



## MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU RISKI ZĀĻU MAZUMTIRDZNIECĪBĀ

Pētījuma mērķis ir veikt izpēti un analīzi par mārketinga komunikācijas riskiem zāļu mazumtirdzniecībā, kur Latvijā novērojama intensīva konkurence. Uzņēmumi piedāvā līdzīgu vai pat identisku sortimentu un savā starpā konkurē, pamatojoties uz cenām, fizisko atrašanās vietu, farmaceitiskās aprūpes kvalitāti vai e-vidē, piegādes ātrumu. Ir jāņem vērā, ka konkurentiem var būt augstāka atpazīstamība, reklāmas atcerēšanās indekss, lielāks mārketinga komunikāciju budžets, kompetentāki farmaceiti, zemākas cenas, kas apmierina patērētāju gaidas, tādējādi radot risku pārējo uzņēmumu pozīcijai tirgū un attīstībai.

Pētījuma uzdevumi ir izpētīt mārketinga komunikācijas risku ietekmi, procesus, kas saistīti ar risku identificēšanu, analīzi, novērtēšanu un samazināšanu, izmantojot efektīvu pārvaldību, kas paliek aktuāla un prasa pārskatīšanu un jaunu pieeju attīstīšanu mārketinga risku pārvaldības jomā šodienas grūtajos tirgus apstākļos. Šo faktoru rūpīga analīze ir būtiska, lai izstrādātu efektīvu mārketinga stratēģiju, iekļaujot zīmola un reputācijas pārvaldību, lai mazinātu riskus un saglabātu uzņēmuma konkurētspēju tirgū, galvenokārt ietekmēti no mārketinga faktoriem, kā, patērētāju pirktspējas samazināšanās, tirgus daļas zaudēšana, pastiprināta konkurence un nepietiekami pamatoti mārketinga vadības lēmumi.

Pētījums apskata pieejamos kvalitatīvos un kvantitatīvos zāļu mazumtirdzniecības mārketinga pētījumus, par ietekmējošiem faktoriem mārketinga risku pārvaldībā un līdzsvarošanā starp paredzamo tirgus daļu un peļņu. Zīmola veidošana mazumtirdzniecībā ir kļuvusi par komandas sportu daudziem uzņēmumiem, kuri gūst nozīmīgus rezultātus, piedāvājot partnerattiecības, kas nodrošina konkurences priekšrocības. Tehnoloģiju iekļaušana zīmola personībā, izmantojot influenceru mārketingu, var būt spēcīgs rīks patērētāju paradumu veicināšanā. Pateicoties sociālo mediju straujai izplatībai uzņēmuma reputācijas izveidošanai ir nepieciešami gadi, bet to iznīcināšanai pietiek ar pāris sekundēm. Patērētāji pievēršas zāļu mazumtirgotājiem, kas nodrošina labāko un viskonsistentāko daudzveidīgo pieredzi, pamatojoties uz savu kvalitātes un vērtības perspektīvu.

Pamatojoties uz veikto analīzi un identifikāciju, pētījuma rezultāti ietver rekomendāciju kopuma izstrādi, lai minimizētu vai izvairītos no mārketinga komunikācijas riskiem, kas rodas marketinga aktivitāšu procesā zāļu mazumtirdzniecībā. Pētījuma rezultāti ir noderīgi tālākai akadēmiskai tēmas izpētei, kā arī pielietojami praksē, lai uzlabotu mārketinga komunikāciju zāļu mazumtirdzniecībā.

Atslēgvārdi: mārketinga riski, zāļu mazumtirdzniecība, mārketinga komunikācija

**Primary author:** GREIZINA, Agnija (University of Latvia)

**Presenter:** GREIZINA, Agnija (University of Latvia)