

## DIGITĀLĀ MĀRKETINGA IETEKME UZ MAZIEM UN VIDĒJIEM UZŅĒMUMIEM LATVIJĀ IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN LATVIA

Sarmīte Saleniece Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, ss20153@edu.rta.lv, Rēzekne, Latvija  
Zinātniskā vadītāja Mg. oec. Anita Puzule

---

**Abstract.** The author defined as a current problem the need to improve digital marketing in small and medium-sized enterprises in order to retain existing customers and attract new customers. The aim of the research is to study the impact of digital marketing on small and medium-sized enterprises in Latvia. The author revealed that small and medium-sized enterprises have standard knowledge in digital marketing, but over time they plan to improve this knowledge and plan to implement various digital marketing tools. Novelty of the research - the author evaluated the application of digital technologies in small and medium-sized enterprises in Latvia and on the basis of the research evaluated the knowledge and understanding of entrepreneurs in digital marketing.

**Keywords:** digital marketing; e-commerce; market; productivity; small and medium-sized enterprises.

---

### Ievads

Mūsdienu pastāvīgi mainīgajā digitālajā laikmetā uzņēmējiem, jo īpaši jaunpienācējiem, ir aktuāli virzīt savu uzņēmumu interneta vidē, jo tieši tur ir iespējams uzrunāt, ieinteresēt un sasniegt lielāko daļu patērētāju un apgūt jaunus tirgus ar salīdzinoši minimālām izmaksām.

Pēdējo divu gadu notikumi daudziem uzņēmējiem un darbiniekiem ievērojami mainījuši gan sadzīvi, gan darba vidi. Jauni izaicinājumi bija apgūt attālinātā darba principus, iepazīt pirmās nepieciešamības tehnoloģijas un izveidot jaunus darba modeļus. Tāpat uzņēmējiem aktuāls kļuva jautājums par digitālā mārketinga elementu ieviešanu savā darbībā. Kā problēmu autore definēja digitālā mārketinga pilnveidošanās nepieciešamību vidējā un mazā uzņēmuma esošo klientu noturēšanai un jaunu klientu piesaistīšanai.

Pētījuma mērķis ir izpētīt digitālā mārketinga ietekmi uz maziem un vidējiem uzņēmumiem Latvijā.

Pētījuma uzdevumi ir:

- 1) raksturot digitālā mārketinga nozīmi uzņēmējdarbībā;
- 2) noskaidrot digitālo tehnoloģiju integrāciju mazos un vidējos uzņēmumos;
- 3) analizēt mazo un vidējo uzņēmumu izpratne par digitālo mārketingu;
- 4) izteikt secinājumus un sniegt ieteikumus.

Kā pētījuma teorētiskā bāze ir izmantota nozares literatūra, zinātniskie pētījumi, statistikas datu krājumi, tiešsaistē publicētie materiāli.

Pētījuma veikšanai izmantotas šādas pētīšanas metodes: monogrāfiskā metode, aptaujas metode, dokumentu analīze un statistiskās grupēšanas un analīzes metode.

Pētījuma periods 2019. – 2021.gads.

### Digitālā mārketinga nozīme uzņēmējdarbībā

Jebkuram uzņēmumam ir svarīgi nekad neatslābt un regulāri analizēt un censties prognozēt patērētāju uzvedību, viņu vajadzības, pārskatīt un pielāgot vidēja un maza uzņēmuma digitālā mārketinga stratēģiju un sekot līdzi jaunākajām tendencēm digitālajā pasaulē. Uzņēmumiem ir aktīvi jāmeklē arvien jauni veidi, kā piesaistīt potenciālos klientus un noturēt esošos, veicināt viņu lojalitāti un interesi, kā arī motivāciju izmantot vairāk produktu, pakalpojumu, risinājumu, ko piedāvā konkrētais uzņēmums (Laukmanis, 2021).

Stratēģiskajā un inovāciju vadības literatūrā tiek apgalvots, ka uzņēmumi konkurē un var sasniegt konkurences priekšrocības, izmantojot savus biznesa modeļus. Biznesa modelis attēlo to, kā uzņēmums rada un sniedz klientiem vērtību un pēc tam saņemto maksājumu pārvērš peļņā. Digitālā attīstība maina uzņēmējdarbības modeļus. Digitālo tehnoloģiju izmantošana maina sistēmas, struktūru, darbības un procesus. Pēc tam viņu mērķis ir ieviest digitālās tehnoloģijas visās uzņēmuma funkcijās un koncentrēties uz digitālo spēju veidošanu un panākt izaugsmi, izmantojot īpašas digitālās izaugsmes stratēģijas (Bijmolt & Verhoef, 2019). Lai gan tas nenozīmē, ka mārketingā netika ņemtas vērā digitālās norises, mārketinga galvenokārt tika koncentrēts uz daudz kanālu vai visu kanālu stratēģijām, tad digitālais mārketinga kā vienkārša taktika vairāku jaunu digitālo kanālu aplūkošanai, lai reklamētu un piesaistītu un noturētu klientus, piemēram, meklētājprogrammu reklāma, sociālie mediji un mobilās reklāmas. Neskatoties uz

šo tēmu aktualitāti, kas atspoguļojas, piemēram, digitālajā mārketingā ieguldītajās lielajās naudas summās un esošo mazumtirgotāju lielajās investīcijās jaunos digitālajos kanālos, mārketingš ir daļēji ignorējis jauno digitālo biznesa modeļu galvenās stratēģiskās sekas. Šie uzņēmējdarbības modeļi kļūš arvien aktuālāki, ņemot vērā digitālo tehnoloģiju, piemēram, lielo datu, mākslīgā intelekta, mašīnmācīšanās, blokķēdes un lietu interneta, pieaugošo attīstību (*Puri & Kumari, 2020*).

Digitālais mārketingš ir tirgzinības forma, kas koncentrējas uz mārketinga aktivitātēm digitālajā vidē, ar to saprotot vairākas galveno aktivitāšu platformas – e-pasta mārketingu, interneta pārlūku mārketingu, sociālo tīklu mārketingu, mobilo (viedtālrunu) mārketingu (*Latvian IT Cluster, 2017*).

Darbojoties digitālajā vidē, svarīgi ir pievērst uzmanību atslēgas vārdu analīzei. Atslēgas vārdi var būt vairāki desmiti vai pat simti, tiem jābūt piemērotiem un atbilstošiem tam, ko piedāvā izveidotā mājas lapa. Pareizi izvēlēti atslēgas vārdi un pareizi veidots teksts nav vienīgais nosacījums, lai mājas lapa iegūtu augstāku vietu pārlūka rezultātos (*Dumitriu & Popescu, 2020*). Profesionāls un atbildīgs e-pasta mārketingš ir balstīts uz ideju par atļaujas saņemšanu. Nevar nosūtīt e-pasta vēstuli, ja saņēmējs uz to nebūs parakstījis jeb devis savu atļauju, lai sūtītu viņam mārketinga ziņojumus (*Malik, 2017*).

Autore secina, ka viss strauji mainās, tajā skaitā arī digitālā mārketinga elementi. Ik gadu tiek ieviesti jauninājumi dažādās programmās un tas viss tiek darīts, lai veicinātu uzņēmuma peļņu, kā arī piesaistītu lielāku klientu loku.

Digitālā mārketinga pakalpojumi jeb tiešsaistes mārketinga pakalpojumi ir pielāgoti mārketinga risinājumi, lai pielāgotos patērētāju uzvedības izmaiņām, jo vairāk nekā 79 % patērētāju mūsdienās veic vajadzīgo produktu vai pakalpojumu iegādi iepērkoties tiešsaistē, izmantojot tiešsaistē pieejamos mārketinga kanālus, piemēram, tīmekļa vietnes, e – komercijas veikali un sociālo mediju kanāli. Digitālā mārketinga pakalpojumi sniedz reālu iespēju visu veidu uzņēmumiem konkurēt un sasniegt vēlamos mārketinga rezultātus (*Al-Mommani et al., 2015*).

Autore secina, ka digitālais mārketingš straujāk sācis attīstīties 2021. gadā, kad visu pasauli pārņēma Covid–19 pandēmija. Tas ir pierādījis cik liela nozīme ir internetam, kas sniedza iespēju saņemt dažādus pakalpojumus un produktus attālināti. Gan mazajiem, gan vidējiem uzņēmumiem nācās pārskatīt digitālā mārketinga plānus, veikt izmaiņas un ieviest ikdienas dzīvē dažādas platformas, kas veicinās priekšrocības tirgū.

### **Digitālo tehnoloģiju integrācija mazos un vidējos uzņēmumos**

Digitālā transformācija nozīmē pārmaiņas. Tās ir balstītas digitālos risinājumos gan valsts pārvaldē, gan biznesa vidē un arī sabiedrības ikdienas paradumos. Tas nenozīmē tikai prasmes vai digitālu risinājumu lietošanu – drīzāk tās ir konceptuālas izmaiņas cilvēku domāšanā kopumā, kas paredz noteikt vienotu attīstības virzienu valsts pārvaldē, tautsaimniecībā un sabiedrībā un digitālie rīki ir instruments šī mērķa sasniegšanai (*The Scientific World, 2019*).

Autore apkopojot datus par sociālo mediju lietošanu mazos un vidējos uzņēmumos pirms Covid-19 pandēmijas, konstatēja, ka uzņēmumi ar darbinieku skaitu 10-49 sociālos medijus vairāk lieto ar mērķi - popularizēt uzņēmuma tēlu vai veicināt produktu noietu, 2019.gadā - 91,2 %, bet uzņēmumos ar darbinieku skaitu 50-249 šis rādītājs ir 97,9 %. Vismazāk sociālie mediji tiek izmantoti ar mērķi – veicināt viedokļu un zināšanu apmaiņu uzņēmuma iekšienē, tas uzņēmumiem ar darbinieku skaitu 10-49 2019. gadā ir 27,9 %, bet uzņēmumiem ar darbinieku skaits 50-249 – 32,8 %. Tāpat mazie un vidējie uzņēmumi maz sociālos medijus izmanto sadarbībai ar biznesa partneriem - līdz 40 % (*Oficiālais statistikas portāls, 2019*).

Autore secina, ka nozīmīgi ir sekot līdz digitālā mārketinga attīstības gaitai, tad uzņēmumi būs konkurētspējīgi tirgū, piedāvājot klientiem dažādas iespējas iegādāties produktus un pakalpojumus.

Covid-19 ietekmē gan Latvijā, gan pasaulē vērojama intereses palielināšanās par digitālajām iespējām un procesu optimizāciju. Tomēr Latvijas uzņēmumiem joprojām ir pieejamas daudz neizmantotas digitālo risinājumu iespējas. Sadaļā “Tehnoloģijas integrācija uzņēmējdarbībā” Latvija ierindojas 23. vietā: tas ir daudz zemāk par ES vidējo rādītāju gandrīz visās kategorijās (*Eiropas Komisija, 2021*).

Autore apkopoja datus par digitālo tehnoloģiju integrāciju mazos un vidējos uzņēmumos (turpmāk – MVU) salīdzinājumā ar Eiropas Savienības (turpmāk – ES) vidējiem rādītājiem (1. tabula).

**Digitālo tehnoloģiju integrāciju MVU no 2019. līdz 2021.gadam (Eiropas Komisija, 2021)**  
(%)

Rādītāji	Latvija			ES
	2019.	2020.	2021.	2021.
MVU ar digitālo intensitāti vismaz pamatlīmenī	nav datu	nav datu	42	60
MVU, kas pārdod tiešsaistē	10	11	11	17
E- komercijas apgrozījums	5	5	7	12
Pārdošana tiešsaistē pāri robežām	5	7	7	8

MVU īpatsvars, kam ir vismaz digitālās intensitātes pamatlīmenis, ir 42 %, kas ir par 18 % zemāks par vidējo rādītāju ES. Tikai 11 % mazo un vidējo uzņēmēju pārdod savas preces tiešsaistē un 7 % no mazo un vidējo uzņēmumu apgrozījuma veido e-komercija, kas arī ir mazāk nekā vidēji ES dalībvalstīs. Lai gan Latvijas uzņēmumi ir sākuši plašāk izmantot mākoņpakalpojumus, lielo datu izmantošana attīstās lēnām, mākoņpakalpojumus izmanto 18%, lielo datu tehnoloģijas – 9%, sociālos medijus – 19 % uzņēmumu (Eiropas Komisija, 2021).

Pandēmijas ietekmē dažādu jomu uzņēmumiem bija strauji jāpārorientējas uz digitālo vidi, lai klientiem joprojām būtu pieejami un saglabātu savu konkurētspēju. Mobilo sakaru operators Tele2 sadarbībā ar pētījumu kompāniju *Berg Research* veikuši Latvijas mazo un vidējo uzņēmumu aptauju par pāreju uz uzņēmējdarbību digitālajā vidē. Aptaujājot 350 uzņēmumus, noskaidrots, ka gandrīz puse no tiem pielāgojušies pandēmijas apstākļiem un savu biznesu pārcēluši uz digitālo vidi. Aptaujā noskaidrots, ka digitālās transformācijas ceļu biežāk gājuši mazie uzņēmumi, kuri darbojas sešus līdz desmit gadus un kuros strādā ne vairāk par pieciem darbiniekiem. Skatoties nozaru griezumā, pētījuma rezultāti liecina, ka biznesa procesu pārnesa uz digitālo vidi vairāk tirdzniecības jomas pārstāvji, no kuriem vairāk nekā puse jeb 51 % pilnīgi vai daļēji digitāli transformējušies. Salīdzinoši darbīgi bijuši arī pakalpojumu jomas uzņēmumi (48 %), kā arī ražošanas nozares pārstāvji, no kuriem 45 % darbību pārcēluši uz digitālo vidi. Aptaujas rezultāti parāda, ka šo jomu uzņēmumi arī nākotnē plāno būtiski attīstīt savu biznesu digitālā virzienā. Digitālās jomas attīstīšana uzņēmumiem var būtiski paaugstināt konkurētspējas priekšrocības ne tikai Latvijā, bet arī ļaut sekmīgi uzsākt vai izvērst darbību citu valstu tirgos (*Biznesa tehnoloģiju platforma, 2021*).

Autore secina, ka sākoties Covid-19 pandēmijai, tas veicināja straujāku uzņēmumu pāriešanu digitālā vidē, kas atklāja jaunas iespējas uzņēmuma vadītājiem un darbiniekiem apgūstot jaunas zināšanas un pieredzi. Līdz ar to uzņēmumi nezaudēja savu konkurētspēju, kā arī klientu loku, jo spēja piedāvāt dažādas alternatīvas.

### Latvijas mazo un vidējo uzņēmumu zināšanas un izpratne par digitālo mārketingu

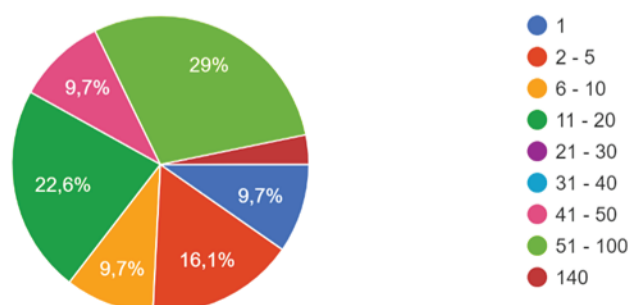
Autore izveidoja aptaujas anketu, lai noskaidrotu Latvijas mazo un vidējo uzņēmumu zināšanas un izpratni par digitālo mārketingu. Aptaujas anketas tika izsūtītas 319 Latvijas maziem un vidējiem uzņēmumiem, izmantojot Facebook, WhatsApp un e-pastu, saņemot atbildes no 31 uzņēmuma.

Aptaujas anketu aizpildīja respondenti, kuru uzņēmuma darbības sfēra ir sabiedriskā ēdināšana, kokapstrāde, mājas tekstila ražošana, informācijas tehnoloģijas, mazumtirdzniecība, pakalpojumu sniegšana, pasākuma rīkošana, tūrisms, grāmatvedības pakalpojumi u.c.

No respondentiem visvairāk pārstāvēta tika Latgale (61 %), Rīga (29 %) un pārējie pārstāvēja Vidzemi, Kurzemi un Zemgali.

Autore apkopoja datus par to cik darbinieki strādā aptaujātajos uzņēmumos (1. attēls).

Cik darbinieki strādā Jūsu uzņēmumā?  
31 atbilde



1. attēls. Darbinieku skaits aptaujātajos uzņēmumos 2022. gadā, % (autores veidots)

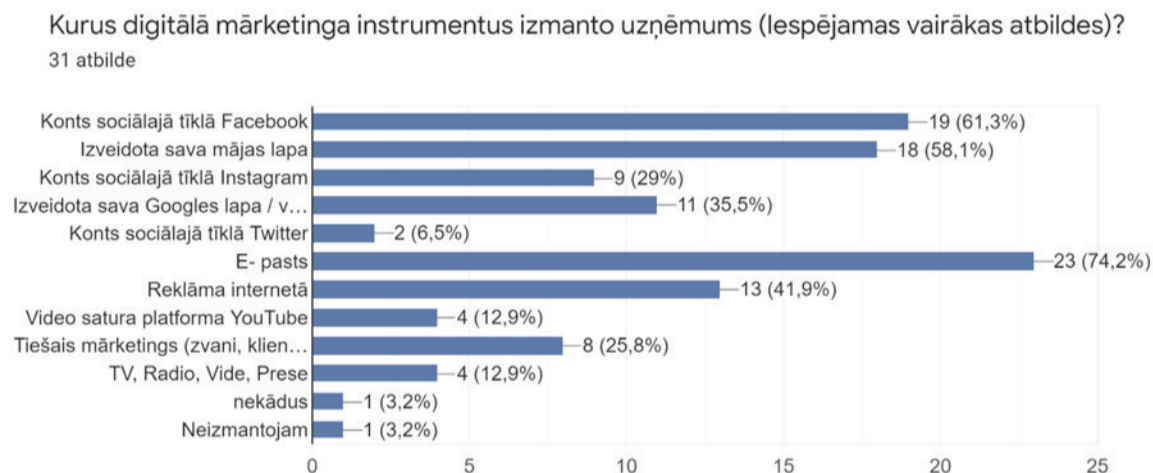
Izvērtējot 1. attēla rezultātus, tad 29 % no respondentiem pārstāvēja uzņēmumus ar darbinieku skaitu no 51-100, 22,6 % uzņēmumus ar 11-20 darbiniekiem un 16,1 % uzņēmumus ar 2-5 darbiniekiem

Atbildot uz jautājumu par uzņēmuma digitālā mārketinga galvenajiem uzdevumiem (2. attēls), respondenti kā par galveno digitālā mārketinga uzdevumu uzskata pārdošanas rezultātu uzlabošanu (61,3 %). Kā nākošais uzdevums ir zīmola atpazīstamības un uzticības veicināšana, ko atzīst 54,8 % respondenti. Kā vēl svarīgus uzdevumiem respondenti min reputācijas un imidža veidošanu (41,9 % no respondentiem) un klienta servisa uzlabošanu (38,7 % no respondentiem). Respondenti varēja izvēlēties vairākas atbildes.



### 2.attēls. Digitālā mārketinga galvenie uzdevumi 2022. gadā, % (autores veidots)

Autore noskaidroja kādus digitālā mārketinga instrumentus izmanto uzņēmumi (3. attēls). Respondenti varēja izvēlēties vairākas atbildes.



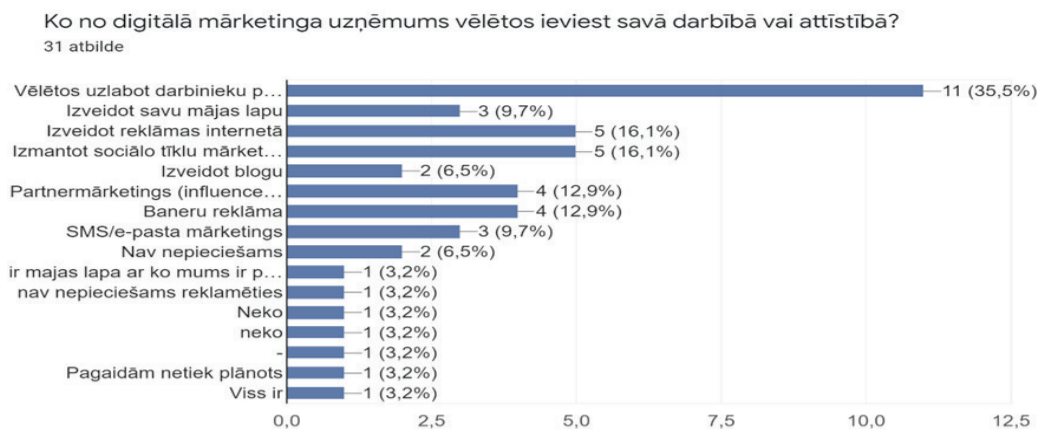
### 3.attēls. Digitālā mārketinga instrumenti kuri tiek izmantoti uzņēmumos 2022. gadā, % (autores veidots)

Kā pašus svarīgākos digitālā mārketinga instrumentus respondenti min e – pastu (74,2 %), Facebook (61,3 %) un mājas lapu (58,1 %). Kā nākamie tika minēti interneta izmantošana (41,9 %), Googles lapa (35,5 %) un Instagram (29 %). Digitālā mārketinga instrumentus, kurus autore piedāvāja, savā uzņēmējdarbībā neizmanto tikai daži no aptaujātajiem uzņēmumiem, jo nav pārliecināti par to efektivitāti un arī zināšanu trūkums.

Autore apkopojā datus par to, ko tieši uzņēmums vēlētos ieviest darbībā vai attīstībā no digitālā mārketinga pasākumiem (4. attēls). Respondenti varēja izvēlēties vairākas atbildes.

Vislielākais respondentu skaits, kuri vēlās savā darbībā uzlabot darbinieku prasmes digitālo mārketinga instrumentu lietošanā bija 11 jeb 35,5 %. Tad arī bija uzņēmēji kuri vēlas izveidot savu mājas lapu 16,1 % un reklāmas internetā 16,1 %. Kā arī daži no uzņēmējiem izmanto mūsdienās tik izplatītu partnermārketingu (influenceri, ziņu mediji) 12,9 % un baneru reklāmas 12,9 %. Līdz ar to var secināt, ka daudzi uzņēmumi seko līdzī jaunākajām tendencēm, un arī cenšas ieviest tās savā uzņēmējdarbībā, bet tomēr ir arī tādi uzņēmumi, kas pieturās pie pārbaudītām vērtībām un nevēlās ieviest neko jaunu.

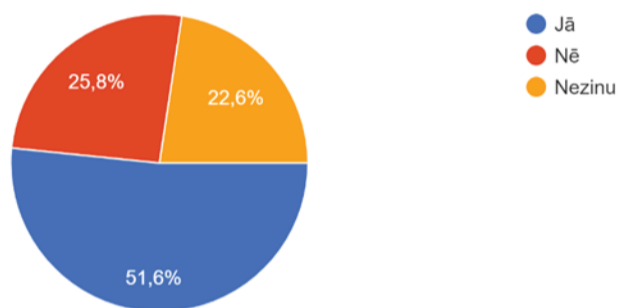




**4. attēls. Ko uzņēmums plāno ieviest no digitālā mārketinga 2022. gadā, % (autores veidots)**

Autore apkopojā datus par digitālā mārketinga stratēģijas efektivitāti (5. attēls).

Vai esat apmierināti ar savu esošo digitālā mārketinga stratēģijas efektivitāti?  
31 atbilde



**5. attēls. Vai uzņēmumi ir apmierināti ar digitālā mārketinga stratēģijas efektivitāti 2022. gadā, % (autores veidots)**

Izanalizējot aptaujas anketas rezultātus, autore konstatēja, ka 51,6 % no aptaujātajiem uzņēmumiem ir apmierināti ar savu esošo digitālā mārketinga stratēģiju. Toties 25,8 % atzīst ka nav apmierināti ar savu esošo stratēģiju un vēlas to mainīt.

Pēc iegūtajiem aptaujas rezultātiem, autore secina, ka uzņēmumu zināšanas digitālā mārketiņgā ir uzlabojušā un tas varētu būt tāpēc, ka Covid-19 pandēmijas laikā šiem uzņēmumiem nācās pielāgoties dotajai situācijai, lai noturētu savu klientu loku un arī nezaudētu savu konkurētspēju. Protams starp aptaujātajiem uzņēmumiem ir tādi, kas atzīst, ka ir izveidots noteikts klientu loks ar jau esošiem digitālā mārketiņga instrumentiem, piemēram, e – pasta, mājas lapa, līdz ar to šie uzņēmumi nevēlās izmantot citas piedāvātās iespējas. Autore uzskata, ka ikvienam uzņēmumam ir jābūt ļoti plašam redzējumam un jāattīsta digitālā mārketiņga piedāvājumi.

**Secinājumi un priekšlikumi**

1. Digitālā mārketiņga elementi ir - atslēgas vārdu analīze, satura tirdzniecība, sociālo mediju mārketiņgs, e-pasta mārketiņgs, mobilais mārketiņgs, meklētājprogrammas mārketiņgs, meklētājprogrammu optimizācija.
2. Digitālā attīstība maina uzņēmējdarbības procesu, un digitālā mārketiņga elementi palīdz piesaistīt klientus, un uzņēmumam gūt peļņu. Ikviens digitālā mārketiņga elements mazajiem un vidējiem uzņēmumiem palīdz attīstīties un pilnveidoties, jo īpaši Covid – 19 pandēmijas laikā.
3. Veicot tirgus izpēti uzņēmēji iegūst informāciju, kas viņiem palīdz izprast klientu vēlmes, izanalizēt digitālā mārketiņga nepilnības un dod iespēju saprast, kas ir jāievieš, lai spētu pastāvēt skarbajā konkurences vidē.
4. Latvijas uzņēmumiem joprojām ir pieejamas daudz neizmantotas digitālo risinājumu iespējas. Sadaļā “Tehnoloģijas integrācija uzņēmējdarbībā” Latvija ierindojas 23. vietā: tas ir daudz zemāk par ES vidējo rādītāju gandrīz visās kategorijās.
5. MVU īpatsvars, kam ir vismaz digitālās intensitātes pamatlīmenis, ir 42 %, kas ir par 18% zemāks par vidējo rādītāju ES. Tikai 11% mazo un vidējo uzņēmēju pārdod savas preces tiešsaistē un 7% no mazo un vidējo uzņēmumu apgrozījuma veido e-komercija, kas arī ir mazāk nekā vidēji ES dalībvalstīs.
6. Uzņēmumu zināšanas digitālā mārketiņgā ir uzlabojušās, par to liecina respondentu sniegtās atbildes, ko jau respondenti izmanto uzņēmējdarbībā un ko vēlas ieviest, un tas varētu būt tāpēc, ka Covid 19 pandēmijas laikā šiem uzņēmumiem nācās pielāgoties dotajai situācijai, lai noturētu savu klientu loku un arī nezaudētu savu konkurētspēju.

## Priekšlikumi

1. Mazo un vidējo uzņēmumu vadītājiem, sadarbojoties ar digitālā mārketinga speciālistiem Latvijā, veicināt pircēju vēlmi iegādāties konkrētā uzņēmuma preci vai pakalpojumu, izmantojot digitālā mārketinga piedāvātās iespējas.
2. Latvijas uzņēmumu vadītājiem sadarboties ar radio stacijām, kas spētu reklamēt uzņēmuma piedāvātās preces/pakalpojumus un informētu par jaunākajām aktualitātēm, kas piesaistītu lielāku klientu interesi par konkrēto uzņēmumu.
3. Latvijas uzņēmumu vadītājiem vairāk padomāt par dažādām akcijām un kuponiem, kas arī piesaistīs esošo klientu uzmanību un veicinās jaunu klientu pieplūdi.

## Izmantotie avoti un literatūra

1. Al-Mommani, K., Al-Afifi, A., & Mahfuz, M. A. (2015). The Impact of Social Networks on Maximizing the Competitive Value of Micro, Small, and Medium Enterprises. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(3), 64-70.
2. Bijmolt, T. H., & Verhoef, P. C. (2019). Marketing Perspectives on Digital Business Models: A Framework and Overview of the Special Issue. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 341-349. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>
3. Biznesa tehnoloģiju platforma (29.11.2021). *Pandēmijas ietekmē teju puse MVU savu biznesu pārnesuši uz digitālo vidi*. <https://www.bismart.lv/blogs/gudrais-uznemums/pandemijas-ietekme-teju-puse-mvu-savu-biznesu-parnesusi-uz-digitalo-vidi-1685>
4. Dumitriu, D., & Popescu, M. A. M. (2020). Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing. *Procedia Manufacturing*, 46, 630-636. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090>
5. Eiropas Komisija (2021). *Digitālās ekonomikas un sabiedrības indekss (DESI) 2021. gadā Latvija*. [file:///C:/Users/user/Downloads/DESI\\_2021\\_Latvia\\_lv\\_7C4qPFjICu4XkxfOkfRMZ33Q9b4\\_80591.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/DESI_2021_Latvia_lv_7C4qPFjICu4XkxfOkfRMZ33Q9b4_80591.pdf)
6. Latvian IT Cluster (2017). *Digitālais mārketinga mācību materiāls*. [https://digitalanedela.lv/wp-content/uploads/2017/03/3\\_Digitalais\\_marketings1.pdf](https://digitalanedela.lv/wp-content/uploads/2017/03/3_Digitalais_marketings1.pdf)
7. Laukmanis, A. (2021). *5 būtiskās šodienas un nākotnes tendences digitālajā mārketingā*. <https://www.zinilabak.lv/blogs/5-butiskakas-sodienas-un-nakotnes-tendences-digitalaja-marketinga>
8. Malik, R. (2017). An Empirical Study of Digital Marketing and its Elements. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology (IJSRST)*, 3(8), 715-718.
9. Oficiālais statistikas portāls (2019). *Sociālo mediju lietošanas mērķi uzņēmumos*. [https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP\\_PUB/START\\_IKT\\_DL\\_DLU/DLU060/table/tableViewLayout1/](https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_DL_DLU/DLU060/table/tableViewLayout1/)
10. Puri, A., & Kumari, N. (2020). Review of Digital Marketing With Latest Tools and Its Effect on Business Models. *International Journal for Reserch in Applied Science & Engineering Technology*, 8(5), 2321-9653. <http://doi.org/10.22214/ijraset.2020.5456>
11. The Scientific World (21.11.2019). *The Importance of Technology in Our Daily Life - How Has Technology Changed Our Lives?* <https://www.scientificworldinfo.com/2019/11/importance-of-technology-in-our-daily-life.html>

## Summary

In today's ever-changing digital age, entrepreneurs, especially newcomers, need to grow their business online, where they can reach, engage and reach the majority of consumers and enter new markets at relatively low cost.

The need for the improvement of digital marketing in order to retain the existing customers of a medium and small company and to attract new customers was defined as the current problem of the research.

Time is moving forward and everything is changing rapidly, including the elements of digital marketing. Every year, innovations are introduced in various programs and all this is done to promote the company's profits, as well as to attract a wider range of customers. Digital development is changing the business process, and the elements of digital marketing are helping to attract customers and make a business profitable.

The knowledge of companies in digital marketing has improved, as evidenced by the answers provided by respondents, which are already used by respondents in business and which they want to implement, and this may be because these companies had to adapt during the Covid-19 pandemic. To keep your customer base and not lose your competitiveness.

For small and medium-sized businesses, digital marketing drives sales, visibility, and revenue in the digital environment, but also provides customers with a more convenient way to purchase products and services. Customers also have the opportunity to reach companies remotely, so companies need to take care of quality, as customer feedback is very important for both small and medium-sized businesses.