55	16.7%	11	20.0%	149	14.9%
Kopā		62	100.0%	557	100.0%	329	100.0%	55	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	12	19.4%	154	27.6%	90	27.4%	21	38.2%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	28	45.2%	240	43.1%	162	49.2%	23	41.8%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	22	35.5%	163	29.3%	77	23.4%	11	20.0%	273	27.2%
Kopā		62	100.0%	557	100.0%	329	100.0%	55	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	3	4.8%	32	5.7%	24	7.3%	3	5.5%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	15	24.2%	168	30.2%	101	30.7%	20	36.4%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	6	9.7%	63	11.3%	25	7.6%	13	23.6%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	38	61.3%	294	52.8%	179	54.4%	19	34.5%	530	52.8%
Kopā		62	100.0%	557	100.0%	329	100.0%	55	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	31	50.0%	273	49.0%	150	45.6%	30	54.5%	484	48.3%
	Sieviete	31	50.0%	284	51.0%	179	54.4%	25	45.5%	519	51.7%
Kopā		62	100.0%	557	100.0%	329	100.0%	55	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 29.tabula

		4.12 Konkursi, loterijas, kuponi, suvenīri, kas veicinātu videi draudzīgu, ekoloģisku produktu noietu tirgū, dāvanas par pirkumu (ekoloģisks produktu)								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	9	19.1%	76	19.7%	98	21.7%	34	28.6%	217	21.6%
	No 30 - 45	13	27.7%	88	22.9%	123	27.2%	22	18.5%	246	24.5%
	No 45 - 65	17	36.2%	149	38.7%	177	39.2%	48	40.3%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	8	17.0%	72	18.7%	54	11.9%	15	12.6%	149	14.9%
Kopā		47	100.0%	385	100.0%	452	100.0%	119	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	12	25.5%	104	27.0%	123	27.2%	38	31.9%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	17	36.2%	165	42.9%	209	46.2%	62	52.1%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	18	38.3%	116	30.1%	120	26.5%	19	16.0%	273	27.2%
Kopā		47	100.0%	385	100.0%	452	100.0%	119	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	4	8.5%	23	6.0%	22	4.9%	13	10.9%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	14	29.8%	116	30.1%	134	29.6%	40	33.6%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	5	10.6%	40	10.4%	44	9.7%	18	15.1%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	24	51.1%	206	53.5%	252	55.8%	48	40.3%	530	52.8%
Kopā		47	100.0%	385	100.0%	452	100.0%	119	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	23	48.9%	198	51.4%	213	47.1%	50	42.0%	484	48.3%
	Sieviete	24	51.1%	187	48.6%	239	52.9%	69	58.0%	519	51.7%
Kopā		47	100.0%	385	100.0%	452	100.0%	119	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 30.tabula

		4.13 Pārdevēju konsultācijas par produktu ekoloģiskumu, iepakojuma nekaitīgumu, utilizēšanas iespējām u.c.								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	8	25.0%	99	23.3%	93	20.4%	17	19.1%	217	21.6%
	No 30 - 45	10	31.3%	102	24.0%	113	24.7%	21	23.6%	246	24.5%
	No 45 - 65	13	40.6%	175	41.2%	173	37.9%	30	33.7%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	1	3.1%	49	11.5%	78	17.1%	21	23.6%	149	14.9%
Kopā		32	100.0%	425	100.0%	457	100.0%	89	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	3	9.4%	110	25.9%	126	27.6%	38	42.7%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	15	46.9%	181	42.6%	221	48.4%	36	40.4%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	14	43.8%	134	31.5%	110	24.1%	15	16.9%	273	27.2%
	Kopā	32	100.0%	425	100.0%	457	100.0%	89	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	3	9.4%	18	4.2%	31	6.8%	10	11.2%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	5	15.6%	136	32.0%	135	29.5%	28	31.5%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	1	3.1%	44	10.4%	45	9.8%	17	19.1%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	23	71.9%	227	53.4%	246	53.8%	34	38.2%	530	52.8%
Kopā		32	100.0%	425	100.0%	457	100.0%	89	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	18	56.3%	212	49.9%	205	44.9%	49	55.1%	484	48.3%
	Sieviete	14	43.8%	213	50.1%	252	55.1%	40	44.9%	519	51.7%
	Kopā	32	100.0%	425	100.0%	457	100.0%	89	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 31.tabula

		4.14 Degustācijas ekoloģiskiem produktiem veikalā								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	3	15.0%	79	23.2%	103	21.2%	32	20.4%	217	21.6%
	No 30 - 45	8	40.0%	80	23.5%	121	24.9%	37	23.6%	246	24.5%
	No 45 - 65	7	35.0%	127	37.2%	196	40.4%	61	38.9%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	2	10.0%	55	16.1%	65	13.4%	27	17.2%	149	14.9%
Kopā		20	100.0%	341	100.0%	485	100.0%	157	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	6	30.0%	82	24.0%	128	26.4%	61	38.9%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	6	30.0%	155	45.5%	225	46.4%	67	42.7%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	8	40.0%	104	30.5%	132	27.2%	29	18.5%	273	27.2%
Kopā		20	100.0%	341	100.0%	485	100.0%	157	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	2	10.0%	20	5.9%	25	5.2%	15	9.6%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	4	20.0%	115	33.7%	132	27.2%	53	33.8%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	0	0.0%	30	8.8%	51	10.5%	26	16.6%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	14	70.0%	176	51.6%	277	57.1%	63	40.1%	530	52.8%
Kopā		20	100.0%	341	100.0%	485	100.0%	157	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	11	55.0%	177	51.9%	229	47.2%	67	42.7%	484	48.3%
	Sieviete	9	45.0%	164	48.1%	256	52.8%	90	57.3%	519	51.7%
Kopā		20	100.0%	341	100.0%	485	100.0%	157	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 32.tabula

		5.1 Uzņēmuma mājaslapā pieejamā informācijas struktūra, izdalot ekoloģiskus, Latvijā ražotus produktus								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	5	22.7%	122	21.4%	75	21.0%	15	27.3%	217	21.6%
	No 30 - 45	7	31.8%	129	22.7%	94	26.3%	16	29.1%	246	24.5%
	No 45 - 65	10	45.5%	232	40.8%	134	37.5%	15	27.3%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	0	0.0%	86	15.1%	54	15.1%	9	16.4%	149	14.9%
Kopā		22	100.0%	569	100.0%	357	100.0%	55	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	4	18.2%	152	26.7%	99	27.7%	22	40.0%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	10	45.5%	256	45.0%	166	46.5%	21	38.2%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	8	36.4%	161	28.3%	92	25.8%	12	21.8%	273	27.2%
Kopā		22	100.0%	569	100.0%	357	100.0%	55	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatzglītība	2	9.1%	34	6.0%	17	4.8%	9	16.4%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	9	40.9%	169	29.7%	106	29.7%	20	36.4%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	1	4.5%	49	8.6%	51	14.3%	6	10.9%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	10	45.5%	317	55.7%	183	51.3%	20	36.4%	530	52.8%
Kopā		22	100.0%	569	100.0%	357	100.0%	55	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	11	50.0%	273	48.0%	168	47.1%	32	58.2%	484	48.3%
	Sieviete	11	50.0%	296	52.0%	189	52.9%	23	41.8%	519	51.7%
Kopā		22	100.0%	569	100.0%	357	100.0%	55	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 33.tabula

		5.2 Informācija uzņēmuma mājaslapā par veikalā pieejamajiem ekoloģiskiem, Latvijā ražotiem produktiem								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	3	27.3%	111	20.4%	87	22.8%	16	23.9%	217	21.6%
	No 30 - 45	3	27.3%	125	23.0%	102	26.7%	16	23.9%	246	24.5%
	No 45 - 65	5	45.5%	222	40.9%	141	36.9%	23	34.3%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	0	0.0%	85	15.7%	52	13.6%	12	17.9%	149	14.9%
Kopā		11	100.0%	543	100.0%	382	100.0%	67	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	2	18.2%	141	26.0%	106	27.7%	28	41.8%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	3	27.3%	247	45.5%	177	46.3%	26	38.8%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	6	54.5%	155	28.5%	99	25.9%	13	19.4%	273	27.2%
Kopā		11	100.0%	543	100.0%	382	100.0%	67	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatzglītība	2	18.2%	29	5.3%	21	5.5%	10	14.9%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	2	18.2%	165	30.4%	114	29.8%	23	34.3%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	1	9.1%	45	8.3%	54	14.1%	7	10.4%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	6	54.5%	304	56.0%	193	50.5%	27	40.3%	530	52.8%
Kopā		11	100.0%	543	100.0%	382	100.0%	67	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	7	63.6%	264	48.6%	178	46.6%	35	52.2%	484	48.3%
	Sieviete	4	36.4%	279	51.4%	204	53.4%	32	47.8%	519	51.7%
Kopā		11	100.0%	543	100.0%	382	100.0%	67	100.0%	1003	100.0%

Avots: autore's sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 34.tabula

		5.3 Aplikācija telefonā, kas nodrošina informāciju par veikalā pieejamajiem ekoloģiskiem, Latvijā ražotiem produktiem								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	5	10.4%	148	20.9%	53	25.7%	11	26.2%	217	21.6%
	No 30 - 45	10	20.8%	167	23.6%	57	27.7%	12	28.6%	246	24.5%
	No 45 - 65	25	52.1%	280	39.6%	71	34.5%	15	35.7%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	8	16.7%	112	15.8%	25	12.1%	4	9.5%	149	14.9%
Kopā		48	100.0%	707	100.0%	206	100.0%	42	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	8	16.7%	193	27.3%	58	28.2%	18	42.9%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	24	50.0%	321	45.4%	92	44.7%	16	38.1%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	16	33.3%	193	27.3%	56	27.2%	8	19.0%	273	27.2%
Kopā		48	100.0%	707	100.0%	206	100.0%	42	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	4	8.3%	36	5.1%	15	7.3%	7	16.7%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	13	27.1%	231	32.7%	47	22.8%	13	31.0%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	2	4.2%	68	9.6%	29	14.1%	8	19.0%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	29	60.4%	372	52.6%	115	55.8%	14	33.3%	530	52.8%
Kopā		48	100.0%	707	100.0%	206	100.0%	42	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	24	50.0%	350	49.5%	90	43.7%	20	47.6%	484	48.3%
	Sieviete	24	50.0%	357	50.5%	116	56.3%	22	52.4%	519	51.7%
Kopā		48	100.0%	707	100.0%	206	100.0%	42	100.0%	1003	100.0%

Avots: autore sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 35.tabula

		5.4 Produktu svītrkodā ietvertā informācija par produktu iepakojuma iznīcināšanu, otrreizēju lietošanu, sastāva un kvalitātes ietekmi uz veselību, attēli par pielietojumu kopumā								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	7	18.4%	157	20.7%	40	23.3%	13	37.1%	217	21.6%
	No 30 - 45	13	34.2%	182	24.0%	46	26.7%	5	14.3%	246	24.5%
	No 45 - 65	14	36.8%	303	40.0%	62	36.0%	12	34.3%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	4	10.5%	116	15.3%	24	14.0%	5	14.3%	149	14.9%
Kopā		38	100.0%	758	100.0%	172	100.0%	35	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	7	18.4%	193	25.5%	61	35.5%	16	45.7%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	20	52.6%	342	45.1%	76	44.2%	15	42.9%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	11	28.9%	223	29.4%	35	20.3%	4	11.4%	273	27.2%
Kopā		38	100.0%	758	100.0%	172	100.0%	35	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	3	7.9%	41	5.4%	12	7.0%	6	17.1%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	10	26.3%	229	30.2%	52	30.2%	13	37.1%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	1	2.6%	71	9.4%	26	15.1%	9	25.7%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	24	63.2%	417	55.0%	82	47.7%	7	20.0%	530	52.8%
Kopā		38	100.0%	758	100.0%	172	100.0%	35	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	17	44.7%	369	48.7%	76	44.2%	22	62.9%	484	48.3%
	Sieviete	21	55.3%	389	51.3%	96	55.8%	13	37.1%	519	51.7%
Kopā		38	100.0%	758	100.0%	172	100.0%	35	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 36.tabula

		5.5 Sociālo grupu veidošana sociālajos tīklos patērētājiem - ekoloģisku produktu regulāriem pircējiem								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	11	17.2%	147	21.6%	45	20.5%	14	35.0%	217	21.6%
	No 30 - 45	19	29.7%	158	23.3%	61	27.7%	8	20.0%	246	24.5%
	No 45 - 65	28	43.8%	265	39.0%	84	38.2%	14	35.0%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	6	9.4%	109	16.1%	30	13.6%	4	10.0%	149	14.9%
Kopā		64	100.0%	679	100.0%	220	100.0%	40	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	11	17.2%	177	26.1%	71	32.3%	18	45.0%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	31	48.4%	311	45.8%	96	43.6%	15	37.5%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	22	34.4%	191	28.1%	53	24.1%	7	17.5%	273	27.2%
Kopā		64	100.0%	679	100.0%	220	100.0%	40	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	3	4.7%	42	6.2%	11	5.0%	6	15.0%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	18	28.1%	209	30.8%	60	27.3%	17	42.5%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	4	6.3%	67	9.9%	28	12.7%	8	20.0%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	39	60.9%	361	53.2%	121	55.0%	9	22.5%	530	52.8%
Kopā		64	100.0%	679	100.0%	220	100.0%	40	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	44	68.8%	337	49.6%	86	39.1%	17	42.5%	484	48.3%
	Sieviete	20	31.3%	342	50.4%	134	60.9%	23	57.5%	519	51.7%
Kopā		64	100.0%	679	100.0%	220	100.0%	40	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 37.tabula

		5.6 Patērētāju (lietotāju) iesaiste uzņēmuma mājaslapas, sociālo tīklu u.c. uzņēmuma un to produktu popularizēšanā, vērtēšanā, virzīšanā, u.c. (lietotāju - patērētāju aktivitāšu atalgojums - spēļu sistēma)								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	12	21.4%	124	18.6%	68	28.8%	13	28.3%	217	21.6%
	No 30 - 45	16	28.6%	153	23.0%	65	27.5%	12	26.1%	246	24.5%
	No 45 - 65	22	39.3%	278	41.8%	77	32.6%	14	30.4%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	6	10.7%	110	16.5%	26	11.0%	7	15.2%	149	14.9%
Kopā		56	100.0%	665	100.0%	236	100.0%	46	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	9	16.1%	186	28.0%	59	25.0%	23	50.0%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	26	46.4%	297	44.7%	113	47.9%	17	37.0%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	21	37.5%	182	27.4%	64	27.1%	6	13.0%	273	27.2%
Kopā		56	100.0%	665	100.0%	236	100.0%	46	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	1	1.8%	40	6.0%	15	6.4%	6	13.0%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	16	28.6%	200	30.1%	68	28.8%	20	43.5%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	4	7.1%	70	10.5%	25	10.6%	8	17.4%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	35	62.5%	355	53.4%	128	54.2%	12	26.1%	530	52.8%
Kopā		56	100.0%	665	100.0%	236	100.0%	46	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	34	60.7%	324	48.7%	104	44.1%	22	47.8%	484	48.3%
	Sieviete	22	39.3%	341	51.3%	132	55.9%	24	52.2%	519	51.7%
Kopā		56	100.0%	665	100.0%	236	100.0%	46	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 38.tabula

		5.7 Patērētāju iesaistīšanās iespēja jaunu produktu veidošanā)								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	5	15.6%	123	19.5%	74	24.8%	15	34.9%	217	21.6%
	No 30 - 45	9	28.1%	157	24.9%	71	23.8%	9	20.9%	246	24.5%
	No 45 - 65	14	43.8%	247	39.2%	119	39.9%	11	25.6%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	4	12.5%	103	16.3%	34	11.4%	8	18.6%	149	14.9%
Kopā		32	100.0%	630	100.0%	298	100.0%	43	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	8	25.0%	167	26.5%	85	28.5%	17	39.5%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	14	43.8%	279	44.3%	144	48.3%	16	37.2%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	10	31.3%	184	29.2%	69	23.2%	10	23.3%	273	27.2%
Kopā		32	100.0%	630	100.0%	298	100.0%	43	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	3	9.4%	36	5.7%	17	5.7%	6	14.0%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	10	31.3%	190	30.2%	91	30.5%	13	30.2%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	3	9.4%	55	8.7%	40	13.4%	9	20.9%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	16	50.0%	349	55.4%	150	50.3%	15	34.9%	530	52.8%
Kopā		32	100.0%	630	100.0%	298	100.0%	43	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	16	50.0%	311	49.4%	135	45.3%	22	51.2%	484	48.3%
	Sieviete	16	50.0%	319	50.6%	163	54.7%	21	48.8%	519	51.7%
Kopā		32	100.0%	630	100.0%	298	100.0%	43	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 39.tabula

		5.8 Spēļu elementu sistēma, kas piesaista zīmola lojalitātes programmai ar mērķi veicināt ekoloģisku produktu noietu (punkti, atlaides, dāvanas, statuss)								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	9	18.4%	103	19.2%	84	24.3%	21	29.6%	217	21.6%
	No 30 - 45	10	20.4%	120	22.3%	103	29.8%	13	18.3%	246	24.5%
	No 45 - 65	22	44.9%	220	41.0%	124	35.8%	25	35.2%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	8	16.3%	94	17.5%	35	10.1%	12	16.9%	149	14.9%
Kopā		49	100.0%	537	100.0%	346	100.0%	71	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	11	22.4%	154	28.7%	86	24.9%	26	36.6%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	23	46.9%	238	44.3%	159	46.0%	33	46.5%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	15	30.6%	145	27.0%	101	29.2%	12	16.9%	273	27.2%
Kopā		49	100.0%	537	100.0%	346	100.0%	71	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	3	6.1%	37	6.9%	14	4.0%	8	11.3%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	14	28.6%	168	31.3%	99	28.6%	23	32.4%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	4	8.2%	48	8.9%	44	12.7%	11	15.5%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	28	57.1%	284	52.9%	189	54.6%	29	40.8%	530	52.8%
Kopā		49	100.0%	537	100.0%	346	100.0%	71	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	26	53.1%	274	51.0%	152	43.9%	32	45.1%	484	48.3%
	Sieviete	23	46.9%	263	49.0%	194	56.1%	39	54.9%	519	51.7%
Kopā		49	100.0%	537	100.0%	346	100.0%	71	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 40.tabula

		5.9 Lojalitātes kartes piesaiste apmaksas iespējām, konta papildināšanas iespējas								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	9	37.5%	58	20.9%	122	21.5%	28	21.1%	217	21.6%
	No 30 - 45	5	20.8%	79	28.4%	129	22.7%	33	24.8%	246	24.5%
	No 45 - 65	8	33.3%	103	37.1%	229	40.3%	51	38.3%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	2	8.3%	38	13.7%	88	15.5%	21	15.8%	149	14.9%
Kopā		24	100.0%	278	100.0%	568	100.0%	133	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	5	20.8%	77	27.7%	147	25.9%	48	36.1%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	8	33.3%	117	42.1%	264	46.5%	64	48.1%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	11	45.8%	84	30.2%	157	27.6%	21	15.8%	273	27.2%
Kopā		24	100.0%	278	100.0%	568	100.0%	133	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	2	8.3%	17	6.1%	31	5.5%	12	9.0%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	2	8.3%	96	34.5%	158	27.8%	48	36.1%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	2	8.3%	30	10.8%	57	10.0%	18	13.5%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	18	75.0%	135	48.6%	322	56.7%	55	41.4%	530	52.8%
Kopā		24	100.0%	278	100.0%	568	100.0%	133	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	15	62.5%	146	52.5%	268	47.2%	55	41.4%	484	48.3%
	Sieviete	9	37.5%	132	47.5%	300	52.8%	78	58.6%	519	51.7%
Kopā		24	100.0%	278	100.0%	568	100.0%	133	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 41.tabula

		5.10 Lojalitātes kartes piesaiste budžeta plānošanas iespējām								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	8	24.2%	105	21.1%	87	23.0%	17	18.3%	217	21.6%
	No 30 - 45	9	27.3%	134	26.9%	77	20.3%	26	28.0%	246	24.5%
	No 45 - 65	13	39.4%	184	36.9%	157	41.4%	37	39.8%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	3	9.1%	75	15.1%	58	15.3%	13	14.0%	149	14.9%
Kopā		33	100.0%	498	100.0%	379	100.0%	93	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	5	15.2%	126	25.3%	111	29.3%	35	37.6%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	13	39.4%	221	44.4%	174	45.9%	45	48.4%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	15	45.5%	151	30.3%	94	24.8%	13	14.0%	273	27.2%
Kopā		33	100.0%	498	100.0%	379	100.0%	93	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	3	9.1%	27	5.4%	22	5.8%	10	10.8%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	4	12.1%	158	31.7%	112	29.6%	30	32.3%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	3	9.1%	50	10.0%	39	10.3%	15	16.1%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	23	69.7%	263	52.8%	206	54.4%	38	40.9%	530	52.8%
Kopā		33	100.0%	498	100.0%	379	100.0%	93	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	22	66.7%	246	49.4%	175	46.2%	41	44.1%	484	48.3%
	Sieviete	11	33.3%	252	50.6%	204	53.8%	52	55.9%	519	51.7%
Kopā		33	100.0%	498	100.0%	379	100.0%	93	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 42.tabula

		6.1 Apkalpojošā personāla zināšanas un sniegtās konsultācijas par ekoloģisku produktu sastāvu, ietekmi uz veselību, par pārtikas produktu iepakojuma otrreizēju izmantošanu un atkritumu pārstrādi un utilizāciju								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	3	21.4%	71	20.9%	112	21.7%	31	23.1%	217	21.6%
	No 30 - 45	4	28.6%	86	25.4%	125	24.2%	31	23.1%	246	24.5%
	No 45 - 65	6	42.9%	140	41.3%	202	39.1%	43	32.1%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	1	7.1%	42	12.4%	77	14.9%	29	21.6%	149	14.9%
Kopā		14	100.0%	339	100.0%	516	100.0%	134	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	1	7.1%	89	26.3%	142	27.5%	45	33.6%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	6	42.9%	156	46.0%	232	45.0%	59	44.0%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	7	50.0%	94	27.7%	142	27.5%	30	22.4%	273	27.2%
Kopā		14	100.0%	339	100.0%	516	100.0%	134	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	2	14.3%	20	5.9%	30	5.8%	10	7.5%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	3	21.4%	107	31.6%	148	28.7%	46	34.3%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	0	0.0%	32	9.4%	54	10.5%	21	15.7%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	9	64.3%	180	53.1%	284	55.0%	57	42.5%	530	52.8%
Kopā		14	100.0%	339	100.0%	516	100.0%	134	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	8	57.1%	185	54.6%	229	44.4%	62	46.3%	484	48.3%
	Sieviete	6	42.9%	154	45.4%	287	55.6%	72	53.7%	519	51.7%
Kopā		14	100.0%	339	100.0%	516	100.0%	134	100.0%	1003	100.0%

Avots: autore sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

		7.1 Labdarības iniciatīvas ilgtspējas attīstības kontekstā (vides saglabāšana, sabiedrības veselība, Latvijā ražotu produktu noieta veicināšana)								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	4	26.7%	100	22.5%	97	20.4%	16	23.9%	217	21.6%
	No 30 - 45	7	46.7%	107	24.0%	116	24.4%	16	23.9%	246	24.5%
	No 45 - 65	4	26.7%	186	41.8%	181	38.0%	20	29.9%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	0	0.0%	52	11.7%	82	17.2%	15	22.4%	149	14.9%
Kopā		15	100.0%	445	100.0%	476	100.0%	67	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	2	13.3%	119	26.7%	132	27.7%	24	35.8%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	4	26.7%	202	45.4%	215	45.2%	32	47.8%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	9	60.0%	124	27.9%	129	27.1%	11	16.4%	273	27.2%
Kopā		15	100.0%	445	100.0%	476	100.0%	67	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatzglītība	1	6.7%	27	6.1%	28	5.9%	6	9.0%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	2	13.3%	146	32.8%	137	28.8%	19	28.4%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	2	13.3%	37	8.3%	55	11.6%	13	19.4%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	10	66.7%	235	52.8%	256	53.8%	29	43.3%	530	52.8%
Kopā		15	100.0%	445	100.0%	476	100.0%	67	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	10	66.7%	228	51.2%	214	45.0%	32	47.8%	484	48.3%
	Sieviete	5	33.3%	217	48.8%	262	55.0%	35	52.2%	519	51.7%
Kopā		15	100.0%	445	100.0%	476	100.0%	67	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 44.tabula

		7.2 Investīcijas zinātniskajos pētījumos								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	6	28.6%	117	21.5%	69	19.9%	25	27.5%	217	21.6%
	No 30 - 45	9	42.9%	129	23.7%	87	25.1%	21	23.1%	246	24.5%
	No 45 - 65	4	19.0%	224	41.1%	134	38.7%	29	31.9%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	2	9.5%	75	13.8%	56	16.2%	16	17.6%	149	14.9%
Kopā		21	100.0%	545	100.0%	346	100.0%	91	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	5	23.8%	158	29.0%	86	24.9%	28	30.8%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	11	52.4%	240	44.0%	162	46.8%	40	44.0%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	5	23.8%	147	27.0%	98	28.3%	23	25.3%	273	27.2%
Kopā		21	100.0%	545	100.0%	346	100.0%	91	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	4	19.0%	39	7.2%	14	4.0%	5	5.5%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	4	19.0%	171	31.4%	97	28.0%	32	35.2%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	3	14.3%	51	9.4%	42	12.1%	11	12.1%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	10	47.6%	284	52.1%	193	55.8%	43	47.3%	530	52.8%
Kopā		21	100.0%	545	100.0%	346	100.0%	91	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	9	42.9%	264	48.4%	163	47.1%	48	52.7%	484	48.3%
	Sieviete	12	57.1%	281	51.6%	183	52.9%	43	47.3%	519	51.7%
Kopā		21	100.0%	545	100.0%	346	100.0%	91	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 45.tabula

		7.3 Atbalsts un ieguldījums konferencēs, izglītībā, mācību literatūrā								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	2	11.1%	129	21.6%	68	21.3%	18	25.7%	217	21.6%
	No 30 - 45	9	50.0%	133	22.3%	84	26.3%	20	28.6%	246	24.5%
	No 45 - 65	5	27.8%	243	40.8%	120	37.6%	23	32.9%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	2	11.1%	91	15.3%	47	14.7%	9	12.9%	149	14.9%
Kopā		18	100.0%	596	100.0%	319	100.0%	70	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	5	27.8%	158	26.5%	89	27.9%	25	35.7%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	8	44.4%	271	45.5%	145	45.5%	29	41.4%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	5	27.8%	167	28.0%	85	26.6%	16	22.9%	273	27.2%
Kopā		18	100.0%	596	100.0%	319	100.0%	70	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	4	22.2%	42	7.0%	13	4.1%	3	4.3%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	4	22.2%	184	30.9%	91	28.5%	25	35.7%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	0	0.0%	52	8.7%	43	13.5%	12	17.1%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	10	55.6%	318	53.4%	172	53.9%	30	42.9%	530	52.8%
Kopā		18	100.0%	596	100.0%	319	100.0%	70	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	13	72.2%	289	48.5%	145	45.5%	37	52.9%	484	48.3%
	Sieviete	5	27.8%	307	51.5%	174	54.5%	33	47.1%	519	51.7%
Kopā		18	100.0%	596	100.0%	319	100.0%	70	100.0%	1003	100.0%

Avots: autore sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 46.tabula

		7.4 Labdarības iniciatīvas kultūrā, kino, mākslā u.c.								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	3	13.0%	121	22.5%	76	19.5%	17	32.1%	217	21.6%
	No 30 - 45	12	52.2%	125	23.2%	99	25.4%	10	18.9%	246	24.5%
	No 45 - 65	7	30.4%	209	38.8%	157	40.4%	18	34.0%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	1	4.3%	83	15.4%	57	14.7%	8	15.1%	149	14.9%
Kopā		23	100.0%	538	100.0%	389	100.0%	53	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	4	17.4%	139	25.8%	115	29.6%	19	35.8%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	9	39.1%	241	44.8%	175	45.0%	28	52.8%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	10	43.5%	158	29.4%	99	25.4%	6	11.3%	273	27.2%
Kopā		23	100.0%	538	100.0%	389	100.0%	53	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	3	13.0%	31	5.8%	23	5.9%	5	9.4%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	5	21.7%	177	32.9%	100	25.7%	22	41.5%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	1	4.3%	46	8.6%	55	14.1%	5	9.4%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	14	60.9%	284	52.8%	211	54.2%	21	39.6%	530	52.8%
Kopā		23	100.0%	538	100.0%	389	100.0%	53	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	15	65.2%	268	49.8%	179	46.0%	22	41.5%	484	48.3%
	Sieviete	8	34.8%	270	50.2%	210	54.0%	31	58.5%	519	51.7%
Kopā		23	100.0%	538	100.0%	389	100.0%	53	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 47.tabula

		7.5 Palīdzība sociālajām grupām - daudz bērnu ģimenēm, invalīdiem, bāreņiem u.c. (piemēram, paaugstinātas cenu atlaides, pārtikas grozi)								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	6	28.6%	70	21.3%	116	21.7%	25	21.0%	217	21.6%
	No 30 - 45	4	19.0%	81	24.6%	127	23.8%	34	28.6%	246	24.5%
	No 45 - 65	10	47.6%	131	39.8%	211	39.5%	39	32.8%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	1	4.8%	47	14.3%	80	15.0%	21	17.6%	149	14.9%
Kopā		21	100.0%	329	100.0%	534	100.0%	119	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	2	9.5%	94	28.6%	145	27.2%	36	30.3%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	11	52.4%	138	41.9%	246	46.1%	58	48.7%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	8	38.1%	97	29.5%	143	26.8%	25	21.0%	273	27.2%
Kopā		21	100.0%	329	100.0%	534	100.0%	119	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatzglītība	3	14.3%	14	4.3%	34	6.4%	11	9.2%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	5	23.8%	118	35.9%	137	25.7%	44	37.0%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	2	9.5%	31	9.4%	62	11.6%	12	10.1%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	11	52.4%	166	50.5%	301	56.4%	52	43.7%	530	52.8%
Kopā		21	100.0%	329	100.0%	534	100.0%	119	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	14	66.7%	172	52.3%	246	46.1%	52	43.7%	484	48.3%
	Sieviete	7	33.3%	157	47.7%	288	53.9%	67	56.3%	519	51.7%
Kopā		21	100.0%	329	100.0%	534	100.0%	119	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 48.tabula

		8.1 Sertificētas, licencētas laboratorijas produktu kvalitātes novērtēšanā (pakalpojums patērētājiem)								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	7	38.9%	100	21.4%	93	21.6%	17	19.3%	217	21.6%
	No 30 - 45	6	33.3%	107	22.9%	108	25.1%	25	28.4%	246	24.5%
	No 45 - 65	5	27.8%	200	42.8%	159	37.0%	27	30.7%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	0	0.0%	60	12.8%	70	16.3%	19	21.6%	149	14.9%
Kopā		18	100.0%	467	100.0%	430	100.0%	88	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	5	27.8%	131	28.1%	104	24.2%	37	42.0%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	6	33.3%	204	43.7%	207	48.1%	36	40.9%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	7	38.9%	132	28.3%	119	27.7%	15	17.0%	273	27.2%
Kopā		18	100.0%	467	100.0%	430	100.0%	88	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	3	16.7%	26	5.6%	24	5.6%	9	10.2%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	3	16.7%	139	29.8%	129	30.0%	33	37.5%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	3	16.7%	45	9.6%	50	11.6%	9	10.2%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	9	50.0%	257	55.0%	227	52.8%	37	42.0%	530	52.8%
Kopā		18	100.0%	467	100.0%	430	100.0%	88	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	12	66.7%	224	48.0%	209	48.6%	39	44.3%	484	48.3%
	Sieviete	6	33.3%	243	52.0%	221	51.4%	49	55.7%	519	51.7%
Kopā		18	100.0%	467	100.0%	430	100.0%	88	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 49.tabula

		8.2 Videi draudzīgu pirkuma iepakojuma materiālu pieejamība								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	2	22.2%	76	25.1%	109	19.2%	30	24.4%	217	21.6%
	No 30 - 45	3	33.3%	73	24.1%	142	25.0%	28	22.8%	246	24.5%
	No 45 - 65	4	44.4%	118	38.9%	223	39.3%	46	37.4%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	0	0.0%	36	11.9%	94	16.5%	19	15.4%	149	14.9%
Kopā		9	100.0%	303	100.0%	568	100.0%	123	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	1	11.1%	83	27.4%	152	26.8%	41	33.3%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	2	22.2%	124	40.9%	271	47.7%	56	45.5%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	6	66.7%	96	31.7%	145	25.5%	26	21.1%	273	27.2%
Kopā		9	100.0%	303	100.0%	568	100.0%	123	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	1	11.1%	18	5.9%	34	6.0%	9	7.3%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	3	33.3%	100	33.0%	161	28.3%	40	32.5%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	1	11.1%	33	10.9%	51	9.0%	22	17.9%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	4	44.4%	152	50.2%	322	56.7%	52	42.3%	530	52.8%
Kopā		9	100.0%	303	100.0%	568	100.0%	123	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	8	88.9%	174	57.4%	249	43.8%	53	43.1%	484	48.3%
	Sieviete	1	11.1%	129	42.6%	319	56.2%	70	56.9%	519	51.7%
Kopā		9	100.0%	303	100.0%	568	100.0%	123	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 50.tabula

		8.3 Atkritumu šķirošanas iespējas								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	1	7.7%	71	22.5%	114	22.0%	31	20.0%	217	21.6%
	No 30 - 45	3	23.1%	81	25.6%	123	23.7%	39	25.2%	246	24.5%
	No 45 - 65	9	69.2%	122	38.6%	202	38.9%	58	37.4%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	0	0.0%	42	13.3%	80	15.4%	27	17.4%	149	14.9%
Kopā		13	100.0%	316	100.0%	519	100.0%	155	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	2	15.4%	92	29.1%	132	25.4%	51	32.9%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	5	38.5%	134	42.4%	241	46.4%	73	47.1%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	6	46.2%	90	28.5%	146	28.1%	31	20.0%	273	27.2%
Kopā		13	100.0%	316	100.0%	519	100.0%	155	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	2	15.4%	16	5.1%	34	6.6%	10	6.5%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	3	23.1%	99	31.3%	148	28.5%	54	34.8%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	1	7.7%	33	10.4%	59	11.4%	14	9.0%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	7	53.8%	168	53.2%	278	53.6%	77	49.7%	530	52.8%
Kopā		13	100.0%	316	100.0%	519	100.0%	155	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	11	84.6%	182	57.6%	222	42.8%	69	44.5%	484	48.3%
	Sieviete	2	15.4%	134	42.4%	297	57.2%	86	55.5%	519	51.7%
Kopā		13	100.0%	316	100.0%	519	100.0%	155	100.0%	1003	100.0%

Avots: autore sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

11.Pielikums. 51.tabula

		8.4 Apstādījumi veikala teritorijā								Kopā	
		Negatīvi ietekmē		Neietekmē		Ietekmē		Būtiski ietekmē			
		Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Jūsu vecums (pilni gadi)	Līdz 30	4	12.5%	132	23.4%	66	19.1%	15	24.2%	217	21.6%
	No 30 - 45	11	34.4%	149	26.5%	80	23.1%	6	9.7%	246	24.5%
	No 45 - 65	14	43.8%	213	37.8%	138	39.9%	26	41.9%	391	39.0%
	No 65 un vairāk	3	9.4%	69	12.3%	62	17.9%	15	24.2%	149	14.9%
Kopā		32	100.0%	563	100.0%	346	100.0%	62	100.0%	1003	100.0%
Jūsu ienākumu līmenis (neto, uz rokas)	Līdz 500,- EUR	9	28.1%	150	26.6%	91	26.3%	27	43.5%	277	27.6%
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	10	31.3%	250	44.4%	172	49.7%	21	33.9%	453	45.2%
	No 1000,- EUR un augstāk	13	40.6%	163	29.0%	83	24.0%	14	22.6%	273	27.2%
Kopā		32	100.0%	563	100.0%	346	100.0%	62	100.0%	1003	100.0%
Jūsu izglītība	Pamatizglītība	3	9.4%	32	5.7%	19	5.5%	8	12.9%	62	6.2%
	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	9	28.1%	157	27.9%	112	32.4%	26	41.9%	304	30.3%
	Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	3	9.4%	55	9.8%	39	11.3%	10	16.1%	107	10.7%
	Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	17	53.1%	319	56.7%	176	50.9%	18	29.0%	530	52.8%
Kopā		32	100.0%	563	100.0%	346	100.0%	62	100.0%	1003	100.0%
Respondenta dzimums	Vīrietis	15	46.9%	276	49.0%	156	45.1%	37	59.7%	484	48.3%
	Sieviete	17	53.1%	287	51.0%	190	54.9%	25	40.3%	519	51.7%
Kopā		32	100.0%	563	100.0%	346	100.0%	62	100.0%	1003	100.0%

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

12. Pielikums. Dispersiju homogenitātes testa pilnā statistika.

1.tabula. Homogenitātes tests vecuma grupās.

Homogenitātes tests vecuma grupās (<i>Test of Homogeneity of Variances</i>)	Levenjū tests (Levene Statistic)	Brīvības pakāpju skaits (df1)	Brīvības pakāpju skaits (df2)	Sig.
1.1 Uzņēmuma līdzdalība sociālajā atbildībā par patērētāju veselību	1.525	3	999	.206
1.2 Uzņēmuma līdzdalība sabiedrības attieksmes veidošanā par vides saglabāšanu	1.390	3	999	.244
1.3 Sabiedrības informētības līmeņa paaugstināšana par ekoloģiskiem produktiem kopumā	7.264	3	999	.000
1.4 Klientu lojalitātes programmas orientētas uz ilgtspējīgu produktu noieta veicināšanu	.777	3	999	.507
2.1 Piedāvāto ekoloģisko produktu īpatsvars	1.543	3	999	.202
2.2 Piedāvāto Latvijā ražoto produktu īpatsvars	.368	3	999	.776
2.3 Piedāvāto importa produktu īpatsvars	1.533	3	999	.204
2.4 Piedāvātie produkti ar videi draudzīgu iepakojumu (kas ātri sadalās dabā), produkti ar otrreizējas lietošanas	3.451	3	999	.016
2.5 Produktu iesaiņojuma dizains, etiķešu un produkta marķējuma sniegtā informācija, kas veicina patērētāju lietpratību par ilgtspējīgu attīstību	2.050	3	999	.105
2.6 Piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produkta iepakojuma pārstrādes un utilizēšanas iespējām	.660	3	999	.577
2.7 Importa produktu derīguma termiņi	1.716	3	999	.162
2.8 Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi	1.444	3	999	.228
2.9 Produktu ar salīdzinoši ilgu/īsu derīguma termiņu īpatsvars piedāvātajā sortimentā	1.997	3	999	.113
3.1 Cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem	.596	3	999	.618
3.2 Cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem	.050	3	999	.985
3.3 Cenu atlaides produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums	1.027	3	999	.380
3.4 Realizācijas veicināšanas pasākumi ekoloģiskiem produktiem	.350	3	999	.789
4.1 Produktu daudzums un pieejamība pircējiem veikala plauktos diennakts vakara stundās	1.657	3	999	.175
4.2 Latvijā ražoto produktu atrašanās vieta veikala plauktos	4.896	3	999	.002
4.3 Piedāvāto pašzīmola produktu atrašanās vieta veikala plauktos	.996	3	999	.394
4.4 Importa produktu atrašanās vieta veikala plauktos	2.775	3	999	.040
4.5 Informatīvas norādes patērētāju acu augstumā par ekoloģisku, bezlaktozes, bezglutēna produktu atrašanos veikala plauktos	.770	3	999	.511
4.6 Informatīvas norādes par vegāniem produktiem (bez dzīvnieku izcelsmes sastāvdaļām)	4.515	3	999	.004
4.7 Informācija internetā, t.sk. mājaslapā par produktu sastāvu, ietekmi uz cilvēku veselību, iepakojuma otrreizēju izmantošanu, atkritumu apjoma ietekmi uz sabiedrības veselību un vides saglabāšanu	.250	3	999	.862
4.8 Vides reklāmas par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēka veselību, produkta iepakojuma atkritumu ietekmi uz cilvēku veselību, kaitējumu videi, produkta uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, iepakojuma otrreizēju lietošanu, utilizāciju, u.c.	.716	3	999	.542
4.9 Reklāmas masu medijos (TV, radio, presē u.c.) par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju, u.c.	1.897	3	999	.128
4.10 Reklāmas stendi par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju, u.c.	.258	3	999	.856
4.11 Uzņēmuma speciālās avīzes par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju, u.c.	1.806	3	999	.144

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS (fragments)

2.tabula. Homogenitātes tests izglītības līmeņa grupās.

Homogenitātes tests izglītības līmeņa grupās (<i>Test of Homogeneity of Variances</i>)	Levenjū tests (Levene Statistic)	Brīvības pakāpju skaits (df1)	Brīvības pakāpju skaits (df2)	Sig.
1.1 Uzņēmuma līdzdalība sociālajā atbildībā par patērētāju veselību	8.489	3	999	.000
1.2 Uzņēmuma līdzdalība sabiedrības attieksmes veidošanā par vides saglabāšanu	2.675	3	999	.046
1.3 Sabiedrības informētības līmeņa paaugstināšana par ekoloģiskiem produktiem kopumā	1.960	3	999	.118
1.4 Klientu lojalitātes programmas orientētas uz ilgtspējīgu produktu noieta veicināšanu	.891	3	999	.445
2.1 Piedāvāto ekoloģisko produktu īpatsvars	1.119	3	999	.340
2.2 Piedāvāto Latvijā ražoto produktu īpatsvars	3.276	3	999	.020
2.3 Piedāvāto importa produktu īpatsvars	3.562	3	999	.014
2.4 Piedāvātie produkti ar videi draudzīgu iepakojumu (kas ātri sadalās dabā), produkti ar otrreizējas lietošanas	.536	3	999	.658
2.5 Produktu iesaiņojuma dizains, etiķešu un produkta marķējuma sniegtā informācija, kas veicina patērētāju lietpratību par ilgtspējīgu attīstību	5.466	3	999	.001
2.6 Piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produkta iepakojuma pārstrādes un utilizēšanas iespējām	1.943	3	999	.121
2.7 Importa produktu derīguma termiņi	.077	3	999	.972
2.8 Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi	2.316	3	999	.074
2.9 Produktu ar salīdzinoši ilgu/īsu derīguma termiņu īpatsvars piedāvātajā sortimentā	.594	3	999	.619
3.1 Cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem	2.012	3	999	.111
3.2 Cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem	2.698	3	999	.045
3.3 Cenu atlaides produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums	.595	3	999	.618
3.4 Realizācijas veicināšanas pasākumi ekoloģiskiem produktiem	1.410	3	999	.238
4.1 Produktu daudzums un pieejamība pircējiem veikala plauktos diennakts vakara stundās	1.230	3	999	.298
4.2 Latvijā ražoto produktu atrašanās vieta veikala plauktos	.658	3	999	.578
4.3 Piedāvāto pašzīmola produktu atrašanās vieta veikala plauktos	1.294	3	999	.275
4.4 Importa produktu atrašanās vieta veikala plauktos	2.217	3	999	.085
4.5 Informatīvas norādes patērētāju acu augstumā par ekoloģisku, bezlaktozes, bezglutēna produktu atrašanos veikala plauktos	3.033	3	999	.028
4.6 Informatīvas norādes par vegāniem produktiem (bez dzīvnieku izcelsmes sastāvdaļām)	11.229	3	999	.000
4.7 Informācija internetā, t.sk. mājaslapā par produktu sastāvu, ietekmi uz cilvēku veselību, iepakojuma otrreizēju izmantošanu, atkritumu apjoma ietekmi uz sabiedrības veselību un vides saglabāšanu	2.041	3	999	.106
4.8 Vides reklāmas par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēka veselību, produkta iepakojuma atkritumu ietekmi uz cilvēku veselību, kaitējumu videi, produkta uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, iepakojuma otrreizēju lietošanu, utilizāciju, u.c. (.648	3	999	.584
4.9 Reklāmas masu medijos (TV, radio, presē u.c.) par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju, u.c.	.992	3	999	.396
4.10 Reklāmas stendi par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju, u.c.	1.672	3	999	.171
4.11 Uzņēmuma speciālās avīzes par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju, u.c.	2.041	3	999	.107
4.12 Konkursi, loterijas, kuponi, suvenīri, kas veicinātu videi draudzīgu, ekoloģisku produktu noieta tirgū, dāvanas par pirkumu (ekoloģisks produktu)	2.650	3	999	.048

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS (fragments)

3.tabula. Homogenitātes tests ienākumu līmeņa grupās.

Homogenitātes tests ienākumu līmeņa grupās (<i>Test of Homogeneity of Variances</i>)	Levenjū tests (Levene Statistic)	Brīvības pakāpju skaits (df1)	Brīvības pakāpju skaits (df2)	Sig.
1.1 Uzņēmuma līdzdalība sociālajā atbildībā par patērētāju veselību	.406	2	1000	.667
1.2 Uzņēmuma līdzdalība sabiedrības attieksmes veidošanā par vides saglabāšanu	.739	2	1000	.478
1.3 Sabiedrības informētības līmeņa paaugstināšana par ekoloģiskiem produktiem kopumā	2.070	2	1000	.127
1.4 Klientu lojalitātes programmas orientētas uz ilgtspējīgu produktu noieta veicināšanu	.179	2	1000	.836
2.1 Piedāvāto ekoloģisko produktu īpatsvars	3.262	2	1000	.039
2.2 Piedāvāto Latvijā ražoto produktu īpatsvars	3.144	2	1000	.044
2.3 Piedāvāto importa produktu īpatsvars	17.634	2	1000	.000
2.4 Piedāvātie produkti ar videi draudzīgu iepakojumu (kas ātri sadalās dabā), produkti ar otrreizējas lietošanas	6.728	2	1000	.001
2.5 Produktu iesaiņojuma dizains, etiķešu un produkta marķējuma sniegtā informācija, kas veicina patērētāju lietpratību par ilgtspējīgu attīstību	1.151	2	1000	.317
2.6 Piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produkta iepakojuma pārstrādes un utilizēšanas iespējām	.727	2	1000	.484
2.7 Importa produktu derīguma termiņi	.922	2	1000	.398
2.8 Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi	.894	2	1000	.409
2.9 Produktu ar salīdzinoši ilgu/īsu derīguma termiņu īpatsvars piedāvātajā sortimentā	1.637	2	1000	.195
3.1 Cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem	1.028	2	1000	.358
3.2 Cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem	.693	2	1000	.500
3.3 Cenu atlaides produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums	1.001	2	1000	.368
3.4 Realizācijas veicināšanas pasākumi ekoloģiskiem produktiem	.234	2	1000	.791
4.1 Produktu daudzums un pieejamība pircējiem veikala plauktos diennakts vakara stundās	4.251	2	1000	.015
4.2 Latvijā ražoto produktu atrašanās vieta veikala plauktos	1.170	2	1000	.311
4.3 Piedāvāto pašzīmola produktu atrašanās vieta veikala plauktos	2.277	2	1000	.103
4.4 Importa produktu atrašanās vieta veikala plauktos	6.495	2	1000	.002
4.5 Informatīvas norādes patērētāju acu augstumā par ekoloģisku, bezlaktozes, bezglutēna produktu atrašanos veikala plauktos	2.284	2	1000	.102
4.6 Informatīvas norādes par vegāniem produktiem (bez dzīvnieku izcelsmes sastāvdaļām)	1.844	2	1000	.159
4.7 Informācija internetā, t.sk. mājaslapā par produktu sastāvu, ietekmi uz cilvēku veselību, iepakojuma otrreizēju izmantošanu, atkritumu apjoma ietekmi uz sabiedrības veselību un vides saglabāšanu	.288	2	1000	.750
4.8 Vides reklāmas par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēka veselību, produkta iepakojuma atkritumu ietekmi uz cilvēku veselību, kaitējumu videi, produkta uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, iepakojuma otrreizēju lietošanu, utilizāciju, u.c. (.020	2	1000	.980
4.9 Reklāmas masu medijos (TV, radio, presē u.c.) par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju, u.c.	2.282	2	1000	.103
4.10 Reklāmas stendi par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju, u.c.	6.664	2	1000	.001
4.11 Uzņēmuma speciālās avīzes par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju, u.c.	2.524	2	1000	.081
4.12 Konkursi, loterijas, kuponi, suvenīri, kas veicinātu videi draudzīgu, ekoloģisku produktu noieta tirgū, dāvanas par pirkumu (ekoloģisks produktu)	.190	2	1000	.827

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS (fragments)

13. Pielikums. ANOVA statistika.

1.tabula. ANOVA statistika, vecuma grupās.

ANOVA statistika, vecuma grupās		Noviržu kvadrātu summa (Sum of Squares)	Brīvības pakāpju skaits (df)	Vidējie kvadrāti (Mean Square)	Fišera kritērijs (F)	Nozīmīgums (Sig.)
1.1 Uzņēmuma līdzdalība sociālajā atbildībā par patērētāju veselību	Between Groups	7.105	3	2.368	5.248	.001
	Within Groups	450.819	999	.451		
	Total	457.924	1002			
1.2 Uzņēmuma līdzdalība sabiedrības attieksmes veidošanā par vides saglabāšanu	Between Groups	3.370	3	1.123	2.401	.066
	Within Groups	467.272	999	.468		
	Total	470.642	1002			
1.3 Sabiedrības informētības līmeņa paaugstināšana par ekoloģiskiem produktiem kopumā	Between Groups	3.432	3	1.144	2.707	.044
	Within Groups	422.153	999	.423		
	Total	425.585	1002			
1.4 Klientu lojalitātes programmas orientētas uz ilgtspējīgu produktu noieta veicināšanu	Between Groups	1.300	3	.433	.902	.439
	Within Groups	479.792	999	.480		
	Total	481.093	1002			
2.1 Piedāvāto ekoloģisko produktu īpatsvars	Between Groups	5.294	3	1.765	3.771	.010
	Within Groups	467.518	999	.468		
	Total	472.812	1002			
2.2 Piedāvāto Latvijā ražoto produktu īpatsvars	Between Groups	6.067	3	2.022	4.153	.006
	Within Groups	486.473	999	.487		
	Total	492.540	1002			
2.3 Piedāvāto importa produktu īpatsvars	Between Groups	3.022	3	1.007	2.000	.112
	Within Groups	503.030	999	.504		
	Total	506.052	1002			
2.4 Piedāvātie produkti ar videi draudzīgu iepakojumu (kas ātri sadalās dabā), produkti ar otrreizējas lietošanas	Between Groups	8.677	3	2.892	5.732	.001
	Within Groups	504.084	999	.505		
	Total	512.762	1002			
2.5 Produktu iesaiņojuma dizains, etiķešu un produkta marķējuma sniegtā informācija, kas veicina patērētāju lietpratību par ilgtspējīgu attīstību	Between Groups	3.544	3	1.181	2.444	.063
	Within Groups	482.847	999	.483		
	Total	486.391	1002			
2.6 Piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produkta iepakojuma pārstrādes un utilizēšanas iespējām	Between Groups	2.009	3	.670	1.369	.251
	Within Groups	488.567	999	.489		
	Total	490.576	1002			
2.7 Importa produktu derīguma termiņi	Between Groups	2.272	3	.757	1.193	.311
	Within Groups	633.846	999	.634		
	Total	636.118	1002			
2.8 Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi	Between Groups	6.865	3	2.288	4.730	.003
	Within Groups	483.296	999	.484		
	Total	490.162	1002			

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS (fragments)

2.tabula. ANOVA statistika, izglītības līmeņa grupās.

ANOVA statistika, izglītības līmeņa grupās		Noviržu kvadrātu summa (Sum of Squares)	Brīvības pakāpju skaits (df)	Vidējie kvadrāti (Mean Square)	Fišera kritērijs (F)	Nozīmīgums (Sig.)
1.1 Uzņēmuma līdzdalība sociālajā atbildībā par patērētāju veselību	Between Groups	1.856	3	.619	1.356	.255
	Within Groups	456.068	999	.457		
	Total	457.924	1002			
1.2 Uzņēmuma līdzdalība sabiedrības attieksmes veidošanā par vides saglabāšanu	Between Groups	.445	3	.148	.315	.814
	Within Groups	470.197	999	.471		
	Total	470.642	1002			
1.3 Sabiedrības informētības līmeņa paaugstināšana par ekoloģiskiem produktiem kopumā	Between Groups	.200	3	.067	.157	.925
	Within Groups	425.385	999	.426		
	Total	425.585	1002			
1.4 Klientu lojalitātes programmas orientētas uz ilgtspējīgu produktu noieta veicināšanu	Between Groups	.283	3	.094	.196	.899
	Within Groups	480.810	999	.481		
	Total	481.093	1002			
2.1 Piedāvāto ekoloģisko produktu īpatsvars	Between Groups	.851	3	.284	.600	.615
	Within Groups	471.961	999	.472		
	Total	472.812	1002			
2.2 Piedāvāto Latvijā ražoto produktu īpatsvars	Between Groups	1.926	3	.642	1.307	.271
	Within Groups	490.614	999	.491		
	Total	492.540	1002			
2.3 Piedāvāto importa produktu īpatsvars	Between Groups	2.598	3	.866	1.719	.161
	Within Groups	503.454	999	.504		
	Total	506.052	1002			
2.4 Piedāvātie produkti ar videi draudzīgu iepakojumu (kas ātri sadalās dabā), produkti ar otrreizējas lietošanas	Between Groups	.251	3	.084	.163	.921
	Within Groups	512.511	999	.513		
	Total	512.762	1002			
2.5 Produktu iesaiņojuma dizains, etiķešu un produkta marķējuma sniegtā informācija, kas veicina patērētāju lietpratību par ilgtspējīgu attīstību	Between Groups	3.406	3	1.135	2.349	.071
	Within Groups	482.984	999	.483		
	Total	486.391	1002			
2.6 Piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produkta iepakojuma pārstrādes un utilizēšanas iespējām	Between Groups	.737	3	.246	.501	.682
	Within Groups	489.839	999	.490		
	Total	490.576	1002			
2.7 Importa produktu derīguma termiņi	Between Groups	2.488	3	.829	1.308	.271
	Within Groups	633.630	999	.634		
	Total	636.118	1002			
2.8 Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi	Between Groups	1.156	3	.385	.787	.501
	Within Groups	489.005	999	.489		
	Total	490.162	1002			

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS (fragments)

3.tabula. ANOVA statistika, ienākumu līmeņa grupās.

ANOVA statistika, ienākumu līmeņa grupās		Noviržu kvadrātu summa (Sum of Squares)	Brīvības pakāpju skaits (df)	Vidējie kvadrāti (Mean Square)	Fišera kritērijs (F)	Nozīmīgums (Sig.)
1.1 Uzņēmuma līdzdalība sociālajā atbildībā par patērētāju veselību	Between Groups	6.115	2	3.058	6.768	.001
	Within Groups	451.809	1000	.452		
	Total	457.924	1002			
1.2 Uzņēmuma līdzdalība sabiedrības attieksmes veidošanā par vides saglabāšanu	Between Groups	4.707	2	2.353	5.051	.007
	Within Groups	465.935	1000	.466		
	Total	470.642	1002			
1.3 Sabiedrības informētības līmeņa paaugstināšana par ekoloģiskiem produktiem kopumā	Between Groups	3.447	2	1.724	4.083	.017
	Within Groups	422.138	1000	.422		
	Total	425.585	1002			
1.4 Klientu lojalitātes programmas orientētas uz ilgtspējīgu produktu noieta veicināšanu	Between Groups	4.605	2	2.302	4.832	.008
	Within Groups	476.488	1000	.476		
	Total	481.093	1002			
2.1 Piedāvāto ekoloģisko produktu īpatsvars	Between Groups	8.978	2	4.489	9.678	.000
	Within Groups	463.833	1000	.464		
	Total	472.812	1002			
2.2 Piedāvāto Latvijā ražoto produktu īpatsvars	Between Groups	1.457	2	.728	1.483	.227
	Within Groups	491.084	1000	.491		
	Total	492.540	1002			
2.3 Piedāvāto importa produktu īpatsvars	Between Groups	5.914	2	2.957	5.912	.003
	Within Groups	500.138	1000	.500		
	Total	506.052	1002			
2.4 Piedāvātie produkti ar videi draudzīgu iepakojumu (kas ātri sadalās dabā), produkti ar otrreizējas lietošanas	Between Groups	4.425	2	2.212	4.352	.013
	Within Groups	508.337	1000	.508		
	Total	512.762	1002			
2.5 Produktu iesaiņojuma dizains, etiķešu un produkta marķējuma sniegtā informācija, kas veicina patērētāju lietpratību par ilgtspējīgu attīstību	Between Groups	.948	2	.474	.976	.377
	Within Groups	485.443	1000	.485		
	Total	486.391	1002			
2.6 Piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produkta iepakojuma pārstrādes un utilizēšanas iespējām	Between Groups	1.811	2	.906	1.853	.157
	Within Groups	488.765	1000	.489		
	Total	490.576	1002			
2.7 Importa produktu derīguma termiņi	Between Groups	5.322	2	2.661	4.218	.015
	Within Groups	630.796	1000	.631		
	Total	636.118	1002			

Avots: autore sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS (fragments)

14. Pielikums. Vidējo vērtību statistika.

1.tabula. Vidējo vērtību statistika, vecuma grupās.

Vidējo vērtību statistika vecuma grupās. (Robust Tests of Equality of Means)		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1.1 Uzņēmuma līdzdalība sociālajā atbildībā par patērētāju veselību	Welch	5.000	3	453.211	.002
	Brown-Forsythe	5.235	3	795.222	.001
1.2 Uzņēmuma līdzdalība sabiedrības attieksmes veidošanā par vides saglabāšanu	Welch	2.416	3	454.188	.066
	Brown-Forsythe	2.406	3	818.932	.066
1.3 Sabiedrības informētības līmeņa paaugstināšana par ekoloģiskiem produktiem kopumā	Welch	3.194	3	465.935	.023
	Brown-Forsythe	2.839	3	882.885	.037
1.4 Klientu lojalitātes programmas orientētas uz ilgtspējīgu produktu noieta veicināšanu	Welch	.894	3	455.728	.444
	Brown-Forsythe	.910	3	819.335	.436
2.1 Piedāvāto ekoloģisko produktu īpatsvars	Welch	4.005	3	457.596	.008
	Brown-Forsythe	3.831	3	836.266	.010
2.2 Piedāvāto Latvijā ražoto produktu īpatsvars	Welch	4.513	3	460.185	.004
	Brown-Forsythe	4.263	3	852.017	.005
2.3 Piedāvāto importa produktu īpatsvars	Welch	1.747	3	439.852	.157
	Brown-Forsythe	1.888	3	730.097	.130
2.4 Piedāvātie produkti ar videi draudzīgu iepakojumu (kas ātri sadalās dabā), produkti ar otrreizējas lietošanas	Welch	5.382	3	447.572	.001
	Brown-Forsythe	5.592	3	781.586	.001
2.5 Produktu iesaiņojuma dizains, etiķešu un produkta marķējuma sniegtā informācija, kas veicina patērētāju lietpratību par ilgtspējīgu attīstību	Welch	2.425	3	453.959	.065
	Brown-Forsythe	2.448	3	813.973	.063
2.6 Piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produkta iepakojuma pārstrādes un utilizēšanas iespējām	Welch	1.342	3	446.547	.260
	Brown-Forsythe	1.329	3	767.632	.264
2.7 Importa produktu derīguma termiņi	Welch	1.069	3	448.807	.362
	Brown-Forsythe	1.168	3	753.429	.321
2.8 Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi	Welch	5.095	3	458.462	.002
	Brown-Forsythe	4.820	3	839.831	.002
2.9 Produktu ar salīdzinoši ilgu/īsu derīguma termiņu īpatsvars piedāvātajā sortimentā	Welch	2.742	3	448.213	.043
	Brown-Forsythe	2.863	3	780.081	.036
3.1 Cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem	Welch	.243	3	453.639	.866
	Brown-Forsythe	.253	3	803.818	.859
3.2 Cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem	Welch	1.239	3	457.351	.295
	Brown-Forsythe	1.198	3	843.387	.310
3.3 Cenu atlaides produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums	Welch	.637	3	456.051	.591
	Brown-Forsythe	.615	3	834.577	.605
3.4 Realizācijas veicināšanas pasākumi ekoloģiskiem produktiem	Welch	2.369	3	450.685	.070
	Brown-Forsythe	2.390	3	801.594	.067

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS (fragments)

2.tabula. Vidējo vērtību statistika, izglītības līmeņa grupās.

Vidējo vērtību statistika izglītības līmeņa grupās. (Robust Tests of Equality of Means)		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1.1 Uzņēmuma līdzdalība sociālajā atbildībā par patērētāju veselību	Welch	1.589	3	205.807	.193
	Brown-Forsythe	1.280	3	332.126	.281
1.2 Uzņēmuma līdzdalība sabiedrības attieksmes veidošanā par vides saglabāšanu	Welch	.290	3	206.148	.833
	Brown-Forsythe	.301	3	349.983	.824
1.3 Sabiedrības informētības līmeņa paaugstināšana par ekoloģiskiem produktiem kopumā	Welch	.160	3	205.823	.923
	Brown-Forsythe	.146	3	316.287	.932
1.4 Klientu lojalitātes programmas orientētas uz ilgtspējīgu produktu noieta veicināšanu	Welch	.204	3	208.344	.894
	Brown-Forsythe	.194	3	350.320	.900
2.1 Piedāvāto ekoloģisko produktu īpatsvars	Welch	.616	3	207.760	.605
	Brown-Forsythe	.587	3	337.867	.624
2.2 Piedāvāto Latvijā ražoto produktu īpatsvars	Welch	1.271	3	207.782	.285
	Brown-Forsythe	1.261	3	315.577	.288
2.3 Piedāvāto importa produktu īpatsvars	Welch	1.718	3	203.099	.164
	Brown-Forsythe	1.532	3	313.284	.206
2.4 Piedāvātie produkti ar videi draudzīgu iepakojumu (kas ātri sadalās dabā), produkti ar otrreizējas lietošanas	Welch	.160	3	206.259	.923
	Brown-Forsythe	.155	3	333.716	.926
2.5 Produktu iesaiņojuma dizains, etiķešu un produkta marķējuma sniegtā informācija, kas veicina patērētāju lietpratību par ilgtspējīgu attīstību	Welch	2.340	3	203.559	.075
	Brown-Forsythe	2.075	3	287.010	.104
2.6 Piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produkta iepakojuma pārstrādes un utilizēšanas iespējām	Welch	.519	3	206.739	.669
	Brown-Forsythe	.478	3	326.822	.697
2.7 Importa produktu derīguma termiņi	Welch	1.220	3	205.616	.304
	Brown-Forsythe	1.235	3	347.752	.297
2.8 Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi	Welch	.720	3	203.313	.541
	Brown-Forsythe	.701	3	306.129	.552
2.9 Produktu ar salīdzinoši ilgu/īsu derīguma termiņu īpatsvars piedāvātajā sortimentā	Welch	2.423	3	204.173	.067
	Brown-Forsythe	2.270	3	325.730	.080
3.1 Cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem	Welch	1.460	3	205.922	.226
	Brown-Forsythe	1.431	3	320.864	.234
3.2 Cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem	Welch	.527	3	205.145	.664
	Brown-Forsythe	.497	3	333.594	.685
3.3 Cenu atlaides produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums	Welch	1.074	3	206.039	.361
	Brown-Forsythe	1.040	3	356.478	.375
3.4 Realizācijas veicināšanas pasākumi ekoloģiskiem produktiem	Welch	.502	3	205.417	.681
	Brown-Forsythe	.460	3	313.362	.711
4.1 Produktu daudzums un pieejamība pircējiem veikala plauktos diennakts vakara stundās	Welch	.751	3	205.012	.523
	Brown-Forsythe	.735	3	327.994	.532

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS (fragments)

3.tabula. Vidējo vērtību statistika, ienākumu līmeņa grupās.

Vidējo vērtību statistika ienākumu līmeņa grupās. (Robust Tests of Equality of Means)		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1.1 Uzņēmuma līdzdalība sociālajā atbildībā par patērētāju veselību	Welch	6.534	2	591.453	.002
	Brown-Forsythe	6.769	2	881.416	.001
1.2 Uzņēmuma līdzdalība sabiedrības attieksmes veidošanā par vides saglabāšanu	Welch	4.610	2	578.192	.010
	Brown-Forsythe	4.932	2	851.165	.007
1.3 Sabiedrības informētības līmeņa paaugstināšana par ekoloģiskiem produktiem kopumā	Welch	4.051	2	588.555	.018
	Brown-Forsythe	4.063	2	880.353	.018
1.4 Klientu lojalitātes programmas orientētas uz ilgtspējīgu produktu noieta veicināšanu	Welch	4.970	2	598.241	.007
	Brown-Forsythe	4.900	2	903.707	.008
2.1 Piedāvāto ekoloģisko produktu īpatsvars	Welch	9.395	2	584.970	.000
	Brown-Forsythe	9.567	2	871.781	.000
2.2 Piedāvāto Latvijā ražoto produktu īpatsvars	Welch	1.378	2	574.618	.253
	Brown-Forsythe	1.440	2	847.221	.238
2.3 Piedāvāto importa produktu īpatsvars	Welch	6.417	2	583.946	.002
	Brown-Forsythe	5.818	2	829.661	.003
2.4 Piedāvātie produkti ar videi draudzīgu iepakojumu (kas ātri sadalās dabā), produkti ar otrreizējas lietošanas	Welch	3.933	2	567.549	.020
	Brown-Forsythe	4.176	2	832.447	.016
2.5 Produktu iesaiņojuma dizains, etiķešu un produkta marķējuma sniegtā informācija, kas veicina patērētāju lietpratību par ilgtspējīgu attīstību	Welch	.994	2	584.495	.371
	Brown-Forsythe	.964	2	869.940	.382
2.6 Piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produkta iepakojuma pārstrādes un utilizēšanas iespējām	Welch	1.834	2	589.221	.161
	Brown-Forsythe	1.846	2	877.424	.159
2.7 Importa produktu derīguma termiņi	Welch	4.219	2	593.951	.015
	Brown-Forsythe	4.240	2	890.727	.015
2.8 Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi	Welch	6.785	2	592.718	.001
	Brown-Forsythe	6.761	2	890.536	.001
2.9 Produktu ar salīdzinoši ilgu/īsu derīguma termiņu īpatsvars piedāvātajā sortimentā	Welch	15.906	2	580.994	.000
	Brown-Forsythe	16.588	2	859.986	.000
3.1 Cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem	Welch	8.058	2	589.511	.000
	Brown-Forsythe	8.036	2	879.318	.000
3.2 Cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem	Welch	7.241	2	582.178	.001
	Brown-Forsythe	7.527	2	854.849	.001
3.3 Cenu atlaides produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums	Welch	6.053	2	595.002	.002
	Brown-Forsythe	5.974	2	895.305	.003
3.4 Realizācijas veicināšanas pasākumi ekoloģiskiem produktiem	Welch	8.030	2	585.158	.000
	Brown-Forsythe	8.160	2	868.420	.000
4.1 Produktu daudzums un pieejamība pircējiem veikala plauktos diennakts vakara stundās	Welch	1.983	2	592.528	.139
	Brown-Forsythe	1.898	2	887.129	.151

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS (fragments)

15. Pielikums. Vidējo vērtību statistika, atšķirības pa grupām.

1.tabula. Vidējo vērtību statistika, atšķirības vecuma grupās.

Multiple Comparisons

Atkarīgais mainīgais (Dependent Variable)		Starpība starp grupu vidējām vērtībām (Mean Difference (I-J))	Standartnovirze (Std. Error)	Nozīmība (Sig.)	95% Ticamības intervāls (Confidence Interval)			
					Apakšējā robeža (Lower Bound)	Augšējā robeža (Upper Bound)		
1.1 Uzņēmuma līdzdalība sociālajā atbildībā par patērētāju veselību	Tukey HSD	Līdz 30	No 30 - 45	-.072	.063	.662	-.23	.09
			No 45 - 65	-.025	.057	.972	-.17	.12
			No 65 un vairāk	-,258*	.071	.002	-.44	-.07
		No 30 - 45	Līdz 30	.072	.063	.662	-.09	.23
			No 45 - 65	.047	.055	.828	-.09	.19
			No 65 un vairāk	-,186*	.070	.038	-.37	-.01
		No 45 - 65	Līdz 30	.025	.057	.972	-.12	.17
			No 30 - 45	-.047	.055	.828	-.19	.09
			No 65 un vairāk	-,233*	.065	.002	-.40	-.07
		No 65 un vairāk	Līdz 30	,258*	.071	.002	.07	.44
			No 30 - 45	,186*	.070	.038	.01	.37
			No 45 - 65	,233*	.065	.002	.07	.40
	Games-Howell	Līdz 30	No 30 - 45	-.072	.061	.643	-.23	.09
			No 45 - 65	-.025	.055	.969	-.17	.12
			No 65 un vairāk	-,258*	.071	.002	-.44	-.07
		No 30 - 45	Līdz 30	.072	.061	.643	-.09	.23
			No 45 - 65	.047	.055	.833	-.10	.19
			No 65 un vairāk	-,186*	.072	.048	-.37	.00
		No 45 - 65	Līdz 30	.025	.055	.969	-.12	.17
			No 30 - 45	-.047	.055	.833	-.19	.10
			No 65 un vairāk	-,233*	.067	.003	-.41	-.06
		No 65 un vairāk	Līdz 30	,258*	.071	.002	.07	.44
			No 30 - 45	,186*	.072	.048	.00	.37
			No 45 - 65	,233*	.067	.003	.06	.41

Tabulas turpinājums

Atkarīgais mainīgais (Dependent Variable)		Starpība starp grupu vidējām vērtībām (Mean Difference (I-J))	Standartnovirze (Std. Error)	Nozīmība (Sig.)	95% Ticamības intervāls (Confidence Interval)				
					Apakšējā robeža (Lower Bound)	Augšējā robeža (Upper Bound)			
1.2 Uzņēmuma līdzdalība sabiedrības attieksmes veidošanā par vides saglabāšanu	Tukey HSD	Līdz 30	No 30 - 45	-.044	.064	.901	-.21	.12	
			No 45 - 65	-.056	.058	.767	-.21	.09	
			No 65 un vairāk	-.190*	.073	.045	-.38	.00	
		No 30 - 45	Līdz 30	.044	.064	.901	-.12	.21	
			No 45 - 65	-.012	.056	.996	-.16	.13	
			No 65 un vairāk	-.146	.071	.168	-.33	.04	
		No 45 - 65	Līdz 30	.056	.058	.767	-.09	.21	
			No 30 - 45	.012	.056	.996	-.13	.16	
			No 65 un vairāk	-.134	.066	.176	-.30	.04	
		No 65 un vairāk	Līdz 30	.190*	.073	.045	.00	.38	
			No 30 - 45	.146	.071	.168	-.04	.33	
			No 45 - 65	.134	.066	.176	-.04	.30	
		Games- Howell	Līdz 30	No 30 - 45	-.044	.064	.900	-.21	.12
				No 45 - 65	-.056	.057	.762	-.20	.09
				No 65 un vairāk	-.190*	.072	.044	-.38	.00
	No 30 - 45		Līdz 30	.044	.064	.900	-.12	.21	
			No 45 - 65	-.012	.056	.996	-.16	.13	
			No 65 un vairāk	-.146	.071	.172	-.33	.04	
	No 45 - 65	Līdz 30	.056	.057	.762	-.09	.20		
		No 30 - 45	.012	.056	.996	-.13	.16		
		No 65 un vairāk	-.134	.066	.177	-.30	.04		
No 65 un vairāk	Līdz 30	.190*	.072	.044	.00	.38			
	No 30 - 45	.146	.071	.172	-.04	.33			
	No 45 - 65	.134	.066	.177	-.04	.30			

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS (fragments)

2.tabula. Vidējo vērtību statistika, atšķirības izglītības līmeņa grupās.

Multiple Comparisons

Atkarīgais mainīgais (Dependent Variable)			Starpība starp grupu vidējām vērtībām (Mean Difference (I-J))	Standart novirze (Std. Error)	Nozīmība (Sig.)	95% Ticamības intervāls (Confidence Interval)		
						Apakšējā robeža (Lower Bound)	Augšējā robeža (Upper Bound)	
1.1 Uzņēmuma līdzdalība sociālajā atbildībā par patērētāju veselību	Tukey HSD	Pamatizglītība	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	.051	.094	.950	-.19	.29
			Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	-.076	.108	.894	-.35	.20
			Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	.063	.091	.900	-.17	.30
		Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	Pamatizglītība	-.051	.094	.950	-.29	.19
			Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	-.127	.076	.341	-.32	.07
			Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	.012	.049	.994	-.11	.14
		Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	Pamatizglītība	.076	.108	.894	-.20	.35
			Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	.127	.076	.341	-.07	.32
			Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	.139	.072	.211	-.05	.32
		Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	Pamatizglītība	-.063	.091	.900	-.30	.17
			Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	-.012	.049	.994	-.14	.11
			Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	-.139	.072	.211	-.32	.05
	Games-Howell	Pamatizglītība	Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	.051	.105	.963	-.23	.33
			Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	-.076	.113	.906	-.37	.22
			Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	.063	.100	.922	-.20	.33
		Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	Pamatizglītība	-.051	.105	.963	-.33	.23
			Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	-.127	.073	.309	-.32	.06
			Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	.012	.051	.995	-.12	.14
		Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	Pamatizglītība	.076	.113	.906	-.22	.37
			Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	.127	.073	.309	-.06	.32

Tabulas turpinājums

Atkarīgais mainīgais (Dependent Variable)				Starpība starp grupu vidējām vērtībām Mean Difference (I-J)	Standart novirze Std. Error	Nozīmība Sig.	95% Ticamības intervāls (Confidence Interval)	
							Apakšējā robeža (Lower Bound)	Augšējā robeža (Upper Bound)
			Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	.139	.065	.146	-.03	.31
		Augstākā izglītība (profesionālā augstākā, bakalaura, maģistra, doktora grāds)	Pamatizglītība	-.063	.100	.922	-.33	.20
			Vidējā izglītība (t.sk. vidējā profesionālā izglītība, koledža, tehnikums)	-.012	.051	.995	-.14	.12
			Nepabeigta augstākā izglītība (t.sk. students)	-.139	.065	.146	-.31	.03

Avots: autore sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS (fragments)

3.tabula. Videjo vērtību statistika, atšķirības ienākumu līmeņa grupās.

Multiple Comparisons

Atkarīgais mainīgais (Dependent Variable)				Starpība starp grupu vidējām vērtībām Mean Difference (I-J)	Standart novirze Std. Error	Nozīmība Sig.	95% Ticamības intervāls (Confidence Interval)	
							Apakšējā robeža (Lower Bound)	Augšējā robeža (Upper Bound)
1.1 Uzņēmuma līdzdalība sociālajā atbildībā par patērētāju veselību	Tukey HSD	Līdz 500,- EUR	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	.149*	.051	.010	.03	.27
			No 1000,- EUR un augstāk	.200*	.057	.001	.07	.33
		No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	Līdz 500,- EUR	-.149*	.051	.010	-.27	-.03
			No 1000,- EUR un augstāk	.051	.052	.587	-.07	.17
		No 1000,- EUR un augstāk	Līdz 500,- EUR	-.200*	.057	.001	-.33	-.07
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	-.051	.052	.587	-.17	.07	
	Games-Howell	Līdz 500,- EUR	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	.149*	.053	.013	.03	.27
			No 1000,- EUR un augstāk	.200*	.057	.002	.07	.33
		No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	Līdz 500,- EUR	-.149*	.053	.013	-.27	-.03
			No 1000,- EUR un augstāk	.051	.050	.568	-.07	.17
No 1000,- EUR un augstāk		Līdz 500,- EUR	-.200*	.057	.002	-.33	-.07	
No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	-.051	.050	.568	-.17	.07		
1.2 Uzņēmuma līdzdalība sabiedrības attieksmes veidošanā par vides saglabāšanu	Tukey HSD	Līdz 500,- EUR	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	.142*	.052	.017	.02	.26
			No 1000,- EUR un augstāk	.167*	.058	.012	.03	.30
		No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	Līdz 500,- EUR	-.142*	.052	.017	-.26	-.02
			No 1000,- EUR un augstāk	.024	.052	.887	-.10	.15
		No 1000,- EUR un augstāk	Līdz 500,- EUR	-.167*	.058	.012	-.30	-.03
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	-.024	.052	.887	-.15	.10	
	Games-Howell	Līdz 500,- EUR	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	.142*	.054	.023	.02	.27
			No 1000,- EUR un augstāk	.167*	.060	.015	.03	.31
No 500,- EUR līdz 1000,- EUR		No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	-.024	.052	.887	-.15	.10	

Tabulas turpinājums

Atkarīgais mainīgais (Dependent Variable)			Starpība starp grupu vidējām vērtībām Mean Difference (I-J)	Standart novirze Std. Error	Nozīmība Sig.	95% Ticamības intervāls (Confidence Interval)		
						Apakšējā robeža (Lower Bound)	Augšējā robeža (Upper Bound)	
		No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	Līdz 500,- EUR	-.142*	.054	.882	-.27	-.02
			No 1000,- EUR un augstāk	.024	.051	.882	-.10	.14
		No 1000,- EUR un augstāk	Līdz 500,- EUR	-.167*	.060	.015	-.31	-.03
			No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	-.024	.051	.882	-.14	.10
1.3 Sabiedrības informētības līmeņa paaugstināšana par ekoloģiskiem produktiem kopumā	Tukey HSD	Līdz 500,- EUR	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	.113	.050	.058	.00	.23
			No 1000,- EUR un augstāk	.149*	.055	.020	.02	.28
		No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	Līdz 500,- EUR	-.113	.050	.058	-.23	.00
			No 1000,- EUR un augstāk	.036	.050	.750	-.08	.15
	Games-Howell	Līdz 500,- EUR	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	.113	.049	.058	.00	.23
			No 1000,- EUR un augstāk	.149*	.056	.021	.02	.28
		No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	Līdz 500,- EUR	-.113	.049	.058	-.23	.00
			No 1000,- EUR un augstāk	.036	.050	.751	-.08	.15
	No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	Līdz 500,- EUR	-.113	.049	.058	-.23	.00	
		No 1000,- EUR un augstāk	.036	.050	.751	-.08	.15	
	No 1000,- EUR un augstāk	Līdz 500,- EUR	-.149*	.056	.021	-.28	-.02	
		No 500,- EUR līdz 1000,- EUR	-.036	.050	.751	-.15	.08	

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS (fragments)

16. Pielikums. Vidējo vērtību statistika, dzimuma grupās.

Test Statistics	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
1.1 Uzņēmuma līdzdalība sociālajā atbildībā par patērētāju veselību	225898.500	-4.118	.000
1.2 Uzņēmuma līdzdalība sabiedrības attieksmes veidošanā par vides saglabāšanu	223074.000	-4.773	.000
1.3 Sabiedrības informētības līmeņa paaugstināšana par ekoloģiskiem produktiem kopumā	226784.000	-3.930	.000
1.4 Klientu lojalitātes programmas orientētas uz ilgtspējīgu produktu noieta veicināšanu	234617.500	-2.014	.044
2.1 Piedāvāto ekoloģisko produktu īpatsvars	230376.500	-3.020	.003
2.2 Piedāvāto Latvijā ražoto produktu īpatsvars	234899.000	-1.944	.052
2.3 Piedāvāto importa produktu īpatsvars	240513.000	-.600	.549
2.4 Piedāvātie produkti ar videi draudzīgu iepakojumu (kas ātri sadalās dabā), produkti ar otrreizējas lietošanas	226880.000	-3.839	.000
2.5 Produktu iesaiņojuma dizains, etiķešu un produkta marķējuma sniegtā informācija, kas veicina patērētāju lietpratību par ilgtspējīgu attīstību	227027.000	-3.819	.000
2.6 Piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produkta iepakojuma pārstrādes un utilizēšanas iespējām	232715.000	-2.453	.014
2.7 Importa produktu derīguma termiņi	240875.500	-.493	.622
2.8 Latvijā ražoto produktu derīguma termiņi	239041.500	-.948	.343
2.9 Produktu ar salīdzinoši ilgu/īsu derīguma termiņu īpatsvars piedāvātajā sortimentā	236495.000	-1.548	.122
3.1 Cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem	224846.500	-4.296	.000
3.2 Cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem	229492.500	-3.244	.001
3.3 Cenu atlaides produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums	226148.500	-3.959	.000
3.4 Realizācijas veicināšanas pasākumi ekoloģiskiem produktiem	237571.000	-1.285	.199
4.1 Produktu daudzums un pieejamība pircējiem veikala plauktos diennakts vakara stundās	238382.000	-1.096	.273
4.2 Latvijā ražoto produktu atrašanās vieta veikala plauktos	235798.000	-1.714	.087
4.3 Piedāvāto pašzīmola produktu atrašanās vieta veikala plauktos	231726.000	-2.712	.007
4.4 Importa produktu atrašanās vieta veikala plauktos	236485.000	-1.644	.100
4.5 Informatīvas norādes patērētāju acu augstumā par ekoloģisku, bezlaktozes, bezglutēna produktu atrašanos veikala plauktos	233964.500	-2.198	.028
4.6 Informatīvas norādes par vegāniem produktiem (bez dzīvnieku izcelsmes sastāvdaļām)	228720.000	-3.779	.000
4.7 Informācija internetā, t.sk. mājaslapā par produktu sastāvu, ietekmi uz cilvēku veselību, iepakojuma otrreizēju izmantošanu, atkritumu apjoma ietekmi uz sabiedrības veselību un vides saglabāšanu	232486.500	-2.535	.011
4.8 Vides reklāmas par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēka veselību, produkta iepakojuma atkritumu ietekmi uz cilvēku veselību, kaitējumu videi, produkta uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, iepakojuma otrreizēju lietošanu, utilizāciju, u.c.	232545.000	-2.504	.012
4.9 Reklāmas masu medijos (TV, radio, presē u.c.) par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju, u.c.	234278.500	-2.073	.038
4.10 Reklāmas stendi par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju, u.c.	235970.000	-1.697	.090
4.11 Uzņēmuma speciālās avīzes par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otrreizēju lietošanu un utilizāciju, u.c.	240949.500	-.494	.621
4.12 Konkursi, loterijas, kuponi, suvenīri, kas veicinātu videi draudzīgu, ekoloģisku produktu noieta tirgū, dāvanas par pirkumu (ekoloģisks produktu)	235532.500	-1.759	.079

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS (fragments)

17. Pielikums. **KMO un Bartlett's sfēriskuma tests.**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16995.275
	df	630
	Sig.	0.000

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

18. Pielikums. **Faktoru analīze.**

Total Variance Explained						
(Faktori) Component	Faktoru īpašvērtība – faktora dispersija (Initial Eigenvalues)			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Kopā (Total)	% no kopējās dispersijas (% of Variance)	uzkrātais kopējais dispersijas % (Cumulative %)	Kopā (Total)	% no kopējās dispersijas % of Variance	uzkrātais kopējais dispersijas % Cumulative %
1	10.780	29.943	29.943	4.038	11.217	11.217
2	2.421	6.725	36.668	3.152	8.757	19.974
3	2.168	6.023	42.691	2.690	7.472	27.446
4	1.615	4.487	47.178	2.625	7.293	34.739
5	1.508	4.190	51.368	2.598	7.216	41.955
6	1.358	3.771	55.139	2.278	6.329	48.284
7	1.206	3.350	58.489	2.116	5.878	54.162
8	1.111	3.085	61.574	2.048	5.689	59.851
9	1.095	3.043	64.616	1.716	4.766	64.616
10	.904	2.511	67.127			
11	.852	2.366	69.493			
12	.803	2.231	71.723			
13	.729	2.026	73.749			
14	.699	1.941	75.690			
15	.667	1.853	77.543			
16	.641	1.780	79.323			
17	.585	1.626	80.950			
18	.574	1.593	82.543			
19	.551	1.530	84.073			
20	.493	1.368	85.441			
21	.483	1.341	86.782			
22	.444	1.232	88.014			
23	.431	1.196	89.210			
24	.417	1.157	90.367			
25	.375	1.040	91.408			
26	.354	.982	92.390			
27	.343	.953	93.343			
28	.329	.913	94.256			
29	.316	.877	95.133			
30	.295	.820	95.953			
31	.286	.795	96.748			
32	.276	.767	97.516			
33	.248	.688	98.204			
34	.245	.680	98.883			
35	.221	.614	99.497			
36	.181	.503	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Atlases metode: Galveno komponentu analīze.

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

19. Pielikums. Faktoru struktūra un faktoru slodzes.

Komplekso faktoru matrica pēc rotācijas (Rotated Component Matrix ^a)										
Nr.		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Piedāvātie produkti ar videi draudzīgu iepakojumu (kas ātri sadalās dabā), produkti ar otreizējas lietošanas iesaiņojumu (2.4.)	.737								
2.	Uzņēmuma līdzdalība sabiedrības attieksmes veidošanā par vides saglabāšanu (1.2.)	.705								
3.	Videi draudzīgu pirkuma iepakojuma materiālu pieejamība (8.2)	.702								
4.	Atkritumu šķirošanas iespējas (8.3)	.666								
5.	Uzņēmuma līdzdalība sociālajā atbildībā par patērētāju veselību (1.1)	.641								
6.	Piedāvāto produktu marķējuma sniegtā informācija par produkta iepakojuma pārstrādes un utilizēšanas iespējām (2.6)	.592								
7.	Produktu iesaiņojuma dizains, etiķešu un produkta marķējuma sniegtā informācija, kas veicina patērētāju lietpratību par ilgtspējīgu attīstību (2.5)	.444								
8.	Reklāmas masu medijos (TV, radio, presē u.c.) par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otreizēju lietošanu un utilizāciju, u.c. (4.9)		.787							
9.	Reklāmas stendi par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otreizēju lietošanu un utilizāciju, u.c. (4.10)		.771							
10.	Vides reklāmas par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēka veselību, produkta iepakojuma atkritumu ietekmi uz cilvēku veselību, kaitējumu videi, produkta uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, iepakojuma otreizēju lietošanu, utilizāciju, u.c. (4.8)		.708							
11.	Informācija internetā, t.sk. mājaslapā par produktu sastāvu, ietekmi uz cilvēku veselību, iepakojuma otreizēju izmantošanu, atkritumu apjoma ietekmi uz sabiedrības veselību un vides saglabāšanu (4.7)		.605							
12.	Uzņēmuma speciālās avīzes par produktu kvalitāti, sastāvu un ietekmi uz cilvēku veselību, par produktu uzglabāšanu, iepakojuma pārstrādi, otreizēju lietošanu un utilizāciju, u.c. (4.11)		.590							
13.	Patērētāju (lietotāju) iesaiste uzņēmuma mājaslapas, sociālo tīklu u.c. uzņēmuma un to produktu popularizēšanā, vērtēšanā, virzīšanā, u.c. (lietotāju - patērētāju aktivitāšu atalgojums - spēļu sistēma) (5.6)			.758						
14.	Sociālo grupu veidošana sociālajos tīklos patērētājiem - ekoloģisku produktu regulāriem pircējiem (5.5)			.752						
15.	Patērētāju iesaistīšanās iespēja jaunu produktu veidošanā (5.7)			.620						
16.	Produktu svītkodā ietvertā informācija par produktu iepakojuma iznīcināšanu, otreizēju lietošanu, sastāva un kvalitātes ietekmi uz veselību, attēli par pielietojumu kopumā (5.4)			.606						
17.	Lojalitātes kartes piesaiste apmaksas iespējām, konta papildināšanas iespējas (5.9)				.786					
18.	Lojalitātes kartes piesaiste budžeta plānošanas iespējām (5.10)				.730					
19.	Konkursi, loterijas, kuponi, suvenīri, kas veicinātu videi draudzīgu, ekoloģisku produktu noietu tirgū, dāvanas par pirkumu (ekoloģisks produktu) (4.12)				.636					
20.	Spēļu elementu sistēma, kas piesaista zīmola lojalitātes programmai ar mērķi veicināt ekoloģisku produktu noietu (punkti, atlaides, dāvanas, statuss) (5.8)				.595					
21.	Investīcijas zinātniskajos pētījumos (7.2)					.824				
22.	Atbalsts un ieguldījums konferencēs, izglītībā, mācību literatūrā (7.3)					.819				
22.	Labdarības iniciatīvas kultūrā, kino, mākslā u.c. (7.4)					.654				
23.	Sertificētas, licencētas laboratorijas produktu kvalitātes novērtēšanā (pakalpojums patērētājiem) (8.1)					.539				
24.	Cenu atlaides ekoloģiskiem produktiem (3.1)						.833			
25.	Cenu atlaides Latvijā ražotiem produktiem (3.2)						.825			
26.	Cenu atlaides produktiem, kam videi draudzīgs iepakojums (3.3)						.724			
27.	Latvijā ražoto produktu atrašanās vieta veikala plauktos (4.2)							.811		
28.	Piedāvāto pašzīmola produktu atrašanās vieta veikala plauktos (4.3)							.715		
29.	Produktu daudzums un pieejamība pircējiem veikala plauktos diennakts vakara stundās (4.1)							.567		
30.	Piedāvāto Latvijā ražoto produktu īpatsvars (2.2)							.423		
31.	Importa produktu derīguma termiņi (2.7)								.861	
32.	Latvijā ražotu produktu derīguma termiņi (2.8)								.834	
33.	Produktu ar salīdzinoši ilgu/īsu derīguma termiņu īpatsvars piedāvātajā sortimentā (2.9)								.567	
34.	Uzņēmuma mājaslapā pieejamā informācijas struktūra, izdalot ekoloģiskus, Latvijā ražotus produktus (5.1)									.806
35.	Informācija uzņēmuma mājaslapā par veikalā pieejamajiem ekoloģiskiem, Latvijā ražotiem produktiem (5.2)									.787
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.										
a. Rotation converged in 7 iterations. Rotācija konverģē 7 iterācijās.										

Avots: autores sastādīta tabula pamatojoties uz pircēju aptaujas datu analīzi SPSS

