

**Alberta koledža**  
**Digitālais mārketing**

**EMĪLS ROZE**

Kvalifikācijas darbs

**Digitālā mārketinga kanālu pilnveide**  
**farmācijas uzņēmumā**

Rīga, 2022

# Darba izpildes un novērtējuma lapa

## Kvalifikācijas darbs

### Digitālā mārketinga kanālu pilnveide farmācijas uzņēmumā

izstrādāts saskaņā ar studiju programmu "Digitālais mārketingš"

Ar savu parakstu apliecinu, ka darbs izstrādāts patstāvīgi.

Darbu atļauts publicēt.

Darba autors (-e): Emīls Roze



14.01.2022

(paraksts, datums)

Darbu iesaku/ neiesaku aizstāvēšanai (*vajadzīgo pasvītrot*).

Darba vadītājs (-a):

MBA, Ilze Krūmiņa



14.01.2022,

(paraksts, datums)

Ja darbs netiek ieteikts aizstāvēšanai, tad nepieciešams vadītāja atsauksmē paskaidrot iemeslus.

**Atļaut/ neatļaut aizstāvēt** (*vajadzīgo pasvītrot*) studiju programmas "Digitālais mārketingš" kvalifikācijas darbu aizstāvēšanas komisijā.

Pamatojums, ja darbu nav atļauts aizstāvēt:

Studiju programmas direktors (-e):

Dr. oec., lektore, Janīna Stašāne

(paraksts, datums)

## ANOTĀCIJA

Kvalifikācijas darbā “Digitālā mārketinga kanālu pilnveide farmācijas uzņēmumā”, darba autors pētīs kā rast piemērotāko risinājumu uzņēmuma “Johnson & Johnson” zīmola “Nicorette” bezrecepšu medikamentu izvietojumam Latvijas e-aptieku vidē.

Kvalifikācijas darbu veido trīs nodaļas. Pirmajā nodaļā ir apskatīta mārketinga definīcija un jēdziena izpratne, SVID analīze, produktu dzīves cikli, kā arī e-komercija un jēdziena izpratne, digitālā mārketinga plānošanas stratēģijas un izmantotie instrumenti. Otrajā nodaļā ir apskatīta uzņēmuma “Johnson & Johnson” darbības struktūra, mārketinga plānošanas stratēģijas un zīmola “Nicorette” produkti. Kvalifikācijas darba trešajā nodaļā darba autors izmantojot kvalitatīvās, kvantitatīvās un analīzes pētījuma metodes, izskatīs pētījumā iegūtos rezultātus, lai noteiktu kā informācijas materiāli var ietekmēt patērētāju iepirkšanās paradumus, kāda veida informācija ir nepieciešama bezrecepšu medikamentu izvietojumam e-aptieku vidē, kā arī, kā pievienojot papildus elementus e-aptieku vidē iespējams uzlabot patērētāju piesaisti aktuālajiem produktiem interneta aptiekās.

Galvenie darbā izvirzītie secinājumi un priekšlikumi nosaka, ka, lai arī medikamentu tirdzniecība izmantojot digitālo resursu sniegtās iespējas varētu uzskatīt par atvieglojumu mūsdienu tehnoloģiju attīstības periodā, joprojām pastāv dažādu būtisku aspektu iztrūkums, kā dēļ ir novērots, ka 69% pētījumā iesaistīto dalībnieku atzīst, ka medikamentu iegādi interneta aptiekā nav veikuši, priekšroku dodot medikamentu iegādei izmantojot tradicionālo aptieku tirdzniecību. Lai pilnveidotu bezrecepšu medikamentu vizuālo noformējumu e-aptieku vidē nepieciešams izvērtēt informācijas pilnveidošanas, kā arī tehnisko pilnveidojumu iespējas katrā interneta aptiekā, kas varētu motivēt pircējus veikt medikamentu iegādi interneta aptiekās.

Kvalifikācijas darbs sastāv no 62 lapaspusēm, 16 attēliem un 10 pielikumiem. Darbā izmantoti 36 literatūras avoti.

**Atslēgas vārdi:** *medikamenti, “Nicorette”, interneta aptiekas, “Johnson & Johnson”.*

## ANOTTATION

In the qualification work “Improvement of Digital Marketing Channels in a Pharmaceutical Company”, the author of the work will study how to find the most suitable solution for the placement of over-the-counter medicines of the “Johnson & Johnson” brand “Nicorette” in the Latvian e-pharmacy environment.

The qualification work consists of three sections. In the first chapter author reviews definition and understanding of marketing, SWOT analysis, product life cycles, as well as the understanding of the concept of digital marketing, planning strategies and used tools. At the second section of work author reviews “Johnson & Johnson's” operating structure, marketing planning strategies and “Nicorette” brand products. In the third chapter of the qualification work, the author will use qualitative, quantitative and analytical research methods to determine how information materials can affect consumer shopping habits, what kind of information elements is needed for the placement of over-the-counter medicines in the e-pharmacy environment to motivate consumers purchase products in online pharmacies.

The main conclusions and suggestions of the work are that although the sale of medicines using the opportunities provided by digital resources can be considered as a relief in the modern technological development period, there are still various important aspects, which is why 69% of respondents admit that they have not done the purchase of medicines in online pharmacy, preferring the purchase of medicines through the sale of traditional pharmacies. In order to improve the visual presentation of over-the-counter medicines in the e-pharmacy environment, it is necessary to evaluate the possibilities of information improvement, as well as technical improvements in order to encourage customers to purchase medicines in online pharmacies.

The qualification paper consists of 62 pages, 16 figures and 10 appendices. 36 literature sources are used in the work.

**Keywords:** *medications, “Nicorette”, online pharmacies, “Johnson & Johnson”.*

# SATURA RĀDĪTĀJS

<b>IEVADS</b> .....	1
<b>1. DIGITĀLO KANĀLU RAKSTUROJUMS</b> .....	3
1.1. Mārketinga definīcija un jēdziena izpratne.....	3
1.2. Mārketinga vides izpēte .....	6
1.3. SVID analīze .....	8
1.4. Elektroniskās komercijas definīcija un jēdziena izpratne.....	9
1.5. Digitālā mārketinga plānošanas stratēģija .....	13
1.6. Digitālā mārketinga instrumenti .....	15
1.7. Produktu dzīves cikla koncepcija .....	18
<b>2. ORGANIZĀCIJAS DARBĪBAS RAKSTUROJUMS</b> .....	21
2.1. Uzņēmuma “Johnson & Johnson” Latvijas filiāles raksturojums .....	21
2.2. Uzņēmuma mārketinga plānošanas stratēģija.....	23
2.3. Zīmola “Nicorette” izmantotie digitālā mārketinga kanāli un rīki .....	24
2.4. Produkta raksturojums .....	26
2.5. Piemērojamais tiesiskais regulējums .....	28
<b>3. DIGITĀLĀ MĀRKETINGA KANĀLU PILNVEIDE</b> .....	31
3.1. Pētījuma dizains .....	31
3.2. Pētījuma rezultātu apkopojums un analīze .....	33
3.2.1. Anektēšanas rezultātu apkopojums un analīze .....	33
3.2.2. Intervijas rezultātu apkopojums un analīze .....	42
3.3. Interneta aptieku analīze .....	47
<b>SECINĀJUMI</b> .....	50
<b>PRIEKŠLIKUMI</b> .....	52
<b>IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS</b> .....	53
<b>PREZENTĀCIJAS DAĻA</b> .....	56
<b>PIELIKUMI</b> .....	63

## IEVADS

Mēs dzīvojam digitālajā laikā, kad iepirkšanās process un tendences ir radikāli mainījušās. Patērētāji savus iepirkšanās paradumus ir izmainījuši pateicoties jaunākajām tehnoloģijām un digitālajiem resursiem. Var atzīt, ka milzīgās tirgus izmaiņas ir saistītas ar patērētāju iepirkšanās paradumiem pandēmijas radīto seku rezultātā.

Internets mūsdienās ir būtisks elements, bez kura vairums ikdienišķo un tik ļoti pierasto lietu nespētu darboties. Internets ir ieņēmis tik augstu nozīmi, ka tas ir ne tikai neatņemams biznesa operāciju elements, bet arī cilvēku dzīves sastāvdaļa, bez kuras aktivitātes, veselība, izglītība, sociālā dzīve un personiskā saziņa nemaz nebūtu iedomājama šajos laikos. Šajā kvalifikācijas darbā darba autora mērķis ir izpētīt digitālā mārketinga ietekmi uz patērētāja iepirkšanās tendencēm digitālajos kanālos. Kvalifikācijas darbā izvēlēta temata aktualitāte un nozīmīgums uzņēmuma “Johnson & Johnson”, zīmola “Nicorette” produktiem, nosaka, ka pašreizējais produkta izvietojums un pieejamā informācija digitālo kanālu vidē ir novecojusi, tādēļ pastāv nepieciešamība rast jaunus risinājumus, lai pilnveidotu zīmola materiālu un informācijas avotu izvietojumu digitālā mārketingā kanālā un uzlabotu patērētāju iesaisti.

### **Darba mērķis:**

Noteikt un rast piemērotākos risinājumus bezrecepšu medikamentu izvietojumam e-apteiku vidē.

### **Darba mērķa** sasniegšanai ir izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Iepazīties ar literatūru un informācijas avotiem par mārketingu, digitālo mārketingu, tā rīkiem, stratēģijām un plānošanas instrumentiem.
2. Atlasīt piemērotākās pētniecības metodes – jauktā pētniecības metode, kas ietver kvantitatīvās un kvalitatīvās pētījuma metodes, kā arī vispārzinātniskā pētījuma metode – analīze.
3. Veikt pētījumu izmantojot kvantitatīvās un kvalitatīvās pētījuma metodes, lai izzinātu sabiedrības iepirkšanās tendences digitālajā vidē un informācijas avotu nozīmi bezrecepšu medikamentu izvietojumam e-apteiku vidē. Izmantojot vispārzinātniskās pētījuma metodes analizēt pētījumā iegūtos rezultātus un salīdzināt interneta aptieku sniegtās iespējas medikamentu izvietojumam.
4. Izzināt potenciālās iespējas un esošo situāciju medikamentu izvietojumam un noformējuma e-apteiku vidē.
5. Izdarīt secinājumus un sniegt priekšlikumus par darba ietvaros apskatīto medikamentu informācijas materiālu nozīmi un to pilnveidošanas iespējām e-apteiku vidē.

**Pētniecības problēma:**

Kā rast piemērotākos risinājumus bezrecepšu medikamentu “Nicorette” izvietojumam e-aptieku vidē, lai veicinātu patērētāju piesaisti un pilnveidotu uzņēmuma izmantoto digitālā mārketinga kanālu.

**Pētījuma priekšmets:** Uzņēmuma “Johnson & Johnson” zīmola “Nicorette” izmantotais digitālā mārketinga kanāls - interneta aptiekas.

**Izvēlētais pētniecības lauks:** Uzņēmuma “Johnson & Johnson” zīmola “Nicorette” digitālā mārketinga kanālu izmantošanas iespējas bezrecepšu medikamentu izvietojumam Latvijas e-aptieku vidē.

**Pētījuma empīriskā bāze:** Pievienojot papildu elementus e-aptieku vidē, rast jaunus un ilgtspējīgus risinājumus bezrecepšu medikamentu izvietojumam, lai optimizētu patērētāja iepirkšanās pieredzi un uzlabotu piesaisti aktuālajiem produktiem.

Kvalifikācijas darba ietvaros darba autors pētniecības veikšanai izmanto kvantitatīvo pētniecības metodi – anketēšanu. Anketēšanā kopumā piedalījās 75 cilvēki, no kuriem 38 bija vīrieši un 37 sievietes, vecumā no 18 gadiem, līdz 60 gadiem. Anketa sastāvēja no 12 jautājumiem, kur visi jautājumi iekļāva slēgtā tipa atbildes. Pielietotās pētījuma metodes mērķis bija veikt novērojumus par produktu vizuālā noformējuma un sniegtās informācijas nozīmi patērētājiem iepērkoties internetā.

Kvalifikācijas darba ietvaros darba autors pielietoja kvalitatīvo pētījuma metodi – strukturētu interviju. Intervijai tika piesaistītas 7 personas. Intervijas dalībnieki tika izvēlēti, lai tie pārstāvētu 3 vecuma grupas – no 18 līdz 30, no 31 līdz 40 un no 41 līdz 50. Intervējamie tika izvēlēti darba autora draugi, radnieki un darba kolēģi. Kopumā intervijā piedalījās 4 sievietes un 3 vīrieši, vecumā no 25 līdz 50 gadiem. Intervijas dalībnieku atlase tika noteikta, lai iegūtu viedokli no personām gan, kas ikdienā smēķē, gan nesmēķē, kā arī ir atmetušas smēķēšanu izmantojot “Nicorette” produktus. Intervijas mērķis, bija veikt padziļinātāku izpēti, lai noskaidrotu medikamentu “Nicorette” vizuālā noformējuma un informācijas nozīmi interneta aptiekās, izmantojot vizuālus materiālus ar piemēriem no divām dažādām interneta aptiekām.

# 1. DIGITĀLO KANĀLU RAKSTUROJUMS

## 1.1. Mārketinga definīcija un jēdziena izpratne

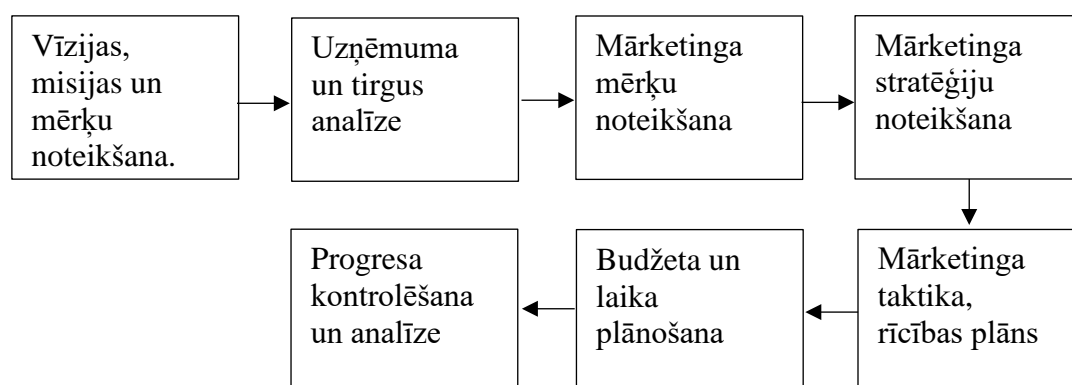
Mēs dzīvojam laikā, kad pasaulē notiek straujas pārmaiņas. Globalizācija, digitalizācija, ekonomikas pārstrukturizēšanās ir daļa no procesiem, kurus var minēt, lai raksturotu izmaiņas, kuras skar ik vienu šī pasaules iedzīvotāju.

Terminu mārketings aizsāka 20.gadsimtā Amerikas Savienotajās valstīs un tas radās no vārda “market”, kas pārtulkojot latviešu valodā apzīmē vārdu tirgus. (Caukurbulle un Višņevska, 2006, 5. – 6. lpp.). Termins mārketings pēc savas definīcijas apzīmē mērķtiecīgu produktu vai pakalpojumu veicināšanu. (Jēgere, 2007). Filips Kotlers mārketingu uzskata par saskarsmes punktu, kur sakrīt patērētāju un uzņēmumu vēlmes, un intereses. (Kotler, 2008). Mārketinga būtība ir pircēju vēlmju un vajadzību izzināšana, produktu vai pakalpojumu virzīšana tirgū un to pārdošanas darbību procesu kopums. (Praude, 2004). Lai definētu terminu mārketings, nevar izmantot vienu definīciju, jo pēc savas būtības mārketings iekļauj vairākus tūkstošus dažādu definīciju, kas atspoguļo mārketinga procesu darbības. Mūsdienās mārketingu var iedalīt divos dažādos virzienos – B2C (angliski: *business to consumer*) un B2B (angliski: *business to business*). Šie divi mārketinga sadalījumi nodala savstarpējo līdzību, jo B2B ir mārketinga virziens, kas apzīmē mārketinga procesu kopumu starp uzņēmumiem, savukārt virziens B2C attiecas uz produktu un pakalpojumu pārdošanas procesu tieši starp uzņēmumu un patērētājiem, kuri ir produktu vai pakalpojumu gala lietotāji. (Kotlers, 2008). Nozīmīga mārketinga sastāvdaļa, kurā norisinās pārdošanas procesi ir tirgus – tas ir uzņēmēju un uzņēmumu kopums, kas savā darbības procesā iesaista pircējus un pārdevējus, lai veiktu preču un pakalpojumu sniegšanu, jeb tirdzniecību. Jēdziens “tirgus” var arī apzīmēt vietu vai teritoriju, kur notiek fiziski darījumi, jeb preču un pakalpojumu apmaiņa prec mantisku atlīdzību. (Praude, 2004).

Viens no nozīmīgākajiem procesiem veiksmīga mārketinga darbību veikšanai ir skaidru, reālu un izmērāmu mērķu noteikšana. Mērķis ir uzņēmuma plānveida procesu kopums, kurā tiek definēti uzņēmumi izstrādātie darbības procesi ar vienotu mērķi veicināt tirdzniecību. Bez mērķa nav iespējams izveidot veiksmīgu un pilnvērtīgu mārketinga darbību kopumu. Mārketinga koncepcija ir balstīta uz patērētāju vēlmju un vajadzību apmierināšanu, ņemot vērā tās intereses, tāpēc, lai uzņēmumi varētu izveidot veiksmīgu un pilnvērtīgu mārketinga darbības procesu, tiem ir jāspēj noteikt piedāvātās iespējas un pieejamie risinājumi, kas var būt risinājums pircēju vajadzību un vēlmju apmierināšanai. (Praude, 2004). Vajadzības ir cilvēkam nepieciešamās sajūtas, kas viņa prāt ir nepieciešams cilvēka pastāvēšanai. Salīdzinot vēlmes un

vajadzības vislielāko atšķirību nosaka tas, ka vēlmes ir iegribas, bez kurām cilvēks var iztikt, taču vajadzības ir tās, bez kurām vairs nevar iztikt (pārtika, ūdens, drošība, jumts virs galvas, drēbes, utt.). (Caukurbulle un Višņevska, 2006) Tāpat arī mārketinga procesu rezultātā ir iespējams ne tikai apmierināt patērētāju vēlmes un vajadzības, bet arī veidot ilgtermiņa sadarbību, kas tālākā nākotnē var sniegt milzīgu pienesumu uzņēmumam, jo klientu lojalitāte mūsdienās ir ļoti augsti novērtēta atlīdzība.

Lai uzņēmumi sasniegtu sevis nostādītos mērķus, tiem ir jāveic uzņēmuma mārketinga plānošana. Mārketinga plānošana ir ļoti svarīgs elements uzņēmumu vadīšanā. Pareiza un secīgi pieņemtu darbību kopums, kas saistīti ar notikumiem nākotnē. Mārketinga plānošana ietver plānu izstrādāšanu, saskaņošanu un pieņemšanu. Mārketinga plāns nav uzskatāms par aktivitāti, bet gan ir darbību kopums, ko uzņēmums veic, lai sasniegtu sevis nospraustos mērķus. Tas ir kopēji veidots plāns, kas sevī iekļauj visu uzņēmumu struktūru kopumu, kuras sadarbības savā starpā, tādā veidā veicot uzņēmuma darbību. (Niedrītis, 2005). Mārketinga plānošanas posmu sadalījums:

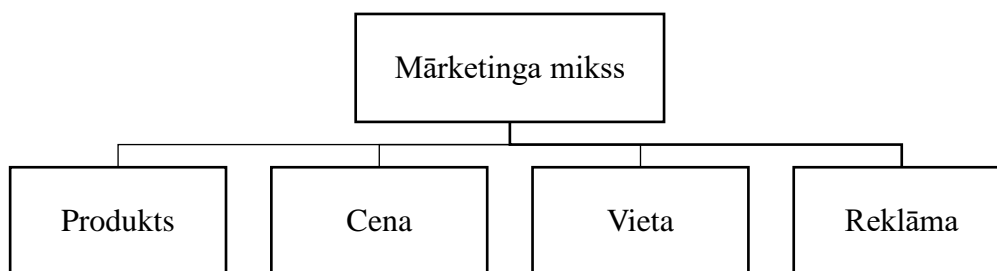


1.1. att. Uzņēmuma mārketinga posmu sadalījums hronoloģiskā secībā (Niedrītis, 2005)

Kā redzams 1.1. att., mārketinga plānošanas posmi apzīmē uzņēmuma mārketinga posmu sadalījumu, sākot no uzņēmuma dibināšanas, līdz uzņēmuma pastāvēšanai un uzņēmējdarbības veikšanai. Mārketinga plānošanas galvenais mērķis ir radīt vīziju un rīcības plānu uzņēmuma pastāvēšanai nākotnē, tādā veidā uzņēmums identificē to, ko tas vēlas sagaidīt nākotnē, kā nokļūs pie šiem mērķiem un kas kontrolēs šos procesus attīstību.

20. gadsimta 50. gados Nīls Bordens popularizēja mārketinga apvienojuma ideju un jēdzienus, kurus sāka apzīmēt ar jēdzienu četri P. Nils Bordens bija reklāmas profesors Hārvardas universitātē. Viņa 1964. gada raksts ar nosaukumu "Mārketinga sajaukuma koncepcija" (The Concept of the Marketing Mix) parādīja veidus, kā uzņēmumi var izmantot reklāmas taktiku, lai piesaistītu patērētājus. Pēc desmitiem gadu Nila Bordena popularizētos

jēdzienus uzņēmumi joprojām izmanto, lai reklamētu savas preces un pakalpojumus. Tāpat kā jebkuram uzņēmumam ir svarīgi noteikt savus mērķus un vīziju tālākai attīstībai, plānošanas procesā tik pat svarīgi ir noteikt uzņēmuma mārketinga kompleksu, jeb “4 P”, kas pēc savas definīcijas apzīmē mārketinga kombināciju – cenu, produktu, reklāmu un vietu, ko uzņēmums izstrādā un nosaka mārketinga plānošanas laikā, lai noteiktu uzņēmuma galvenās pārdošanas preces vai pakalpojumus un to cenu, kā arī definētu mārketinga izplatīšanas kanālus un izmantotās mārketinga aktivitātes. (Caukurbulle un Višņevska, 2006).



1.2. att. Mārketinga miksa elementu kopums (Caukurbulle un Višņevska, 2006)

Kā redzams 1.2. att., mārketinga mikss balstās uz 4 dažādiem mārketinga kombinācijas elementiem. Visi četri šie mārketinga kompleksu elementi savā starpā viens otru ietekmē. Apvienojot šos četrus elementus, tie veido uzņēmuma biznesa plānu, kas pareizas izveidošanas rezultātā spēj sniegt uzņēmumiem lielus panākumus, vai arī nepareizas izveidošanas rezultātā var nodrošināt uzņēmumam strauju kritumu. Lai pareizi izveidotu un noteiktu šos četrus elementus ir jāņem vērā, ka šo četru mārketinga kombināciju kopumu spēj ietekmēt un ierobežot iekšējās un ārējās vidi faktori, ar ko uzņēmums saskaras uzņēmējdarbības vidē, tāpēc ir svarīgi, ka šie četri mārketinga elementi tiek regulāri pārskatīti, lai būtu iespējams noteikt izmaiņas tirgū, sekot līdzi kā produkta attīstībai un rīcības nepieciešamības gadījumā pielāgot uzņēmuma noteiktus mārketinga elementus. (Twin, 2021).

Darba autors apskatot teoriju, par mārketinga definīciju un jēdziena izpratni ir secinājis, ka mārketingam ir ļoti daudz, dažādu un plašu definīciju, taču galvenais ir saprast mārketinga būtību, kas ir vērsta pircēju vēlmju un vajadzību apmierināšanai, tā veidojot pārdošanas darbību kopumu. Mārketingš pats par sevi ir ļoti plašu un apjomīgu darbību kopums, kas sniedz vēlamus rezultātus veicot šo darbību kārtīgu izpēti un izzināšanu. Lai mārketingš būtu veiksmīgs ir jāveic rūpīga izpēte un analīze, jāizskata uzņēmuma iekšējā un ārējā vide, jābūt noteiktiem konkrētiem mērķiem, jābūt noteiktai pārdomātai stratēģijai, kā šos mērķus sasniegt un jābūt spējīgam pielāgoties, ja tas ir nepieciešams.

## 1.2. Mārketinga vides izpēte

Mārketinga vide ir uzņēmumu ietekmējošo labvēlīgo un nelabvēlīgo darbību kopums, kurus uzņēmumam nepieciešams izmantot vai pārvarēt, lai sasniegtu nospraustos mārketinga mērķus. Uzņēmuma vadītāji izstrādā organizācijas struktūru, kultūru un politiku, lai noteiktu darbiniekiem skaidras vadlīnijas. Tomēr uzņēmējdarbības panākumi ir atkarīgi no tā, kā tā rīkojas ar ārējo ietekmi uz vidi, ja tāda ir. (Caukurbulle un Višņevska, 2006).

Veicot mārketinga vides analīzi, lēmumu pieņemšanas procesā jāņem vērā mikroekonomiskie un makroekonomiskie faktori. Tas ir tāpēc, ka šiem spēkiem ir liela ietekme uz mārketinga kampaņas panākumiem. Tāpēc mārketinga vides spēkiem var būt būtiska loma kā biznesa panākumos, tā arī mārketinga stratēģijās, mārketinga kampaņās un zīmola veidošanā. Attīstība ir ļoti daudzpusīgs process biznesā. Uzņēmuma vadītājiem ir jāatrod pareizā pieeja, kas var kalpot par platformu pārejai no organizācijas pašreizējās tirgus pozīcijas uz vēlamo pozīciju nākotnē. Cilvēki kļūst tik aizņemti, īstenojot šodienas darbu un vēstījumus, ka bieži vien aizmirst, kā tie atbilst un atbalsta nākotnes stratēģijas, kas noteiktas organizācijas stratēģiskajā plānā. Mārketinga vides analīzē tiek novērtēta biznesa ārējā vide un iekšējā vide, lai noskaidrotu stiprās puses, vājās puses, draudus un iespējas. (Praude, 2004).

Mārketinga vidi var iedalīt iekšējā vidē (mikrovidē) un ārējā vidē (makrovidē). Mikrovide ir iekšējā vide, kam ir tiešs sakars ar pašu firmu un tās iespējamo klientu. Mikrovides spēkus firmai ir iespēja izvēlēties un tos vadīt. Uzņēmējdarbības lēmumu pieņemšana notiek uzņēmuma iekšējā vidē. Uzņēmuma izveides procesā tam ir jāizveido, jānosaka, jāizprot un jākontrolē tā iekšējā vide. Uzņēmuma iekšējo vidi nosaka vadība, darbinieki, finanses, menedžments, mārketings, personāla daļa, ražošana, grāmatvedība un citas pozīcijas:

- Darbinieki – tas ir galvenais uzņēmuma darbaspēks, kurš nodrošina uzņēmuma darbības procesu.
- Vadība – tā ir uzņēmuma uzraudzības un kontroles funkcija, kuras uzdevums ir pārzināt, kontrolēt un uzlabot uzņēmuma darbību.
- Finanses – tā ir uzņēmuma apakš nozare, kura ir atbildīga, par to kā uzņēmums rīkojas ar saviem līdzekļiem. Šī nozare ir atbildīga par finanšu apriti, meklē, kur iegūt papildus līdzekļus, kā esošie līdzekļi tiek tērēti un vai uzņēmuma darbība sniedz uzņēmuma pastāvēšanai nepieciešamo pelņu.
- Menedžments – tā ir vadības apakš nozare, kura kontrolē uzņēmuma darbību, kā arī iesaistās lēmumu pieņemšanā.

- Personāla daļa – tā ir atbildīga par cilvēkresursiem. Tā savā darbībā atbild par darba apstākļiem, darbinieku nodrošinājumu, vai uzņēmums ir darbiniekiem labvēlīgs, iesaistās konfliktu situāciju risināšanā un atbild par jaunu darbinieku pieņemšanu, vai esošo darbinieku atlaišanu.
- Ražošana – tā ir nodaļa, kas ir atbildīga par preces vai pakalpojuma izveides, izgatavošanas un kontroles procesu.
- Grāmatvedība – tā ir nodaļa, kas ir atbildīga par finanšu apkopošanu, sagatavošanu un uzskaiti uzņēmumam.

Makrovīde, tā ir uzņēmuma ārējā vīde, kas sevī iekļauj spēkus un organizācijas, ar kurām uzņēmums ir cieši saistīts savā darbībā. Makrovīdes spēkus firmai nav iespējas vadīt un kontrolēt, tai ir jāpielāgojas. Ārējo vīdi var iedalīt: tiešās ietekmes ārējā vīdē un netiešās ietekmes ārējā vīdē. (Praude, 2004) Tiešās ietekmes ārējo vīdi veido ārpus uzņēmuma esoši faktori, kas spēj ietekmēt uzņēmuma darbību:

- Patērētāji – tā ir uzņēmuma galvenā mērķauditorija, kas ir pamats uzņēmuma veiksmīgai pastāvēšanai un preču vai pakalpojumu apmaiņai.
- Konkurenti – tie ir līdzīga veida uzņēmumi, kas piedāvā līdzīgu produktu vai pakalpojumu, kas tādā veidā spēj pārvilināt uzņēmuma esošos vai topošos klientus izvēlēties cita uzņēmuma produkciju.
- Piegādātāji – tie ir jūsu uzņēmuma ražošanas procesam nepieciešamie materiālu vai izejvielu sagādātāji, kas nepieciešami, lai uzņēmums spētu ražot precī vai pakalpojumu.

Tiešā ārējā vīdē ietilpst tie elementi, ar kuriem uzņēmums atrodas konkrētā mijiedarbībā un ko uzņēmums nevar ietekmēt. (Caukurbulle un Višņevska, 2006). Netiešās ietekmes ārējo vīdi veido faktori, kas tieši neietekmē uzņēmuma darbību:

- Valsts politika – tā ir valstī noteiktā regulēšana, kas attiecināma uzņēmējiem un uzņēmumiem. Saimniecisko darbību regulējošo un citu normatīvo aktu stāvoklis. Valsts ekonomiskā politika. Sabiedrības ietekme uz valsts institūciju pieņemto lēmumu raksturu.
- Demogrāfiskie faktori – tie ir nosacījumi, kas nosaka vai prece atbilst demogrāfijai kā piemēram: iedzīvotāju skaits, struktūra, atrašanās vieta utt.
- Ekonomiskie faktori – tie ir finanšu un kredīta reitingi valstī. Valūtas stabilitāte. Nodokļu sistēma. Inflācijas līmenis. Iedzīvotāju pirktspēja. Patēriņa elastība.
- Sociālie un kultūras faktori – tie ietver vēsturiskās tradīcijas, vērtības, paradumus un dzīvesveidu. Pircēju kultūras un citas morālās vērtības.

- Dabas vides faktori – izejvielu un resursu stāvoklis un to izmantošana. Dabas aizsardzības regulējums. Valsts nolikums uz dabas resursu izmantošanu.
- Zinātnes un tehnikas faktori – inovatīvo izgudrojumu potenciāls un tehnoloģisko izgudrojumu temps un tendences konkrētajā nozarē.

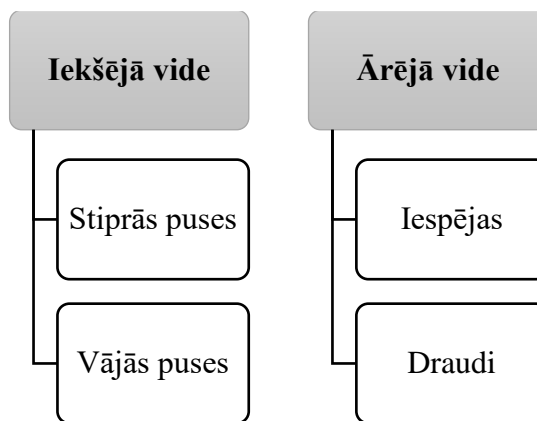
Šo attiecīgo faktoru kopums daudzējādā ziņā nosaka uzņēmuma darbības raksturu. Lai uzņēmums spētu veiksmīgi darboties, tam ir nepieciešams ņemt vērā visus augstāk minētos nosacījumus. Veicot visus šos uzdevumus, uzņēmums var noskaidrot tā stiprās un vājās puses, reālās iespējas ārējā vidē un ārējās vides draudus uzņēmumam, kā arī faktisko situāciju par uzņēmuma resursiem.

Darba autors apskatot teoriju par mārketinga vides analīzi ir secinājis, ka uzņēmumi darbojas konkrētā tirgū, kur ir dažādi iekšējās un ārējās faktori, kuriem uzņēmums ir pakļauts. Lai veiksmīgi virzītu savu produktu vai preces attīstību tirgū, uzņēmuma uzdevums ir iepazīties ar šiem mārketinga vides faktoriem un pielāgoties, lai izmantotu pozitīvo faktoru ietekmi, kā arī pārvarēt šo faktoru negatīvo ietekmi.

### 1.3. SVID analīze

Mārketinga iekšējās un ārējās vides novērtēšanai izmanto SVID analīzi, kas ir vienkārša, bet noderīga sistēma, lai analizētu uzņēmuma stiprās, vājās puses, iespējas un draudus. SVID analīzes galvenais uzdevums, ir palīdzēt uzņēmumam saprast un izmantot savas stiprās, kā arī potenciālās iespējas, tajā pašā laikā apzināties vājās puses, kā potenciālos draudus. Šī analīze ļauj uzņēmumam definēt savu biznesa stratēģiju un vidi turpmākai izaugsmei. (Chaffley u.c. 2009).

SVID analīze tulkojumā no angļu valodas (angliski *SWOT*) apzīmē, S - stiprās puses, V - vājās puses, I - iespējas, D - draudi. SVID analīzē savu informāciju sadala divās daļās – iekšējās vides ietekmējošie faktori un ārējās vides ietekmējošie faktori. Iekšējā vide atbild par uzņēmuma stiprajām un vājām pusēm, savukārt ārējā vide atbild par uzņēmuma iespējām un draudiem.



1.3. att. SVID analīzes raksturojums (autora veidots)

Kā redzams 1.3.1. att., SVID analīze tiek dalīta divās daļās – ārējā vide un iekšējā vide. Atšķirībā no iekšējās vides, ārējās vides faktorus vairumā gadījumu ir grūti vai pat neiespējami mainīt, kur gan iekšējās vides faktorus uzņēmums var mainīt pēc saviem ieskatiem kā vien vēlas, sevis nosprausto mērķu sasniegšanai. Domājot par iespējām un draudiem, ir nepieciešams pievērst uzmanību sekām, kas varētu izriet no identificētām vājām un stiprām pusēm. (Chaffley un Chadwich, 2019). SVID analīzes labākā īpašība ir, ka tā sniedz pārskatu par esošo situāciju, tāpēc nevajadzētu aizrauties ar informācijas kvantitāti - katrā sadaļā vēlams ierakstīt maksimāli 3 - 5 būtiskākos aspektus. Ja uzņēmumam ir vēlme ar SVID metodes palīdzību iedziļināties konkrētā uzņēmuma nozarē, vēlams izdalīt apskatāmas jomas un katru jomu izvērtēt atsevišķi, piemēram, darbinieki, materiāli, resursi, partneri, pakalpojumi, gaisotne, u.tml.

Darba autors apskatot teoriju par SVID analīzi ir secinājis, ka šis rīks ir ļoti nozīmīgs un nepieciešams uzņēmuma izveides procesos un spēj palīdzēt identificēt uzņēmuma iekšējo un ārējo vidi. Lai SVID analīze būtu precīza un noteikta, tā prasa ļoti padziļinātu izpēti, kas nepieciešama, lai uzņēmums varētu izveidot stratēģiju turpmākai attīstībai.

#### 1.4. Elektroniskās komercijas definīcija un jēdziena izpratne

Mūsdienu pasaulē ar vien vairāk ikdienā jāsaskaras ar jēdzienu elektronisks – elektroniskās ierīces un elektroniskā vide ir kas tāds, ko mūsdienu pasaulē nav iespējams aizvietot, vismaz līdz šim.

Pēc definīcijas e-komercija, jeb elektroniskā komercija ir attiecību uzturēšana un darījumu veikšana, izmantojot informācijas tehnoloģijas un telekomunikāciju. (Gaile-Sarkane, 2005). Lai arī mūsdienās tautas valodā e-komercija tiek izmantota, lai apzīmētu preču un

pakalpojumu tirdzniecību internetā, tās pirmsākumi bija novēroti jau 20.gadsimta 50. gados, kad pasaulē vēl internets nepastāvēja. Mūsdienās gan e-komerciju veido komercdarbība starp patērētājiem un uzņēmumiem. E-komercija ir izveidojusi lielu ietekmi uz to, kā darbojas uzņēmumi un tirdzniecība. (Zwass, 2016). Elektroniskais tirgus ir ieguvis milzīgu ietekmē globālajā tirgū, tāpēc attīstoties informācijas tehnoloģijām, katru gadu tiek izveidoti ar vien jauni un līdz šim vēl neatklāti tirdzniecības veidi. Tirdzniecība tiek attīstīta vēl jaunos tirgos, kas par pamatu darbojas internetā, jeb globālajā tīklā. Kas šo attīstību padara vēl aizraujošāku ir fakts, ka šajos laikos, gandrīz jebkuru normālu un ikdienišķu darbību var veikt internetā. Lai izsauktu taksometru, nav jāstāv ielas vai jāzvana šoferim, atliek vien izmantot savu mobilo telefonu un ar interneta tīkla palīdzību taksometrs ierodas pie jums. Tāpat arī, lai noīrētu naktsmājas nav jādodas uz viesnīcu vai viesu namu – atliek vien pieslēgties internetam un ar pāris taustiņu darbību nakts mājas ir pieejamas. Gandrīz tūlītēju piekļuvi precei vai pakalpojumiem spēj attiecināt arī uz ēdienu pasūtīšanu, apģērbu pasūtīšanu, transportlīdzekļu noformēšanu, elektroniskās valūtas izmantošanu, kā arī medicīnisko un citu cilvēkiem svarīgo vajadzību saņemšanai. (Odibasi, 2019). Salīdzinot ar Maslova vajadzību hierarhijas piramīdu, var secināt, ka gandrīz visas cilvēkam tik ļoti nepieciešamās vajadzības spēj iegūt vien pāris mirkļu laikā pieslēdzoties internetam. Tas tikai vēl vairāk pastiprina, to, ka cilvēka ikdiena vairs bez interneta infrastruktūras nebūtu iedomājama.

E-komerciju ir iespējams iedalīt divās kategorijās – elektroniskā datu apmaiņa un atvērtā elektroniskā komercija. Šo kategoriju galveno atšķirību var saistīt ar darījumu slēgšanu starp juridiskām personām (B2B) un tirdzniecību, kas vērsta uz patērētājiem (B2C). (Gaile-Sarkane, 2005, 13. – 14. lpp.).

Elektronisko datu apmaiņa tiek apzīmēta, kā kustība starp diviem dažādiem telekomunikāciju rīkiem, kas tiek izmantota juridisku personu darījumu slēgšanai. Šāda veidu datu apmaiņas procesā iekļūt no ārpusē nav iespējams, jo darījumu vide ir slēgta un pieejama vien uzņēmumiem savā starpā. (Gaile-Sarkane, 2005)

Atvērtā elektroniskā komercija iekļauj vairākas apakšgrupas, kā piemēram e-pasti, tiešais mārketing, reklāmas utml. Lielākoties šāda veida sadarbībā tiek iesaistītas fiziskas personas, tādā veidā veidojot plašāka spektra komercijas procesu kopumu, kas mērķēts plašākai auditorijai. (Gaile-Sarkane, 2005)

E-komercijas viens no būtiskākajiem elementiem ir elektroniskā tirdzniecība, kas pēc savas definīcijas apzīmē iepirkšanos elektroniskajā vidē. Tapāt kā tradicionālā iepirkšanās veikalos, elektroniskā iepirkšanās pieredze sniedz iespēju patērētājam apskatīt preci, uzzināt nepieciešamo informāciju par preci, salīdzināt to ar citiem uzņēmuma produktu un protams arī

iegādāties. Lai arī elektroniskajai tirdzniecībai ar tradicionālo tirdzniecību ir daudz kopīgu iezīmju, pastāv dažādas būtiskākās atšķirības, kas atšķir iepirkšanās procesu kopumu starp šiem tirdzniecības veidiem. Elektroniskā tirdzniecība par pamatu izmanto virtuālo veikalu – globālā tīmekļa vietni, kas ar serveru palīdzību ļauj patērētājiem apmeklēt uzņēmuma izstrādāto virtuālo veikalu. (Rosena, 2002). Tradicionālā veikala tirdzniecības procesi tiek veidoti fiziskās telpās, kur klientu informācijas apzināšanai bieži tiek izmantoti pārdevēji. Būtiskākās atšķirības starp tradicionālo veikalu un elektronisko veikalu paredz:

- Pircējam nav nepieciešams apmeklēt veikalu fiziski;
- Pirkuma veikšanas brīdī pircējs precī nesauņem uzreiz;
- Pircējam nav tieša fiziska kontakta ar precī;
- Pirkuma procesu darbības tiek reģistrētas un veidotas atklātās tīmekļa vietnēs;
- Pircējs izrāda savu uzticību pret pārdevēju, jo veic apmaksu par precī ievērojamu laiku pirms tā saņemšanas. (Gaile-Sarkane, 2005, 19. – 22. lpp.)

Taču elektronisko veikalu darbības procesu kopums ir tik pat nozīmīgs, kā preču izkārtojums vai iepirkšanās kvalitāte fiziskā veikalā. Lai nodrošinātu veiksmīgu elektroniskā veikala izveidi, ir jāņem vērā preces virzīšanas pasākumu komplekss. Elektroniskajā tirdzniecībā šis pasākumu komplekss iekļauj informācijas apstrādes procesu, reklāmas pasākumus, individuālās konsultācijas un arī informācijas resursus. Izmantojot maksimāli īsu un maksimāli precīzu informāciju par precī vai pakalpojumu, uzņēmums rada iespēju pilnveidot patērētāju iesaisti. Ja uzņēmums izpēta un nosaka savu patērētāju vērtības skalu, nosakot pircēju vēlmju apmierināšanu no “preces visiem” uz “preces katram”, tiek optimizēta jaunu patērētāju piesaiste produktam. (Gaile-Sarkane, 2005, 33. – 37. lpp.). Jebkuram uzņēmumam vai zīmolam izmantojot elektronisko tirdzniecību agri vai vēlū nākas izmantot kādu no preces virzīšanas pasākumiem elektroniskajā vidē – virtuālo reklāmas stendu izstādīšanu, reklāmas materiālu attēlošanu globālajā tīmekļa vietnē, vai arī uzņēmuma zīmola vai preču reģistrācija interneta meklētājprogrammās. Šo darbības kompleksu izmantošana nodrošina uzņēmuma vai zīmola atpazīstamības veicināšanu sabiedrībā, kā arī ierindo to virtuālajā tirgū. Apzinoties, ka patērētājs elektroniskajā tirdzniecībā atšķirībā no tradicionālās tirdzniecības var atrasties jebkurā vietā uz pasaules, uzņēmuma vadītājiem tas palīdz definēt uzņēmuma mērķus un noteikt nākotnes iespējas uzņēmuma attīstībā.

Uzņēmējdarbībā uzsākot elektroniskās tirdzniecības vietnes izveidi, uzņēmuma pienākums ir pārliecināties, vai uzņēmuma produktu vai pakalpojuma tirdzniecība internetā ir piemērota. Tiek atzīts, ka internetā ļoti augstu pieprasījumu ieguvušas ir plaša patēriņa preces. Plaša patēriņa preces, pēc savas teorijas ir preces, kas tiek izmantotas ikdienā un patērētāju vidū

ir iemantojušas atpazīstamību, kā rezultātā patērētāji bieži vien iegādās precī, nemaz neveicot padziļinātāku izpēti, jo konkrētā prece, neskatoties uz savu ražotāju, jau ir spējusi sevi pierādīt ar savu reputāciju. Ja prece ir viegli pieejama tirgū, jābūt kādiem neatvairāmiem papildu iemesliem, lai pircēji to nevēlētos iegādāties internetā (Rosenā, 2002. 38. – 39. lpp.). Šādos gadījumos visvieglāk attēlojamais piemērs ir pārtikas produkti. Dažādu ražotāju pārtikas produktus var iegādāties dažādos Latvijas veikalos – Rimi, Maxima, Lats, SuperNeto, TOP uc. Lai šo konkrēto produktu pārdošanu padarītu pievilcīgāku un patērētājam izdevīgāku internetā, ir jāapsver kādu vilinošu piedāvājumu izveide, lai piesaistītu patērētāju iegādāties produktu tieši internetā. Par cik elektroniskā tirdzniecība atšķirībā no regulārās tirdzniecības nepiedāvā iespēju pie preces tik uzreiz, šādos gadījumos papildus piedāvājumi, kā bezmaksas piegāde vai pirkumu saņemšana uz vietas var kalpot, kā vilinošs piedāvājums patērētājiem apsvērt preces pirkumu internetā.

Mūsdienu laikos, diemžēl arī internets ir vieta, kur tiek veiktas krāpnieciskas darbības. Lai arī mūsdienu tehnoloģiju atbalsts, sniedz iespēju izmantot iepirkšanos internetā ar papildus drošību, pērkot precī internetā no uzņēmuma, kas savu reputāciju patērētāju vidū vēl nav nostiprinājis, var kalpot par šaubām patērētāju uzticībai un kvalitātei. Katrs pirkums internetā pēc savas būtības ir uzticēšanās pārdevējam, jo elektroniskā tirdzniecība atšķirībā no tradicionālās tirdzniecības nesniedz pircējam iespēju saņemt precī maksājuma brīdī. (Gaile-Sarkane, 2005). Lai iemantotu patērētāju uzticību un izveidotu spēcīgu zīmola reputāciju, elektroniskās tirdzniecības vietnēs ir jāsniedz pircējiem atbilstoša informācija, lai tie varētu pārliecināties par preču kvalitāti un piegādes veikšanu. Kompānijas ar jau spēcīgu reputāciju un reģionālu atzinību var izmantot savu auditoriju, lai paplašinātu tirdzniecību internetā, vai arī iekarotu ārzemju tirgus.

Pakalpojumu tirdzniecība internetā ir ļoti līdzīga produktu tirdzniecībai, taču ir jāapsver pāris būtiski aspekti, kas spēj atšķirt pakalpojumu tirgu no preču tirgus. Lai arī pakalpojumu tirgus pēc savas būtības no preču tirgus atšķiras ar produktu, to tirdzniecības paradumi var būtiski atšķirties. Preču pārdošanai internetā galvenokārt izmanto preču fotogrāfijas, aprakstus un atkarībā no produkta – tehnisko specifikāciju, sastāvu, vai lietošanas instrukciju. Ar pakalpojumu tirgu salīdzinot, var novērot dažādas atšķirības. Galvenokārt pakalpojumu tirgū vairumā gadījuma nav iespējams norādīt fizisku objektu vai priekšmetu, ko pircējs par pirkumu saņems. Pakalpojums pēc savas definīcijas apzīmē darbību. Darbība, kas palīdz kādam vai veic darbu kādam. Veicot pakalpojumu tirdzniecību internetā, uzņēmumam ir jāspēj pārliecināties, ka izmantojot tiešsaistes pakalpojumus, būs iespējams patērētājam izskaidrot un pārdot konkrēto pakalpojumu. Līdzīgi, kā preču tirdzniecība internetā, pakalpojumu pārdošanai ir

jāņem vērā un jāapsver tie paši principi, kas nosaka, kāpēc klientam izdevīgāk ir iegādāties jūsu pakalpojumu internetā, nekā apmeklējot pārdošanas vietu.

Darba autors apskatot pieejamo informāciju par elektroniskās komercijas definīciju un jēdzienu izpratni ir secinājis, ka elektroniskā komercija ir atstājusi lielu ietekmi uz to kā, mūsdienās darbojās tirdzniecība. Lai elektroniskā tirdzniecība varētu sekmīgi attīstīties un strādāt uzņēmuma labā, attīstot jaunas tirgus iespējas, uzņēmumiem un to vadītājiem ir jāveic rūpīga digitālo rīku izpēte un plāna izstrāde. Pareizi izveidotu plānu izstrāde un integrēšana e-komercijā, spēj izprast gaidāmo ietekmi uz biznesa attīstību. E-komercijas pamatprincipos ietilpst pareizi identificētu produktu un pakalpojumu izstādīšana internetā, kas papildinot esošos izplatīšanas kanālus spēj sniegt pienesumu uzņēmumam.

## 1.5. Digitālā mārketinga plānošanas stratēģija

Digitālo mārketingu var apzīmēt, kā saikni starp patērētāju un pārdevēju, kur atšķirībā no tradicionālā mārketinga tiek izmantoti digitālie resursi. Lai šo saiti izveidotu pēc iespējas noturīgāku, uzņēmumiem ir nepieciešama stratēģija, kā uzrunāt katru klientu, tādā veidā nodrošinātu atbilstošu ietekmi katra pircēja perspektīvai.

Mēs dzīvojam laikmetā, kad ik dienu patērētāji savā ikdienā redz vairākus simtus mārketinga reklāmu vai ziņu. Reklāmas materiālu skaits, ko cilvēki ik dienu ir pieaudzis tik ievērojami, ka cilvēki jau ir izmainījuši savu attieksmi un reklāmas vai nu nelasa, vai arī ātri pārlasa, lai noskaidrotu vai tās iekļauj patērētājam interesējošu saturu. Reklāmas materiālu apjoms ir piedzīvojis tik strauju attīstību, ka uzņēmumiem katru gadu ar vien grūtāk paliek izveidot savu mārketinga kampaņu, lai tieši tā izceltos. Tieši šo iemeslu dēļ mārketinga ziņām, kas ik dienu tiek nodotas patērētājiem ir jāatbilst saņēmējam interesēm, lai piesaistītu to uzmanību. (Odabasi, 2019). Kompānijas, izmantojot digitālo mārketingu, dažkārt mēdz balstīties uz mērķi sasniegt pēc iespējas lielāku auditoriju, taču neapsver vai visiem šiem apmeklētājiem ir potenciāls kļūt par pircējiem. Lai nomērītu, kādu pienesumu konkrētā mārketinga kampaņa uzņēmuma ir sniegusi, mārketingā tiek izmantots termins “ienākums no ieguldījumiem”, jeb angļiski “return of investment”. Pēc savas definīcijas “ienākums no ieguldījumiem” ir darbības rādītājs, ko izmanto, lai nomērītu konkrētās mārketinga kampaņas efektivitāti, ko uzņēmums saņem no pārdošanas apjomiem attiecībā pret investētajiem līdzekļiem mārketinga aktivitātē. (Flores, 2017, 6. – 8. lpp.). Digitālā mārketinga kampaņu primārajam mērķim vajadzētu būt tīmekļa vietnēm piesaistīt īstos cilvēkus, nevis pēc iespējas vairāk cilvēkus. (Odabasi, 2019, 28. – 29. lpp.). Šādām mārketinga stratēģijām tiek pielietota

sadalīšanas un iekarošanas metode, jeb angļiski “divide and conquer”. Termins “sadalīšana un iekarošana” apzīmē metodi, kas tiek izmantota lielākas problēmas, uzdevuma vai kopas sadalīšanai mazākās, vieglāk pārvaldāmās daļās. Izmantojot šo metodi digitālajā mārketiņgā uzņēmumu mērķis ir izveidot vairāk personalizētu reklāmu, kuras mērķis ir uzrunāt īstos cilvēkus, nekā izveidojot vispārējā satura mārketiņga reklāmu, kas piesaista ievērojamu cilvēku skaitu, taču nesniedz ienākumus. (Odabasi, 2019, 37. – 48. lpp.).

Ieguvums no mērķauditorijas sadalīšanas ir mārketiņga vēstījuma personalizēšana. Kad uzņēmums ir noteicis savu preču un pakalpojumu plānu, uzņēmums var izstrādāt personiskāku mārketiņga kampaņu, kuras mērķis jau ir uzrunāt konkrētu pircēju loku, kas jau atbilst precīzāk uzņēmumam izstrādātajam segmentēšanas plānam. Katram tirgum ir savas atšķirības, tāpēc uzņēmumam ir svarīgi veikt izvēli, lai ierindotu savu produktu pareizajā tirgū. Tirgus atšķirības var būt tik vienkāršas, kā dzimumu starpība un arī tik detalizētas kā cilvēku ienākumi, izglītība, gaume un pat ķermeņa tipi. Lai veiktu tirgus sadalīšanu, tiek izmantota segmentēšana. Segmentēšana ir tirgus sadalīšana pēc pircēju grupām atkarībā no to vajadzībām, rīcības tirgū un attieksmes pret mārketiņga pasākumiem. (Praude, 2004, 261. lpp.). Segmentēšanas kopumu var sīkāk sadalīt 8 dažādās apakš nozarēs, kas ļauj labāk izprast potenciālo klientu tipu:

- Pēc demogrāfijas – tas ir sadalījums pēc vecuma, dzimuma, ienākumiem, izglītības, etniskās piederības, ģimenes stāvokļa, un profesijas vai nodarbošanās.
- Pēc personības - tas attiecas uz personību un emocijām, kuru pamatā ir uzvedība, intereses, dzīvesveids, vaļasprieki, izklaides, nodarbes, darbs arī un vērtības. Kamēr demogrāfiskie dati izskaidro to, kas ir pircējs, personības tips informē, kāpēc tieši jūsu klients pērk konkrēto preci vai pakalpojumu.
- Pēc ģeogrāfijas – tas attiecas izpētīt patērētāju piederību atkarībā no valsts, reģiona, apgabala, lielpilsētas vai lauku, iedzīvotāju blīvuma vai pat klimata.
- Pēc uzvedības – tas attiecas uz patērētāju raksturu, lojalitāti uz zīmolu, lietošanas līmeni, meklētajiem ieguvumiem, izmantotajiem izplatīšanas kanāliem un reakciju uz mārketiņga faktoriem.
- Pēc ticības un piederības – tas attiecas uz reliģiskām, politiskām, nacionālistiskām un kultūras piederībām un vērtībām.
- Pēc dzīves posmiem – tas attiecas uz dažādiem dzīves posmiem, kas ir hronoloģiska cilvēku dzīves salīdzinošā novērtēšana dažādos posmos. (Caukurbulle un Višņevska, 2006, 69. – 73. lpp.).

Mērķauditorijas atlase nosaka, kurai pircēju grupai vai segmentam, uzņēmumam nepieciešams vēltīt savas mārketiņga kampaņas. Uzņēmuma mērķis ir apskatīt iepriekš izveidotos segmentus

un noteikt, kuri no šiem segmentiem, visticamāk, radīs vēlamus reklāmas ieguvumus (atkarībā no mārketinga kampaņas tie var svārstīties no produktu pārdošanai līdz mikro reklāmas ieguvumiem, kā piemēram, reģistrēšanās e-pastā).

Pozicionēšana ir uzņēmuma stratēģija, kas ļauj produktiem un pakalpojumiem ieņemt savu attiecību, pret konkurentiem un to produkciju. Pozicionēšana ir uzņēmuma darbību kopums, lai uzrunātu savu pircēju. Pozicionēšanas galvenais uzdevums ir zīmola tēla un produkta uztveres veidošana. Piemēram Volvo sevi tirgū pozicionē, kā drošāko automašīnu ražotāju. (Caukurbulle un Višņevska, 2006, 74. – 78. lpp.). Šo metodi attīstīja 20.gadsimta vidū, lai ieņemtu savu pozīciju potenciālo klientu prātos. Lai vēl veiksmīgāk pozicionētu savu produktu vai pakalpojumu tam ir jādominē tirgū vai jābūt labākam par tā konkurentiem. Ja uzņēmumam nav iespējams sasniegt šādas virsotnes, tad labvēlīgi var palīdzēt jaunas kategorijas izveidošana, kurā produkts, ko uzņēmums ražo atšķirtos no tā tuvākajiem konkurentiem. Pārsvārā pozicionēšana tiek veikta, kad uzņēmums jau ir veicis segmentēšanu un mērķauditorijas atlasī, un ir atklājis savu mērķa klientu. Veiksmīgas pozicionēšanas gadījumā, uzņēmumam ir iespējams iegūt lielāku klientu lojalitāti un uzticamību, ka tas neaizies pie konkurentiem. Emocionālā piesaiste klientu vidū spēlē ļoti lielu lomu – ja pircējs jutīs emocionālo saikni ar uzņēmumu vai zīmolu, tas iespējams vairāk novērtēs zīmola sniegtās emocijas, nekā pamata funkcionalitāti. Šo darbību kopumu apzīmē kā segmentēšana, mērķauditorijas atlase un pozicionēšana. (Niedrītis, 2005).

Darba autors veicot teorijas izpēti par digitālā mārketinga plānošanas stratēģijām ir secinājis, ka segmentēšana, mērķauditorijas atlase un pozicionēšanas darbību kopums ļauj uzņēmumiem ievirzīt sevi pareizajā tirgū, sasniedzot izvēlēto mērķauditoriju un dodot iespēju nostiprināt klientu piesaisti konkrētajam uzņēmumam, tādā veidā sasniedzot klientu lojalitāti. Šo darbību kopums ir ļoti spēcīgs rīks cīņā ar konkurentiem, kopējo tirgu un pareizas rīka izveides un pielietošanas gadījumā, tas ļauj uzņēmumam būt līderiem tirgū.

## **1.6. Digitālā mārketinga instrumenti**

Termins digitālais mārketing, lai arī ir izveidojies salīdzinoši nesen vairumā gadījumu tiek uztverts, kā mārketing internetā. Lai arī pēc savas būtības, tas nav nepareizs apzīmējums šī termina pielietojumam, attīstoties digitālajām tehnoloģijām mārketinga pasaulē parādās ar vien jaunas iespējas un jauni rīki digitālā mārketinga pielietošanai.

Laikā kurā mēs šobrīd dzīvojam, vārds digitāls vairumā gadījumu asociējas ar internetu, jeb pieslēgumu globālajam tīmeklim. Internets ir ātrgaitas informācijas apmaiņas kanāls, kurš

darbojas tīklā, kas ir saslēgts ar informācijas kanālu un datoru. Internets nodrošina piekļuvi globālajam tīmeklim, kas kalpo par pamatu digitālā mārketinga aktivitātēm. (Rosena, 2002, 14. – 15. lpp.). Mūsdienās digitālais mārketings tiek asociēts ar mārketingu, kurā tiek izmantotas dažādu veidu elektroniskās ierīces, kuras mārketinga satura veidotāji izmanto, par savu reklāmas ziņu platformu. Praksē digitālais mārketings parasti attiecas uz dažāda veida kampaņām, kas tiek veidotas un izplatītas datorā, tālrunī, planšetdatorā, viedtelevīzijā, vai citā ierīcē. (Gaile-Sarkane, 2005, 105. – 113. lpp.). Digitālajam mārketiņam var pastāvēt dažādi veidi, kas tiek izmantoti par galveno platformu aktivitāšu veidošanai – tiešsaistes video, attēlu reklāmas, meklētājprogrammu mārketings, apmaksātas sociālās reklāmas, e-pastu mārketings un sociālo mediju ziņas. Digitālajā mārketiņā ir tikpat daudz specializāciju, cik ir veidu, kā tas mijiedarbojas ar patērētājiem izmantojot digitālos kanālus. Galvenie digitālā mārketiņa rīki ir:

- Meklētājprogrammu optimizācija jeb SEO (angliski *Search Engine Optimization*). Meklētājprogrammas, kā piemēram Google, Bing, Yahoo un citas ir interneta rīki, kas lietotājiem ļauj atrast informāciju globālajā tīmeklī. Meklētājprogrammas ir tīmekļa programmatūra, ko lietotāji izmanto, lai meklētu datus izmantojot atslēgas vārdus – piemēram frāzes vai tekstu globālā tīmekļa datu bāzē. Izmantojot meklētājprogrammu optimizāciju uzņēmumiem ir iespējams palielināt tā redzamību, kā arī ierindot uzņēmuma globālās tīmekļa vietnes adresi meklētājprogrammā, kad lietotājs veic izvēlētu atslēgvārdu atlasi. Uzņēmumiem izmantojot maksas meklētājprogrammu optimizācijas iespējas, ļauj noteikt secību kādā lapām jāparādās meklēšanas rezultātos lietotājam izmantojot konkrētu frāzi. (Odabasi, 2019).
- Meklētājprogrammu mārketings jeb SEM (angliski *Search Engine Marketing*) ir digitālā mārketiņa rīks, ko izmanto, lai palielinātu digitālās vietnes redzamību meklētājprogrammu rezultātu lapās. Meklētājprogrammu mārketings attiecas uz maksas reklāmu izvietošanu meklētājprogrammās, kur izmantojot konkrētus atslēgvārdus, reklāmdevējiem ir iespēja izmantot maksas pakalpojumu ierindot savu uzņēmuma vietni meklētājprogrammu augšgalā, tādā veidā, izceļoties uz dabiskās meklēšanas rezultātiem. Šīs reklāmas, ko bieži sauc par maksā par klikšķi reklāmām, variē dažādos izmēros un formātos. Meklētājprogrammu mārketiņa lielākā priekšrocība ir tā, ka tas piedāvā reklāmdevējiem iespēju izvietot savas reklāmas motivētiem klientiem, kuri ir gatavi pirkt tieši tajā brīdī, kad viņi ir gatavi veikt pirkumu. (Odabasi, 2019).
- Satura mārketings ir digitālā mārketiņa rīks, kuru izmanto, lai iesaistītu, piesaistītu un noturētu auditoriju, veidojot dažādu veidu rakstus, materiālus un informācijas apkopojumus. Satura mārketiņā izveidojot un izplatot saturu galvenokārt izmanto

sociālos medijus, digitālos informatīvos izdevumus, e-pastus, foto un video straumēšanas platformas, kas ļauj uzņēmumam sazināties gan ar esošajiem, gan potenciālajiem klientiem.

- Sociālo mediju mārketinga apzīmē uzņēmuma produktu atpazīstamības un veicināšanu elektroniskajā vidē, iesaistot cilvēkus tiešsaistes diskusijās. Šobrīd populārākās sociālo mediju mārketinga platformas ir Facebook, Instagram, YouTube, Twitter un LinkedIn. Tā kā sociālo mediju mārketinga mērķis ir izveidot aktīvu auditorijas līdzdalību, šis digitālā mārketinga rīks ir kļuvis par populāru veidu, kā piesaistīt uzmanību uzņēmumam vai zīmolam. Galvenokārt sociālo mediju marketingu izmanto B2C tirgum, jo tas spēj sniegt tiešu saskarsmi ar patērētājiem. Sociālo mediju mārketingu izmanto, lai uzsāktu dialogu ar auditoriju, nevis mudinātu patērētājus steidzīgi iegādāties uzņēmuma produktus.
- E-pasta mārketinga veids, kas tiek izmantots, lai informētu klientus e-pasta veidā par jaunākajiem produktiem, atlaidēm un citiem jaunumiem, kurus uzņēmums vēlas tiešā veida veicināt. E-pasta koncepcija pēc savas idejas ir ļoti vienkārša – tā sniedz reklāmdevējam iespēju izsūtīt reklāmas ziņojumu ar mērķi informēt vai novirzīt klientu uz kādu no uzņēmuma digitālā mārketinga kanāliem. E-pasta mārketinga ļauj reklāmdevējiem segmentēt savus e-pasta ziņojumus, atlasīt saņēmējus pēc vecuma grupas, dzimuma vai pat demogrāfijas. (Miller, 2012).

Digitālā mārketinga rīku pielietojuma priekšrocības sniedz ļoti plašas iespējas, jo galvenie informācijas avoti tiek pārnēsāti internetā, kas nozīmē ievietojot informāciju tiešsaistē, neskatoties uz ģeogrāfisko atrašanās vietu, šī informācija būs pieejama neatkarīgi no saņēmēja atrašanās vietas. Tā ir ļoti izdevīga priekšrocība reklāmdevējiem, jo tādā veidā ir viegli palielināt uzņēmuma sasniedzamību globālajā tirgū. Digitālais mārketinga ne tikai sniedz iespēju uzrunāt plašāku auditoriju, nekā tradicionālais mārketinga, vairumā gadījumu tas arī nodrošina zemākas izvietojuma izmaksas. Tradicionālā mārketinga aktivitāšu izvietojuma laikrakstos, televīzijā vai citām tradicionālā mārketinga iespējām var būt salīdzinoši dārgākas, nekā izvietojot digitālā mārketinga vidē. Reklāmu izvietojuma digitālajā vidē arī sniedz iespēju salīdzinoši vieglā veidā veikt izmaiņas uzņēmuma reklāmu aktivitātēm, ja tas ir nepieciešams. Tas ir gan izmaksu, gan laika efektīvs risinājums, jo veikt izmaiņas digitālajā vidē var aizņemt sākot no pāris minūtēm, taču tradicionālajā mārketingā šādu izmaiņu veikšana var aizņemt pat vairākas dienas. Tāpat digitālo mārketingu izmantošana sniedz reklāmdevējiem iespēju noteikt rezultātus. Atšķirībā no tradicionālā mārketinga, digitālais mārketinga balstās uz datiem. Dati ir pamats, kas nosaka, kā strādā internets, globālais tīmeklis vai telekomunikācijas. Izmantojot

interneta sniegtās priekšrocības digitālā mārketinga pilnveidošanai, uzņēmums saņem iespēju iegūt ļoti precīzus un konkrētus datus, par uzņēmuma izstrādātajām mārketinga aktivitātēm, tādā veidā ļaujot uzņēmumam sekot līdzi attīstībai un ātrāk reaģēt uz izmaiņām, neskatoties uz to vai tas ir mājaslapas apmeklējumu skaits, tiešie pirkumi vai e-pasta atvēršanas rādītāji. Tāpat digitālais mārketinga ļauj apkopot un iedalīt klientu datus tādā veidā, kādā regulārais mārketinga to nespēj. Datu apstrāde un pielietošana sniedz jaunas iespējas uzņēmumam uzrunāt savu mērķauditoriju. Tāpat arī digitālā mārketinga rīki ļauj uzņēmumiem sazināties ar saviem klientiem vienā laikā. Vairāk kontaktu ar klientiem arī nozīmē izdevīgāku uzņēmuma informācijas apmaiņas procesu, kas ļauj uzņēmumiem veidot komunikāciju ar savu mērķauditoriju, kas rezultējas ar lielāku rosību par uzņēmuma produktu vai pakalpojumu. Interaktivitāte un komunikācija starp pircēju un pārdevēju var kalpot, kā izdevīgs stratēģija, lai uzlabotu klientu zīmola lojalitātes sajūtu. Digitālais mārketinga sniedz iespēju klientiem rīkoties uzreiz pēc uzņēmuma reklāmas vai satura apskatīšanās. Tradicionālajā mārketingā visiespējamākais rezultāts, uz ko varat cerēt, ir tālruņa zvans neilgi pēc tam, kad kāds ir ieraudzījis uzņēmuma reklāmu. (Kingsnorth, 2019)

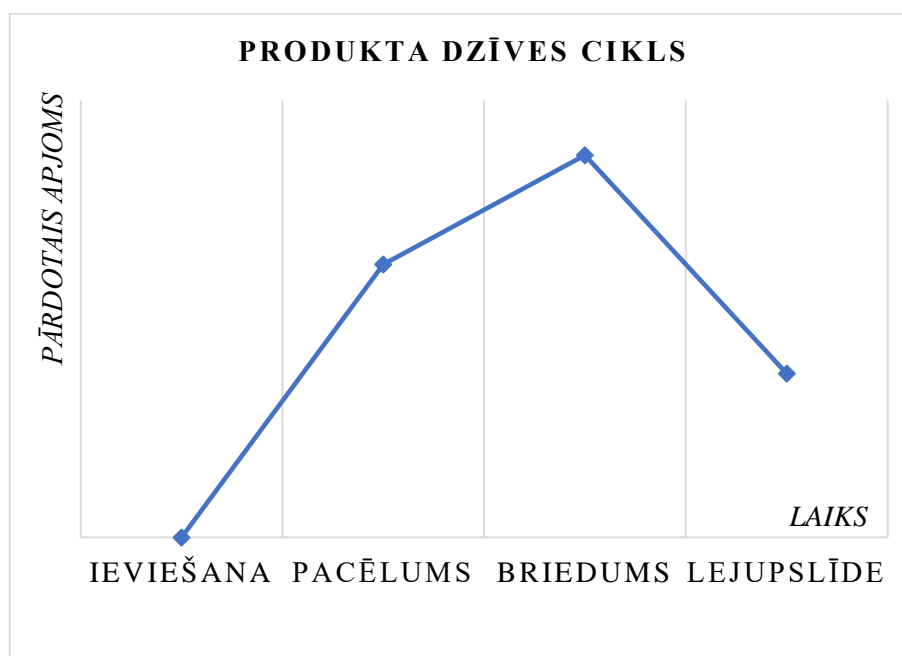
Digitālais mārketinga rada izaugsmi. Darba autors apskatot digitālā mārketinga rīkus un to pielietojumus ir secinājis, ka digitālajam mārketingam jābūt vienam no gandrīz jebkura uzņēmuma vispārējās mārketinga stratēģijas galvenajiem mērķiem. Nekad agrāk nav bijis veids, kā uzturēt tik konsekventu kontaktu ar klientiem, un nekas cits nepiedāvā tādu personalizācijas līmeni, kādu var nodrošināt digitālie dati un digitālā mārketinga sniegtās iespējas. Jo vairāk tiks izmantotas digitālā mārketinga iespējas, jo vairāk būs iespējams realizēt sava uzņēmuma izaugsmes potenciālu.

## **1.7. Produktu dzīves cikla koncepcija**

Produkti tā pat kā cilvēki ir pakļauti laika ietekmei. Laiks ir mērīšanas sistēmas elements, kas ļauj noteikt secīgu notikumu ilgumu, intervālu un notikumus. Tāpat kā laiks iespaido jebkuru šīs pasaules iedzīvotāju, laiks ir arī būtisks elements jebkuras preces vai produkta dzīves ilgumam.

Preces tā pat kā pakalpojumi ik gadu strauji attīstās. Jaunu produktu ieviešana tirgū uzņēmuma sākuma posmos parasti izraisa daudz dažādus jautājumus, kas pilni ar nezināmiem jautājumiem, nenoteiktību un bieži vien nezināmiem riskiem. Dažādās nozarēs var novērot dažādu preču vai pakalpojumu dzīves ilgumu un ciklus, kas pierāda tikai to, ka neviena prece mūžīgi nepastāv. Produkta dzīves cikls ir laika periods, kad precī vai pakalpojumu var

iegādāties tirgū (Exploit the Product Life Cycle, 2017). Jebkuru preci vai produktu ietekmē laiks. Laika ietekmē preces un pakalpojumi spēj novecot, tāpēc uzņēmuma izstrādes procesā svarīgs solis ir novērtēt produkta dzīves ciklus. Dzīves cikli apzīmē divus mainīgus lielumus – laiku un pārdošanas apjomu. Katram produktam ienākot tirgū pastāv neveiksmes risks, kas saistīts ar produktu nespēju pierādīt savu vietu tirgū, tādējādi piedzīvojot neveiksmi. Jebkuras preces vai pakalpojuma dzīves ciklu var iedalīt 4 dažādās kategorijās: ieviešana, pacēlums, briedums un lejupslīde. Šo 4 kategoriju iedalījums ļauj uzņēmumiem un vadītājiem noteikt produkta attīstības posmu, attiecībā pret laiku, ko tas ir pavadījis tirgū un pārdošanas apjomiem. Produkta dzīves ciklu grafiski attēlo šādi:



1.4. att. Produkta dzīves ciklu raksturojums hronoloģiskā secībā (Caukurbulle, Višņevska, 2006)

Kā redzams 1.4. att., visi produkti savu dzīves ceļu uzsāk ieviešanas posmā, jeb sākuma stadijā. Šīs stadijas galvenais uzdevums ir ienākt tirgū, lai uzrunātu un iepazīstinātu produktu ar savu mērķauditorijas segmentu, uz ko produkts bija noteikts. Šajā stadijā mēdz būt salīdzinoši zemi pārdošanas rādītāji, taču ņemot vērā, to, ka produkts ir jauns un tikko ienācis tirgū, pārdošanas apjomu maksimizēšana pārsvarā nav uzņēmumu prioritāte. Šajā stadijā uzņēmumu mērķis ir investēt pēc iespējas vairāk reklāmā un preces virzīšanai tirgū, lai iegūtu pamatu un atpazīstamību patērētāju vidū. (Praude, 2004, 375. – 376. lpp.).

Pacēluma posms, ir posms, kurā uzņēmuma ienākumi no jaunā produkta tirdzniecības uzsākšanas sāk pienest peļņu. Šajā posmā uzņēmums ir veiksmīgi iekustinājis produkta attīstību tirgū, ir izveidojusies produkta atpazīstamība patērētāju vidū un uzņēmums var pazemināt izdevumus reklāmas aktivitātēm. Pacēluma posms ir raksturīgs ar noieta palielināšanos, tādējādi ir novērojams palielināts pieprasījums pēc produkta salīdzinājumā ar ieviešanas posmu. (Caukurbulle, Višņevska, 2006, 84. – 85. lpp.).

Brieduma posmu raksturo noieta stabilizācija. Šajā posmā pieprasījums izlīdzinās, uzņēmums ar savu produktu ir ļoti veiksmīgi pierādījis sevi tirgū, ir novērota ļoti spēcīga atsauce no patērētāju puses un uzņēmums saņem stabilus ienākumus no produkta tirdzniecības. Šim posmam ir raksturīgs konkurences pieaugums un tirgus daļu samazināšanās risks. Kad uzņēmums ar produktu ir nokļuvis brieduma posmā, ļoti svarīgi ir izstrādāt jaunas aktivitātes un veicinošus pasākumus, lai uzņēmuma produktu noturētu šajā posmā. (Caukurbulle, Višņevska, 2006, 84. – 85. lpp.).

Noslēdzošais posms tiek apzīmēts, kā lejupslīdes posms. Šajā posmā uzņēmuma produkts zaudē pievilcību un interesi patērētāju vidū. Samazinās pārdošanas apjomi, uzņēmums piedzīvo lejupslīdi, kur ļoti bieži tiek samazināti produktu ražošanas apmēri, tiek izskatīta produkta aktualitāte tirgū un ja nepieciešams apskatīta iespēja produktu virzīt jaunā tirgū vai arī pārtraukt tā ražošanu pavisam. (Caukurbulle, Višņevska, 2006, 84. – 85. lpp.).

Darba autors apskatot pieejamo informāciju par produkta dzīves ceļa koncepciju ir secinājis, ka tas ir stratēģisks un taktisks uzņēmuma plānošanas darbību kopums, kas sniedz iespēju uzņēmumam plānot, izstrādāt un realizēt uzņēmuma turpmākos posmus konkrēta produkta attīstībai nākotnē. Izmantojot šo koncepciju uzņēmumam ir iespējams kontrolēt produkta attīstību, paredzēt iespējamās izmaiņas tirgū, kā arī noteikt konkrētus un realizējamus darbības uzdevumus produkta noturēšanai tirgū.

## 2. ORGANIZĀCIJAS DARBĪBAS RAKSTUROJUMS

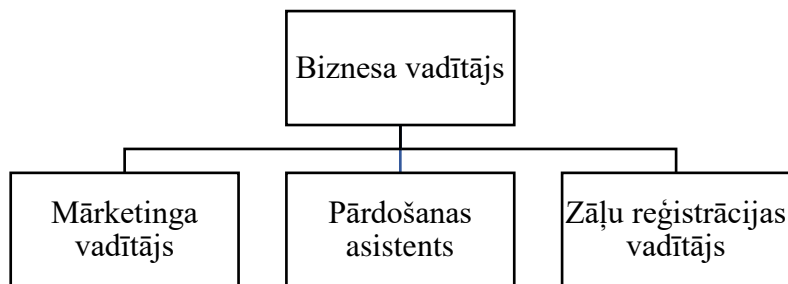
Šajā nodaļā tiks apskatīta uzņēmuma “Johnson & Johnson” bezrecepšu medikamentu departamenta mārketinga procesu raksturojums, mārketinga plānošanas principi un stratēģijas, kā arī izmantotie digitālie kanāli. Tāpat arī tiks apskatīti uzņēmuma attiecošie likumi un ministru kabineta noteikumi, kā arī apskatīts zīmola “Nicorette” medikamentu pielietojums.

### 2.1. Uzņēmuma “Johnson & Johnson” Latvijas filiāles raksturojums

“Johnson & Johnson” ir viena no lielākajām farmācijas kompānijām pasaulē. Lai arī mūsdienās uzņēmuma produktu portfelī ietilpst gan recepšu zāles, gan bezrecepšu zāles un tāpat arī medicīniskās iekārtas, darba autors kvalifikācijas darba ietvaros padziļinātāk izpētīs bezrecepšu medikamentu departamentu, kura juridiskais nosaukums ir “Cilag GmbH International pārstāvniecība Latvijā”.

1933. gadā Šveices ķīmiķis Bernhards Jooss Šafhauzenē dibināja ķīmiskās rūpniecības un pētniecības laboratoriju ar nosaukumu “Cilag”. Uzņēmuma pētniecība bija saistīta ar biotehnoloģijām, nervu sistēmu, sieviešu veselību, dermatoloģiju un pret infekcijas līdzekļu izpētīšanu. Uzņēmumu 1959. gadā iegādājās farmācijas kompānija “Johnson & Johnson”, tādā veidā “Cilag” pievienojās “Johnson & Johnson” uzņēmumu saimei, kā bezrecepšu medikamentu farmācijas uzņēmums. Farmācijas industrija tiek ļoti stingri kontrolēta, tādēļ arī uzņēmuma iekšējie darbības procesi tiek uzraudzīti un kontrolēti, lai tie atbilstu ne tikai industriju standartiem un likumiem, bet arī uzņēmuma iekšējās kārtības procesiem un ētikas principiem, kuru pamatā ir uzņēmuma izstrādātās “Kredo” vērtības. (Johnson, 1943) Latvijā bezrecepšu medikamentu uzņēmums ienāca 2003. gadā, taču pārstāvniecība tika reģistrēta 2012. gadā. Uzņēmuma Latvijas filiāle ir reģistrēta kā ārvalstu komersanta filiāle, kur par filiāles saistībām atbild uzņēmuma pārstāvniecības uzņēmums, kas ir reģistrēts Šveicē. Latvijas filiāles galvenais darbības virziens ir mārketinga un zāļu reģistrācija, jo, lai arī uzņēmums ražo un izplata medikamentus, zāļu izplatīšanas licences un zāļu noliktavas uzņēmumam Latvijā nepieder.

Uzņēmuma Latvijas filiāli veido 4 darbinieku sastāvs, kas atbild par tādām nozarēm kā mārketinga, zāļu reģistrācija un biznesa vadība.



2.1. att. Uzņēmuma “Johnson & Johnson” bezrecepšu medikamentu nodaļas struktūra (autora veidots pēc uzņēmuma datiem)

Kā redzams 2.1. attēlā, uzņēmuma darbības procesus pārrauga uzņēmuma biznesa vadītājs, kurš atbild par Latvijas filiāles darbību kopumu. Uzņēmuma galvenos ar mārketingu un pārdošanu saistītos pienākumus veic mārketinga vadītājs un pārdošanas asistents. Par zāļu reģistrāciju atbild viens uzņēmuma darbinieks, kura uzdevums ir parūpēties, lai uzņēmuma medikamentu pārdošana un izplatība atbilstu Latvijas Republikas tiesību aktiem un likumiem.

Uzņēmums savus produktus iedala divās kategorijās – medikamenti un plaša patēriņa preces, kā piemēram:

- Deguna aerosoli;
- Zāles caurejas mazināšanai;
- Zāles saaukstēšanas simptomu vai sezonālu alerģiju ārstēšanai;
- Medikaments acu gļotādas tūskas un apsārtuma mazināšanai;
- Medikamenti, kas palīdz atmest smēķēšanu;
- Sieviešu higiēnas preces;
- Mutes skalojamie līdzekļi;
- Ādas kopšanas līdzekļi
- Bērnu kopšanas līdzekļi

Visu uzņēmuma izplatītos medikamentus ir iespējams iegādāties dažādos Latvijas veikalos un aptiekās, bez receptes, tādā veidā garantējot drošu lietošanu. Uzņēmuma produktu portfeli ietilpst tādi zīmoli kā: Neutogene, Listerine, Carefree, Nicorette, Johnson's baby, Olynth, O.B., Clean&Clear, Visine un citi.

Darba autors apskatot pieejamo informāciju par uzņēmuma Johnson & Johnson Latvijas filiāles bezrecepšu medikamentu departamentu ir secinājis, ka, lai arī uzņēmums ikdienā nodarbina vien pāris darbiniekus, uzņēmums ir izveidojis spēcīgu un tirgū pierādītu produktu

portfeli, ļaujot cilvēkiem iegādāties plaša spektra medikamentus un ikdienā iecienītas plaša patēriņa preces, kas ir pieejamas dažādās aptiekās un veikalos visā Latvijā.

## 2.2. Uzņēmuma mārketinga plānošanas stratēģija

Plānošana ir katra uzņēmuma neatņemama darbības sastāvdaļa, kas ļauj uzņēmumiem nostādīt mērķus un definēt, kā šos mērķus sasniegs. Šo darbību kopumu mēdz apzīmēt par uzņēmumu stratēģijas un taktikas izstrādāšanu, kas ļauj noteikt uzņēmuma attīstības ceļa posmu. (Forands, 2000).

Tāpat kā katrs uzņēmums, arī farmācijas industrijā uzņēmumiem ir jānosaka sava uzņēmuma mērķi un jāizstrādā plāns, kā šos mērķus uzņēmums plāno sasniegt. Misija, vīzija un mērķi ir viens no organizācijas plānošanas instrumentiem, kas ļauj uzņēmumiem noteikt pamatvērtības, virzienu un mērķus kuri jāizpilda, lai sasniegtu nostādīto mērķi. Pareizi un pārdomātu mērķu izstrādāšana var kalpot kā spēcīgs instruments, kas sniedz organizācijām jēgpilnus norādījumus turpmākai attīstībai. (Matthew u.c., 2021).

Darba autors kvalifikācijas darba ietvaros izpētīja uzņēmuma “Johnson & Johnson” bezrecepšu medikamentu departamenta pielietotās mārketinga stratēģijas. Lai veiktu pēc iespējas precīzāku plānošanas procesu darba kopumu, darba autora ir izpētījis, kā uzņēmums katru gadu sastāda budžeta plānu, kas nosaka nākošā gada aktivitāšu plānu visiem uzņēmuma produktiem un zīmoliem. Lai veiktu pēc iespējas precīzāku un efektīvāku plānošanas procesu kopumu, darba autora ir izpētījis, ka uzņēmumam ir izveidota speciāla klasifikācijas sistēma, kas ļauj uzņēmumam produktu zīmolus iedalīt dažādos līmeņos, ar mērķi, lai noteiktu tā turpmākās attīstības plānus un nozīmi uzņēmuma produktu sarakstā. Līmeņu iedalījums tiek veidots, lai iedalītu produktu zīmolu prioritāti, produktu attīstības iespējas nākotnē un investīciju piešķiršanas apmēru. Uzņēmumu produktu sarakstā lielai daļai zīmolu ir pieejami vairāki produkti, tāpēc mārketinga plānošanas laikā tiek veikta zīmolu klasifikācija un atsevišķu produktu mārketinga plāna stratēģija. Uzņēmuma zīmolu klasifikācijas sistēma ietver 4 dažādus līmeņus – augošie produktu zīmoli, uzturošie produktu zīmoli, pārveidojamie produktu zīmoli un atsavināmie produktu zīmoli. Šos 4 dažādus līmeņus var iedalīt sekojoši:

- Augošie – pie šīs kategorijas pieder mazi, varbūt jauni, bet galvenokārt ļoti svarīgi uzņēmuma produkti un zīmoli. Šī kategorija ieņem augstāko vietu prioritātes līmeņu ziņā, tāpēc uzņēmums procentuāli lielāko daļu mārketinga investīciju veidos tieši ar šīs kategorijas produktiem. Galvenais mērķis šo produktu virzīšanai tirgū ir to potenciāls, kā arī iespēja iegūt jaunas un vēl nesasniegtas tirgus daļas.

- Uzturošie – pie šīs kategorijas parasti pieder jau lieli un nostiprinājušies zīmoli, kas ir sevi tirgū pierādījuši un sniedz uzņēmumam lielus ieņēmumus katru gadu. Šīs kategorijas produkti neprasa, lai tajos investē daudz līdzekļu mārketinga kampaņās, jo produkti jau ir sevi pierādījuši tirgū un ieguvuši patērētāju lojalitāti, tāpēc vairāk par viduvējām investīcijām neprasa. Pie šīs kategorijas pieder arī zīmola “Nicorette” produkti.
- Pārveidojamie – šajā kategorijā tiek iedalīti tie saucamie problēmu zīmoli. Tie ir zīmoli, kas uzrāda neapmierinošus rezultātus un nav īsti skaidrs vai šajos zīmos uzņēmumam būtu jāinvestē papildus līdzekļi, lai atgrieztu produktu pārdošanas apjomus vai jāļauj, lai zīmols izmirst savā ceļā. Šīs kategorijas produkti klasifikācijas skalā ieņem vismazākos līdzekļus mārketinga aktivitātēm.
- Atsavināmie – noslēdzošajā kategorijā tiek iekļauti visi tie produkti, kuri mārketinga aktivitātēm nesaņems nekādus ieguldījumus. Tie var būt zīmoli, kuri ir novecojuši un pierādījuši, ka nav vairs izdevīgi tajos ieguldīt līdzekļus, tāpēc šajā kategorijā esošajiem produktiem ir ļauts turpināt savus pārdošanas ceļus, taču reklāmas vai citas aktivitātes šim produktam neplāno. (Roze, 2021).

Šī uzņēmuma zīmolu klasifikāciju sistēma ir produktu dzīves ceļa koncepcijas pielietošana praksē. Produktu dzīves ceļš koncepcijas pielietošana uzņēmuma vajadzībām ļauj noteikt produkta attīstības posmu, kas savukārt ļauj noteikt produktu un zīmolu prioritāro līmeni, tādējādi nosakot uzņēmuma mārketinga un produkta ražošanas mērķus, lai palielinātu tirgus daļu pareizajiem produktiem.

Darba autors apskatot uzņēmuma mārketinga plānošanas klasifikāciju ir secinājis, ka šī klasifikācijas sistēmas pamatā tiek pielietota produktu dzīves ceļa koncepcija, kas nosaka produktu iedalīšana atšķirīgās kategorijās, sniedz uzņēmumiem iespēju nodalīt produktus, lai ieguldītu līdzekļus pareizajos produktos un zīmos, kas spēs sniegt uzņēmumam attīstību nākotnē un pārtraukt investīciju ieguldīšanu produktos, kas jau piedzīvojušas lejupslīdes posmu.

### **2.3. Zīmola “Nicorette” izmantotie digitālā mārketinga kanāli un rīki**

Digitālajā mārketingā kanālu un rīku skaits attīstoties tehnoloģijām un tendencēm mēdz pieaugt, taču ne visi uzņēmumi izmanto vienādus digitālos kanālus un rīkus mērķauditorijas sasniegšanai. Katrs uzņēmums savu mērķu sasniegšanai izskata pieejamos risinājumus un pielietotos instrumentus, taču tas nenozīmē, ka katrs uzņēmums izmanto vienādu pieeju.

“Johnson & Johnson” uzņēmuma zīmols “Nicorette” tirgū ir sevi pierādījis jau vairāk kā 10 gadus un, lai arī šis produkts vairs neskaitās jauns tirgū, tas joprojām ik gadu nodrošina noturīgu peļņu. Laikam mainoties, mainās arī kompānijas politika attiecībā pret mārketinga aktivitātēm un izmantotajiem rīkiem, ko uzņēmums izmanto savu mārketinga mērķu sasniegšanai. Šobrīd zīmola “Nicorette” digitālā mārketinga aktivitāšu galvenais izplatīšanas kanāls ir e-aptieku vide. Ja vēl pirms nedaudz vairāk kā trīs gadiem “Nicorette” reklāmas bija iespējams redzēt nacionālajā televīzijā un radio, tad sakarā ar uzņēmuma politikas maiņas, kas attiecas uz digitālā mārketinga izmantotajiem kanāliem Latvijā, no 2018. gada 1. janvāra uzņēmuma produktu reklāmas no televīzijas un radio medijiem ir tikušas pilnībā pārtrauktas. Uzņēmums Latvijā neizmanto sociālos medijus, tādējādi par savu galveno digitālā mārketinga kanālu ir izvirzījis tieši interneta aptiekas. Latvijā uz doto brīdi ir pieejamas 5 interneta aptiekas, kas piedāvā iespēju iegādāties “Nicorette” medikamentus izmantojot globālā tīmekļa vietnes palīdzību:

- [Internetaptieka.lv](http://Internetaptieka.lv)
- [Apotheka.lv](http://Apotheka.lv)
- [Azeta.lv](http://Azeta.lv)
- [Menessaptieka.lv](http://Menessaptieka.lv)
- [Benu.lv](http://Benu.lv)

Uzņēmums savas mārketinga aktivitātes iedala divās kategorijās – virs līnijas komunikācija (angliski ATL) un zem līnijas komunikācija (angliski BTL). Šie komunikācijas stili nosaka, kā uzņēmums plāno attīstīt savas mārketinga aktivitātes un kādus kanālus pielietot. Lai izprastu kā šo mārketinga komunikācija atšķiras, ir jāizprot uzņēmuma produktu cenu veidošanas koncepts. Uzņēmuma Latvijas filiālei zāļu izplatīšanas atļaujas Latvijā nav piešķirtas, tāpēc par zāļu izplatību atbild vairumtirdzniecības un loģistikas pakalpojumu sniedzējs – SIA Oribalt Rīga. Oribalt sniedz pilna sortimenta farmaceitisko izstrādājumu vairumtirdzniecību un medicīnisko preču izplatīšanu Latvijā. Katru mēnesi zāļu vairumtirdzniecības sniedzējs Oribalt Rīga veic medikamentu iepirkumu. “Johnson & Johnson” galvenais darbības mērķis šajā ķēdes posmā ir piegādāt vairumtirdzniecības sniedzējam pasūtītās preces. Kad piegādā prece atrodas zāļu lieltirgotavas noliktavā un visas finansiālās saistības starp pārdevēju un izplatītāju ir veiktas, prece juridiski ir SIA Oribalt Rīga īpašumā. Lai nosegtu zāļu lieltirgotavas darbības izmaksas – darbinieku algas, telpu īres, loģistikas izmaksas un citas izmaksas, uzņēmums Oribalt papildus cenai, par kuru iepirkts konkrētais medikaments, pievieno aptuveni 20% no produkta kopējās cenas uzņēmuma darbības izmaksu

segšanai, kur aptuveni viena ceturtdaļa tiek tālāk investēta produkta mārketinga aktivitāšu veidošanai, tajā skaitā atlaidēm un konkursiem.

Atšķirībā no zem līnijas mārketinga aktivitātēm, virs līnijas aktivitāšu veidošanas izmaksas sedz tieši zīmola īpašnieks, šajā gadījumā par ATL mārketinga aktivitātēm atbild uzņēmums “Johnson & Johnson”. Virs līnijas mārketinga aktivitātes galvenokārt ietver uzņēmuma izstrādātas tradicionālā mārketinga aktivitātes, reklāmas materiālu izgatavošanu, un sadarbības ar mārketinga aģentūrām.

Darba autors izpētot uzņēmuma digitālā mārketinga kanālus un rīkus ir secinājis, ka zīmols “Nicorette” par savu galveno digitālā mārketinga kanālu izmanto interneta aptiekas, kur par produktu izvietošanas un reklāmas iespējām digitālajā vidē atbild uzņēmums “Oribalt”, kas ir zīmola “Nicorette” zāļu vairumtirdzniecības sniedzējs. Darba autors secināja, ka galvenokārt atšķirība starp virs līnijas un zem līnijas mārketinga aktivitātēm nosaka, kas ir šo aktivitāšu izmaksu sedzējs un vai vairāk tiek pielietotas tradicionālā mārketinga aktivitātes vai digitālā mārketinga aktivitātes.

## 2.4. Produkta raksturojums

Katrs cilvēks savas dzīves ceļā ir sastapies ar kādu kaitīgu ieradumu, kas sniedz patīkamu sajūtu, taču nav veselībai labvēlīga. Tiek uzskatīts, ka viens no visgrūtākajiem kaitīgo ieradumu procesiem ir smēķēšanas atmešana.

Viens no visbiežāk sastopamajiem nikotīna veidiem ir augu tabakas nikotīns. Tiek pieņemts, ka tabaka uz šīs pasaules ir bijusi pieejama jau vairāk kā 2000 gadus, taču smēķēšanas procesa pirmsākumi tika novēroti jau 17. gadsimta sākumā. Par tabakas industrijas sākuma posmu uzskata 19. gadsimta beigas, kad pirmo reizi tika patentēta iekārta papīra cigarešu masveida ražošanai. (Felman, 2018). Mūsdienās attīstoties tabakas industrijai un pateicoties jauniem ķīmiskajiem atklājumiem ir parādījušies vēl līdz šim neatklāti nikotīna lietošanas veidi, neieskaitot tabaku. Īpaši popularitāti pēdējo gadu laikā ir ieguvušas elektroniskās cigaretes un šķidrās nikotīns, kurš līdzīgi kā tabaka uzsūcas cilvēka organismā to iesmēķējot, taču atšķirībā no tabakas, atrodas šķidrā konsistencē. Tāpat arī pieaugusi ir zelējamās tabakas popularitāte, kas īpaši iecienīta tiem, kas vēlas nevēlas smēķēt, bet ir svarīga nikotīna uzsūkšanās organismā. Apskatot iespējamus veidus, kā cilvēki patērē nikotīnu, var novērot, ka cilvēce ir pakļauta ievērojamai atkarībai.

Nikotīns ir psihoaktīva sastāvdaļa, jeb ķīmiska viela, kas satur slāpekli un, ko ražo vairāku veidu augi, tostarp tabakas augs. To ražo arī sintētiski. (Felman, 2018). Nikotīns ir atkarību izraisoša viela, ko var pielīdzināt alkohola sniegtajam efektam, tikai citā izpausmē un lietošanas veidā. Gandrīz jebkurš smēķētājs var apstiprināt, ka organismam pierodot pie nikotīna uzsūkšanās organismā ir grūti pārstāvēt kaitīgo ieradumu, jo organisma reakcija ir prasīt vairāk šīs ķīmiskās vielas, kas savukārt mudina cilvēka smadzenēm vēlmi uzsmēķēt. Citviet pasaulē ir atzīts, ka smēķēšana ir visizplatītākais novēršamais nāves cēlonis. (Health Effects of Cigarette Smoking, 2021). Lai arī nikotīns pats par sevi nav uzskatāms par dzīvībai draudošu ķīmisku vielu, tas ne tikai izraisa lielu atkarību un pakļauj cilvēkus ārkārtīgi kaitīgajai tabakas atkarības ietekmei, bet arī spēj ietekmēt sirdi, hormonu sistēmu un kuņģa-zarnu trakta sistēmu.

Nicorette ir nikotīna aizstājējprodukts, kuru izmanto nikotīna aizstāšanas terapijai. Šis medikaments piegādā terapeitiskā veidā organismam nepieciešamo nikotīna devu, lai palīdzētu smēķētājiem atstāt smēķēšanu, neradot draudu veselībai smēķēšanas atmešanas mēģinājuma laikā, vai, lai samazinātu smēķēšanu pirms pilnīgas atmešanas. Atmetot smēķēšanu un uzsākot nikotīna aizstāšanas terapiju izmantojot “Nicorette” produktus, cilvēka ķermenis pakāpeniski pielāgojas nikotīna samazināšanai, tādā veidā ļaujot patērētajam samazināt uzņemto nikotīna devu līdz brīdim, kad tas vairs nav vajadzīgs. “Nicorette” lieto, lai ārstētu atkarību no tabakas un mazinātu nikotīna atcelšanas simptomus, tai skaitā tieksmi uzsmēķēt. Produkta galīgais mērķis ir pastāvīga tabakas lietošanas atmešana.

“Nicorette” produkti ir pieejami 3 dažādās formās – transdermālie plāksteri, ārstnieciskās košļājamās gumijas un pats jaunākais no produktiem ir aerosols, kas paredzēts izsmidzināšanai mutes dobumā. Šobrīd Latvijā ir iespējams iegādāties 10 dažādus “Nicorette” zīmola produktus:

- Nicorette Coolberry 1 mg/devā aerosols izsmidzināšanai mutes dobumā, šķīdums
- Nicorette Coolmint 1 mg/devā aerosols izsmidzināšanai mutes dobumā, šķīdums
- Nicorette Spray 1 mg/devā aerosols izsmidzināšanai mutes dobumā, šķīdums
- Nicorette Freshfruit 2 mg ārstnieciskā košļājamā gumija
- Nicorette Freshfruit 4 mg ārstnieciskā košļājamā gumija
- Nicorette Freshmint 2 mg ārstnieciskā košļājamā gumija
- Nicorette Freshmint 4 mg ārstnieciskā košļājamā gumija
- Nicorette invisipatch 10 mg/16 h transdermāls plāksteris
- Nicorette invisipatch 15 mg/16 h transdermāls plāksteris
- Nicorette invisipatch 25 mg/16 h transdermāls plāksteris

Latvijas visas šīs zāles ir reģistrētas, kā bezrecepšu medikamenti, tāpēc tos ir iespējams brīvi iegādāties lielākajās Latvijas aptiekās un veikalos. Pievēršot uzmanību zāļu nosaukumam, var novērot, ka visiem produktiem ir minēts apzīmējums ‘‘mg’’. Šis apzīmējums ir saīsinājums vārdam miligrami, kas norāda to, cik daudz nikotīna, jeb medikamenta aktīvās vielas ir vienā lietošanas devā. Aktīvā viela apzīmē medikamenta sastāvdaļu, kurai ir terapeitiska iedarbība un kas ir atbildīga par zāļu darbību.

Medikamenta ārstēšanas kursa laikā ir pilnībā jāpārtrauc smēķēšana un jāievēro ārstēšanas kurss, kas nosaka zāļu lietošanas kārtību. Medikamenta lietošanu nerekomendē ilgāku par 12 nedēļām, taču nedrīkst pārsniegt 6 mēnešus, kopš terapijas uzsākšanas. Zāļu lietošanas apmērs ik dienā ir atkarīgs no produkta un smēķētāja līdz šim dienā izsmēķētā cigarešu apjoma.

Darba autors apskatot pieejamo informāciju par zīmola ‘‘Nicorette’’ produktiem un nikotīna aizvietošanas terapiju ir secinājis, ka Latvijas tirgū ‘‘Nicorette’’ sniedz salīdzinoši plašu piedāvājumu, patērētājiem sniedzot iespēju izvēlēties starp dažādiem produkta lietošanas veidiem, garšām un devām, kas nodrošina individuālo vajadzību apmierināšanu ikvienam, kurš nolēmis atstāt smēķēšanu. Tomēr svarīgi būtu atcerēties, ka izvēlētais produkts ir medikaments, tāpēc pirms medikamenta lietošanas būtu svarīgi uzzināt kā pareizi lietot medikamentu, kam medikaments ir paredzēts un iepazīties ar medikamenta farmakoloģiskajām īpašībām, jo nepamatota lietošana var būt kaitīga veselībai.

## 2.5. Piemērojamais tiesiskais regulējums

Farmācijas industrija ir stingri kontrolēta nozare, kuras darbības procesus reglamentē plašs tiesību un normatīvo aktu loks, piemēram, likumi un ministru kabineta noteikumi, kā arī, bet ne tikai, valstī spēkā esošie nozares standarti, dažādu nevalstisku organizāciju izstrādāti un izdoti ētikas dokumenti – kodeksi, deklarācijas un konvencijas. Farmācijas industrijā augstā kvalitātē tiek uzraudzīti ne tikai ar farmāciju saistīti pasākumu atbilstība, bet arī uz uzņēmuma darbību attiecināmas jomas kā cilvēkresursu pārvaldība, personīgo datu aizsardzības pārvaldība, produktu drošības un kvalitātes pārraudzība.

Farmācijas industrijas darbību kopums tiek novērtēts un pārraudzīts, lai nodrošinātu atbilstošu atbilstību valsts un sabiedrības interesēm, kas saistītas ar veselības aprūpi. Farmācijas industrijā medikamenti tiek iedalīti divās kategorijās: bezrecepšu medikamenti un recepšu medikamenti. Šo abu medikamentu iedalījums nosaka to, ka bezrecepšu medikamentu lietošana

ir efektīvi un droši paredzēta sabiedrības lietošanai, neradot draudus pacienta veselībai (Farmācijas likums spēkā esošā redakcijā).

Ir ļoti plašs tiesību aktu loks, kas ir piemērojamas ar farmāciju saistītām industrijām, bet šī darba ietvaros darba autors vēlas izcelt, ko autors uzskata par galvenajiem tiesību aktiem saistībā ar izvelēto tēmu kvalifikācijas darba ietvaros. Viens no Farmācijas industrijas uzņēmumu darbības regulējošajiem likumiem ir Farmācijas likums. Šajā likumā ir noteiktas galvenās uz industriju attiecināmās definīcijas, kā piemēram, kas ir ārstniecības līdzekļi, zāles, farmācija, medikamenti, recepšu zāles, kā arī kārtība kādā tiek veikta farmaceitisko produktu reģistrācija un uzraudzība (Farmācijas likums spēkā esošā redakcijā). Uz minētā likuma pamata ir izdoti arī vairāki Ministru kabineta noteikumi, kas nosaka likumā noteiktos pienākumus, kas ir saistoši Farmācijas industrijas uzņēmumiem, tādējādi farmācijas likums ir pamats uz kura ir izdoti:

- 2007.gada 26.jūnija Ministru kabineta noteikumi Nr.416 „Zāļu izplatīšanas un kvalitātes kontroles kārtība”, kas nosaka zāļu pieejamības analīzei nepieciešamo zāļu vairumtirdzniecības realizācijas datu izplatīšanas kārtību un apjomu, kā arī noteic kā tiek veikta zāļu izplatīšana un tās kontroles kārtība. (MK noteikumi Nr.416, 26.06.2007.)
- 2006.gada 9.maija Ministru kabineta noteikumi Nr.376 „Zāļu reģistrēšanas kārtība”, kas nosaka kārtību kādā tiek veikta medikamentu reģistrācija un uzraudzība atbilstoši Eiropas Parlamenta un Padomes 2004.gada 31.marta Regulai (EK) Nr. 726/2004. (MK noteikumi Nr.376, 09.05.2006.)
- 2013.gada 22.janvāra Ministru kabineta noteikumi Nr.47 „Farmakovigilances kārtība”, kas noteic darbības, kas veicamas saistībā ar zāļu blakusparādību atklāšanu, izvērtēšanu, izpratni un preventīvu darbību veikšanu vai citām ar zāļu lietošanu saistītām problēmām. Minētie noteikumi attiecas uz medikamentiem, kas paredzēti cilvēkiem, ar mērķi iegūt informāciju par riskiem, ko zāles rada pacientiem un sabiedrības veselībai, un līdzdarbotos farmakovigilances procesā Eiropas Savienībā. (MK noteikumi Nr.47, 22.01.2013)
- 2011.gada 17.maija Ministru kabineta noteikumi Nr.378 „Zāļu reklamēšanas kārtība un kārtība, kādā zāļu ražotājs ir tiesīgs nodot ārstiem bezmaksas zāļu paraugus” noteic kārtību, kas attiecas uz jebkura veida paziņojumu, darbību un pasākumu, ja tā mērķis ir veicināt zāļu izrakstīšanu, izplatīšanu vai lietošanu, tajā skaitā, bet ne tikai - uz sabiedrībai paredzēto zāļu reklāmu, tādu reklāmas un zinātnisku pasākumu organizēšanu un sponsorēšanu, kuros piedalās speciālisti, kā arī aizliedz reklamēt zāles,

kuras nav reģistrētas Latvijas Republikā un nav iekļautas Latvijas zāļu reģistrā vai nav reģistrētas atbilstoši Eiropas Zāļu aģentūras centralizētajai zāļu reģistrācijas procedūrai. (MK noteikumi Nr.378, 17.05.2011.)

Pamatojoties uz to, ka uzņēmums ik dienu nodarbojas ar medikamentu izplatīšanu, papildus Farmācijas likumam, ir jāievēro arī citas tiesību normas, kas nav tieši saistītas ar farmācijas industriju. Kā piemēru autors vēlas norādīt uz uzņēmuma pienākumu ievērot atbilstību Patērētāju tiesību aizsardzības likumam, kas noteic kārtību kādā nodrošināt patērētājiem iespēju īstenot un aizsargāt savas likumīgās tiesības, kā arī aizsargāt patērētāju kolektīvās intereses. (Patērētāju tiesību aizsardzības likums spēkā esošā redakcijā).

Izskatot uzņēmuma pamatdarbības veidus, var noteikt, ka uzņēmuma Latvijas pārstāvniecības galvenais darbības veids ir saistīts ar mārketingu, tādējādi papildus Farmācijas likumam un Patērētāju tiesību aizsardzības likumam, uzņēmumam ir jāievēro tā darbības atbilstība Reklāmas likumam, kura mērķis ir noteikt kārtību, kādā jebkurš paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu darbības kopumu, tiek veidots atbilstoši, lai veicinātu godprātīgu reklāmas praksi un aizsargātu personu, kā arī kopumā visas sabiedrības intereses reklāmas jomā. (Reklāmas likums spēkā esošā redakcijā).

Apskatot galvenos tiesību aktus, kas regulē uzņēmuma darbību, darba autors secina, ka kopumā farmācijas industrija ir stingri kontrolēta nozare, kuras darbības procesus reglamentē plašs tiesību un normatīvo aktu loks. Uz uzņēmuma pamatdarbību galvenokārt ir attiecināmas tiesību normas, kas saistītas ar kārtību kādā uzņēmums drīkst reklamēt savus produktus un darbību kopums, kas jāievēro, lai konkrētais produkts varētu būt pieejams patērētājiem.

### 3. DIGITĀLĀ MĀRKETINGA KANĀLU PILNVEIDE

#### 3.1. Pētījuma dizains

Kvalifikācijas darba ietvaros, darba autors veiks izpēti, lai noskaidrotu kā rast piemērotākos risinājumus bezrecepšu medikamentu “Nicorette” izvietojumam e-aptieku vidē. Kvalifikācijas darba mērķis ir izmantojot kvantitatīvās un kvalitatīvās pētījuma metodes izpētīt, kādu nozīmi vizuālais noformējums un informācijas materiāli sniedz medikamentu izvietojumam e-aptieku vidē.

Kvalifikācijas darba ietvaros darba autors ir izvirzījis sev mērķi izpētīt, kādu nozīmi sniedz dažādu vizuālu materiālu pilnveidošana medikamentu tirdzniecībai interneta aptiekās. Izskatot uzņēmuma zīmola “Nicorette” digitālā mārketinga kanālus darba autors secināja, ka zīmola galvenais kanāls ir interneta aptiekas. Par uzņēmuma produkta tirdzniecību internetā atbild 5 dažādas aptiekas Latvijā – Mēness aptieka, Azeta, Benu aptieka, Apotheke un Interneta aptieka. Veicot izpēti, tika noskaidrots, ka vairumā gadījumā interneta aptiekās izvietotais vizuālais noformējums zīmola “Nicorette” produktiem satur novecojošu informāciju un materiālus. Farmācijas industrijā medikamentu lietošanas instrukcijas vai zāļu apraksti ik pa laikam tiek papildināti ar jaunāko informāciju par produkta īpašībām, drošību vai lietošanas parametriem, tādēļ internetā aptiekās jābūt izvietotai aktuālākajai informācijai par medikamentu, lai tas nodrošinātu pareizu zāļu lietošanu. Lai izpētītu vizuālā noformējuma nozīmi darba autors kvalifikācijas darba ietvaros izmantoja trīs pētniecības metodes – kvantitatīvo pētījuma metodi, kvalitatīvo pētījuma metodi un analīzi.

Kvantitatīvo pētījuma metodi darba autors pielietoja veicot 12 jautājumu anketu, (1. pielikums) kas tika izveidota interneta mājaslapā [visidati.lv](http://visidati.lv), kur anketas aizpildīšana bija pieejama 3 nedēļas – laika posmā no 2021. gada 08.decembra līdz 2021.gada 29.decembrim. Kopumā kvantitatīvajā pētījuma metodē piedalījās 75 respondenti, no kuriem 38 bija vīrieši un 37 bija sievietes. Kvantitatīvā pētījuma metodē tika izmantoti jautājumi ar pieejamiem atbilžu variantiem, kur respondentiem bija iespēja sniegt viņaprāt pareizāko atbildi. Anketēšanas mērķis kvalifikācijas darba pētījumā bija iegūt sabiedrības vispārēju viedokli par iepirkšanās internetā paradumiem, noskaidrot vai cilvēki pirms pirkuma veikšanas internetā salīdzina produktus ar citām mājaslapām, kā arī noskaidrot vai cilvēki ir izmantojoši iespēju iegādāties medikamentus izmantojot interneta aptieku sniegtās priekšrocības. Tāpat kvantitatīvajā pētījuma metodē bija iekļauti jautāji par zīmolu “Nicorette”, lai noskaidrotu, vai cilvēki ir dzirdējuši par šādu produktu, vai cilvēki zina, kam šis medikaments ir paredzēts un iegūt ieskatu par to kur cilvēki meklētu informāciju par to kā pareizāk atmest smēķēšanu. Veicot

kvantitatīvās pētījuma metodes rezultātu apkopojumu un analīzi, darba autors tālākai pētniecības daļas izpētei izvirzīja hipotēzi, kas nosaka to, ka iepērkoties interneta aptiekās patērētājiem ir svarīgi, ka interneta aptiekā pieejamie produkti satur pietiekamu informācijas apjomu un izglītojoša rakstura materiālus.

Darba autors kā otro pētniecības metodi izvēlējās kvalitatīvo pētījuma metodi – interviju. Interviju mērķis, bija iegūt jau padziļinātāku iespaidu par dažādu interneta aptiekās pieejamo informācijas materiālu nozīmi. Intervijas norisinājās laikā no 2021. gada 28. decembra līdz 2021. gada 30. decembrim virtuālā formātā, izmantojot “Zoom” virtuālo sakaru sistēmu. Intervijā piedalījās 4 sievietes un 3 vīrieši, kas bija izvēlēti darba autora ģimenes locekļi, draugi un kolēģi (4. – 10. pielikums). Intervijas dalībnieki pārstāvēja 4 vecuma grupas – 1 sieviete un 2 vīrieši vecuma grupā no 18 līdz 29 gadiem, 2 sievietes vecuma grupā no 30 līdz 39 gadiem, 1 sieviete vecumā no 40 līdz 49 gadiem un 1 vīrietis vecumā no 50 līdz 59 gadiem. Lai izveidotu dažādību, darba autors intervijai izvēlējās 2 dalībniekus, kas ikdienā nesmēķē un “Nicorette” produktus nav mēģinājuši, 3 dalībniekus, kas ikdienā smēķē un vēlētos iespējams nākotnē izmēģināt zīmola “Nicorette” produktus, lai atmestu smēķēšanu un 2 dalībniekus, kas ir atmetuši smēķēšanu pēdējo 2 gadu laikā izmantojot zīmola “Nicorette” produktus. Intervija sastāvēja no 11. jautājumiem (2. pielikums), kur 7 jautājumi bija slēgtā tipa jautājumi, 3 jautājumi bija atvērtā tipa jautājumi un 1 jautājums bija atvērta tipa jautājums ar vizuāliem materiāliem. Intervijā izmantotais vizuālais materiāls saturēja attēlus no divām anonīmām interneta aptiekām (3. pielikums). Vizuālā materiāla pielietojums pētījuma ietvaros tika izvirzīts, lai uzzinātu, kas ir pēc intervijas dalībnieku viedokļa galvenās atšķirības starp izvēlētajām interneta aptiekām, kā arī noskaidrotu intervijas dalībnieku viedokli par medikamentu vizuālā noformējuma un pieejamās informācijas materiālu nozīmi e-aptieku vidē.

Pētījuma rezultātā izmantotās divas pētījuma metodes – intervija un aptauja sniedz darba autoram gan plašāka mēroga apskatu par to sabiedrības vispārēju pieredzi iepērkoties internetā, gan arī daudz sašaurinātāku informāciju par dažādu būtisku aspektu nozīmi medikamentu iegādei interneta aptiekās. Pētījuma rezultātā iegūtie rezultāti tiks apkopoti, lai noteiktu kāda veida informācijas sabiedrībai ir svarīga, kādi elementi šobrīd interneta aptiekās iztrūkst, kā arī kas varētu sniegt papildus motivāciju patērētājus iegādāties medikamentus interneta aptiekās.

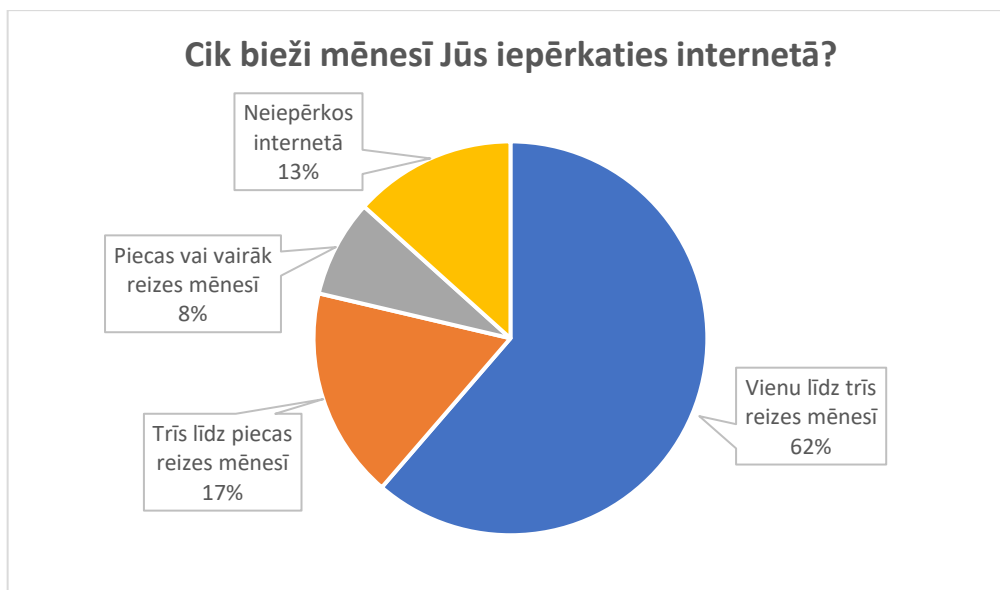
## 3.2. Pētījuma rezultātu apkopojums un analīze

Darba autors apkopos pētījumā rezultātā iegūtos datus un veiks rezultātu apkopojuma analīzi, lai izvērtētu iegūtos secinājumus un noteiktu, vai darbā izvirzītā hipotēze tiks apstiprināta vai noraidīta. Izvērtējot izmantotās pētījuma metodes, kvantitatīvās pētījuma metodes rezultātu apkopojums ietvers vizuālus grafikus, lai pieejamie rezultāti būtu vieglāk un ērtāk pārskatāmi.

### 3.2.1. Anektēšanas rezultātu apkopojums un analīze

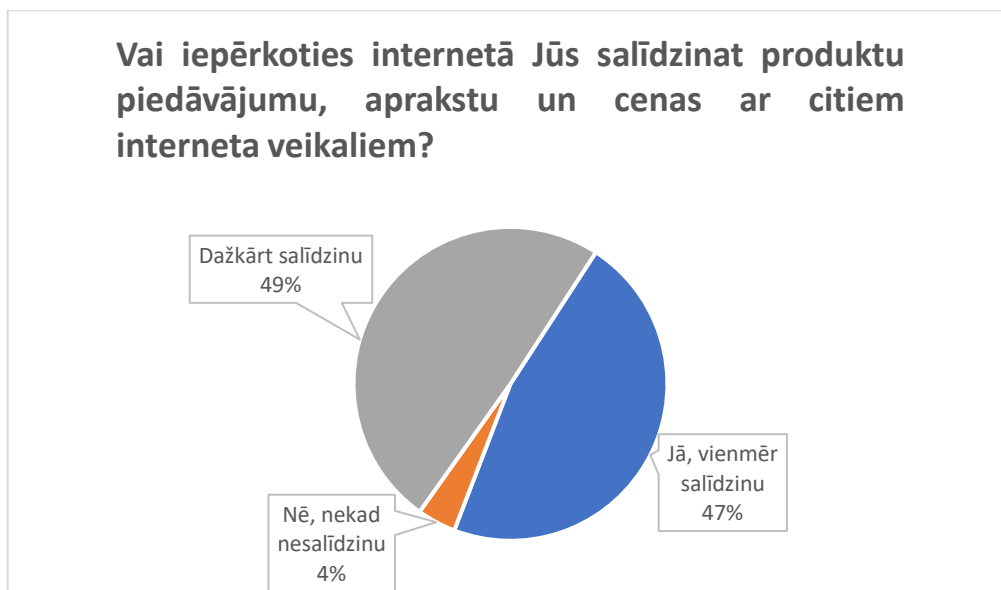
Darba pētījuma daļas ietvaros tika izstrādāta anketa (1. pielikums) ar mērķi noskaidrot sabiedrības nostāju par iepirkšanos internetā, par iepirkšanos interneta aptiekās, par to vai pieejamie informācijas materiāli interneta aptieku vidē sniedz nozīmi. Kvantitatīvajā pētījuma metodē darba autors izveidoja 12. jautājumu anketu, kura bija pieejama 3 nedēļu garumā interneta mājaslapā visidati.lv. Pētījumā tika aptaujātas 75 personas, no kurām 38 bija vīrieši un 37 bija sievietes. Visvairāk aptaujāto, jeb 36 % respondentu bija vecuma grupā no 30 līdz 39 gadiem, savukārt vecuma grupa no 18 līdz 29 gadiem atpalika vien par 1,3%, tādējādi sastādot 34,7% no kopējā respondentu skaita.

Darba autors vēlējās noskaidrot cik bieži cilvēki iepērkas internetā. Ņemot vērā to, ka darba autors kvalifikācijas darba ietvaros apskata tieši Latvijā pieejamās interneta aptiekas, tad veicot šāda veida jautājuma izveidi, darba autors iegūs iespaidu par to cik bieži cilvēki mēdz izmantot digitālos kanālus pirkumiem internetā. Apskatot pētījuma rezultātus, vien 13% aptaujāto ir atzinuši, ka internetā neiepērkas nemaz, tādējādi nosakot to, ka 87% aptaujāto iepērkas internetā. Šādi rezultāti pierāda to, ka mūsdienās, sabiedrībā iepirkšanās internetā ir ļoti nozīmīga. Vairums aptaujāto, jeb 62% respondentu atzina, ka iepirkšanos internetā veic aptuveni vienu līdz trīs reizes mēnesī, trīs līdz piecas reizes mēnesī internetā iepērkas 17% aptaujāto, taču vien 8% atzīst, ka internetā iepērkas piecas un vairāk reizes mēnesī. Apskatot pētījuma rezultātus var secināt, ka iepirkšanās internetā joprojām ir ļoti pieprasīta sabiedrības vidū, taču nedaudz mazāk kā divas trešās daļas aptaujāto atzīst, ka ar iepirkšanos internetā nepārspilē un iepērkas internetā ne vairāk kā trīs reizes mēnesī.



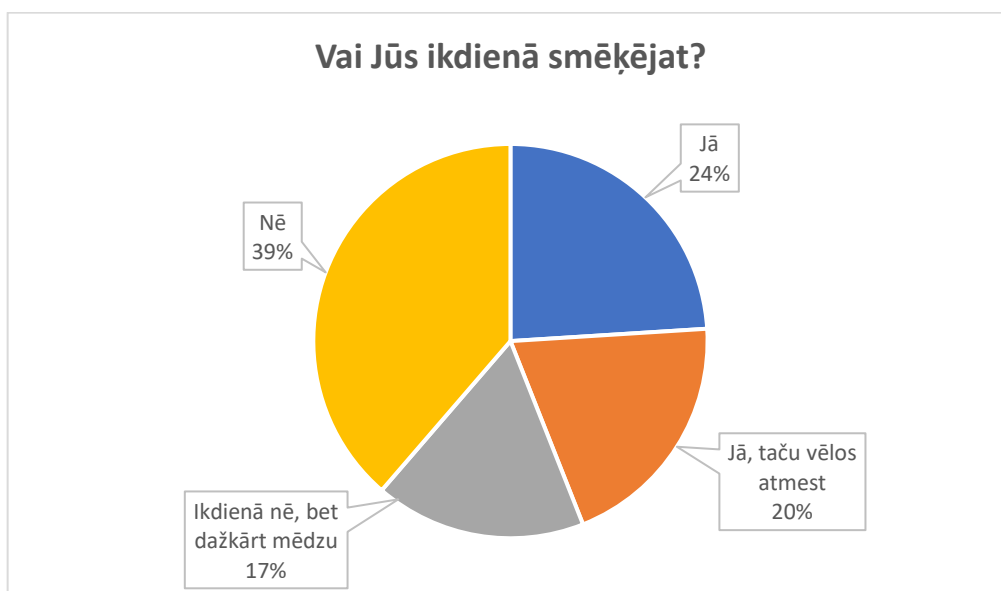
3.1. att. Iepirkšanās internetā biežums.

Viens no aptaujas mērķiem, bija noskaidrot vai patērētāji mēdz salīdzināt preces ar citiem interneta veikaliem. Šī informācija ļauj gūt iespaidu par to, vai, ja patērētāji nespēj atrast sev interesējošo informāciju vienā mājaslapā, tie meklētu informāciju citā mājaslapā, tādā veidā iespējams izvēloties citu pakalpojuma sniedzēju, kurš piedāvā to pašu produktu, tikai citā interneta veikalā. Pētījuma dati liecina, vien 4% aptaujāto nesalīdzina produktu piedāvājumus ar citiem interneta veikaliem. No 96% aptaujāto, 49% atzina, ka produktu salīdzinājumu veic tikai dažkārt, taču 47% aptaujāto atzina, ka vienmēr veicot pirkumu interneta veikalos salīdzina produktu piedāvājumu ar citiem interneta veikaliem. Aplūkojot pētījuma datus var secināt, ka veiksmīgi izveidotas interneta mājaslapas preču vai produktu piedāvājums var kalpot par pamatu iespējai piesaistīt patērētāju uzmanību un nesalīdzināt produktu ar citiem interneta veikaliem, tādā veidā samazinot risku, ka patērētājs var izvēlēties iegādāties produktu citā interneta veikalā.



3.2. att. Vai iepērkoties internetā tiek veikta salīdzināšana.

Darba autors veicot anketēšanu vēlējās noskaidrot cik aptaujāto ikdienā smēķē. Šo aptaujas datu apkopošana ļauj iegūt ieskatu par anketas dalībniekiem. Pēc aptaujas datiem 39% aptaujāto atzina, ka ikdienā nesmēķē, 17% atzina, ka ikdienā nesmēķē, taču dažkārt mēdz uzsmēķēt, 24% atzina, ka ikdienā smēķē un 20% aptaujāto atzina, ka ikdienā smēķē, taču vēlētos atmest smēķēšanu. Izvērtējot kopējo statistiku, tika secināts, ka aptuveni divas trešās daļas, jeb 61% anketas respondentu ir saistīti ar smēķēšanu.



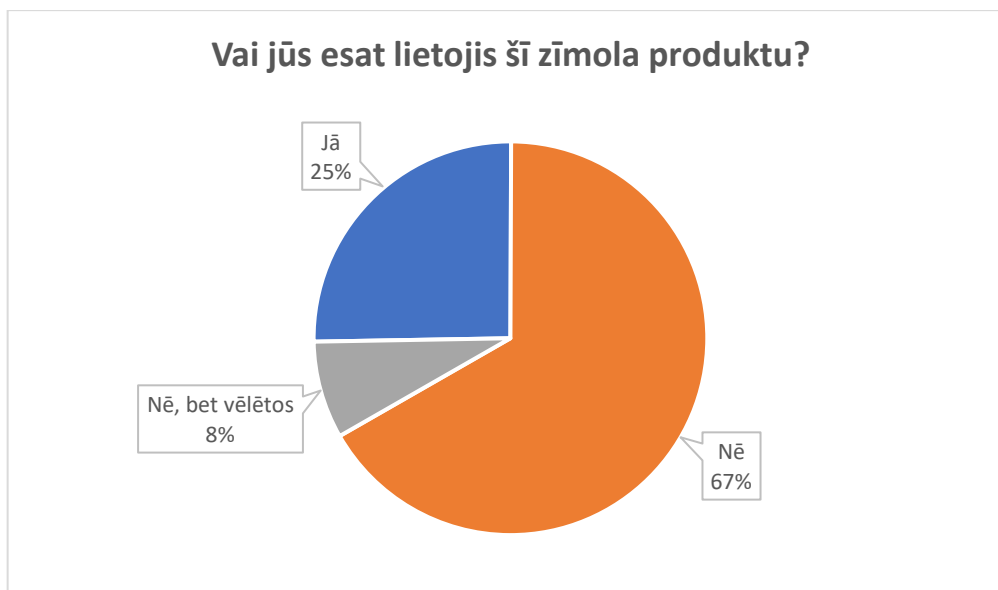
3.3. att. Anketas dalībnieku smēķēšanas paradumi.

Anketas ietvaros darba autors vēlējas noskaidrot, cik daudz cilvēki ir dzirdējuši par tādu produktu kā Nicorette un zina, kam to lieto. Šo aptaujas datu apkopošana ļauj iegūt ieskatu par zīmola atpazīstamību sabiedrībā un norāda uz to, vai cilvēki ir iepazinušies ar “Nicorette” produktu pielietojumu atkarības ārstēšanai no tabakas, smēķēšanas atmešanas laikā. Pēc aptaujas datiem, var novērot ļoti spēcīgu zīmola atpazīstamību, jo vien 3% aptaujāto atzina, ka nav dzirdējuši par “Nicorette” produktiem un nezina, kam tos lieto. Vairāk kā 92% aptaujāto atzina, ka ir dzirdējuši par šādu zīmolu, taču vien 5% nezina, kam šie produkti paredzēti. Aplūkojot pētījuma datus var secināt, ka zīmols sabiedrības vidū ir ieņēmis ļoti spēcīgu zīmola atpazīstamību un sabiedrība ir informēta par šī zīmola produktu pielietojumu.



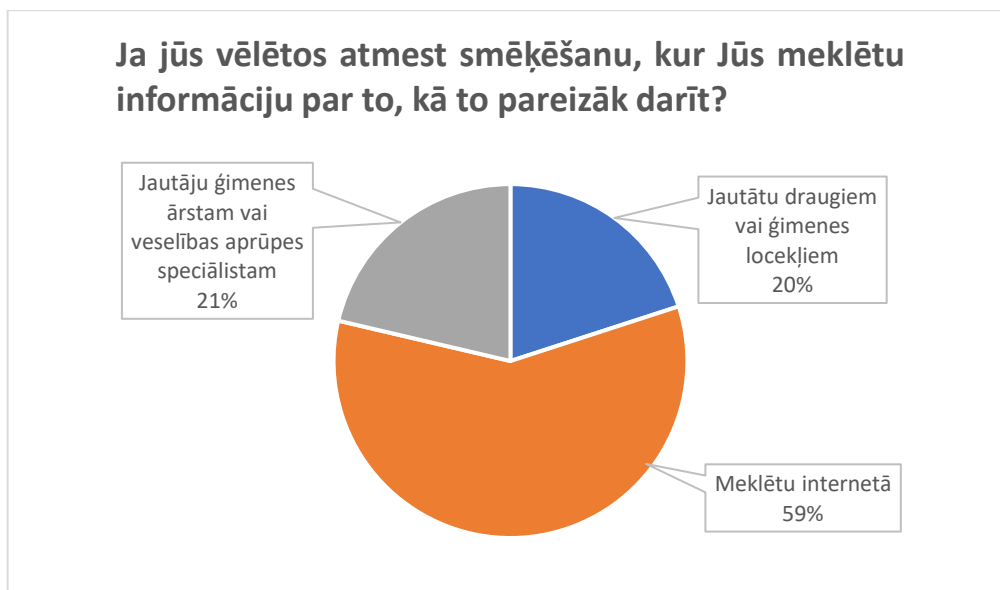
3.4. att. Zīmola “Nicorette” atpazīstamība.

Kvantitatīvā pētījuma ietvaros darba autors vēlējas noskaidrot cik anketas respondentu ir lietojuši zīmola “Nicorette” produktu. Aptaujas mērķis, bija noskaidrot kāda veida auditorija anketā piedalās un cik cilvēki ir bijuši šī zīmola lietotāji. Pētījuma rezultātu apkopojumā darba autors secināja, ka tikai viena ceturtdaļa aptaujāto, jeb 25% respondentu ir izmantojuši zīmola “Nicorette” produktus. Aptuveni divas trešdaļas, jeb 67% aptaujāto atzina, ka zīmola “Nicorette” produktus nav lietojuši, taču 8% aptaujāto atzina, ka vēlētos uzsākt medikamentu lietošanu. Aptaujas rezultātā, darba autors ieguva statistikas datus, par to cik daudz pētījuma dalībnieku ir lietojuši zīmola “Nicorette” produktus, jo tādā veidā darba autors iegūst precīzāku skatījumu par anketas kopējo mērķauditoriju, lai noteiktu dažādību gan no smēķētāju, gan nesmēķētāju puses, gan to, kas atmetuši smēķēšanu izmantojot “Nicorette” produktus.



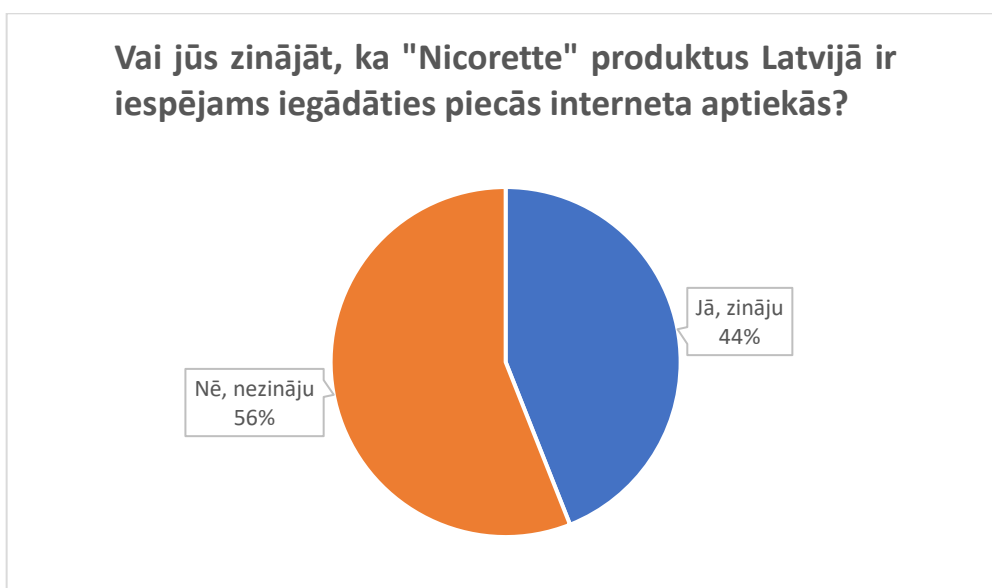
3.5. att. Produkta “Nicorette” lietošanas pieredze.

Darba autors vēlējas noskaidrot, kur cilvēki meklētu informāciju par to kā pareizāk atmest smēķēšanu. Šī informācija ļautu darba autoram analizēt to, kur un kā cilvēki meklē informāciju par medikamentiem. Iespēju iegūt informāciju ir pieejama dažādos veidos – draugu lokā, digitālajā vidē, jeb internetā, kā arī vēršoties pie veselības aprūpes speciālistiem. Izskatot to, kurš informāciju kanāls sabiedrības vidū būtu vispieprasītākais, var veikt secinājumus par informācijas nozīmi digitālajos kanālos. Pēc pētījuma datiem, vairāk kā puse aptaujāto, jeb 59% atzina, ka, ja meklētu informāciju par to kā pareizāk atmest smēķēšanu, to darītu izmantojot interneta sniegtās priekšrocības. Ģimenes locekļu un draugu vidū informāciju meklētu 20% aptaujāto, turpretim 21% aptaujāto atzina, ka šādu informāciju meklētu pie ģimenes ārsta, vai veselības aprūpes speciālista. Darba autors ir secinājis, ka pieejamā informācija internetā ir visatzītākā informācijas iegūšanas vide, kas norāda uz to, ka medikamentu informācijas izvietojums internetā ir nozīmīgs aspekts, lai veicot meklēšanu par to kā pareizi ārstēt atkarību no smēķēšanas, interneta aptiekas spētu būt viens no būtiskākajiem medikamentu informācijas avotiem.



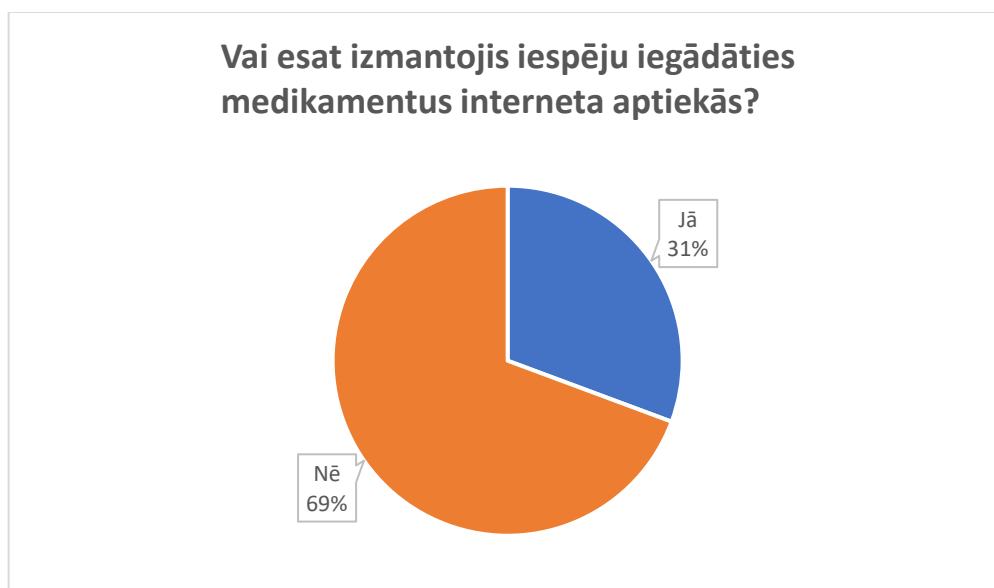
3.6. att. Kur meklēt informāciju par smēķēšanas atmešanu.

Pētījuma metodes ietvaros, darba autors vēlējās noskaidrot, vai sabiedrība ir informēta par to, ka zīmola “Nicorette” produktus ir iespējams iegādāties interneta aptiekās. Šī informācija palīdzētu uzzināt vai sabiedrība apzinās mūsdienu iepirkšanās iespējas, kas saistītas ar medikamentu iegādi izmantojot interneta aptieku sniegtās iespējas. Apskatot pētījuma rezultātus darba autors, secina, ka vairāk kā puse aptaujāto, jeb 56% respondentu atzina, ka līdz šim nav zinājuši par iespēju iegādāties medikamentus interneta aptiekās. Lai gan 44% aptaujāto atzina, ka zinājuši par iespēju iegādāties “Nicorette” produktus interneta aptiekās, tādējādi var secināt, ka sabiedrībā pastāv salīdzinoši zema informētība par zīmola “Nicorette” medikamentu iegādes iespējām internetā.



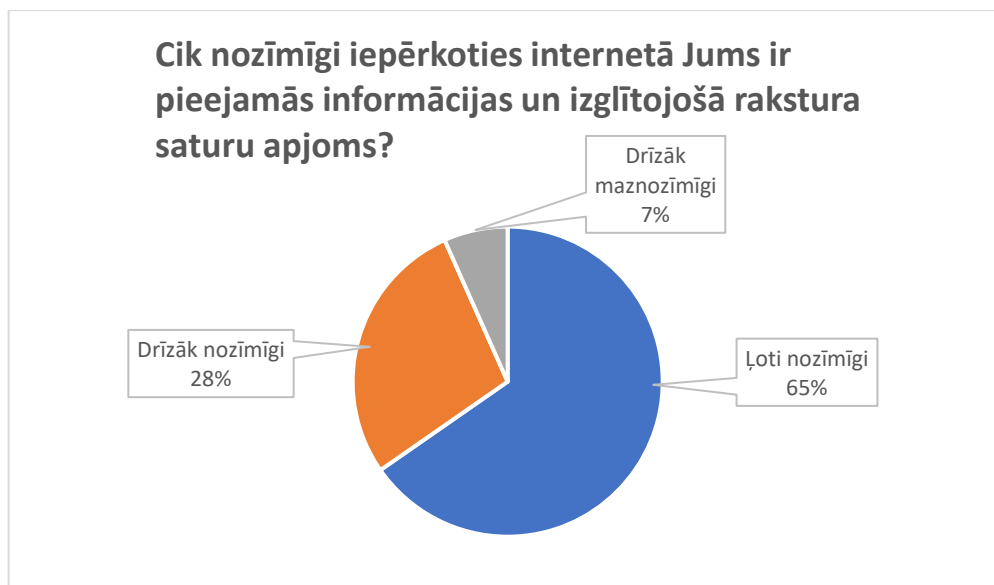
3.7. att. Medikamenta “Nicorette” izvietojums Latvijas interneta aptiekās.

Viens no pētījuma mērķiem bija noskaidrot vai cilvēki ir izmantojuši iespēju iegādāties medikamentus interneta aptiekās. Aptaujas mērķis, bija noskaidrot kāda ir sabiedrības pieredze ar medikamentu iegādes veikšanu interneta aptiekās. Apskatot rezultātus darba autors secina, ka lielākā daļa, jeb 69% aptaujāto nav izmantojuši interneta aptieku iegādes iespējas. Produktu iegādi interneta aptiekās apstiprināja vien 31% respondentu, tādējādi darba autors izdara secinājumus, kas nosaka, ka šobrīd tirdzniecība interneta aptiekās ir salīdzinoši mazāk iecienīta sabiedrībā nekā iepirkšanās tradicionālajā aptiekā.



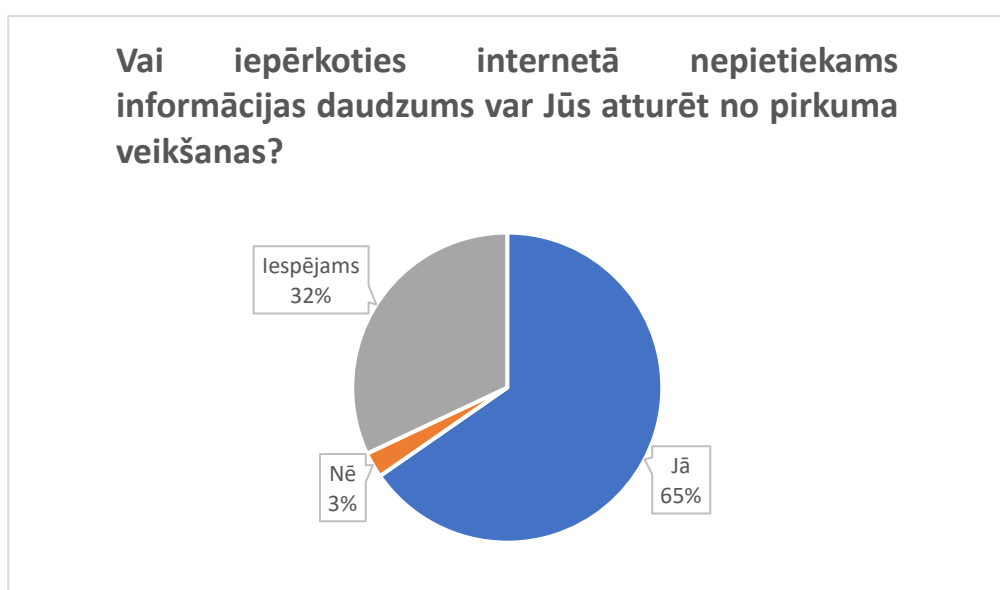
3.8. att. Medikamentu iegāde e-aptieku vidē

Darba autora mērķis bija izpētīt kādu nozīmi sabiedrības interesēs sniedz interneta aptiekās izvietoti informatīvi materiāli par produktu vai medikamentu. Darba autors aptaujas rezultāta vēlējās noskaidrot, vai sabiedrība uzskata par svarīgu, ka interneta aptiekā pieejamā informācija par produktu ir neaizvietoājama, nepieciešama un var būt par iemeslu, lai mainītu savu izvēli produktu neiegādāties. Pētījuma rezultātā darba autors, secināja, ka ļoti pozitīvu vērtējumu, kas nosaka, ka aptuveni divas trešās daļas aptaujāto, jeb 65% respondentu atzīst, ka iepērkoties internetā ir svarīgi, lai būtu pieejama informācija un izglītojoša rakstura saturs par produktu (tajā skaitā vispārēja informācija par produktu, lietošanas instrukcija, foto un video materiāli). Nedaudz mazāk kā viena trešā daļa respondentu uzskata, ka informatīvo materiālu pieejamība interneta aptiekās ir drīzāk noderīga, bet nav obligāta, savukārt vien 7% aptaujāto atzīst, ka informācijai par produktu nav jābūt obligāti iekļautai interneta aptiekās.



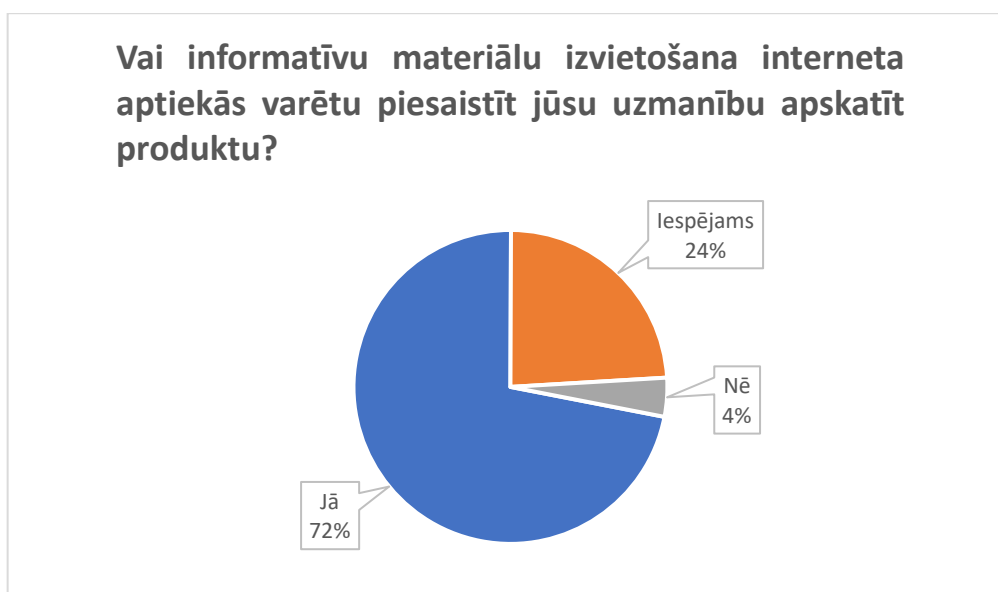
3.9. att. Informācijas materiālu nozīme

Darba autora veica izpēti, lai noskaidrotu, vai iepērkoties internetā nepietiekams informācija par produktu var atturēt no pirkuma veikšanas. Apkopojot aptaujas rezultātus, darba autors secināja, informatīvo materiālu pieejamība interneta aptiekās tomēr sniedz lielu nozīmi, jo 65% aptaujāto uzskatīja, ka pietiekamai informācijai par produktu ir obligāti jābūt pieejamai interneta aptiekā. Nedaudz mazāk kā viena trešā daļa aptaujāto, jeb 32% respondentu atzina, ka atkarībā no informācijas apjoma var iespējams atturēt no pirkuma veikšanas, taču vien 3% procenti aptaujāto atzina, ka informācijas materiālu apjoms viņuprāt nav nozīmīgs un tā iztrūkums nespētu būt par pamatu, lai atturētu no pirkuma veikšanas.



3.10. att. Atturēšanās no pirkuma veikšanas

Anketēšanas ietvaros darba autors vēlējās noskaidrot, kāda ir patērētāju interese par informatīvu materiālu izvietojumu digitālajos kanālos. Darba autors vēlējās noskaidrot vai izveidojot un izstādot informatīvus materiālus interneta aptiekās, tas var patērētāju vidū piesaistīt uzmanību ar mērķi apskatīt produktu. Pētījuma rezultātu apkopojumā darba autors secināja, ka 72% aptaujāto atzina, ka informatīvu materiālu izvietošana internetā aptiekās, spētu piesaistīt uzmanību apskatīt produktu. Viena ceturtda daļa aptaujāto atzina, ka iespējams spētu piesaistīt, bet tas atkarīgs no produkta, taču vien 4% respondentu atzina, ka interneta aptiekā izvietot informatīvo materiālu izvietošana nespētu kalpot par motivāciju apskatīt produktu.



3.11. att. Produktu piesaistei izmantotie materiāli

Veicot kvantitatīvās pētījuma metodes rezultātu apkopojumu, var secināt, ka sabiedrības viedoklis nosaka, ka iepērkoties interneta aptiekās, ir svarīgi, ka medikamentu vizuālais noformējums satur informācijas avotus, kā piemēram produkta aprakstu, lietošanas pamācību, produkta attēlus un dažādus citus informatīvus materiālus. Rezultātu analīzes rezultātā varam secināt, ka iepērkoties internetā, produktu salīdzinājums starp dažādām mājaslapām ir ļoti aktuāls, kā arī nepietiekams informācijas materiālu apjoms, var atturēt patērētājus no pirkuma veikšanas internetā. Darba autors ir secinājis, ka informatīvu materiālu izvietojums interneta aptiekās un pie medikamentu apraksta var piesaistīt pircēju uzmanību, tādējādi veicinot produktu saskarsmi ar patērētājiem. Apkopojot anketēšanas rezultātus, var noteikt, ka anketā piedalījās gan personas, kas nesmēķē, gan personas, kas smēķē, tādējādi iegūtie dati palīdz noteikt pētījuma metodes dalībnieku dažādību, nevis tikai konkrētu mērķauditorijas daļu.

### 3.2.2. Intervijas rezultātu apkopojums un analīze

Kvantitatīvās pētījuma metodes ietvaros darba autors veica vairāk vispārēju analīzi par informācijas avotu nozīmi un iepirkšanās internēta paradumiem sabiedrībā, taču izmantojot kvalitatīvo pētījuma metodi, darba autors izskatīja padziļinātāk dažādu informācijas avotu un vizuālo materiālu nozīmi medikamentu izvietojumam interneta aptiekās, lai noteiktu kāda veida materiālu pieejamība pēc respondentu domām būtu nepieciešama apsverot medikamentu iegādi interneta aptiekās. Kvalitatīvā pētījuma metode veikšanai darba autors veica intervijas ar 7 personām, kuru laikā darba autors uzdeva 11 jautājumus, lai padziļinātāk apskatītu pētniecības problēmu. Intervijas laikā darba autors izmantoja vizuālus materiālus (3. pielikums), lai veiktu divu interneta aptieku salīdzinājumu.

Veicot kvalitatīvās pētījuma metodes pielietošanu kvalifikācijas darba ietvaros darba autors vēlējās noskaidrot respondentu viedokli kāda veida informācijai jābūt pieejamai izvērtējot medikamentu iegādi interneta aptiekās, lai noskaidrotu, kas pēc respondentu domām ir galvenie elementi, kuriem jābūt pieejamiem apskatot medikamentu izvietojumu interneta aptiekās. No aptaujātajiem 7 intervijas dalībniekiem, 5 dalībnieki atzina, ka viņuprāt zāļu apraksts ir neatņemam sastāvdaļa, kurai ir jābūt pieejamai interneta aptiekās. Jāpiemin, ka šeit iespējams novērot kopējās iezīmes starp dažādu dzimumu, vecumu un smēķēšanas paradumu intervijas dalībniekiem, jo atbilžu sniedzēji bija gan vīrieši, gan sievietes, dažādās vecuma grupās un ar dažādiem smēķēšanas paradumiem. Tāpat no aptaujātajiem 7 dalībniekiem, 3 dalībnieki atzina, ka viņu prāt ir jābūt pieejamai medikamenta lietošanas instrukcijai un produktu attēliem. Nākošo prioritāšu ziņā no 7 aptaujātajiem, 2 atzina, ka interneta aptiekās pie medikamentu izvietojuma būtu jābūt pieejamām medikamenta atsauksmēm, no citiem medikamentu lietotājiem un drošības aprakstam par produktu, kas norāda uz blakus parādībām un no kā uzmanīties, lietojot medikamentu. Vismazāk vienbalsīgu novērtējumu izvietojumam interneta aptiekās saņēma zāļu sastāva apraksts, piegādes informācija, kā arī produkta ražotājs un cena. Darba autors veicot rezultātu analīzi secina, ka respondentu vidū pārlicinoši svarīgākais elements, kuram ir jābūt pieejamam interneta aptiekā pie produktu izvietojuma ir zāļu apraksts. Respondenti atzina, ka informācijas apjoms ir arī ļoti būtisks aspekts, kuru jāņem vērā, jo pārāk liels informācijas apjoms var izraisīt apjukumu. Lai arī zāļu apraksts prioritāšu sarakstā ieņem pirmo vietu, lietošanas instrukcija un produkta attēliem jābūt pieejamiem, jo vizuālais noformējums un ērtā, vieglā veidā salasāma vispārēja informācija par produktu ir tās īpašības kurām būtu jāveido medikamentu izvietojums interneta aptiekās.

Darba autora mērķis veicot kvalitatīvo pētījuma metodi bija noskaidrot, kādu nozīmi respondenti piešķir medikamentu attēliem, lai varētu padziļinātāk novērot kādu nozīmi piešķir

vizuāliem materiāliem, kas iekļauj medikamentu noformējumu. Veicot pētījuma rezultātu apkopojumu darba autors secina, ka respondenti vecuma grupa no 18 gadiem, līdz 39 gadiem, kā arī tie, kas ir šobrīd ikdienā smēķē, vai arī ir atmetuši smēķēšanu visspēcīgāk norāda uz produkta attēlu izvietojuma nozīmi interneta aptiekās. Šādu vērtējumu ir snieguši kopumā pieci, no septiņiem intervijas dalībniekiem, kas norāda uz to, ka produktu attēlu izvietojums interneta aptiekās visaugstāko nozīmi piešķir cilvēki, kas ikdienā smēķē, taču kādu dienu vēlētos atstāt smēķēšanu, vai arī tie, kas smēķēšanu jau ir atmetuši. Mazāk nozīmīgas kopējās iezīmes demonstrēja 2 aptaujātie intervijas dalībnieki, kas atzina, ka produktu attēlu izvietojums ir drīzāk svarīgs, bet nav obligāts. Tādējādi var secināt, ka medikamentu attēlu izvietojums interneta aptieku vidē ir būtībā obligāta sastāvdaļa, jo tā atzīst vairums no intervijas dalībniekiem, kas pieder pie dažādām vecuma grupām, dzimuma, vai smēķēšanas ieradumiem.

Darba autora mērķis bija noskaidrot izglītojoša rakstura vizuālus materiālu, kas satur informatīvus attēlus un reklāmkarogus, galveno informāciju par medikamentu, tā lietošanas īpašībām, saturu vai blakusparādībām izvietojuma nozīmi e-aptieku vidē. Izglītojošo materiālu saturu veido zāļu apraksts, lietošanas instrukcija, īpašību saraksts vai produkta lietošanas informācija apkopotu īsā un kodolīgā veidā, tādā veidā nodrošināt informācijas apmaiņu ar vizuālu attēlu izmantošanu. Izskatot intervijā iegūtos rezultātus, darba autors secināja, ka izglītojoša rakstura vizuālu materiālu visaugstāko nozīmi interneta aptiekās noteica divi no septiņiem intervijas dalībniekiem, kas ikdienā nesmēķē. Pieci no septiņiem intervijas dalībniekiem atzina, ka izglītojoša rakstura vizuālo materiālu izvietojums interneta aptiekās ir drīzāk svarīgs. Darba autors apkopojot rezultātus secina, ka izglītojošu materiālu izvietojuma visaugstāk nosakāmo nozīmi vērtē nesmēķētāji, neatkarīgi no tā dzimuma, vai vecuma grupas. Otru augstāko nozīmi, jeb drīzāk nepieciešamo izvietojumu atzina smēķētāji un tie, kas jau ir atmetuši smēķēšanu izmantojot “Nicorette” produktus. Tādējādi darba autors secina, ka produktu attēlu nozīmi ir visvairāk nepieciešama personām, kuras ir vismazāk bijušas saistītas ar smēķēšanu un medikamentiem, kas palīdz atstāt smēķēšanu. Tomēr ņemot vērā salīdzinoši nozīmīgo atsaucību arī no tiem kas ir atmetuši smēķēšanu un joprojām ikdienā smēķē, var noteikt, ka izglītojoša rakstura vizuālus materiālus uzskata par patīkamu pienesumu, kas sniedz iespēju attēlu veidā iegūt informāciju par produktu, taču ja ņem vērā, ka pieejamā informācija par produktu ir aizgūta no jau esošiem informācijas avotiem, tad izglītojoša rakstura vizuālo materiālu izvietojums interneta aptiekās nav obligāts, bet ir patīkami, ja ir pieejams.

Darba autora mērķis bija izpētīt cik svarīgi, ka interneta aptiekās ir pieejama pietiekama informācija, jeb informācija, kas kodolīgi atspoguļo kopējo zāļu aprakstā un lietošanās instrukcijā iekļauto informāciju par medikamentu. Apkopojot intervijā gūtos datus darba autors

secina, ka produkta informācijas izvietojumam interneta aptiekās ir svarīga ietekme, jo vienas no septiņām aptaujātajām personām, uzskatīja, ka informācijas pieejamība nav obligāta, bet ir labvēlīga. Neviens no aptaujātajiem neuzskata, ka medikamentu izvietojums interneta aptiekās varētu iztikt bez pilnvērtīgas informācijas par produktu. Darba autors veicot rezultātu analīzi novērojis, ka visaugstāko nozīmes novērtējumu medikamentu informācijas izvietojumam e-aptieku vidē ir sniegušas tieši personas, kas gan smēķē, gan nesmēķē, neatkarībā no dzimuma un vecuma piederības. No 7 intervijas dalībniekiem, 5 atbildēja, ka interneta aptiekā pieejamā informācija ir svarīga, taču 2 no intervijas dalībniekiem, kas smēķēšanu ir atmetuši izmantojot zīmola “Nicorette” produktus atzina, ka informācijas izvietojums ir drīzāk svarīgs.

Darba autors vēlējās noskaidrot, cik svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams zāļu lietošanas instrukcijas apraksts. Zāļu lietošanas aprakstā var atrast informāciju par to kā lietot produktu, kas jāzina pirms produkta lietošanas un to, kādam nolūkam produktu lieto. Apkopojot intervijā iegūtos rezultātus darba autors secina, ka lietošanas instrukcijas apraksts ir nozīmīga medikamentu izvietojuma interneta aptiekā sastāvdaļa, kura informē patērētājus, par zāļu lietošanu. Trīs no aptaujātajiem atzina, ka lietošanas instrukcijas izvietojums interneta aptiekās ir drīzāk svarīgs, taču nav obligāts, savukārt četri intervijas dalībnieki, kas pieder pie dažādām vecuma grupām, dzimuma, vai smēķēšanas ieradumiem atzina zāļu lietošanas instrukcijas aprakstu par svarīgu sastāvdaļu, kuram jābūt iekļautam interneta aptiekās. Darba autors izvērtējot intervijas rezultātus secina, ka zāļu lietošanas instrukcijas apraksts ir nozīmīgs informācijas avots, kas satur medikamentu lietošanas paskaidrojumus, tādā veidā nodrošinot zāļu drošu lietošanu un izvērtējot aptaujāto nozīmi, var secināt, ka lietošanas instrukcijai ir obligāti jābūt ievietotai interneta aptiekās.

Darba autors vēlējās noskaidrot cik svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams medikamentu īpašību apraksts, kas satur brīdinājumus, blakus parādības, ierobežojumu aprakstu grūtniecības un transporta līdzekļu vadīšanas gadījumos. Medikamentu lietošanas paradumu apraksts nosaka, kādos gadījumos medikamentu nav ieteicams lietot. Izskatot šo informāciju var noteikt iespējamus brīdinājumus un kā nodrošināt drošu medikamenta lietošanu. Apkopojot intervijā iegūtos rezultātus darba autors secina, ka 5 intervijas dalībnieki uzskata, ka medikamentu īpašību apraksts ir jābūt obligāti izvietotam interneta aptiekās, taču 2 intervijas dalībnieki uzskata, ka medikamentu apraksts būtu drīzāk svarīgi būt iekļautam interneta aptieku medikamentu aprakstā. Veicot rezultātu apkopojumu darba autors novēroja, ka trīs no intervijas dalībniekiem, kas pieder vecuma grupai no 18 līdz 29, gadiem un, kas

ikdienā nesmēķē, norādīja uz visaugstāko nozīmi medikamentu īpašību apraksta izvietojumam interneta aptiekās.

Darba autors vēlējās noskaidrot cik svarīgi, ka interneta aptiekā pieejama informācija, par medikamentu drošību, jeb kā pareizi uzglabāt medikamentu, cik ilgi medikamentu drīkst lietot un kā rīkoties, ja medikaments lietots vairāk, nekā tas noteikts. Darba autors apskatot intervijā iegūtos datus secina, ka atbilžu iespējas aptaujāto vidū ir dažādas, tomēr vairāk kā puse aptaujāto, jeb 4 no intervijas dalībniekiem atzina, ka medikamentu drošības aprakstam būtu obligāti jābūt iekļautam interneta aptiekās, savukārt divi no intervijas dalībniekiem uzskata, ka zāļu drošības aprakstam drīzāk būtu jābūt izvietotam interneta aptiekās, taču tikai viens intervijas darbinieks atzina, ka drošības aprakstam nav nozīmes un var arī nebūt iekļauts interneta aptiekās. Veicot intervijas rezultātu analīzi darba autors secina, ka medikamenta drošības apraksta nozīme medikamentu izvietojumam e-aptieku vidē ir nozīmīgs elements, jo tā atzīst vairums no intervijas dalībniekiem, kas pieder pie dažādām vecuma grupām, dzimuma, vai smēķēšanas ieradumiem.

Darba autors vēlējās noskaidrot cik svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams medikamentu īpašību apraksts, kas satur informāciju par medikamenta sastāvdaļām un aktīvo vielu. Apkopojot intervijā iegūtos rezultātus darba autors secina, ka medikamentu sastāva nozīmi interneta aptiekās trīs intervijas dalībnieki uzskatīja par neitrālu, savukārt četras personas uzskatīja, ka medikamentu sastāva apraksta nozīme drīzāk nav svarīga vai nav svarīga vispār. Apkopojot rezultātus var secināt, ka medikamenta sastāva izvietojums nosaka salīdzinoši zemu nepieciešamību, kur neviens no intervijas dalībniekiem neatzina, ka sastāva apraksta izvietojums e-aptieku vidē būtu atzīstams kā nozīmīgs. Darba autors secināja, ka neitrālu vērtējumu sniedza tieši trīs sievietes, kas smēķē cigaretes, dažādās vecuma grupās, savukārt pārējie intervijas dalībnieki – trīs vīrieši un viena sieviete, kas gan nesmēķē, gan ir atmetuši smēķēšanu, atzina, ka medikamentu īpašību aprakstam nozīme tiek uzskatāma kā drīzāk nav svarīga vai nav svarīga. Apkopojot intervijā gūtos rezultātus darba autors secina, ka, medikamentu sastāva apraksta izvietojums e-aptieku vidē drīzāk nav nepieciešams, jo vairums aptaujāto atzina zemu pieprasījumu šāda veida informācijai.

Darba autors veicot kvalitatīvo pētījuma metodi vēlējās noskaidrot, kā vizuālo atspoguļojumu starp divām interneta aptiekām raksturotu intervijas dalībnieki. Pirmā interneta aptieka atspoguļoja ļoti īsu medikamenta aprakstu, saturēja vienu fotogrāfiju ar produkta iepakojumu un tajā bija izvietota saite uz Zāļu valsts aģentūras mājaslapu, kur ir iespējams lejupielādēt digitālā formātā lietošanas instrukciju un zāļu aprakstu. Otrā interneta aptieka saturēja ievērojami plašāku informācijas apjomu, kas ir sastrukturizēts un iedalīts dažādās

nodaļās. Produktu vizuālo attēlu noformējums šajā interneta aptiekā saturēja produkta un tā iepakojuma attēlus, kā arī informatīvus attēlus par pašu produktu, kas paskaidroja kam medikaments paredzēts, kādas lietošanas īpašības medikamentam ir raksturīgs un ar ko šis medikaments ir izceļas. Par galvenajām atšķirībām intervējamie nosauca informācijas apjomu un pieejamo attēlu skaitu. Galvenās atziņas no intervijā sniegtajām atbildēm nosaka, ka informācijas materiāliem ir jābūt pietiekamā apjomā, taču informācijas apjomam ir jābūt balansā, lai nebūtu pārāk daudz informācijas, kad apjūk no pārlietu lielā informācijas apjoma. Tāpat intervijas dalībnieki atzina, ka ļoti pārskatāmi, ja informācija ir sadalīta nodaļās, kur atverot konkrēto nodaļu var paplašināt informāciju, nevis, kad visa informācija atrodas vienuviet. Vizuālie materiāli daudz nosaka un ir ļoti noderīgi redzēt attēlus ne tikai ar produkta iepakojumu, bet arī ar pašu produktu un informatīvu saturu, jo tādā veidā apskatot attēlus var noskaidrot galvenās vadlīnijas par pašu produktu. Tāpat arī intervijas dalībnieki augsti novērtēja, informācijas pieejamību vienā vietā, jo aptieka Nr. 1 saturēja saiti uz citu mājaslapu, ko intervējamie novērtēja kā neparocīgu, jo, lai atrastu informāciju par produktu ir jāapmeklē cita interneta vietne.

Darba autors mērķis intervijā bija noskaidrot kurā interneta aptiekā intervijas dalībnieki veiktu pirkumu, ja tas būtu nepieciešams un kāpēc. Nosakot galvenās atšķirības starp divām interneta aptiekām, darba autora mērķis bija izpētīt, kā novērotās atšķirības spētu ietekmēt iepirkšanas izvēli. Apkopojot intervijā sniegtās atziņas, darba autors secina, ka aptaujātie atzīst pirmreizējo pirkuma veikumu izdarīt interneta aptiekā Nr.2 dēļ pieejamās informācijas apjoma un noformēju dēļ, taču ja iepirkšanās interneta veikalā būtu atkārtots darījums, tad tiktu pievērsta pastiprināta uzmanība produktu cenai un piegādes iespējām starp izvēlētajām divām interneta aptiekām. Vairums aptaujāto atzina, ka iepirkšanos visticamāk veiktu otrajā interneta aptiekā, jo tās noformējums ir daudz pievilcīgāks, taču atzina, ka interneta aptieka salīdzinājumā ar tradicionālo aptieku nepiedāvā iespēju veikt konsultāciju ar farmaceitu pirms pirkuma veikšanas, lai noskaidrotu pircējam interesējošu informāciju par medikamentu, tādēļ veicot pirkumu interneta aptiekā katrs pircējs pats ir atbildīgs par informācijas apkopošanu, tādējādi nosakot interneta aptiekā pieejamās informācijas ļoti būtisko nozīmi.

Intervijas noslēgumā darba autors vēlējās noskaidrot, kas pēc intervijas dalībnieku domām varētu motivēt iepirkties interneta aptiekās. Apkopojot intervijā izvirzīto jautājumu mērķi darba autors vēlējās noskaidrot, vai ir vēl kāds nozīmīgs aspekts, kas varētu motivēt iepirkties interneta aptiekās. Intervijas dalībnieki atzina, ka galvenais motivācijas avots iepirkties interneta aptiekās ir piegādes iespējas. Pēc intervijas dalībnieku domām ātra piegāde

tajā pašā dienā spētu būt viens no galvenajiem motivācijas avotiem. Intervijas dalībnieku vidū arī nozīmīgi būtu iespēja izlasīt citu cilvēku atsauksmes un pieredzi par produktu turpat interneta aptiekā. Tāpat motivēt spētu iespēja salīdzināt dažādus līdzīga tipa, bet dažādu ražotāju produktus, lai noteiktu sev tīkamāko un arī iespēja uzdot jautājumus izmantojot tiešraides tērzēšanas atbalsta sniegtās iespējas. Visbeidzot interneta aptiekā iepirkšanos arī varētu motivēt epidemioloģiski droša iepirkšanās, jo nav nepieciešams apmeklēt aptieku fiziski.

Veicot kvalitatīvās pētījuma metodes rezultātu apkopojumu un analīzi darba autors secina, ka iepirkšanās interneta aptiekā sniedz gan atvieglojumus, gan arī cita veida sarežģījumus salīdzinot ar tradicionālās aptiekas darbību. Tāpat intervijas rezultātā tika apkopta informācija par to, kāda veida informācijas materiālu izvietojumam ir ļoti svarīgi būtu pieejamam interneta aptiekās, kā arī kāda veida informācija būtu vēlama būt pieejamai interneta aptiekā, kā arī kāda veida informācijai nav noteikts būt izvietotai interneta aptiekā. Pēc intervijā apkopotās informācijas darba autors secina, ka informācijas apjomam, izkārtojuma un pārskatāmībai ir izteikta nozīme, jo veicot pirkumu interneta vidē ne visas interneta aptiekas piedāvā iespēju iespējams saņemt konsultāciju no farmaceita. Vizuālo attēlu dažādība, sastrukturizēta, ērtā un vieglā veidā uztverama vispārēja informācija par medikamentu, lietošanas instrukciju un drošību, īpašību aprakstu, kā arī ātra bezmaksas piegāde uz mājām tajā pašā dienā un izdevīgi piedāvājumi ir nosacījumi, kas būtu jāņem vērā interneta aptieku īpašniekiem, lai veicinātu pircēju piesaisti un pirkumu veikšanu.

### **3.3. Interneta aptieku analīze**

Apkopojot pētījuma daļā iegūto informāciju darba autors veica Latvijas interneta aptieku, kas piedāvā iegādāties zīmola “Nicorette” produktu analīzi, lai noskaidrotu dažādo piedāvājumu un iespēju pieejamību. Analīzes rezultātā tika apskatītas piecas interneta aptiekas.

Darba autors apkopojot pētījuma laikā gūtos datus vēlējās izvērtēt kurās interneta aptiekās ir pieejama pietiekama informācija par zīmola “Nicorette” produktiem, ir pieejami vairāki produktu attēli, ir attēloti akcijas piedāvājumu, jeb reklāmkarogi, vai aptieku tīkls piedāvā iepērkoties internetā pircējiem uzdot sev interesējošus jautājumus izmantojot tiešraides tērzēšanas atbalstu, kā arī kuru aptieku tīkli piedāvā iespēju iegādāties medikamentus ar bezmaksas piegādes vai piegādes tajā pašā dienā starpniecību. Lai aptieku salīdzinājumu veiktu pēc iespējas objektīvāk, darba autors apskatīs tikai konkrēta zīmola produkta “Nicorette Freshfruit 4 mg ārstnieciskā košļājamā gumija” izvietojumu interneta aptiekās.

Veicot interneta aptieku analīzi darba autors secināja:

- Interneta aptiekā “menessaptieka.lv” informācija par produktu ir strukturizēti sadalīta, taču informācijas apjoms ir ļoti minimāls. Veicot izpēti darba autors secina, ka laika posmā no 2021.gada 13. decembra, līdz 2022.gada 03. janvārim interneta aptiekā nav pieejami zīmola “Nicorette” akcijas piedāvājumi. Mēness aptiekā par produktu ir pieejama tikai viena fotogrāfija ar medikamenta iepakojumu un nav pieejama papildus iespēja uzdot savus jautājumus izmantojot tiešraides tērzēšanas atbalstu. Darba autors secina, ka interneta aptieka sniedz iespēju apskatīt medikamentu pieejamību visās Mēness aptiekas tirdzniecības vietās, taču bezmaksas piegāde nav pieejama, tāpat arī kā piegāde tajā pašā dienā.
- Interneta aptieka “benu.lv” informācijas apjoms un iedalījums ir izveidots lieliski, jo informācijas apjoms nav par daudz, taču ir izkārtots ērtā un saprotamā veidā. Diemžēl interneta aptiekā par produktu pieejams tikai viens attēls ar produkta iepakojumu un laika posmā no 2021.gada 13. decembra, līdz 2022.gada 03. janvārim interneta aptiekā nav pieejami zīmola “Nicorette” akcijas piedāvājumi. Apskatot papildus atbalsta iespējas interneta aptieka sniedz iespēju pircējiem sazināties izmantojot tiešsaistes klientu servisu, kā arī ātri un parocīgi redzēt medikamentu izvietojumu visās Benu aptieku tirdzniecības vietās Latvijā. Piegādes iespējas interneta aptiekā sniedz iespēju saņemt precī bezmaksas ar kurjera palīdzību, vai saņemot precī izņemšanas punktus bezmaksas, ja pirkums pārsniedz konkrētu summu. Piegāde tajā pašā dienā nav iespējama.
- Interneta aptiekā “Apotheka” pieejamā informācija par produktu ir nepietiekama, jo tā satur vienīgi īsu produkta aprakstu, bez papildus informācijas par medikamentu lietošanu, drošību, sastāvu, vai īpašībām. Interneta aptiekā ir izvietots viens produkta attēls, kā arī nav iespēja izmantot tiešsaistes tērzēšanas atbalstu, tikai nosūtīt jautājumus rakstiski. Laika posmā no 2021.gada 13. decembra, līdz 2022.gada 03. janvārim interneta aptiekā nav pieejams zīmola “Nicorette” akcijas piedāvājums bet ir pieejams reklāmkarogs produktam “Nicorette Coolmint 1 mg/devā aerosols izsmidzināšanai mutes dobumā, šķīdums”, kurš ir izvietots interneta aptiekas tīmekļa vietnes galvenajā lapā. Interneta aptiekā ir iespējams noskaidrot zāļu pieejamību aptieku tirdzniecības vietās Latvijā un medikamentu piegāde ir bezmaksas izmantojot piegādes punktu, degvielas uzpildes staciju, vai Latvijas pasta sniegtās piegādes iespējas. Iespēja piegādāt precī pirkuma veikšanas dienā nav iespējama.

- Interneta aptiekā “internetaptieka.lv” ir ļoti saprotamā, strukturētā un kodolīgā veidā pieejama informācija par medikamentu, tajā skaitā lietošanas instrukcija, īpašību apraksts un blakusparādību apraksts. Produktu izvietojums satur tikai vienu produkta attēlu un laika posmā no 2021. gada 13. decembra, līdz 2022. gada 03. janvārim interneta aptiekā nav pieejami zīmola “Nicorette” akcijas piedāvājumi. Interneta aptieka sniedz iespēju pircējiem sazināties izmantojot tiešraides tērzēšanas atbalstu, kā arī uzņēmuma piegādes politika sniedz iespēju iegādāties medikamentus saņemot bezmaksas piegādi uz mājām tajā pašā dienā.
- Interneta aptiekā “azeta.lv” par produktu pieejamā informācija ir ļoti parocīgi un ērti iedalīta, tādā veidā ļaujot atrast atbildes uz gandrīz jebkuru interesējošu jautājumu, kas saistīts ar produktu. Vizuālais noformējums ietver tikai vienu fotogrāfiju ar produkta iepakojumu un interneta aptiekā ir iespējams uzdot sev interesējošos jautājumus izmantojot tiešraides tērzēšanas atbalstu. Laika posmā no 2021. gada 13. decembra, līdz 2022. gada 03. janvārim interneta aptiekā nav pieejami zīmola “Nicorette” akcijas piedāvājumi un iespējams saņemt bezmaksas piegādi uz mājām, tad ja pirkuma summa pārsniedz 10 EUR, taču piegādes laiks var aizņemt no 3 līdz 5 darba dienām.

Darba autors apkopojot interneta aptieku sniegto piedāvājumu secina, ka katra interneta aptieka ir savā veidā atšķirīga. Iepērkoties interneta aptiekā ir dažādi noteicoši faktori, kas pircējam var būt svarīgi, un šo faktoru iedalījums ir atkarīgs no interneta aptieku piedāvājuma un pircēju vēlmēm. Visas interneta mājaslapas satur potenciālu, jo ir iespējams pilnveidot to saturu, tāpēc darba autors uzskata, ka pilnveidojot interneta aptieku vizuālo noformējumu, būtu iespējams sniegt papildus motivāciju patērētājus izmantot interneta aptieku sniegtās iepirkšanās iespējas.

## SECINĀJUMI

1. Elektroniskā tirdzniecība atšķirībā no regulārās tirdzniecības vairumā gadījumu nepiedāvā iespēju pie preces tikt uzreiz, tāpēc papildus piedāvājumi, kā bezmaksas piegāde vai pirkumu saņemšana uz vietas veikalā var kalpot kā vilinošs piedāvājums apsvērt preces pirkumu internetā.
2. Pareizi izveidotu plānu izstrāde un integrēšana e-komercijā, spēj izprast gaidāmo ietekmi uz biznesa attīstību.
3. Digitālais mārketingš ne tikai sniedz iespēju uzrunāt plašāku auditoriju, nekā tradicionālais mārketingš, bet arī spēj nodrošināt zemākas izvietojšanas izmaksas.
4. Reklāmu izvietojšana digitālajā vidē sniedz iespēju salīdzinoši vieglā veidā veikt izmaiņas uzņēmuma reklāmu aktivitātēm, ja tas ir nepieciešams. Tas ir gan izmaksu, gan laika efektīvāks risinājums salīdzinot ar tradicionālo mārketingu.
5. Uzņēmuma “Johnson & Johnson” izmantotā mārketinga plānošanas klasifikācijas sistēmas pamatā tiek pielietota produktu dzīves ceļa koncepcija, kas nosaka produktu iedalīšana atšķirīgās kategorijās, lai novērtētu līdzekļu ieguldījumu produktos un zīmos, kas spēs sniegt uzņēmumam attīstību nākotnē un pārtraukt investīciju ieguldīšanu zīmos, kas piedzīvo lejupslīdes posmu.
6. Elektroniskā komercija interneta aptieku vidē piedzīvo salīdzinoši zemāku pieprasījumu nekā kopējā tirdzniecība internetā, jo pēc aptaujas datiem internetā iepērkas 87% aptaujāto, taču interneta aptiekā pirkumu ir veikuši vien 31% no aptaujātajiem.
7. Pēc aptaujas datiem atturēt no pirkuma veikšanas internetā nepietiekama informācijas apjoma dēļ varētu 65% aptaujāto, 32% respondentu atzina, ka atkarībā no informācijas apjoma var iespējams atturēt no pirkuma veikšanas, taču vien 3% procenti aptaujāto atzina, ka nepietiekams informācijas materiālu apjoms nespētu būt par pamatu, lai atturētu no pirkuma veikšanas internetā.
8. Medikamentu tirdzniecība izmantojot digitālos resursus joprojām rada dažādu būtisku aspektu iztrūkumus, kā piemēram iespēja uzdot savus jautājumus farmaceitam, saņemt produktu tajā pašā dienā, kā arī salīdzināt dažādu zīmolu līdzīgus produktus.
9. Pieejamās informācijas apjoma nepietiekamība spēj būt par iemeslu, kādēļ patērētāji var atturēties no pirkuma veikšanas vai arī izvēlēties citu aptieku piedāvājumu, tādējādi zaudējot potenciālos klientus.

10. Latvijā šobrīd ir iespējams iegādāties zīmola “Nicorette” medikamentus 5 dažādās interneta aptieku ķēdēs, kur katra no tām atšķiras ar savu noformējumu, informācijas avotu apjomu vai arī papildus sniegtajām iespējām.
11. Medikamentu iegāde interneta aptiekā ir diskrēta un epidemioloģiski drošāka iepirkšanās pieeja salīdzinājumā ar tradicionālo aptieku apmeklējumu, kas spēj motivēt pircējus iepirkties e-aptieku vidē.
12. Attēlu un informatīvu satura vizuālu materiālu izvietojums e-aptieku vidē, var kalpot par papildus iemeslu, lai piesaistītu pircējus apskatīt produktu.
13. Lai uzzinātu informāciju par to kā pareizi atmest smēķēšanu, internets ir viens no galvenajiem informācijas avotiem pēc sabiedrības viedokļa, tādējādi pastiprinot informācijas pieejamības nozīmi e-aptieku vidē.

## PRIEKŠLIKUMI

1. Mūsdienīgu risinājumu ieviešana interneta aptieku vidē ar mērķi sniegt patērētājiem iespēju uzdot savus jautājumus farmaceitam, salīdzināt dažādu zīmolu produktus, nodrošināt ātru medikamentu piegādi uz mājām un sniegt iespēju uzzināt citu cilvēku atsauksmes.
2. Lai pircējiem nebūtu jāmeklē informācija dažādos digitālajos avotos, zāļu izplatītājam un aptieku ķēdēm ir jāsadarbojas, lai sniegtu uzlabojumus medikamentu informācijas izvietojums e-aptieku vidē, padarot tos pircējiem pieejamus ērtā un viegli saprotamā veidā.
3. Interneta aptieku vidē jābūt pieejamiem informatīva satura vizuāliem materiāliem par medikamentu, lai nodrošinātu iespēju pircējiem vizuāli aplūkojot attēlus iegūt galveno informāciju par produktu.
4. Medikamentu izvietojumam e-aptieku vidē jā satur pilnveidīga informācija par produktu, tā lietošanu un īpašībām, lai pircējiem būtu ātri iespējams novērtēt produkta atbilstību interesēm.
5. Izvietot Latvijas interneta aptiekās vienādu informāciju par zīmola “Nicorette” produktiem, kas ir regulāri pilnveidota un atbilstoša jaunākajiem zāļu instrukcijas aprakstiem.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Alcohol and Drug Foundation (2021). Nicotine. [skatīts 03.01.2022.]. Pieejams: <https://adf.org.au/drug-facts/nicotine/>
2. American Marketing Association (2017). Definitions of Marketing. [skatīts 18.12.2021.]. Pieejams: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
3. Balis, J. (2020). Eight ways to keep up with your customers during and after COVID-19. [skatīts 19.12.2021.]. Pieejams: [https://www.ey.com/en\\_gl/consumer-products-retail/changing-customer-behavior-growth-strategy](https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/changing-customer-behavior-growth-strategy)
4. Caukubule, Ž., Višņevska, A. (2006). Mārketinga pamati. Rīga: Merkūrijs Lat.
5. Centers for Disease Control and Prevention (2021). Health Effects of Cigarette Smoking. [skatīts 03.01.2022.]. Pieejams: [https://www.cdc.gov/tobacco/data\\_statistics/fact\\_sheets/health\\_effects/effects\\_cig\\_smoking/index.htm#](https://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/health_effects/effects_cig_smoking/index.htm#)
6. Chaffley, D., Chadwich, E., F. (2019). Digital Marketing. United Kingdom: Pearson.
7. Chaffley, D., Chadwich, E., F., Mayer, R., Johnston, K. (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. United Kingdom: Pearson Education Limited.
8. Creswell, W., J. (2009). Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. California: SAGE Publications.
9. Digitālā Biznesa Rokasgrāmata. Četri mārketinga miksa principi. [skatīts 26.12.2021.]. Pieejams: <https://rokasgramata.lv/vadiba/cetri-marketinga-miksa-principi/>
10. Farmācijas likums (spēkā esoša redakcija). Latvijas Vēstnesis, (103), 24.04.1997. [skatīts 02.01.2022.]. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/43127-farmacijas-likums>
11. Felman, A. (2018). Everything you need to know about nicotine. [skatīts 03.01.2022.]. Pieejams: [https://www.medicalnewstoday.com/articles/240820#\\_noHeaderPrefixedContent](https://www.medicalnewstoday.com/articles/240820#_noHeaderPrefixedContent)
12. Flores, L. (2014). How to Measure Digital Marketing. Metrics for Assessing Impact and Design Success. London: CPI Group.
13. Forands, I. (2000). Stratēģija. Kvalitāte. Rīga: Latvijas Izglītības fonds
14. Gaile-Sarkane, E. (2005). E-mārketinga pamati. Rīga: Rīgas Tehniskā universitāte.
15. Harvard Business Review. (2017). Exploit the Product Life Cycle. [skatīts 29.12.2021.]. Pieejams: <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>

16. Jēgere, S. (2007). Finanšu pakalpojumu mārketingis. Rīga: Latvijas Komerčbanku asociācijas Konsultāciju un mācību centrs.
17. Kenton, W. (2021). Business-to-Consumer (B2C). [skatīts 22.12.2021.]. Pieejams: <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>
18. Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy. An integrated approach to online marketing. United Kingdom: KoganPage
19. Kotlers, F. (2008). Kotlers par mārketingu. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.
20. Kotler, P., Keller, F. (2015). Marketing management. USA: Pearson Education.
21. Johnson, W., R. (1943). Our Credo. [skatīts 21.12.2021.]. Pieejams: <https://www.jnj.com/credo/>
22. LR Ministru kabineta 2007. gada 26. jūnija noteikumi Nr. 416 “Zāļu izplatīšanas un kvalitātes kontroles kārtība” (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, (104), 29.06.2007. [skatīts 02.01.2022.]. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/159645-zalu-izplatisanas-un-kvalitates-kontroles-kartiba>
23. LR Ministru kabineta 2006. gada 9. maija noteikumi Nr. 376 “Zāļu reģistrēšanas kārtība” (spēkā esoša redakcija). Latvijas Vēstnesis, (97), 22.06.2006. [skatīts 02.01.2022.]. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/138149-zalu-registresanas-kartiba>
24. LR Ministru kabineta 2013. gada 22. janvāra noteikumi Nr. 47 “Farmakovigilances kārtība” (spēkā esoša redakcija). Latvijas Vēstnesis, (22), 31.01.2013. [skatīts 02.01.2022.]. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/254434-farmakovigilances-kartiba>
25. LR Ministru kabineta 2011. gada 17. maija noteikumi Nr. 378 “Zāļu reklamēšanas kārtība un kārtība, kādā zāļu ražotājs ir tiesīgs nodot ārstiem bezmaksas zāļu paraugus” (spēkā esoša redakcija). Latvijas Vēstnesis, (78), 20.05.2011. [skatīts 02.01.2022.]. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/230392-zalu-reklamesanas-kartiba-un-kartiba-kada-zalu-razotajs-ir-tiesigs-nodot-arstiem-bezmaksas-zalu-paraugus>
26. Matthew, M., Kavilash, C., Jeffrey, K., Chrissy, C. (2021). How to Write Mission, Vision, and Values Statements. Skatīts [22.12.2021.]. Pieejams: <https://www.batonglobal.com/post/how-to-write-mission-vision-and-values-statements-with-examples>
27. Miller, M. (2012). B2B Digital Marketing. Using the Web to Market Directly to Businesses. USA: Pearson Education, Inc.
28. Niedrītis, J., Ē. (2005). Mārketingis. Trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums. Rīga: Biznesa augstskola “Turība”.
29. Odabasi, K. (2019). Digital Marketing Strategies. Great Britain: Amazon.

30. Patērētāju tiesību aizsardzības likums (spēkā esoša redakcija). Latvijas Vēstnesis, (104/105), 01.04.1999. [skatīts 02.01.2022.]. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/23309-pateretaju-tiesibu-aizsardzibas-likums>
31. Praude, V. (2004). Mārketings. Rīga: Izglītības soli
32. Reklāmas likums (spēkā esoša redakcija). Latvijas Vēstnesis, (7), 10.01.2000. [skatīts 02.01.2022.]. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/163-reklamas-likums>
33. Rosena, E. (2002). E-komercija jautājumi un atbildes. Rīga: Puse Plus.
34. Roze, E. (2021). Kvalifikācijas prakses atskaite. Rīga.
35. Twin, A. (2021). The 4 Ps. [skatīts 23.12.2021.]. Pieejams: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>
36. Zwass, V. (2016). E-comercee. [skatīts 20.12.2021.]. Pieejams: <https://www.britannica.com/technology/e-commerce>

## **PREZENTĀCIJAS DAĻA**



Alberta Koledža  
Digitālais mārketing  
Emīls Roze  
Kvalifikācijas darbs

Digitālā mārketinga kanālu pilnveide  
farmācijas uzņēmumā

Rīga, 2022

## Darba aktualitātes pamatojums



- Uzņēmuma “Johnson & Johnson” zīmola “Nicorette” izmantotais digitālā mārketinga kanāls - interneta aptiekas
- Pašreizējais zīmola “Nicorette” produktu izvietojums un pieejamā informācija Latvijas e-aptieku vidē ir novecojusi un nav pilnīga.
- Kā rast piemērotāko risinājumu bezrecepšu medikamentu “Nicorette” izvietojumam e-aptieku vidē, lai veicinātu patērētāju piesaisti medikamentu iegādei izmantojot interneta aptiekas.

## Darba mērķa un uzdevumu izklāsts



- Iepazīties ar literatūru un informācijas avotiem par mārketingu, digitālo mārketingu, tā rīkiem, stratēģijām un plānošanas instrumentiem.
- Veikt pētījumu, lai izzinātu sabiedrības iepirkšanās tendences digitālajā vidē un informācijas avotu nozīmi bezrecepšu medikamentu izvietojumam e-aptieku vidē.
- IZanalizēt zīmola “Nicorette” produktu esošo izvietojumu un noformējumu e-aptieku vidē.

1/13/2022

3

## Teorētisko aspektu raksturojums



- Elektroniskā komercija ir atstājusi lielu ietekmi uz to, kā mūsdienās darbojās tirdzniecība.
- Digitālais mārketingu ne tikai sniedz iespēju uzrunāt plašāku auditoriju, vairumā gadījumu tas arī nodrošina zemākas izvietojuma izmaksas salīdzinājumā ar tradicionālo mārketingu.
- Reklāmu izvietojuma digitālajā vidē ir gan izmaksu, gan laika efektīvāks risinājums salīdzinājumā ar tradicionālo mārketingu, jo sniedz iespēju salīdzinoši vieglā veidā veikt izmaiņas reklāmu aktivitātēm, ja tas ir nepieciešams.
- Būtiskākās atšķirības starp tradicionālo veikalu un elektronisko veikalu paredz, ka pircējs neapmeklē veikalu fiziski, pirkuma veikšanas brīdī precī nesaņem uzreiz un pircējam nav tieša fiziska kontakta ar precī un pārdevēju.

1/13/2022

4

## Izmantotās pētniecības metodes



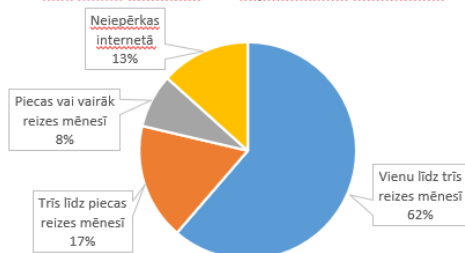
Kvalifikācijas darba ietvaros izmantotās pētniecības metodes:

- Kvantitatīvā pētījuma metode – anketēšana.
  - 75 respondenti
  - No 2021. gada 08. decembra līdz 2021. gada 29. decembrim
  - 12 jautājumi
  - Ar mērķi iegūt sabiedrības vispārēju viedokli par iepirkšanās internetā paradumiem.
  
- Kvalitatīvā pētījuma metode – intervija.
  - 7 dalībnieki
  - No 2021. gada 28. decembra līdz 2021. gada 30. decembrim
  - 11 jautājumi ar vizuāliem materiāliem
  - Ar mērķi iegūt padziļinātāku skatījumu par dažādu informācijas materiālu nozīmi medikamentu izvietojumam e-aptieku vidē.

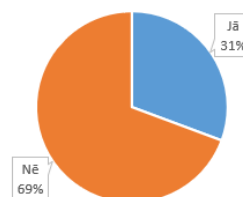
## Pētījuma raksturojums (1)



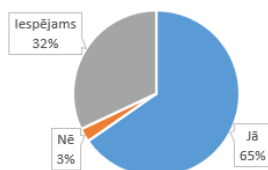
**Cik bieži mēnesī Jūs iepērkaties internetā?**



**Vai esat izmantojis iespēju iegādāties medikamentus interneta aptiekās?**



**Vai iepērkoties internetā nepietiekams informācijas daudzums var Jūs atturēt no pirkuma veikšanas?**



## Pētījuma raksturojums (2)



Kvalitatīvajā pētījuma metodē izmantoto divu interneta aptieku vizuālais salīdzinājums un galvenās atziņas no intervijas dalībniekiem:

- Zāļu apraksts ir neatņemam sastāvdaļa, kurai ir jābūt pieejamai interneta aptiekās.
- Informācijas materiāliem ir jābūt pietiekamā apjomā un balansā, lai pircēji neapjuktu no pārāk lielas informācijas.
- Informācijai par medikamentu ir jābūt sadalītai nodaļās, nevis apkopotai vienuviet.
- Ir ļoti noderīgi redzēt attēlus ne tikai ar produkta iepakojumu, bet arī ar pašu produktu.

## Pētījuma raksturojums (3)



Zīmola ‘Nicorette’ produktu izvietojuma analīze:

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menessaptieka.lv</li> <li>▪ Internetaptieka.lv</li> <li>▪ Azeta.lv</li> <li>▪ Benu.lv</li> <li>▪ Apotheke.lv</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informācijas apjoms starp interneta aptiekām ir dažāds.</li> <li>▪ Dažās interneta aptiekās informācijas izkārtojums ir ērti un parocīgi izkārtots, dažās - apkopots vienā paragrāfā.</li> <li>▪ ‘Nicorette’ produktu attēli e-aptiekās satur tikai vienu attēlu.</li> <li>▪ Tikai dažas aptiekas sniedz digitālā atbalsta iespējas - saņemt speciālista konsultāciju iepērkoties.</li> <li>▪ Visas aptiekas piedāvā preču piegādi, taču tikai dažas aptiekas piedāvā bezmaksas piegādi uz mājām.</li> </ul> |
|--|---|

## Būtiskākie secinājumi



- Iepirkšanās internetā ir sabiedrībā atzīta iepirkšanās metode, taču medikamentu iegāde izmantojot interneta aptieku sniegtās iespējas ievērojami atpaliek no kopējās iepirkšanās internetā.
- Medikamentu tirdzniecība izmantojot digitālos resursus joprojām rada dažādu būtisku aspektu iztrūkumus, kā piemēram iespēja uzdot savus jautājumus farmaceītam, saņemt produktu tajā pašā dienā, uzzināt citu cilvēku atsauksmes, kā arī salīdzināt dažādu zīmolu līdzīgus produktus.
- Latvijā šobrīd ir iespējams iegādāties zīmola “Nicorette” medikamentus piecās dažādās interneta aptiekās, kur katra no tām atšķiras ar savu noformējumu, informācijas apjomu vai arī papildus sniegtajām iespējām.

## Būtiskākie priekšlikumi



- Lai pircējiem nebūtu jāmeklē informācija dažādos digitālajos avotos, zāļu izplatītājam un aptieku ķēdēm ir jāsadarbojas, lai sniegtu uzlabojumus medikamentu informācijas izvietojums e-aptieku vidē, padarot tos pircējiem pieejamus ērtā un viegli saprotamā veidā.
- Medikamentu izvietojumam e-aptieku vidē jā satur informatīva satura vizuāli materiāli par produktu, tā lietošanu un īpašībām, lai pircējiem būtu ātri iespējams novērtēt produkta atbilstību interesēm.
- Izvietot Latvijas interneta aptiekās vienādu informāciju par zīmola “Nicorette” produktiem, kas ir regulāri pilnveidota un atbilstoša jaunākajiem zāļu instrukcijas aprakstiem.



**PALDIES!**

---

## **PIELIKUMI**

## 1. pielikums



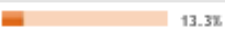

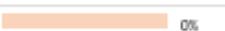
## Kvalifikācijas darba “Digitālā mārketinga kanālu pilnveide farmācijas uzņēmumā” anketas rezultātu apkopojums

## Respondentu statistika:


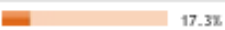
Respondentu skaits	75
Vīrietis	38
Sieviete	37

## Rezultātu kopsavilkums:


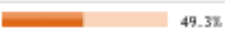

## 1. Lūdzu norādiet savu vecuma grupu.

No 18-29 gadi	26		34.7%
No 30-39 gadi	27		36%
No 40-49 gadi	10		13.3%
No 50-59 gadi	12		16%
No 60-80 gadi	0		0%
Iesniegto atbilžu summa	75		

## 2. Cik bieži mēnesī Jūs iepērkaties internetā?

Vienu līdz trīs reizes mēnesī	46		61.3%
Trīs līdz piecas reizes mēnesī	13		17.3%
Piecas vai vairāk reizes mēnesī	6		8%
Neiepērkos internetā	10		13.3%
Iesniegto atbilžu summa	75		

## 3. Vai iepērkoties internetā Jūs salīdzināt produktu piedāvājumu, aprakstu un cenas ar citiem interneta veikaliem?

Jā, vienmēr salīdzinu	35		46.7%
Dažkārt salīdzinu	37		49.3%
Nē, nekad nesalīdzinu	3		4%
Iesniegto atbilžu summa	75		

## 4. Vai jūs ikdienā smēķējat?

Jā	18		24%
Jā, taču vēlos atmest	15		20%
Ikdienā nē, bet dažkārt mēdzu	13		17.3%
Nē	29		38.7%
Iesniegto atbilžu summa	75		

## 5. Vai esat dzirdējis par tādu produktu kā “Nicorette” un zināt kam to lieto?

Nē, neesmu dzirdējis	2		2.7%
Esmu dzirdējis, taču nezinu, kam to lieto	4		5.3%
Esmu dzirdējis un zinu kam to lieto	69		92%
Iesniegto atbilžu summa	75		

## 1.pielikuma turpinājums

## 6. Vai jūs esat lietojis šī zīmola produktu?

Jā	19		25.3%
Nē	50		66.7%
Nē, bet vēlētos	6		8%
Iesniegto atbilžu summa	75		

## 7. Ja jūs vēlētos atmest smēķēšanu, kur Jūs meklētu informāciju par to, kā to pareizāk darīt?

Jautātu draugiem vai ģimenes locekļiem	15		20%
Meklētu internetā	44		58.7%
Jautātu ģimenes ārstam vai veselības aprūpes speciālistam	16		21.3%
Iesniegto atbilžu summa	75		

## 8. Vai jūs zinājāt, ka zīmola "Nicorette" produktus Latvijā ir iespējams iegādāties piecās interneta aptiekās?

Jā	33		44%
Nē	42		56%
Iesniegto atbilžu summa	75		

## 9. Vai esat izmantojis iespēju iegādāties medikamentus interneta aptiekās?

Jā	23		30.7%
Nē	52		69.3%
Iesniegto atbilžu summa	75		

## 10. Cik nozīmīgi iepērkoties internetā Jums ir pieejamās informācijas un izglītojošā rakstura saturu apjoms (tajā skaitā vispārēja informācija par produktu, lietošanas instrukcija, foto un video materiāli)?

Ļoti nozīmīgi	49		65.3%
Drīzāk nozīmīgi	21		28%
Drīzāk maznozīmīgi	5		6.7%
Iesniegto atbilžu summa	75		

## 11. Vai iepērkoties internetā nepietiekams informācijas daudzums var Jūs atturēt no pirkuma veikšanas?

Jā	49		65.3%
Iespējams	24		32%
Nē	2		2.7%
Iesniegto atbilžu summa	75		

## 12. Vai informatīvu materiālu izvietošana interneta aptiekās varētu piesaistīt jūsu uzmanību apskatīt produktu?

Jā	54		72%
Iespējams	18		24%
Nē	3		4%
Iesniegto atbilžu summa	75		

**2. pielikums****Intervijas pamatjautājumi**

1. Izvērtējot medikamenta iegādi interneta aptiekā, kāda veida informācija Jums ir svarīga?
2. Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka medikamentu izvietojums interneta aptiekās ietver produktu attēlus, skalā no 0 līdz 5 (0 – nav viedoklis, 1 – nav svarīgi, 2 – drīzāk nav svarīgi, 3 – neitrāli, 4 – drīzāk svarīgi, 5 – svarīgi)?
3. Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka medikamentu izvietojums interneta aptiekās iekļauj dažādus izglītojoša rakstura vizuālus materiālus, skalā no 0 līdz 5?
4. Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka ir pieejama pietiekama informācija par produktu interneta aptieku mājaslapā, skalā no 0 līdz 5?
5. Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams zāļu lietošanas instrukcijas apraksts, skalā no 0 līdz 5?
6. Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams medikamentu īpašību apraksts (brīdinājumi, blakus parādības, ierobežojumu apraksts grūtniecības un transporta līdzekļu vadīšanas gadījumā), skalā no 0 līdz 5?
7. Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā pieejama informācija, par to, kā uzglabāt medikamentu, cik ilgi medikamentu drīkst lietot un kā rīkoties, ja medikaments lietots vairāk, nekā tas noteikts, skalā no 0 līdz 5?
8. Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams medikamenta sastāva apraksts, skalā no 0 līdz 5?
9. Aplūkojiet interneta aptieku Nr. 1 un interneta aptieku Nr. 2. Kādas būtiskākās atšķirības Jūs varat noteikt?
10. Kura interneta mājaslapa Jūsuprāt ir pievilcīgāka un kurā Jūs veiktu pirkumu ja tas būtu nepieciešams, un kāpēc?
11. Kas varētu motivēt Jūs iepirkties interneta aptiekā?

## 3. pielikums

## Intervijā izmantotie vizuālie materiāli

## Aptieka Nr. 1



### NICORETTE SET 25MG/16H TRANSDERMĀLIE PLĀKSTERI N7

Bezrecepšu zāles

€23,25

- 1 +

PIEVENOT GROZAM

JAUTĀT FARMACEITAM



Aktīvā viela

Nicotinum



**Uzmanību!**

ZĀĻU NEPAMATOTA LIETOŠANA IR KAITĪGA VESELĪBAI

INFORMĀCIJA

PIEJAMĪBA

#### LIETOŠANA S INSTRUKCIJA(pdf)

Nicorette transdermālo plāksteri lieto tabakas atkarības ārstēšanai smēķētājiem, kuri ir motivēti atstāt smēķēšanu, samazinot līdz minimumam cigarešu skaitu un nepatīkamās sajūtas, kuras smēķētājs izjūt, kad mēģina atstāt smēķēšanu. Lietošana: smēķētājiem ar augstu atkarības pakāpi (dienā izmēķē >20 cigaretēm) rekomendē sākt ar 1. soli, lietojot 25 mg/16 h plāksteri vienu reizi dienā, 8 nedēļas ilgi. Pakāpeniski jāuzsāk atradināšanās no plākstera. Viens 15 mg / 16 h plāksteris jālieto vienu reizi dienā 2 nedēļas, pēc tam 10 mg/16 h plāksteri vienu reizi dienā, 2 nedēļas ilgi.

## 3. pielikuma turpinājums

## Aptieka Nr. 2



**NICORETTE 25 mg/16 h transdermāls plāksteris INVISIPATCH, 7 gab., N7**

Bezrecepšu zāles  
 Produkta kods: 67197  
 Produkta zīmols: NICORETTE

Nicorette invisipatch pieder zāļu grupai, ko lieto smēķēšanas pārtraukšanai kā „nikotīna aizvietojošā terapija”(NAT).

**Informācija**

[Lietošanas instrukcija](#) [Īpašības](#) [Lietošanas veids](#) [Sastāvs](#)

21,99 €

1

UZ GROZU

♥

**Konsultējieties ar farmaceitu**

Produkta atmiņa var atšķirties no reālā produkta izskata. Vairāk par iespējamajiem piegādes veidiem

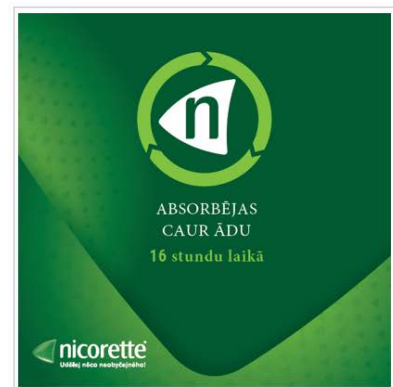
**ZĀĻU NEPAMATOTA LIETOŠANA IR KAITĪGA VESELĪBAI.**  
 Uzmanīgi izlasiet lietošanas instrukciju vai etbilstošu informāciju uz iepakojuma!  
 Konsultējieties ar ārstu vai farmaceitu par zāļu lietošanu.

Lietošanas instrukcija	Īpašības	Lietošanas veids	Sastāvs
<p><b>Bezrecepšu zāles</b></p> <p>Nicorette invisipatch pieder zāļu grupai, ko lieto smēķēšanas pārtraukšanai kā „nikotīna aizvietojošā terapija”(NAT).</p> <p>Nicorette invisipatch pieder zāļu grupai, ko lieto smēķēšanas pārtraukšanai kā „nikotīna aizvietojošā terapija”(NAT).</p> <p>Nicorette invisipatch lieto tabakas atkarības ārstēšanai smēķētājiem, kuri ir motivēti atstāt smēķēšanu, samazinot līdz minimumam cigarešu skaitu un nepatīkamas sajūtas, kuras smēķētājs izjūt, kad mēģina atstāt smēķēšanu (piemēram, galvasāpes, bezmiegu, nemieru).</p> <p>Kad Jūs pārtraucat smēķēšanu, Jūsu organisms nesaņem nikotīnu no tabakas, un tādēļ Jūs varat izjust šīs nepatīkamas sajūtas, ko sauc par abstinences sindromu. Nicorette invisipatch sastāvā esošais tirāls, terapeitiskais nikotīns palīdzēs Jums izvairīties no šī nepatīkamā sindroma.</p> <p>Nicorette invisipatch transdermālais plāksteris nesatur veselībai bīstamas vielas, tādas kā darvu un oglekļa monoksīdu (tvana gāzi), kuras ir atrodamas cigarešu dūmos. Nicorette invisipatch satur nikotīnu tīrā veidā, kas absorbējas caur ādu 16 stundu laikā un aizvieto nikotīnu, kuru smēķētāji ieelpotu no cigaretes dūmiem.</p> <p>Padoms un atbalsta parasti uzlabo veiksmas rādītājus.                  Ja iespējams, lietojiet Nicorette invisipatch kā daļu no smēķēšanas atmešanas programmas.</p>			
<p><b>1. Kādam nolūkam lieto šo produktu?</b></p>			
<p><b>2. Kas Jums jāzina pirms produkta lietošanas?</b></p>			
<p><b>3. Kā pareizi lietot produktu?</b></p>			
<p><b>4. Iespējamās blakusparādības</b></p>			

## Attēli



### 3. pielikuma turpinājums



## Pieejamā informācija

Lietošanas instrukcija	Īpašības	Lietošanas veids	Sastāvs
<p>Bezrecepšu zāles</p> <p>Nicorette invisipatch pieder zāļu grupai, ko lieto smēķēšanas pārtraukšanai kā „nikotīna aizvietojošā terapija” (NAT).</p> <p>Nicorette invisipatch pieder zāļu grupai, ko lieto smēķēšanas pārtraukšanai kā „nikotīna aizvietojošā terapija” (NAT).</p> <p>Nicorette invisipatch lieto tabakas atkarības ārstēšanai smēķētājiem, kuri ir motivēti atmet smēķēšanu, samazinot līdz minimumam cigarešu skaitu un nepatīkamās sajūtas, kuras smēķētājs izjūt, kad mēģina atmet smēķēšanu (piemēram, galvassāpes, bezmiegu, nemieru).</p> <p>Kad Jūs pārtraucat smēķēšanu, Jūsu organisms nesaņem nikotīnu no tabakas, un tādēļ Jūs varat izjust šīs nepatīkamās sajūtas, ko sauc par abstinences sindromu. Nicorette invisipatch sastāvā esošais tīrāis, terapeitiskais nikotīns palīdzēs Jums izvairīties no šī nepatīkamā sindroma.</p> <p>Nicorette invisipatch transdermālais plāksteris nesatur veselībai bīstamas vielas, tādas kā darvu un oglekļa monoksīdu (tvana gāzi), kuras ir atrodamas cigarešu dūmos. Nicorette invisipatch satur nikotīnu tīrā veidā, kas absorbējas caur ādu 16 stundu laikā un aizvieto nikotīnu, kuru smēķētāji ieelpotu no cigaretes dūmiem.</p> <p>Padoms un atbalsts parasti uzlabo veiksmes rādītājus. Ja iespējams, lietojiet Nicorette invisipatch kā daļu no smēķēšanas atmešanas programmas.</p>			
<p>1. Kādam nolūkam lieto šo produktu? ▼</p>			
<p>2. Kas Jums jāzina pirms produkta lietošanas? ▼</p>			
<p>3. Kā pareizi lietot produktu? ▼</p>			
<p>4. Iespējamās blakusparādības ▼</p>			
<p>5. Kā uzglabāt šo produktu? ▼</p>			
<p>6. Cita informācija ▼</p>			

### 3. pielikuma turpinājums

Lietošanas instrukcija	Īpašības	Lietošanas veids	Sastāvs
<p><b>Bridinājumi:</b></p> <p><b>Nelietojiet Nicorette invisipatch plāksteri šādos gadījumos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ja Jums ir alerģija pret nikotīnu vai kādu citu (6. punktā minēto) šo zāļu sastāvdaļu.</li> </ul> <p><b>Bridinājumi un piesardzība lietošanā</b></p> <p>Pirms Nicorette invisipatch lietošanas jautāriet padomu savam ārstam, ja</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Jums nesen ir bijusi smaga sirds slimība, piemēram, insults vai infarkts. Jums ir sāpes krūšu kurvī;</li> <li>Jums ir nekontrolēti paaugstināts asinsspiediens;</li> <li>Jums ir vidēji smaga vai smaga aknu slimība vai smaga nieru slimība;</li> <li>Jums ir kuņģa vai divpadsmit pirkstu zarnas čūla;</li> <li>Jums ir cukura diabēts, jo pacientiem ar diabētu smēķēšanas atmešanu var pavadīt nepieciešamība pēc mazākas insulīna devas;</li> <li>Jums ir neārstēta hipertireoze (vairogdziedzera pastiprināta funkcija) vai feohromocitoma (virsnieru audzējs);</li> <li>Ja Jums ir psoriāze, hronisks dermatīts vai nātrene. Nelīmējiet Nicorette invisipatch uz bojātajiem ādas rajoniem.</li> </ul> <p>Nicorette invisipatch plāksteris jānoņem pirms magnētiskās rezonanses procedūram, lai izvairītos no apdegumu riska.</p> <p>Tīrs nikotīns transdermālā plākstera formā ir mazāk kaitīgs nekā smēķējot tabaku. Cilvēki, kuri jaunāki par 18 gadiem Nicorette invisipatch var lietot tikai, ja ārsts to ir rekomendējis. Nicorette invisipatch nedrīkst lietot cilvēki, kuri nesmēķē.</p> <p><b>Bērni un pusaudži</b></p> <p>Nicorette invisipatch plāksterus bez veselības aprūpes speciālista ieteikuma nedrīkst lietot personas, kas ir jaunākas par 18 gadiem. Pieredze ar Nicorette invisipatch plāksteru terapiju šajā vecuma grupā ir ierobežota. Nikotīna deva, ko pieaudzis smēķētājs panes ārstēšanas laikā, mazam bērnam var radīt smagus saindēšanās simptomus un izrādīties letāla. Nikotīnu saturošas zāles nevajadzētu uzglabāt vietā, kur bērni tām varētu tikt klāt vai norīt, lūdzu skatīt 4.9 apakšpunktu.</p> <p><b>Citas zāles un Nicorette invisipatch transdermāls plāksteris</b></p> <p>Pastāstiet ārstam vai farmaceitam par visām zālēm, kuras lietojat pēdējā laikā, esat lietojis vai varētu lietot. Smēķēšanas pārtraukšanas dēļ var būt jāpielāgo deva. Pacientiem ar cukura diabētu smēķēšanas pārtraukšanas dēļ var būt nepieciešama mazāka insulīna deva. Plākstera lietošanas laikā Jūsu organismā samazināsies nikotīna daudzums, un ar laiku tas vēl samazināsies salīdzinājumā ar to, kāds Jums bija smēķēšanas laikā. Šis pārmaiņas var ietekmēt Jūsu organisma atbildes reakciju pret citām zālēm.</p> <p><b>Grūtniecība, barošana ar krūti un fertilitāte</b></p> <p>Ja Jūs esat grūtniece vai barojat bērnu ar krūti, ja domājat, ka Jums varētu būt grūtniecība vai plānojat grūtniecību, pirms šo zāļu lietošanas konsultējieties ar ārstu vai farmaceitu.</p>			

Lietošanas instrukcija	Īpašības	Lietošanas veids	Sastāvs																								
<p>Vienmēr lietojiet šīs zāles saskaņā ar šo instrukciju vai saskaņā ar ārsta vai farmaceita norādījumiem. Neskaidrību gadījumā vaicāiet ārstam vai farmaceitam.</p> <p>Ārstēšanās laikā ar Nicorette invisipatch jāmēģina pārtraukt smēķēšanu pilnībā. Konsultācijas un atbalsts parasti palielina veiksmes iespēju.</p> <p><b>Pieaugušie un gados vecāki pacienti</b></p> <p>Ārstēšana ilgums ar Nicorette invisipatch plāksteriem parasti ir 12 nedēļas.</p> <p>Uzsākot ārstēšanu, smēķēšana pilnībā jāpārtrauc jau pirmajā ārstēšanas dienā, tātad pēdējā cigaretē ir bijusi vienu dienu iepriekš, pirms tiek uzlikts plāksteris uz ādas. Ārstēšanās laikā nesmēķēt.</p> <p>Ārstēšanu sāk ar lielāku nikotīna devu saturošiem plāksteriem un tad pakāpeniski pāriet uz ārstēšanu ar mazāku nikotīna devu saturošiem plāksteriem. Smēķētājiem ārstēšana ar plāksteri imitē nikotīna svārstības visas dienas garumā, un naktsmiera laikā nikotīns netiek saņemts. Ārstēšana ar nikotīnu saturošo plāksteri dienas laikā nerada nikotīna izraisītos miega traucējumus, ko novēro, ja nikotīnu saņem naktsmiera laikā.</p> <p>Smēķētājiem ar augstu atkarības pakāpi (Fagerström nikotīna atkarības skala, kur dienā izsmēķē <math>\geq 6</math> vai <math>&gt;20</math> cigaretēm) rekomendē sākt ar 1. soli, lietojot 25 mg/ 16 h plāksteri vienu reizi dienā, 8 nedēļas ilgi.</p> <p>Pakāpeniski jāuzsāk atradīšanās no plākstera. Viens 15 mg / 16 h plāksteris jālieto vienu reizi dienā 2 nedēļas, pēc tam 10 mg/16 h plāksteri vienu reizi dienā, 2 nedēļas ilgi.</p> <p>Smēķētājiem ar zemu atkarību rekomendē sākt ar 2. soli ( 15 mg) 8 nedēļas ilgi un samazina devu līdz 3. solim ( 10 mg) pēdējās 4 nedēļas ilgi.</p> <table border="0"> <thead> <tr> <th colspan="2">Smēķētāji ar augstu atkarību</th> <th colspan="2">Smēķētāji ar zemu atkarību</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. solis</td> <td>Nicorette invisipatch 25 mg</td> <td>Pirmās</td> <td>8 nedēļas</td> </tr> <tr> <td>2. solis</td> <td>Nicorette invisipatch 15 mg</td> <td>Nākošās</td> <td>2 nedēļas</td> </tr> <tr> <td>3. solis</td> <td>Nicorette invisipatch 10 mg</td> <td>Pēdējās</td> <td>2 nedēļas</td> </tr> <tr> <td>2. solis</td> <td>Nicorette invisipatch 15P</td> <td>Pirmās</td> <td>8 nedēļas</td> </tr> <tr> <td>3. solis</td> <td>Nicorette invisipatch 10P</td> <td>Pēdējās</td> <td>4 nedēļas</td> </tr> </tbody> </table> <p>Parasti Nicorette invisipatch plāksterus neiesaka lietot ilgāk par 6 mēnešiem, bet dažām personām ir nepieciešams garāks ārstēšanas periods, lai izvairītos no smēķēšanas ieradumu atgriešanās.</p> <p>Ja Nicorette invisipatch tiek lietots saskaņā ar rekomendējamām devām, tas smēķēšanas atmešanas laikā palīdzēs kontrolēt ķermeņa masas pieaugumu.</p> <p><b>Lietošana bērniem un pusaudžiem</b></p> <p>Nicorette invisipatch plāksterus bez veselības aprūpes speciālista ieteikuma nedrīkst lietot personas, kas ir jaunākas par 18 gadiem. Pieredze ar Nicorette invisipatch plāksteru terapiju šajā vecuma grupā ir ierobežota.</p> <p>Kā uzlikt plāksteri</p> <p>Nicorette invisipatch plāksteris jāuzliet vienu reizi dienā uz tīras, sausas un veselās ādas, vietā, kur netraucē apmatojums, piemēram, uz augšstilba, augšdelma vai krūškurvja. Lai novērstu ādas kairinājuma rašanos, šīs plākstera uzlikšanas vietas var variēt katru dienu un vienu un tā pati vieta nav jāizmanto secīgi. Plāksteris jāuzliet uz veselās ādas, piecēloties no rīta, un jānoņem pirms gulētiešanas. Uzsūkšanās periods ir 16 stundas, kuru laikā smēķētāju vēlmē pēc nikotīna tiek apmierināta, un miegs netiek traucēts. Ja Jūs izmantojat dušu vai vannu, plāksteris nav jānoņem.</p>				Smēķētāji ar augstu atkarību		Smēķētāji ar zemu atkarību		1. solis	Nicorette invisipatch 25 mg	Pirmās	8 nedēļas	2. solis	Nicorette invisipatch 15 mg	Nākošās	2 nedēļas	3. solis	Nicorette invisipatch 10 mg	Pēdējās	2 nedēļas	2. solis	Nicorette invisipatch 15P	Pirmās	8 nedēļas	3. solis	Nicorette invisipatch 10P	Pēdējās	4 nedēļas
Smēķētāji ar augstu atkarību		Smēķētāji ar zemu atkarību																									
1. solis	Nicorette invisipatch 25 mg	Pirmās	8 nedēļas																								
2. solis	Nicorette invisipatch 15 mg	Nākošās	2 nedēļas																								
3. solis	Nicorette invisipatch 10 mg	Pēdējās	2 nedēļas																								
2. solis	Nicorette invisipatch 15P	Pirmās	8 nedēļas																								
3. solis	Nicorette invisipatch 10P	Pēdējās	4 nedēļas																								

### 3. pielikuma turpinājums

Lietošanas instrukcija	Īpašības	Lietošanas veids	Sastāvs
<p><b>Ko Nicorette invisipatch transdermāls plāksteris satur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aktīvā viela ir nikotīns (nicotinum).</li> </ul> <p><u>Nicorette invisipatch 10 mg/16h</u> Viens transdermāls plāksteris, kura lielums ir 9 cm<sup>2</sup> satur 15,75 mg nikotīna (Nicotinum) un 16 stundu laikā no tā izdalās 10 mg nikotīna.</p> <p><u>Nicorette invisipatch 15 mg/16h</u> Viens transdermāls plāksteris, kura lielums ir 13,5 cm<sup>2</sup> satur 23,62 mg nikotīna (Nicotinum) un 16 stundu laikā no tā izdalās 15 mg nikotīna.</p> <p><u>Nicorette invisipatch 25 mg/16h</u> Viens transdermāls plāksteris, kura lielums ir 22,5 cm<sup>2</sup> satur 39,37 mg nikotīna (Nicotinum) un 16 stundu laikā no tā izdalās 25 mg nikotīna.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Citas sastāvdaļas ir:</li> </ul> <p>Vidēji garu ķēžu triglicerīdi Bāzisks butilēts metakrilāta kopolimērs Polietilēna tereftalāta (PET) plēve</p> <p><u>Akrilāta matrice</u> Akrila līmes šķīdums Kālija hidroksīds Nātrija kroskarmeloze Alumīnija acetilacetona</p> <p><u>Slānis, kas pirms plākstera uzlikšanas tiek noņemts</u> Polietilēna tereftalāta (PET) plēve, viena puse aluminizēta, abas puses silikonizētas.</p>			

**4. pielikums****1. Intervējamais**

Sieviete, nesmēķē, vecumā no 30 līdz 39 gadiem.

**Izvērtējot medikamenta iegādi interneta aptiekā, kāda veida informācija Jums ir svarīga?**

Medikamentu iegādei internetā man ir svarīgi, lai ir pieejams zāļu apraksts, zāļu sastāvs un citu cilvēku atsauksmes. Man arī ir svarīgi uzzināt kā citi cilvēki novērtē konkrēto medikamentu

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka medikamentu izvietojums interneta aptiekās ietver produktu attēlus, skalā no 0 līdz 5 (0 – nav viedoklis, 1 – nav svarīgi, 2 – drīzāk nav svarīgi, 3 – neitrāli, 4 – drīzāk svarīgi, 5 – svarīgi)?**

5 - Svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka medikamentu izvietojums interneta aptiekās iekļauj dažādus izglītojoša rakstura vizuālus materiālus, skalā no 0 līdz 5?**

5 - Svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka ir pieejama pietiekama informācija par produktu interneta aptieku mājaslapā, skalā no 0 līdz 5?**

5 - Svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams zāļu lietošanas instrukcijas apraksts, skalā no 0 līdz 5?**

5 - Svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams medikamentu īpašību apraksts (brīdinājumi, blakus parādības, ierobežojumu apraksts grūtniecības un transporta līdzekļu vadīšanas gadījumā), skalā no 0 līdz 5?**

5 - Svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā pieejama informācija, par to, kā uzglabāt medikamentu, cik ilgi medikamentu drīkst lietot un kā rīkoties, ja medikaments lietots vairāk, nekā tas noteikts, skalā no 0 līdz 5?**

5 - Svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams medikamenta sastāva apraksts, skalā no 0 līdz 5?**

2 - Drīzāk nav svarīgi

**Aplūkojiet interneta aptieku Nr. 1 un interneta aptieku Nr. 2. Kādas būtiskākās atšķirības Jūs varat noteikt?**

#### **4.pielikuma turpinājums**

Pirmā interneta aptieka satur diezgan maz informācijas, savukārt otrajā interneta aptiekā ir ļoti saprotamā veidā pieejama pilna informācija par produktu. Ļoti patīkami, ka informācija nerada liekus jautājumus. Ja ir konkrēti jautājumi, tad ir iespējams visu nepieciešamo informāciju turpat interneta aptiekā. Ļoti daudz vizuāli materiāli, kas var noderēt visādu interešu grupu cilvēkiem, jo var lasīt gan pieejamo informāciju, gan arī vizuāli aplūkojot attēlus iegūt pamata informāciju par produktu. Otrā aptieka norāda to, kā informācijai interneta aptiekā būtu jābūt izkārtotai.

#### **Kura interneta mājaslapa Jūsprāt ir pievilcīgāka un kurā Jūs veiktu pirkumu ja tas būtu nepieciešams, un kāpēc?**

Pirkumu veiktu otrajā, taču ja piemēram pirmajā aptiekā būtu zemāka cena, tad es noteikti izskatītu visu pieejamo informāciju otrajā interneta aptiekā, bet pirkumu iespējams veiktu pat pirmajā interneta aptiekā. Protams tas ir atkarīgs cik liela ir cenu starpība. Cena tomēr ir būtisks aspekts. Ja izņemtu cenu kā elementu no pirkuma, tad noteikti pirktu produktu otrajā interneta aptiekā. Ja atvērtu otro interneta aptieku un nemaz nezinātu par pirmo aptieku, kur ir zemāka cena, tad visticamākais, ka pirkumu veiktu tieši otrajā interneta aptiekā, nemaz neveicot tālāku izpēti. Taču ja būtu atvērusi pirmo aptieku un nezinātu par otro interneta aptieku, tad iespēja, ka veiktu pirkumu tieši pirmajā interneta aptiekā ir diezgan maza, jo nebūtu tik daudz informācijas, kas noreklamētu produktu tā, lai es to iegādātos.

#### **Kas varētu motivēt Jūs iepirkties interneta aptiekā?**

Motivēt iepirkties interneta aptiekās mani motivētu cena, informācija par produktu un atsauksmes no citiem cilvēkiem, kas ir lietojuši šo produktu. Tas būtu ļoti vērtīgi, ja iepērkoties interneta aptiekās būtu iespējams uzreiz uzzināt citu cilvēku pieredzi ar medikamentu, jo tas cilvēkiem interesē, kas lieto piemēram to pašu "Nicorette", kādas ir atsauksmes par medikamentu lietošanu sniedz citi cilvēki.

## 5. pielikums

## 2. Intervējamais

Vīrietis, atmetis smēķēšanu ar “Nicorette”, vecumā no 50 līdz 59 gadiem.

**Izvērtējot medikamenta iegādi interneta aptiekā, kāda veida informācija Jums ir svarīga?**

Iepērkoties interneta aptiekā man ir svarīgi, lai būtu pieejamas produkta fotogrāfijas, lietošanas instrukcija un atsauksmes.

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka medikamentu izvietojums interneta aptiekās ietver produktu attēlus, skalā no 0 līdz 5 (0 – nav viedoklis, 1 – nav svarīgi, 2 – drīzāk nav svarīgi, 3 – neitrāli, 4 – drīzāk svarīgi, 5 – svarīgi)?**

5 - Svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka medikamentu izvietojums interneta aptiekās iekļauj dažādus izglītojoša rakstura vizuālus materiālus, skalā no 0 līdz 5?**

4 - Drīzāk svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka ir pieejama pietiekama informācija par produktu interneta aptieku mājaslapā, skalā no 0 līdz 5?**

4 - Drīzāk svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams zāļu lietošanas instrukcijas apraksts, skalā no 0 līdz 5?**

5 - Svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams medikamentu īpašību apraksts (brīdinājumi, blakus parādības, ierobežojumu apraksts grūtniecības un transporta līdzekļu vadīšanas gadījumā), skalā no 0 līdz 5?**

4 - Drīzāk svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā pieejama informācija, par to, kā uzglabāt medikamentu, cik ilgi medikamentu drīkst lietot un kā rīkoties, ja medikaments lietots vairāk, nekā tas noteikts, skalā no 0 līdz 5?**

5 - Svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams medikamenta sastāva apraksts, skalā no 0 līdz 5?**

2 – Drīzāk nav svarīgi

**Aplūkojiet interneta aptieku Nr. 1 un interneta aptieku Nr. 2. Kādas būtiskākās atšķirības Jūs varat noteikt?**

## 5. pielikuma turpinājums

Otrā interneta aptiekā ir daudz vairāk pieejamas informācijas, ir parocīgi un pārskatāmi sagrupēta informāciju, kur uzklikšķinot atver konkrētu sadaļu, kas tieši interesē, tur ir redzams ne tikai produkta iepakojums, bet arī kā produkts izskatās, kad to izņem no paciņas un kā to lieto, kā arī pieejama ir papildus informāciju par produktu, kur izcelts ir tieši kam šis produkts ir domāts, jeb galvenās iezīmes.

### **Kura interneta mājaslapa Jūsprāt ir pievilcīgāka un kurā Jūs veiktu pirkumu ja tas būtu nepieciešams, un kāpēc?**

Otrā aptieka noteikti ir daudz pievilcīgāka. Pirkumu veiktu otrajā aptiekā, jo tajā ir pieejama visa informācija par produktu, bet ir arī svarīgi noteikt informācijas balansu, lai pieejamā informācija nav par daudz un lietotājs neapjuktu, jo, ja interneta aptiekā būtu ievietota pilnībā visa informācija par produktu, tad pircējs visticamāk apjuktu un sāktu domāt vai vispār šo produktu iegādāties vēl ir nepieciešams.

### **Kas varētu motivēt Jūs iepirkties interneta aptiekā?**

Pirmkārt medikamentu iegādē internetā ir diskrēta, jo var iegādāties medikamentu, neveicot tiešu kontaktu ar aptiekāru, tādējādi pircējam nav jāizpauž sava problēma un var veikt pirkumu anonīmāk. Piegāde uz mājām ir ļoti nozīmīga un izdevīgi piedāvājumi var motivēt iepirkties interneta aptiekās.

**6. pielikums****3. Intervējamais**

Sieviete, smēķē, vecumā no 18 līdz 29 gadiem.

**Izvērtējot medikamenta iegādi interneta aptiekā, kāda veida informācija Jums ir svarīga?**

Visbūtiskāk, lai interneta aptiekās būtu pieejams zāļu apraksts, vizuāli materiāli, attēli ar produktu, kā arī piegādes informācija par to, kad produktu iespējams saņemt un cik piegāde maksās.

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka medikamentu izvietojums interneta aptiekās ietver produktu attēlus, skalā no 0 līdz 5 (0 – nav viedoklis, 1 – nav svarīgi, 2 – drīzāk nav svarīgi, 3 – neitrāli, 4 – drīzāk svarīgi, 5 – svarīgi)?**

5 - Svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka medikamentu izvietojums interneta aptiekās iekļauj dažādus izglītojoša rakstura vizuālus materiālus, skalā no 0 līdz 5?**

4 - Drīzāk svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka ir pieejama pietiekama informācija par produktu interneta aptieku mājaslapā, skalā no 0 līdz 5?**

5 - Svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams zāļu lietošanas instrukcijas apraksts, skalā no 0 līdz 5?**

5 - Svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams medikamentu īpašību apraksts (brīdinājumi, blakus parādības, ierobežojumu apraksts grūtniecības un transporta līdzekļu vadīšanas gadījumā), skalā no 0 līdz 5?**

5 - Svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā pieejama informācija, par to, kā uzglabāt medikamentu, cik ilgi medikamentu drīkst lietot un kā rīkoties, ja medikaments lietots vairāk, nekā tas noteikts, skalā no 0 līdz 5?**

5 - Svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams medikamenta sastāva apraksts, skalā no 0 līdz 5?**

3 - neitrāli

**Aplūkojiet interneta aptieku Nr. 1 un interneta aptieku Nr. 2. Kādas būtiskākās atšķirības Jūs varat noteikt?**

## **6. pielikuma turpinājums**

Otrajā interneta aptiekā bija pieejama vairāk informācija par medikamentu, bija norādīts sastāvs, gan kā lietot medikamentu. Pirmajā interneta aptieka bija pieejams tikai apraksts un viena fotogrāfija. Otrajā interneta aptiekā bija arī vairāki attēli pieejami. Kopumā otrā interneta aptieka bija vieglāk saprotama, bija vairāk informācijas, kas bija ērtā veidā iedalīta un nebija par daudz.

### **Kura interneta mājaslapa Jūsaprāt ir pievilcīgāka un kurā Jūs veiktu pirkumu ja tas būtu nepieciešams, un kāpēc?**

Pirkumu veiktu otrajā, jo parasti kad meklēju informāciju par kādu medikamentu izmantoju interneta aptiekas, tāpēc man ļoti patīkami ir ja visa pieejamā informācija par produktu ir pieejama vienuviet, jo tad ir vieglāk uztvert un apkopot informāciju, kuru es meklēju. Informācija un attēli ir pamats, kam ir obligāti jābūt interneta aptiekās, kur attēli satur pašu produktu, nevis tikai attēlu ar iepakojumu.

### **Kas varētu motivēt Jūs iepirkties interneta aptiekā?**

Motivētu iepirkties interneta aptiekās izdevīgi piedāvājumu un atlaides. Šobrīd vairāk mani motivē aiziet uz aptieku un iegādāties medikamentus tur, jo tad pastāv iespēja aprunāties ar farmaceitu un iegūt dažādus ieteikumus par medikamentiem vai to lietošanu, kur internetā šāda iespēja nav pieejama. Tādēļ informācijai ir tik liela nozīme interneta aptiekās, jo tur nav kam pajautāt viedokli, tāpēc viss ir pašam jāatrod.

## 7. pielikums

## 4. Intervējamais

Sieviete, smēķē, vecuma grupā no 40 līdz 49 gadiem.

**Izvērtējot medikamenta iegādi interneta aptiekā, kāda veida informācija Jums ir svarīga?**

Apsverot pirkuma veikšanu interneta aptiekā svarīgi ir, lai būtu pieejams kodolīgs zāļu apraksts, kur nav pārāk daudz informācijas.

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka medikamentu izvietojums interneta aptiekās ietver produktu attēlus, skalā no 0 līdz 5 (0 – nav viedoklis, 1 – nav svarīgi, 2 – drīzāk nav svarīgi, 3 – neitrāli, 4 – drīzāk svarīgi, 5 – svarīgi)?**

4 - Drīzāk svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka medikamentu izvietojums interneta aptiekās iekļauj dažādus izglītojoša rakstura vizuālus materiālus, skalā no 0 līdz 5?**

4 - Drīzāk svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka ir pieejama pietiekama informācija par produktu interneta aptieku mājaslapā, skalā no 0 līdz 5?**

4 - Drīzāk svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams zāļu lietošanas instrukcijas apraksts, skalā no 0 līdz 5?**

5 - Svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams medikamentu īpašību apraksts (brīdinājumi, blakus parādības, ierobežojumu apraksts grūtniecības un transporta līdzekļu vadīšanas gadījumā), skalā no 0 līdz 5?**

3 - Neitrāli

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā pieejama informācija, par to, kā uzglabāt medikamentu, cik ilgi medikamentu drīkst lietot un kā rīkoties, ja medikaments lietots vairāk, nekā tas noteikts, skalā no 0 līdz 5?**

4 - Drīzāk svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams medikamenta sastāva apraksts, skalā no 0 līdz 5?**

3- Neitrāli

**Aplūkojiet interneta aptieku Nr. 1 un interneta aptieku Nr. 2. Kādas būtiskākās atšķirības Jūs varat noteikt?**

## 7. pielikuma turpinājums

Otrajā aptiekā ir daudz plašāk pieejama informācija, daudz plašāk un vizuālāk noformēta. Sīkāks apraksts par dažādām zāļu lietošanas situācijām, kas no drošības viedokļa ir ļoti svarīgi un ir īpaši svarīgi cilvēkiem, kas plāno iegādāties un uzsākt medikamenta lietošanu pirmo reizi.

**Kura interneta mājaslapa Jūsaprāt ir pievilcīgāka un kurā Jūs veiktu pirkumu ja tas būtu nepieciešams, un kāpēc?**

Pirkumu veiktu otrajā interneta aptiekā, taču ja pirktu produktu atkārtoti, tad pirku iespējams arī pirmajā interneta aptiekā.

**Kas varētu motivēt Jūs iepirkties interneta aptiekā?**

Atlaides, piegādes iespējas un ātra medikamenta pieejamība.

## 8. pielikums

## 5. Intervējamais

Vīrietis, nesmēķē, vecuma grupā no 18 līdz 29 gadiem.

**Izvērtējot medikamenta iegādi interneta aptiekā, kāda veida informācija Jums ir svarīga?**

Man ir svarīgi, lai apskatot medikamentu interneta aptiekā būtu vieglā un ērtā veidā pieejams medikamenta apraksts un izvietoti vizuālie materiāli ar produktu.

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka medikamentu izvietojums interneta aptiekās ietver produktu attēlus, skalā no 0 līdz 5 (0 – nav viedoklis, 1 – nav svarīgi, 2 – drīzāk nav svarīgi, 3 – neitrāli, 4 – drīzāk svarīgi, 5 – svarīgi)?**

4 - Drīzāk svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka medikamentu izvietojums interneta aptiekās iekļauj dažādus izglītojoša rakstura vizuālus materiālus, skalā no 0 līdz 5?**

5 - Svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka ir pieejama pietiekama informācija par produktu interneta aptieku mājaslapā, skalā no 0 līdz 5?**

5 - Svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams zāļu lietošanas instrukcijas apraksts, skalā no 0 līdz 5?**

4 – Drīzāk svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams medikamentu īpašību apraksts (brīdinājumi, blakus parādības, ierobežojumu apraksts grūtniecības un transporta līdzekļu vadīšanas gadījumā), skalā no 0 līdz 5?**

5 - Svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā pieejama informācija, par to, kā uzglabāt medikamentu, cik ilgi medikamentu drīkst lietot un kā rīkoties, ja medikaments lietots vairāk, nekā tas noteikts, skalā no 0 līdz 5?**

5 – Svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams medikamenta sastāva apraksts, skalā no 0 līdz 5?**

2 – Drīzāk nav svarīgi

**Aplūkojiet interneta aptieku Nr. 1 un interneta aptieku Nr. 2. Kādas būtiskākās atšķirības Jūs varat noteikt?**

Būtiskā atšķirība starp pirmo un otro interneta aptieku ir vizuālais noformējums. Otrajā internetā aptiekā bija vairāk pieejamu fotogrāfiju. Pirmajā interneta aptiekā bija ļoti minimāli

## **8.pielikuma turpinājums**

aprakstīta galvenā informācija par produktu, taču otrajā interneta bija detalizētāk aprakstīta informācija par produktu, sastāvu un lietošanas instrukciju. Galvenās atšķirības, kas nošķir interneta aptieku Nr. 1 un Nr.2 ir vizuālais noformējums un pieejamais informācijas apjoms.

### **Kura interneta mājaslapa Jūsaprāt ir pievilcīgāka un kurā Jūs veiktu pirkumu ja tas būtu nepieciešams, un kāpēc?**

Pirkumu veiktu interneta aptiekā Nr. 2, jo, ja es veicu pirkumu interneta aptiekā, tas nozīmē, ka es pats esmu izvērtēju un apkopāju informāciju par kādu konkrētu produktu, tāpēc man būtu vajadzīga visa nepieciešamā informācija par produktu, lai es varētu izdarīt balstītu lēmumu kāda medikamenta iegādei. Ja es pats esmu atbildīgs par pirkuma veikšanu, tad jo vairāk informācijas, jo labāk, tādējādi es pats uzņemos atbildību par produkta izvēli. Ja informācijas apjoms nav pieejams, tad ir grūti veikt produkta izpēti un pirkums lielākoties tiek veikts uz aklo. Tādējādi tas arī man nosaka, ka, ja es izvēlos iegādāties medikamentu, taču pieejamais informācijas apjoms ir manaprāt nepietiekošs, produkta iegādi es neveiktu riska dēļ. Iepērkoties aptiekā uz vietas vienmēr ir iespēja konsultēties ar farmaceitu, taču iepērkoties internetā tādas iespējas ar kādu konsultēties nav, tāpēc visa atbildība šādā gadījumā balstās uz maniem pleciem un, lai es nolemtu veikt pirkumu interneta aptiekā, man ir nepieciešama informācija, lai es varētu veikt izpēti pats saviem spēkiem.

### **Kas varētu motivēt Jūs iepirkties interneta aptiekā?**

Motivēt iepirkties interneta aptiekā mani varētu zāļu pieejamība, ja internetā es varu redzēt, kur zāles ir pieejamas, jo bieži vien speciāli apmeklējot aptieku kādas konkrētās zāles nav pieejamas, tāpēc iespēja laicīgi aplūkot pieejamo medikamentu skaitu aptiekā varētu noteikti motivēt veikt pirkumu turpat interneta aptiekā. Tāpat arī mani varētu motivēt internetā iepirkties, ja būtu iespējams veikt medikamentu salīdzinājumu. Ļoti bieži iepērkoties tradicionālajā aptiekā, aptiekārs iesaka dažādus medikamentus starp kuriem iespējams izvēlēties, tas ir pēc personīga aptiekāra ieteikuma, tāpēc ļoti parocīgi būtu, ja būtu iespējams internetā salīdzināt dažādus alternatīvus medikamentus, kurš pats pircējs var izpētīt sīkāk un noskaidrot, kurš medikaments vairāk atbilstošs konkrētajām interesēm. Tāpat arī iepirkšanos interneta veikalā motivētu piegādes ātrums. Teiksim ja zāles ir nepieciešams saņemt šodien, tad veicot pirkumu interneta aptiekā, var garantēt, ka zāļu piegāde uz mājām notiks tajā pašā dienā. Apkopojot, mani motivētu iepirkties interneta aptiekā ātrums, pieejamība un produktu klāsts.

**6. Intervējamais**

Sieviete, smēķē, vecumā no 30 līdz 39 gadiem.

**Izvērtējot medikamenta iegādi interneta aptiekā, kāda veida informācija Jums ir svarīga?**

Iepērkoties internetā aptiekā man ir svarīgi, lai ir pieejams produktu apraksts, lietošanas instrukcija un cita noderīga informācija par medikamentu. Man ļoti nozīmīgi, ir, ka visa informācija ir apkopota vienā vietā, kad nav jāmeklē dažādos avotos papildus informācija par produktu.

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka medikamentu izvietojums interneta aptiekās ietver produktu attēlus, skalā no 0 līdz 5 (0 – nav viedoklis, 1 – nav svarīgi, 2 – drīzāk nav svarīgi, 3 – neitrāli, 4 – drīzāk svarīgi, 5 – svarīgi)?**

5 - Svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka medikamentu izvietojums interneta aptiekās iekļauj dažādus izglītojoša rakstura vizuālus materiālus, skalā no 0 līdz 5?**

4 – Drīzāk svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka ir pieejama pietiekama informācija par produktu interneta aptieku mājaslapā, skalā no 0 līdz 5?**

5 - Svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams zāļu lietošanas instrukcijas apraksts, skalā no 0 līdz 5?**

4 – Drīzāk svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams medikamentu īpašību apraksts (brīdinājumi, blakus parādības, ierobežojumu apraksts grūtniecības un transporta līdzekļu vadīšanas gadījumā), skalā no 0 līdz 5?**

4 – Drīzāk svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā pieejama informācija, par to, kā uzglabāt medikamentu, cik ilgi medikamentu drīkst lietot un kā rīkoties, ja medikaments lietots vairāk, nekā tas noteikts, skalā no 0 līdz 5?**

4 – Drīzāk svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams medikamenta sastāva apraksts, skalā no 0 līdz 5?**

3 – Neitrāli

**Aplūkojiet interneta aptieku Nr. 1 un interneta aptieku Nr. 2. Kādas būtiskākās atšķirības Jūs varat noteikt?**

## 9.pielikuma turpinājums

Informācijas pieejamība, informācijas apjoms un informācijas kvalitāte. Informatīvie attēli satur izglītojoša satura informāciju, kad pat neizlasot zāļu aprakstu ir saprotams, kam produkts ir paredzēts un vai tas būs atbilstošs interesēm. Informācijai jābūt apkopotai, izmantojot sadaļu sekciju, lai, ja nepieciešams atrast kādu konkrēto informāciju par produktu, atverot konkrēto sadaļu to ir iespējams atrast, taču tā arī nesaplūst ar pārējo informāciju par produktu. Tāpat ir svarīgi, ka produkta lapa ir izveidota vizuāli patīkami, kad nav grūti uztvert esošo informāciju un nav ilgi jāmeklē pieejamā informācija interneta aptiekā.

### **Kura interneta mājaslapa Jūsprāt ir pievilcīgāka un kurā Jūs veiktu pirkumu ja tas būtu nepieciešams, un kāpēc?**

Produktu iegādi veiktu otrajā interneta aptiekā jo tā ir izveidota vieglāk saprotamā veidā

### **Kas varētu motivēt Jūs iepirkties interneta aptiekā?**

Kategoriju iedalījums lietotājiem draudzīgs un iespēja virtuāli uzdot savus jautājumus farmaceitam. Bezmaksas piegāde uz mājām ar iespēju saņemt precī tajā pašā dienā. Iespēja salīdzināt produktu, starp dažādiem ražotājiem kas atšķiras ar iepakojumu, cenu, sastāvu, lai varētu noteikt ar ko tie atšķiras, līdzīgi kā veicot elektropreču pirkumu salīdzināšu, ir svarīgi, ka var salīdzināt ar citu ražotāju produktiem, lai noteiktu ar ko tie atšķiras. Papildus būtu patīkami, ja produktu izvietojums interneta aptiekās saturētu iespēju apskatīt papildus informāciju aizvedot patērētāju uz ražotāja mājaslapu. Nu un arī pieejamā informācija, jo apmeklējot aptieku klātienē, informāciju par produktu var vienmēr pajautāt farmaceitam, kurš varēs ieteikt kaut ko. Taču ja es neesmu mēģinājis farmāciju un neesmu pati pārlicināta par to kādu medikamentu man būtu nepieciešams iegādāties, kurš man būtu labāks, tad pieejamā informācija šādā situācijā būtu ļoti nozīmīga, lai es pati varētu izpētīt pieejamo informāciju un noteikt vai medikaments man būtu atbilstošs. Un vēl drošības aspekts, jo nav nepieciešams apmeklēt aptiekas, kur parasti uzturas apslimuši cilvēki, tādā veidā radot draudus savai veselībai.

**10. pielikums****7. Intervējamais**

Vīrietis, atmetis smēķēšanu ar “Nicorette”, vecumā no 18 līdz 29 gadiem.

**Izvērtējot medikamenta iegādi interneta aptiekā, kāda veida informācija Jums ir svarīga?**

Meklējot medikamentu interneta aptiekā man ir svarīgi zināt cenu, ražotāju un medikamenta lietošanas instrukciju. Būtu noderīgi arī uzzināt no kā uzmanīties, kādas blakusparādības medikamentam piemīt, ar ko nelietot medikamentu kopā un citus brīdinājumus, kas uz medikamentu attiecas.

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka medikamentu izvietojums interneta aptiekās ietver produktu attēlus, skalā no 0 līdz 5 (0 – nav viedoklis, 1 – nav svarīgi, 2 – drīzāk nav svarīgi, 3 – neitrāli, 4 – drīzāk svarīgi, 5 – svarīgi)?**

5 - Svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka medikamentu izvietojums interneta aptiekās iekļauj dažādus izglītojoša rakstura vizuālus materiālus, skalā no 0 līdz 5?**

4 – Drīzāk svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka ir pieejama pietiekama informācija par produktu interneta aptieku mājaslapā, skalā no 0 līdz 5?**

4 – Drīzāk svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams zāļu lietošanas instrukcijas apraksts, skalā no 0 līdz 5?**

5 - Svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams medikamentu īpašību apraksts (brīdinājumi, blakus parādības, ierobežojumu apraksts grūtniecības un transporta līdzekļu vadīšanas gadījumā), skalā no 0 līdz 5?**

5 - Svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā pieejama informācija, par to, kā uzglabāt medikamentu, cik ilgi medikamentu drīkst lietot un kā rīkoties, ja medikaments lietots vairāk, nekā tas noteikts, skalā no 0 līdz 5?**

5 - Svarīgi

**Cik jūsuprāt ir svarīgi, ka interneta aptiekā ir pieejams medikamenta sastāva apraksts, skalā no 0 līdz 5?**

1 – Nav svarīgi

**Aplūkojiet interneta aptieku Nr. 1 un interneta aptieku Nr. 2. Kādas būtiskākās atšķirības Jūs varat noteikt?**

## 10. pielikuma turpinājums

Otrā interneta aptieka satur daudz vairāk informācijas, taču pirmajā interneta aptiekā patīkami, bija, ka mājaslapa savienojās ar Zāļu valsts aģentūru, kur ir pieejama pilnākā iespējamā informācija par produktu, kura ir reģistrēta un apstiprināta, tādā veidā nodrošinot informācijas drošību. Tomēr pārskatāmāka bija interneta aptieka Nr. 2, jo visa pieejamā informācija bija sadalīta pa nodaļām, kur vieglāk var noorientēties, ja ir jautājums par medikamentu, tad viegli uzreiz atrast kurā sadaļā meklēt atbildi. Tāpat otrajā interneta aptiekā patīkami bija redzēt, ka pie produktu attēliem ir iekļauti attēli, kur produkts ir izņemts no iepakojuma un ir redzams “dabā”. Ja interneta aptiekā izmanto tikai saiti uz medikamenta aprakstu, tad iespējams grūtāk atrast nepieciešamo informāciju, taču, ja informācija ir pieejama uzreiz jau sastrukturizēta, tad tā nodrošina vieglāku uztveršanu.

### **Kura interneta mājaslapa Jūsprāt ir pievilcīgāka un kurā Jūs veiktu pirkumu ja tas būtu nepieciešams, un kāpēc?**

Otrā interneta aptieka, jo tur pieejamā informācija bija viegli sastrukturizēta, produkta attēli iekļāva bildes gan ar iepakojumu, gan pašu produktu. Tāpat informācija par medikamentu bija viegli pieejama, jo apskatot vizuālos materiālus, jau bija izveidojies priekšstats par to, kam šis produkts ir paredzēts.

### **Kas varētu motivēt Jūs iepirkties interneta aptiekā?**

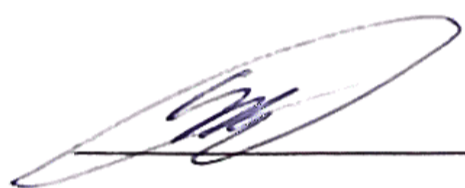
Ātra piegāde, pārskatāma un viegli pieejama informācija par produktu, parocīgi izveidota mājaslapa, kas neliek apmaldīties, kā arī noderētu, ja būtu pieejama virtuālā speciālista konsultācija vai virtuālie palīgi, jo apmeklējot tradicionālo aptieku, jautājumus var uzdot farmaceitam, kurš var pastāstīt par medikamentu, tad ja pirkumu veic interneta aptiekā, šāda palīdzība nav pieejama.

## Galvojums

Ar šo es, **Emīls Roze**, galvoju, ka kvalifikācijas darbs “**Digitālā mārketinga kanālu pilnveide farmācijas uzņēmumā**” ir izstrādāts patstāvīgi, tajā nav pieļauts citu personu intelektuālā īpašuma tiesību pārkāpums vai plaģiāts – citas personas radošās darbības rezultātu tālākā paušana savā vārdā. No citiem avotiem ņemtajiem darbiem, definējumiem un citātiem darbā ir uzrādītas atsauces. Izmantoti citu autoru pētījumu rezultāti un datu avoti ir norādīti atsaucēs. Darbs nekad nav publicēts un pirmo reizi tiek iesniegts aizstāvēšanai

**Valsts noslēguma pārbaudījuma komisijā.**

Apliecinu, ka Alberta koledžas elektroniskajā sistēmā augšupielādētā darba teksts ir identisks papīra formātā iesniegtā darba tekstam.

  
\_\_\_\_\_/Emīls Roze/  
(studējošā paraksts)

2022. gada 14. janvārī



## ALBERTA KOLEDŽA

Studiju programma “Digitālais mārketingš”

### KVALIFIKĀCIJAS DARBA VADĪTĀJA ATSAUKSME

par studējošā Emīls Roze

kvalifikācijas darbu Digitālā mārketinga kanālu pilnveide farmācijas uzņēmumā

1. **Kvalifikācijas darba apjoms:** 62 lpp.; 16 attēli; 10 pielikumi (23 lpp.); 36 literatūras un informācijas avoti.

Nr.	Kritērija nosaukums	Atbilst	Daļēji atbilst	Neatbilst
2.	Kvalifikācijas darba satura atbilstība darba mērķim un uzdevumiem	X		
3.	Izmantoto pētniecības metožu atbilstība kvalifikācijas darba mērķim	X		
4.	Kvalifikācijas darba secinājumu atbilstība izvirzītajam mērķim un darba saturam	X		
5.	Kvalifikācijas darba priekšlikumu atbilstība darba saturam un to praktiskā nozīme	X		
6.	Kvalifikācijas darba apjoma atbilstība Nolikuma prasībām		X	
7.	Izmantoto literatūras un informācijas avotu skaita atbilstība Nolikuma prasībām		X	
8.	Kvalifikācijas darba noformējuma atbilstība Nolikuma prasībām	X		

KvD saturs, metodes, priekšlikumi, apjoms utt. ir sagatavots ievērojot nolikumu par kvalifikācijas darba sagatavošanu.

#### **Darba kvalitatīvie rādītāji:**

9. **Kvalifikācijas darba temata pamatojums no pētāmas nozares, organizācijas, reģiona un/vai procesa** (tai skaitā, vai ir izmantoti aktuālākie informācijas avoti, piemēram, pētījumi, statistikas dati u.c. informācija):

Teicama  Laba  Apmierinoša  Neapmierinoša

Pamatojums vērtējumam (piemērs): E-komercijas uzplauka laikā, digitālo kanālu pilnveidei ir būtiska nozīme. Īpaši, ja uzņēmums savu mārketinga startēģijas uzsvāru liek uz digitālo mārketingu.

10. **Kvalifikācijas darba struktūra** (nodaļu un apakšnodaļu savstarpējā loģiskā saistība):

Teicama  Laba  Apmierinoša  Neapmierinoša

Pamatojums vērtējumam (piemērs): Loģiski veidota un pārskatāma kvD struktūra.

**11. Kvalifikācijas darbā izmantotās pētniecības metodes un to piemērošanas raksturojums**

(kādas metodes, to atbilstība mērķim un uzdevumiem, metožu izmantošanas kvalitāte u.c.):

Teicama  Laba  Apmierinoša  Neapmierinoša

Pamatojums vērtējumam (piemērs): Izmantotas daudzveidīgas pētniecības metode, īpaši izceļama anketēšana.

**12. Teorētiskā pamatojuma saistība ar praktisko pētījumu/projektu:**

Teicama  Laba  Apmierinoša  Neapmierinoša

Pamatojums vērtējumam (piemērs): Teorētisko atziņu elementi nav veiksmīgi iestrādāti aptaujā, intervijā.

**13. Izmantoto literatūras un informācijas avotu kvalitāte** (skaits, atbilstība tematam, vai izmantota jaunākā literatūra, avotu daudzveidība u.c.):

Teicama  Laba  Apmierinoša  Neapmierinoša

Pamatojums vērtējumam (piemērs): 1/6 daļa avotu ir vecāki par 10gadiem.

**14. Teksta lietišķums, valodas stils un pareizrakstības ievērošana:**

Teicama  Laba  Apmierinoša  Neapmierinoša

Pamatojums vērtējumam (piemērs): KvD ir sagatavots lietišķā stilā.

**15. Prasme apkopot pētījuma rezultātus un analizēt tos:**

Teicama  Laba  Apmierinoša  Neapmierinoša

Pamatojums vērtējumam (piemērs): Studentam ir prasme apkopot un analizēt pētīto informāciju.

**16. Kvalifikācijas darba secinājumu un priekšlikumu kvalitāte:**

Teicama  Laba  Apmierinoša  Neapmierinoša

Pamatojums vērtējumam (piemērs): Secinājumi un priekšlikumi ir ar praktisku ievirzi.

**17. Kvalifikācijas darba sasniegumi:** Internetaptieku salīdzinājums un to priekšrocības saskaņā ar anketēšanas datiem.**18. Kvalifikācijas darba būtiskākie trūkumi:** Dažu priekšlikumu ātra realizācija nav uzņēmuma spēkos, jo iesaistīta trešās puses sistēma.**19. Studējošā kvalifikācijas darba sagatavošanas plānošanas prasmes un personiskais ieguldījums:** Students sadarbojās ar darba vadītāju, darbojās patstāvīgi, uzklausa ieteikumus.**Kvalifikācijas darba vērtējums:**

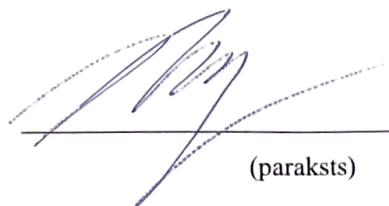
1. Kopumā darbs atbilst Nolikuma prasībām.

2. Darba kopējais vērtējums: 9 (deviņi).

Studējošam (-ai) var piešķirt kvalifikāciju.

**Vadītājs (-a)** Ilze Krūmiņa, MBA, lektore

Rīgā 2022. gada 14.janvārī



(paraksts)