



LATVIJAS UNIVERSITĀTE
Ekonomikas un vadības fakultāte

PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBA
KREDĪTU TIRGŪ

Promocijas darbs
Ekonomikas doktora zinātniskā grāda (Dr.oec.) iegūšanai

Nozare: Ekonomika

Apakšnozare: Tirdzniecība

Ekonomikas un vadības fakultāte
Doktora studiju programmas
Doktorante

Ilona Lejniece

Zinātniskais vadītājs
Dr.oec.,
Asoc.prof.

Andris Rigerts

Rīga, 2012



LATVIJAS
UNIVERSITĀTE
ANNO 1919

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

Šis darbs izstrādāts ar Eiropas Sociālā fonda atbalstu projektā «Atbalsts doktora studijām Latvijas Universitātē».

SATURA RĀDĪTĀJS

| | |
|---|------------|
| Tabulu saraksts..... | 5 |
| Attēlu saraksts..... | 7 |
| IEVADS..... | 9 |
| 1.Patērētāju uzvedības teorētiskās nostādnes | 18 |
| 1.1. Patērētāju uzvedības un lēmuma pieņemšanas ietekmējošo faktoru analīze | 18 |
| 1.2. Patērētāju lēmuma pieņemšanas veicināšana | 31 |
| 1.3. Patērētāju tipu un indivīdu dzīves ciklu analīze | 35 |
| 2. Kredītņēmēju uzvedība kredītu tirgū | 51 |
| 2.1. Pētījuma metodikas analīze. | 51 |
| 2.2. Izlases raksturojums..... | 55 |
| 2.3. Kredītņēmēju lēmumu ietekmējošie faktori | 56 |
| 2.3.1. Lēmumu uzņemties kredītsaistības ietekmējošie faktori..... | 56 |
| 2.3.2. Zināšanas par kredītu kultūru | 63 |
| 2.3.3. Kredītsaistību dzēšanu ietekmējošie faktori | 66 |
| 3. Kredītu tirgus analīze | 86 |
| 3.1. Ekspertu aptaujas metodes analīze | 86 |
| 3.2. Kredītu tirgus pasākumu analīze | 88 |
| 3.3. Kredītattiecību vadības pasākumi..... | 101 |
| 3.4. Iekšējās un ārējās informācijas avoti | 109 |
| 3.5. Kredītņēmēju lēmumu ietekmējošie mārketinga pasākumi..... | 119 |
| 3.6. Fizisku personu vajadzības kredītu tirgū | 150 |
| 4. Kredītattiecību vadības metodika | 168 |
| 4.1. Kredītattiecību analīze | 168 |
| 4.2. Kredītņēmēju tipu raksturojums | 176 |
| 4.3. Mārketinga stratēģija „Patstāvīgas dzīves uzsākšana” | 184 |
| 4.4. Mārketinga stratēģija „Stabilitāte” | 185 |
| 4.5. Mārketinga stratēģija „Uzmundrinājums” | 187 |
| SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI..... | 192 |
| IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS..... | 196 |
| PIELIKUMI | 204 |
| 1.pielikums Patērētāju uzvedību ietekmējošie faktori | 204 |
| 2.pielikums Kredītņēmēju aptaujas anketa | 206 |
| 3.pielikums Ekspertu aptaujas anketa | 210 |
| 4.pielikums Kredītu tirgus pasākumu vērtējums | 215 |
| 5.pielikums Kredītu tirgus pasākumu vidējie svarīguma vērtējumi | 216 |

| | |
|--|-----|
| 6.pielikums Kredītattiecību vadības pasākumu vērtējums..... | 217 |
| 7.pielikums Vidējie svarīguma vērtējumi kredītattiecību vadības pasākumiem | 218 |
| 8.pielikums Iekšējās un ārējās informācijas avoti (ekspertu vērtējums)..... | 219 |
| 9.pielikums Vidējie svarīguma rādītāji iekšējās un ārējās informācijas avotiem | 220 |
| 10.pielikums Mārketinga pasākumu novērtējums vecuma grupā 18-24 gadi..... | 221 |
| 11.pielikums Mārketinga pasākumu novērtējums vecuma grupā 25-34 gadi..... | 222 |
| 12.pielikums Mārketinga pasākumu novērtējums vecuma grupā 35-44 gadi..... | 223 |
| 13.pielikums Mārketinga pasākumu novērtējums vecuma grupā 45-54 gadi..... | 224 |
| 14.pielikums Mārketinga pasākumu novērtējums vecuma grupā virs 55 gadi..... | 225 |
| 15.pielikums Fizisku personu vajadzības kredītu tirgū vecuma grupā 18-24 gadi (ekspertu vērtējums)..... | 226 |
| 16.pielikums Fizisku personu vajadzības kredītu tirgū vecuma grupā 25-34 gadi (ekspertu vērtējums)..... | 227 |
| 17.pielikums Fizisku personu vajadzības kredītu tirgū vecuma grupā 35-44 gadi (ekspertu vērtējums)..... | 228 |
| 18.pielikums Fizisku personu vajadzības kredītu tirgū vecuma grupā 45-54 gadi (ekspertu vērtējums)..... | 229 |
| 19.pielikums Fizisku personu vajadzības kredītu tirgū vecuma grupā virs 55 gadi (ekspertu vērtējums)..... | 230 |
| 20.pielikums Kredītņēmēju tipu struktūra | 231 |

TABULU SARAKSTS

Nr. Tabulas nosaukums

1.nodaļa

- 1.1. Patērētāju uzvedību ietekmējošo faktoru grupas
- 1.2. Individū dzīves ciklu iedalījumu apkopojums
- 1.3. Patērētāju tipu sociāli ekonomiskais raksturojums Vācijā (2000.gads)
- 1.4. Vācijas pircēju tipu salīdzinājums

2.nodaļa

- 2.1. Izlases raksturojums
- 2.2. Aptaujas rezultāti par faktoriem, kas iespaidoja lēmumu uzņemties kredītsaistības
- 2.3. Aptaujas rezultāti par psiholoģisko, sociālo un personīgo faktoru ietekmes līmeni uz patērētāju lēmumu veidot kredītattiecības
- 2.4. Psiholoģisko, sociālo un personīgo faktoru ietekme uz patērētāju lēmumu veidot kredītattiecības (centrālo tendenču rādītāji)
- 2.5. Aptaujas rezultāti par kredītu kultūru
- 2.6. Respondentu zināšanas par kredītu kultūru, uzņemoties kredītsaistības (centrālo tendenču rādītāji)
- 2.7. Faktori, kas sarežģījuši un/vai apgrūtinājuši kredītsaistību dzēšanu (aptaujas rezultāti)
- 2.8. Faktori, kas sarežģījuši un/vai apgrūtinājuši kredītsaistību dzēšanu (centrālo tendenču rādītāji)
- 2.9. Aptaujas rezultāti par sekām, kas visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauktu, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības
- 2.10. Aptaujas rezultāti par faktoriem, kas nākotnē sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu
- 2.11. Aptaujas rezultāti par respondentu kredītsaistību veidiem
- 2.12. Aptaujas rezultāti par respondentu kredītsaistību līmeni
- 2.13. Statistiskās hipotēzes pārbaude pirmai datu masīva grupai
- 2.14. Statistiskās hipotēzes pārbaude otrai datu masīva grupai
- 2.15. Statistiskās hipotēzes pārbaude trešai datu masīva grupai
- 2.16. Statistiskās hipotēzes pārbaude ceturtai datu masīva grupai
- 2.17. Atbildes uz pētījumā izvirzītajām statistiskajām hipotēzēm par patērētāju attieksmi pret kredītsaistībām

3.nodaļa

- 3.1. Kredītu tirgus attīstības pasākumi (centrālo tendenču rādītāji)
- 3.2. Kredītattiecību vadības pasākumi (centrālo tendenču rādītāji)
- 3.3. Iekšējās un ārējās informācijas avoti lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai (centrālo tendenču rādītāji)
- 3.4. Mārketinga pasākumi, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības (ekspertu vērtējuma rezultāti)
- 3.5. Mārketinga pasākumi, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības
- 3.6. Statistisko hipotēžu pārbaude ar Vilksokona kritēriju
- 3.7. Fizisku personu vajadzību prioritātes kredītu tirgū (ekspertu vērtējuma rezultāti)
- 3.8. Fizisku personu vajadzības kredītu tirgū ar visaugstāko prioritāti
- 3.9. Statistisko hipotēžu pārbaude ar Vilksokona kritēriju
- 3.10. Atbildes uz pētījumā izvirzītajām statistiskajām hipotēzēm

Nr. Tabulas nosaukums

4.nodaļa

- 4.1. Ekspertu vērtējums pasākumiem, kas ietekmēs kredītattiecību vadību
- 4.2. Iekšējās un ārējās informācijas avoti kredītriska mazināšanai (ekspertu vērtējums)
- 4.3. Kredītņēmēju sociāli ekonomisko pazīmju apkopojums
- 4.4. Kredītņēmēju lēmumu ietekmējošie prioritārie mārketinga pasākumi (apkopojums)
- 4.5. Kredītņēmēju prioritārās vajadzības kredītu tirgū

ATTĒLU SARAKSTS

| Nr. | Attēlu nosaukums |
|-----------------|--|
| 1.nodaļa | |
| 1.1. | Patērētāju uzvedības sistēma |
| 2.nodaļa | |
| 2.1. | Aptaujas anketas struktūra |
| 2.2. | Faktori, kas ietekmēja lēmumu veidot kredītattiecības |
| 2.3. | Vidējie svarīguma vērtējumi faktoriem, kas ietekmēja lēmumu veidot kredītattiecības |
| 2.4. | Vidējie svarīguma vērtējumi apgalvojumiem par kredītu kultūru |
| 2.5. | Vidējie svarīguma vērtējumi faktoriem, kas sarežģījuši un/vai apgrūtinājuši kredītsaistību dzēšanu |
| 2.6. | Vidējie svarīguma vērtējumi sekām, kas visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauktu, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības |
| 2.7. | Vidējie svarīguma vērtējumi faktoriem, kas nākotnē sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu |
| 2.8. | Maksājumu kavējumi kavējuma periodu sadalījumā (2010.gada 31.decembris) |
| 3.nodaļa | |
| 3.1. | Pasākumi, kas negatīvi un būtiski negatīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību |
| 3.2. | Pasākumi, kas neietekmēja kredītu tirgus attīstību |
| 3.3. | Pasākumi, kas būtiski pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību |
| 3.4. | Pasākumi, kas pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību |
| 3.5. | Kredītattiecību vadības pasākumi |
| 3.6. | Pasākumu ietekme uz kredītattiecību vadību |
| 3.7. | Iekšējās un ārējās informācijas avoti lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai |
| 3.8. | Lēmuma par kredītu piešķiršanu pieņemšanas procesa informācijas plūsmas |
| 3.9. | Kredītņēmēju lēmuma pieņemšanas procesa shēma |
| 3.10. | Mārketinga pasākumi, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības atkarībā no vecuma grupas |
| 3.11. | Sabiedrisko attiecību plānošana, labvēlīga sabiedrības viedokļa veidošana pret bankas tēlu (pasākuma prioritāte katrā vecuma grupā) |
| 3.12. | Bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību (pasākuma prioritāte katrā vecuma grupā) |
| 3.13. | Kreditēšanas pakalpojumu īpašību un īpatnību skaidrošana (pasākuma prioritāte katrā vecuma grupā) |
| 3.14. | Iedzīvotāju uztveres mainīšana par kreditēšanas pakalpojumu iespējām (pakalpojuma prioritāte katrā vecuma grupā) |
| 3.15. | Darbinieku profesionālisms un kvalitāte (pasākuma prioritāte katrā vecuma grupā) |
| 3.16. | Informatīvo materiālu veidošana (pasākuma prioritāte katrā vecuma grupā) |
| 3.17. | Sporta, mākslas un kultūras aktivitāšu sponsorēšana ar mērķi pozitīvi ietekmēt potenciālo kredītņēmēju attieksmi un paaugstinātu informētības līmeni par bankas kredītpakalpojumiem (pasākuma prioritāte katrā vecuma grupā) |
| 3.18. | Mecenātisms (pasākuma prioritāte katrā vecuma grupā) |
| 3.19. | Labdarība sociāliem mērķiem (pasākuma prioritāte katrā vecuma grupā) |
| 3.20. | Klientu lojalitātes stiprināšana (pasākuma prioritāte katrā vecuma grupā) |
| 3.21. | Tiešais mārketings (pasākuma prioritāte katrā vecuma grupā) |
| 3.22. | Esošo un potenciālo kredītņēmēju problēmu izzināšana un konsultāciju sniegšana (pasākuma prioritāte katrā vecuma grupā) |

| Nr. | Attēlu nosaukums |
|-------|---|
| 3.23. | Problēmu risināšana īslaicīgas maksātspējas gadījumā (pasākuma prioritāte katrā vecuma grupā) |
| 3.24. | Mārketinga pasākumi, kas ietekmē patērētāju lēmumu veidot kredītattiecības (prioritārā secībā, vecuma grupā 18-24 gadi) |
| 3.25. | Mārketinga pasākumi, kas ietekmē patērētāju lēmumu veidot kredītattiecības (prioritārā secībā, vecuma grupā 25-34 gadi) |
| 3.26. | Mārketinga pasākumi, kas ietekmē patērētāju lēmumu veidot kredītattiecības (prioritārā secībā, vecuma grupā 35-44 gadi) |
| 3.27. | Mārketinga pasākumi, kas ietekmē patērētāju lēmumu veidot kredītattiecības (prioritārā secībā, vecuma grupā 45-54 gadi) |
| 3.28. | Mārketinga pasākumi, kas ietekmē patērētāju lēmumu veidot kredītattiecības (prioritārā secībā, vecuma grupā virs 55 gadi) |
| 3.29. | Fizisku personu vajadzības kredītu tirgū atkarībā no vecuma grupas |
| 3.30. | Mājokļa iegāde (vajadzības prioritāte katrā vecuma grupā) |
| 3.31. | Mājokļa būvniecība (vajadzības prioritāte katrā vecuma grupā) |
| 3.32. | Mājokļa renovācija (vajadzības prioritāte katrā vecuma grupā) |
| 3.33. | Mājokļa remonts (vajadzības prioritāte katrā vecuma grupā) |
| 3.34. | Automašīnas iegāde (vajadzības prioritāte katrā vecuma grupā) |
| 3.35. | Izglītības iegūšana (vajadzības prioritāte katrā vecuma grupā) |
| 3.36. | Ārstniecība (vajadzības prioritāte katrā vecuma grupā) |
| 3.37. | Ilgstošas lietošanas patēriņa preču iegāde (vajadzības prioritāte katrā vecuma grupā) |
| 3.38. | Tūrisms, ceļojumi, izklaides (vajadzības prioritāte katrā vecuma grupā) |
| 3.39. | Ikdienas patēriņš (vajadzības prioritāte katrā vecuma grupā) |
| 3.40. | Vajadzību prioritātes kredītu tirgū vecuma grupā 18-24 gadi |
| 3.41. | Vajadzību prioritātes kredītu tirgū vecuma grupā 25-34 gadi |
| 3.42. | Vajadzību prioritātes kredītu tirgū vecuma grupā 35-44 gadi |
| 3.43. | Vajadzību prioritātes kredītu tirgū vecuma grupā 45-54 gadi |
| 3.44. | Vajadzību prioritātes kredītu tirgū vecuma grupā virs 55 gadi |

4.nodaļa

| | |
|-------|---|
| 4.1. | Kredītattiecību vadības shēma |
| 4.2. | Iekšējās un ārējās informācijas plūsmu shēma lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām |
| 4.3. | Kredītņēmēju tipus ietekmējošie elementi |
| 4.4. | Kredītņēmēju I TIPS |
| 4.5. | Kredītņēmēju II TIPS |
| 4.6. | Kredītņēmēju III TIPS |
| 4.7. | Kredītņēmēju IV TIPS |
| 4.8. | Kredītņēmēju V TIPS |
| 4.9. | Kredītņēmēju tipi un mārketinga stratēģijas |
| 4.10. | Kredītņēmēju un kredītattiecību vadības mijiedarbība |
| 4.11. | Kredītu tirgū dalībnieku mijiedarbība |

IEVADS

Promocijas darba pamatojums un aktualitāte

Patērētāju uzvedības izskaidrošana un novērtēšana ir biežāk diskutētā zinātniskā tēma, koncepcija un visvairāk pētītās sakarības ekonomikā. Pieaugot izpratnei par patērētāju noteicošo lomu piesātinātās konkurences tirgus attiecībās, zināšanas par patērētāju, viņa vajadzībām, vēlmēm un interesēm var būt nozīmīgs uzņēmējdarbības panākumu faktors¹.

Zināšanas par patērētāju uzvedību un gaidām ir viens no veidiem, kā uzņēmumiem nodrošināt konkurences priekšrocības. Pakalpojumu balstītu nozaru attīstības tempi un ieguldījums Latvijas tautsaimniecības attīstībā virza komerciestāžu procesu vadību uz klientu orientētu darbības filozofiju.

Akadēmiskajos un pielietojamos pētījumos, kas cenšas izskaidrot un paredzēt patērētāja uzvedību, parasti tiek pētīti uzvedību skaidrojoši faktori – patērētāja attieksme, nodomi un lēmuma pieņemšana².

Izpratne par mārketinga nozīmi attiecību veidošanā ievērojami mainījies. Septiņdesmitajos gados F.Kotlers (*P.Kotler, 1970*) izvirzīja teoriju par četriem mārketinga elementiem (tā dēvētajiem 4P mārketingā), kas atspoguļoja ražošanas un uzņēmumu vadības procesu pieeju. Kotlers definēja mārketingu kā disciplīnu, kas vislabāk raksturo pārdošanu ekonomiskajos darījumos, taču attiecībā uz pakalpojumu mārketingu, kas ir komercbanku pakalpojumi, papildus 4P elementiem (produkts, cena, vieta, veicināšana), finanšu pakalpojumu mārketinga praksē lieto 7P elementus - klasiskos 4P un darbiniekus, procesu, fizisko esību. Ja sākotnējā mārketinga loma bija ierādīta uzņēmuma vadības procesu noslēdzošajā posmā, saņemot gatavu produktu un pārdodot to, tad šobrīd mārketingš ir patērētāju uzvedības iniciatīvas posmā. Mārketinga izpratne vairāk tiek saistīta ar attiecību veidošanu starp pircēju un pārdevēju - kreditoru un debitoru. Patērētāju uzvedības maiņu nosaka indivīda mācīšanās procesi, kas var būt sociāli (eksogēns kritērijs) un individuāli (endogēns kritērijs)³.

Zināšanas par patērētāju uzvedību un gaidām ir viens no veidiem, kā uzņēmumiem nodrošināt konkurences priekšrocības. Pakalpojumu balstītu nozaru attīstības tempi un ieguldījums Latvijas tautsaimniecības attīstībā virza komerciestāžu procesu vadību uz klientu orientētu darbības filozofiju.

Apkopojot minēto, patērētāja uzvedību ietekmē pats patērētājs un situācija, tātad iekšējie un ārējie faktori. Iekšējie faktori attiecas uz tādiem indivīdu raksturotājiem kā

¹ Ambler T. A Long Perspective on Marketing, *EBF Issue 21*, 2005 Spring, p. 51-53.

² Antonides G., Raaij W. Consumer Behavior. A. European Perspective. John Wilwy&Sons, 1998.

³ Kotler P. Marketing Management. 11th International edition– Prentice-Hall, 2002, p.768.

vecums, ienākumi, intereses, garastāvoklis, zināšanas, iesaistījums un attieksmes. Ārējie faktori attiecas uz situāciju un vidi, kurā patērētājs darbojas un pieņem lēmumus, un kurā darbojas arī citi patērētāji, kas var ietekmēt attieksmi, lēmumus un uzvedību. Jau vairākus gadu desmitus ekonomisti pēta šos jautājumus, galvenokārt koncentrējoties uz tirgus situācijas nosacījumu izmaiņām un tirgus dalībnieku aktivitātēm, kas var ietekmēt patērētāju rīcību. Situatīvo faktoru kontekstā arvien pieaug sociālo normu ietekme uz patēriņa uzvedību.

Tirgus ekonomika nav iedomājama bez plašām kredītattiecībām, kurās svarīga loma ir dažādiem faktoriem, kas ietekmē indivīdu. Kredītattiecības paātrina preču realizāciju, samazina ar naudas apgrozību saistītās izmaksas un sekmē kapitāla uzkrāšanu. Tā kā kredītattiecības nozīmē naudas aizdošanu, tad šajās attiecībās stājas vienmēr divas puses- aizdevējs jeb kreditors un debitors jeb patērētājs⁴.

Kredītu tirgu Latvijā, patērētāju uzvedības kontekstā, raksturo šādi kredītu tirgus dinamikas kritēriji:

- 1) valsts ekonomiskās augšupejas fāzē zemāku sociālās hierarhijas slāņu patērētāji centās pietuvoties vienu līmeni augstākam sociālajam slānim, savu dzīves kvalitāti paaugstinot uz aizdevumu rēķina;
- 2) tirgū iezīmējas jauna tipa patērētāji - tie uzrāda netradicionālu, klasiskiem pieņēmumiem neatbilstošu uzvedību;
- 3) patērētāju ienākumu svārstības notiek straujāk, nekā stabilos tirgos, sociālo normu ietekmē pieaug kredītsaistību īpatsvars.

Patērētāju uzvedības process kredītattiecību kontekstā ir mehānisks - indivīds saņem ieejošo stimulu un rodas atbildes reakcija. Visa patērētāja uzvedība, kā kredītattiecību viena posma sastāvdaļa, tai skaitā, vērtības, emocionālās reakcijas, paradumi, tiek noteikti ārējās vides ietekmē pagātnē un tagadnē. Iepazīstoties ar dažādām teorijām, iespējams analizēt patērētāju uzvedību no vairākiem skatupunktiem un novērtēt citus paskaidrojumus kredītattiecību kontekstā⁵.

Patērētāja uzvedību tirgū nosaka patērētāja mērķis - ar ierobežotiem finanšu resursiem iegūt maksimālu vajadzību apmierināšanu. Tā kā sabiedrībā ir dažādu ienākumu līmeņu pārstāvji, tad šie patērētāji atšķirīgi vērtē vienu un to pašu pakalpojumu un katrs patērētājs rīkojas atšķirīgi ar šo pakalpojumu.

⁴ Lejniece I., Rigerts A. Nefinanšu analīze kredītriska vadības politikā- Rīgas Tehniskās Universitātes Zinātniskie Raksti, Ekonomika un uzņēmējdarbība, Sērija 3, Sējums 14, 2007., 70.-77.lpp.

⁵ Mead G.H. The Philosophy of the Act. Chicago, 1938, p. 3-25.

Ilgu laiku valdīja pieņēmums, ka patērētājs ir racionāla būtne, ka indivīda rīcība ir iepriekš noteikta un atliek noteikt tikai rīcības un izvēles sekas. Taču tirgus situācijas nosacījumu izmaiņas un tirgus dalībnieku aktivitātes var ietekmēt patērētāja rīcību⁶.

Mainoties valsts ekonomiskai situācijai, mainās indivīda nodomi un līdz ar to arī mainās patērētāju uzvedība.

Pētījuma **objekts** ir kredītu tirgus, pētījuma **priekšmets** ir patērētāju uzvedība kredītu tirgū.

Promocijas **darba mērķis** ir izpētīt patērētāju uzvedību un lēmuma pieņemšanas procesu kredītu tirgū Latvijā un, pamatojoties uz teorētisko un empīrisko pētījumu rezultātiem, izstrādāt priekšlikumus kredītattiecību uzlabošanai.

Lai sasniegtu darba mērķi, autore izvirzījusi šādus pētījuma **uzdevumus**:

- 1) pamatojoties uz literatūras avotiem, izpētīt patērētāju uzvedības koncepcijas un patērētāju uzvedības ietekmējošos faktoros;
- 2) veikt izlases aptauju, anketējot fiziskas personas, un izpētīt faktoros, kas ietekmē patērētāju uzvedību un lēmumu pieņemšanas procesu, uzņemoties un pildot kredītsaistības;
- 3) veikt ekspertu aptauju, anketējot Latvijas Komerčbanku Asociācijas ekspertus;
- 4) izvērtēt kredītattiecības;
- 5) izstrādāt kredītattiecību vadības metodiku.

Pētījuma struktūra

Promocijas darba apjoms ir 195 lapas. Promocijas darbs sastāv no 4 nodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem, un ietver 37 tabulas, 64 attēlus un 20 pielikumus. Izmantotās zinātniskās literatūras saraksts un citi avoti - 154 vienības.

Pirmajā nodaļā autore pēta patērētāju uzvedības teorijas dažādu autoru skatījumā. Analizējot patērētāju uzvedību ietekmējošos faktoros un patērētāju uzvedības koncepcijas, tiek sniegts shematisks patērētāju uzvedības sistēmas raksturojums, kā arī apkopotas dažādu autoru patērētāju uzvedību ietekmējošo faktoru grupas, kas ir iekļautas autores izveidotajā fizisku personu aptaujas anketā par faktoru ietekmi uz patērētāju uzvedību un lēmumu pieņemšanas procesu, uzņemoties un pildot kredītsaistības.

Analizējot mārketinga pētījumus, kas cenšas izskaidrot un paredzēt pircēja rīcību, autore analizē, kā patērētāju uzvedību un izvēli var skaidrot ar faktoriāliem indikatoriem, sociālajām normām un sociālajām situācijām.

⁶ Mooij M. Consumer Behaviour and Culture. Sage Publications, 2004, p.84.

Pētot patērētāju tipus un patērētāju uzvedību, autore analizē patērētāju iedalījumu grupās, katras grupas struktūru un pazīmju komplektu. Autore apkopo indivīdu dzīves ciklu iedalījumu koncepcijas.

Otrajā nodaļā autore analizē fizisku personu aptaujas metodiku, raksturo izlasi, apkopo aptaujas datus, veic statistisko rādītāju aprēķinus, lai noskaidrotu faktoru ietekmi uz patērētāju uzvedību un lēmumu pieņemšanas procesu, uzņemoties un pildot kredītsaistības.

Aptaujas anketas sastāvs veidots trīs nozīmīgos blokos, kas kalpo kā informācijas avots pētījuma veikšanā. Autore analizē faktorus, kas ietekmē fizisku personu uzvedību un lēmumu pieņemšanas procesu, uzņemoties un pildot kredītsaistības.

Trešajā nodaļā autore analizē ekspertu aptauju, lai noskaidrotu ekspertu viedokli un vērtējumu par kredītu tirgu. Autore apkopo ekspertu aptaujas datus, veic statistisko rādītāju aprēķinus, lai noskaidrotu prioritārās kredītņēmēju vajadzības kredītu tirgū atkarībā no vecuma grupas, kā arī prioritāros mārketinga pasākumus, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, atkarībā no vecuma grupas.

Autore izveido kredītņēmēju vajadzību prioritāšu trapeces kredītu. Autore izveido mārketinga komunikāciju prioritāšu trapeces, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības.

Ceturtajā nodaļā autore izstrādā kredītattiecību vadības metodiku, piedāvā patērētāju uzvedības, kredītattiecību un kredītattiecību vadības definīcijas, izveido kredītņēmēju tipus un izstrādā mārketinga stratēģijas.

Pētījuma nobeigumā autore apkopo secinājumus un sniedz priekšlikumus kredītattiecību uzlabošanai.

Lai veiksmīgi sasniegtu darba mērķi un izpildītu izvirzītos uzdevumus, autore promocijas darba izstrādē izmantoja šādas pētījuma **metodes**:

Promocijas darba izstrādē tika izmantotas pētījumu kvantitatīvās un kvalitatīvās metodes. Darba praktiskajā daļā izmantotas fizisku personu aptaujas un ekspertu aptaujas metodes, matemātiskās statistikas metodes un datu statistiskās apstrādes metodes. Statistisko hipotēžu pārbaudei izmantotas ticamības intervāla metode, testa vērtējuma metode un rangu jeb Vilksona kritērija metode.

Pētījumam izvirzītā **hipotēze** ir: patērētāju uzvedību kredītu tirgū ietekmē attieksme pret tirgus objektu, kā arī dažādu iekšējo un ārējo faktoru ietekme uz patērētāju lēmumu veidot kredītattiecības.

Promocijas darbā autore aizstāv šādas **tēzes**:

1.TĒZE: patērētāju attieksmi pret kredītsaistībām ietekmē ne tikai sociāli – ekonomiskie faktori, bet arī psiholoģiskie un personīgie faktori.

2.TĒZE: patērētāju prioritātes Latvijas kredītu tirgū nav viendabīgas.

3.TĒZE: mārketinga komunikācijas, kā ārējie kairinātāji, uz katru kredītņēmēju iedarbojas dažādi.

Teorētiskais un metodoloģiskais pamats

Darbā izmantota zinātniskā literatūra par patērētāju uzvedību, par patērētāju uzvedību ietekmējošajiem faktoriem un klientu attiecību vadīšanas filozofiju, Latvijas Republikas Centrālās Statistikas pārvaldes, Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas, Latvijas Bankas, Finanšu un kapitāla tirgus komisijas un Komercbanku asociācijas dati, kā arī npublicētie materiāli.

Saistībā ar pētījuma priekšmetu, autore izanalizēja vairākus konceptuālus terminus un analīžu metožu pielietojumu:

- patērētāju uzvedības principi un koncepcijas (*Kotler P., Antonides G., Blackston M., Fournier S., Mooij M., Raaij W., Solomon M., Bandura A., Wilkie W.L., Bearden W.O., Ingram T.N., Laforge R.W., Lancaster G., Reynolds P., Kinneer C.T., Bernhardt K.L., Krentler K.A., Levy M., Omar O., Kardes F., Peter J.P., Olsen J.C., Mead G.H.*);
- patērētāju uzvedību ietekmējošie faktori un šo faktoru klasifikācija (*Kotler P., Brassington F., Pettit S., Kinneer C.T., Bernhardt K.L., Krentler K.A., Jobber D., Bearden W.O., Ingram T.N., Laforge R.W., Antonides G., Raaij W., Bringberg D.*);
- patērētāju lēmuma pieņemšanas procesa analīze (*Bearden W.O., Ingram T.N., Laforge R.W.*);
- vecumposmu analīze (*Ericson E., Super D., Neugarten B.L., Havighurst R.H.*);
- datu apstrādes un analīzes metodes (*Arhipova I., Bāliņa S., Kangro I., Lasmanis A., Joseph F.Hair, Barry J.Babin, Rolph E.Anderson, Ronald L.Tatham, William C.Black*).

Ierobežojumi

Promocijas darbā netiks skatītas kredītņēmēju krāpnieciskās darbības, jo krāpnieku uzvedība nav prognozējama. Pētītas tikai fiziskas personas kā kredītņēmēji, to uzvedība un uzvedību ietekmējošie faktori.

Pētījums aptver **laika periodu** no 2006.gada līdz 2011.gadam, respondentu aptauja tika veikta laika posmā no 2010.gada novembra līdz 2011.gada martam, ekspertu aptauja tika veikta 2011.gada aprīlī, taču darbā izmantotas atsauces uz 20.gadsimta beigās un 21.gadsimta sākumā izdoto literatūru un veiktajiem pētījumiem.

Pētījuma rezultātu aprobācija

Galvenās tēzes, secinājumi un priekšlikumi, ko satur promocijas darbs, tika vairākkārtīgi izklāstīti un aizstāvēti 2006.-2011.gada starptautiskajās zinātniski pētnieciskajās konferencēs Latvijā un ārvalstīs.

Par promocijas darba tēmu autore ir publicējusi 14 zinātniskos rakstus zinātnisko rakstu krājumos un periodikā ar citējamības indeksu latviešu, krievu un angļu valodās (kopējais zinātnisko publikāciju apjoms ir 122 lappuses), un pētījuma rezultātus referējusi 12 starptautiskajās zinātniskajās konferencēs Latvijā un ārvalstīs.

Par promocijas darba tēmu autorei ir šādas **zinātniskās publikācijas**:

1. *“Psychological factors affecting consumer behaviour assuming and fulfilling credit liabilities: case of Latvia”* - 9th Baltic Conference on Baltic Studies in Europe, CBEES- Transitions, Visions and Beyond, Södertörn University, 2011., Stockholm, Sweden, published in DROPBOX database.
2. *„Кредитная культура как составляющая часть поведения потребителей на кредитном рынке Латвии”* - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет государственного управления, материалы 9-ой международной конференции «Государственное управление в 21 веке: традиции и инновации», 2011., Москва.
3. *„Statistiskā analīze kredītņēmēju uzvedības izvērtēšanā”*, līdzautors A.Rigerts - LR Centrālās Statistikas Pārvaldes zinātnisko rakstu krājums „Statistikas zinātnisko pētījumu rezultāti 2011”, 2011., Rīga, 77.- 91.lpp.
4. *„Factors affecting consumer behaviour assuming and fulfilling credit liabilities in Latvia”* – Academic Journal „Economics and management: 2011” Nr. 16, 16th International Scientific Conference "Economics and Management-2011 (ICEM-2011)" published in EBSCO (Business Source Complete, TOC Premier databases) and SCOPUS databases, 2011., Brno, Czech Republic, ISSN 1822-6515, p.1720-1728.
5. *„Проблемы с просроченными кредитами в коммерческих банках Латвии и пути их решения”* - Московский государственный университет имени М.В.

Ломоносова, Факультет государственного управления, материалы 7-ой международной конференции «Государственное управление в 21 веке: традиции и инновации», 2009. , Москва, 465-471стр.

6. „*The role of statistical information of the Credit Registers in borrowers valuation*”- The Results Of Statistical Scientific Research 2009, Central Statistical Bureau of Latvia, 2009, Riga, p. 98.-102.

7. „*Problemātiskie aizdevumi- Latvijas un ārvalstu pieredze*” - Daugavpils Universitātes Zinātniskie Raksti, 2009., Daugavpils, 486.-493.lpp.

8. „*Privātpersonas kredībspējas noteikšana*”- līdzautors A.Rigerts- Latvijas Universitātes Raksti, Ekonomika un vadības zinātne Nr. 726, 2008., Rīga, 97.-103.lpp.

9. „*Инновативные процессы на кредитном рынке Латвии*” - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет государственного управления, материалы 6-ой международной конференции «Государственное управление в 21 веке: традиции и инновации», 2008., Москва, 592-601стр.

10. „*Kredītattiecību modeļi*” - Latvijas Universitātes Raksti, Ekonomika Nr. 737, 2008., Rīga, 232.-240.lpp.

11. „*Latvijas kredītu tirgus globalizācijas apstākļos*” - Daugavpils Universitātes Zinātniskie Raksti, 2008., Daugavpils, 224.- 231.lpp.

12. „*Kredītattiecību sociālkulturālie aspekti*” - Liepājas Universitātes Zinātniskie Raksti, 2008., Liepāja, 341.-347.lpp.

13. „*Nefinanšu analīze kredītriska vadības politikā*” - līdzautors A.Rigerts- Rīgas Tehniskās Universitātes Zinātniskie Raksti, Ekonomika un uzņēmējdarbība, SĒRIJA 3, SĒJUMS 14, 2007., Rīga, 70.-77.lpp.

14. „*Patēriņa kredītu nemaksātāji - sabiedrības problēma*” - Liepājas Universitātes Zinātniskie Raksti, 2007., Liepāja, 341.-347.lpp.

Par promocijas darba saturu autore ir ziņojusi šādās **starptautiskajās zinātniskajās konferencēs:**

1. 9th Baltic Conference on Baltic Studies in Europe, CBEES- Transitions, Visions and Beyond, Södertörn University, Stockholm, Sweden, 12-15 June 2011. Paper “*Psychological factors affecting consumer behaviour assuming and fulfilling credit liabilities: case of Latvia*”.

2. 9-ая международная конференция «Государственное управление в 21 веке: традиции и инновации», Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет государственного управления, Москва,

Россия, 25-27 мая 2011 г. Доклад „*Кредитная культура как составляющая часть поведения потребителей на кредитном рынке Латвии*”.

3. 16th International Scientific Conference „Economics and management- 2011 (ICEM-2011)”, Brno, Czech Republic, 27-29 April 2011. The conference has been held cooperating together Faculty of Economics and Management of Kaunas University of Technology (Lithuania), Lithuanian Operational Research Society within EURO (LitORS), Economics Faculty of Kaliningrad State Technical University (Russian Technology), Faculty of Engineering Economics and Management of Riga Technical University (Latvia), Faculty of Business and Management of Brno University of Technology (Czech Republic), Tallinn School of Economics and Business Administration of Tallinn University of Technology (Estonia). Paper “*Factors affecting consumer behaviour assuming and fulfilling credit liabilities in Latvia*”.

4. 7-ая международная конференция «Государственное управление в 21 веке: традиции и инновации», Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет государственного управления, 29-31 мая 2009 г. Доклад „*Проблемы с просроченными кредитами в коммерческих банках Латвии и пути их решения*”.

5. 12.Starptautiskā zinātniskā konference „Sabiedrība un kultūra: Citādība un mazākuma intereses”, Liepājas Universitātes Sociālo zinātņu katedra un Vadībzinātņu katedra sadarbībā ar Melardalenas augstskolas Sociālo zinātņu departamentu (Zviedrija), 2009.gada 23. un 24.aprīlī. Referāts „*Islāma bankaspatiesība vai mīts*”.

6. 51.Starptautiskā zinātniskā konference, Daugavpils Universitāte, 2009.gada 15.-17.aprīlī. Referāts „*Problemātiskie aizdevumi- Latvijas un ārvalstu pieredze*”.

7. 2-nd International interdisciplinary scientific conference „Society. Health. Welfare.” Drošas un vienādu iespēju sabiedrības ilgtspējīga attīstība. Rīgas Stradiņa Universitāte, 2008.gada 6.-7.novembrī. Referāts „*Ilgspējīga patērētāju uzvedība, uzņemoties kredītsaistības*”.

8. 6-ая международная конференция «Государственное управление в 21 веке: традиции и инновации», Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет государственного управления, 29-31 мая 2008 г. Доклад „*Инновативные процессы на кредитном рынке Латвии*”.

9. 50.Starptautiskā zinātniskā konference, Daugavpils Universitāte, 2008.gada 15.-17.maijā. Referāts „*Latvijas kredītu tirgus globalizācijas apstākļos*”.

10. 11.Starptautiskā zinātniskā konference „Sabiedrība un kultūra: Sociālā partnerība un dialogs”, Liepājas Pedagoģijas akadēmijas Sociālo zinātņu katedra un Vadībzinātņu katedra sadarbībā ar Melardalenas augstskolas Sociālo zinātņu departamentu (Zviedrija), 2008.gada 24. un 25.aprīlī. Referāts „*Kredītattiecību sociālkulturālie aspekti*”.

11. 66. Zinātniskā konference, Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultāte, 2008.gada 1.februārī. Referāts „*Kredītattiecību patērētāju modeļi*”.

12. 10.Starptautiskā zinātniskā konference „Sabiedrība un kultūra: Cilvēkresursu attīstība zināšanu sabiedrībā”, Liepājas Pedagoģijas akadēmijas Sociālo zinātņu katedra un Vadībzinātņu katedra sadarbībā ar Melardalenas augstskolas Sociālo zinātņu departamentu (Zviedrija), 2007.gada 26. un 27.aprīlī. Referāts „*Patēriņa kredītu nemaksātāji- sabiedrības problēma*”.

Pētījuma zinātniskā novitāte un nozīmīgums:

- 1) autore piedāvā kredītu tirgus jomai piemērotu patērētāju uzvedības definīciju, kredītattiecību definīciju un kredītattiecību vadības definīciju;
- 2) pirmo reizi Latvijā veikti oriģinālpētījumi par faktoru ietekmi uz patērētāju uzvedību un lēmuma pieņemšanas procesu, uzņemoties un pildot kredītsaistības, kā arī par kredītņēmēju rīcību, lai noskaidrotu kredītattiecību problēmas un izstrādātu priekšlikumus kredītattiecību vadības pilnveidošanai;
- 3) pētījuma rezultātā identificēti faktori, kas iespaido fizisku personu lēmumu uzņemties kredītsaistības un faktori, kas iespaido kredītsaistību dzēšanu;
- 4) identificētas problēmas, kas saistītas ar patērētāju zināšanām par kredītu kultūru, uzņemoties kredītsaistības, kā arī identificēti pasākumi, kas uzlabotu kredītattiecību vadību;
- 5) pētījuma rezultātā identificēti subjektīvie faktori, kas iespaido patērētāju lēmumu veidot kredītattiecības un objektīvie faktori, kas kalpo kā kredītu mērķi;
- 6) izmantojot kvalitatīvās un kvantitatīvās analīzes metodes, izstrādāta kredītattiecību vadības metodika, kredītņēmēju tipi, mārketinga stratēģijas, papildinot esošās kredītskoringa un/vai kredītreitinga sistēmas.

1. PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBAS TEORĒTISKĀS NOSTĀDNES

1.1. Patērētāju uzvedības un lēmumu pieņemšanas ietekmējošo faktoru analīze

20.gadsimta sākumā psihologi *Outsons, Bruners, Verners, Piažē* sāka veidot jaunu zinātni par cilvēku uzvedību. Zinātnieki vēlējās savākt un apkopot faktus, veicot novērojumus, kā uzvedas cilvēki. Viņu teorija veidojās induktīvā veidā - teorētiski veica vienkāršus eksperimentus, tad sarežģītākus un uz eksperimentu pamata soli pa solim veidoja un konstruēja savu teoriju. Nozari nosauca par biheiviorismu.

Biheivioristi uzskatīja, ka cilvēki ir reaktīvas būtnes, kas reaģē uz ārējās vides refleksiem. Katrs indivīds formējas pateicoties izveidotajām saitēm starp stimuliem un savām reakcijām vai arī starp uzvedības variantiem un to sekām. Tādā veidā apmācības process notiek automātiski⁷.

Tajā pašā laikā atsevišķi zinātnieki (*Lokks, Skinners*) uzskatīja, ka uzvedības process ir mehānisks - indivīds saņem ieejošo stimulu un rodas atbildes reakcija. Biheivioristi neveica analīzi, kas notiek starp stimuliem un reakcijām. Biheivioristi neatzina zemapziņas un ģenētiskās uzvedības determinantes.

Biheivioristi cilvēka uzvedības modeli definē kā determinismu, kur visa indivīda uzvedība, tai skaitā, vērtības, emocionālās reakcijas, paradumi tiek noteikti ārējās vides ietekmē pagātnē un tagadnē. Tāpēc biheivioristi uzskatīja, ka vainas sajūta, cieņa un lepnums neiederas cilvēku uzvedības modelī.

Patērētājs ir cilvēciska būtne, kuru ietekmē pagātnes pieredze, sociālās un kultūras normas, attieksme, pieradumi, tradīcijas un apkārtējie nozīmīgie cilvēki. Visi šie nosacījumi ietekmē indivīda lēmumus katru dienu. Cilvēks ir radīts tā, ka viņš izvēlas vieglāko ceļu, seko aptuveni aprēķiniem un uzvedas rutinēti. Bet viņš ir spējīgs rīkoties ļoti gudri un prātīgi, kad jūt un apzinās, ka apdomīgs un izsvērts lēmums var nest lielāku labumu⁸.

Patērētāju uzvedības pētīšana piesaista dažādu sociālo disciplīnu - ekonomistu, sociologu, psihologu u.c. pārstāvju uzmanību.

Zinātniskās teorijas sistematizē cilvēku attīstības novērojumus un piedod tiem organizētu struktūru. Zinātne skaidro un dod racionālus paskaidrojumus kādā veidā, kā, kāpēc notiek novērotā parādība. Jebkura teorija ir unikāla un tā ir pareiza, katrai teorijai ir savas stiprās puses un vājās puses, bet nevienu teoriju nevar nosaukt par vienīgo pareizo.

⁷ Thomas C. Kinnear, Kenneth L. Bernhardt, Kathleen A. Krentler. Principles of marketing. Harper Collins Publishers, 1997, p. 108- 303.

⁸ Mead G.H. The Philosophy of the Act. Chicago, 1938, p. 3-25.

Patērētāju personība un specifiskās prasības spēlē svarīgu lomu uzvedības modelēšanā, tāpēc lielu nozīmi iegūst patērētāju tipoloģizācija ar socioloģiskās un sociāli psiholoģiskās informācijas palīdzību.

Sociālās psiholoģijas klasiķis Džordžs Mids (*Mead G.H.*) ir izdalījis patērētāju uzvedības tipoloģizācijas četras fāzes⁹: impulsīvā fāze, percepcijas fāze, manipulācijas fāze, konsumācijas fāze.

Impulsīvajā fāzē notiek kopējā personības līdzsvara izmaiņas, kuru rezultātā rodas subjektīvas neērtību sajūtas un vēlme šo neērtību novēršanai, līdz ar to impulss ir rīcības motīvs, un šajā fāzē notiek patēriņa apzināšanās (patērētājs meklē iespējas, piemēram, iespēju naudas līdzekļu iegūšanai).

Percepcijas fāzē notiek selektīvā apkārtnes vides uztveršana, kurā iespējams atrodas līdzekļi, kuri atjauno personības līdzsvaru, t.i., apmierinās vajadzību, šajā fāzē notiek patēriņa apmierināšanas optimāli subjektīva veida intereses apzināšanās (patērētājs iet uz banku informācijas iegūšanai par kredīta noformēšanas iespējām).

Savukārt patērētāju uzvedības tipoloģizācijas manipulācijas fāzē notiek patērētāja rīcība personības līdzsvara atjaunošanai vai patēriņa apmierināšanai. Rakturojot šo patērētāja uzvedības fāzi, autore uzskata, ka šajā fāzē cilvēks bankā ir iesniedzis dokumentus un gaida bankas darbinieka apstiprinājumu par kredīta iespējamību, šī fāze saistās ar gaidām par notikumu, jo kredīts var atrisināt atsevišķas problēmas, kas cilvēkā radīs līdzsvaru un indivīds jutīs gandarījumu pirms konsumācijas fāzes, kurā jau tiks apmierināts patēriņš.

Patērētāju uzvedības pēdējā tipoloģizācijas fāze - konsumācijas fāze - patēriņa apmierinājums.

Autore uzskata, ka visas patērētāju darbības tiek vērtētas kā sociālas, jo tās mijiedarbojas ar citiem subjektiem - indivīdiem vai organizācijām. No augstāk minētā izriet, ka patērētāju uzvedība - tā ir tipoloģizācijas fāžu īsāka vai garāka ķēde, kurā cilvēks realizē, apmierina savas pieaugošās prasības, vēlmes, iegribas un to rezultātā veidojas viņa uzvedības jēga.

Kopumā pircēja rīcību un uzvedību ietekmē dažādi faktori, kas nosaka, kāds pirkšanas uzvedības modelis būs noteicošais konkrētās preces vai pakalpojuma iegādē. Atkarībā no tā, cik svarīga pircējam ir konkrēta zīmola izvēle un kā viņš uztver atšķirības starp zīmoliem, iespējams noteikt 4 dažādus patērētāju tipus¹⁰: sarežģītie, dažādības meklētāji, diskomforta mazinātāji un ieradumu vadītie.

⁹ Mead G.H. *The Philosophy of the Act*. Chicago, 1938, p. 3-25.

¹⁰ Kotler P. *Marketing Management*. 11th International edition— Prentice-Hall, 2002, p.106.

Sarežģīto pirkšanas uzvedību raksturo tas, ka zīmols tiek izvēlēts ļoti rūpīgi, apzinoties, ka starp dažādiem zīmolliem pastāv atšķirības. Pirms iegādāties kādu preci, pircējs cenšas par to uzzināt pēc iespējas vairāk, vispirms iegūstot pārlicību par to, tad veidojot attieksmi un tikai pēc tam tiek izdarīta izvēle. Mārketinga vadītāju uzdevums ir sniegt šai pircēju grupai pēc iespējas plašāku informāciju par savu zīmolu un īpašībām, kas to atšķir no citiem, tā veicinot šī zīmola izvēli.¹¹

Patērētāju uzvedības teoriju sapratne palīdz pārbaudīt pieņēmumus, kuri veidojas no pārlicības un no sapratnes pakāpes, lai noteiktu šo teoriju atbilstību reālām lietām. Iepazīstoties ar dažādām teorijām, iespējams analizēt patērētāju uzvedību no vairākiem skatupunktiem un novērtēt izvirzītās teorijas paskaidrojumus.

Iespējams, ka tieši patērētāju uzvedības izskaidrošana un novērtēšana ir pēdējās desmitgades biežāk diskutētā zinātniskā tēma, koncepcija un sakarību pētīšana ekonomikā. Pieaugot izpratnei par patērētāju noteicošo lomu piesātinātās konkurences tirgus attiecībās, zināšanas par patērētāju, viņa vajadzībām, vēlmēm un interesēm var būt nozīmīgs uzņēmējdarbības panākumu faktors¹².

Geoff Lancaster, Paul Reynolds (1995) patērētāju uzvedību formāli definē kā indivīda tiešu ekonomisko iesaistīšanos preču un pakalpojumu iegādē, tostarp gan sākotnējā, gan galējā lēmuma pieņemšanas procesā¹³.

Autore uzskata, ka lēmuma pieņemšana var būt arī impulsīva, kas nav plānota un notiek stimulu rezultātā. Tīrais stimulants balstās uz jauniem produktiem, kad pircējs iegādājas kaut ko, jo tas ir kas jauns. Atgādinošais stimulants iedarbojas, kad pircējs atceras kādu lietu, ko aizmirsis iekļaut pirkumu sarakstā.

Thomas C. Kinnear, Kenneth L. Bernhardt, Kathleen A. Krentler (1997) patērētāja rīcību definē kā procesu, kurā indivīds vai indivīdu grupa atlasa, iegādājas, lieto vai atbrīvojas no produkta, pakalpojuma, idejas, ar savu pieredzi apmierina savas vajadzības un vēlmes¹⁴.

Autore uzskata, ka sākotnēji patērētājs apzinās vajadzību pēc kāda produkta vai pakalpojuma. Līdz ar to patērētājs izlemj atrisināt problēmu, iespējams, iegādājoties kāda veida produktus vai pakalpojumus. Iekšējais stimulants rodas, ja pastāv atšķirība starp vēlamo

¹¹ Kotler P. Marketing Management. 11th International edition– Prentice-Hall, 2002, p.106.

¹² Ambler T., Kokkinaki F., Puntoni D. Marketing Performance: Reasons for Metrics Selections, Journal of Marketing Management, 20, 2004, p. 475- 498.

¹³ Lancaster G., Reynolds P. Marketing. Butterworth-Heinemann, Ltd, 1995, p. 399.

¹⁴ Thomas C. Kinnear, Kenneth L. Bernhardt, Kathleen A. Krentler. Principles of marketing. Harper Collins Publishers, 1997, p. 230-350.

un esošo stāvokli. Jo spēcīgāk ir izteikts dzinulis un lielāka atšķirība starp reālo un vēlamo stāvokli, jo patērētājs ir atvērtāks pret jaunām iespējām apmierināt savu vajadzību.

Michael Levy (1998) patērētāja uzvedību definē caur pirkšanas procesu, uzsverot, ka patērētāja uzvedība ir patērētāja aktivitātes, iegādājoties preces vai pakalpojumus¹⁵.

Dažkārt pirkuma novērtējums izraisa pirkuma iegādes disonansi, kad pirkums neattaisno pircēja cerības, vai pirkuma iegādes konsonansi, kad produkts attaisno vai pat pārspēj patērētāja cerības. Jebkurā gadījumā patērētājs atcerēsies šo informāciju un izmantos to, veicot turpmākos pirkumus.

Viens no pirkuma iegādes disonanses interesantākajiem aspektiem ir tas, ka daudzos gadījumos neliela neatbilstība gaidītajam var izraisīt ievērojamāku attieksmes maiņu pret produkta izvēli nekā būtiska neatbilstība gaidītajam produkta sniegunam. Tas notiek tādēļ, ka neliela produkta neatbilstība gaidītajam liek patērētājam apšaubīt pirkumu to detalizēti nepamatojot. Pircējs vēlas un cenšas samazināt pirkuma iegādes disonansi. Pircējs var ignorēt negatīvo informāciju un pievērsties produkta pozitīvajam aspektam, sagrozīt negatīvo informāciju un mēģināt sev iegalvot, kas tas ir bijis labākais variants, kā arī samazināt negatīvo faktoru nozīmi un mainīt savu rīcību.

Savukārt *Ogenyi Omar* (1999) patērētāja uzvedību definē kā procesu, kura pamatā ir indivīda lēmums par to, kas, kad, kur, kā un kam iegādāties preces un pakalpojumus¹⁶.

Patēriņam ir spilgti izteikts ekonomiskais raksturs. Patērētājs brīvi pārvalda savu vērtību sistēmu, nosakot patēriņa struktūru viņa pārvaldāmo ienākumu ietvaros.

Frank Kardes (2002) uzsver, ka patērētāju uzvedība ir pētījums par cilvēku reakciju uz produktiem, pakalpojumiem, un šo produktu, pakalpojumu tirdzniecību¹⁷.

Patērētāja attieksme pret produktu var būt visai komplicēta, tā var mainīties atkarībā no attieksmes- vai attieksme ir pozitīva, negatīva vai neitrāla, no attieksmes intensitātes, pretestības - no tā, cik lielā mērā attieksmi var mainīt ārējās ietekmes faktori, no tā, cik lielā mērā attieksmi var mainīt laika gaitā, no pārliecības – no tā, cik lielā mērā patērētājs tic, ka šī attieksme ir pareiza.

1994.gadā *William L.Wilkie* definēja patērētāja uzvedību, nosakot, ka patērētāja uzvedība - garīgo, emocionālo un fizisko aktivitāšu selektīvā atlase, iegādājoties vai atbrīvojoties no produktiem vai pakalpojumiem, lai apmierinātu savas īpašās vajadzības un vēlmes¹⁸.

¹⁵ Levy M. Retailing management. McGraw-Hill, Irwin, 1998, p. 627.

¹⁶ Omar O. Retail marketing. Prentice Hall, Pearson Education, 1999, p. 51.

¹⁷ Frank R.Kardes. Consumer behaviour and managerial decision making. Pearson PrenticeHall, 2002, p. 5.

¹⁸ William L.Wilkie. Consumer behaviour. John Wiley&Sons, Inc., 1994, p. 614.

J.Paul Peter, Jerry C.Olsen (2005) uzskata, ka patērētāju uzvedība ietver domas, sajūtas, pieredzi, kas veic izmaiņas patēriņa procesos. Patērētāja uzvedība ietver visu to vidi, kas ietekmē šīs domas, sajūtas un darbības. Šī vide ietver informāciju un apsvērumus citiem patērētājiem par reklāmu, cenām, iepakojumu, produkta/pakalpojuma dizainu u.c. Svarīgi atzīt, ka patērētāju uzvedība ir dinamiska mijiedarbība, jo domāšana, sajūtas un individuālās darbības pastāvīgi mainās¹⁹.

Taču jau pēc neilga laika, papildinot *William L.Wilkie* definīciju, uzsvāru liekot uz patērētāja uzvedību kā uz procesu, *William O.Bearden, Thomas N.Ingram, Raymond W.Laforge* (1995) uzskatīja, ka patērētāja uzvedība var tikt definēta kā garīgo un emocionālo procesu mijiedarbība, un šajā procesā iesaistīto fizisko aktivitāšu selektīvā atlase, iegādājoties vai atbrīvojoties no produktiem vai pakalpojumiem, lai apmierinātu savas īpašās vajadzības un vēlmes²⁰.

Personīga piekēršanās var ļoti lielā mērā ietekmēt patērētāja lēmumu pieņemšanas procesu. Patērētāji diezgan bieži emocionāli pieķeras noteiktiem produktiem. Pieķeršanos kādam noteiktam produktam dažkārt var loģiski pamatot un nav viegli atšķirt, vai šīs preces izvēli nosaka pircēju loģiski apsvērumi par iespējamo risku vai emocionāla pārliecība par precī.

Ne vienmēr apņemšanās saskan ar reālo rīcību, jo ne vienmēr patērētāja nodomi realizējas, saskaroties ar dažādiem ierobežojumiem un traucēkļiem. Piemēram, neapmierināts bankas klients var apņemties izmantot citas bankas pakalpojumus, taču, realitāte saskaroties ar sarežģītajām kontu pārreģistrācijas formalitātēm, atsakās no sākotnējā nodoma.

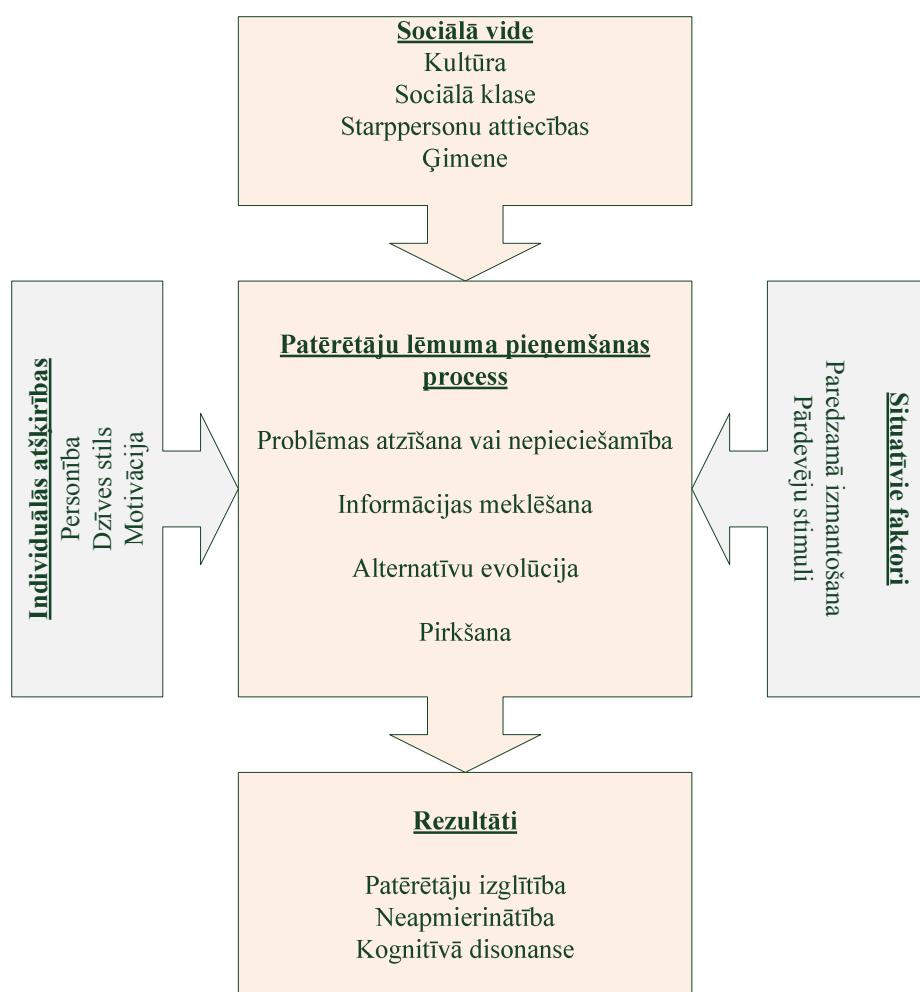
Dažādības meklētāji saskata būtiskas atšķirības starp preces zīmoliem, taču lēmums par to, kuru zīmolu iegādāties, viņiem nav svarīgs – to var ietekmēt dažādi (arī nejauši) apstākļi. Starp šī tipa patērētājiem ir daudz tādu, kas bieži maina zīmolus. Viņu vērtējums par konkrēto zīmolu veidojas lietošanas laikā, taču nākamajā pirkšanas reizē šādi pircēji ļoti bieži izvēlēties kādu citu un tam par iemeslu visticamāk nebūs neapmierinātība ar iepriekšējo. Šādā situācijā tirgus līderiem un mazāk populārajiem zīmoliem jābūt atšķirīgai mārketinga stratēģijai. Tirgus līderiem būtu jāveicina ieradumu vadīta iegāde (ar pilniem plaukiem, biežu reklāmu u.c.), kamēr citiem zīmoliem izdevīgāk ir noturēt dažādības meklētāju kategoriju ar cenu akcijām, īpašajiem piedāvājumiem u.c. Ieradumu vadītā pirkšanas uzvedība nozīmē, ka pircējam nav svarīgs lēmums par zīmola izvēli, viņš arī nesaskata atšķirības starp dažādiem zīmoliem. Parasti šie cilvēki pērk zīmolus, pie kuriem ir pieraduši,

¹⁹ Peter J.Paul, Jerry C. Olson. Consumer behaviour and marketing strategy. McGraw-Hill, Irwin, 2005, p. 578.

²⁰ William O.Bearden, Thomas N.Ingram, Raymond W.Laforge. Marketing. Principles and perspectives. Irwin, 1995, p.106.

visbiežāk – vienus un tos pašus. Bez tam šādiem atkārtotiem pirkumiem par iemeslu nekalpo uzticēšanās zīmolam – tas vienkārši ir ieradums. Viņi nemeklē informāciju par zīmolu, nevērtē to un nepieņem būtisku lēmumu par kāda konkrēta zīmola iegādi - vienkārši izvēlas zīmolu, kuru zina. Lai piesaistītu šīs grupas pircējus, var izmantot pazeminātu cenu akcijas vai reklāmu, kas uzsver galveno par zīmolu. Reklāma ir bieži jāatkārto, un tai ir jāpauž atmiņā viegli paturamas frāzes, tēli un vizuālie simboli, kas ir piemēroti pasīvam izziņas procesam²¹.

Patērētāju uzvedības sistēma shematiski attēlota 1.1.attēlā.



1.1.attēls. Patērētāju uzvedības sistēma²²

Tradicionāls ir uzskats par patērētāja attieksmi – iespaidu par kādu noteiktu objektu lielā mērā nosaka izziņa, bet vienlaikus cilvēku viedokli nereti veido neapzinātas

²¹ Kotler P. Marketing Management. 11th International edition– Prentice-Hall, 2002, p. 110.

²² William O.Bearden, Thomas N.Ingram, Raymond W.Laforge. Marketing. Pinciples and perspectives. Irwin, 2007, p.631.

emocionālas izjūtas, nevis loģiska izvērtēšana. Attieksmi veido gan pārliecība un zināšanas par konkrētām iezīmēm, gan viedokļi un apgalvojumi par produktu. Zināšanas ir neitrālas, tās nesatur patiku vai nepatiku, savukārt attieksme ir subjektīva un atšķirībā no viedokļa tai nav jābūt atklāti formulētai.

Diskomforta mazinātāji ir tie patērētāji, kam pirkuma izvēle (visbiežāk attiecībā uz retu, dārgu vai pat riskantu pirkumu) ir ļoti svarīga, bet kas nesaskata būtiskas atšķirības starp dažādajiem piedāvātajiem zīmoliem. Viņi rūpīgi izvēlas pirkumu, taču uzskata, ka, piemēram, konkrētajā cenu kategorijā visi zīmoli ir vienādi. Tādēļ pirkuma lēmumu var ietekmēt iepirkšanās ērtums vai izdevīgs cenas piedāvājums. Taču šādu dārgu pirkumu segmentā pastāv pēc-pirkuma diskomforta fenomens, kad pircēji pamana nopirktā zīmola trūkumus vai dzird labas atsauksmes par citiem zīmoliem. Lai šo diskomfortu mazinātu, no mārketinga aspekta komunikācijai jābūt vērīgai uz to, lai sniegtu lietotājam pierādījumus, ka pirkums ir bijis tā vērts.²³

Attieksme ir ļoti svarīga, jo tā bieži ietekmē patērētāja uzvedību²⁴.

Pozitīva attieksme pret uzņēmuma piedāvāto produktu vai pakalpojumu veicinās pirkšanas lēmuma pieņemšanu, bet negatīva to kavēs. Tajā pašā laikā pastāv pierādījumi arī tam, ka nereti patērētāji vispirms rīkojas un tad veido savu attieksmi²⁵.

Ierosinošais stimulē rodas, kad produkts rosina kādu iepriekš neapzinātu vēlmi. Plānotais stimulē notiek, kad patērētājs ir nolēmis iegādāties produktu noteiktai vajadzībai, taču ir gatavs lēmumu mainīt īpašu piedāvājumu ietekmē. Arī pats iegādes process veido lielu daļu no patērētāja apmierinātības, kas cieši saistīta ar vēlmi arī turpmāk veikt līdzīgus pirkumus²⁶.

1.1.tabulā autore apkopo dažādu ārvalstu autoru patērētāju uzvedību ietekmējošo faktoru grupas, kas ir iekļautas autores izveidotajā fizisku personu aptaujas anketā par faktoru ietekmi uz patērētāju uzvedību un lēmumu pieņemšanas procesu, ņemoties un pildot kredītsaistības.

²³ Kotler P. Marketing Management. 11th International edition– Prentice-Hall, 2002, p. 128.

²⁴ Jeffery D. Houghton. Extraversion and Organizational Work Beliefs as Pre-Employment Predictors of Union Attitudes. The Journal of Behavioral and Applied Management – Winter/Spring 2000 – Vol. 1(1) p. 115-126.

²⁵ Fishbein, M., & Ajzen, I. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. 1975.

²⁶ Mead G.H. The Philosophy of the Act. Chicago, 1938, p. 3-25.

Patērētāju uzvedību ietekmējošo faktoru grupas²⁷

| Patērētāju uzvedību ietekmējošo faktoru grupas | Ārvalstu autori | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------|----------------|----------------|-------------|-----------|--------------|-------------|--------------|-----------|
| | Kotler Ph. | Brassington Ph. | Pettit S. | Krentlere K.A. | Bernhardt K.L. | Kinner C.T. | Jobber D. | Bearden W.O. | Ingram T.N. | Laforge R.W. | Mead G.H. |
| Ārējo faktoru grupa | | | | X | X | X | | | | | X |
| Demogrāfisko faktoru grupa | | | | X | X | X | | | | | |
| Ekonomisko faktoru grupa | X | | | | | | X | | | | |
| Grupu ietekmētie | | X | | | | | | | | | |
| Iekšējo faktoru grupa | | | | X | X | X | | | | | |
| Individuālo faktoru grupa | | X | X | | | | | X | X | X | |
| Kultūras | X | | | | | | | | | | |
| Mārketinga komplekss | X | X | X | X | X | X | | | | | |
| Personīgo faktoru grupa | X | | | | | | X | | | | |
| Psiholoģisko faktoru grupa | X | | | X | X | X | | | | | |
| Situatīvo faktoru grupa | | X | X | X | X | X | | X | X | X | |
| Sociālo faktoru grupa | X | | | X | X | X | X | X | X | X | |

Dažādu ekonomikas disciplīnu pētnieki iebilst pret pārlietu indivīda ienākumu līmeņa pārvērtēšanu, prognozējot patērētāja uzvedību, jo patēriņa uzvedības atšķirības dažādu valstu un sociālajās grupās, kuras 20. gs. piecdesmitajos gados zinātnieki pamatoja ar atšķirībām valstu labklājības (IKP) un cilvēku dzīves kvalitātes standartos, šodien tiek uzskatītas par nepietiekamiem un drīzāk apšaubāmiem uzvedības prognozētājiem²⁸.

Detalizētu un paplašinātu patērētāju uzvedību ietekmējošo faktoru grupu elementus skatīt 1.pielikumā.

Otrs visbiežāk ekonomistu izmantotais patērētāju uzvedību skaidrojošais mainīgais ir indivīda izglītība²⁹.

Arguments, ka izglītība labi izskaidro patēriņa atšķirības, ir balstīts uz pieņēmumiem, ka informācijas pieejamība un informāciju tehnoloģiju attīstība rada labāk izglītus patērētājus, kas nozīmē, ka pircējiem jābūt labāk informētiem, kas savukārt nozīmē, ka viņiem būtu jāpieņem labāk argumentēti, uz racionāliem vērtējumiem pieņemti lēmumi³⁰.

²⁷ Autores apkopojums.

²⁸ Scheuch E. Theoretical Implications of Comparative Survey Research. Comparing Nations and Cultures. NY: Engelwood Cliffs, 1996.

²⁹ Thomas C. Kinnear, Kenneth L. Bernhardt, Kathleen A. Krentler. Principles of marketing. Harper Collins Publishers, 1997, p. 808.

³⁰ Scheuch E. Theoretical Implications of Comparative Survey Research. Comparing Nations and Cultures. NY: Engelwood Cliffs, 1996.

Prakse un pētījumi apliecina pretējo - pārāk bagāta un pieaugoša informācija nepadara patērētājus par racionāliem pircējiem pieaugošas informācijas un labklājības apstākļos. Ilgu laiku ekonomistu pieņēmums par patērētāju uzvedību bija, ka indivīda rīcība ir iepriekš noteikta un atliek noteikta tikai rīcības un izvēles sekas. Taču jau vairākus gadu desmitus arī ekonomisti pēta šos jautājumus, koncentrējoties uz tirgus situācijas nosacījumu izmaiņām un tirgus dalībnieku aktivitātēm, kas arī var ietekmēt patērētāja rīcību.

Patērētāju uzvedības noteikšanā pētniekus interesē arī mārketinga aktivitāšu noteikšana. No pētnieciskā viedokļa interesi izraisa reālā sociālā vide, kas ir konkrēta, novērojama un ietekmējama³¹.

Mārketinga pētījumos, kas cenšas izskaidrot pircēju uzvedību, parasti tiek pētīti tādi uzvedību skaidrojoši faktori kā pircēju attieksme, pirkuma nodomi un lēmuma pieņemšana. Pirkuma nodomi ir biežāk izmantotais un nozīmīgākais uzvedības prognožu modeļu rezultatīvais mainīgais. Pirkuma nodomi tiek skaidroti ar indivīda attieksmi pret produktu, pakalpojumu un konkrēto zīmolu. Attieksmes un pirkuma nodoma savstarpējās attiecības vislielākajā mērā ietekmē izmaiņas un aktivitātes sociālajā vidē un situatīvie nosacījumi, tā padarot pirkuma nodomus nestabilus un mazāk ticamus. Pastāv dažādi situatīvie nosacījumi, kas būtiski var ietekmēt patērētāju attieksmi un uzvedību, kuru var ietekmēt ar mārketingu. Ar mārketingu stimulētas situācijas var būt gan komunikāciju stimulētas, gan informācijas stimulētas³².

Komunikāciju ietekmēta situācija var būt personiska un netieša. Personiska komunikācija ir definēta kā tieša ietekme uz pircēju, kas var būt caur konkrētu pārdevēju, aģentu vai citiem patērētājiem sociālo kontaktu gadījumos, ja patērētāji izplata pozitīvas atsauksmes par produktu vai reklāmu.

Netiešā ietekmējošā komunikācija ir integrēta mārketinga komunikācijas veidā – reklāmā, skrejlapās, publikācijās u.c. Informācijas noteiktā situācijā atšķirībā no komunikācijas stimulētās situācijas patērētājs pats meklē informāciju par produktu vai pakalpojumu. Pircējs var lasīt informāciju par produktu, salīdzināt produkta cenas un iespējamo ieguvumu. Pircēja attieksmi un uzvedības ietekmi var pastiprināt specifiska komunikāciju kanāla vai konteksta izmantošana informācijā vai reklāmas vēstījumā³³.

Iepirkšanās situāciju nosaka arī konkrētā tirdzniecības vieta, atmosfēra, orientēšanās spējas. Visi šie faktori veicina patērētāju izdarīt pirkumu, meklēt papildus informāciju vai meklēt tiešu komunikāciju. Pirkšanas situācijā pirkuma un pārdevēja izvēli var ietekmēt laika

³¹ Jobber D. Principles and Practise of Marketing. McGraw-Hill, 1995, p.745.

³² Antonides G., Raaij W. Consumer Behavior. A. European Perspective. John Wilwy&Sons, 1998.

³³ Lejniece I., Rīgerts A. Statistiskā analīze kredītņēmēju uzvedības izvērtēšanā. - LR Centrālās Statistikas Pārvaldes zinātnisko rakstu krājums „Statistikas zinātnisko pētījumu rezultāti 2011”, 2011., Rīga, 77.- 91.lpp.

ierobežojumi, alternatīvu piedāvājums, pieejamība un rindas. Patērētāja uzvedību un izvēli var skaidrot ar produktu un sociālajām normām, kā arī sociālajām situācijām, kurās šis produktus tiek lietots.

Situatīvo faktoru kontekstā arvien pieaug sociālo normu ietekme uz patēriņa uzvedību. Kopumā šādā situācijā patēriņa ekonomiskais skaidrojums un vajadzību apmierināšanas kļūst arvien sarežģītāka. Attiecīgais produkts netiek uzskatīts kā patērētāja fundamentālu vajadzību apmierināšanai, bet tiek asociēts ar indivīda augstāko līmeņu vajadzībām, tādām kā vajadzība pēc socializēšanās, prestiža, pašrealizācijas (Maslova un Engela teorijas). Sociālo normu fenomens veidojas kā indivīda kultūras un ekonomiskās pieredzes, sociālo kontaktu, informācijas meklēšanas un komunikāciju rezultātā³⁴.

Mārketinga virzītājspēki ir ārēji, situācijas noteikti ietekmētāji, kas var ietekmēt sociālo normu veidošanos. Sociālās normas var ietekmēt indivīda vajadzību, vērtību un objektu nozīmīguma veidošanos, indivīda mērķus, motivāciju un attieksmes veidošanos.

Produktu vai pakalpojumu nozīmīgums veidojas kategorizācijas rezultātā. Izmantojot produktu vai pakalpojumu tam var tikt piešķirta papildu jēga jeb nozīme, vērtības un asociācijas, kas nav tieši saistītas ar tā īpašībām, bet veidojas patērētāju prātos no pieredzes, informācijas un sociālo kontaktu rezultātā³⁵.

Tādējādi produkta lietderīgumu patērētājs vērtē ne tikai izmantojot tā īpašības, bet arī sagaidāmajos papildus ieguvumos, lietojot šo produktu. Šie funkcionālie un psiholoģiskie ieguvumi ir nozīmīgi, lai indivīds realizētu savu izpratini par vērtībām un izpaustu savu identitāti³⁶.

Psiholoģiskās vajadzības veidojas sociālo normu ietekmē. Sociāli motivēta uzvedība nozīmē indivīda vajadzību pēc sociāliem kontaktiem, atzinību, akceptu vai pārākuma demonstrāciju, kas palīdz sasniegt noteiktus mērķus.³⁷

Sociālo normu kontekstā patēriņam rodas identificēšanās efekts, kas nozīmē to, kas lietojot kādu noteiktu produktu, ko lieto viņam nozīmīgi cilvēki indivīds sagaida piederības sajūtu³⁸.

Socializēšanās efekts, kas izskaidro cilvēku vajadzību pēc cilvēku novērtējuma ar līdzīgu vai augstāku sociālo statusu. Tas var noteikt ne vien patērētāja izvēli, bet arī palielināt šī produkta lietošanas intensitāti, ja nozīmīgas sociālās grupas locekļi to lieto vairāk³⁹.

³⁴ Thomas C. Kinnear, Kenneth L. Bernhardt, Kathleen A. Krentler. Principles of marketing. Harper Collins Publishers, 1997, p. 808.

³⁵ William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. Laforge. Marketing. Principles and perspectives. Irwin, 2004, p. 106.

³⁶ Mead G.H. The Philosophy of the Act. Chicago, 1938, p. 3-25.

³⁷ Kotler P. Marketing Management. 11th International edition – Prentice-Hall, 2002, p. 130-156.

³⁸ Jobber D. Principles and Practise of Marketing. McGraw-Hill, 1995, p.745.

Emocionālām un sociālo normu noteiktām asociācijām var būt noteikta ietekme uz produktu un zīmolu vērtējumu. Sociālo normu efektu izmanto vairāku uzvedības prognožu modeļi. Visiem patērētāju uzvedības prognožu modeļiem ir raksturīgi aspekti. Tie ir produkta izvēles kritēriji, to novērtējums, un pircējs jeb lēmuma pieņēmējs novērtē pirkuma iespējamību saskaņā ar šiem kritērijiem.

Savā ziņā ir patīkami vecināt atšķirību starp reālo un vēlamu stāvokli, jo katram indivīdam ir savs noteikts optimālais stimulēšanas līmenis (OSL), kas apzīmē brīdi, kad dzinulis ir savā ziņā patīkams un izaicinošs, bet vēl nerada diskomforta izjūtu. Optimālais stimulēšanas līmenis ir subjektīvs lielums. Pētījumi rāda, ka cilvēkam ar augstu (OSL) patīk izmēģināt jaunumus un viņi nevairās riskēt, bet tie, kuru OSL ir zemāks, dod priekšroku izmēģinātām un pārbaudītām lietām. Indivīdi ar augstu OSL parasti ir gados jaunāki.

Dzinuļi rada motivāciju, kas ir cēlonis cilvēka rīcībai. Motivācijas līmenis ir atkarīgs no izvirzītā mērķa pievilcīguma, kā arī no tā, cik viegli vai grūti šis mērķis ir sasniedzams. Arī motivācija ir ļoti subjektīva, tā dēļ pēc patērētāja uzvedības nav viegli noteikt viņa patieso motivāciju. Ne vienmēr tas notiek viena motīva dēļ, nereti pats indivīds neapjauš savas rīcības motivāciju, jo bieži tā darbojas zemapziņas līmenī⁴⁰.

Pēc informācijas iegūšanas par vairākiem līdzīgiem produktiem patērētājs novērtē alternatīvas, balstoties uz informāciju vai savu iepriekšējo pieredzi. Pirmām kārtām patērētājam ir jāapsver, kāds produktu veids vislabāk apmierinās viņa vajadzības. Parasti patērētājs izmanto noteiktus kritērijus, lai konstatētu visus apsvērumus par produkta pieļaujamajām iezīmēm⁴¹.

Dažkārt, piemērojot noteiktus kritērijus, tiek noraidītas visas alternatīvas, kā rezultātā kritēriji ir jāpārskata, vai jāveido to hierarhija. Neskatoties uz to, lielākā daļa no patērētājiem dienā spēj pieņemt vairākus pirkšanas lēmumus bez ilgas un rūpīgas analīzes. Tas notiek tādēļ, ka daudzi patērētāji izmanto heuristiku jeb vienkāršu lēmumu pieņemšanas likumsakarības iepērkoties.

Heuristiku iedala trīs galvenos veidos⁴²:

- meklēšanas heuristika, kas saistīta ar informācijas iegūšanu;
- vērtēšanas heuristika, kas saistīta ar produktu piedāvājumu;

³⁹ Thomas C. Kinneer, Kenneth L. Bernhardt, Kathleen A. Krentler. Principles of marketing. Harper Collins Publishers, 1997, p. 808.

⁴⁰ William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. Laforge. Marketing. Principles and perspectives. Irwin, 2004, p. 631.

⁴¹ Darnton A. Reference Report: A overview of behaviour change models and their uses. GSR Behaviour Change Knowledge Review. Centre for Sustainable Development, University of Westminster, 2008, p. 1-83.

⁴² Kahneman, Daniel, Paul Slovic, and Amos Tversky. Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

- izvēles heiristika, kas nosaka alternatīvu izvēli.

Pieņemot lēmumu var rasties arī vairāki traucējumi, kuri uz laiku pārtrauc nepieciešamā produkta vai pakalpojuma meklēšanu. Traucējumus var iedalīt četros veidos⁴³:

- vides stimuli, ko ietver reklāmas;
- emocionālais stāvoklis, kas ietver fizioloģiskās vajadzības;
- negaidīta informācija, produkta vai pakalpojuma iezīmju izmaiņas;
- konflikts, kas rodas, ja patērētājs saprot, ka nav iespējams rīkoties pēc iepriekš sastādīta lēmuma pieņemšanas plāna, vai arī rodas kāds alternatīvs un no oriģināla plāna atšķirīgs lēmuma pieņemšanas plāns.

Konflikts patērētāja uztverē rodas, ja tiek piedāvāti vairāki produkti, kas vienādā mērā spēj apmierināt viņa vajadzības. Tas nozīmē, ka patērētājam ir jāsalīdzina produkti, līdz ar to meklēšanas process tiek īslaicīgi pārtraukts⁴⁴.

Citāds konflikts var rasties, ja atklājas, ka vēlamais produkts ir daudz dārgāks, nekā gaidīts. Traucējumu radītais rezultāts atkarīgs no tā, kā patērētājs uztver un interpretē notikušo. Dažkārt traucējumi sekmē jauna mērķa rašanos, dažkārt pārtraukums var būt tik nopietns, ka produkta meklēšana tiek izbeigta. Vairumā gadījumu patērētājs risinās problēmu pēc tam, kad traucējumu stimulš būs realizēts, akceptēts vai noraidīts⁴⁵.

Pirkuma novērtējums pēc iegādes ir veids, kā patērētājs nosaka, vai preces izvēle un iegāde ir bijusi veiksmīga vai nē. Šajā procesā tiek salīdzināts reālais ieguvums ar to, ko viņš cerēja iegūt, iegādājoties precī. Dažkārt patērētāju ietekmē arī informācija, kas iegūta iepirkšanās procesā. Pirms preces pirkšanas patērētājs parasti ir noteicis sagaidāmo produkta vērtību attiecībā uz objektīvo produkta sniegumu. Tas ir tas, ko sagaida patērētājs atbilstoši izmaksām un pūlēm, iegādājoties produktu, ideālo produkta sniegumu – spēju apmierināt patērētāja cerības, sagaidāmo produkta sniegumu – reālo produkta izmantošanu⁴⁶.

Pētījumi rāda, ka tikai viena trešdaļa neapmierināto pircēju izsaka savas sūdzības vai mēģina kompensēt zaudējumus, atlikušās divas trešdaļas izvēlas vai nu boikotēt nākotnē konkrēto preces pārdevēju, vai arī pauž savu attieksmi citiem cilvēkiem. Savu neapmierinātību patērētājs var paust izsakot sūdzību, izsakot personisku attieksmi- savā pieredzē dalās ar draugiem un paziņām, kā arī iesaistot trešo pusi – iesaistot patērētāju tiesību

⁴³ Kotler P. Marketing Management. 11th International edition– Prentice-Hall, 2002, p. 130-150.

⁴⁴ Mead G.H. The Philosophy of the Act. Chicago, 1938, p. 3-25.

⁴⁵ William O.Bearden, Thomas N.Ingram, Raymond W.Laforge. Marketing. Principles and perspectives. Irwin, 1995, p. 631.

⁴⁶ Antonides G., Raaij W. Consumer Behavior. A. European Perspective. John Wilwy&Sons, 1998.

aizsardzības organizācijas, nozaru asociācijas vai masu saziņas līdzekļus, atsevišķos gadījumos – tiesas ceļā.⁴⁷

Pirkuma novērtējums - tas ir veids, kā patērētājs nosaka, vai preces izvēle un iegāde ir bijusi veiksmīga vai ne. Šajā procesā tiek salīdzināts reālais patērētāja ieguvums ar to, ko viņš cerējis iegūt, iegādājoties preci. Dažkārt patērētāja viedokli tomēr ietekmē arī papildu informācija, kas iegūta iepērkoties. Pirms pirkšanas patērētājs parasti ir noteicis sagaidāmo produkta vērtību attiecībā gan uz objektīvo produkta sniegumu (to, kas ir objektīvi sagaidāms atbilstoši izmaksām un pūlēm, iegādājoties produktu), gan uz ideālo produktu sniegumu (spēju apmierināt patērētāja cerības par produktu), gan uz sagaidāmo produkta sniegumu (reālo produkta izmantošanu).

Pirkšanas lēmuma pieņemšanas process ir apdomāta un secīga rīcība, lai apmierinātu kādu vajadzību. Patērētāja pirkšanas lēmuma pieņemšana var būt ilgstošs process vai impulsa rezultāts. Pircēju lēmuma pieņemšana sastāv no vairākiem posmiem. Līdz ar pirkuma veikšanu šis process neapstājas. Pēc pirkuma izdarīšanas seko vēl vairāki un ļoti svarīgi patērētāju rīcības posmi, kuri ir šādi produkta pirkšana, produkta patērēšana, alternatīvu novērtēšana pēc pirkuma, atbrīvošanās no produkta, tā iesaiņojuma, atlikumiem⁴⁸.

Visefektīvākais veids kā samazināt pirkuma iegādes disonanses iespēju, ir piedāvāt patērētājam produktu, kas pēc iespējas labāk apmierinātu viņa vēlmes un vajadzības. Tas nozīmē, ka pārdevējam jācenšas labāk izprast pircēja vēlmes, pirms rekomendēt viņa vajadzībām atbilstošāko produktu⁴⁹.

Ir svarīgi pircēju iedrošināt atklāti paust neapmierinātību un sūdzības, ja produktam atklājas kādi trūkumi vai tas neatbilst pircēja vajadzībām. Pētījumi pierāda, ka tie klienti, kuru sūdzības ir tikušas uzklaustas un pozitīvi atrisinātas, ir pat kļuvuši lojālāki nekā tie, kam nav bijis sūdzību par iegādāto produktu.

Cilvēka maņu orgāni pastāvīgi apgādā smadzenes ar dažādu informāciju, tās daudzums ievērojami pārslogotu cilvēka uztveres sistēmu, ja tā netiktu vērtēta. Cilvēki ātri iemācās atteikties no abstraktas informācijas un automātiski šķiro derīgo no nevajadzīgās informācijas. Līdz ar to, smadzeņu sniegtā informācijas neatspoguļo pasauli kopumā.

Informācijas robi tiek aizpildīti, izmantojot cilvēka fantāzijas un pieredzi.

⁴⁷ Kotler P. Marketing Management. 11th International edition– Prentice-Hall, 2002, p. 706.

⁴⁸ Darnton A. Reference Report: A overview of behaviour change models and their uses. GSR Behaviour Change Knowledge Review. Centre for Sustainable Development, University of Westminster, 2008, p.1-83.

⁴⁹ Bandura A. Social cognitive theory of self-regulation. Organizational Behavior and Human Decision Processes 50 (2), 1991, p. 248-287.

Arziņas radīto pasaules kopainu ietekmē šādi faktori⁵⁰:

- subjektivitāte - veids kā cilvēks uztver pasauli;
- klasificēšana jeb informācijas šķirošana un grupēšana pēc asociatīvā principa;
- selektivitāte – smadzenes atlasa informāciju no apkārtējās vides;
- gaidīšana – raksturo uztvertās informācijas interpretāciju kādā īpašā veidā;
- pagātnes pieredze – mudina interpretēt informāciju, balstoties uz iepriekš gūto pieredzi un zināšanām.

Autore secina, ka katram indivīdam ir īpašs pasaules uztveres veids un viņš pieņem lēmumus, balstoties uz individuālo uzvedības modeli. Par cik katra patērētāja uztvere atšķiras no kāda cita individuāla modeļa, katram patērētājam ir nepieciešama cita pieeja. Līdz ar to nepieciešams izstrādāt jaunus uzvedības modeļus, kas balstās uz patērētāju kopējo attieksmi pret konkrētu tirgus subjektu.

1.2. Patērētāju lēmuma pieņemšanas veicināšana

Mārketinga koncepcijas var būt kā virzītājspēks un kā ekonomikas disciplīna. Mārketinga izpratnē tiek analizētas trīs koncepcijas⁵¹: produkta funkcionalitāte jeb spēja atrisināt patērētāja fundamentālās vajadzības, produkta izdevīgums un produkta solījums jeb sociālpsiholoģiskie ieguvumi, lietojot produktu. Izpratne par mārketinga nozīmi uzņēmuma sasniegumos pēdējos trīsdesmit gados ir ievērojami mainījusies.

Ja sākotnēji mārketinga loma bija ierādīta uzņēmuma vadības procesu noslēdzošajā posmā, proti, saņemot gatavu produktu un pārdodot to, tad šodien mārketings ir uzņēmuma procesu iniciatīvas posmā.

Mārketinga izpratne vairāk tiek saistīta ar attiecību veidošanu starp pircēju un pārdevēju. Iespējams, ka tieši patērētāju uzvedības izskaidrošana un mārketinga sasniegumu novērtēšana ir pēdējās desmitgades biežāk diskutētās zinātniskās tēmas, koncepcijas un vairāk pētītās sakarības ekonomikā. Pieaugot izpratnei par patērētāju noteicošo lomu piesātinātas konkurences tirgus attiecībās, uzņēmumu vadītāji saprot, ka zināšanas par patērētāju, viņa vajadzībām, vēlmēm un interesēm var būt nozīmīgs uzņēmējdarbības panākumu faktors.

Mārketinga sasniegumu mērījumos ir parādījušies tādi konceptuāli jēdzieni kā apmierinātība, tirgus orientācija, zīmola kapitāls.

⁵⁰ Darnton A. Reference Report: A overview of behaviour change models and their uses. GSR Behaviour Change Knowledge Review. Centre for Sustainable Development, University of Westminster, 2008, p. 1-83.

⁵¹ Kotler P. Marketing Management. 11th International edition– Prentice-Hall, 2002, p. 706.

Jau ilgu laiku ekonomisti pēta patērētāja uzvedības, noteiktas indivīda rīcības, un izvēles sekas, koncentrējoties uz tirgus situācijas nosacījumu izmaiņām un tirgus dalībnieku aktivitātēm. Tieši mārketinga ir zinātnes nozare, kas veidojusies kā mikroekonomikas un psiholoģijas starpnozare.

Patērētāju uzvedības aspektā, mārketinga pētījumos, kas cenšas izskaidrot un paredzēt pircēja rīcību, parasti tiek pētīti šādi uzvedību skaidrojoši faktori⁵²:

- pircēju attieksme;
- pirkuma nodomi;
- lēmuma pieņemšana.

Attieksmes un pirkuma nodomu savstarpējās attiecības vislielākajā mērā ietekmē izmaiņas un aktivitātes sociālajā vidē un situatīvie nosacījumi, tādējādi padarot pirkuma nodomus nestabilus.

Patērētāju attieksmes izmaiņas un uzvedības izmaiņas ir viens no mārketinga komunikāciju un informācijas kampaņu mērķiem.

Mārketinga pētnieki uzsver, ka patērētāju uzvedību un izvēli var skaidrot ar faktoriāliem indikatoriem, sociālajām normām, sociālajām situācijām, kurās šis produkts tiek lietots. Faktoriālo indikatoru kontekstā arvien pieaug sociālo normu ietekme uz patērētāja uzvedību.⁵³

Tas nozīmē, kas ikviena prece, bez funkcionālajām produkta īpašībām, piedāvā apmierināt sociālas, emocionālas, simboliskas un pat intīmi nozīmīgas vajadzības. Katram produktam, kas tiek virzīts tirgū, var identificēt vismaz vienu ne uz produkta fiziskajām īpašībām akcentētu solījumu. Sociālo normu fenomens veidojas kā indivīda kultūras un ekonomiskās pieredzes, tā arī sociālo kontaktu, informācijas meklēšanas un komunikācijas rezultātā. Saskarsme ar sabiedrību ir preču pirkšanas un pārdošanas netieša motivēšana, izplatot bez apmaksas un masveidā informāciju par uzņēmumu un ražotajām precēm.

Mārketinga virzītājspēki ir ārēji, situācijas noteikti ietekmētāji, kas arī var ietekmēt sociālo normu veidošanos. Sociālās normas var ietekmēt indivīda vajadzības, attieksmes veidošanos, vērtību un objektu nozīmīguma veidošanos.⁵⁴

Produktu, pakalpojumu un zīmolu nozīmīgums veidojas kategorizācijas rezultātā. Patēriņam laika gaitā kļūstot par sava veida komunikāciju, patērētāji, lietojot noteiktus produktus, zīmolus, citiem dara zināmu noteiktu ziņu vai nozīmi. Emocionālām, sociālo

⁵² Antonides G., Raaij W. Consumer Behavior. A. European Perspective. John Wilwy&Sons, 1998, p.293.

⁵³ Kaynama S., Smith, L. Predicting Buying Behaviour from Buyer Intent. Journal of Strategic Marketing, 1994 (2), p.281 - 291.

⁵⁴ Bandura A. Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ: 1986, Prentice Hall.

normu noteiktām asociācijām var būt noteikta ietekme uz produktu un zīmolu vērtējumu. Sociālo normu efektu izmanto vairāki uzvedības prognožu modeļi. Visiem patērētāju uzvedības prognožu modeļiem ir raksturīgi divi aspekti, kas padara tos pielietojamus mārketinga stratēģiju veidošanā, un tie ir produkta izvēles kritēriji, to novērtējums un pircējs jeb lēmuma pieņēmējs novērtē pirkuma iespējamību saskaņā ar šiem kritērijiem.

Prognozējot pircēja rīcību, svarīgi ir zināt viņa produktu izvēles kritērijus. Vai viņu interesē produkcijas kvalitāte, priekšroka tiek dota izdevīgākajai cenai, visvairāk rūpējas par prestižu, prasa augstu apkalpošanas kvalitāti. Jebkurā gadījumā, pircējs meklē tirgū ne tik daudz pašu produktu, cik izdevīgumu no tā patēriņa⁵⁵.

Ikviens pircējs ir zināmā zināšanu un ieceru stadijā. Patērētāju diferencēšana pēc šī segmenta rada iespēju labāk plānot apkalpošanas kvalitāti un produktu virzīšanu tirgū. Tirgus segmentēšana pēc pircēju zināšanu līmeņa un iecerēm ir īpaši lietderīga gadījumos, kad uzņēmums sniedz finanšu pakalpojumus.

Veidojot mārketinga komunikācijas un izvirzot komunikāciju mērķus, jāatšķir pircēju mērķgrupas iesaistīšanās līmenis pirkšanas procesā. Šī pieeja ir svarīga situācijās, kad komunikācijas mērķis ir veicināt patērētāju lēmuma pieņemšanu.

Lēmuma pieņemšanas procesā patērētāju mērķgrupai liela nozīme ir attieksmei pret produkta piedāvātāju. Tas nozīmē, ka svarīgi ir izvēlēties atbilstošo mārketinga komunikāciju veidu. Kad pastāv liels patēriņa risks, tad pat pozitīva attieksme pret produkta marku nenoved pie lēmuma par pirkšanu. Lēmumam par pirkšanu nepieciešams kāds pamudinājums, un par šādu pamudinājumu kalpo mārketinga komunikācijas⁵⁶.

Tradicionālais mārketinga komunikāciju komplekss ietver: reklāmu, produktu realizācijas veicināšanu, sabiedrisko saskari, personiskā apkalpošanu un tiešo mārketingu⁵⁷.

Laika gaitā mārketinga kļūst plašāks un nozīmīgāks, pievienojot klasiskajiem 4P (produkts, cena, vieta, veicināšana) vēl klāt 3P: darbinieki, process un fiziskā liecība.

Pakalpojumu mārketingā (pētījuma kontekstā - kredītu tirgū) praksē pielieto 7P pieeju, klasiskie 4P un papildus 3P.

Atsevišķās pakalpojumu nozarēs tradicionālie 4P tiek papildināti arī ar citiem instrumentiem - līdzdalība un līdzcilvēki, vide, aprīkojums, process, kompleksais ceļojums,

⁵⁵ Darnton A. Reference Report: A overview of behaviour change models and their uses. GSR Behaviour Change Knowledge Review. Centre for Sustainable Development, University of Westminster, 2008, p. 1-83.

⁵⁶ Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches. Dubuque, IA: William C. Brown.1981.

⁵⁷ Kotler P. Marketing Management. 11th International edition– Prentice-Hall, 2002, p.110.

programmas, pozicionēšana, uzņēmuma spēcīnāšana, partnerattiecības, darbs ar sabiedrību. Rezultātā izveidojas 9P mārketinga pieeja⁵⁸.

Pakalpojumu mārketingu attīstās, kas orientēts uz klienta analīzi un tirgus izpēti nozīmi, noskaidrojot patērētāja pirkšanas uzvedību un iepirkšanās procesu, lai veidotu jaunu pārdošanas procesu. Mārketinga pasākumu komplekss no uzņēmuma puses sastāv no elementiem: izmaksas, pirkšanas ērtība, koncepcija, komunikācija, klientu attiecības un konsekvence. Īpaša uzmanība jāpievērš produkta vai pakalpojuma piedāvāšanu klientiem pa tiem kanāliem, ko izmanto klienti un lietojot tādu valodu, kādu viņi saprot, lai ziņojums veiksmīgi viņus sasniegtu.

Mārketingu skaidri neizvirza pircēja patēriņa riska novēršanu, kas loģiski izriet no mārketinga komunikācijas. Mārketinga komunikācijas mērķim ir būtiska īpatnība, kas izvirzīts pircējiem, kuri ir jau iegādājušies produktu, to tērē un turpina lietot. Patēriņa riskam šajā sakarībā ir šādi iemesli⁵⁹:

- produkts var neatbilst noteiktiem kvalitātes standartiem, normām;
- produkts var neatbilst izplatītiem apgalvojumiem par kvalitāti, īpatnībām u.t.t.;
- produkts var neattaisnot gaidāmo patēriņa efektu, ieskaitot labumus, izdevīgumu patērētāju acīs;
- produkta cena var neattaisnot tā kvalitāti, ieskaitot galvenās funkcijas, īpašības.

Šis komplekss apvieno metodes produktu/pakalpojumu virzīšanai tirgū, kas atspoguļo mārketinga komunikācijas mērķi – produkts/pakalpojums jāpārdod kredītu tirgū.

Mārketinga komunikācijas pievilina pircējus ar svarīgu un viņiem izdevīgu informāciju, veidojot pircēju acu priekšā papildus produkta vērtību. Vienlaikus tā var neattaisnot patērētāja uzticību, nesniegt pilnu informāciju par produkta īpašībām, var mudināt pārkāpt dažādas normas.

No vienas puses, pircēju rīcība iedarbojas uz reklāmas saturu un formu, bet vienlaikus tā pati ietekmē pircēju attieksmi pret produktiem un pirkumu veicināšanu.

Mārketinga komunikācijām ir ierobežotas iespējas sakarībā ar šo riska novēršanu. Mārketinga komunikācija ir nepieciešama pircējiem, kas iegādājušies kvalitatīvus produktus, bet viņiem ir šaubas par pirkumu, par tā spēju apmierināt viņa vajadzības un cenas atbilstību kvalitātei⁶⁰.

⁵⁸ Akadēmisko terminu vārdnīca.- <http://termini.lza.lv/term.php?term=marketing%20mix&list=marketing%20mix&lang=EN>.- (Resurss apskatīts 20.09.2011.).

⁵⁹ Kotler P. Marketing management. 11th International edition– Prentice-Hall, 2002, p.706.

⁶⁰ Littlejohn S. Theories of Human Communication. California: Wadsworth Thomson Learning, 2002.

Autore uzskata, ka efektīva komunikācija ar mērķi patēriņa riska novēršanai ir īstenojama veidojot patērētāju datu bāzes un analizējot patērētāju tipus.

1.3. Patērētāju tipu un indivīdu dzīves ciklu analīze

Katrs cilvēks dažādos vecumos un dažādos dzīves brīžos var atrasties dažādos attīstības līmeņos. Tādā veidā formējas personība. Personība ir vienots un noturīgs cilvēks, kas apzināti vai arī reizēm neapzināti rīkojas pēc noteiktiem principiem vai sevis paša izdomātiem principiem, un tad veidojās šī tikumība atbildēt par saviem darbiem. Personība izsaka augstāko sevis apzināšanos un sevis pilnveidošanos. Par vajadzīgu sev un citiem sabiedrības locekļiem personību padara ass prāts, plaša un bagāta iekšējā pasaule, jēgas pilna, radoša darbības spēja, kas apmierina savas vajadzības un kopumā veicina sabiedrības kvalitatīvu attīstību⁶¹.

Personības attīstība noris dažādu nejaušo un nepieciešamo nosacījumu mijiedarbībā. Liela loma ir iedzimtajām īpašībām - ārienei, fiziskajam stāvoklim, nervu darbības tipam, spējām, ģimenes videi un sabiedrībai. No ikviena cilvēka apkārtējā vide pieprasa kādas konkrētas īpašības, kurām ikviens vairāk vai mazāk tiek pakļauts. Personība nav iemantojama uz visiem laikiem, tā nemitīgi jāpilnveido, jākopj, tāpat ir jāizkopj sava iekšējā pasaule⁶².

Viens no personības tapšanas nosacījumiem ir cilvēka atbildība, atbildība par ģimeni, atbildība sabiedrības priekšā, atbildība par savām saistībām, atbildība par līgumu izpildi. Šī pētījuma kontekstā darba autore analizēs un pētīs tieši atbildību par savām kredītsaistībām.

Jauna pieaugušā cilvēka posmā veidojas mīlestība, uzticība, cilvēkam kļūst svarīga sava piederības apziņa, tiek nosprausti mērķi, parādās spēja un gatavība dibināt ģimeni, veidot ģimenē ciešas attiecības, uzņemties atbildību⁶³.

Pieaugušā cilvēka posmā rodas rūpes, cilvēkam rodas nepieciešamība, vēlēšanās un spēja radīt un atstāt kaut ko paliekošu nākamajām paaudzēm. Vecumā cilvēkam raksturīga gudrība, tad viņš tiecas pēc iekšējas saskaņas pašam ar sevi un iekšējās harmonijas⁶⁴.

Kopumā vērtējot, darba autore uzskata, ka katram vecumam ir sava pievilcība, savas priekšrocības, bet nenoliedzami katrā vecumposmā galvenā cilvēku iezīme, lai veidotos par personību - tā ir atbildība.

⁶¹Darnton A. Reference Report: A overview of behaviour change models and their uses. GSR Behaviour Change Knowledge Review. Centre for Sustainable Development, University of Westminster, 2008, p.1-83.

⁶² Kotler P. Marketing management. 11th International edition- Prentice-Hall, 2002, p. 125-250.

⁶³ Neugarten B.L. Personality and Aging. James E. Birren and K. Warner Schaie, eds. Psychology & Aging, N.Y.: Van Nostrand Reinhold Company, 1977, p. 626-649.

⁶⁴ Ēriks H. Ēriks. Identitāte: jaunība un krīze. Jumava, tulkojums latviešu valodā Signe Rirdance, grāmatu sērija „Cilvēks un sabiedrība”, 1989, 190.lpp.

Pētot pieprasījumu un patēriņu, nepieciešams apkopot un sistematizēt uzkrātās zināšanas. Sistematizējot un apkopojot tipoloģiskās metodes, patērētāji tiek grupēti pēc visbūtiskākajām atšķirībām un noturīgas kvalitātes. Tipoloģizācija dod iespēju noskaidrot un apkopot atsevišķu patērētāju vecuma grupu uzvešanās specifiku un tās iemeslus⁶⁵.

Sociālo un ekonomisko faktoru apkopojums, kas iespaido dažādu iedzīvotāju grupu patēriņu, nav viennozīmīgs. Pielietojot salīdzinājuma metodi, iespējams noskaidrot, kādas saistības nosaka konkrēto patērētāju vecumposmu uzvedību. Katru patērētāju var raksturot pēc daudzām pazīmēm. No tām var izdalīt būtiskās un nebūtiskās, pastāvīgās un gadījuma, specifiskās un kopīgās pazīmes. Citu pētījumu metožu apkopojums atšķiras ar to, ka tas nodrošina augstu korektivitātes līmeni, jo visas pazīmes, kas nosaka priekšstata saturu, rodas kā abstrakcijas rezultāti, nevis kā patvaļīga izslēgšana⁶⁶.

Apkopojuma rezultātā iegūtajam priekšstatam ir plaša pielietojuma sfēra, kura sniedz visu pielietojamā gala rezultāta priekšstatu summu.

Pastāv divi apkopojuma veidi - atributīvais un relatīvais. Pie atributīvā apkopojuma no veselas virknes priekšmetu īpašībām rodas kaut kāda viena īpašība. Pie relatīvā veida rodas tas kopīgais, kas pastāv starp priekšmetiem, kuri atrodas ekvivalentitātes attiecībās. Tipoloģizācija vispirms prasa realitātes apkopojumu.

Bandura & Walters uzskata, ka cilvēki mācās ne tikai no savas uzvedības, bet arī vērojot citu cilvēku uzvedību. No šiem vērojumiem viņi izdara savus secinājumus un izveido savas uzvedības modeli⁶⁷.

Tipoloģiskā analīze ļauj papildināt un pilnveidot tradicionālo patērētāju pieprasījuma un patēriņa struktūras un metodiku. Pieprasījuma diferencialitātes gadījumā, vidējā patērētāja pieprasījuma vietā, tiek prognozēta pieprasījuma attīstība patērētāju tipiem. Tas palīdz līdztekus prognozēt arī kvalitātes virzienu. Kvalitātes aspekti izpaužas uzvedības mērķtiecībā, motivācijā, orientācijās, patērētāju priekšrocībās. Tipoloģiskā pieeja apvieno un sistematizē empīriskos faktus, patēriņa atkarību vienotā kopīgumā, ļauj iepazīt patērētāju parādību būtību, pilnveido tradicionālo pieprasījuma un patēriņa prognozēšanas metodoloģiju un metodiku. Grupējot patērētājus, pielieto divus grupēšanas paņēmienus: klasifikāciju un sistematizāciju. Klasifikācija, kā viens no grupēšanas paņēmieniem, ir efektīva tad, ja pētāmie objekti tiek salīdzināti savā starpā pēc vienas vai vairākām pazīmēm.

⁶⁵ Peters G.R. Self-Conceptions of the Aged, Age Identification and Aging. *The Gerontologist*. 11, 1971, p. 69-73.

⁶⁶ Quadagno Jill. *Aging and The Life Course: An Introduction to Social Gerontology* (4th ed.). McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages. ISBN 0-0735-2816-1, 2007.

⁶⁷ Bandura A. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review* 84, 1977, p. 191-215.

Patērētāju uzvedība ir ekonomiska parādība, kurai raksturīgas šādas pazīmes⁶⁸:

- mājsaimniecību uzvedībai patērētāju sfērā ir sabiedriska raksturs,
- patērētāju uzvedība ir vēsturiska parādība, kuras raksturs mainās līdz ar sabiedrības maiņu, kas notiek formās, kuras nosaka dotais ražošanas paņēmieni,
- mājsaimniecību uzvedības ekonomiskajai analīzei patērētāju sfērā jāievēro sadalījuma formu un metožu specifika kā patēriņa priekšnosacījums.

Lai izprastu uzvedības būtību nepilnīgas sabalansētības un pieprasījuma ietvaros, to ir jāizanalizē no ārējās situācijas viedokļa, kurā notika šī uzvedība, un no konkrēta patērētāja pieprasījuma viedokļa⁶⁹.

Ārējā situācija tiek vērtēta pēc tās labklājības masas, kuru sniedz mājsaimniecība un pēc tiem sociāli ekonomiskajiem apstākļiem, kuru ietvaros iespējama to pielietošana. Uzvedības tiešā izvēle ir patēriņa, interešu un pastāvošo iespēju apmierināšanas novērtējums⁷⁰.

Uzvedības virzienu regulē ar patērētāju vērtību sistēmu: apkopotu priekšstatu par labumu no to aktualitātes, derīguma viedokļa, kuri izkārtoti pieprasījumu noteiktā secībā, kurš dažādiem patērētājiem ir atšķirīgs. Galvenais cilvēku uzvedībā ir viņu pieprasījums. Pieprasījums ir noteikts un apzināts cilvēku darbības apstākļi patēriņa sfērā. Pieprasījums ir cilvēku patēriņa nepieciešamā līmeņa atspoguļojums, kas saistīts ar konkrētiem apstākļiem.

Alberts Bandura, vadošais sociālo zinātņu teorētiķis, apgalvo, ka ikdienas dzīvē cilvēki apzinās savas darbības sekas, viņi ievēro, kuras darbības ir veiksmīgas, kuras nav veiksmīgas un kuras nedod nekādus rezultātus, un līdz ar to viņi regulē savu uzvedību⁷¹.

Pagājušā gadsimta 50-to gadu beigās un 60-to gadu sākumā līdz ar biheiviorālās teorijas attīstību, veidojās pamati kognitīvi⁷² biheiviorālajai terapijai. Šīs terapijas teorētiskais pamats ir balstīts uz to, ka indivīda izturēšanos nosaka konkrētā situācija saistībā ar indivīda situācijas interpretāciju.

Kognitīvi biheiviorālā terapija cilvēkam palīdz atrisināt specifiskas problēmas, izmantojot biheiviorisma, sociālās mācības teorijas, uzvedības teorijas, uz uzdevumu vērsta ārstēšanas un kognitīvi orientētas teorijas uzskatus un metodes⁷³.

⁶⁸ Kotler P. Marketing Management. 11th International edition– Prentice-Hall, 2002, p.706.

⁶⁹ Thomas C. Kinneer, Kenneth L. Bernhardt, Kathleen A. Krentler. Principles of marketing. Harper Collins Publishers, 1997, p. 808.

⁷⁰ Quadagno Jill. Aging and The Life Course: An Introduction to Social Gerontology (4th ed.). McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages. ISBN 0-0735-2816-1, 2007.

⁷¹ Bandura A. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. Psychological Review 84, 1977, p. 191-215.

⁷² Latīņu valodā *cognitio*- izzīņa.

⁷³ Petty, R. E., Ostrom, T. M., Brock, T. C. (Eds.) Cognitive responses in persuasion. Hillsdale: Erlbaum. 1981.

Kognitīvi biheiviorālā terapija vērsta uz to, lai cilvēks varētu pazīt deformētas, sagrozītas domāšanas un disfunkcionālas izturēšanās modeļus. Ar sistemātiskām pārrunām, apspriešanu un rūpīgi strukturētu biheiviorālu uzdevumu cilvēkam palīdz novērtēt un modificēt gan viņa kļūdainās domas, gan disfunkcionālo uzvedību⁷⁴.

Uzvedības pieeja nosaka specifisku momentu atklāšanu, pieprasījuma un to realizācijas veidošanā. Šī pieeja, kas pamatota uz sabiedriskā patēriņa izpēti kā masveida sabiedrisko parādību, tai pašā laikā ir cilvēku uzvedības iekšējo likumu atklāšanas metode patēriņa sfērā.

Patēriņa attīstības līmenis - patērētāju tipu apkopots raksturojums, kuriem pamatota uz to darbīgumu un atbilstošu patēriņu stilu radusies patēriņa sistēma. Patērētāju raksturojumus nosaka ģimenes līdzdalība sabiedriskajā darbībā, izglītība, kultūras līmenis, dzīves apstākļi, tradīcijas. Patēriņa attīstības līmenis ir būtisks patēriņa raksturojums un ārēji izpaužas patērētāju sociāli demogrāfiskajos raksturojumos. Savukārt, šie raksturojumi veido noteiktu patērētāju tipu. Ģimeņu sociāli demogrāfiskie raksturojumi ir dažu likumsakarību, iedzīvotāju uzvedības būtības izpausme patēriņa sfērā. Šis priekšnosacījums ir doto raksturojumu un to saistību starpnosacījums⁷⁵.

Autore secina, ka visas cilvēku darbības tiek vērtētas kā sociālas, ja tās mijiedarbojas ar citiem subjektiem- indivīdiem vai organizācijām. Uzvedība- tā ir augstākminēto fāžu īsāka vai garāka ķēde, kurā cilvēks realizē, apmierina savas pieaugošās prasības, vēlmes, iegribas un to rezultātā veidojas viņa uzvedības jēga.

Patērētāju personība un specifiskās prasības spēlē svarīgu lomu, tāpēc lielu nozīmi iegūst patērētāju tipoloģizācija ar socioloģiskās un sociāli psiholoģiskās informācijas palīdzību. Patērētāji savā starpā atšķiras ar demogrāfiskajām, psiholoģiskajām, sociālajām īpatnībām, kā arī ar ekonomiskajām iespējām.

Patēriņa pētījuma objekts ir preču/pakalpojumu realizācijas sistēma, tās struktūra un attīstības likumsakarības. Plaši pētot pieprasījuma būtību, tiek pētītas pastāvošās likumsakarības realizācijas sistēmā, tiek noteikts kā pieprasījums iespaido preču/pakalpojumu realizācijas sistēmas funkcionēšanu⁷⁶.

Socioloģiskās pieejas patēriņš tiek pētīts savstarpējā sakarībā ar citām socioloģiskajām problēmām- nodarbinātību, sadzīvi, atpūtu, attiecībām ģimenē, dzīves veidu, uzsvars tiek likts uz to, kā dzīves veids, kas ir viengabalaina parādība, veido patēriņu. Patērētāja dzīves

⁷⁴ Bandura A. Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2), 1991, p.248-287.

⁷⁵ Darnton A. Reference Report: A overview of behaviour change models and their uses. *GSR Behaviour Change Knowledge Review*. Centre for Sustainable Development, University of Westminster, 2008, p.1-83.

⁷⁶ Thomas C. Kinnear, Kenneth L.Bernhardt, Kathleen A.Krentler. *Principles of marketing*.Harper Collins Publishers, 1997, p.808.

veids dod iespēju novērtēt indivīda darbību kopumā, kā arī analizēt katra darbības veida lomu dotajā kopumā. Patēriņa specifika tiek noteikta pēc struktūras līmeņa, intensitātes un patērētāju grupām ar dažādiem dzīves veidiem, tiek noskaidrota patēriņa sociālā būtība, tā loma un funkcijas indivīda darbībā⁷⁷.

Sociāli psiholoģiskās pieejas kontekstā tiek pētīta patērētāju un pircēju uzvedība, tiek veikts patērētāju patēriņa efektivitātes, pirkuma motīvu, patērētāju priekšrocību un prestiža vērtējums, uzsvars tiek likts uz patērētāju prasīgumu un priekšrocību attiecībā uz konkrētām precēm/pakalpojumiem, tiek noskaidrots, kā dažādas personiskas un uzvedības īpašības veido patērētāja personību, tā orientāciju, noskaņojumu, uzvedību.

Pētot patērētāju tipus un patērētāju uzvedības metodoloģiju, autore secina, ka patērētāji tiek sadalīti dažās stabilās grupās (tipos), katrai grupai ir raksturīga pietiekami viendabīga struktūra, un noteikts pazīmju kopums, kas arī nosaka konkrēto patērētāja uzvedību.

Sociāli demogrāfisko patēriņa faktoru izmaiņas maina patērētāju struktūru, kā arī patēriņa struktūru. Ja ir zināmas patērētāju struktūras izmaiņas, tad ir zināma arī patēriņa struktūras virzība. Patērētāju uzvedība atklāj uzvedības atkarību no apstākļiem, kuri tos noteikuši⁷⁸.

Patērētāju uzvedība un cilvēku ražošanas spēka pieaugums ir svarīgi ekonomiskie faktori. Iedzīvotāju maksātspēja ir ekonomiskās augšupejas rādītājs, kas orientēts uz cilvēka dzīves kvalitātes pieaugumu (veselīga dzīve, zināšanas, cilvēka cienīgs dzīves līmenis), viņa iespēju paplašināšanu visās nozarēs.

Patērētāju kā kredītņēmēju sociālo uzvedību raksturo gan pozitīvā darbība, kad subjekts veic darbību (piemēram, ievēro kredīta grafiku, līguma nosacījumus) un negatīvā darbībā, kad subjekts vēlētos veikt darbību, taču to nav veicis (piemēram, neievēro vai ievēro daļēji kredīta grafiku, līguma nosacījumus).

Lai izprastu patērētāju uzvedību un izveidotu kredītņēmēju tipus, autore vadās no vecumposmu īpatnībām, jo šāds pētījums kredītu tirgū nav veikts.

Indivīda vecumposmus var iedalīt trīs kategorijās- bioloģiskais vecums, sociālais vecums un psiholoģiskais vecums. Bioloģiskais vecums norāda vidējo indivīda dzīves ilgumu. Sociālais vecums norāda, cik lielā mērā indivīds atbilst konkrētās kultūras normām. Psiholoģiskais vecums norāda, cik lielā mērā indivīds adaptējas apkārtējās vides prasībām, tas ietver intelekta līmeni, radošās izpausmes un tādus subjektīvus faktoros kā jūtas un

⁷⁷ Jeffery D. Houghton. Extraversion and Organizational Work Beliefs as Pre-Employment Predictors of Union Attitudes. The Journal of Behavioral and Applied Management – Winter/Spring 2000 – Vol. 1(1), p.115-126.

⁷⁸ Thomas C. Kinnear, Kenneth L. Bernhardt, Kathleen A. Krentler. Principles of marketing. Harper Collins Publishers, 1997, p.808.

motīvi. Apvienojoties bioloģisko, sociālo, psiholoģisko vecumposmu faktoriem, veidojas personības briedums⁷⁹.

Pastāv arī cits vecumposmu stadiju sadalījums⁸⁰, kur tiek definēts agrīnais pieaugušais, vidējais pieaugušais un vēlīnais pieaugušais.

Autore uzskata, ka šis sadalījums un vecuma orientieri ne vienmēr atbilst dzīves gaitā iegūtam subjektīvam viedoklim par indivīdu uzvedību.

Sociālekonomiskais statuss, pilsētas vai lauku vide, etniskā piederība, vēsturiskie periodi, ekonomiskā depresija un citi dzīves cikla faktori spēcīgi iespaido lēmumus, gaidas un pieauguša cilvēka uzvedību⁸¹.

Vecuma robežu izjūtas daļēji nosaka sociālais statuss. Jo šis statuss augstāks, jo cilvēkam ilgāk būs vēlme aizkavēties iepriekšējā posmā⁸².

20.gadsimta beigās notika tradicionālo vecumposmu robežu saplūšana, kuras rezultātā vecuma pulkstenis spēj noteikt izmaiņas cilvēka dzīvē ar mazāku precizitāti⁸³. Piemēram, mūsdienās studējošie ir dažādu vecumu, gan 35 gadi, gan 45 gadi un vairāk, sasniedzot 40 gadu sliekšni notiek vērtību pārvērtēšana, atsevišķos gadījumos veidojas jaunas attiecības vai ģimenē piedzimst otrs bērns, kuram gadu starpība ar pirmo bērnu ir 18 vai pat 20 gadi.

Bioloģiskais un sociālais faktors (noteikts vecums un sociālais statuss) ir brieduma sasniegšanas nepieciešamie nosacījumi⁸⁴. Kā svarīgākās personības brieduma psiholoģiskās īpatnības darba autore vēlas uzsvērt tieši materiālo un sociālo neatkarību un autonomiju, kā arī spēju patstāvīgi pieņemt lēmumus, un indivīda godīgums.

Ņemot vērā mūsdienu dinamisko un tehnoloģisko laikmetu, daudzi autori uzskata, ka ne visi cilvēki iziet katru profesionālās attīstības etapu. Gados jauni cilvēki maina darba vietas vairākas reizes pirms saista sevi ar kādu konkrētu profesiju.

Ericson E. (1980) ir trešās paaudzes freidists, kurš izveidojis vecumposmu psihosociālos modeļus⁸⁵, izdalot savā teorijā 8 etapus: orāli sensorā (no dzimšanas līdz 1 g.v.), muskulāri anālā (2 -3 g.v.), lokomotori ģenitālā (4 -5 g.v.), latentā (6 – 12 g.v.), jaunība

⁷⁹ Peters G.R. Self-Conceptions of the Aged, Age Identification and Aging. *The Gerontologist*. 11, 1971, p. 69-73.

⁸⁰ Jung C.G. Psiholoģiskie tipi. Rīga, Zvaigzne ABC, tulkojums no angļu valodas R.Tauriņš, 1996, 267 lpp.

⁸¹ Bandura A. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review* 84, 1977, p. 191–215.

⁸² Jobber D. Principles and Practise of Marketing. McGraw-Hill, 2007, p.745.

⁸³ Quadagno Jill. Aging and The Life Course: An Introduction to Social Gerontology (4th ed.). McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages, 2007.

⁸⁴ Peters G.R. Self-Conceptions of the Aged, Age Identification and Aging. *The Gerontologist*. 1971, p. 69-73.

⁸⁵ Ēriksons H. Ēriks. Identitāte: jaunība un krīze. Jumava, tulkojums latviešu valodā Signe Rirdance, grāmatu sērija „Cilvēks un sabiedrība”, 1989, 187.lpp.

(13 – 19 g.v.), agrīnais briedums (20 - 24 g.v.), vidējais briedums (25 - 64 g.v.), vēlīnais briedums (pēc 65 g.v.).

Savukārt *Super D.E.* (1990) savā teorijā izdalījis profesionālās attīstības piecus etapus: augšanas etaps (no dzimšanas līdz 14 gadiem); izmēģinājuma etaps (15 - 24 gadi); karjeras nostiprināšanas etaps (25 - 44 gadi); sasniegtā saglabāšanas etaps (45 - 64 gadi) un norieta etaps (virs 65 gadiem)⁸⁶.

Arī *Havighurst R.H.* (1964) savā teorijā piedāvā alternatīvus profesionālās attīstības ceļa sešus etapus, uzsvaru liekot ne tik daudz uz indivīda vajadzībām un spējām, bet gan darba iemaņu iegūšanai, kas palīdz indivīdam kļūt par pilnvērtīgu darbinieku: darbinieka identifikācija (5 - 10 gadi); pamata darba iemaņu iegūšana un darba mīlestības formēšanās (10-15 gadi); konkrētas profesionālās identitātes iegūšana (15 - 25 gadi); kļūšana par profesionāli (25 - 40 gadi); darbs sabiedrības labā (40 - 70 gadi); pārdomas par profesionālās darbības perioda produktivitāti (virs 70 gadiem)⁸⁷.

Turpretī *Neugarten B.L.* (1977) izvirzīja teoriju par „vecumposma pulksteni”, kura ietvaros pieaugušie pāriet no viena dzīves etapa citā. Vecumposma pulkstenis pilda iekšējās laika diagrammas funkciju, kurā veidojas sava veida dzīves saraksts un saskaņā ar to indivīds salīdzina sociālās attīstības procesus⁸⁸.

Saskaņā ar *Super D.* teorijas dzīves cikla etapiem augstākminētais etaps Super D. izpratnē tiek skaidrots ar to, ka bērnībā sāk veidoties ES-koncepcija. Savās rotaļās bērni izspēlē dažādas lomas, pēc tam mēģina sevi pārbaudīt dažādos uzdevumos, noskaidrojot, kas viņiem patīk un kas viņiem labi padodas. Sāk parādīties dažādas intereses, kas var kalpot par pamatu profesionālai karjerai⁸⁹.

Saskaņā ar *Ericson E.* teoriju, indivīda dzīves cikla pirmā stadija akcentē jaundzimušā pilnīgu atkarību no ierobežotās sociālās vides, galvenokārt ar mātes starpniecību uz mazuli iedarbojas sabiedrība un sākas socializācija. Šajā periodā tiek likts pamats fiziskai un garīgai veselībai. Otrais etaps sākas ar otro dzīvības gadu, kad nobriest muskuļi un sāk attīstīties fiziskās aktivitātes un bērns sāk mācīties tās kontrolēt. Bērns izjūt prasības un ierobežojumus, izkopj pašapkalpošanās iemaņas, kārtības un tīrības izjūtu. Pētījumi ir pierādījuši, ka tie, kas sevi ir iemācījušies kontrolēt šajā stadijā, vēlāk prot ievērot likumus, neuzskatot tos par

⁸⁶ Super D.E. A life-span, life-space approach to career development. In D.Brown, L.Brooks & Associates (Eds.), *Career choice and development: Applying contemporary theories to practise* (2nd ed.), San Francisco: Jossey-Bass, 1990, p. 197-261.

⁸⁷ Disengagement and the Stresses of Aging. *The Journal of Gerontology*. Vol. 24, Issue, 1, 1969, p. 70-75.

⁸⁸ Neugarten B.L. *Personality and Aging*. James E. Birren and K. Warner Schaie, eds. *Psychology & Aging*, N.Y.: Van Nostrand Reinhold Company, 1977, p. 626-649.

⁸⁹ Super D.E. A life-span, life-space approach to career development. In D.Brown, L.Brooks & Associates (Eds.), *Career choice and development: Applying contemporary theories to practise* (2nd ed.), San Francisco: Jossey-Bass, 1990, p. 230-250.

uzspiestu netaisnīgumu. Turpmākā dzīvē indivīds savieno brīvo gribu ar pašdisciplīnu, dumpīguma garu ar atbildības izjūtu. Trešā etapā indivīds prot un var brīvi pārvietoties, būt uzstājīgs, komunicē ar citiem cilvēkiem ārpus ģimenes loka. Ceturtais etaps ir skolas vecuma stadija, kad indivīds sāk interesēties par lietu uzbūvi, to apgūšanu un pielāgošanu. Ja vecāki atbalsta prasmes kaut ko veidot, bērni sāk identificēt sevi ar noteiktu profesiju pārstāvjiem. Veidojas īpašības, kas ir nepieciešamas sociālās darba pieredzes apgūšanai. Negatīvais risinājums provocē infantilu nepilnvērtības izjūtu, kas ietekmē raksturu⁹⁰.

Turpretī saskaņā ar *Havighurst R.H.* dzīves etapu sadalījumu, augstākminētais etaps ir sadalīts divos etapos, tiek identificēts ar bērniību un bērna vecākiem. Bērni tiek identificēti ar saviem strādājošiem vecākiem un viņu vēlme kļūt par darbiniekiem nākotnē saistās ar ES-koncepciju līdzīgi kā Super D. teorijā. Skolēni pamazām organizē savu darbu un pūliņus dažādu uzdevumu veikšanai. Atsevišķos gadījumos sāk ievērot principu- vispirms darbs un pēc tam spēles.

Super D. dzīves cikla izmēģinājuma etapā (15 - 24 gadi) indivīds mēģina tikt skaidrībā ar savām vēlmēm, interesēm, spējām, vērtībām un iespējām. Pamatojoties uz pašanalīzes rezultātiem, tiek apsvērti iespējamie varianti profesionālai karjerai. Visu laiku notiek meklējumu īstenošana un šī etapa beigās lielākā daļa indivīdu jau apzinās piemērotāko profesiju un sāk to apgūt. Karjeras nostiprināšanas etapā (25 - 44 gadi) indivīds nostiprina savu profesionālo stāvokli. Profesionālajā dzīvē šis etaps ir visražīgākais un darbavietas un profesijas maiņa pārsvarā notiek etapa sākumposmā. Sasniegtā saglabāšanas etapā (45 - 64 gadi) indivīdi saglabā visu iepriekšējos etapos uzkrāto pieredzi. Norieta etapā (pēc 65 gadiem) zūd fiziskās spējas un darbaspējas, nav pietiekoši ienākumi, taču dzīvesciklā uzkrātā pieredze liecina par vērtībām⁹¹.

Havighurst R.H. izvirzītajā konkrētas profesionālas identitātes iegūšanas etapā (15 - 25 gadi), indivīds izvēlas profesiju un sāk sevi tai sagatavot. Sāk veidoties zināma darba pieredze, kas palīdz izdarīt izvēli un veidot karjeru. Dzīves cikla etapā, kad indivīds kļūst par profesionāli (25 - 40 gadi), indivīds paaugstina savu profesionālo kompetenci iespēju robežās un veidojas profesionālā karjera. Priekšpēdējā dzīves cikla etapā (40 - 70 gadi), saskaņā ar *Havighurst R.H.* teoriju, indivīdi sasniedz karjeras virsotnes, sāk aizdomāties par savu pilsonisko un sociālo atbildību, ar kuru saistās viņu darbība un mēģina atrast laiku, lai pildītu sabiedriskos pienākumus. Pēdējā dzīves cikla etapā (pēc 70 g.), sasniedzot pensionēšanās

⁹⁰ Ēriksons H. Ēriks. Identitāte: jaunība un krīze. Jumava, tulkojums latviešu valodā Signe Rirdance, grāmatu sērija „Cilvēks un sabiedrība”, 1989, 190.lpp.

⁹¹ Super D.E. A life-span, life-space approach to career development. In D.Brown, L.Brooks & Associates (Eds.), Career choice and development: Applying contemporary theories to practise (2nd ed.), San Francisco: Jossey-Bass, 1990, p. 197-261.

vecumu, indivīds izvērtē dzīvē sasniegto un ar gandarījumu atceras savus profesionālos sasniegumus⁹².

Saskaņā ar *Ericson E.* vecumposmu psihosociālajiem modeļiem, indivīda dzīves cikla piektais etaps (13 - 19 gadi) saistās ar identitātes krīzi, kam ir noteicoša loma pieauguša cilvēka personības attīstībā. Identitātes jēdziens faktiski ir cilvēka personības noteikta brieduma raksturojums. Psihosociālā identitāte veidojas noteiktāk, ja pagātnē ir bijuši veiksmīgi un pozitīvi risinājumi. Neveiksmes ved uz identitātes difūziju, personības nenoteiktību. Sasniegtās identitātes pakāpe ietekmē personības tālāko attīstību un funkcionēšanas efektivitāti visās turpmākajās stadijās⁹³.

Agrā jaunība ir sensitīvais (visvairāk labvēlīgais) periods morālās apziņas un uzvedības veidošanai. To nosaka vairāki iemesli⁹⁴:

- ✓ jaunā cilvēka sociālā stāvokļa nenoteiktība,
- ✓ iekšējās grūtības, kas atkarīgas no psihohormonāliem procesiem un sava „ES” koncepcijas pārstrukturēšanu,
- ✓ sociālās kontroles mehānismu pārkārtošanās.

Sociālās kontroles mehānisms vēl nav izveidojies un nobriedis uz pieaugušo formām, tāpēc šāda veida stāvoklis var izraisīt deviantu⁹⁵ uzvedību, kas izpaužas tādā rīcību sistēmā, kas var atšķirties no vispārpieņemtām normām un var izpausties asociālā uzvedībā- uzvedībā, kas virzīta uz sociālo un kultūras normu graušanu. Tā var iegūt, piemēram, agresīvas uzvedības, prettiesiskas uzvedības u.c. formas (kredīta noteikumu neievērošana, apzināta izvairīšanās no kredītsaistībām).

Saskaņā ar *Ericson E.* teoriju⁹⁶, indivīda vecumposma sestais etaps ir agrīnā brieduma etaps. Vecumposma etapa īpatnības saistās ar visā iepriekšējā dzīves cikla laikā sasniegtā lojalitātes spēja, kompromisu un uzpurēšanās spēja. Pozitīvās pašizjūtas galvenais saturs ietver spēju brīvi veidot tuvas attiecības ar apkārtējiem. Negatīvais virziens pašizjūtas saturā saistāms ar vientuļības un izolācijas pārdzīvojumiem.

Daudzi Ēriksona pieejas turpinātāji apgalvo, ka iekšējās pasaules harmonijas uzturēšanai un saglabāšanai katram cilvēkam ir absolūti nepieciešami savstarpējās izpratnes un labvēlības pilni kontakti ar 2 - 3 cilvēkiem. Septītais dzīves cikla etaps aptver ļoti garu

⁹² Disengagement and the Stresses of Aging. The Journal of Gerontology. Vol. 24, Issue, 1, 1969, p. 70-75.

⁹³ Ēriksons H. Ēriks. Identitāte: jaunība un krīze. Jumava, tulkojums latviešu valodā Signe Rirdance, grāmatu sērija „Cilvēks un sabiedrība”, 1989, 190.lpp.

⁹⁴ Jung C.G. Psiholoģiskie tipi. Rīga, Zvaigzne ABC, tulkojums no angļu valodas R.Tauriņš, 1996, 267 lpp.

⁹⁵ latīņu val. *deviatio*- novirze.

⁹⁶ Ēriksons H. Ēriks. Identitāte: jaunība un krīze. Jumava, tulkojums latviešu valodā Signe Rirdance, grāmatu sērija „Cilvēks un sabiedrība”, 1989, 190.lpp.

laika posmu. Būtiskas stadijas pazīmes ir- radoša saistība, sadarbība ar citiem cilvēkiem, liekot lietā savas profesionālās un dzīves zināšanas. Šajā stadijā iekļaujami augstākie karjeras, ģimenes dzīves, radošo interešu realizācijas sasniegumi. Astotais dzīves cikla etaps saistās ar personības integrāciju, ar kuru noslēdzas dzīves cikls. Dažādās ES šķautnes ir integrētas, indivīds izjūt gandarījumu, atskatoties uz nodzīvoto dzīvi un padarītajiem darbiem. Negatīvo un destruktīvo pašizjūtu piepilda vilšanās, izmisums, bezcerīgums. Kā uzskata Ēriksons, no sestās stadijas personības veidošanas un produktivitāti nosaka izvēlēto darbību virzieni, formas, iespējas, ko ietekmē sabiedrības pozitīvās un negatīvās sankcijas atkarībā no sociāli ekonomiskās situācijas. Personība gan apziņas, gan zemapziņas līmenī ir cieši saistīta ar savu vēsturisko laikmetu ar sociālpsiholoģisko mehānismu starpniecību⁹⁷.

Indivīdu vecumposmu dzīves ciklu etapu pētnieku - Ericson E., Super D., Havighurst R.H., Neugarten B.L. izvirzīto teoriju apkopojumu skatīt 1.2.tabulā.

1.2.tabula

Indivīdu dzīves ciklu iedalījumu apkopojums⁹⁸

| Ericson E. (1980) | | Super D.E. (1990) | | Havighurst R.H. (1964) | | Neugarten B.L. (1977) |
|----------------------|---------------------------------|----------------------|---|---------------------------|---|--|
| Dzīves cikla etapi | Vecumposmu psihosociālie modeļi | Dzīves cikla etapi | Profesionālās attīstības vecumposmu etapi | Dzīves cikla etapi | Alternatīvi profesionālās attīstības vecumposmu etapi | Vecumposma pulkstenis, kura ietvaros pieaugušie indivīdi pāriet no viena dzīves etapa citā |
| 1 | līdz 1 gadam | 1 | līdz 14 gadiem | 1 | 5-10 gadi | |
| 2 | 2-3 gadi | | | | | |
| 3 | 4-5 gadi | | | | | |
| 4 | 6-12 gadi | | | | | |
| 5 | 13-19 gadi | 2 | 15-24 gadi | 2 | 10-15 gadi | |
| 6 | 20-24 gadi | 3 | 25-44 gadi | 3 | 15-25 gadi | |
| 7 | 25-64 gadi | | | 4 | 25-40 gadi | |
| 8 | virs 65 gadiem | 4 | 45-64 gadi | 5 | 40-70 gadi | |
| | | 5 | virs 65 gadiem | 6 | virs 70 gadiem | |

Kā redzams tabulā, katram zinātniekam ir savs vecumposmu sadalījums. Supers ir izdalījis piecus vecumposmus un optimāli sadalījis cilvēka dzīves garumu, savukārt Havighurst sadalījums ir nedaudz izvērstāks, uzsvāru liekot uz dzīves sākumposmu, arī Ēriksona sadalījums astoņos vecumposmos, uzsvāru liek uz dzīves sākumposmu, kad formējās cilvēka identitāte, raksturs un sociālā pieredze.

⁹⁷ Ēriksons H. Ēriks. Identitāte: jaunība un krīze. Jumava, tulkojums latviešu valodā Signe Rirdance, grāmatu sērija „Cilvēks un sabiedrība”, 1989, 190.lpp.

⁹⁸ Autores izveidota tabula, apkopojot Ericson E., Super D., Havighurst R.H., Neugarten B.L. teorijas par indivīdu vecumposmu dzīves cikla etapiem.

Autore secina, ka *Super D.E.* un *Havighurst R.H.* indivīdu vecumposmu dzīves ciklu profesionālās izvēles modeļi apraksta karjeras posmus, kas raksturīgi vairāk vīriešiem, jo vecumposmā ap 25 gadiem sievietes bieži vien audzina mazus bērnus un nestrādā vai strādā nepilnu slodzi. *Ericson E.* teorija analizē indivīda agrīno attīstību, nosakot vecumposmu psihosociālo modeļu dzīves cikla astoņus etapus. Savukārt *Neugarten B.L.* analizē indivīda vecumposma pilksteni, kas sastāv no trīs etapiem- bioloģiskā vecuma, sociālā vecuma, psiholoģiskā vecuma, kuru ietvaros pieaugušie indivīdi pāriet no viena dzīves cikla citā.

Vecumposmu dzīve cikla īpatnības tiks izmantotas veidojot kredītņēmēju tipus un veidojot vajadzību piramīdas kredītu tirgū.

Agrīnajā briedumā (pēc Ēriksona tipoloģizācijas tas ir 20 - 24 gadi) ir spēcīga ietekme gan no sabiedrības, gan no vecāku puses. Lielākās problēmas šajā vecumposmā veidojas tad, kad cilvēks vairs nespēj būt harmonijā ar sevi un apkārtējo vidi. Šajā vecumā cilvēka neadekvātais EGO, identitātes realizācija var būt saistīta ar kategorisma, nihilisma, vilšanās un apātijas izpausmēm. Ja pastiprinās negatīvie apstākļi, var attīstīties dažādas neirozes. Lai gan, agrīnajā briedumā vērojamas kopīgas attīstības iezīmes, ne viesiem pieaugušajiem izdodas sasniegt vienādas attīstības virsotnes un veidot dzīvi tā, kā bija izveidots vēlamais paraugs, ko iztēlē radījis cilvēks vai ko viņš ir apguvis pēc sociumā paustā etalona⁹⁹.

K.Levin (2001) nodefinēja tās izmaiņas, kas notiek indivīda dzīves telpā, pozitīvi mainoties viņa individualitātei, virzoties uz brieduma dzīves izjūtu: pieaug psiholoģiskā lauka un subjektīvās laika izjūtas diferenciacija, palielinās dzīves telpa attiecībā uz psiholoģisko pagātņi un nākotni, pieaug laika perspektīva attiecībā uz psiholoģisko pagātņi un nākotni, indivīdā samazinās iracionālisms un pieaug realitātes uztvere, pieaug psiholoģiskās telpas katra līmeņa diferencētība sociālajās saiknēs un darbības jomās, pieaug psiholoģiskā lauka organizētība, rodas izmaiņas attiecībā uz nestabilitāti vai stingrību dzīves telpā¹⁰⁰.

Briedums saistās ar to, ka sapņi (irracionālais) atdalās no realitātes nākotnē, tai iegūstot reālistiskas aprises. Diferenciacija nozīmē telpas plašāku un dziļāku kognitīvo pārvaldīšanu. Šo izmaiņu rezultātā vide top strukturētāka un cilvēka darbības vidē - skaidrāka (apzinātāka), kas sekmē viņa psiholoģisko izaugsmi, jo nezināmais bieži ir šķērslis tam, lai cilvēks virzītos uz mērķa sasniegšanu¹⁰¹.

⁹⁹ Ēriksons H. Ēriks. Identitāte: jaunība un krīze. Jumava, tulkojums latviešu valodā Signe Rirdance, grāmatu sērija „Cilvēks un sabiedrība”, 1989, 190.lpp.

¹⁰⁰ Levin K. Journal of Management Studies, September 2004.

¹⁰¹ Petty, R. E., Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (Eds.). Cognitive responses in persuasion. Hillsdale: Erlbaum, 1981.

Karjeras attīstību ietekmējušie faktori¹⁰²: ekonomiskie (nodarbinātība, cilvēkresursu tirgus, bezdarbs, finanses), sociāli ekonomiskie (profesiju grupas, amatu sociālais statuss, autoritātes, dzīves līmenis, mode), sociāli demogrāfiskie (sociālās stratas, tradīcijas, vecumposms), kultūra un izglītība (socializācijas līmenis).

Sociālo kompetenci veido dažādas sociālās prasmes: mērķorientētība, reāls dzīves skatījums, ES identitāte sociālajā vidē, iecietība - spēja aizkavēt momentreakciju, spēja cīnīties pret bieži sastopamu izaicinājumu. Sociālā kompetence ir zināšanas par sociālo un kultūras vidi, prasme uzvesties daudz kultūru sabiedrībā, saskarsmes un saziņas prasme, attieksmes identitāte, vērtīborientācija.

K. Levin (2001.) uzskata, tādai dzīves telpai, kas veicina brieduma izjūtu, piemīt diferencētība un tā ir kognitīvi apgūta¹⁰³.

Komunikatīvo kompetenci raksturo socializācijas līmenis - mācīšanās, pašattīstības, saziņas un sadarbošanās spēja. Komunikatīvā kompetence izpaužas dialogiskajās un monoloģiskajās prasmēs. Dialogiskā prasme ir spēja ar valodas līdzekļiem īstenot saziņas uzdevumus, orientēties saziņas daudzveidībā, uztvert mutisko un rakstisko tekstu, prasme kritiski vērtēt informāciju, balstoties uz zināšanām vai pieredzi.

Jau deviņdesmito gadu sākumā Vācijā vairākas ar ekonomikas, mārketinga un tirdzniecības problēmu izpēti saistītās organizācijas un institūti - BBE Unternehmensberatung Koeln, EHI, u.c. ir mēģinājuši prognozēt, kāds izskatīsies nākotnes patērētājs - kam viņš gribēs veltīt savu laiku un līdzekļus, kādas prasības patērētājs izvirzīs precēm/pakalpojumiem, kas ietekmēs patērētāja izvēli tirgū.

Jaunas iezīmes Rietumeiropas patērētāju uzvedībā veidojas kultūras, sociālo, tehnoloģisko un ekonomisko procesu mijiedarbības rezultātā. Vērojot ekonomikas un kultūru globalizācijas tendences, šo pētījumu tendences un atzinumi varētu būt attiecināmi arī uz Latvijas patērētāju uzvedību.

Mūsdienu sabiedrībā notiek vērtību pārvērtēšanas process, vakardienas vērtības kļūst par vēsturi, notiekot ekonomikas globalizācijai, notiek arī vērtību globalizācija. Tā rezultātā veidojas jauna identitāte- Eiropas identitāte, kura tiek pieteikta kā jauna, augstākas pakāpes identitāte, kas ir veidojusies uz informācijas sabiedrības bāzes, kurā ģeogrāfiskais attālums nav šķērslis, pasaule ir kļuvusi šaurāka un sasniedzamāka¹⁰⁴.

¹⁰² Garleja R. Kompetences un karjeras virzītājspēku mījsakarības. LU Zinātniskie raksti, 2004, 81.lpp.

¹⁰³ Levin K. Journal of Management Studies, September 2004.

¹⁰⁴ Egert U. Der Handel im 21 Jahrhundert. Duesseldorf, Berlin: Metropolitan Verlag, 2001, 61 S.

Pētniecības organizācijas Vācijā¹⁰⁵ ir secinājušas, ka nākotnē nebūs vērojamas vienotas un vispārējas attīstības tendences, kas būtu raksturīgas visiem patērētāju tiptiem. Tieši pretēji, pētniecības organizācijas uzskata, ka būs vērojamas pilnīgi pretējas attīstības tendences vienlaicīgi. Katra jauna tendence rodas, mainoties vērtībām, mainoties ekonomikas struktūrai, mainoties dažādiem sabiedriskiem fenomeniem. Kā uzskata pētnieki, jau vairāk kā 20 gadus nepastāv vienota masu attīstība patērētāju uzvedībā. Nākotnes patērētāja uzvedības tendences būs atkarīgas no ekonomisko un sabiedrisko tendenču attīstības.

Būtisks faktors, kas nosaka patērētāju uzvedību, ir ienākumu izmaiņu tendences, kas ir būtisks ekonomisko procesu virzītājspēks¹⁰⁶.

Kā uzskata Vācijas pētnieki, patērētājam ir raksturīga hameleona daba - iepirkšanās, plašas brīvā laika pavadīšanas iespējas un tai pašā laikā nepieciešamība efektīvi organizēt ikdienas vajadzību apmierināšanu.

2000.gadā BBE veiktā Vācijas patērētāju aptauja parādīja nākotnes patērētāja tipiskākās pazīmes (procentuāli no aptaujāto skaita): orientēts uz tehniskiem jaunumiem (90%), cena ir būtisks izvēles faktors (78%), augsts prasību līmenis (77%), orientēts uz patēriņu (71%), godkārtīgs (60%), sportisks (56%), mode ir būtisks izvēles faktors (55%), orientēts uz mājas dzīvi (38%). Nākotnes patērētājs- savu materiālo iespēju robežās- ir tik brīvs sava dzīves veida izvēlē un veidošanā, kā nekad nav bijusi neviena paaudze pirms tam. Brīvība un individualitāte ir viena uzvedības puse, bet vēlme pēc drošības un ticības grupas domubiedriem- otra. Uzvedības orientieri, kas raksturo patērētēju saistās ar apmierinājumu un emocionālu pārdzīvojumu, kā arī ar jēgas meklēšanu un pašizteikšanos.¹⁰⁷

Būtiskākās patērētāju intereses saistās ar emocionāliem iespaidiem, ērtībām un kvalitāti, kā arī ar cenu. Patērētājs kļūst prasīgāks, izglītotāks. Tirgotājiem jāapsver emocionālo pārdzīvojumu tirdzniecības stratēģija un ērtības.

Cilvēkiem arvien svarīgāk liekas veselības un apkārtējās vides aizsardzība, emocionālie iespaidi iepērkoties, pieaug patērētāju izvirzīto prasību līmenis, arvien svarīgāks kļūst laika faktors, tāpat zemas cenas ir svarīgs faktors, jo mūsdienu patērētājs meklēs izdevīgumu un laika ekonomiju, kā arī emocionālos iespaidus. Cilvēkus kā patērētājus, pēc EuroHandelinstitut pētījumu rezultātiem, vidējā ilgtermiņa perspektīvā raksturo trīs pircēju tipi: klasiskie izdevīguma meklētāji, uz augstu kvalitāti orientēti pircēji, „izmanīgie” pircēji.

¹⁰⁵ Wanninger C., Reinhardt F.A. Konsumwelten Deutschland 2010. Koeln: BBE Unternehmensberatung, 2000, 312 S.

¹⁰⁶ Darnton A. Reference Report: A overview of behaviour change models and their uses. GSR Behaviour Change Knowledge Review. Centre for Sustainable Development, University of Westminster, 2008, p. 1-83.

¹⁰⁷ Wanninger C., Reinhardt F.A. Konsumwelten Deutschland 2010. Koeln: BBE Unternehmensberatung, 2000, 312 S.

Pircēju tipu raksturojumi Vācijā apkopoti 1.3.tabulā.

1.3.tabula

Pircēju tipu sociāli ekonomiskais raksturojums Vācijā (2000.gads)¹⁰⁸

| Pircēju tipi | Vecuma grupa | Raksturojums |
|--|--|---|
| <i>Izmanīgie pircēji</i> | īpaši raksturīga vecuma grupa 20-39 gadi | - orientēti uz proporciju cena/rezultāts, - skeptisks skats uz nākotni. |
| <i>Uz augstu kvalitāti orientēti pircēji</i> | vecuma grupa 20-39 gadi (pārsvarā vīrieši) | - orientēti uz augstāku kvalitāti, - optimistiski noskaņoti, - uzticas ražotāju preču zīmēm. |
| <i>Klasiskie izdevīguma meklētāji</i> | vecums virs 40 gadiem | - orientēti uz cenu, - finansiāli smagi ir skārusi recesija, - nedrošība par nākotni, - daudz laika var veltīt pirkšanai, - akceptē zemo cenu tirdzniecības uzņēmumu preču zīmes. |

Izmanīgie pircēji tiek raksturoti divejādi, no vienas puses kā veikli, slīpēti, izmanīgi, un no otras puses kā eleganti un smalki.

Tie ir cilvēki, kas veiksmīgi prot pielietot savas spējas, lai atrastu sev ko tīkamu. Vācijā šāda uzvedība raksturīga 29% patērētāju, turklāt tiek prognozēts šādas uzvedības pieaugums. Viņu uzvedība tiek veidota kā aktīva darbība, izvirzot noteiktu mērķi, kas ir jāsasniedz. Informācija, cenu salīdzināšana, darījumu slēgšana - „izmanīgo pircēju” uzvedības simptomi, kas apliecina viņu izveicību un talantu pārrunās, organizēšanā, kā arī izturību informācijas iegūšanā¹⁰⁹.

Patērētāju uzvedības nākotnes tendences liecina, ka nākotnē parādīsies vēl viens patērētāju tips - „panākumu” pircēji, kas ir līdzīgs „izmanīgajiem” pircējiem, bet būtiski atšķirsies uzvedības motivācija. Panākumu pircējs ir ieinteresēts, lai izdotos kāds īpašs pirkums, kura iegūšana paredz šķēršļu pārvarēšanu. Kā patērētāju tips viņi parādās tikai tad,

¹⁰⁸ Eger U. Der Handel im 21 Jahrhundert. Duesseldorf, Berlin: Metropolitan Verlag, 2001, 61 S.

¹⁰⁹ Vossen K., Reinhardt F.A. Zukunftsmaerkete: Was der Marketing ueber den Kunden der Zukunft wissen sollte. Duesseldorf, Berlin: Metropolitan Verlag, 2002, 96 S.

kad pieprasījums ir lielāks nekā piedāvājums, un nav svarīgi, vai pieprasījums atbilst reālajām vajadzībām vai arī tiek radīts.

Panākumu pircēju uzvedība balstās uz tām pašām vajadzībām, kādas ir izmanīgiem pircējiem, bet panākumu pircēju augstāk stāda savus personiskos panākumus, iegādājoties produktus, salīdzinot ar cenu, kāda ir jāmaksā¹¹⁰.

Izcila, savdabīga kvalitāte vai arī īpaša cena motivē panākumu pircējus izvirzīt izaicinājumu un ar neatlaidību, aktīvi ieguldot laiku, nodrošināt panākumus. Uz panākumiem orientētais tips koncentrē divas pretēji vērstas patēriņa motivācijas - pārdzīvojumu un apgādīvienā modelī. Šim modelim raksturīga gan aktīva pārdzīvojuma meklēšana, gan orientācija uz apgādi. Rezultātam ir gandrīz vai eksteniāla nozīme: pirkšana ir pamatvajadzība, noteikta produkta iegūšana tiek vērtēta nesamērīgi augstu, pat absolūti pieprasīta. Šai aspektā iepirkšanās ir kā būtiska un nepieciešama darbība. Iepirkšanās procesā ietilpst satraucoši un uzbudinoši elementi, kuri rada sadzīviskas pārmaiņas, tad šis process ir arī pārdzīvojumu patēriņš.

Pretstatā izmanīgajiem pircējiem, panākumu pircēji ir atrodami jebkurā mazumtirdzniecības mērķa pircēju grupā. Īpaša pazīme ir elastība attiecībā pret cenu. Ja panākumu pircējus pozicionētu tirgū attiecībā pret cenu līmeni un emocionālo pārdzīvojumu līmeni, tad viņi būtu jāatzīmē visaugstākajā emocionālā pārdzīvojumu līmenī, bet attiecībā pret cenu būtu vērojama brīva pārvietošanās atkarībā no vēlamā produkta/pakalpojuma cenas līmeņa. Līdz ar to šie pircēji ir būtiski jebkuram tirgus segmentam¹¹¹.

Galvenās atšķirības starp izmanīgajiem pircējiem un panākumu pircējiem ir parādītas 1.4.tabulā.

1.4.tabula

Vācijas pircēju tipu salīdzinājums¹¹²

| Kritērijs | Pircēju tipi | |
|--------------------------------|--|--|
| | Izmanīgie pircēji | Panākumu pircēji |
| Produkts | Maiņas objekts ar patiesu vērtību | Absolūta, patiesa vērtība, kura kalpo tikai kā emociju objekts |
| Cena | Izšķirošais pirkuma kritērijs | Svarīgs kritērijs, taču nav izšķirošais |
| Pirkšanas motivācija | Cenas un rezultāta (vērtības) attiecība | Īpaša mērķa medīšana, sev izvirzīta uzdevuma izpildīšana |
| Ar pirkumu saistītie pienākumi | Laika ieguldījums tik minimāls, cik vien iespējams | Pārmērīga gatavība ieguldīt daudz laika |

¹¹⁰ Wanninger C., Reinhardt F.A. Konsumwelten Deutschland 2010. Koeln: BBE Unternehmensberatung, 2000, 312 S.

¹¹¹ Stabulniece L. Izmāņas patērētāju uzvedībā: jauni pircēju tipi un mazumtirdzniecības attīstības tendences (Vācijas pieredze). Latvijas Universitātes raksti. Ekonomika II. 659.sēj., 2003, 247.lpp.

¹¹² Vossen K., Reinhardt F.A. Zukunftsmarkete: Was der Marketing ueber den Kunden der Zukunft wissen sollte. Duesseldorf, Berlin: Metropolitan Verlag, 2002, 116 S.

1.4.tabulas turpinājums

| Kritērijs | Pircēju tipi | |
|-----------|--|--|
| | Izmanīgie pircēji | Panākumu pircēji |
| Zīmols | Priekšnoteikums pirkušanas lēmuma pieņemšanai, jo liecina par produkta vērtību | Panākumus sološs kritērijs, bet produktam personiski vai sabiedriski piedēvētā vērtība ir nozīmīgāka par firmas zīmi |
| Mērķis | Imidža iegūšana + Personisks sabiedrisks apliecinājums = Gudrība | Imidža iegūšana + Personiskais gandarījums = Panākums |

Kā atzīmē Vācijas pētnieki, patērētāju uzvedību motivēs visai ierobežotās finansiālās iespējas. Izmanīgā iepirkšanās dod iespēju kompensēt šos papildus izdevumus. Panākumu pircēji, kuru motivācija ir mazāk atkarīga no cenas, nākamajos gados izveidosies par patstāvīgu patērētāju tipu, saglabājot abu grupu pārklāšanos. Rezultātā, pēc BBE pētījumu ekspertu domām, izmanīgais patērētājs ilgtermiņā attīstīsies lēnākiem tempiem, lielākā pircēju daļa sāks orientēties uz otru uzvedības modeli - panākumu pircēju, kas noteiks tā paātrinātu attīstību¹¹³.

Kā uzskata pasaules psihologi, psiholoģiskais briedums jeb akmeologiskais briedums ir laika periods cilvēka dzīvē starp 22 līdz vismaz 65 gadiem, kad personība sasniedz sava potenciāla attīstības maksimālos rezultātus, ko nodrošina adekvāta izvēle, radošo spēju attīstība, spēja patstāvīgi pieņemt svarīgus lēmumus un pozitīvo resursu kulminācijas iespējas sociumā¹¹⁴.

Pēc pozitīvās psiholoģijas uzskatiem, briedums cieši saistās ar subjektīvās labklājības izjūtu, kad cilvēks pozitīvi emociju līmenī novērtē savu dzīvi. Taču autore uzskata, ka nevar absolutizēti uzskatīt, ka visiem šajā vecumā ir vienādi izveidojusies un nobriedusi personība.

Apkopojot augstākminēto, autore secina, ka patērētājus var raksturot dažādos griezumos un pēc dažādām pazīmēm.

Taču, lai sasniegtu pētījumam izvirzītā mērķa pirmo daļu, pētījuma otrajā nodaļā autore izpēta patērētāju uzvedību un lēmuma pieņemšanas procesu kredītu tirgū. Kredītu tirgū patērētājus raksturo šādas iezīmes: vecums, dzimums, izglītības līmenis, dzīves vieta.

¹¹³ Wanninger C., Reinhardt F.A. Konsumwelten Deutschland 2010. Koeln: BBE Unternehmensberatung, 2000, 312 S.

¹¹⁴ Jung C.G. Psiholoģiskie tipi. Rīga, Zvaigzne ABC, tulkojums no angļu valodas R.Tauriņš, 1996, 267 lpp.

2. KREDĪTŅĒMĒJU UZVEDĪBA KREDĪTU TIRGŪ

2.1. Pētījuma metodikas analīze

Aptaujas anketa sastāv no sekojošiem jautājumiem (pilnu aptaujas anketu skatīt 2.pielikumā):

- 1) izlases pazīmes - dzimums, vecums, izglītība, pamatnodarbošanās, dzīvesvieta;
- 2) mērķjautājumi - indivīda motīvi, vērtējumi, uzskati, tendences, lai izprastu respondenta izturēšanos, nolūkus un nostāju:
 - lēmuma pieņemšanas procesu ietekmējošie faktori;
 - zināšanas par kredītu kultūru;
 - kredītliģumu skaits, kredītsaistību veids, kredītsaistību līmenis.

Pētījuma aptaujas anketa, virzītājspēku izvēle un formulējums veidots saskaņā ar kvalitatīvā pētījuma rezultātiem un zinātniskās literatūras izvērtējumu, kā arī saasināto problēmu valstī.

Aptaujas kā *kvalitatīvās metodes* galvenais uzdevums ir atklāt patērētāja attieksmi un uzvedību. Autores uzdevums - ar aptaujas palīdzību noteikt respondentu patiesās emocijas, asociācijas, rosināt iztēli, kas bieži vien ir apslēptas zem respondentu racionālās apziņas. Iedziļinoties respondentu uzskatos, emocionālajā attieksmē un vajadzībās, var noskaidrot viedokļu dažādību un izprast cilvēku rīcības modeļus.

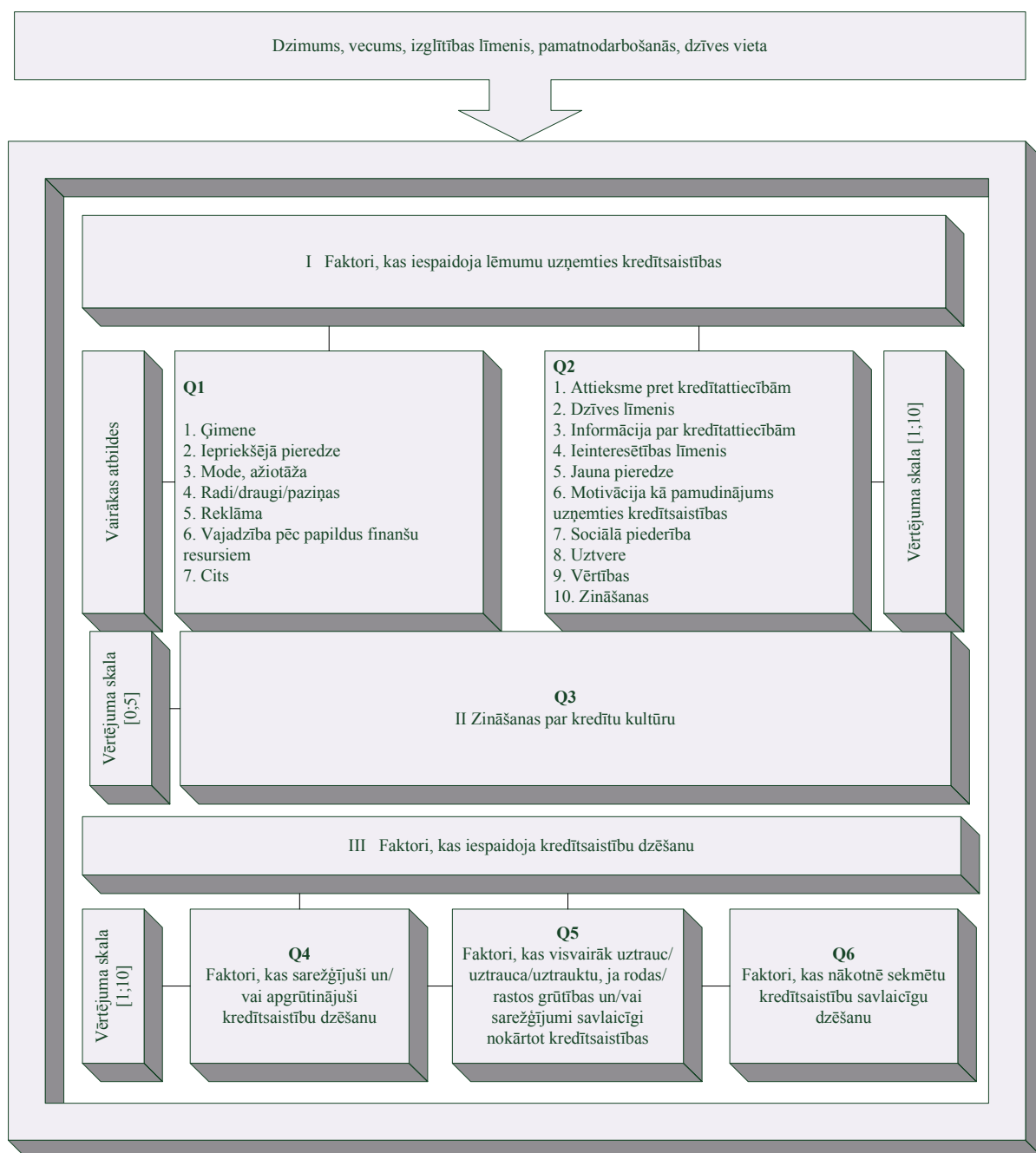
Aptaujas anketas sastāvs veidots trīs nozīmīgos blokos, kas kalpo kā informācijas avots pētījuma veikšanā.

Pirmais anketas jautājumu bloks sastāv no faktoriem, kas iespaido respondenta lēmuma pieņemšanas procesu uzņemties un pildīt kredītsaistības. Aptaujas anketā respondenti atbildēja uz pieciem jautājumiem (Q1, Q2, Q4, Q5, Q6) par faktoriem, kas iespaidoja respondenta lēmuma pieņemšanas procesu. Q1 jautājumā izmantota nominālā mērījumu skala. Q2, Q4, Q5, Q6 jautājumos izmantota ordinālā mērījumu skala no 1 līdz 10.

Otrais anketas jautājumu bloks analizē respondenta zināšanas par kredītu kultūru (Q3). Q3 jautājumā autore piedāvāja respondentiem novērtēt četrus apgalvojumus un tika izmantota ordinālā mērījumu skala no 0 līdz 5.

Trešais anketas jautājumu bloks sastāv no demogrāfijas jautājumiem- dzimums (Q8), vecuma intervāls (Q9), izglītības līmenis (Q10), pamatnodarbošanās (Q11), dzīvesvieta (Q12), kredītsaistību līmenis (Q13) un kredītsaistību veidi (Q7). Q7, Q8, Q10, Q11, Q12 jautājumos tika izmantota nominālā mērījumu skala. Q9, Q13 jautājumos tika izmantota intervālu mērījumu skala.

Fizisku personu aptaujas anketas struktūru skatīt 2.1.attēlā.



2.1.attēls. Aptaujas anketas struktūra¹¹⁵

¹¹⁵ Autores veidota konstrukcija, Lejniece I., līdzautors Rigerts A. Statistiskā analīze kredītņēmēju uzvedības izvērtēšanā. - LR Centrālās Statistikas Pārvaldes zinātnisko rakstu krājums „Statistikas zinātnisko pētījumu rezultāti 2011”, 2011., 77.- 91.lpp.

Lai ar aptaujas palīdzību iegūtu objektīvu un zinātniski pamatotu informāciju par visu statistiskā pētījuma objektu, autore izmantoja vienpakāpes izlases metodi un aptaujas anketā iekļāva filtra jautājumu.

Ja uz filtra jautājumu (F1) par kopējo kredītliņģumu skaitu atbilde bija skaitlis, kas vienāds vai lielāks par 1, respondents piedalījās aptaujā un secīgi atbildēja uz 13 jautājumiem. Taču, ja uz filtra jautājumu (F1) atbilde bija skaitlis, kas ir mazāks par 1, respondents aptauju neturpināja.

Izlases pamats - interneta aptauja, kas tika izvietota autores mājas lapā www.ilonalejniece.eu, kā arī ievieojot sludinājumus ar aicinājumu piedalīties aptaujā sociālajos tīklos - www.draugiem.lv, www.facebook.com, www.ss.lv, www.zip.lv, kā arī Latvijas Universitātes mājas lapā aktualitāšu sadaļā- www.lu.lv, kā arī izmantojot parādu piedziņas uzņēmuma „X” debitoru datu bāzes elektroniskās adreses, nosūtot aptaujas anketu elektroniski.

Interneta aptaujai kā *kvantitatīvā pētījuma metodei* pēc autores domām, ir vairākas priekšrocības, jo respondents var izvēlēties sev ērtāku laiku, kad aizpildīt anketu, garantēta anonimitāte un līdz ar to sagaidāma lielāka atklātība un mazāks stress. Interneta aptaujai ir augstāka datu kvalitāte, jo respondentu dati automātiski tiek ievadīti datu apstrādes programmā, līdz ar to ir ātrāka iegūto datu analīze. Iegūtos datus autore analizēja ar statistikas programmas SPSS un MS Excel palīdzību.

Saskaņā ar 2011.gada februāra interneta auditorijas pētījuma rezultātiem, ko veica tirgus, sociālo un mediju pētījumu aģentūras "TNS Latvia", pēdējo sešu mēnešu laikā (laika posmā no 2010.gada septembra līdz 2011.gada februārim) - šis laika posms sakrīt ar autores veikto aptauju internetā vidē) internetu ir izmantojuši vidēji 64% jeb 1 123 000 Latvijas iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 74 gadiem¹¹⁶.

2011. gada sākumā Latvijā dzīvoja 2 miljoni 229 tūkstoši 641 cilvēku. Patstāvīgie iedzīvotāji pilsētās sastādīja 1 miljonu 505 tūkstošus 478 cilvēkus, laukos- 724 btūkstoši 163 cilvēki, tai skaitā vīrieši sastāda 1 miljonu 29 tūkstošus 391 cilvēkus, savukārt sievietes- 1 miljonu 200 tūkstošus 250 cilvēku¹¹⁷.

2010. gada beigās darbaspējas vecumā bija 66% no visiem valsts iedzīvotājiem, liecina Centrālās statistikas pārvaldes dati. Par darbaspējīgu cilvēku saskaņā ar likumu Latvijā tiek uzskatīts cilvēks no 15 gadiem līdz 61 gadam. Darbaspējīgā vecumā 2010.gada nogalē

¹¹⁶ Tirgus, sociālo un mediju pētījumu aģentūra "TNS Latvia".- <http://www.tns.lv/>.- (Resurss apskatīts 25.08.2011.).

¹¹⁷ Latvijas Centrālās Statistikas pārvaldes dati.- <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/Iedzsoc/Ikgad%C4%93jie%20statistikas%20dati/Iedz%C4%ABvot%C4%81ji/Iedz%C4%ABvot%C4%81ji.asp>.- (Resurss apskatīts 21.08.2011.).

kopumā bija 1,48 miljoni Latvijas pastāvīgo iedzīvotāju, no tiem 731 153 vīrieši un 758 961 sieviete. Savukārt līdz darbības vecumam Latvijā ir 13.8% no visiem iedzīvotājiem, bet pensijas vecumā ir 20.2% no valsts iedzīvotājiem¹¹⁸.

Saskaņā ar Latvijas Republikas Centrālās Statistikas datiem, izmantojot publiski pieejamās datu bāzes, autore apkopoja iedzīvotāju statistiku vecuma grupās uz 2011.gada sākumu. Vecuma grupā 20 līdz 24 gadi pavisam ir 179273 iedzīvotāju, tai skaitā 91429 vīriešu (51%) un 87844 sievietes (49%). Vecuma grupā 25 līdz 29 gadi pavisam ir 174940 iedzīvotāju, tai skaitā 89437 vīriešu (51.1%) un 85503 sievietes (48.9%). Vecuma grupā 30 līdz 34 gadi pavisam ir 155120 iedzīvotāju, tai skaitā 78834 vīriešu (50.8%) un 76286 sievietes (49.2%). Vecuma grupā 35 līdz 39 gadi pavisam ir 157539 iedzīvotāji, tai skaitā 79177 vīriešu (50.3%) un 78362 sievietes (49.7%). Vecuma grupā 40 līdz 44 gadi pavisam ir 153184 iedzīvotāji, tai skaitā 75121 vīriešu (49%) un 78063 sievietes (51%). Vecuma grupā 45 līdz 49 gadi pavisam ir 160724 iedzīvotāji, tai skaitā 77174 vīrieši (48%) un 83550 sievietes (52%). Vecuma grupā 50 līdz 54 gadi pavisam ir 162968 iedzīvotāji, tai skaitā 75946 vīrieši (46.6%) un 87022 sievietes (53.4%). Vecuma grupā 55 līdz 59 gadi pavisam ir 139652 iedzīvotāju, tai skaitā 62007 vīriešu (44.4%) un 77645 sievietes (55.6%). Vecuma grupā 60 līdz 64 gadi pavisam ir 122513 iedzīvotāju, tai skaitā 51399 vīriešu (42%) un 71114 sievietes (58%). Vecuma grupā 65 līdz 69 gadi pavisam ir 107718 iedzīvotāju, tai skaitā 41521 vīriešu (38.5%) un 66197 sievietes (61.5%). Vecuma grupā virs 70 gadiem pavisam ir 279408 iedzīvotāji, tai skaitā 84352 vīrieši (30.2%) un 195056 sievietes (69.8%).

Kā liecina jaunākais DnB Nord Latvijas barometra pētījums (2011.gada jūlijs), 67% Latvijas pilngadīgo iedzīvotāju uz 2011.jūliju nav nekāda veida kredītsaistību, taču kā liecina Latvijas Bankas Kredītu reģistra statistika, 2011. gada 30. jūnijā Kredītu reģistrā bija ziņas par 887 246 fiziskām personām. Tas nozīmē, ka Kredītu reģistra informācija ir objektīva, pamatota un ticama, tādējādi autore secina, ka, aprēķinot Latvijas iedzīvotāju skaitu saskaņā ar augstākminētajām vecuma grupām, Latvijā vecumā no 20 gadiem ir 1 miljons 793 tūkstoši 39 iedzīvotāji, kas varētu būt esošie kredītnēmēji, un attiecībā pret Kredītu reģistrā reģistrēto personu skaitu, kam ir kredītsaistības, sastāda aptuveni 49.5%. Tas nozīmē, ka pusei Latvijas iedzīvotāju (katram otrajam Latvijas iedzīvotājam) vecumā no 20 gadiem ir kredītsaistības.

Saskaņā ar augstākminēto, autore uzskata, ka aptaujas dati ir objektīvi un ir zinātniski pamatota informācija par visu statistiskā pētījuma objektu un priekšmetu.

¹¹⁸ Latvijas Centrālās Statistikas pārvaldes dati.-

<http://data.csb.gov.lv/DATABASE/Iedzsoc/Ikgad%C4%93jie%20statistikas%20dati/Iedz%C4%ABvot%C4%81ji/Iedz%C4%ABvot%C4%81ji.asp>.- (Resurss apskatīts 21.08.2011.).

2.2. Izlases raksturojums

Pētījuma analīzes vienība- fiziska persona vecumā no 18 gadiem, kam ir kredītsaistības un kas ir kredītresursu gala lietotājs. Anketas mērķis ir noskaidrot faktorus, kas ietekmē fizisku personu uzvedību un lēmumu pieņemšanas procesu, uzņemoties un pildot kredītsaistības. Izlases raksturojums apkopots 2.1.tabulā.

2.1.tabula

Izlases raksturojums¹¹⁹

| | Raksturojums | Respondentu skaits | Īpatsvars (%) |
|---------------------------------------|-------------------------------|--------------------|---------------|
| Dzimumu griezumā | Sieviete | 799 | 79.3 |
| | Vīrietis | 209 | 20.7 |
| | Kopā | 1008 | 100 |
| Vecumu griezumā | 18-25 gadi | 324 | 32.1 |
| | 26-30 gadi | 204 | 20.2 |
| | 31-35 gadi | 120 | 11.9 |
| | 36-40 gadi | 60 | 6 |
| | 41-45 gadi | 132 | 13.1 |
| | 46-50 gadi | 48 | 4.8 |
| | 51-55 gadi | 72 | 7.1 |
| | 56-60 gadi | 36 | 3.6 |
| | 61-65 gadi | 0 | 0 |
| | Virs 65 gadiem | 12 | 1.2 |
| | Kopā | 1008 | 100 |
| Pamatnodarbošanās griezumā | Bezdarbnieks | 72 | 7.1 |
| | Lauksaimnieks | 12 | 1.2 |
| | Mājsaimniece | 48 | 4.8 |
| | Pašnodarbinātais | 53 | 5.3 |
| | Pensionārs | 13 | 1.3 |
| | Strādājošais privātā sektorā | 148 | 14.7 |
| | Strādājošais publiskā sektorā | 242 | 24 |
| | Students | 204 | 20.2 |
| | Uzņēmējs | 144 | 14.3 |
| | Cits | 72 | 7.1 |
| | Kopā | 1008 | 100 |
| Izglītības līmeņa griezumā | Pamatskolas izglītība | 48 | 4.8 |
| | Vidējā izglītība | 319 | 31.6 |
| | Augstākā izglītība | 641 | 63.6 |
| | Kopā | 1008 | 100 |
| Dzīvesvietas griezumā | Rīga | 542 | 53.8 |
| | Lielpilsēta | 144 | 14.3 |
| | Mazpilsēta | 212 | 21 |
| | Lauku teritorija | 110 | 10.9 |
| | Kopā | 1008 | 100 |
| Kopējo kredītsaistību līmeņa griezumā | Līdz 1000Ls | 216 | 21.4 |
| | 1001-5000Ls | 300 | 29.8 |
| | 5001-10000Ls | 112 | 11.1 |
| | 10001-20000Ls | 77 | 7.6 |
| | 20001-30000Ls | 58 | 5.8 |
| | 30001-40000Ls | 76 | 7.5 |
| | 40001-50000Ls | 37 | 3.7 |
| | Virs 50000Ls | 132 | 13.1 |
| Kopā | 1008 | 100 | |

¹¹⁹ Autores apkopojums, pamatojoties uz aptaujas datiem un aprēķiniem statistikas programmā SPSS, n=1008.

Analizējot pētāmo izlasi dzimumu sadalījumā, aptaujā piedalījās 79.3% sieviešu un 20.7% vīriešu (skatīt 2.1.tabulu).

Vecumposmu sadalījumā pētījumā piedalījās respondenti vecumā no 18 līdz 25 gadiem- 32.1% no analizējamās izlases, vecumā no 26 līdz 30 gadiem - 20.2% no analizējamās izlases, vecumā no 31 līdz 35 gadiem - 11.9% no analizējamās izlases, vecumā no 36 līdz 40 gadiem - 6% no analizējamās izlases, vecumā no 41 līdz 45 gadiem - 13.1% no analizējamās izlases, vecumā no 46 līdz 50 gadiem - 4.8% no analizējamās izlases, vecumā no 51 līdz 55 gadiem - 7.1% no analizējamās izlases, vecumā no 56 līdz 60 gadiem - 3.6% no analizējamās izlases un virs 65 gadiem - 1.2% no analizējamās izlases.

Izglītības līmeņa sadalījumā pētījumā piedalījās 63.6% respondentu ar augstāko izglītību, 31.6% respondentu ar vidējo izglītību un 4.8% ar pamatskolas izglītību.

Dzīves vietas sadalījumā pētījumā piedalījās 53.8% respondentu dzīvojoši Rīgā, 21% respondentu dzīvojoši mazpilsētā, 14.3% respondentu dzīvojoši lielpilsētā un 10.9% respondentu dzīvojoši lauku teritorijā.

Pamatnodarbošanās sadalījumā pētījumā piedalījās 24% respondentu strādājošo publiskā sektorā, 20.2% studentu, 14.7% strādājošo privātā sektorā, 14.3% uzņēmēju, 7.1% ar citu pamatnodarbošanos, 7.1% bezdarbnieku, 5.3% pašnodarbināto, 4.8% mājsaimnieču, 1.3% pensionāru, 1.2% lauksaimnieku.

Kredītsaistību līmeņa sadalījumā, pētījumā 29.8% gadījumu kredītsaistības sastāda no 1001 lata līdz 5000 latiem, 21.4% sastāda kredītsaistības līdz 1000 latiem, 13.1% kredītsaistības virs 50000 latiem, 11.1% sastāda saistības no 5001 lata līdz 10000 latiem, 7.6% sastāda kredītsaistības no 10001 latiem līdz 20000 latiem, 7.5% sastāda kredītsaistības no 30001 latiem līdz 40000 latiem, 5.8% sastāda kredītsaistības no 20001 latiem līdz 30000 latiem un 3.7% sastāda kredītsaistības no 40001 latiem līdz 50000 latiem.

2.3. Kredītņēmēju lēmumu ietekmējošie faktori

2.3.1. Lēmumu uzņemties kredītsaistības ietekmējošie faktori

Lai noskaidrotu kredītņēmēju lēmumu ietekmējošos faktoros, respondentiem tika piedāvāts atbildēt uz jautājumu, kas iespaidoja lēmumu uzņemties kredītsaistības un piedāvāti septiņi atbilžu varianti.

Respondentiem dota iespēja atzīmēt vairākus atbilžu variantus. 72.6% gadījumos minēta vajadzība iegūt papildus finanšu resursus, 27.4% gadījumu minēta ģimene, 15.5% minēta iepriekšējā pieredze, 15.5% minēts cits faktors, 6% minēta reklāma, 3.6% minēta mode, ažiotaža un 2.4% gadījumu minēta draugu/radu/paziņu ietekme.

Aptaujas rezultāti par faktoriem, kas iespaidoja lēmumu uzņemt kredītsaistības, apkopoti 2.2.tabulā.

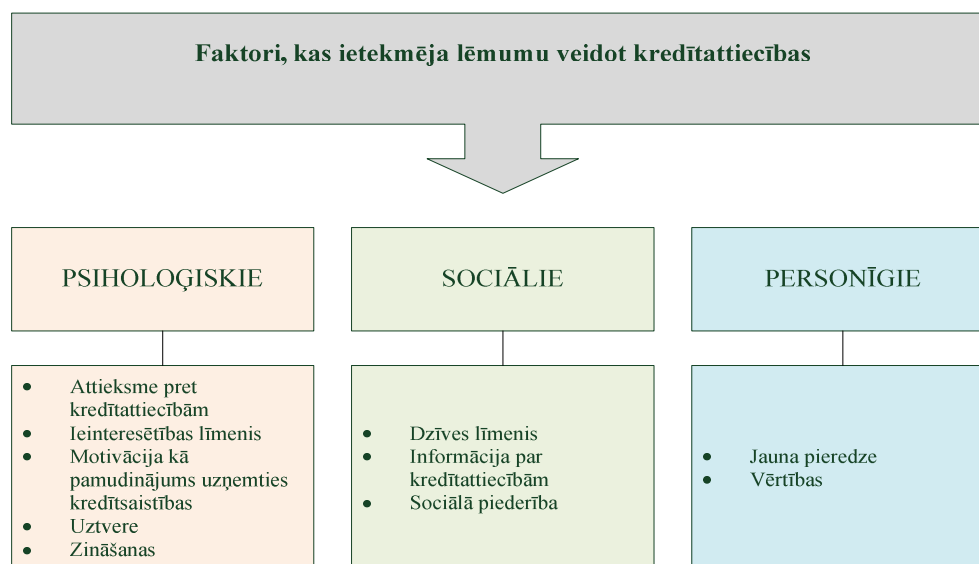
2.2.tabula

Aptaujas rezultāti par faktoriem,
kas iespaidoja lēmumu uzņemt kredītsaistības¹²⁰

| Faktori (Q1) | Respondentu skaits | Īpatsvars (%) |
|---|--------------------|---------------|
| 1. Ģimene | 276 | 27.4 |
| 2. Iepriekšējā pieredze | 156 | 15.5 |
| 3. Mode, ažiotāža | 36 | 3.6 |
| 4. Radi/draugi/paziņas | 24 | 2.4 |
| 5. Reklāma | 60 | 6 |
| 6. Vajadzība pēc papildus finanšu resursiem | 732 | 72.6 |
| 7. Cits | 156 | 15.5 |

Vislielāko īpatsvaru (72.6%) sastāda vajadzība pēc papildus finanšu resursiem un ļoti liels ir ģimenes iespaids (27.4%) lēmuma pieņemšanā. Vienlīdz vienādi respondentu lēmumu uzņemt kredītsaistības ir iespaidojusi iepriekšējā pieredze (15.5%) un citi faktori (15.5%), ko respondenti nav konkretizējuši. Attiecīgi vismazāko iespaidu uz lēmuma pieņemšanu ir atstājuši radi, draugi, paziņas (2.4%), mode, ažiotāža (3.6%) un reklāma (6%).

Novērtējot 10 faktoros, kas ir sadalīti 3 blokos (psiholoģiskie, sociālie, personīgie), izmantojot vērtēšanas skalu no 1 līdz 10, kur „1” nozīmē, ka dotais faktors ir nenozīmīgs, savukārt „10” nozīmē, ka dotais faktors ir visnozīmīgākais, kas ietekmēja lēmumu veidot kredītattiecības (skatīt 2.2.attēlu un 2.3.tabulu).



2.2.attēls. Faktori, kas ietekmēja lēmumu veidot kredītattiecības¹²¹

¹²⁰ Autores apkopojums, pamatojoties uz aptaujas datiem, aprēķiniem statistikas programmā SPSS, n=1008.

¹²¹Lejniece I. Factors affecting consumer behaviour assuming and fulfilling credit liabilities in Latvia. – Academic Journal „Economics and management: 2011” Nr. 16, 16th International Scientific Conference "Economics and Management-2011 (ICEM-2011)", ISSN 1822-6515, p.1720-1728.

Aptaujas rezultāti par psiholoģisko, sociālo un personīgo faktoru ietekmes līmeni uz lēmumu veidot kredītattiecības apkopoti 2.3.tabulā.

2.3.tabula

Aptaujas rezultāti par psiholoģisko, sociālo un personīgo faktoru ietekmes līmeni uz patērētāju lēmumu veidot kredītattiecības¹²²

| Faktori (Q2) | Respondentu vērtējums ballēs (respondentu skaits) | | | | | | | | | |
|--|---|-----|-----|-----|------|-----|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Attieksme pret kredītattiecībām | 180 | 96 | 12 | 24 | 204 | 84 | 72 | 96 | 96 | 144 |
| Dzīves līmenis | 72 | 48 | 12 | 24 | 120 | 72 | 108 | 108 | 180 | 264 |
| Informācija par kredītattiecībām | 72 | 48 | 24 | 60 | 144 | 72 | 132 | 168 | 96 | 192 |
| Ieinteresētības līmenis | 168 | 84 | 24 | 48 | 156 | 24 | 72 | 144 | 144 | 144 |
| Jauna pieredze | 516 | 48 | 72 | 72 | 84 | 36 | 24 | 60 | 36 | 60 |
| Motivācija kā pamudinājums uzņemties kredītsaistības | 408 | 72 | 48 | 72 | 96 | 36 | - | 108 | 36 | 132 |
| Sociālā piederība | 348 | 84 | 84 | 36 | 108 | 36 | 36 | 96 | 96 | 84 |
| Uztvere | 336 | 96 | 72 | 48 | 120 | 60 | 96 | 108 | 36 | 36 |
| Vērtības | 276 | 84 | 96 | 60 | 132 | 60 | 84 | 72 | 48 | 96 |
| Zināšanas | 144 | 48 | 84 | 24 | 168 | 48 | 120 | 120 | 84 | 168 |
| Faktori (Q2) | Respondentu vērtējums ballēs (īpatsvars, %) | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Attieksme pret kredītattiecībām | 17.9 | 9.5 | 1.2 | 2.4 | 20.2 | 8.4 | 7.1 | 9.5 | 9.5 | 14.3 |
| Dzīves līmenis | 7.1 | 4.8 | 1.2 | 2.4 | 11.9 | 7.1 | 10.7 | 10.7 | 17.9 | 26.2 |
| Informācija par kredītattiecībām | 7.1 | 4.8 | 2.4 | 6 | 14.3 | 7.1 | 13.1 | 16.7 | 9.5 | 19 |
| Ieinteresētības līmenis | 16.7 | 8.3 | 2.4 | 4.8 | 15.5 | 2.3 | 7.1 | 14.3 | 14.3 | 14.3 |
| Jauna pieredze | 51.2 | 4.8 | 7.1 | 7.1 | 8.3 | 3.6 | 2.4 | 6 | 3.6 | 6 |
| Motivācija kā pamudinājums uzņemties kredītsaistības | 40.5 | 7.1 | 4.8 | 7.1 | 9.5 | 3.6 | - | 10.7 | 3.6 | 13.1 |
| Sociālā piederība | 34.5 | 8.3 | 8.3 | 3.6 | 10.8 | 3.6 | 3.6 | 9.5 | 9.5 | 8.3 |
| Uztvere | 33.3 | 9.5 | 7.1 | 4.8 | 11.9 | 6 | 9.5 | 10.7 | 3.6 | 3.6 |
| Vērtības | 27.4 | 8.3 | 9.5 | 6 | 13.1 | 6 | 8.3 | 7.1 | 4.8 | 9.5 |
| Zināšanas | 14.3 | 4.8 | 8.3 | 2.3 | 16.7 | 4.8 | 11.9 | 11.9 | 8.3 | 16.7 |

Analizējot aptaujā iegūtos rezultātus par attieksmes kā psiholoģiskā faktora ietekmi uz patērētāju uzvedību, kas ietekmē patērētāja lēmumu uzņemties kredītsaistības, autore secina, ka attieksme nekādā mērā neietekmēja patērētāja lēmumu uzņemties kredītsaistības 180 respondentiem (17.9% gadījumu), taču 144 respondentiem (14.3% gadījumu) attieksme bijis nozīmīgs faktors, kas ietekmēja patērētāja lēmumu uzņemties kredītsaistības.

Savukārt ieinteresētības līmenis kā psiholoģiskais faktors nekādā mērā neietekmēja patērētāja lēmumu uzņemties kredītsaistības 168 respondentiem (16.7% gadījumu), taču 144 respondentiem (14.3% gadījumu) ieinteresētības līmenis bijis nozīmīgs faktors, kas ietekmēja lēmumu uzņemties kredītsaistības.

¹²² Autores apkopojums, pamatojoties uz aptaujas datiem un aprēķiniem statistikas programmā SPSS, n=1008

Motivācija kā psiholoģiskais faktors nekādā mērā neietekmēja patērētāja lēmumu uzņemties kredītsaistības 408 respondentiem (40.5% gadījumu), taču 132 respondentiem (13.1% gadījumu) motivācija bijis nozīmīgs faktors, kas ietekmēja lēmumu uzņemties kredītsaistības.

Uztvere kā psiholoģiskais faktors nekādā mērā neietekmēja patērētāja lēmumu uzņemties kredītsaistības 336 respondentiem (33.3% gadījumu), taču 36 respondentiem (3.6% gadījumu) uztvere bijis nozīmīgs faktors, kas ietekmēja lēmumu uzņemties kredītsaistības.

Zināšanas kā psiholoģiskais faktors nekādā mērā neietekmēja patērētāja lēmumu uzņemties kredītsaistības 144 respondentiem (14.3% gadījumu), taču 168 respondentiem (16.7% gadījumu) zināšanas bijis nozīmīgs faktors, kas ietekmēja lēmumu uzņemties kredītsaistības.

Dzīves līmenis kā sociālais faktors nekādā mērā neietekmēja patērētāja lēmumu uzņemties kredītsaistības 72 respondentiem (7.1% gadījumu), taču 264 respondentiem (26.2% gadījumu) dzīves līmenis bijis nozīmīgs faktors, kas ietekmēja lēmumu uzņemties kredītsaistības.

Informācija par kredītattiecībām kā sociālais faktors nekādā mērā neietekmēja patērētāja lēmumu uzņemties kredītsaistības 72 respondentiem (7.1% gadījumu), taču 192 respondentiem (19% gadījumu) informācija par kredītattiecībām bijis nozīmīgs faktors, kas ietekmēja lēmumu uzņemties kredītsaistības.

Sociālā piederība kā sociālais faktors nekādā mērā neietekmēja patērētāja lēmumu uzņemties kredītsaistības 348 respondentiem (34.5% gadījumu), taču 84 respondentiem (8.3% gadījumu) sociālā piederība bijis nozīmīgs faktors, kas ietekmēja lēmumu uzņemties kredītsaistības.

Jauna pieredze kā personīgais faktors nekādā mērā neietekmēja patērētāja lēmumu uzņemties kredītsaistības 516 respondentiem (51.2% gadījumu), taču 60 respondentiem (6% gadījumu) jauna pieredze bijis nozīmīgs faktors, kas ietekmēja lēmumu uzņemties kredītsaistības.

Vērtības kā personīgais faktors nekādā mērā neietekmēja patērētāja lēmumu uzņemties kredītsaistības 276 respondentiem (27.4% gadījumu), taču 96 respondentiem (9.5% gadījumu) vērtības bijis nozīmīgs faktors, kas ietekmēja lēmumu uzņemties kredītsaistības.

Centrālo tendenču rādītāji (aritmētiskais vidējais, moda, mediāna, variācijas intervāls, standartnovirze) apkopoti 2.4.tabulā.

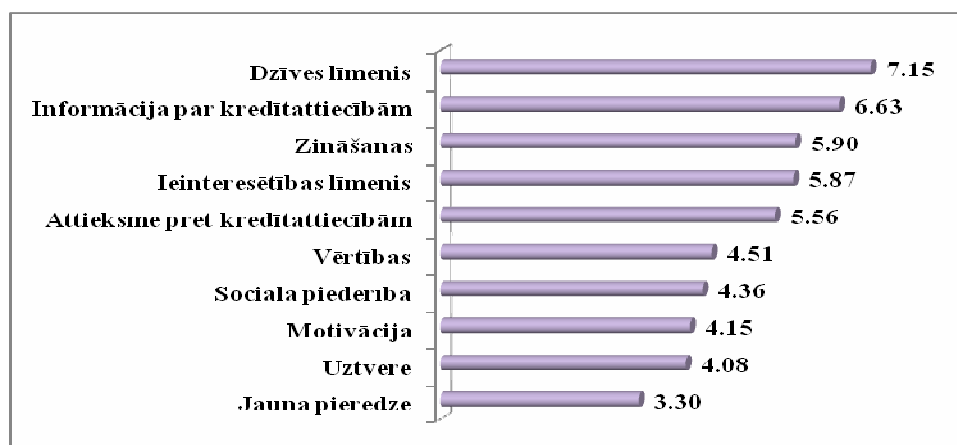
Psiholoģisko, sociālo un personīgo faktoru ietekme uz patērētāju lēmumu veidot kredītattiecbas (centrālo tendenču rādītāji)¹²³

| Faktori (Q2) | Respondentu skaits | X _{vid} | Moda | Mediāna | X _{min} | X _{max} | Standart-novirze |
|--|--------------------|------------------|------|---------|------------------|------------------|------------------|
| Attieksme pret kredītattiecbām | 1008 | 5.56 | 5 | 5 | 1 | 10 | 3.131 |
| Dzīves līmenis | 1008 | 7.15 | 10 | 8 | 1 | 10 | 2.807 |
| Informācija par kredītattiecbām | 1008 | 6.63 | 10 | 7 | 1 | 10 | 2.730 |
| Ieinteresētības līmenis | 1008 | 5.87 | 1 | 6.5 | 1 | 10 | 3.204 |
| Jauna pieredze | 1008 | 3.30 | 1 | 1 | 1 | 10 | 2.969 |
| Motivācija kā pamudinājums uzņemties kredītsaistības | 1008 | 4.15 | 1 | 3 | 1 | 10 | 3.395 |
| Sociālā piederība | 1008 | 4.36 | 1 | 3 | 1 | 10 | 3.299 |
| Uztvere | 1008 | 4.08 | 1 | 3.5 | 1 | 10 | 2.926 |
| Vērtības | 1008 | 4.51 | 1 | 4 | 1 | 10 | 3.086 |
| Zināšanas | 1008 | 5.90 | 5 | 6 | 1 | 10 | 3.059 |

Analizējot aptaujas rezultātus, autore secina, ka visu faktoru novērtējumā vērojama liela viedokļu izkliede (Rv=9).

Vairākums aptaujāto uzskata (Mo=1), ka nekādā mērā neietekmēja lēmumu veidot kredītattiecbas šādi faktori: ieinteresētības līmenis, jauna pieredze, motivācija, sociālā piederība, uztvere un vērtības. Savukārt dzīves līmenis un informācija par kredītattiecbām vairumā gadījumu (Mo=10) tika uzskatīti par visnozīmīgākiem faktoriem, kas ietekmēja lēmumu veidot kredītattiecbas.

Respondentu vidējie svarīguma vērtējumi katram faktoram, kas ietekmēja lēmumu veidot kredītattiecbas atspoguļoti 2.3.attēlā.



2.3.attēls. Vidējie svarīguma vērtējumi faktoriem, kas ietekmēja lēmumu veidot kredītattiecbas¹²⁴

¹²³ Autore apkopojums, pamatojoties uz fizisku personu aptaujas rezultātiem un aprēķiniem statistikas programmā SPSS; Lejniece I. Factors affecting consumer behaviour assuming and fulfilling credit liabilities in Latvia. – Academic Journal „Economics and management: 2011” Nr. 16, 16th International Scientific Conference "Economics and Management-2011 (ICEM-2011)" published in EBSCO (Business Source Complete, TOC Premier databases) and SCOPUS databases, 2011., Brno, Czech Republic, ISSN 1822-6515, p.1720-1728.

¹²⁴ Autore apkopojums, aprēķini statistikas programmā SPSS

Personīgie faktori ietver patērētāja individuālās iezīmes, kas ietekmē lēmuma pieņemšanas procesu. Situatīvie personīgie faktori, kas ir patērētāja materiālo apstākļu izmaiņu indiktori atspoguļo patērētāja emocionālo attieksmi pret produktu vai pakalpojumu.

Psiholoģiskie faktori ir patērētāja garīgo procesu elementi, kas ietver uztveri, motivāciju, zināšanas un spējas, attieksmi un patērētāja personību. Uztvere veido cilvēku pasaules uzskatu. Būtībā šis atlasē un analīzes process nozīmē to, ka cilvēku uzskati par pasauli ir nepilnīgi, tādēļ cilvēka smadzenes aizpilda "robus" uztverē, sintezējot savas zināšanas, iepriekšējo pieredzi, baumas, fantāziju utt. Tas ir cilvēka prāta analīzes un atlasē process.

Ieinteresētības līmenis ($X_{vid}=5.87$) kā psiholoģiskais faktors raksturo to, cik lielu nozīmi patērētājs piešķir izvēlei par labu vienam vai otram kredītproduktam un lēmuma pieņemšanas procesam. Ieinteresētības līmenis atspoguļo patērētāja emocionālo attieksmi pret kredītsaistībām.

Attieksme ($X_{vid}=5.56$), pētījuma kontekstā - attieksme pret kredītattiecībām, kā psiholoģiskais faktors ietekmē patērētāju trīs dimensijās - ar izzināšanu, kas raksturo apzināto prāta darbību, ar iespaidiem, kas raksturo patērētāja emocionālo attieksmi pret kredītproduktiem vai kredītattiecībām un ar apņemšanos, kas raksturo plānotas uzvedības vai rīcības modeļa īstenošanu. Apņemšanās ir tikai nodoms, kam ne vienmēr seko rīcība, jo citu faktoru ietekme var traucēt apņemšanās realizāciju.

Attieksmei ir trīs sastāvdaļas:

- 1) izzināšana, kas raksturo apzinātu prāta darbību;
- 2) iespaids, kas raksturo patērētāja emocionālo attieksmi pret produktu;
- 3) apņemšanās, kas raksturo plānota uzvedības vai rīcības modeļa īstenošanu.

Motivācija ($X_{vid}=4.15$) kā lēmuma psiholoģiskais faktors norāda to patērētāja iekšējo spēku, kas viņu mudina rīkoties. Motivācija ir kā vektors, kam piemīt intensitāte un virziens. Motivācija ir mudinājums, ierosme, kas izraisa patērētāja aktivitāti un nosaka šīs aktivitātes virzību mērķa sasniegšanai. Motivācija regulē gan fiziskās, gan psihiskās aktivitātes uzsākšanu, veikšanu un uzturēšanu, kas nosaka aktivitātes veida izvēli (parakstīt kredītligumu, aiziet uz banku pēc konsultācijas u.c.), kā arī darbības intensitāti (parakstīt kredītligumus vairākās bankās u.c.). Divi nozīmīgi faktori, kas ietekmē patērētāja uzvedību, ir ārējā un iekšējā motivācija. Ārējā motivācija balstās uz ārējiem pamudinošiem apstākļiem - citu cilvēku uzvedība, kas iespaidoja konkrētā patērētāja lēmumu uzņemties kredītsaistības. Iekšējā motivācija nosaka patērētāja paša ieinteresētību paša darbībā un uzvedībā.

Motivācija ir iekšējs spēks, kas mudina patērētāju rīkoties. Motivācija ir vektors – tai piemīt intensitāte un virziens. Vienlaikus patērētājs izvērtē savu zināšanu un spēju līmeni, kas var ietekmēt pirkšanas lēmumu, izvēloties konkrētām spējām atbilstošāko produktu vai pakalpojumu.

Uztvere ($X_{vid}=4.08$) kā lēmuma pieņemšanas psiholoģiskais faktors norāda, kā patērētājs ir izveidojis savu pasaules uzskatu, kur priekšmetu, parādību, situāciju un notikumu veseluma atspoguļojums apziņā nenotiek ar tiešu iedarbību uz sajūtu orgāniem. Uztverei raksturīgs vienots stimula īpašību kompleksa atspoguļojums. No neskaitāmām lietām un parādībām katrā brīdī tiek uztvertas, galvenokārt tās, kas konkrētā brīdī atbilst patērētāja vajadzībām un interesēm, bet pārējās kalpo par fonu. Cik spēcīgi iedarbojas uz konkrēto patērētāju ārējie kairinātāji (banku reklāmas, saukļi, piedāvājumi u.c.) kā subjektīvie faktori, tikpat spēcīgi iedarbosies arī patērētāja objektīvie faktori- intereses, vajadzības u.c.

Sociālie faktori ietekmē patērētāju gan ar pieņemtajām normām – sabiedrības spiedienu, lai mudinātu indivīdu pakļauties likumiem un noteikumiem, gan ar vērtību izteikšanu - psiholoģisku vajadzību iekļauties kādā noteiktā sabiedrības grupā, gan ar informāciju - vajadzību meklēt informāciju par interesējošo produktu kategoriju savā sabiedrības grupā.

Sociālie faktori raksturo draugu un ģimenes locekļu ietekmi uz lēmuma pieņemšanas procesu. Analizējot respondentu vērtējumu par faktoru svarīgumu lēmuma pieņemšanā veidot kredītattiecības, autore secina, ka dzīves līmenis tika novērtēts kā svarīgākais faktors ($X_{vid}=7.15$), tam seko informācija par kredītattiecībām ($X_{vid}=6.63$) un zināšanas ($X_{vid}=5.90$).

Dzīves līmenis ietekmē patērētāja materiālo apstākļu izmaiņas (ar kredīta palīdzību var uzlabot dzīves kvalitāti, bet ar nosacījumu, ja savlaicīgi pilda kredītsaistības un lietderīgi izmanto piešķirtos kredītresursus, atbilstoši aizdevuma izmantošanas mērķim un ienākumu līmenim).

Informācija kā sociālais faktors, pētījuma kontekstā informācija par kredītattiecībām, ir dati par iepriekš nezināmu vai mazzināmu procesu, priekšmetu, jēdzienu, notikumu, kas ir objekts kādām operācijām, kurām ir saturiska interpretācija. Informatīvās plūsmas pamatā ir dati, kas veido informācijas piramīdu.

Zināšanas kā lēmuma pieņemšanas psiholoģiskais faktors ietekmē pašu lēmuma pieņemšanas procesu, balstoties uz iepriekšējo zināšanu bāzes. Ir grūti noteikt katra patērētāja priekšzināšanas, taču ar papildjautājumiem un atslēgas jautājumiem iespējams izzināt vismaz daļu no tā, par ko patērētājam ir zināšanas.

Zināšanas iedalāmas trijās daļās:

- 1) praktiskās zināšanas, kuras var izmantot bez izpratnes, jo tās ir empīriski iegūtas un var tikt nodotas tālāk;
- 2) teorētiskās zināšanas, kas satur informāciju;
- 3) prasme sintezēt- saprast lietu būtību un atrast jauno un nebijušo- prasme radoši un analīti domāt.

Apkopojot pirmā anketas jautājumu bloka rezultātus, autore secina, ka no trim iepriekš minētajām faktoru grupām par ietekmīgāko var uzskatīt pakļaušanos sabiedrībā pieņemtajām normām un likumiem. Tas liecina, ka sociālie faktori ietekmē indivīdu, sniedzot atbalstu un atzinību, ja indivīds darbojas atbilstoši grupas nosacījumiem, savukārt saņemot ģimenes un draugu nosodījumu, ja indivīds izvēlas rīkoties citādi. Tātad šis aspekts veicina noteikta uzvedības modeļa izvēli un veidojas patērētāja uzvedība pakļaujoties pieņemtajām normām un likumiem.

2.3.2. Zināšanas par kredītu kultūru

Lai noskaidrotu kredītņēmēju zināšanas par kredītu kultūru, respondentiem tika piedāvāti apgalvojumi, kas raksturo zināšanas par kredītu kultūru. Katram apgalvojumam tika piedāvāta vērtējuma skala no 1 līdz 5, kur „1”- respondents apgalvojumam nepiekrīt ne mazākajā mērā, „3”- apgalvojumam ne piekrīt, ne nepiekrīt, „5”- apgalvojumam piekrīt pilnā mērā, „2 un 4”- starprezultāti, „0”- ja nav atbildes, grūti pateikt (N/A).

Aptaujas rezultāti par kredītu kultūru apkopoti 2.5.tabulā.

2.5.tabula

Aptaujas rezultāti par kredītu kultūru¹²⁵

| Apgalvojumi (Q3) | Respondentu vērtējums ballēs (respondentu skaits) | | | | | |
|---|---|-----|-----|-----|-----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 1. Precīzi aprēķināja nepieciešamo aizdevuma summu, uzņemoties kredītsaistības | 60 | 36 | 168 | 204 | 516 | 24 |
| 2. Skaidri apzinājās risku un atbildību, uzņemoties kredītsaistības | 60 | 12 | 192 | 132 | 588 | 24 |
| 3. Lietderīgi izmantoja piešķirtos kredītresursus, atbilstoši aizdevuma izmantošanas mērķim un ienākumu līmenim | 48 | 48 | 216 | 192 | 456 | 48 |
| 4. Lēmumu uzņemties kredītsaistības pieņēma spontāni | 576 | 144 | 156 | 24 | 60 | 48 |

¹²⁵ Autore apkopojums, pamatojoties uz aptaujas datiem un aprēķiniem statistikas programmā SPSS

2.5.tabulas turpinājums

| Apgalvojumi (Q3) | Respondentu vērtējums ballēs (īpatsvars, %) | | | | | |
|---|---|------|------|------|------|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 1. Precīzi aprēķināja nepieciešamo aizdevuma summu, uzņemoties kredītsaistības | 6 | 3.6 | 16.7 | 20.2 | 51.2 | 2.4 |
| 2. Skaidri apzinājās risku un atbildību, uzņemoties kredītsaistības | 6 | 1.2 | 19 | 13.1 | 58.3 | 2.4 |
| 3. Lietderīgi izmantoja piešķirtos kredītresursus, atbilstoši aizdevuma izmantošanas mērķim un ienākumu līmenim | 4.8 | 4.8 | 21.4 | 19 | 45.2 | 4.8 |
| 4. Lēmumu uzņemties kredītsaistības pieņēma spontāni | 57.1 | 14.3 | 15.5 | 2.4 | 6 | 4.8 |

63% respondentu vecumā no 18 līdz 24 gadiem skaidri apzinājās risku un atbildību, uzņemoties kredītsaistības, 60% vecumā no 18 līdz 24 gadiem precīzi aprēķināja nepieciešamo aizdevuma summu un 52% vecumā no 18 līdz 24 gadiem lietderīgi izmantoja piešķirtos kredītresursus, atbilstoši aizdevuma izmantošanas mērķim un ienākumu līmenim.

Respondenti vecumā no 25 gadiem līdz 34 gadiem, 50% skaidri apzinājās risku un atbildību, uzņemoties kredītsaistības, 40% precīzi aprēķināja nepieciešamo aizdevuma summu, 35% lietderīgi izmantoja piešķirtos kredītresursus, atbilstoši aizdevuma izmantošanas mērķim un ienākumu līmenim.

Savukārt vecumā no 35 līdz 44 gadiem, 60% skaidri apzinājās risku un atbildību, uzņemoties kredītsaistības, 40% precīzi aprēķināja nepieciešamo aizdevuma summu, 40% lietderīgi izmantoja piešķirtos kredītresursus, atbilstoši aizdevuma izmantošanas mērķim un ienākumu līmenim.

Vecumā no 45 līdz 54 gadiem, 75% skaidri apzinājās risku un atbildību, uzņemoties kredītsaistības, 75% lietderīgi izmantoja piešķirtos kredītresursus, atbilstoši aizdevuma izmantošanas mērķim un ienākumu līmenim, 33% precīzi aprēķināja nepieciešamo aizdevuma summu, uzņemoties kredītsaistības.

Vecumā virs 55 gadiem, 63% skaidri apzinājās risku un atbildību, uzņemoties kredītsaistības, 50% lietderīgi izmantoja piešķirtos kredītresursus, atbilstoši aizdevuma izmantošanas mērķim un ienākumu līmenim, 33% precīzi aprēķināja nepieciešamo aizdevuma summu, uzņemoties kredītsaistības.

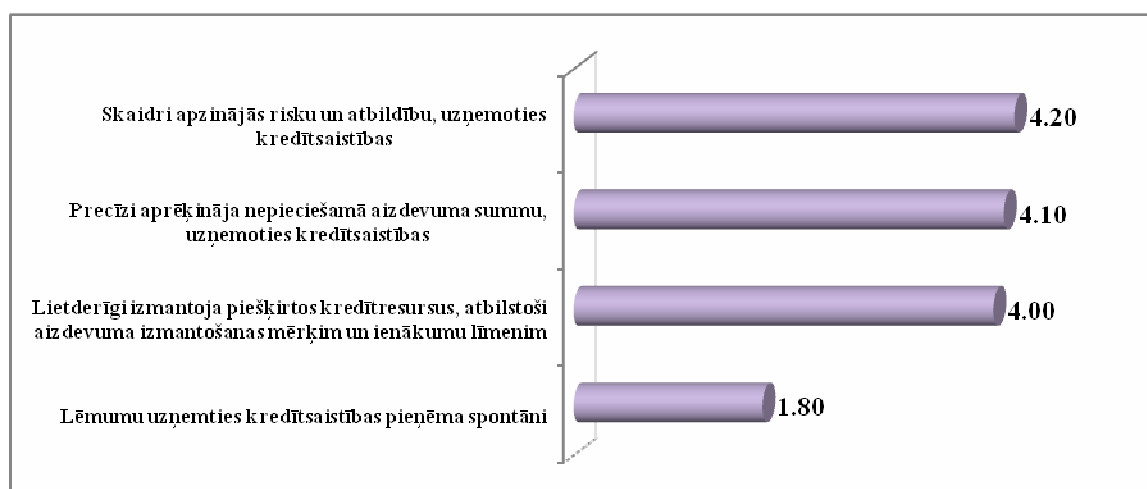
Centrālo tendenču rādītāji (aritmētiskais vidējais, moda, mediāna, variācijas intervāls, standartnovirze) apkopoti 2.6.tabulā.

Respondentu zināšanas par kredītu kultūru, uzņemoties kredītsaistības
(centrālo tendenču rādītāji)¹²⁶

| Apgalvojumi (Q3) | Respondentu skaits | X_{vid} | Moda | Mediāna | X_{min} | X_{max} | Standart-novirze |
|--|--------------------|-----------|------|---------|-----------|-----------|------------------|
| 1. Precīzs nepieciešamās aizdevumu summas aprēķins | 1008 | 4.10 | 5 | 5 | 0 | 5 | 1.176 |
| 2. Risku un atbildības apziņa | 1008 | 4.20 | 5 | 5 | 0 | 5 | 1.163 |
| 3. Lietderīga piešķirto kredītresursu izmantošana | 1008 | 4.00 | 5 | 4 | 0 | 5 | 1.163 |
| 4. Spontānais lēmums | 1008 | 1.80 | 1 | 1 | 0 | 5 | 1.177 |

Autore secina, ka vairākums respondentu apgalvo ($M_o=5$), ka precīzi aprēķināja nepieciešamo aizdevuma summu, uzņemoties kredītsaistības, skaidri apzinājās risku un atbildību, uzņemoties kredītsaistības, lietderīgi izmantoja piešķirtos kredītresursus, atbilstoši aizdevuma izmantošanas mērķim un ienākumu līmenim. Vērojama ļoti liela viedokļu izkliede ($R_v=5$) visos jautājumos.

Respondentu vidējie svarīguma vērtējumi katram apgalvojumam zināšanām par kredītu kultūru atspoguļoti 2.4.attēlā.



2.4.attēls. Vidējie svarīguma vērtējumi apgalvojumiem par kredītu kultūru¹²⁷

¹²⁶ Autore apkojums, aprēķini statistikas programmā SPSS; Лейнице И., Кредитная культура как составляющая часть поведения потребителей на кредитном рынке Латвии - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет государственного управления, материалы 9-ой международной конференции «Государственное управление в 21 веке: традиции и инновации», 2011.

¹²⁷ Autore apkojums, pamatojoties uz aptaujas datiem, aprēķiniem statistikas programmā SPSS, n=1008.

Apkopojot otrā anketas jautājumu bloka rezultātus, autore secina, ka relatīvais riska mērs precīzi aprēķinot nepieciešamo aizdevuma summu ($1.176/4.10*100$) un lietderīgi izmantojot piešķirtos kredītresursus, atbilstoši aizdevuma izmantošanas mērķim un ienākumu līmenim uzņemoties kredītsaistības ($1.163/4.00*100$), sastāda 29%. Relatīvais riska mērs skaidri apzinoties risku un atbildību, uzņemoties kredītsaistības ($1.163/4.20*100$), sastāda 28%. Savukārt pieņemot lēmumu uzņemties kredītsaistības spontāni ($1.177/1.80*100$), relatīvā riska mērs sastāda 65%.

2.3.3. Kredītsaistību dzēšanu ietekmējošie faktori

Lai noskaidrotu kredītsaistību dzēšanu ietekmējošos faktoros, respondentiem tika piedāvāts novērtēt faktoros, kas sarežģījuši un/vai apgrūtinājuši kredītsaistību dzēšanu, izmantojot vērtējuma skalu no 1 līdz 10, kur „1”- nekādā mērā neietekmēja lēmumu/nenožīmīgs faktors, „10”- vislielākā mērā ietekmēja lēmumu/visnozīmīgākais faktors.

Aptaujas rezultāti apkopoti 2.7.tabulā.

Darba zaudēšana kā nenožīmīgs faktors, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu minēts 44% gadījumu, taču kā visnozīmīgākais faktors, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu minēts 31% gadījumu. Savukārt ģimenes pieaugums kā nenožīmīgs faktors, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu minēts 64.3% gadījumu, taču kā visnozīmīgākais faktors, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu minēts 11.9% gadījumu.

2.7.tabula

Faktori, kas sarežģījuši un/vai apgrūtinājuši kredītsaistību dzēšanu (aptaujas rezultāti)¹²⁸

| Faktori (Q4) | Respondentu vērtējums ballēs (respondentu skaits) | | | | | | | | | |
|------------------------------|---|----|----|----|-----|----|----|----|----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Darba zaudēšana | 444 | - | 48 | 12 | 24 | 36 | 12 | 84 | 36 | 312 |
| Ģimenes pieaugums | 648 | 36 | 24 | 12 | 60 | 24 | 48 | 12 | 24 | 120 |
| Ģimenes locekļa zaudējums | 708 | 48 | 24 | 24 | 36 | 24 | 24 | 12 | 12 | 96 |
| Ienākumu neregularitāte | 348 | - | - | 36 | 132 | 12 | 72 | 84 | 84 | 240 |
| Ienākumu samazināšanās | 216 | 12 | 12 | 60 | 108 | 60 | 24 | 48 | 84 | 384 |
| Vairākas kredītsaistības | 408 | 12 | 48 | 48 | 48 | 48 | 72 | 72 | 36 | 216 |
| Valsts ekonomiskā lejupslīde | 144 | - | 36 | 72 | 60 | 60 | 48 | 60 | 96 | 432 |
| Veselības problēmas | 576 | 60 | 60 | 36 | 60 | 24 | 36 | 24 | 24 | 108 |
| Cits | 660 | 24 | 12 | 12 | 12 | 12 | 36 | 12 | 12 | 216 |

¹²⁸ Autores apkopojums, pamatojoties uz aptaujas datiem un aprēķiniem statistikas programmā SPSS, n=1008.

2.7.tabulas turpinājums

| Faktori (Q4) | Respondentu vērtējums ballēs (īpatsvars, %) | | | | | | | | | |
|------------------------------|---|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Darba zaudēšana | 44 | - | 4.8 | 1.2 | 2.4 | 3.6 | 1.2 | 8.3 | 3.6 | 31 |
| Ģimenes pieaugums | 64.3 | 3.6 | 2.4 | 1.2 | 6 | 2.4 | 4.8 | 1.2 | 2.4 | 11.9 |
| Ģimenes locekļa zaudējums | 70.2 | 4.8 | 2.4 | 2.4 | 3.6 | 2.4 | 2.4 | 1.2 | 1.2 | 9.5 |
| Ienākumu neregularitāte | 34.5 | - | - | 3.6 | 13.1 | 1.2 | 7.1 | 8.3 | 8.3 | 23.8 |
| Ienākumu samazināšanās | 21.4 | 1.2 | 1.2 | 6 | 10.7 | 6 | 2.4 | 4.8 | 8.3 | 38.1 |
| Vairākas kredītsaistības | 40.5 | 1.2 | 4.8 | 4.8 | 4.8 | 4.8 | 7.1 | 7.1 | 3.6 | 21.4 |
| Valsts ekonomiskā lejupslīde | 14.3 | - | 3.6 | 7.1 | 6 | 6 | 4.8 | 6 | 9.5 | 42.9 |
| Veselības problēmas | 57.1 | 6 | 6 | 3.6 | 6 | 2.4 | 3.6 | 2.4 | 2.4 | 10.7 |
| Cits | 65.5 | 2.4 | 1.2 | 1.2 | 1.2 | 1.2 | 3.6 | 1.2 | 1.2 | 21.4 |

Ģimenes locekļa zaudējums kā nenozīmīgs faktors, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu minēts 70.2% gadījumu, taču kā visnozīmīgākais faktors, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu minēts 9.5% gadījumu. Ienākumu neregularitāte kā nenozīmīgs faktors, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu minēts 34.5% gadījumu, taču kā visnozīmīgākais faktors, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu minēts 23.8% gadījumu.

Ienākumu samazināšanās kā nenozīmīgs faktors, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu minēts 21.4% gadījumu, taču kā visnozīmīgākais faktors, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu minēts 38.1% gadījumu. Vairākas kredītsaistības kā nenozīmīgs faktors, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu minēts 40.5% gadījumu, taču kā visnozīmīgākais faktors, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu minēts 21.4% gadījumu. Valsts ekonomiskā lejupslīde kā nenozīmīgs faktors, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu minēts 14.3% gadījumu, taču kā visnozīmīgākais faktors, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu minēts 42.9% gadījumu. Veselības problēmas kā nenozīmīgs faktors, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu minēts 57.1% gadījumu, taču kā visnozīmīgākais faktors, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu minēts 10.7% gadījumu. Cits faktors kā nenozīmīgs faktors, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu minēts 65.5% gadījumu, taču kā visnozīmīgākais faktors, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu minēts 21.4% gadījumu.

Centrālo tendenču rādītāji (aritmētiskais vidējais, moda, mediāna, variācijas intervāls, standartnovirze) apkopoti 2.8.tabulā.

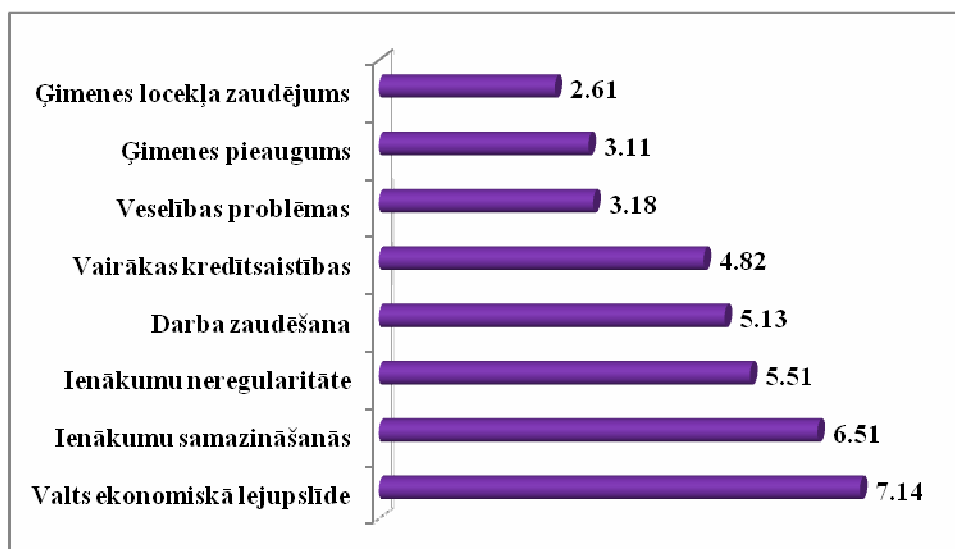
Faktori, kas sarežģījuši un/vai apgrūtinājuši kredītsaistību dzēšanu
(centrālo tendenču rādītāji)¹²⁹

| Faktori (Q4) | X _{vid} | Moda | Mediāna | X _{min} | X _{max} | Standart- novirze |
|------------------------------|------------------|------|---------|------------------|------------------|----------------------|
| Darba zaudēšana | 5.13 | 1 | 4.5 | 1 | 10 | 4.049 |
| Ģimenes pieaugums | 3.11 | 1 | 1 | 1 | 10 | 3.289 |
| Ģimenes locekļa zaudējums | 2.61 | 1 | 1 | 1 | 10 | 2.978 |
| Ienākumu neregularitāte | 5.51 | 1 | 5 | 1 | 10 | 3.694 |
| Ienākumu samazināšanās | 6.51 | 10 | 8 | 1 | 10 | 3.579 |
| Vairākas kredītsaistības | 4.82 | 1 | 4 | 1 | 10 | 3.702 |
| Valsts ekonomiskā lejupslīde | 7.14 | 10 | 9 | 1 | 10 | 3.308 |
| Veselības problēmas | 3.18 | 1 | 1 | 1 | 10 | 3.176 |
| Cits | 3.51 | 1 | 1 | 1 | 10 | 3.789 |

Savukārt analizējot aptaujā iegūtos datus dzimumu griezumā, darba zaudēšanu kā visnozīmīgāko faktoru, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu ir minējuši 30.9% sieviešu un 31.1% vīriešu. Ģimenes pieaugumu kā visnozīmīgāko faktoru, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu minējuši 14.4% sieviešu un 2.4% vīriešu. Ģimenes locekļa zaudējumu kā visnozīmīgāko faktoru, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu minējuši 12% sieviešu un 0% vīriešu. Ienākumu neregularitāti kā visnozīmīgāko faktoru, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu minējuši 22.5% sieviešu un 28.7% vīriešu. Ienākumu samazināšanos kā visnozīmīgāko faktoru, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu minējuši 36% sieviešu un 45.9% vīriešu. Vairākas kredītsaistības kā visnozīmīgāko faktoru, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu minējuši 21.9% sieviešu un 19.6% vīriešu. Valsts ekonomiskā lejupslīde kā visnozīmīgāko faktoru, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu minējuši 40.6% sieviešu un 51.7% vīriešu. Veselības problēmas kā visnozīmīgāko faktoru, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu minējuši 10.5% sieviešu un 11.5% vīriešu. Citu faktoru kā visnozīmīgāko faktoru, kas sarežģījis un/vai apgrūtinājis kredītsaistību dzēšanu minējuši 25.5% sieviešu un 5.7% vīriešu.

Respondentu vidējie svarīguma vērtējumi katram faktoram, kas sarežģījuši un/vai apgrūtinājuši kredītsaistību dzēšanu atspoguļoti 2.5.attēlā.

¹²⁹ Autores apkopojums, aprēķini statistikas programmā SPSS; Lejniece I., līdzautors Rigerts A. Statistiskā analīze kredītņēmēju uzvedības izvērtēšanā. - LR Centrālās Statistikas Pārvaldes zinātnisko rakstu krājums „Statistikas zinātnisko pētījumu rezultāti 2011”, 2011., 77.- 91.lpp.



2.5.attēls. Vidējie svarīguma vērtējumi faktoriem, kas sarežģījuši un/vai apgrūtinājuši kredītsaistību dzēšanu¹³⁰

Autore secina, ka kredītsaistību dzēšanu visvairāk ir sarežģījuši un/vai apgrūtinājuši – valsts ekonomiskā lejupslīde ($X_{vid}=7.14$), ienākumu samazināšanās ($X_{vid}=6.51$) un ienākumu neregularitāte ($X_{vid}=5.51$).

SEB bankas veiktā esošo un topošo kredītņēmēju noskaņojuma aptauja rāda, ka mazinājusies kredītņēmēju nedrošība par rītdienu. 17% respondentu, kuriem ir kredītsaistības, uzskata, ka viņu ienākumi ir pietiekami lieli un stabili, lai šobrīd vai nākotnē nerastos problēmas ar kredītu atmaksu. 2010. gadā šādi atbildēja 13% kredītņēmēju, savukārt 2009. gadā – vien 8%. 22% aptaujāto kredītņēmēju neizjūt spriedzi, atmaksājot mājokļa kredītu, tomēr par nākotni viņiem trūkst pārliecības. 43% kredītņēmēju nācies pārskatīt savu izdevumu sarakstu, lai spētu veikt maksājumus laikā, savukārt 18% kredītņēmēju atzīst, ka viņiem nepietiek līdzekļu ikmēneša kredīta maksājumam. Iedzīvotāju skaits, kas jūtas finansiāli stabili un plāno ņemt mājokļa kredītu pēdējo gadu laikā ir mazliet pieaudzis. 6% no kopējā respondentu skaita izsaka gatavību tuvākajā laikā ņemt kredītu mājokļa iegādei, kas ir par diviem procentpunktiem vairāk nekā 2009. gadā, kad par jaunu kredītsaistību uzņemšanos pozitīvi atbildēja 4% iedzīvotāju. Kredītņēmēju noskaņojuma pētījums rāda, ka pēdējā gada laikā iedzīvotāju vērtējumā mainījušies galvenie kredītu atmaksas ietekmējošie faktori. Ja 2010. gada maijā 53% Latvijas iedzīvotāju par galveno iemeslu, kas rada grūtības kredītu atmaksai, minēja paņemto pārāk lielo kredīta summu cerībā uz labāku nākotni, tad šā gada jūlijā šo faktoru minējis 41% aptaujāto. Tajā pašā laikā iedzīvotāju vērtējumā būtiskāka loma ir pieaugošajai inflācijai - tā norādījuši 40% aptaujas dalībnieku. Pirms gada par svarīgo

¹³⁰ Autores apkopojums, aprēķini statistikas programmā SPSS

faktoru to atzina vien 16%. Aptauja tika veikta 2011. gada maijā SEB bankai sadarbībā ar Mindsan un tajā piedalījās 744 ekonomiski aktīvi aktīvie Latvijas iedzīvotāji¹³¹.

Lai novērtētu, cik lielā mērā respondentus uztrauc/uztrauca/uztrauktu, ja rodas/rastos grūtības un vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības, respondentiem tika piedāvāts novērtēt sekas, izmantojot vērtēšanas skalu no 1 līdz 10, kur „1”- nekādā mērā neietekmēja lēmumu/nenožīmīgs faktors, „10”- vislielākā mērā ietekmēja lēmumu/visnozīmīgākais faktors.

Aptaujas rezultāti un centrālo tendenču rādītāji (aritmētiskais vidējais, moda, mediāna, variācijas intervāls, standartnovirze) apkopoti 2.9.tabulā.

Kredītīguma laušana kā nenožīmīgs faktors, kas visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauktu, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības minēts 23.8% gadījumu, taču kā visnozīmīgākais faktors, kas visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauktu, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības minēts 25% gadījumu.

Līgumsods, soda nauda kā nenožīmīgs faktors, kas visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauktu, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības minēts 9.5% gadījumu, taču kā visnozīmīgākais faktors, kas visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauktu, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības minēts 39.3% gadījumu.

Negatīva kredītvēsture kā nenožīmīgs faktors, kas visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauktu, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības minēts 13.1% gadījumu, taču kā visnozīmīgākais faktors, kas visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauktu, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības minēts 35.7% gadījumu.

Lietas nodošana parādu piedziņai uzņēmumam kā nenožīmīgs faktors, kas visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauktu, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības minēts 11.9% gadījumu, taču kā visnozīmīgākais faktors, kas visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauktu, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības minēts 44% gadījumu.

¹³¹ SEB bankas pētījums. Palielinās iedzīvotāju skaits, kuri jūtas droši par savu ienākumu stabilitāti un plāno ņemt mājokļa kredītu (2011.gada 12.jūlijs). Pieejams: <http://www.seb.lv/lv/about/press-centre/press-releases/y2011/new-jan/12072011/>.- (Resurss apskatīts 25.08.2011.).

Aptaujas rezultāti par sekām, kas visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauktu, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības¹³²

| Faktori (Q5) | Respondentu vērtējums ballēs (respondentu skaits) | | | | | | | | | |
|--|---|------------------|------|---------|------------------|------------------|-----------------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Kredītīguma laušana | 240 | 72 | 12 | 84 | 72 | 60 | 72 | 48 | 96 | 252 |
| Līgumsods, soda nauda | 96 | 36 | 36 | 36 | 36 | 48 | 96 | 120 | 108 | 396 |
| Negatīva kredītvēsture | 132 | 60 | 48 | 60 | 48 | 48 | 60 | 72 | 120 | 360 |
| Lietas nodošana parādu piedziņas uzņēmumam | 120 | 48 | 48 | 24 | 60 | 72 | 36 | 48 | 108 | 444 |
| Tiesvedības uzsākšana/Ipašuma zaudēšana | 96 | 36 | 60 | 12 | 84 | 36 | 36 | 36 | 108 | 504 |
| Reputācija/Par to uzzinās draugi | 336 | 72 | 84 | 36 | 72 | 108 | 48 | 36 | 96 | 120 |
| Nekas nesatrauc | 660 | 36 | 48 | 24 | 36 | 84 | - | 12 | 12 | 96 |
| Faktori (Q5) | Respondentu vērtējums ballēs (īpatsvars, %) | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Kredītīguma laušana | 23.8 | 7.1 | 1.2 | 8.3 | 7.1 | 6 | 7.1 | 4.8 | 9.5 | 25 |
| Līgumsods, soda nauda | 9.5 | 3.6 | 3.6 | 3.6 | 3.6 | 4.8 | 9.5 | 11.9 | 10.7 | 39.3 |
| Negatīva kredītvēsture | 13.1 | 6 | 4.8 | 6 | 4.8 | 4.8 | 6 | 7.1 | 11.9 | 35.7 |
| Lietas nodošana parādu piedziņas uzņēmumam | 11.9 | 4.8 | 4.8 | 2.4 | 6 | 7.1 | 3.6 | 4.8 | 10.7 | 44 |
| Tiesvedības uzsākšana/Ipašuma zaudēšana | 9.5 | 3.6 | 6 | 1.2 | 8.3 | 3.6 | 3.6 | 3.6 | 10.7 | 50 |
| Reputācija/Par to uzzinās draugi | 33.3 | 7.1 | 8.3 | 3.6 | 7.1 | 10.7 | 4.8 | 3.6 | 9.5 | 11.9 |
| Nekas nesatrauc | 65.5 | 3.6 | 4.8 | 2.4 | 3.6 | 8.3 | - | 1.2 | 1.2 | 9.5 |
| Faktori (Q5) | Respondentu skaits | X _{vid} | Moda | Mediāna | X _{min} | X _{max} | Standartnovirze | | | |
| Kredītīguma laušana | 1008 | 5.70 | 10 | 6 | 1 | 10 | 3.557 | | | |
| Līgumsods, soda nauda | 1008 | 7.39 | 10 | 8.5 | 1 | 10 | 3.057 | | | |
| Negatīva kredītvēsture | 1008 | 6.79 | 10 | 8 | 1 | 10 | 3.386 | | | |
| Lietas nodošana parādu piedziņas uzņēmumam | 1008 | 7.18 | 10 | 9 | 1 | 10 | 3.344 | | | |
| Tiesvedības uzsākšana/Ipašuma zaudēšana | 1008 | 7.52 | 10 | 9.5 | 1 | 10 | 3.233 | | | |
| Reputācija/Par to uzzinās draugi | 1008 | 4.54 | 1 | 4 | 1 | 10 | 3.356 | | | |
| Nekas nesatrauc | 1008 | 2.80 | 1 | 1 | 1 | 10 | 2.989 | | | |

Tiesvedības uzsākšana/īpašuma zaudēšana kā nenozīmīgs faktors, kas visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauktu, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības minēts 9.5% gadījumu, taču kā visnozīmīgākais faktors, kas visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauktu, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības minēts 50% gadījumu.

¹³² Autores apkopojums, pamatojoties uz aptaujas datiem un aprēķiniem statistikas programmā SPSS, n=1008; Lejniece I., līdzautors Rigerts A. Statistiskā analīze kredītņēmēju uzvedības izvērtēšanā. - LR Centrālās Statistikas Pārvaldes zinātnisko rakstu krājums „Statistikas zinātnisko pētījumu rezultāti 2011”, 2011., 77.-91.lpp.

Reputācija kā nenozīmīgs faktors, kas visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauktu, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības minēts 33.3% gadījumu, taču kā visnozīmīgākais faktors, kas visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauktu, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības minēts 11.9% gadījumu.

Savukārt analizējot iegūtos aptaujā datus dzimumu griezumā, kredītīguma laušanu kā visnozīmīgāko faktoru, kas visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauktu, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības ir minējuši 25.5% sieviešu un 23% vīriešu.

Līgumsodu, soda naudu kā visnozīmīgāko faktoru, kas visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauktu, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības ir minējuši 41.4% sieviešu un 31.1% vīriešu.

Negatīvu kredītvēsturi kā visnozīmīgāko faktoru, kas visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauktu, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības ir minējuši 39% sieviešu un 23% vīriešu.

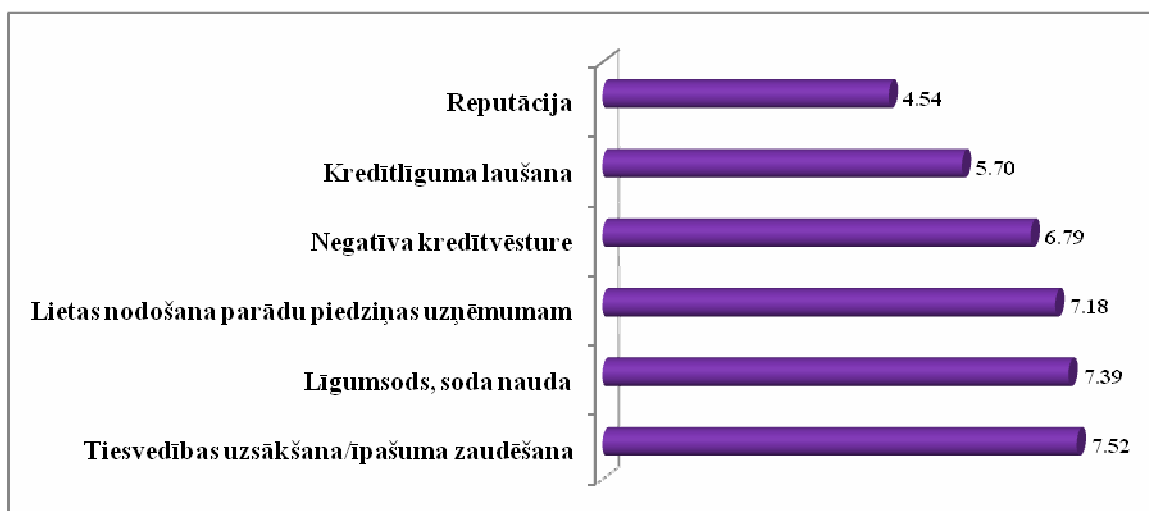
Lietas nodošanu parādu piedziņas uzņēmumam kā visnozīmīgāko faktoru, kas visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauktu, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības ir minējuši 48.1% sieviešu un 28.7% vīriešu.

Tiesvedības uzsākšanu/īpašuma zaudēšanu kā visnozīmīgāko faktoru, kas visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauktu, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības ir minējuši 51.9% sieviešu un 42.6% vīriešu.

Reputāciju kā visnozīmīgāko faktoru, kas visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauktu, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības ir minējuši 12.9% sieviešu un 8.1% vīriešu.

Aptaujā noskaidrojās, ka 9.5% gadījumu respondentu (t.sk. 8.4% sieviešu un 13.9% vīriešu) nesatrauc neviens no augstāk minētajiem faktoriem, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības.

Respondentu vidējie svarīguma vērtējumi katram faktoram, kas visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauktu, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības dzēšanu atspoguļoti 2.6.attēlā.



2.6.attēls. Vidējie svarīguma vērtējumi sekām, kas visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauku, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības¹³³

Autore secina, ka respondentus visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauku tiesvedības uzsākšana vai īpašuma zaudēšana ($X_{vid}=7.52$), līgumsods vai soda nauda ($X_{vid}=7.39$) un lietas nodošana parādu piedziņas uzņēmumam ($X_{vid}=7.18$), ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības.

Lai noskaidrotu respondentu viedokli par kredītsaistību dzēšanas faktoriem, respondentiem tika piedāvāts novērtēt faktorus, kas nākotnē sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu, izmantojot vērtējuma skalu no 1 līdz 10, kur „1”- nekādā mērā neietekmēja lēmumu/nenožīmīgs faktors, „10”- vislielāk kā mērā ietekmēja lēmumu/visnozīmīgākais faktors.

Aptaujas rezultāti un centrālo tendenču rādītāji (aritmētiskais vidējais, moda, mediāna, variācijas intervāls, standartnovirze) apkopoti 2.10.tabulā.

Darba attiecības ārvalstīs kā nenožīmīgs faktors, kas nākotnē sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu minēts 29.8% gadījumu, taču kā visnozīmīgākais faktors, kas nākotnē sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu minēts 27.4% gadījumu.

Savas uzņēmējdarbības uzsākšana kā nenožīmīgs faktors, kas nākotnē sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu minēts 26.2% gadījumu, taču kā visnozīmīgākais faktors, kas nākotnē sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu minēts 22.6% gadījumu.

¹³³ Autores apkopojums, aprēķini statistikas programmā SPSS

Aptaujas rezultāti par faktoriem,
kas nākotnē sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu¹³⁴

| Faktori | Respondentu vērtējums ballēs (respondentu skaits) | | | | | | | | | |
|--|---|-----------|------|---------|-----------|-----------|-----------------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Darba attiecības ārvalstīs | 300 | 60 | - | 60 | 132 | 72 | 24 | 36 | 48 | 276 |
| Savas uzņēmējdarbības uzsākšana | 264 | 12 | 24 | 60 | 96 | 120 | 84 | 108 | 12 | 228 |
| Stāšanās darba attiecībās/Stabils darbs/Papildus ienākumu gūšana | 48 | 24 | 12 | 36 | 36 | 48 | 60 | 48 | 96 | 600 |
| Valsts atbalsta programma | 264 | 12 | 24 | 72 | 120 | 60 | 96 | 72 | 72 | 216 |
| Valsts ekonomiskā augšupeja | 96 | 12 | 12 | 48 | 96 | 96 | 36 | 60 | 120 | 432 |
| Cits | 528 | 24 | 24 | 12 | 48 | 72 | 36 | 48 | 36 | 180 |
| Faktori | Respondentu vērtējums ballēs (īpatsvars, %) | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Darba attiecības ārvalstīs | 29.8 | 6 | - | 6 | 13.1 | 7.1 | 2.4 | 3.6 | 4.8 | 27.4 |
| Savas uzņēmējdarbības uzsākšana | 26.2 | 1.2 | 2.4 | 6 | 9.5 | 11.9 | 8.3 | 10.7 | 1.2 | 22.6 |
| Stāšanās darba attiecībās/Stabils darbs/Papildus ienākumu gūšana | 4.8 | 2.4 | 1.2 | 3.6 | 3.6 | 4.8 | 6 | 4.8 | 9.5 | 59.5 |
| Valsts atbalsta programma | 26.2 | 1.2 | 2.4 | 7.1 | 11.9 | 6 | 9.5 | 7.1 | 7.1 | 21.4 |
| Valsts ekonomiskā augšupeja | 9.5 | 1.2 | 1.2 | 4.8 | 9.5 | 9.5 | 3.6 | 6 | 11.9 | 42.9 |
| Cits | 52.4 | 2.4 | 2.4 | 1.2 | 4.8 | 7.1 | 3.6 | 4.8 | 3.6 | 17.9 |
| Faktori | Respondentu skaits | X_{vid} | Moda | Mediāna | X_{min} | X_{max} | Standartnovirze | | | |
| Darba attiecības ārvalstīs | 1008 | 5.36 | 1 | 5 | 1 | 10 | 3.652 | | | |
| Savas uzņēmējdarbības uzsākšana | 1008 | 5.60 | 1 | 6 | 1 | 10 | 3.372 | | | |
| Stāšanās darba attiecībās/Stabils darbs/Papildus ienākumu gūšana | 1008 | 8.35 | 10 | 10 | 1 | 10 | 2.645 | | | |
| Valsts atbalsta programma | 1008 | 5.62 | 1 | 6 | 1 | 10 | 3.417 | | | |
| Valsts ekonomiskā augšupeja | 1008 | 7.48 | 10 | 9 | 1 | 10 | 2.999 | | | |
| Cits | 1008 | 4.07 | 1 | 1 | 1 | 10 | 3.708 | | | |

Stāšanās darba attiecībās/stabils darbs/papildus ienākumu gūšana kā nenozīmīgs faktors, kas nākotnē sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu minēts 4.8% gadījumu, taču kā visnozīmīgākais faktors, kas nākotnē sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu minēts 59.5% gadījumu.

Valsts atbalsta programma kā nenozīmīgs faktors, kas nākotnē sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu minēts 26.2% gadījumu, taču kā visnozīmīgākais faktors, kas nākotnē sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu minēts 21.4% gadījumu.

Valsts ekonomiskā augšupeja kā nenozīmīgs faktors, kas nākotnē sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu minēts 9.5% gadījumu, taču kā visnozīmīgākais faktors, kas nākotnē sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu minēts 42.9% gadījumu.

¹³⁴ Autores apkopojums, pamatojoties uz aptaujas datiem un aprēķiniem statistikas programmā SPSS, n=1008; Lejniece I., līdzautors Rīgerts A. Statistiskā analīze kredītņēmēju uzvedības izvērtēšanā. - LR Centrālās Statistikas Pārvaldes zinātnisko rakstu krājums „Statistikas zinātnisko pētījumu rezultāti 2011”, 2011., 77.-91.lpp.

Cits faktors kā nenozīmīgs faktors, kas nākotnē sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu minēts 52.4% gadījumu, taču kā visnozīmīgākais faktors, kas nākotnē sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu minēts 17.9% gadījumu.

Savukārt analizējot pētījumā iegūtos datus dzimumu griezumā, darba attiecības ārvalstīs kā visnozīmīgāko faktoru, kas nākotnē sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu, ir minējuši 28.5% sievietes un 23% vīrieši.

Savas uzņēmējdarbības uzsākšanu kā visnozīmīgāko faktoru, kas nākotnē sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu, ir minējuši 24% sievietes un 17.2% vīrieši.

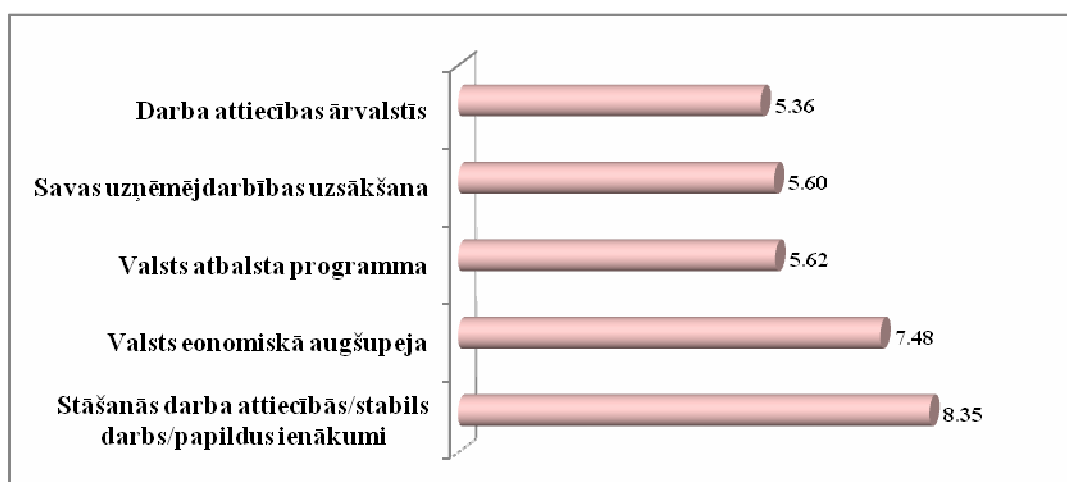
Stāšanās darba attiecībās/stabilu darbu/papildus ienākumu gūšanu kā visnozīmīgāko faktoru, kas nākotnē sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu, ir minējuši 63.1% sievietes un 45.9% vīrieši.

Valsts atbalsta programmu kā visnozīmīgāko faktoru, kas nākotnē sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu, ir minējuši 25.5% sievietes un 5.7% vīrieši.

Valsts ekonomisko augšupeju kā visnozīmīgāko faktoru, kas nākotnē sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu, ir minējuši 43.6% sievietes un 40.2% vīrieši.

Citu faktoru kā visnozīmīgāko faktoru, kas nākotnē sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu, ir minējuši 19.5% sievietes un 11.5% vīrieši.

Respondentu vidējie svarīguma vērtējumi katram faktoram, kas nākotnē sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu atspoguļoti 2.7.attēlā.



2.7.attēls. Vidējie svarīguma vērtējumi faktoriem, kas nākotnē sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu¹³⁵

¹³⁵ Autores apkopojums, aprēķins statistikas programmā SPSS

Aptaujā iegūtie dati liecina, ka vidējie svarīguma vērtējumi nosaka, ka vislielāko ietekmi, kas sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu, respondenti min stāšanos darba attiecībās vai stabilu darbu vai papildus ienākumu gūšanu ($X_{vid}=8.35$) un valsts ekonomisko augšupeju ($X_{vid}=7.48$).

Aptaujas rezultāti par respondentu kredītsaistību veidiem liecina, ka vislielāko saistību īpatsvaru sastāda kredīts patēriņam (53.6%), tam seko kredīts ar ķīlu, hipotekārais kredīts (45.2%), kredītkartes limits, overdrafts sastāda 29.8%, līzings sastāda 26.2%, studiju/studējošā kredīts sastāda 20.2% un cits kredīta veids sastāda 6% īpatsvara no aptaujas dalībniekiem. Aptaujas rezultāti par respondentu saistību veidiem apkopoti 2.11.tabulā.

2.11.tabula

Aptaujas rezultāti
par respondentu kredītsaistību veidiem¹³⁶

| Kredītsaistību veidi (Q7) | Respondentu skaits | Īpatsvars (%) |
|---------------------------------------|--------------------|---------------|
| Kredīts patēriņam | 540 | 53.6 |
| Kredītkartes limits, overdrafts | 300 | 29.8 |
| Kredīts ar ķīlu, hipotekārais kredīts | 456 | 45.2 |
| Līzings | 264 | 26.2 |
| Studiju/studējošā kredīts | 204 | 20.2 |
| Cits | 60 | 6 |

2010. gada 31. decembrī Kredītu reģistrā bija 96 dalībnieki, t.sk. 24 bankas un 5 ārvalstu banku filiāles (bankas), 27 komercsabiedrības, kuras sniedz ar kredītrisku saistītus finanšu pakalpojumus un kurām ir ciešas attiecības ar banku (saistītās komercsabiedrības), 4 apdrošinātāji un 36 krājaizdevu sabiedrības. 2010. gada 31. decembrī Kredītu reģistrā bija ziņas par 939 553 personām, t.sk. par 878 719 fiziskajām personām rezidentiem (93.6% no visu personu skaita), 7 725 fiziskajām personām nerezidentiem (0.8% no visu personu skaita), 46 403 juridiskajām personām rezidentiem (4.9% no visu personu skaita) un 6 706 juridiskajām personām nerezidentiem (0.7% no visu personu skaita)¹³⁷.

No Kredītu reģistra izveides līdz 2010. gada 31. decembrim reģistrā bija iesūtītas ziņas par 2 582 304 saistībām (spēkā esošajiem un atmaksātajiem kredītiem). Bankas bija ievadījušas 1 807 287 saistības (70.0%), saistītās komercsabiedrības – 750 958 saistības (29.1%), krājaizdevu sabiedrības – 23 720 saistības (0.9%), un apdrošinātāji – 339 saistības (~0.01%).¹³⁸

¹³⁶ Autores apkopojums, pamatojoties uz aptaujas datiem un aprēķiniem statistikas programmā SPSS, n=1008.

¹³⁷ Latvijas Kredītu reģistra statistika 2010.gada 4.ceturksnī.- <http://www.bank.lv/par-latvijas-banku/kreditu-registra-statistika>.- (Resurss apskatīts 14.01.2011.).

¹³⁸ Latvijas Kredītu reģistra statistika 2010.gada 4.ceturksnī.- <http://www.bank.lv/par-latvijas-banku/kreditu-registra-statistika>.- (Resurss apskatīts 14.01.2011.).

Kredītu reģistrā vislielākais ir to saistību skaits, kuru apjoms nepārsniedz 1 000 latu – 1 583 209 saistību (61.3%), 694 404 saistību apjoms ir 1 000–10 000 latu (26.9%), 224 930 saistību apjoms ir 10 000–50 000 latu (8.7%) un 79 736 saistību apjoms ir lielāks par 50 000 latu (3.1%)¹³⁹.

Aptaujas rezultāti par respondentu saistību līmeni apkopoti 2.12.tabulā.

2.12.tabula

Aptaujas rezultāti
par respondentu kredītsaistību līmeni¹⁴⁰

| Kredītsaistību līmenis | Respondentu skaits | Īpatsvars (%) |
|------------------------|--------------------|---------------|
| Līdz 1000Ls | 216 | 21.4 |
| 1001-5000Ls | 300 | 29.8 |
| 5001-10000Ls | 112 | 11.1 |
| 10001-20000Ls | 77 | 7.6 |
| 20001-30000Ls | 58 | 5.8 |
| 30001-40000Ls | 76 | 7.5 |
| 40001-50000Ls | 37 | 3.7 |
| Virs 50000Ls | 132 | 13.1 |

Kredītsaistību līmeņa sadalījumā, pētījumā 29.8% gadījumu kredītsaistības sastāda no 1001 lata līdz 5000 latiem, 21.4% sastāda kredītsaistības līdz 1000 latiem, 13.1% kredītsaistības virs 50000 latiem, 11.1% sastāda saistības no 5001 lata līdz 10000 latiem, 7.6% sastāda kredītsaistības no 10001 latiem līdz 20000 latiem, 7.5% sastāda kredītsaistības no 30001 latiem līdz 40000 latiem, 5.8% sastāda kredītsaistības no 20001 latiem līdz 30000 latiem un 3.7% sastāda kredītsaistības no 40001 latiem līdz 50000 latiem.

Divām trešdaļām jeb 67% Latvijas pilngadīgo iedzīvotāju uz doto brīdi nav nekāda veida kredītsaistību, liecina jaunākais DnB Nord Latvijas barometra pētījums. 31% Latvijas iedzīvotāju ir vismaz viens kredīts, ko viņi patlaban atmaksā, bet 2% nevēlējās atbildēt uz šo jautājumu. Visbiežāk jeb 12% gadījumu aptaujātie teikuši, ka viņiem ir vismaz viens patēriņa kredīts, 8% norādīja, ka viņiem ir hipotekārais kredīts, bet 6% - ka viņiem ir līzingā iegādātas preces. No piedāvātajiem atbilžu variantiem visretāk aptaujātie teikuši, ka viņiem ir studiju kredīts (4%), bet vēl 5% ir cita veida kredīts. Jautājumā par to, kāds ir viņu saistību veids, aptaujātie varēja sniegt vairākus atbilžu variantus. Iedzīvotājiem tika arī vaicāts, vai viņi tuvāko trīs gadu laikā plāno ņemt hipotekāro jeb mājokļa kredītu. Kopumā tikai 5% aptaujāto ir plāns ņemt kredītu mājokļa iegādei vai remontam, no tiem 1% atzīmēja, ka viņiem ir konkrēts plāns, un vēl 4% teica, ka ir doma ņemt šāda veida kredītu, bet konkrētu plānu nav.

¹³⁹ Latvijas Kredītu reģistra statistika 2010.gada 4.ceturksnī.- <http://www.bank.lv/par-latvijas-banku/kreditu-registra-statistika>.- (Resurss apskatīts 14.01.2011.).

¹⁴⁰ Autores apkopojums, pamatojoties uz aptaujas datiem un aprēķiniem statistikas programmā SPSS, n=1008.

89% respondentu atzina, ka neplāno ņemt kredītus šādam nolūkam. Tie iedzīvotāji, kuri norādīja, ka viņiem jau ir kredītsaistības, biežāk (10%) atzīmēja, ka viņi varētu ņemt kredītu mājokļa iegādei vai esošā remontam, nekā tie, kuriem patlaban kredīta nav (3%). Pētījuma dati iegūti SKDS Latvijas pastāvīgo iedzīvotāju aptaujā no 2011.gada 13.maija līdz 25.maijam, veicot tiešās intervijas respondentu dzīvesvietās. Kopumā tika aptaujāti 1002 respondenti vecumā no 18 līdz 74 gadiem visā Latvijā¹⁴¹.

Analizējot Latvijas Bankas Kredītu reģistra datus, Kredītu reģistrā vislielākais ir to saistību skaits, kuru apjoms nepārsniedz 1000 latu - 61.3%, saistību apjoms no 1000 latiem līdz 10000 latiem ir 26.9%, saistību apjoms no 10000 latiem līdz 50000 latiem sastāda 8.7% un saistību apjoms virs 50000 latiem sastāda 3.1%.

Analizējot Latvijas Bankas Kredītu reģistra informāciju par maksājumu kavējumiem (skatīt 2.8.attēlu), 75.6% no visām reģistrētajām kredītsaistībām kavējumu nav, 2.7% kredītsaistībām maksājumu kavējums ir līdz 5 dienām, 2.7% kredītsaistībām maksājumu kavējums ir no 6 līdz 30 dienām, 1.9% maksājumu kavējums ir no 31 līdz 90 dienām, 1.3% maksājumu kavējums ir no 91 līdz 180 dienām un 15.7% maksājumu kavējums ir virs 180 dienām.

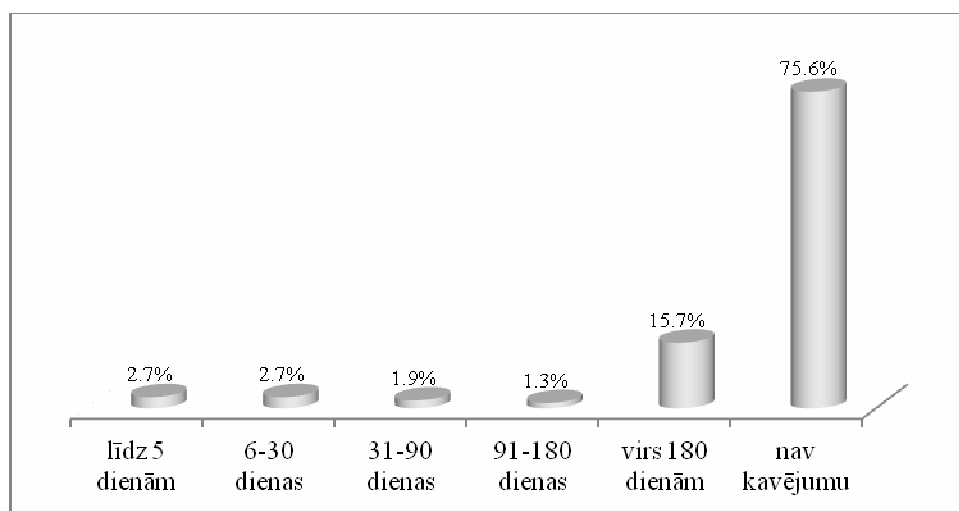
Joprojām visvairāk reģistrēti citi kredīti patēriņa preču iegādei (49.6% no visu reģistrēto saistību skaita), norēķinu karšu kredītu īpatsvars (29.8%) un hipotēku kredītu mājokļa iegādei īpatsvars (7.3%)¹⁴².

Lielākais saistību atlikums ir hipotēku kredītiem mājokļa iegādei – 4.62 mljrd. latu jeb 30.6% no kopējā saistību atlikuma. Saistību atlikuma īpatsvara ziņā seko hipotēku kredīti nekustamā īpašuma iegādei, izņemot kredītus mājokļa iegādei (2.94 mljrd. latu jeb 19.5%), industriālie kredīti (2.50 mljrd. latu jeb 16.5%), komerc kredīti (2.26 mljrd. latu jeb 15.0%), pārējie kredīti (0.88 mljrd. latu jeb 5.8%), finanšu līzings darījumi (0.79 mljrd. latu jeb 5.0%), citi kredīti patēriņa preču iegādei (0.64 mljrd. latu jeb 4.2%). Savukārt saistību skaita ziņā otrā lielākā veida – norēķinu karšu kredītu – īpatsvars ir tikai 1.2% (0.18 mljrd. latu) no saistību atlikumu kopapjoma¹⁴³.

¹⁴¹ Gatis Diedziņš. LETA. 67% iedzīvotāju patlaban nav kredītu (2011.gada 17.jūlijs). - <http://www.diena.lv/sabiedriba/zinas/67-proc-iedzivotaju-patlaban-nav-kreditu-13892511>.- (Resurss apskatīts 15.08.2011.).

¹⁴² Latvijas Kredītu reģistra statistika 2010.gada 4.ceturksnī.- <http://www.bank.lv/par-latvijas-banku/kreditu-registra-statistika>.- (Resurss apskatīts 14.01.2011.).

¹⁴³ Latvijas Kredītu reģistra statistika 2010.gada 4.ceturksnī.- <http://www.bank.lv/par-latvijas-banku/kreditu-registra-statistika>.- (Resurss apskatīts 14.01.2011.).



2.8.attēls. Maksājumu kavējumi kavējuma periodu sadalījumā (2010.gada 31.decembris)¹⁴⁴

Kredītu reģistrā 2010. gada 4. ceturkšņa beigās bija spēkā 1 451 816 saistības, kuru kopējais atlikums bija 15.09 mljrd. latu. Ziņas par saistību atlikumu 13.92 mljrd. latu apjomā (92.2% no visu dalībnieku kopējā saistību atlikuma) sniegušas bankas, par 1.16 mljrd. latu atlikumu (7.7%) – saistītās komercsabiedrības, par 0.008 mljrd. latu atlikumu (0.05%) – apdrošinātāji un par 0.008 mljrd. latu atlikumu (0.05%) – krājaizdevu sabiedrības¹⁴⁵.

Latvijā šobrīd pieprasītākais aizdevumu veids ir ātrie kredīti, kas īpašu popularitāti iemantojuši jauniešu vidū, vairums jeb 76% iedzīvotāju atzīst, ka tuvākajā laikā neplāno izmantot nevienu no tirgū pieejamajiem kredītu piedāvājumiem, liecina Gudriem.lv un Draugiem.lv aptaujas dati. Tikai 8% iedzīvotāju apsver iespēju iesniegt ātrā kredīta pieteikumu, 3% plāno noformēt patēriņa kredītu, 5% vēlētos izmantot autolīzinga pakalpojumus, bet 4% neatteiktos no hipotekārā kredīta. Savukārt 4% respondentu labprāt izmantotu vairākus kredītu veidus. Vecuma grupā no 20 līdz 24 gadiem kredītsaistības nevēlas uzņemties 73% respondentu, vecuma grupā no 40 līdz 44 gadiem attiecīgais īpatsvars veido 81%. Turpretī ātros kredītus tuvākajā laikā ļoti labprāt izmantotu 13% jauniešu vecumā no 18 līdz 24 gadiem un 6% iedzīvotāju vecumā no 30 līdz 44 gadiem. Lielākā interese par hipotekāro kredītu piedāvājumiem ir iedzīvotājiem vecumā no 25 līdz 29 gadiem (6%). Autolīzinga produkti ir populāri 18 līdz 24 gadus vecu jauniešu vidū (7%), bet par patēriņa kredītiem vairāk interesējas iedzīvotāji vecumā no 35 līdz 44 gadiem (4%)¹⁴⁶.

¹⁴⁴ Latvijas Kredītu reģistra statistika 2010.gada 4.ceturksnī.- <http://www.bank.lv/par-latvijas-banku/kreditu-registra-statistika.-> (Resurss apskatīts 14.01.2011.).

¹⁴⁵ Latvijas Kredītu reģistra statistika 2010.gada 4.ceturksnī.- <http://www.bank.lv/par-latvijas-banku/kreditu-registra-statistika.-> (Resurss apskatīts 14.01.2011.).

¹⁴⁶ Sanita Igaune. Aptauja: 76% Latvijas iedzīvotāju nav gatavi uzņemties kredītsaistības (2011.gada 15.jūnijs).- <http://www.db.lv/finanses/aptauja-76-proc-latvijas-iedzivotaju-nav-gatavi-uznemt-kreditsaistibas-240687.-> (Resurss apskatīts 20.08.2011.).

Apkopojot autores pētījuma rezultātus, autore secina, ka kredītsaistību dzēšanu visvairāk ir sarežģījuši un/vai apgrūtinājuši – valsts ekonomiskā lejupslīde, ienākumu samazināšanās un ienākumu neregularitāte.

Respondentus visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauktu tiesvedības uzsākšana vai īpašuma zaudēšana, līgumsods vai soda nauda un lietas nodošana parādu piedziņas uzņēmumam, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības.

Autore secina, ka vislielāko ietekmi, kas sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu, respondenti min stāšanos darba attiecībās vai stabilu darbu vai papildus ienākumu gūšanu ($X_{vid}=8.35$) un valsts ekonomisko augšupeju ($X_{vid}=7.48$).

Tas liecina, ka Latvijas ekonomikā bija vērojams vislielākais iekšzemes kopprodukta un iedzīvotāju ienākumu kritums, kas ietekmēja kredītņēmēju spējas veikt maksājumus un to noskaņojumu.

Latvijā ir visvairāk iedzīvotāju, kas tuvākajā laikā apsver jaunu kredītsaistību uzņemšanos, liecina SEB bankas veiktā kredītņēmēju noskaņojuma aptauja. Šādu vērtējumu snieguši 6% Latvijas iedzīvotāju. Lietuvā kredītu apsver ņemt 5% iedzīvotāju, savukārt Igaunijā – tikai 3% respondentu. Lietuvā un Igaunijā gan ir lielāks iedzīvotāju skaits, kas jūtas pietiekoši finansiāli stabili, lai ņemtu jaunu kredītu, tomēr neizjūt tādu nepieciešamību – tā apgalvo 28% Igaunijas, 26% Lietuvas un 13% Latvijas iedzīvotāju. Vērtējot esošo kredītsaistību segšanu, visstabilāk jūtas Igaunijā dzīvojošie. 32% Igaunijas kredītņēmēju uzskata, ka viņu ienākumi ir pietiekami lieli un stabili, lai neizjustu spriedzi, atmaksājot mājokļa kredītu. Aptaujas dati rāda, ka Lietuvā un Latvijā šādi atbildējušo kredītņēmēju skaits ir attiecīgi 26% un 17%. 31% Igaunijas, 30% Lietuvas un 22% Latvijas kredītņēmēju apgalvoja, ka viņi neizjūt spriedzi kredīta atmaksā, tomēr trūkst pārlicības par situāciju nākotnē. Savukārt 10% igauņu un lietuviešu, kā arī 18% latviešu saskaras ar grūtībām kredītmaksājumu veikšanā. Turklāt Igaunijā vidējie ienākumi vienmēr bijuši augstāki nekā pārējās Baltijas valstīs, Lietuvā kreditēšanas intensitāte sākās vēlāk un procentuāli mazāk ekonomiski aktīvo iedzīvotāju ir uzņēmuši kredītsaistības. Visās trijās Baltijas valstīs kā galvenais iemesls kredīta atmaksas grūtībām tiek minēts pārāk optimistiskais skatījums uz nākotni. Šis faktors vispopulārākais minēts Lietuvā, kur 54% respondentu norāda, ka iemesls grūtībām veikt kredītmaksājumu ir neadekvāti lielais kredīts cerībā uz labākiem apstākļiem nākotnē. Igaunijā un Latvijā šādi atbildēja attiecīgi 46% un 41% iedzīvotāju. Otrs svarīgākais faktors, kas atstājis negatīvu ietekmi uz kredītu atmaksu ir inflācija - Latvijā un Igaunijā to uzskata par būtisku faktoru 40% iedzīvotāju, savukārt Lietuvā – 30%. SEB kredītņēmēju noskaņojuma aptaujas Baltijas valstīs veiktas sadarbībā ar kompāniju MindScan 2011. gada

maijā-jūnijā. Aptaujās kopā piedalījušies vairāk kā 4184 ekonomiski aktīvo Latvijas, Lietuvas un Igaunijas iedzīvotāju¹⁴⁷.

Lai salīdzinātu katras patērētāju grupas X_{vid} , statistisko hipotēžu pārbaudei, autore izmanto testa vērtējuma metodi (z-testa metodi), lielai izlasei (n=1008), izmantojot šādu algoritmu:

- 1) formulē nulles un alternatīvo hipotēzi;

Nulles hipotēze: dažādu patērētāju grupu attieksme pret kredītsaistībām ir vienāda ($H_0: \mu_1 = \mu_2$).

Alternatīvā hipotēze: dažādu patērētāju grupu attieksme pret kredītsaistībām ir atšķirīga ($H_a: \mu_1 \neq \mu_2$).

- 2) nosaka nozīmīguma līmeni ($\alpha=0.05$);

- 3) nosaka kritiskās z vērtības;

Par cik formulēta abpusējā alternatīvā hipotēze, tad kritiskā z vērtība ir $z = \pm 1.96$.

- 4) atrod pētāmā datu masīva z vērtību.

Autore sadalīja datu masīvu četrās grupās. Pirmā datu masīva grupa ir patērētāju iedalījums pēc vecuma, otrā datu masīva grupa ir patērētāju iedalījums pēc dzimuma, trešā datu masīva grupa ir patērētāju iedalījums pēc izglītības līmeņa, ceturtā datu masīva grupa ir patērētāju iedalījums pēc dzīvesvietas (skatīt 2.13. līdz 2.16.tabulu).

2.13.tabula

Statistiskās hipotēzes pārbaude
pirmai datu masīva grupai¹⁴⁸

| $Z_{kritiskais} = \pm 1.96$ $\alpha = 0.05$ $S = 3.131$ | |
|---|-------|
| Datu masīva grupa - vecums | μ |
| 18-25 gadi | 5.33 |
| 26-30 gadi | 6.18 |
| 31-35 gadi | 4.10 |
| 36-40 gadi | 3.00 |
| 41-45 gadi | 6.36 |
| 46-50 gadi | 5.25 |
| 51-55 gadi | 7.00 |
| 56-60 gadi | 6.33 |
| virs 65 gadi | 10.00 |

¹⁴⁷ SEB bankas pētījums. Salīdzinājumā ar citām Baltijas valstīm Latvijā ir visvairāk iedzīvotāju, kas tuvākajā laikā apsver jaunu kredītsaistību uzņemšanos (2011.gada 13.jūlijs). - <http://www.seb.lv/lv/about/press-centre/press-releases/y2011/new-jan/13072011/?print=1>.- (Resurss apskatīts 20.08.2011.).

¹⁴⁸ Autores aprēķini

Vecuma grupā 18-25 gadi un virs 65 gadiem aprēķinātā z vērtība ir ($z=47.17$) ir lielāka nekā kritiskā z vērtība, tātad tā atrodas nulles hipotēzes noraidīšanas apgabalā. Ar 95% varbūtības līmeni var pieņemt alternatīvo hipotēzi un var secināt, ka vecuma grupas 18-25 gadi un vecuma grupas virs 65 gadiem patērētāju attieksme pret kredītsaistībām statistiski nozīmīgi atšķiras.

Vecuma grupā 18-25 gadi un 26-30 gadi aprēķinātā z vērtība ir ($z=-8.59$) ir lielāka nekā kritiskā z vērtība, tātad tā atrodas nulles hipotēzes noraidīšanas apgabalā. Ar 95% varbūtības līmeni var pieņemt alternatīvo hipotēzi un var secināt, ka vecuma grupas 18-25 gadi un vecuma grupas 26-30 gadi patērētāju attieksme pret kredītsaistībām statistiski nozīmīgi atšķiras.

Vecuma grupā 31-35 gadi un 36-40 gadi aprēķinātā z vērtība ir ($z=11.11$) ir lielāka nekā kritiskā z vērtība, tātad tā atrodas nulles hipotēzes noraidīšanas apgabalā. Ar 95% varbūtības līmeni var pieņemt alternatīvo hipotēzi un var secināt, ka vecuma grupas 31-35 gadi un vecuma grupas 36-40 gadi patērētāju attieksme pret kredītsaistībām statistiski nozīmīgi atšķiras.

Vecuma grupā 41-45 gadi un 46-50 gadi aprēķinātā z vērtība ir ($z=11.21$) ir lielāka nekā kritiskā z vērtība, tātad tā atrodas nulles hipotēzes noraidīšanas apgabalā. Ar 95% varbūtības līmeni var pieņemt alternatīvo hipotēzi un var secināt, ka vecuma grupas 41-45 gadi un vecuma grupas 46-50 gadi patērētāju attieksme pret kredītsaistībām statistiski nozīmīgi atšķiras.

Vecuma grupā 51-55 gadi un 56-60 gadi aprēķinātā z vērtība ir ($z=6.77$) ir lielāka nekā kritiskā z vērtība, tātad tā atrodas nulles hipotēzes noraidīšanas apgabalā. Ar 95% varbūtības līmeni var pieņemt alternatīvo hipotēzi un var secināt, ka vecuma grupas 51-55 gadi un vecuma grupas 56-60 gadi patērētāju attieksme pret kredītsaistībām statistiski nozīmīgi atšķiras.

Patērētāju grupā sievietes un vīrieši aprēķinātā z vērtība ir ($z=1.31$) atrodas starp kritiskajām z vērtībām, tātad nevar noraidīt nulles hipotēzi ar 95% varbūtības līmeni nevar secināt, ka sieviešu un vīriešu attieksme pret kredītsaistībām statistiski nozīmīgi atšķiras.

Statistiskās hipotēzes pārbaude
otrai datu masīva grupai¹⁴⁹

| $z_{\text{kritiskais}} = \pm 1.96$ $\alpha = 0.05$ $S = 3.131$ | |
|--|-------|
| Datu masīva grupa - dzimums | μ |
| Sievietes | 5.59 |
| Vīrieši | 5.46 |

Patērētāju grupā ar pamatskolas izglītību un vidējo izglītību aprēķinātā z vērtība ir ($z = -12.73$) ir lielāka nekā kritiskā z vērtība, tātad tā atrodas nulles hipotēzes noraidīšanas apgabalā. Ar 95% varbūtības līmeni var pieņemt alternatīvo hipotēzi un var secināt, ka patērētāju grupas ar pamatskolas izglītību un patērētāju grupas ar vidējo izglītību attieksme pret kredītsaistībām statistiski nozīmīgi atšķiras.

Statistiskās hipotēzes pārbaude
trešai datu masīva grupai¹⁵⁰

| $z_{\text{kritiskais}} = \pm 1.96$ $\alpha = 0.05$ $S = 3.131$ | |
|--|-------|
| Datu masīva grupa - izglītības līmenis | μ |
| Pamatskolas izglītība | 4.50 |
| Vidējā izglītība | 5.76 |
| Augstākā izglītība | 5.54 |

Patērētāju grupā ar pamatskolas izglītību un augstāko izglītību aprēķinātā z vērtība ir ($z = -10.51$) ir lielāka nekā kritiskā z vērtība, tātad tā atrodas nulles hipotēzes noraidīšanas apgabalā. Ar 95% varbūtības līmeni var pieņemt alternatīvo hipotēzi un var secināt, ka patērētāju grupas ar pamatskolas izglītību un patērētāju grupas ar augstāko izglītību attieksme pret kredītsaistībām statistiski nozīmīgi atšķiras.

Patērētāju grupā ar augstāko izglītību un vidējo izglītību aprēķinātā z vērtība ir ($z = 2.22$) ir lielāka nekā kritiskā z vērtība, tātad tā atrodas nulles hipotēzes noraidīšanas apgabalā. Ar 95% varbūtības līmeni var pieņemt alternatīvo hipotēzi un var secināt, ka patērētāju grupas ar augstāko izglītību un patērētāju grupas ar vidējo izglītību attieksme pret kredītsaistībām statistiski nozīmīgi atšķiras.

¹⁴⁹ Autores aprēķini

¹⁵⁰ Autores aprēķini

Patērētāju grupā Rīgā dzīvojošo un lielpilsētā dzīvojošo aprēķinātā z vērtība ir ($z=0.30$) atrodas starp kritiskajām z vērtībām, tātad nevar noraidīt nulles hipotēzi ar 95% varbūtības līmeni un nevar secināt, ka Rīgā dzīvojošo un lielpilsētā dzīvojošo attieksme pret kredītsaistībām statistiski nozīmīgi atšķiras.

2.16.tabula

Statistiskās hipotēzes pārbaude
ceturtaī datu masīva grupai¹⁵¹

| $Z_{\text{kritiskais}} = \pm 1.96$ $\alpha = 0.05$ $S = 3.131$ | |
|--|-------|
| Datu masīva grupa - dzīvesvieta | μ |
| Rīga | 5.86 |
| Lielpilsēta | 5.83 |
| Mazpilsēta | 5.06 |
| Lauku teritorija | 4.67 |

Patērētāju grupā Rīgā dzīvojošo un mazpilsētā dzīvojošo aprēķinātā z vērtība ir ($z=8.08$) ir lielāka nekā kritiskā z vērtība, tātad tā atrodas nulles hipotēzes noraidīšanas apgabalā. Ar 95% varbūtības līmeni var pieņemt alternatīvo hipotēzi un var secināt, ka patērētāju grupas Rīgā dzīvojošo un mazpilsētā dzīvojošo attieksme pret kredītsaistībām statistiski nozīmīgi atšķiras.

Patērētāju grupā Rīgā dzīvojošo un lauku teritorijā dzīvojošo aprēķinātā z vērtība ir ($z=12.02$) ir lielāka nekā kritiskā z vērtība, tātad tā atrodas nulles hipotēzes noraidīšanas apgabalā. Ar 95% varbūtības līmeni var pieņemt alternatīvo hipotēzi un var secināt, ka patērētāju grupas Rīgā dzīvojošo un lauku teritorijā dzīvojošo attieksme pret kredītsaistībām statistiski nozīmīgi atšķiras.

Patērētāju grupā mazpilsētā dzīvojošo un lauku teritorijā dzīvojošo aprēķinātā z vērtība ir ($z=3.94$) ir lielāka nekā kritiskā z vērtība, tātad tā atrodas nulles hipotēzes noraidīšanas apgabalā. Ar 95% varbūtības līmeni var pieņemt alternatīvo hipotēzi un var secināt, ka patērētāju grupas mazpilsētā dzīvojošo un lauku teritorijā dzīvojošo attieksme pret kredītsaistībām statistiski nozīmīgi atšķiras.

Patērētāju grupā lielpilsētā dzīvojošo un lauku teritorijā dzīvojošo aprēķinātā z vērtība ir ($z=11.72$) ir lielāka nekā kritiskā z vērtība, tātad tā atrodas nulles hipotēzes noraidīšanas apgabalā. Ar 95% varbūtības līmeni var pieņemt alternatīvo hipotēzi un var secināt, ka

¹⁵¹ Autores aprēķini

patērētāju grupas lielpilsētā dzīvojošo un lauku teritorijā dzīvojošo attieksme pret kredītsaistībām statistiski nozīmīgi atšķiras.

Patērētāju grupā lielpilsētā dzīvojošo un mazpilsētā dzīvojošo aprēķinātā z vērtība ir ($z=7.78$) ir lielāka nekā kritiskā z vērtība, tātad tā atrodas nulles hipotēzes noraidīšanas apgabalā. Ar 95% varbūtības līmeni var pieņemt alternatīvo hipotēzi un var secināt, ka patērētāju grupas lielpilsētā dzīvojošo un mazpilsētā dzīvojošo attieksme pret kredītsaistībām statistiski nozīmīgi atšķiras.

Apkopojot augstākminēto, 2.17.tabulā apkopoti izvirzīto un pārbaudīto statistisko hipotēžu rezultāti.

2.17.tabula

Atbildes uz pētījumā izvirzītajām statistiskajām hipotēzēm par patērētāju attieksmi pret kredītsaistībām¹⁵²

| Nr. | Nulles hipotēze | Rezultāts |
|-----|---|-----------|
| 1. | 18-25 gadu un virs 65 gadiem kredītņēmēju attieksme pret kredītsaistībām ir vienāda | Noraidīta |
| 2. | 18-25 gadu un 26-30 gadu kredītņēmēju attieksme pret kredītsaistībām ir vienāda | Noraidīta |
| 3. | 31-35 gadu un 36-40 gadu kredītņēmēju attieksme pret kredītsaistībām ir vienāda | Noraidīta |
| 4. | 41-45 gadu un 46-50 gadu kredītņēmēju attieksme pret kredītsaistībām ir vienāda | Noraidīta |
| 5. | 51-55 gadu un 56-60 gadu kredītņēmēju attieksme pret kredītsaistībām ir vienāda | Noraidīta |
| 6. | Sieviešu un vīriešu attieksme pret kredītsaistībām ir vienāda | Pieņemta |
| 7. | Patērētāju ar pamatskolas izglītību un patērētāju ar vidējo izglītību attieksme pret kredītsaistībām ir vienāda | Noraidīta |
| 8. | Patērētāju ar pamatskolas izglītību un patērētāju ar augstāko izglītību attieksme pret kredītsaistībām ir vienāda | Noraidīta |
| 9. | Patērētāju ar vidējo izglītību un patērētāju ar augstāko izglītību attieksme pret kredītsaistībām ir vienāda | Noraidīta |
| 10. | Rīgā dzīvojošo un lielpilsētās dzīvojošu patērētāju attieksme pret kredītsaistībām ir vienāda | Pieņemta |
| 11. | Rīgā dzīvojošo un mazpilsētās dzīvojošu patērētāju attieksme pret kredītsaistībām ir vienāda | Noraidīta |
| 12. | Rīgā dzīvojošo un lauku teritorijās dzīvojošu patērētāju attieksme pret kredītsaistībām ir vienāda | Noraidīta |
| 13. | Mazpilsētās dzīvojošo un lauku teritorijās dzīvojošu patērētāju attieksme pret kredītsaistībām ir vienāda | Noraidīta |
| 14. | Lielpilsētās dzīvojošo un lauku teritorijās dzīvojošu patērētāju attieksme pret kredītsaistībām ir vienāda | Noraidīta |
| 15. | Lielpilsētās dzīvojošo un mazpilsētās dzīvojošu patērētāju attieksme pret kredītsaistībām ir vienāda | Noraidīta |

Autore secina, ka patērētāju attieksmi pret kredītsaistībām iespaido vecumposma īpatnības, izglītības līmenis un dzīvesvieta. Iegūtie rezultāti izmantoti kredītņēmēju tipu ilustrācijai un mārketinga stratēģiju izveidei, par pamatu ņemot patērētāju vecumposmu atšķirības un īpatnības. Patērētāju attieksme, nodomi un lēmuma pieņemšana vislielākajā mērā ietekmē izmaiņas un aktivitātes kredītu tirgū, tādejādi radot nepieciešamību dziļākai kredītu tirgus analīzei, kas veikta pētījuma 3.nodaļā.

¹⁵² Autores apkopojums

3. KREDĪTU TIRGUS ANALĪZE

3.1. Ekspertu aptaujas metodes analīze

Pētījuma dati analizēti, izmantojot ekspertu aptaujas metodi. Ekspertu anketas mērķis ir noskaidrot ekspertu vērtējumu par fizisku personu- kredītņēmēju rīcību, lai noskaidrotu kredītattiecību problēmas un izstrādātu priekšlikumus kredītattiecību vadības pilnveidošanai.

Eksperti tika aicināti izteikt viedokli un novērtēt kredītu tirgus pasākumus laika periodā no 2006.g. līdz 2009.g., un pasākumus, kas uzlabotu kredītattiecību vadību. Eksperti novērtēja iekšējās un ārējās informācijas avotu nepieciešamību lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai. Ekspertiem tika piedāvāts sarunāt mārketinga pasākumus, kas ietekmē esošo un potenciālo kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības atkarībā no vecuma grupas, kā arī sarunāt fizisku personu vajadzības kredītu tirgū atkarībā no vecuma grupas.

Ekspertu aptaujā piedalījās 13 eksperti:

1. Komercbanku asociācija, Prezidents;
2. Komercbanku asociācija, Hipotekārās kreditēšanas komitejas dalībnieks;
3. Komercbanku asociācija, Hipotekārās kreditēšanas komitejas dalībnieks;
4. AS "Aizkraukles banka", Privātbaņķieris;
5. AS "Latvijas Krājbanka", Klientu apkalpošanas centra vadītājs;
6. AS "Latvijas Krājbanka", Kredītmenedžeris;
7. AS "Latvijas Krājbanka", Kredītmenedžeris;
8. AS "Aizkraukles banka", Vecākais privātbaņķieris;
9. AS "Aizkraukles banka", Privātbaņķieris;
10. Komercbanku asociācija, Hipotekārās kreditēšanas komitejas dalībnieks;
11. Kredītu analītiķis, projektu vadītājs;
12. Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultāte, Profesors;
13. Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultāte, Profesors.

Jautājumi tika uzdoti, lai noskaidrotu ekspertu viedokli gan par vēsturiskajiem kredītu tirgus pasākumiem, lai novērtētu pasākumus kredītattiecību vadības pilnveidošanā, lai novērtētu iekšējās un ārējās informācijas avotu nepieciešamību lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām, kā arī, lai novērtētu iekšējo (personu vajadzības kredītu tirgū) un ārējo kairinātāju (mārketinga pasākumu ietekme uz kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības) ietekmi mārketinga stratēģiju veidošanā atkarībā no vecumposmu atšķirībām un īpatnībām.

Eksperti atbildēja uz pieciem anketas jautājumiem (pilnu anketu skatīt 3.pielikumā).

Pirmais jautājums ekspertu vērtējumam par kredītu tirgus pasākumiem laika periodā no 2006.gada līdz 2009.gadam, tika uzdots ar mērķi noskaidrot konkrētā pasākuma ietekmi uz kredītu tirgus attīstību. Vērtēšanai izmatota ordinālā mērījumu skala no [-2] līdz [+2]. Ekspertiem tika piedāvāts novērtēt vēsturiskus kredītu tirgus pasākumus.

Otrais jautājums ekspertu vērtējumam par pasākumiem, kas uzlabotu kredītattiecību vadību, tika uzdots ar mērķi noskaidrot konkrētā pasākuma ietekmi uz kredītattiecību vadību, lai izstrādātu kredītattiecību vadības metodiku pētījuma 4.nodaļā. Vērtēšanai izmantota ordinālā mērījumu skala no [-1] līdz [2]. Ekspertiem tika piedāvāts novērtēt 18 pasākumus, kas uzlabotu kredītattiecību vadību.

Trešais jautājums ekspertu vērtējumam par iekšējās un ārējās informācijas avotu nepieciešamību lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām, tika uzdots ar mērķi noskaidrot tos informācijas avotus, kas mazina kredītrisku un būtu izmantojami mārketinga stratēģiju izveidē. Vērtēšanai izmantota ordinālā mērījumu skala no [0] līdz [3]. Ekspertiem tika piedāvāts novērtēt 36 iekšējās un ārējās informācijas avotus, un pamatojoties uz ekspertu vērtējumu autore izstrādāja lēmuma pieņemšanas shēmu par kredītu piešķiršanu fiziskām personām.

Ceturtais jautājums ekspertu vērtējumam par mārketinga pasākumiem, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības atkarībā no vecuma grupas, tika uzdots ar mērķi, lai noskaidrotu esošo un potenciālo kredītņēmēju lēmumu ietekmējošos prioritāros mārketinga pasākumus attiecīgajā vecuma grupā. Iegūtie rezultāti izmantoti kredītņēmēju tipu veidošanā un mārketinga stratēģiju izstrādē, veicot kredītņēmēju un mārketinga pasākumu vertikālo un horizontālo analīzi, kā arī pārbaudīt autores izvirzīto tēzi par to, ka mārketinga komunikācijas, kā subjektīvie faktori, uz katru patērētāju grupu iedarbojas dažādi. Vērtēšanai izmantota ordinālā mērījumu skala no [1] līdz [5], piešķirot attiecīgo rangu katrai vecuma grupai. Eksperti novērtēja piecas vecuma grupas: 18 līdz 24 gadi; 25 līdz 34 gadi; 35 līdz 44 gadi; 45 līdz 54 gadi un vecuma grupu virs 55 gadiem, kā un cik lielā mērā anketā norādītie 13 mārketinga pasākumi ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības.

Piektais jautājums ekspertu vērtējumam par fizisku personu vajadzībām kredītu tirgū tika uzdots ar mērķi, lai noskaidrotu fizisku personu prioritārās vajadzības kredītu tirgū atkarībā no vecuma grupas. Iegūtie rezultāti izmantoti kredītņēmēju tipu veidošanā un mārketinga stratēģiju izstrādē, veicot kredītņēmēju un vajadzību kredītu tirgū vertikālo un horizontālo analīzi, kā arī pārbaudot autores izvirzīto tēzi par to, ka dažādu patērētāju grupu prioritātes Latvijas kredītu tirgū nav viendabīgas. Vērtēšanai izmantota ordinālā mērījumu

skala no [1] līdz [5], piešķirot attiecīgo rangu katrai vecuma grupai. Eksperti novērtēja piecas vecuma grupas 18 līdz 24 gadi, 25 līdz 34 gadi, 35 līdz 44 gadi, 45 līdz 54 gadi un vecuma grupu virs 55 gadiem, cik lielā mērā anketā norādītie 10 kredītu mērķi apmierina kredītņēmēju vajadzības kredītu tirgū.

Autore uzskata, ka ekspertu aptaujas dati ir objektīvi un ir zinātniski pamatota informācija par statistiskā pētījuma objektu.

3.2. Kredītu tirgus pasākumu analīze

Ekspertiem tika piedāvāts novērtēt kredītu tirgus pasākumus laika periodā no 2006.gada līdz 2009.gadam pēc šādas ballu skalas:

[- 2] - pasākums būtiski negatīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību,

[- 1] - pasākums negatīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību,

[0]- pasākums neietekmēja kredītu tirgus attīstību,

[+1]- pasākums pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību,

[+2] - pasākums būtiski pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību.

Ekspertu vērtējumu autore apkopoja tabulās par katru vērtējamo kredītu tirgus pasākumu (skatīt 4.pielikumu).

Centrālo tendenču rādītāji (aritmētiskais vidējais, moda, mediāna, variācijas intervāls, standartnovirze) apkopoti 3.1.tabulā.

3.1.tabula

Kredītu tirgus attīstības pasākumi
(centrālo tendenču rādītāji)¹⁵³

| Pasākumi | | X _{vid} | Moda | Mediāna | X _{min} | X _{max} | Standartnovirze |
|--|--|------------------|------|---------|------------------|------------------|-----------------|
| Valdības piedāvātie pasākumi - 2007.g. „Inflācijas apkarošanas plāns”, kurā bija iekļauti: | | | | | | | |
| 1.1. | prasība: klienta maksātspēju novērtēt un izsniegt kredītus, tikai balstoties uz tā legālajiem ienākumiem | 1.23 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0.599 |
| 1.2. | vienota vispārēja kredītņēmēju reģistra izveidošana | 1.85 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0.376 |
| 1.3. | izsniedzamajiem kredītiem obligātās pirmās iemaksas noteikšana ne mazākas par 10-15% no kredīta lieluma | 0.85 | 0; 1 | 1 | 0 | 2 | 0.801 |
| 1.4. | maksimālā kredīta apjoma pret ķīlas vērtību noteikšana | 0.62 | 1 | 1 | -2 | 2 | 1.044 |
| 1.5. | iedzīvotāju uzkrājumu stimulēšana | 0.77 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0.725 |
| 1.6. | legālo ienākumu uzrādīšana, veicot atsevišķus darījumus un pirkumus par naudas summu virs 50 minimālajām darba algām | 0.23 | 0 | 0 | -1 | 2 | 0.725 |

¹⁵³ Autores apkopojums, pamats- ekspertu aptaujas dati

3.1.tabulas turpinājums

| Pasākumi | | X_{vid} | Moda | Mediāna | X_{min} | X_{max} | Standart- novirze |
|----------|--|-----------|------|---------|-----------|-----------|----------------------|
| 2. | Latvijas Bankas Parādnieku reģistra izveide 2003.g. | 1.08 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0.641 |
| 3. | Latvijas Bankas Kredītu reģistra izveide 2008.g. | 1.23 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0.832 |
| 4. | Kredītu atmaksas pirmās kārtas avots ir kredītņēmēja darba alga, pensija, ienākumi no finansiālajiem ieguldījumiem vai īpašumu apsaimniekošanas | 1.08 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0.641 |
| 5. | Vērtējot kredītņēmēja kredītspēju, tiek ņemti vērā VID izziņā norādītie ienākumi, ievērojot minimālo ienākumu atlikumu iztikai | 0.85 | 0; 1 | 1 | 0 | 2 | 0.801 |
| 6. | Maksimāli pieļaujamais kredīta mēneša maksājums attiecībā pret ikmēneša ienākumiem nepārsniedz 40% | 0.54 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0.776 |
| 7. | Maksimāli pieļaujamais kredīta mēneša maksājums nepārsniedz summu, kas iegūta, atņemot no ikmēneša ienākumiem minimālo ienākumu atlikumu iztikai un jebkurā kredītiestādē atmaksājamo kredītu maksājumu (izņemot overdrafta limitu un kredītkartes kredīta limitu) | 0.69 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0.855 |
| 8. | Kredīta nodrošinājuma vērtēšanu veic komercbankas sadarbības partneris | 0.08 | 0 | 0 | -1 | 2 | 0.954 |
| 9. | Nekustamā īpašuma vērtēšana balstās galvenokārt uz noteiktā laika posmā veikto darījumu cenām (tirgus datu salīdzināšanas metode) | 0.15 | 1 | 0 | -2 | 2 | 1.214 |
| 10. | Kredīta summas attiecība pret finanšu ķīlas vērtību - 95% | -0.23 | -1 | 0 | -1 | 1 | 0.832 |
| 11. | Kredīta summas attiecība pret nodrošinājuma tagadnes tirgus vērtību 105% un pieļaujamais kredīta atmaksas termiņš 40 gadi | -0.92 | -2 | -1 | -2 | 1 | 1.115 |
| 12. | Kredīta summas attiecība pret nodrošinājuma tagadnes tirgus vērtību 90% un pieļaujamais kredīta atmaksas termiņš 30 gadi | -0.38 | -1 | -1 | -2 | 1 | 0.961 |
| 13. | Kredīta summas attiecība pret nodrošinājuma tagadnes tirgus vērtību 85% un pieļaujamais kredīta atmaksas termiņš 25 gadi | 0 | 0 | 0 | -1 | 1 | 0.577 |
| 14. | Kredīta summas attiecība pret nodrošinājuma tagadnes tirgus vērtību 70% un pieļaujamais kredīta atmaksas termiņš 15 gadi | -0.08 | 0 | 0 | -2 | 1 | 0.862 |
| 15. | Kredīta summa nepārsniedz ķīlas nodrošinājuma likvidācijas (ātrās realizācijas) vērtību | 0.31 | 1 | 0 | -1 | 1 | 0.751 |
| 16. | Maksimāli pieļaujamā kredīta summas attiecība pret nodrošinājuma nākotnes tirgus vērtību - 70% | 0.15 | 1 | 0 | -2 | 1 | 0.987 |
| 17. | Kredīta valūta atbilst kredītņēmēja ienākumu valūtai | 0.23 | 1 | 0 | -1 | 2 | 1.013 |

3.1.tabulas turpinājums

| | Pasākumi | X_{vid} | Moda | Mediāna | X_{min} | X_{max} | Standart-novirze |
|-----|--|-----------|------|---------|-----------|-----------|------------------|
| 18. | Ja kredīta valūta atšķiras no kredītņēmēja ienākumu valūtas, palielinās procentu likmes nemainīgā daļa | -0.69 | -1 | -1 | -2 | 1 | 0.855 |
| 19. | Eiro kredītu īpatsvara pieaugums | -0.23 | 0 | 0 | -1 | 1 | 0.725 |
| 20. | Latvijas Bankas lata pret eiro fiksētais kurss | 0.54 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0.877 |
| 21. | Fiksētās procentu likmes tiek piemērotas īstermiņa kredītiem | 0.62 | 0; 1 | 1 | -1 | 2 | 0.870 |
| 22. | Mainīgās procentu likmes tiek piemērotas vidēja termiņa un ilgtermiņa kredītiem | 0.69 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0.855 |
| 23. | Kreditēšanas līdzekļu ieguldījums nekustamajā īpašumā iezīmēja uz cenu pieauguma balstītu spekulatīvu ieguldījumu kāpumu nekustamajā īpašumā, veicinot uz optimistiskām iedzīvotāju gaidām balstītu patēriņu | -1.46 | -2 | -2 | -2 | 0 | 0.877 |
| 24. | Kreditēšanas līdzekļu novirzīšana privātam patēriņam - kā viens no faktoriem darbaspēka trūkuma pieaugumam un ražojošo nozaru attīstības bremsēšanai un algu kāpumam | -1.23 | -2 | -1 | -2 | 1 | 0.927 |
| 25. | Kreditēspeciālistu kompetence un kvalifikācija | 0.54 | 0; 1 | 1 | -2 | 2 | 1.198 |

Vērtējot pasākuma (1.1.pasākums) ietekmi uz kredītu tirgus attīstību, autore secina, ka vairākums ekspertu prasību klienta maksātspēju novērtēt un izsniegt kredītus, tikai balstoties uz tā legālajiem ienākumiem, novērtēja kā pasākumu, kas pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību ($M_o=1$). Vērojama mērena ekspertu viedokļu dažādība. Svarīguma skalā šis pasākums novērtēts kā viens no vissvarīgākajiem ($X_{vid}=1.23$).

Vienota vispārējā kredītņēmēju reģistra izveidošanas (1.2.pasākums) nepieciešamībā valda pilnīga ekspertu uzskatu vienotība un šis pasākums būtiski pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību ($M_o=2$). Pēc ekspertu vērtējuma svarīguma skalā šis pasākums novērtēts kā vissvarīgākais ($X_{vid}=1.85$).

Attiecībā uz pasākumu par izsniedzamo kredītu obligātās pirmās iemaksas noteikšanu ne mazāku par 10-15% no kredītu lieluma (1.3.pasākums), ekspertu viedokļi dalās. Daļa ekspertu uzskata, ka pasākums neietekmēja kredītu tirgus attīstību ($M_o=0$), daļa ekspertu uzskata, ka pasākums pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību. Svarīguma skalā šis pasākums novērtēts kā viens no svarīgākajiem ($X_{vid}=0.85$). Vērojama vidēja ekspertu viedokļu dažādība.

Maksimālā kredīta apjoma pret ķīlas vērtību noteikšana (1.4.pasākums) vairākuma ekspertu vērtējumā noteikts, ka pasākums negatīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību ($M_o=1$), taču vērojama būtiska viedokļu dažādība. Svarīguma skalā šis pasākums novērtēts kā vidēji svarīgs ($X_{vid}=0.62$).

Iedzīvotāju uzkrājumu stimulēšana (1.5.pasākums) tiek vērtēts kā pozitīvs pasākums kredītu tirgus attīstībai ($M_o=1$). Ekspertu viedokļu izkliede ir no neitrāla viedokļa līdz būtiski pozitīvam vērtējumam. Svarīguma skalā šis pasākums ir novērtēts kā viens no svarīgākajiem ($X_{vid}=0.77$).

Legālo ienākumu uzrādīšana, veicot atsevišķus darījumus un pirkumus par naudas summu virs 50 minimālajām darba algām (1.6.pasākums), vairākuma ekspertu vērtējumā neietekmēja kredītu tirgus attīstību ($M_o=0$). Ekspertu viedokļu izkliede ir no negatīva līdz būtiski pozitīvam viedoklim. Svarīguma skalā šis pasākums ir novērtēts kā mazāk svarīgs ($X_{vid}=0.23$).

Latvijas Bankas Parādnieku reģistra izveide (2.pasākums) tiek vērtēts kā pasākums, kas pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību ($M_o=1$). Ekspertu viedokļu izkliede ir no neitrāla līdz būtiski pozitīvam viedoklim, mērena ekspertu viedokļu dažādība. Svarīguma skalā šis pasākums novērtēts kā viens no vissvarīgākajiem ($X_{vid}=1.08$).

Latvijas Bankas Kredītu reģistra izveide (3.pasākums) vairākuma gadījumos tiek vērtēts kā pasākums, kas būtiski pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību ($M_o=2$). Ekspertu viedokļu izkliede ir no neitrāla līdz būtiski pozitīvam viedoklim, mērena ekspertu viedokļu dažādība. Svarīguma skalā šis pasākums novērtēts kā viens no vissvarīgākajiem ($X_{vid}=1.23$).

Pasākums, kur noteikts, ka kredītu atmaksas pirmās kārtas avots ir kredītņēmēja darba alga, pensija, ienākumi no finansiālajiem ieguldījumiem vai īpašumu apsaimniekošanas (4.pasākums) ekspertu vērtējumā ir pozitīvi ietekmējis kredītu tirgus attīstību ($M_o=1$). Ekspertu viedokļu izkliede ir no neitrāla līdz būtiski pozitīvam, mērena ekspertu viedokļu dažādība. Svarīguma skalā šis pasākums novērtēts kā viens no vissvarīgākajiem ($X_{vid}=1.08$).

Vērtējot kredītņēmēju kredīspēju, par pamatu ņemot VID izziņā norādītos ienākumus (5.pasākums), ievērojot minimālo ienākumu atlikumu iztikai, ekspertu viedokļi dalās. Daļa ekspertu uzskata, ka pasākums neietekmēja kredītu tirgus attīstību ($M_o=0$) un daļa ekspertu uzskata, ka pasākums pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību ($M_o=1$). Vērojama vidēja ekspertu viedokļu izkliede. Svarīguma skalā šis pasākums novērtēts kā viens no svarīgākajiem ($X_{vid}=0.85$).

Maksimāli pieļaujamā kredīta mēneša maksājumu attiecību pret ikmēneša ienākumiem, kas nepārsniedz 40% (6.pasākums), vairākums ekspertu uzskata, ka pasākums pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību ($M_o=1$). Ekspertu viedokļu izkliede ir no negatīva līdz būtiski pozitīvam, vērojama būtiska ekspertu viedokļu izkliede. Svarīguma skalā šis pasākums novērtēts kā vidēji svarīgs ($X_{vid}=0.54$).

Vērtējot maksimāli pieļaujamā kredīta mēneša maksājumu summu (7.pasākums), vairākums ekspertu uzskata, ka pasākums neietekmēja kredītu tirgus attīstību ($M_o=0$). Ekspertu viedokļu izkliede ir no neitrāla līdz būtiski pozitīvam, vērojama mērena ekspertu viedokļu izkliede. Svarīguma skalā šis pasākums novērtēts kā vidēji svarīgs ($X_{vid}=0.69$).

Ekspertu vairākums novērtē, ka kredīta nodrošinājuma vērtēšanu veic komercbankas sadarbības partneris (8.pasākums), jo šis pasākums neietekmēja kredītu tirgus attīstību ($M_o=0$). Vērojama būtiska ekspertu viedokļu dažādība no negatīva līdz būtiski pozitīvam vērtējumam. Svarīguma skalā šis pasākums novērtēts kā nesvarīgs ($X_{vid}=0.08$).

Nekustamā īpašuma vērtēšanu ar tirgus datu salīdzināšanas metodi (9.pasākums), ekspertu vairākums vērtē, ka pasākums pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību ($M_o=1$). Vērojama ļoti būtiska ekspertu viedokļu dažādība no būtiski negatīvā līdz būtiski pozitīvam vērtējumam. Svarīguma skalā šis pasākums novērtēts kā nenozīmīgs ($X_{vid}=0.15$).

Kredīta summas attiecību pret finanšu ķīlas vērtību 95% apmērā (10.pasākums), vairākums ekspertu novērtē, ka šis pasākums negatīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību ($M_o=-1$). Vērojama vidēja ekspertu viedokļu izkliede no negatīva līdz pozitīvam. Svarīguma skalā šis pasākums novērtēts kā negatīvs ($X_{vid}=-0.23$).

Kredīta summas attiecību pret nodrošinājuma tagadnes vērtību 105% apmērā un pieļaujamā kredīta atmaksas termiņu 40 gadi (11.pasākums) eksperti novērtē kā pasākumu, kas būtiski negatīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību. Svarīguma skalā pasākums novērtēts kā viens no visnegatīvākajiem ($X_{vid}=-0.92$).

Kredīta summas attiecību pret nodrošinājuma tagadnes vērtību 90% apmērā un pieļaujamā kredīta atmaksas termiņu 30 gadi (12.pasākums) eksperti novērtē kā pasākumu, kas negatīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību. Svarīguma skalā pasākums novērtēts kā viens no visnegatīvākajiem ($X_{vid}=-0.38$).

Kredīta summas attiecību pret nodrošinājuma tagadnes vērtību 85% apmērā un pieļaujamā kredīta atmaksas termiņu 25 gadi (13.pasākums) eksperti novērtē kā pasākumu, kas neietekmēja kredītu tirgus attīstību. Pilnīga ekspertu viedokļu saskaņa ($M_o=0$, $M_e=0$, $X_{vid}=0$).

Kredīta summas attiecību pret nodrošinājuma tagadnes vērtību 70% apmērā un pieļaujamā kredīta atmaksas termiņu 15 gadi (14.pasākums) eksperti novērtē kā pasākumu, kas neietekmēja kredītu tirgus attīstību. Svarīguma skalā pasākums novērtēts kā viens no negatīvākajiem ($X_{vid}=-0.08$).

Vērtējot pasākumu, ka kredīta summa nepārsniedz ķīlas nodrošinājuma likvidācijas vērtību (15.pasākums), eksperti novērtē to kā pasākumu, kas pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību ($M_o=1$). Svarīguma skalā pasākums novērtēts kā mazsvarīgs ($X_{vid}=0.31$).

Maksimāli pieļaujamā kredīta summas attiecību pret nodrošinājuma nākotnes tirgus vērtību 70% (16.pasākums), vairākums ekspertu novērtēja, ka šis pasākums pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību ($M_o=1$). Svarīguma skalā pasākums novērtēts kā mazsvarīgs ($X_{vid}=0.15$).

Kredīta valūtas atbilstību kredītņēmēju ienākumu valūtai (17.pasākums), vairākums ekspertu novērtē kā pasākumu, kas pozitīvi ietekmēja kredītu tirgu ($M_o=1$). Vērojama ekspertu viedokļu dažādība no negatīva līdz būtiski pozitīvam. Svarīguma skalā pasākums novērtēts kā mazsvarīgs ($X_{vid}=0.23$).

Pasākumu, ja kredīta valūta atšķiras no kredītņēmēja ienākumu valūtas, tad palielinās procentu likmes nemainīgā daļa (18.pasākums), vairākums ekspertu novērtē kā pasākumu, kas negatīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību ($M_o=-1$). Vērojama ekspertu viedokļu dažādība no pozitīva līdz būtiski negatīvam. Svarīguma skalā pasākums novērtēts kā ļoti negatīvs ($X_{vid}=-0.69$).

Eiro kredīta īpatsvara pieaugumu (19.pasākums) vairākums ekspertu novērtē kā pasākumu, kas neietekmēja kredītu tirgus attīstību ($M_o=0$). Vērojama vidēja ekspertu viedokļu izkliede no negatīva līdz pozitīvam. Svarīguma skalā pasākums novērtēts kā negatīvs ($X_{vid}=-0.23$).

Lata pret eiro fiksēto kursu (20.pasākums) vairākums ekspertu vērtē kā pasākumu, kas pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību ($M_o=1$). Vērojama ekspertu viedokļu nozīmīga izkliede no negatīva līdz būtiski pozitīvam. Svarīguma skalā pasākums novērtēts kā vidēji svarīgs ($X_{vid}=0.54$).

Vērtējot fiksēto procentu likmju piemērošanu īstermiņa kredītiem (21.pasākums), ekspertu viedokļi dalās, daļa ekspertu uzskata, ka pasākums neietekmēja kredītu tirgus attīstību ($M_o=0$) un daļa ekspertu uzskata, ka pasākums pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību ($M_o=1$). Vērojama ekspertu viedokļu nozīmīga izkliede no negatīvā līdz būtiski pozitīvam vērtējumam. Svarīguma skalā šis pasākums novērtēts kā vidēji nozīmīgs ($X_{vid}=0.62$).

Vērtējot mainīgo procentu likmju piemērošanu vidēja termiņa un ilgtermiņa kredītiem (22.pasākums), vairākums ekspertu uzskata, ka pasākums pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību ($M_o=1$). Vērojama nozīmīga ekspertu viedokļu izkliede no negatīva līdz būtiski pozitīvam vērtējumam. Svarīguma skalā šis pasākums novērtēts kā svarīgs ($X_{vid}=0.69$).

Kreditēšanas līdzekļu ieguldījumu nekustamajā īpašumā, kas iezīmēja uz cenu pieaugumu balstītu spekulatīvu ieguldījumu kāpumu nekustamajā īpašumā, tādējādi veicinot uz optimistiskām iedzīvotāju gaidām balstītu patēriņu (23.pasākums), vairums ekspertu uzskata, ka pasākums būtiski negatīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību ($M_o = -2$). Vērojama vidēja ekspertu viedokļu izkliede no neitrāla līdz būtiski negatīvam vērtējumam. Svarīguma skalā šis pasākums novērtēts kā visnegatīvākais ($X_{vid} = -1.46$).

Kreditēšanas līdzekļu novirzīšanu privātam patēriņam kā vienu no faktoriem darbaspēka trūkuma pieaugumam un ražojošo nozaru attīstības bremsēšanai un algu kāpumam (24.pasākums), vairākums ekspertu uzskata, ka pasākums būtiski negatīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību. Vērojama būtiska ekspertu viedokļu izkliede no pozitīva līdz būtiski negatīvam viedoklim. Svarīguma skalā šis pasākums novērtēts kā viens no visnegatīvākajiem ($X_{vid} = -1.23$).

Novērtējot kredītspeciālistu kompetenci un kvalifikāciju (25.pasākums), ekspertu viedokļi dalās, daļa ekspertu uzskata, ka kredītspeciālistu kompetence un kvalifikācija neietekmēja kredītu tirgus attīstību ($M_o = 0$), savukārt otra daļa uzskata, ka kredītspeciālistu kompetence un kvalifikācija pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību ($M_o = 1$). Vērojama vislielākā ekspertu viedokļu izkliede no būtiski pozitīvā līdz būtiski negatīvajam. Svarīguma skalā kredītspeciālistu kompetence un kvalifikācija novērtēta kā vidēji svarīga ($X_{vid} = 0.54$).

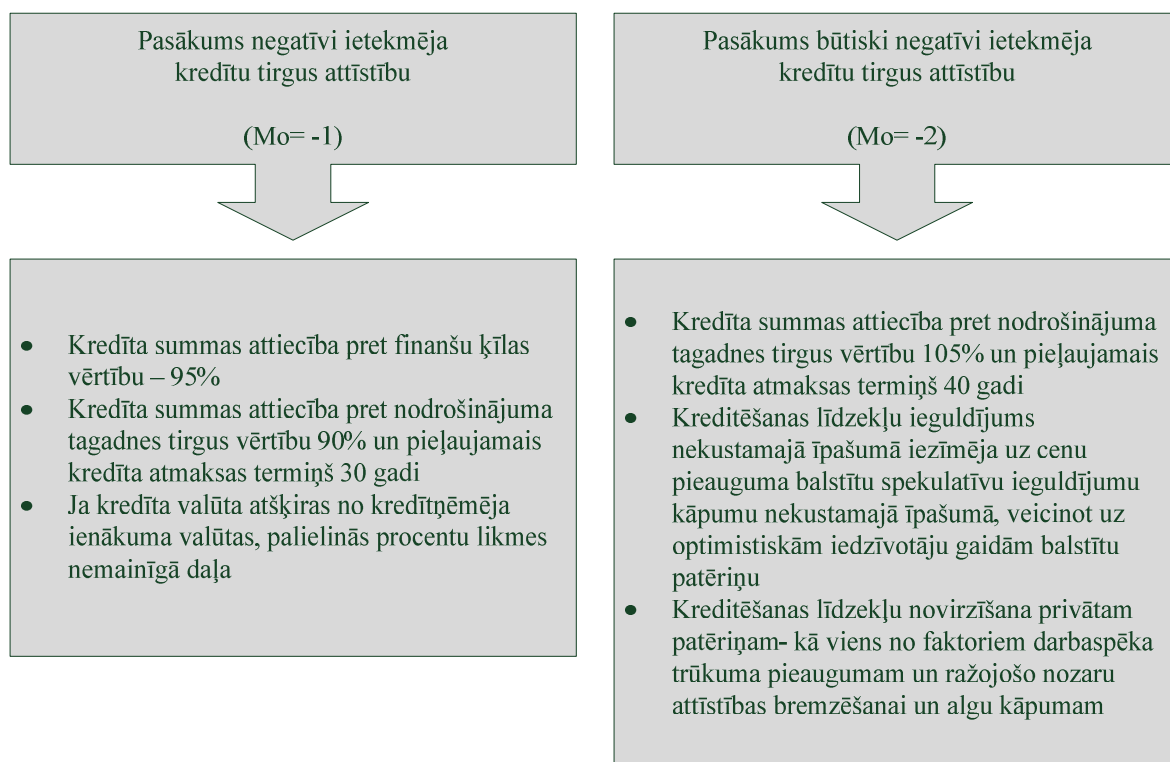
Kredītu tirgus pasākumu vidējie svarīguma vērtējumi (pēc X_{vid}) apkopoti 5. pielikumā.

Apkopojot augstākminēto un izvērtējot ekspertu viedokļus par pasākumiem, kas ietekmēja/neietekmēja kredītu tirgus attīstību, autore secina, ka laika periodā līdz 2007.gadam optimistisko gaidu apvītājā Latvijas ekonomikā bija vērojama strauja izaugsme. Izaugsmes ciklam neatbilstoša valsts budžeta politika veicināja patēriņu, inflāciju, strauju algu kāpumu, tādējādi radot cenu – algu spirāli. Pārmērīgā kreditēšanas izaugsme veicināja inflācijas pieauguma tempus, atņemot līdzekļus produktīviem ieguldījumiem, kā rezultātā tika sakāpināti ar nekustamā īpašuma burbuļa plīšanu saistītie riski gan komercbankām, gan iedzīvotājiem, gan Latvijas tautsaimniecībai kopumā.

Straujais kapitāla ieplūdes temps veicināja iekšzemes pieprasījuma pieaugumu, ko pastiprināja kredītresursu pieejamība, kā rezultātā pieauga privātā patēriņa kāpums. Straujā ekonomikas izaugsme atspoguļoja labklājības un dzīves līmeņa pieaugumu, taču pakāpeniski iezīmējās uz cenu pieauguma balstītu spekulatīvu ieguldījumu kāpums nekustamajā īpašumā, ko apliecina autores veiktā ekspertu aptauja (skatīt 3.1.attēlu). Tam nesevoja piedāvājuma puses nosacījumu uzlabošana, jo kredītresursi netika pietiekami novirzīti valsts ekonomiskās izaugsmes veicināšanai. Kredītresursi veicināja patēriņu, kā arī izraisīja darbaspēka trūkumu

ražojošās nozarēs, arvien vairāk bremsējot ražojošo nozaru attīstību un veicinot nepamatotu algu kāpumu visās tautsaimniecības nozarēs. Tai skaitā arī valdība stimulēja iekšzemes pieprasījumu, kas veicināja inflācijas kāpumu. Savukārt izmaksu konkurētspējas samazināšanās rezultātā, tika veicināts imports, kā rezultātā izveidojās tekošā konta deficīts.

Kredītu tirgus pasākumi, kas negatīvi un būtiski negatīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību, apkopoti 3.1.attēlā.



3.1.attēls. Pasākumi, kas negatīvi un būtiski negatīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību¹⁵⁴

Pieaugot kreditēšanas apjomam, veidojās ar nekustamo īpašumu saistītu izsniegto kredītu dominance, kas savukārt norāda uz neefektīvu kredītresursu izmantošanu. Ieguldījumi nekustamajā īpašumā dod atdevi tikai ekonomikas augšupejas periodā, taču ekonomikas lejupslīdes periodā šādi ieguldījumi nav peļņu nesoši, tie kļūst par riska faktoriem gan nekustamā īpašuma sektorā iesaistītajiem cilvēkiem, gan banku sektoram, gan kredītņēmējiem.

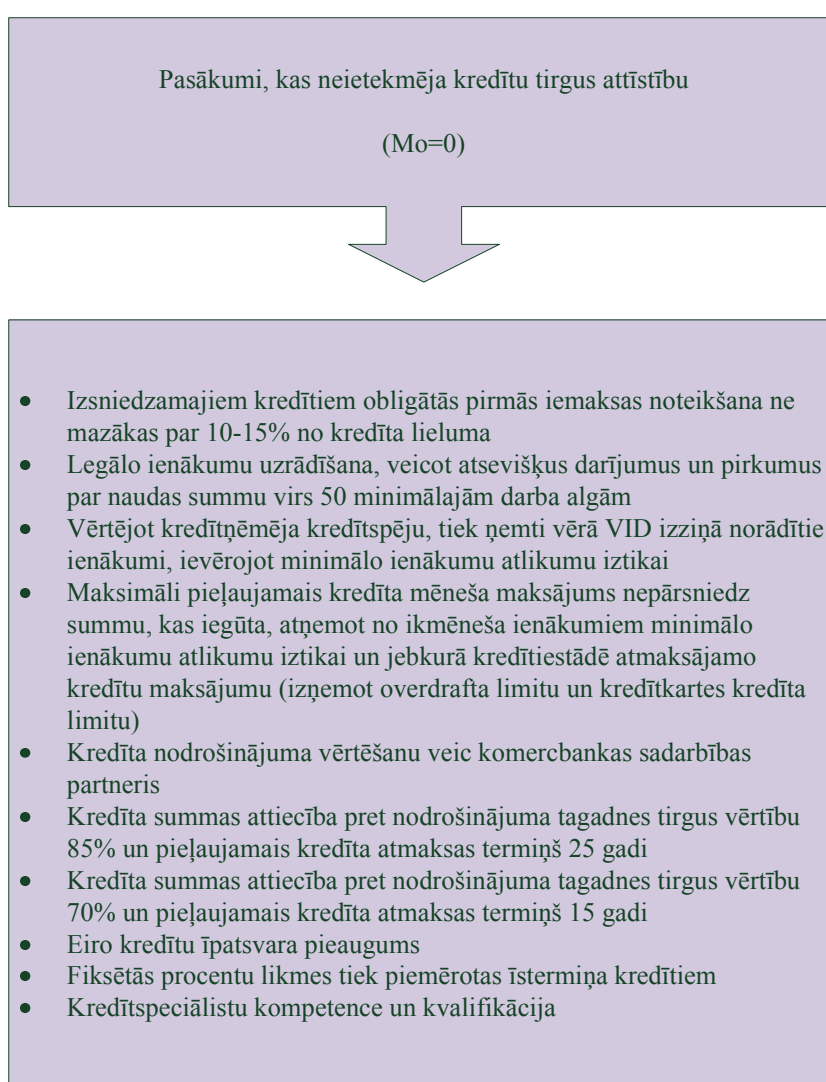
Lai ierobežotu pārmērīgo kreditēšanu, tikai 2007.gadā valdība veica pirmos pasākumus ekonomikas stabilizācijas plāna ietvaros. Tika pieņemtas vairākas jaunas prasības, piemēram, tika noteikts obligātās pirmās iemaksas apmērs un maksimālais kredīta apjoms pret ķīlas vērtību, kredītu izsniegšanu varēja balstīt tikai uz legālajiem ienākumiem, tika ieviestas

¹⁵⁴ Autores veidota konstrukcija, pamatojoties uz ekspertu aptaujas datiem

vairākas nodokļu un nodevu izmaiņas. Bija paredzēts, ka šie pasākumi nodrošinās pakāpenisku korekciju nekustamā īpašuma tirgū un mazinās ar to saistītos citus makroekonomiskos riskus. Šo un citu valdības pasākumu ieviešana sakrita ar globālās finanšu krīzes sākumu, kas savukārt ietekmēja komercbanku piesardzību kredītu piešķiršanā, gan augstāku finanšu resursu cenu, gan ierobežotu resursu pieejamību.

Vērtējot ekspertu vairākuma viedokli, kas attiecas valdības pasākumiem ekonomikas stabilizācijas plāna ietvaros, autore secina, ka ne izsniedzamajiem kredītiem obligātās pirmās iemaksas noteikšana, ne legālo ienākumu uzrādīšana neietekmēja kredītu tirgus attīstību.

Kredītu tirgus pasākumi, kas neietekmēja kredītu tirgus attīstību, apkopoti 3.2.attēlā.



3.2.attēls. Pasākumi, kas neietekmēja kredītu tirgus attīstību¹⁵⁵

¹⁵⁵ Autores veidota konstrukcija, pamatojoties uz ekspertu aptaujas datiem

Kredītu maksājumu vislielākās atšķirības ir kredītiem ar garākiem termiņiem, un tieši šai kredītņēmēju daļai ir visspēcīgākais stimuls izvēlēties kredītu eiro. Komerčbankas parasti klientiem iesaka kredītus ņemt tajā valūtā, kurā viņam ir arī ienākumi, tomēr salīdzinoši augstās starpbanku latu likmes lika daudz rūpīgāk cilvēkiem izvērtēt kredītu valūtu. Arī eksperti uzskata, ka eiro kredītu īpatsvars neietekmē kredītu tirgus attīstību. Kredītņēmējiem bankās nav ierobežojumu attiecību uz kredīta valūtas maiņu - kredītņēmēji var neierobežoti mainīt savus kredīta nosacījumus, taču šāda kredīta nosacījumu maiņa maksā naudu - katrā bankā komisijas maksa par kredīta valūtas maiņu ir atšķirīga. Pēc ekspertu vērtējuma, arī eiro kredītu īpatsvara pieaugums neietekmē kredītu tirgus attīstību.

Procentu likmes par kredītresursu izmantošanu tiek noteiktas katram kredītņēmējam un ar to saistītam projektam individuāli, un komerčbankas to nosaka, izvērtējot pieejamo naudas resursu cenu, nepieciešamās izmaksas kredīta apkalpošanai, iespējamās kredītspējas riskus.

Nosakot kredīta procentu likmi konkrētam kredītam, komerčbankas ņem vērā šādus faktoros:

- finanšu resursu piesaistes izdevumus;
- kredītņēmēja kredītvēsturi;
- kredīta apkalpošanas izdevumus;
- kreditēšanas termiņu un kredīta atmaksas grafiku;
- kredīta darījuma iespējamo zaudējumu segšanas apmērus;
- kredīta riska pakāpi;
- kredīta atmaksas veidus;
- kredīta nodrošinājuma veidu un kvalitāti;
- naudas tirgus stāvokli;
- valūtas kursu iespējamās svārstības;
- inflācijas līmeni;
- procentu likmes kreditēšanas tirgū;
- ienesīguma pakāpi komerčbankai no konkrētā kredīta darījuma;
- citus faktoros.

Komerčbankas par izsniegto kredītresursu izmantošanu var noteikt gan fiksēto procentu likmi, gan mainīgo procentu likmi, gan nosacīti fiksēto procentu likmi ar noteiktu papildus nosacījumu, kuram realizējoties, fiksētā procentu likme tiek mainīta uz mainīgo procentu likmi un otrādi mainīgā procentu likme uz fiksēto procentu likmi.

Fiksēto (nemainīgo) procentu likmi komerčbankas, galvenokārt, piemēro īstermiņa kredītiem (kredītlīnijas, overdrafti, u.c.), bet mainīgo procentu likmi - ilgtermiņa kredītiem.

Mainīgā likme sastāv no procentu likmes mainīgās sastāvdaļas, kas atkarībā no izvēlētās valūtas ir 3 vai 6 mēnešu RIGIBOR, EURIBOR vai LIBOR, un fiksētās sastāvdaļas, kuru nosaka konkrētās komercbankas Kredītkomiteja/Valde, izvērtējot piešķiramā kredīta potenciālos riskus. Arī fiksēto procentu likmju piemērošana īstermiņa kredītiem nav iespaidojusi kredītu tirgus attīstību.

Kredītu tirgus pasākumi, kas būtiski pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību, apkopoti 3.3.attēlā.



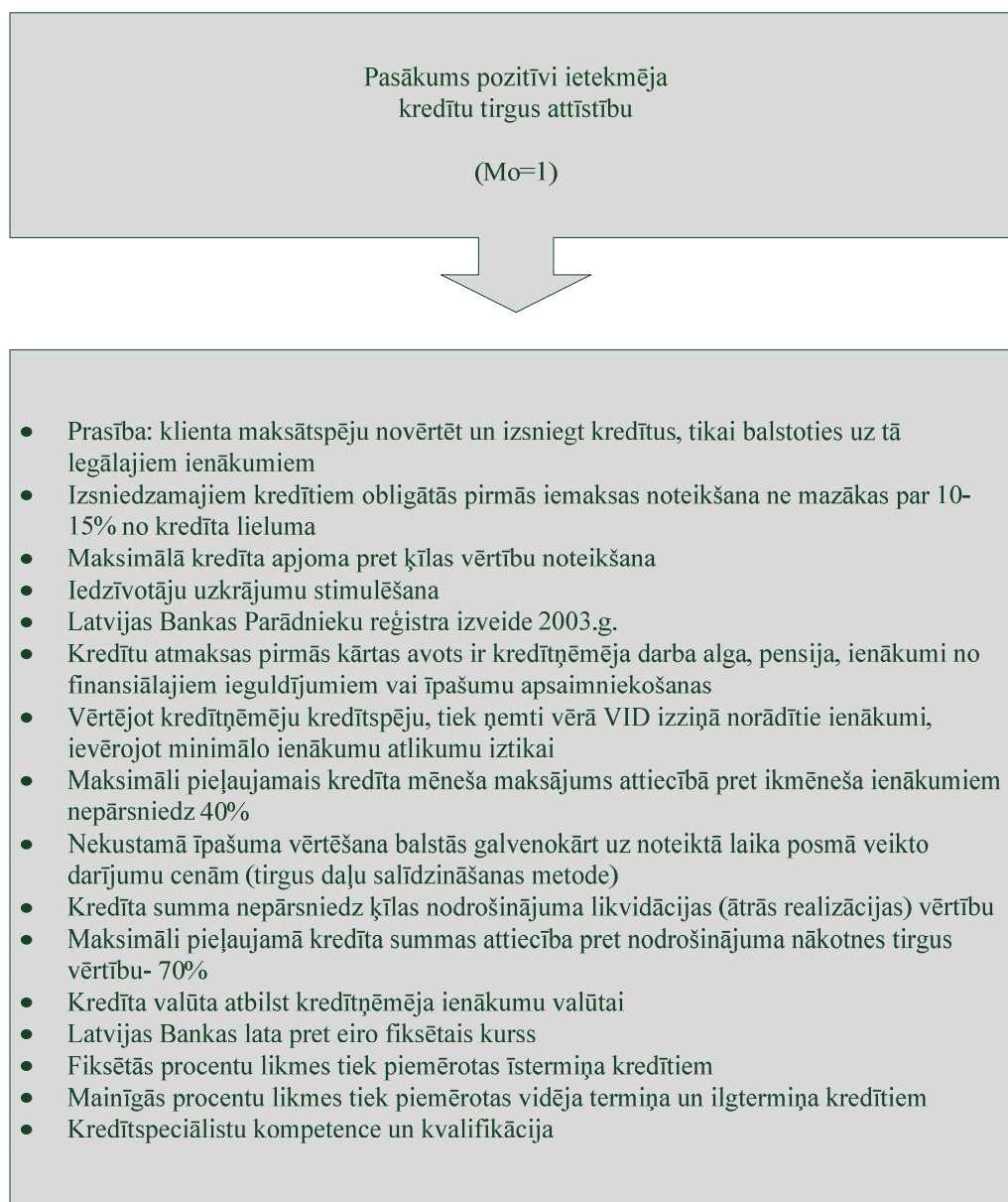
3.3.attēls. Pasākumi, kas būtiski pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību¹⁵⁶

Kredītu reģistrs Latvijā ir salīdzinoši jauns pakalpojums. Visās Rietumeiropas valstīs ir sen izveidoti kredītu vai parādnieku reģistri, kuru darbību regulē atsevišķi likumdošanas akti. Šādu reģistru mērķis ir sniegt informāciju tirgus dalībniekiem par klienta saistībām un maksātspēju. Ideālā variantā šāda reģistra izveide Latvijā būtu veicama ~90.gadu vidū, kredītu tirgu pirmsattīstības fāzē. Tas varēja palīdzēt aizdevējiem samazināt izmaksas klienta maksātspējas pārbaudei, tātad arī samazināt kredītu izsniegšanas komisiju. Kredītu reģistrs satur informāciju par visiem fizisko un juridisku personu kredītiem banku sektorā (hipotēku kredītu, kredītu patēriņa preču iegādei, norēķinu karšu kredītu, finanšu līzingu, kredītu apgrozāmo līdzekļu palielināšanai, operatīvo līzingu un faktoringu u.c.), sniegtajiem galvojumiem un citām saistībām, kuras ir spēkā reģistra darbības sākšanas brīdī - 2008. gada

¹⁵⁶ Autores veidota konstrukcija, pamatojoties uz ekspertu aptaujas datiem

1. janvārī. Pēc kredītsaistību nokārtošanas ziņas par personu un viņas agrākajām saistībām saglabājas.

Kredītu tirgus pasākumi, kas pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību, apkopoti 3.4.attēlā.



3.4.attēls. Pasākumi, kas pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību¹⁵⁷

Analizējot augstākminēto, autore secina, ka ekspertu vērtējums, dalījās no viedokļa, ka pasākums neietekmēja kredītu tirgus attīstību līdz viedoklim, ka pasākums pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību, attiecībā uz šādiem kredītu tirgus pasākumiem:

¹⁵⁷ Autores veidota konstrukcija, pamatojoties uz ekspertu aptaujas datiem

- inflācijas apkarošanas plānā iekļauto pasākumu, ka izsniedzamajiem kredītiem obligātās pirmās iemaksas noteikšana ne mazākas par 10-15% no kredīta lieluma (38.5% ekspertu uzskata, ka pasākums neietekmēja kredītu tirgus attīstību, 38.5% ekspertu uzskata, ka pasākums pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību un 23.0% ekspertu uzskata, ka pasākums būtiski pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību);
- vērtējot kredītņēmēja kredītspēju, tiek ņemti vērā VID izziņā norādītie ienākumi, ievērojot minimālo ienākumu atlikumu iztikai (38.5% ekspertu uzskata, ka pasākums neietekmēja kredītu tirgus attīstību, 38.5% ekspertu uzskata, ka pasākums pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību un 23.0% ekspertu uzskata, ka pasākums būtiski pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību);
- fiksētās procentu likmes tiek piemērotas īstermiņa kredītiem (38.5% ekspertu uzskata, ka pasākums neietekmēja kredītu tirgus attīstību, 38.5% ekspertu uzskata, ka pasākums pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību un 23.0% ekspertu uzskata, ka pasākums būtiski pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību).

Vismazākā ekspertu viedokļu izkliede ($R_v=1$) par kredītu tirgus attīstību vērojama jautājumā par vienota vispārēja kredītņēmēju reģistra izveidošanu. 15.4% ekspertu uzskata, ka pasākums pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību un 84.6% ekspertu uzskata, ka pasākums būtiski pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību.

Vislielākā ekspertu viedokļu izkliede ($R_v=4$) par kredītu tirgus attīstību vērojama jautājumos:

- *maksimālā kredīta apjoma pret ķīlas vērtību noteikšana* (30.8% ekspertu uzskata, ka pasākums neietekmēja kredītu tirgus attīstību, 46.2% ekspertu uzskata, ka pasākums pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību un 15.4% ekspertu uzskata, ka pasākums būtiski pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību, taču 7.6% ekspertu uzskata, ka pasākums būtiski negatīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību);
- *kredītspeciālistu kompetence un kvalifikācija* (30.8% ekspertu uzskata, ka kredītspeciālistu kompetence un kvalifikācija neietekmēja kredītu tirgus attīstību, 30.8% ekspertu uzskata, ka kredītspeciālistu kompetence un kvalifikācija pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību un 23.0% ekspertu uzskata, ka kredītspeciālistu kompetence un kvalifikācija būtiski pozitīvi

ietekmēja kredītu tirgus attīstību, taču 7.7% un tikpat 7.7% ekspertu uzskata, ka kredītspeciālistu kompetence un kvalifikācija negatīvi un būtiski negatīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību);

- *nekustamā īpašuma vērtēšana balstās galvenokārt uz noteiktā laika posmā veikto darījumu cenām - tirgus datu salīdzināšanas metode* (30.8% ekspertu uzskata, ka pasākums neietekmēja kredītu tirgus attīstību, 38.4% ekspertu uzskata, ka pasākums pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību un 7.7% ekspertu uzskata, ka pasākums būtiski pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību, taču 7.7% ekspertu uzskata, ka pasākums negatīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību un 15.4% ekspertu uzskata, ka pasākums būtiski negatīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību).

Nekustamā īpašuma vērtības koriģēšana ir ļoti individuāla. To ir grūti koriģēt precīzi, jo viens vērtētājs domā, ka ēkas tehniskais stāvoklis no vērtējamā objekta ir par 5% labāks, bet cits – par 10% labāks. Tikai dažos gadījumos ir izstrādātas normas, kādām tām vajadzētu būt, bet pārējos gadījumos tas bieži balstās uz vērtētāju personīgo kompetenci.

Individuāli tiek izvēlēti salīdzināmie objekti, tāpēc vērtējamā īpašuma vērtība var būtiski atšķirties dažādiem vērtētājiem. Tā var būt ļoti mainīga vērtība.

Salīdzināmo objektu atrašana ir vienkārša vietās, kur nekustamā īpašuma tirgus ir aktīvs, bet vietās, kur šis tirgus ir mazāk aktīvs, vai darījumu vispār nav, ir ļoti problemātiski atrast salīdzināmos objektus.

3.3. Kredītattiecību vadības pasākumi

Ekspertiem tika piedāvāts novērtēt pasākumus, kas uzlabotu kredītattiecību vadību pēc šādas ballu skalas:

[-1]- pasākums negatīvi ietekmēs kredītattiecību vadību,

[0]- pasākums neietekmēs kredītattiecību vadību,

[1]- pasākums pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību,

[2]- pasākums būtiski pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību.

Pasākumi, kas uzlabotu kredītattiecību vadību shematiski attēloti 3.5.attēlā.

Kredītattiecību vadības pasākumi

- 1.Valsts atbalsta programma kredītņēmējiem, kas paredzētu veidot konsolidācijas aģentūras sociālo un īslaicīgas maksātspējas problēmu risināšanā, iekļaujot šādus papildus kritērijus :
 - 1.1. uz valsts atbalstu var pretendēt personas, kas nav tiesātas par finanšu pārkāpumiem;
 - 1.2. kredītu pamatsummas un procentu maksājumu atlikšana līdz 2 gadiem bez līgumsodiem un papildus izmaksām;
 - 1.3. tiesas lēmumu par izlikšanu no mājokļa atlikt uz 12 mēnešiem, atļaujot šo laiku uzturēties mājoklī.
- 2.Vienotu hipotekārās kredītēšanas principu ieviešana Eiropā
- 3.Eiropas Centrālā Kredītu reģistra informācijas izmantošana kā kredītriska efektīvas vadības instrumentu
- 4.Vienota Eiropas Maksātspējas reģistra izveide
- 5.Vienota parādnieku reģistra izveide Latvijā
- 6.Maksātspējas process/likums fiziskām personām
- 7.Personas apdrošināšana pret īslaicīgu maksātspēju
- 8.Personas saistību apdrošināšana
- 9.Kredītriska mazināšanas pasākumu realizācija, izmantojot administratīvo, finanšu un kriminālo pārkāpumu datu bāzi
- 10.Informācija no VSAA datu bāzes par visu darba attiecību periodu, bet ne lielāku par 10 gadiem
- 11.Kredītņēmēju rīcības pētniecība (piemēram, ar fokusa grupu metodi)
- 12.Kredītņēmēju vecuma grupu īpatnību, atšķirību utt. regulāra analīze
- 13.Kredītņēmēju tipu profilu regulāra izveide un analīze
- 14.Mārketinga politikas pilnveidošana, ievērojot kredītņēmēju vecuma grupu īpatnības, atšķirības
- 15.Komercbanku iesaistīšanās sociālo programmu atbalstīšanā, kas skar grūtībās nonākušos kredītņēmējus
- 16.Komercbanku iesaistīšanās grūtībās nonākušu kredītņēmēju valsts atbalsta programmu pilnveidošanā
- 17.Komercbanku darbinieku izglītība un kvalifikācija
- 18.Komercbanku darbinieku atbildība

3.5.attēls. Kredītattiecību vadības pasākumi¹⁵⁸

Otrais jautājums ekspertu vērtējumam par pasākumiem, kas uzlabotu kredītattiecību vadību, tika uzdots ar mērķi noskaidrot konkrētā pasākuma ietekmi uz kredītattiecību vadību, lai izstrādātu kredītattiecību vadības metodiku pētījuma 4.nodaļā. Vērtēšanai izmantota ordinālā mērījumu skala no [-1] līdz [2]. Ekspertiem tika piedāvāts novērtēt 18 pasākumus, kas uzlabotu kredītattiecību vadību.

Centrālo tendenču rādītāji (aritmētiskais vidējais, moda, mediāna, variācijas intervāls, standartnovirze) apkopoti 3.2.tabulā.

Valsts atbalsta programmas izveide kredītņēmējiem, kas paredzētu veidot konsolidācijas aģentūras sociālo un īslaicīgas maksātspējas problēmu risināšanā (1.pasākums), vairākuma ekspertu vērtējumā pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību ($M_o=1$). Vērojama mērena ekspertu viedokļu izkliede no neitrāla līdz būtiski pozitīvam ($R_v=2$). Pēc svarīguma eksperti šo pasākumu novērtējuši kā vissvarīgāko pasākumu, kas ietekmēs kredītattiecību vadību ($X_{vid}=1.08$).

¹⁵⁸ Autores veidota shēma, pamatojoties uz ekspertu aptaujas anketas otro jautājumu

Valsts atbalsta programmas nosacījums, ka uz atbalstu var pretendēt personas, kas nav tiesātas par finanšu pārkāpumiem (1.1.pasākums), ekspertu skatījumā pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību ($M_o=1$). Vērojama mērena ekspertu viedokļu izkliede no neitrāla līdz būtiski pozitīvam ($R_v=2$). Pēc svarīguma eksperti šo pasākumu novērtējuši kā svarīgāko pasākumu, kas pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību ($X_{vid}=0.92$).

Valsts atbalsta programmas nosacījums, kas jāparedz kredītu pamatsummas un procentu maksājumu atlikšanu līdz 2 gadiem bez līgumsodiem un papildus izmaksām (1.2.pasākums), vairākumā ekspertu vērtējumā pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību ($M_o=1$). Vērojama būtiska ekspertu viedokļu izkliede no negatīva līdz būtiski pozitīvam ($R_v=3$). Pēc svarīguma eksperti šo pasākumu novērtējuši kā svarīgu pasākumu, kas pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību ($X_{vid}= 0.85$).

3.2.tabula

Kredītattiecību vadības pasākumi
(centrālo tendenču rādītāji)¹⁵⁹

| Pasākumi | Ekspertu skaits | X_{vid} | Moda | Mediāna | X_{min} | X_{max} | Standart-novirze |
|----------|-----------------|-----------|------|---------|-----------|-----------|------------------|
| 1. | 13 | 1.08 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0.641 |
| 1.1. | 13 | 0.92 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0.641 |
| 1.2. | 13 | 0.85 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0.899 |
| 1.3. | 13 | 0.38 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0.961 |
| 2. | 13 | 0.62 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0.870 |
| 3. | 13 | 0.92 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0.954 |
| 4. | 13 | 1.08 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0.862 |
| 5. | 13 | 1.62 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0.506 |
| 6. | 13 | 1.15 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0.689 |
| 7. | 13 | 1.46 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0.519 |
| 8. | 13 | 1.46 | 2 | 2 | 0 | 2 | 0.660 |
| 9. | 13 | 0.92 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0.954 |
| 10. | 13 | 0.69 | 0 | 1 | -1 | 2 | 0.947 |
| 11. | 13 | 0.69 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0.751 |
| 12. | 13 | 0.69 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0.751 |
| 13. | 13 | 0.77 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0.725 |
| 14. | 13 | 0.69 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0.751 |
| 15. | 13 | 0.85 | 1 | 1 | -1 | 2 | 1.068 |
| 16. | 13 | 1.08 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0.862 |
| 17. | 13 | 1.15 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0.689 |
| 18. | 13 | 1.23 | 1 | 1 | -1 | 2 | 0.832 |

Valsts atbalsta programmas nosacījums par to, ka tiesas lēmumu par izlikšanu no mājokļa atlikt uz 12 mēnešiem, atļaujot šo laiku uzturēties mājoklī (1.3.pasākums), vairākums ekspertu novērtēja kā pasākumu, kas pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību ($M_o=1$). Vērojama būtiska ekspertu viedokļu izkliede no negatīva līdz būtiski pozitīvam

¹⁵⁹ Autores aprēķins, pamatojoties uz ekspertu aptaujas datiem un aprēķiniem statistikas programmā SPSS

(Rv=3). Pēc svarīguma eksperti šo pasākumu novērtējuši kā visnesvarīgāko pasākumu, kas pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību ($X_{vid}= 0.38$).

Vienotu hipotekārās kreditēšanas principu ieviešanu Eiropā (2.pasākums), vairākums ekspertu novērtēja kā pasākumu, kas pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību ($M_o=1$). Vērojama būtiska ekspertu viedokļu izkliede no negatīva līdz būtiski pozitīvam (Rv=3). Pēc svarīguma eksperti šo pasākumu novērtējuši kā vienu no visnesvarīgākajiem pasākumiem, kas pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību ($X_{vid}= 0.62$).

Eiropas Centrālā Kredītu reģistra informācijas izmantošanu kā kredītriska efektīvas vadības instrumentu (3.pasākums), vairākums ekspertu novērtējuši kā pasākumu, kas pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību ($M_o=1$). Vērojama būtiska ekspertu viedokļu izkliede no negatīva līdz būtiski pozitīvam (Rv=3). Pēc svarīguma eksperti šo pasākumu novērtējuši kā vienu no svarīgākajiem pasākumiem, kas pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību ($X_{vid}= 0.92$).

Vienota Eiropas Maksātnespējas reģistra izveidi (4.pasākums) vairākums ekspertu novērtējuši kā pasākumu, kas būtiski ietekmēs kredītattiecību vadību ($M_o=2$). Vērojama mērena ekspertu viedokļu izkliede no neitrāla līdz būtiski pozitīvam (Rv=2). Pēc svarīguma eksperti šo pasākumu novērtējuši kā vienu no vissvarīgākajiem pasākumiem, kas būtiski pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību ($X_{vid}=1.08$).

Vienota parādnieku reģistra izveidi Latvijā (5.pasākums) vairākums ekspertu novērtējuši kā pasākumu, kas būtiski pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību ($M_o=2$). Vērojama vismazākā ekspertu viedokļu izkliede no pozitīva līdz būtiski pozitīvam (Rv=1). Pēc svarīguma eksperti šo pasākumu novērtējuši kā vissvarīgāko pasākumu, kas būtiski pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību ($X_{vid}= 1.62$).

Maksātnespējas procesa/likuma ieviešanu fiziskām personām (6.pasākums), vairākums ekspertu novērtējuši kā pasākumu, kas pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību ($M_o=1$). Vērojama mērena ekspertu viedokļu izkliede no neitrāla līdz būtiski pozitīvam (Rv=2). Pēc svarīguma eksperti šo pasākumu novērtējuši kā vienu no vissvarīgākajiem pasākumiem, kas pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību ($X_{vid}= 1.15$).

Personas apdrošināšanu pret īslaicīgu maksātnespēju (7.pasākums) vairākums ekspertu novērtējuši šo pasākumu, kas pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību ($M_o=1$). Vērojama vismazākā ekspertu viedokļu izkliede no pozitīvā līdz būtiski pozitīvam (Rv=1). Pēc svarīguma eksperti šo pasākumu novērtējuši kā vienu no vissvarīgākajiem pasākumiem, kas pozitīvi uzlabos kredītattiecību vadību ($X_{vid}= 1.46$).

Personas saistību apdrošināšanu (8.pasākums) vairākums ekspertu novērtējuši kā pasākumu, kas būtiski pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību ($M_o=2$). Vērojama mērena ekspertu viedokļu izkliede no neitrālā līdz būtiski pozitīvam ($R_v=2$). Pēc svarīguma eksperti šo pasākumu novērtējuši kā vienu no vissvarīgākajiem pasākumiem, kas būtiski pozitīvi uzlabos kredītattiecību vadību ($X_{vid}= 1.46$).

Administratīvo, finanšu un kriminālo pārkāpumu datu bāzu izmantošanu kredītriska mazināšanai (9.pasākums) eksperti novērtē kā pasākumu, kas pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību ($M_o=1$), taču vērojama vislielākā ekspertu viedokļu izkliede no negatīvā līdz būtiski pozitīvam vērtējumam ($R_v=3$). Pēc svarīguma eksperti šo pasākumu novērtējuši kā vienu no svarīgākajiem pasākumiem, kas pozitīvi uzlabos kredītattiecību vadību ($X_{vid}= 0.92$).

VSAA datu bāzes informācijas izmantošanu par visu darba attiecību periodu, bet ne lielāku par 10 gadiem (10.pasākums), eksperti novērtējuši kā pasākumu, kas neietekmēs kredītattiecību vadību ($M_o=0$). Vērojama ļoti liela ekspertu viedokļu izkliede no negatīva līdz būtiski pozitīvam ($R_v=3$). Pēc svarīguma šis pasākums novērtēts kā mazāk svarīgs pasākums kredītattiecību vadībā ($X_{vid}= 0.69$).

Kredītņēmēju rīcības pētniecība (11.pasākums) pēc ekspertu domām neietekmēs kredītattiecību vadību ($M_o=0$). Vērojama mērena ekspertu viedokļu izkliede ($R_v=2$). Pēc svarīguma šis pasākums novērtēts kā mazāk svarīgs pasākums kredītattiecību vadībā ($X_{vid}=0.69$).

Kredītņēmēju vecuma grupu īpatnību, atšķirību regulāra analīze (12.pasākums) pēc ekspertu domām neietekmēs kredītattiecību vadību ($M_o=0$). Vērojama mērena ekspertu viedokļu izkliede ($R_v=2$). Pēc svarīguma šis pasākums novērtēts kā mazāk svarīgs pasākums kredītattiecību vadībā ($X_{vid}=0.69$).

Kredītņēmēju tipu profilu regulāra izveide un analīze (13.pasākums) pēc ekspertu domām pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību ($M_o=1$). Vērojama mērena ekspertu viedokļu izkliede ($R_v=2$). Pēc svarīguma šis pasākums novērtēts kā mazāk svarīgs pasākums kredītattiecību vadībā ($X_{vid}=0.77$).

Mārketinga stratēģijas pilnveidošana, ievērojot kredītņēmēju vecuma grupu īpatnības, atšķirības (14.pasākums) pēc ekspertu domām neietekmēs kredītattiecību vadību ($M_o=0$). Vērojama mērena ekspertu viedokļu izkliede ($R_v=2$). Pēc svarīguma šis pasākums novērtēts kā mazāk svarīgs pasākums kredītattiecību vadībā ($X_{vid}=0.69$).

Komerčbanku iesaistīšanos sociālo programmu atbalstīšanā, kas skar grūtībās nonākušos kredītņēmējus (15.pasākums), pēc vairākuma ekspertu domām novērtēts kā pasākums, kas pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību ($M_o=1$). Vērojama vislielākā ekspertu

viedokļu izkliede no negatīva līdz būtiski pozitīvam ($R_v=3$). Pēc svarīguma šis pasākums novērtēts kā svarīgs ($X_{vid}= 0.85$).

Komercbanku iesaistīšanos grūtībās nonākušu kredītņēmēju valsts atbalsta programmu pilnveidošanā (16.pasākums), pēc vairākuma ekspertu domām novērtēts kā pasākums, kas pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību ($M_o=1$). Vērojama vislielākā ekspertu viedokļu izkliede no negatīva līdz būtiski pozitīvam ($R_v=3$). Pēc svarīguma šis pasākums novērtēts kā viens no vissvarīgākajiem ($X_{vid}= 1.08$).

Komercbanku darbinieku izglītība un kvalifikācija (17.pasākums), pēc vairākuma ekspertu domām novērtēts kā pasākums, kas pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību ($M_o=1$). Vērojama mērena ekspertu viedokļu izkliede no neitrāla līdz būtiski pozitīvam ($R_v=2$). Pēc svarīguma šis pasākums novērtēts kā viens no vissvarīgākajiem ($X_{vid}= 1.15$).

Komercbanku darbinieku atbildība (18.pasākums) pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību ($M_o=1$). Vērojama vislielākā ekspertu viedokļu izkliede no negatīva līdz būtiski pozitīvam ($R_v=3$). Pēc svarīguma šis pasākums novērtēts kā viens no vissvarīgākajiem ($X_{vid}=1.23$).

Apkopojot augstākminēto, autore secina, ka vismazākā ekspertu viedokļu izkliede ($R_v=1$) ir jautājumā par vienota parādnieku reģistra izveidi Latvijā un personas apdrošināšanas pret īslaicīgu maksātnespēju nepieciešamību.

Savukārt vislielākā ekspertu viedokļu izkliede ($R_v=3$) ir vērojama vairākos jautājumos. Jautājumā par valsts atbalsta programmā iekļaujamajiem kritērijiem – kredītu pamatsummas un procentu maksājumu atlikšanu uz laiku līdz 2 gadiem bez līgumsodiem un papildus izmaksām, 15.4% ekspertu uzskata, ka šis pasākums negatīvi ietekmēs kredītattiecību vadību, 69.2% ekspertu uzskata, ka šis pasākums pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību un 15.4% ekspertu uzskata, ka šis pasākums būtiski pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību.

Jautājumā par valsts atbalsta programmā iekļaujamajiem kritērijiem - tiesas lēmuma atlikšanu par izlikšanu no mājokļa uz 12 mēnešiem, atļaujot šo laiku uzturēties mājoklī, 23.1% ekspertu uzskata, ka šis pasākums neietekmēs kredītattiecību vadību, 23.1% ekspertu uzskata, ka šis pasākums negatīvi ietekmēs kredītattiecību vadību, 46.2% ekspertu uzskata, ka šis pasākums pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību un 7.6% ekspertu uzskata, ka šis pasākums būtiski pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību.

Vienotu hipotekārās kredītēšanas principu ieviešanu Eiropā 15.4% ekspertu uzskata par pasākumu, kas neietekmēs kredītattiecību vadību, 15.4% ekspertu uzskata, ka pasākums negatīvi ietekmēs kredītattiecību vadību, 61.5% ekspertu uzskata, ka pasākums pozitīvi

ietekmēs kredītattiecību vadību un 7.7% ekspertu uzskata, ka pasākums būtiski pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību.

Eiropas Centrālā Kredītu reģistra informācijas izmantošanu kā kredītriska efektīvas vadības instrumentu 23.1% ekspertu uzskata par pasākumu, kas neietekmēs kredītattiecību vadību, 7.6% ekspertu uzskata, ka pasākums negatīvi ietekmēs kredītattiecību vadību, 38.5% ekspertu uzskata, ka pasākums pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību, 30.8% ekspertu uzskata, ka pasākums būtiski pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību.

Kredītriska mazināšanas pasākumu realizāciju, izmantojot administratīvo, finanšu un kriminālo pārkāpumu datu bāzi 23.1% ekspertu uzskata par pasākumu, kas neietekmēs kredītattiecību vadību, 7.6% ekspertu uzskata, ka pasākums negatīvi ietekmēs kredītattiecību vadību, 38.5% ekspertu uzskata, ka pasākums pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību un 30.8% ekspertu uzskata, ka pasākums būtiski pozitīvi uzlabos kredītattiecību vadību.

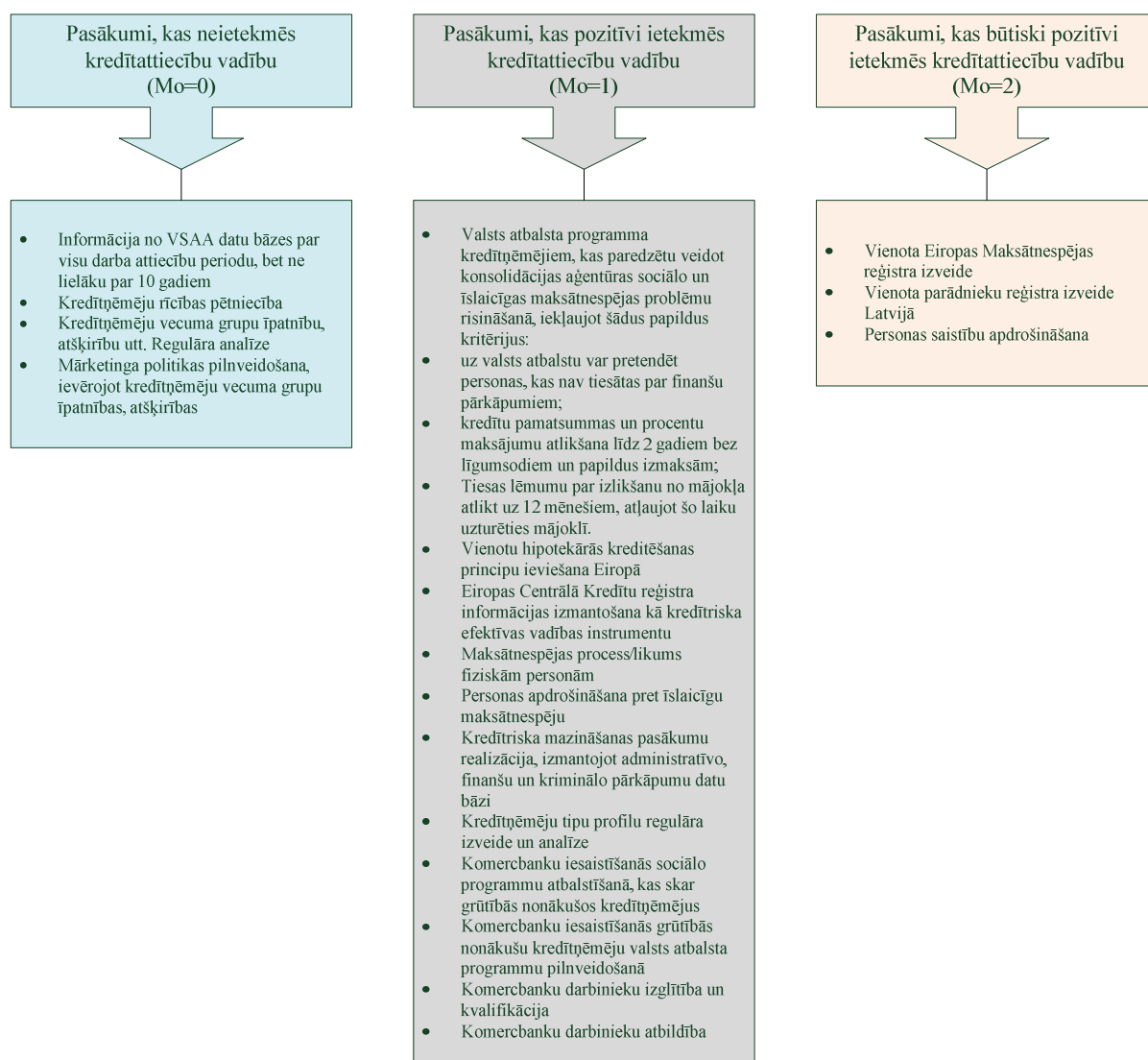
Informāciju no VSAA datu bāzes par visu darba attiecību periodu, bet ne lielāku par 10 gadiem 38.5% ekspertu novērtēja kā pasākumu, kas neietekmēs kredītattiecību vadību, 7.6% ekspertu uzskata, ka pasākums negatīvi ietekmēs kredītattiecību vadību, 30.8% ekspertu uzskata, ka pasākums pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību un 23.1% ekspertu uzskata, ka pasākums būtiski pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību.

Komercbanku iesaistīšanos sociālo programmu atbalstīšanā, kas skar grūtībās nonākušos kredītņēmējus, 15.4% ekspertu uzskata par pasākumu, kas neietekmēs kredītattiecību vadību, 15.4% ekspertu uzskata, ka pasākums negatīvi ietekmēs kredītattiecību vadību, 38.5% ekspertu uzskata, ka pasākums pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību un 30.7% ekspertu uzskata, ka pasākums būtiski pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību.

Komercbanku iesaistīšanos grūtībās nonākušo kredītņēmēju valsts atbalsta programmu pilnveidošanā 7.7% ekspertu uzskata par pasākumu, kas neietekmēs kredītattiecību vadību, 7.7% ekspertu uzskata, ka pasākums negatīvi ietekmēs kredītattiecību vadību, 53.8% ekspertu uzskata, ka pasākums pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību un 30.8% ekspertu uzskata, ka pasākums būtiski pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību.

Komercbanku darbinieku atbildība 7.7% gadījumu novērtēta kā pasākums, kas negatīvi ietekmēs kredītattiecību vadību, 53.8% gadījumu eksperti uzskata, ka komercbanku darbinieku atbildība pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību un 38.5% gadījumu uzskata, ka komercbanku darbinieku atbildība būtiski pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību.

Pasākumi, kas nākotnē neietekmēs/pozitīvi ietekmēs/būtiski pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību, pēc vairākuma ekspertu domām, apkopoti 3.6.attēlā.



3.6.attēls. Pasākumu ietekme uz kredītattiecību vadību¹⁶⁰

Lai novērtētu kredītu tirgus attīstības pasākumu ietekmi uz kredītattiecību vadību, autore veiks padziļinātu iekšējās un ārējās informācijas avotu analīzi.

¹⁶⁰ Autore veidota konstrukcija, pamatojoties uz ekspertu aptaujas rezultātiem

3.4. Iekšējās un ārējās informācijas avoti

Eksperti novērtēja iekšējās un ārējās informācijas avotu nepieciešamību lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai (ekspertu anketu skatīt 3.pielikumā).

Vērtēšana notika pēc šādas ballu skalas:

[0]- informācijas avots nemazina kredītrisku,

[1]- informācijas avots nebūtiski mazina kredītrisku,

[2]- informācijas avots būtiski mazina kredītrisku,

[3]- informācijas avots ļoti būtiski mazina kredītrisku.

Jautājums ekspertu vērtējumam par iekšējās un ārējās informācijas avotu nepieciešamību lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām, tika uzdots ar mērķi noskaidrot tos informācijas avotus, kas mazina kredītrisku un būtu izmantojami mārketinga stratēģiju izveidē. Vērtēšanai izmantota ordinālā mērījumu skala no [0] līdz [3]. Ekspertiem tika piedāvāts novērtēt 36 iekšējās un ārējās informācijas avotus, un pamatojoties uz ekspertu vērtējumu autore izstrādāja lēmuma pieņemšanas shēmu par kredītu piešķiršanu fiziskām personām. Ekspertu vērtējums apkopots tabulās par katru vērtējamo iekšējās un ārējās informācijas avotiem (skatīt 8. pielikumu).

Centrālo tendenču rādītāji (aritmētiskais vidējais, moda, mediāna, variācijas intervāls, standartnovirze) apkopoti 3.3.tabulā.

3.3.tabula

Iekšējās un ārējās informācijas avoti lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai (centrālo tendenču rādītāji)¹⁶¹

| Informācijas avoti | | X_{vid} | Moda | Mediāna | X_{min} | X_{max} | Standartnovirze |
|--------------------|--|-----------|------|---------|-----------|-----------|-----------------|
| 1. | Detalizēta aizdevuma pieprasījuma anketa | 1.54 | 2 | 2 | 0 | 3 | 0.967 |
| 2. | Kredītvēsture LB Kredītu reģistrā | 2.23 | 2 | 2 | 1 | 3 | 0.599 |
| 3. | Kredītvēsture Creditreform datu bāzē | 2.15 | 2 | 2 | 1 | 3 | 0.555 |
| 4. | Kredītvēsture nebanku kredītētāju reģistrā | 2.00 | 2 | 2 | 1 | 3 | 0.816 |
| 5. | Vienots parādnieku reģistrs | 2.38 | 2; 3 | 2 | 1 | 3 | 0.650 |
| 6. | Informācija no Eiropas Centrālā Kredītu reģistra | 2.00 | 2 | 2 | 1 | 3 | 0.707 |
| 7. | Pilns konta izraksts par 6 mēnešu periodu | 1.00 | 1 | 1 | 0 | 3 | 0.707 |
| 8. | Pilns konta izraksts par 12 mēnešu periodu | 1.46 | 1 | 1 | 1 | 3 | 0.660 |
| 9. | Pilns konta izraksts par 24 mēnešu periodu | 1.54 | 2 | 2 | 0 | 3 | 0.877 |
| 10. | Pilns konta izraksts par 36 mēnešu periodu | 1.54 | 1 | 1 | 0 | 3 | 1.050 |
| 11. | Valsts amatpersonas deklarācija | 1.15 | 1 | 1 | 0 | 3 | 0.801 |
| 12. | Informācija no VID par 12 mēnešu periodu | 1.31 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0.630 |
| 13. | Informācija no VID par 24 mēnešu periodu | 1.92 | 2 | 2 | 0 | 3 | 0.954 |
| 14. | Informācija no VSAA par 6 mēnešu periodu | 1.08 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0.641 |

¹⁶¹ Autores aprēķins, pamatojoties uz ekspertu aptaujas datiem un aprēķiniem statistikas programmā SPSS

3.3.tabulas turpinājums

| Informācijas avoti | | X_{vid} | Moda | Mediāna | X_{min} | X_{max} | Standart-novirze |
|--------------------|--|-----------|---------|---------|-----------|-----------|------------------|
| 15. | Informācija no VSAA par 12 mēnešu periodu | 1.69 | 1 | 2 | 1 | 3 | 0.751 |
| 16. | Informācija no VSAA par 24 mēnešu periodu | 1.62 | 1; 2 | 2 | 0 | 3 | 0.870 |
| 17. | Informācija no VSAA par 36 mēnešu periodu | 1.62 | 1; 2 | 2 | 0 | 3 | 0.870 |
| 18. | Informācija no VSAA par visu darba attiecību periodu, bet ne lielāku par 10 gadiem | 1.69 | 2 | 2 | 0 | 3 | 0.855 |
| 19. | Informācija no CSDD datu bāzes | 0.69 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0.751 |
| 20. | Informācija no PID datu bāzes | 0.77 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0.725 |
| 21. | Informācija no Maksātnespējas reģistra LV | 1.85 | 2 | 2 | 1 | 3 | 0.555 |
| 22. | Informācija no Maksātnespējas reģistra EU | 1.62 | 2 | 2 | 0 | 3 | 0.768 |
| 23. | Informācija no LURSOFT datu bāzes | 1.38 | 1 | 1 | 0 | 3 | 0.768 |
| 24. | Informācija no Zemesgrāmatu reģistra | 1.69 | 2 | 2 | 0 | 3 | 0.751 |
| 25. | Informācija par administratīvajiem pārkāpumiem | 0.77 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0.832 |
| 26. | Informācija par finanšu pārkāpumiem | 1.54 | 1 | 1 | 0 | 3 | 0.877 |
| 27. | Informācija par kriminālpārkāpumiem | 1.54 | 1 | 1 | 0 | 3 | 0.967 |
| 28. | Galvotāja piesaiste | 2.00 | 2 | 2 | 1 | 3 | 0.816 |
| 29. | Solidārā aizņēmēja piesaiste | 2.08 | 3 | 2 | 1 | 3 | 0.862 |
| 30. | Dzīvības apdrošināšana | 2.00 | 2 | 2 | 1 | 3 | 0.816 |
| 31. | Īpašuma apdrošināšana | 2.23 | 2 | 2 | 1 | 3 | 0.725 |
| 32. | Saistību apdrošināšana | 2.23 | 2 | 2 | 1 | 3 | 0.599 |
| 33. | Laulības līgums | 1.23 | 1 | 1 | 0 | 3 | 0.725 |
| 34. | Mājsaimniecības budžeta kalkulatori | 0.77 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0.725 |
| 35. | Kredītu kalkulatori | 0.77 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0.832 |
| 36. | Kredītspējas kalkulators | 1.15 | 0; 1; 2 | 1 | 0 | 3 | 0.987 |

Autore secina, ka vērtējot vienota parādnieku reģistra ($M_o=2$, $M_o=3$), informāciju no VSAA par 24 mēnešu periodu ($M_o=1$, $M_o=2$) un par 36 mēnešu periodu ($M_o=1$, $M_o=2$), kā informācijas avotu nepieciešamību lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai, ekspertu vairākuma viedokļi sadalījās divās grupās.

Vienota parādnieku reģistra kā informācijas avota nepieciešamību lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām 46.2% gadījumu ekspertu uzskata, ka informācijas avots būtiski mazina kredītrisku un tikpat 46.2% ekspertu uzskata, ka informācijas avots ļoti būtiski mazina kredītrisku.

Informāciju no VSAA par 24 mēnešu periodu kā informācijas avota nepieciešamību lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai 38.5% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nebūtiski mazina kredītrisku un tikpat 38.5% ekspertu uzskata, ka informācijas avots būtiski mazina kredītrisku. Savukārt informāciju no VSAA par 36 mēnešu periodu kā informācijas avota nepieciešamību lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai 38.5% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nebūtiski mazina kredītrisku un tikpat 38.5% ekspertu uzskata, ka informācijas avots būtiski mazina kredītrisku.

Kredībspējas kalkulatora nepieciešamību lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai ekspertu vairākuma viedokļi sadalījās trīs grupās ($M_o=0$, $M_o=1$, $M_o=2$). 30.8% ekspertu uzskata, ka kredībspējas kalkulators kā informācijas avots nemazina kredītrisku, tikpat 30.8% ekspertu uzskata, ka kredībspējas kalkulators kā informācijas avots nebūtiski mazina kredītrisku un tikpat 30.8% ekspertu uzskata, ka kredībspējas kalkulators kā informācijas avots ļoti būtiski mazina kredītrisku.

Vērtējot ekspertu viedokļus jautājumā par iekšējās un ārējās informācijas avotu nepieciešamību lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai, autore secina, ka vislielākā viedokļu izkliede ($R_v=3$, $Min=0$, $Max=3$) novērtējot sekojošus informācijas avotus:

- detalizēta aizdevuma pieprasījuma anketa,
- pilns konta izraksts par 6 mēnešu periodu,
- pilns konta izraksts par 24 mēnešu periodu,
- pilns konta izraksts par 36 mēnešu periodu,
- valsts amatpersonas deklarācija,
- informācija no VID par 24 mēnešu periodu,
- informācija no VSAA par 24 mēnešu periodu,
- informācija no VSAA par 36 mēnešu periodu,
- informācija no VSAA par visu darba attiecību periodu, bet ne lielāku par 10 gadiem,
- informācija no Maksātne spējas reģistra EU,
- informācija no LURSOFT datu bāzes,
- informācija no Zemesgrāmatu reģistra,
- informācija par finanšu pārkāpumiem,
- informācija par kriminālpārkāpumiem,
- laulības līgums,
- kredībspējas kalkulators.

Detalizētas aizdevuma pieprasījuma anketas nepieciešamību kā informācijas avotu lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai 15.4% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nemazina kredītrisku, 30.7% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nebūtiski mazina kredītrisku, 38.5% ekspertu uzskata, ka informācijas avots būtiski mazina kredītrisku un 15.4% ekspertu uzskata, ka informācijas avots ļoti būtiski mazina kredītrisku.

Pilna konta izraksta par 6 mēnešu periodu nepieciešamību kā informācijas avotu lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai 15.4% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nemazina kredītrisku, 76.9% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nebūtiski mazina kredītrisku un 7.7% ekspertu uzskata, ka informācijas avots ļoti būtiski mazina kredītrisku. Pilns konta izraksts par 24 mēnešu periodu 15.4% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nemazina kredītrisku, 23.1% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nebūtiski mazina kredītrisku, 53.8% ekspertu uzskata, ka informācijas avots būtiski mazina kredītrisku un 7.7% ekspertu uzskata, ka informācijas avots ļoti būtiski mazina kredītrisku. Savukārt pilna konta izraksta par 36 mēnešu periodu nepieciešamību kā informācijas avotu lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai 15.4% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nemazina kredītrisku, 38.4% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nebūtiski mazina kredītrisku, 23.1% ekspertu uzskata, ka informācijas avots būtiski mazina kredītrisku un 23.1% ekspertu uzskata, ka informācijas avots ļoti būtiski mazina kredītrisku.

Valsts amatpersonas deklarācijas nepieciešamību kā informācijas avotu lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai 15.4% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nemazina kredītrisku, 61.5% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nebūtiski mazina kredītrisku, 15.4% ekspertu uzskata, ka informācijas avots būtiski mazina kredītrisku un 7.7% ekspertu uzskata, ka informācijas avots ļoti būtiski mazina kredītrisku.

VID informācija par 24 mēnešu periodu nepieciešamību kā informācijas avotu lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai 7.6% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nemazina kredītrisku, 23.1% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nebūtiski mazina kredītrisku, 38.5% ekspertu uzskata, ka informācijas avots būtiski mazina kredītrisku un 30.8% ekspertu uzskata, ka informācijas avots ļoti būtiski mazina kredītrisku.

Informāciju no VSAA par 24 mēnešu periodu nepieciešamību kā informācijas avotu lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai 7.6% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nemazina kredītrisku, 38.5% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nebūtiski mazina kredītrisku, 38.5% ekspertu uzskata, ka informācijas avots būtiski mazina kredītrisku un 15.4% ekspertu uzskata, ka informācijas avots ļoti būtiski mazina kredītrisku. Savukārt VSAA informācija par 36 mēnešu periodu nepieciešamību kā informācijas avotu lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai 7.6% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nemazina kredītrisku,

38.5% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nebūtiski mazina kredītrisku, 38.5% ekspertu uzskata, ka informācijas avots būtiski mazina kredītrisku un 15.4% ekspertu uzskata, ka informācijas avots ļoti būtiski mazina kredītrisku. VSAA informācija par visu darba attiecību periodu, bet ne lielāku par 10 gadiem, nepieciešamību kā informācijas avotu lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai 7.6% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nemazina kredītrisku, 30.8% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nebūtiski mazina kredītrisku, 46.2% ekspertu uzskata, ka informācijas avots būtiski mazina kredītrisku un 15.4% ekspertu uzskata, ka informācijas avots ļoti būtiski mazina kredītrisku.

EU Maksātnešpējas reģistra informācija lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai 7.7% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nemazina kredītrisku, 30.8% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nebūtiski mazina kredītrisku, 53.8% ekspertu uzskata, ka informācijas avots būtiski mazina kredītrisku un 7.7% ekspertu uzskata, ka informācijas avots ļoti būtiski mazina kredītrisku.

LURSOFT datu bāzes informācijas nepieciešamība lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai 7.7% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nemazina kredītrisku, 53.8% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nebūtiski mazina kredītrisku, 30.8% ekspertu uzskata, ka informācijas avots būtiski mazina kredītrisku un 7.7% ekspertu uzskata, ka informācijas avots ļoti būtiski mazina kredītrisku.

Zemesgrāmatu reģistra informācijas nepieciešamību kā informācijas avotu lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai 7.7% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nemazina kredītrisku, 23.1% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nebūtiski mazina kredītrisku, 61.5% ekspertu uzskata, ka informācijas avots būtiski mazina kredītrisku un 7.7% ekspertu uzskata, ka informācijas avots ļoti būtiski mazina kredītrisku.

Informāciju par finanšu pārkāpumiem 7.6% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nemazina kredītrisku, 46.2% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nebūtiski mazina kredītrisku, 30.8% ekspertu uzskata, ka informācijas avots būtiski mazina kredītrisku un 15.4% ekspertu uzskata, ka informācijas avots ļoti būtiski mazina kredītrisku.

Informāciju par kriminālpārkāpumiem 7.7% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nemazina kredītrisku, 53.8% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nebūtiski mazina kredītrisku, 15.4% ekspertu uzskata, ka informācijas avots būtiski mazina kredītrisku un 23.1% ekspertu uzskata, ka informācijas avots ļoti būtiski mazina kredītrisku.

Laulības līguma nepieciešamību 7.7% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nemazina kredītrisku, 69.2% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nebūtiski mazina kredītrisku, 15.4% ekspertu uzskata, ka informācijas avots būtiski mazina kredītrisku un 7.7% ekspertu uzskata, ka informācijas avots ļoti būtiski mazina kredītrisku.

Kredībspējas kalkulatoru 30.8% ekspertu novērtē kā informācijas avotu, kas nemazina kredītrisku, 30.8% ekspertu uzskata, ka informācijas avots nebūtiski mazina kredītrisku, 30.8% ekspertu uzskata, ka informācijas avots būtiski mazina kredītrisku un 7.6% ekspertu uzskata, ka informācijas avots ļoti būtiski mazina kredītrisku.

Autore piedāvāja novērtēt 36 iekšējās un ārējās informācijas avotus, tai skaitā autores novitātes 10 informācijas avotus, kas līdz šim netika izmantoti, izvērtējot kredītņēmēju maksātspēju un kredībspēju : nebanku kreditētāju reģistra kredītvēstures informācija, vienota parādnieku reģistra informācija, Eiropas Centrālā Kredītu reģistra informācija, pilns konta izraksts par 36 mēnešu periodu, informācija no VSAA par visu darba attiecību periodu, bet ne lielāku par 10 gadiem, informācija no Maksātspējas reģistra EU, informācija par administratīvajiem, finanšu un kriminālpārkāpumiem, kā arī saistību apdrošināšanu.

Nebanku kreditētāju reģistra kredītvēstures kā ārējās informācijas izmantošanu lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām, valda ekspertu viedokļu pilnīga vienotība ($M_o=M_e=R_v=2$), ka šis informācijas avots būtiski mazina kredītrisku un eksperti šim avotam piešķir augstu svarīguma vērtējumu ($X_{vid}=2$).

Vienota parādnieku reģistra kā ārējās informācijas izmantošanu lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām, valda ekspertu viedokļu vienotība ($M_o=M_e=R_v=2$), ka šis informācijas avots būtiski un ļoti būtiski samazina kredītrisku un eksperti šim avotam piešķir visaugstāko svarīguma vērtējumu ($X_{vid}=2.38$).

Eiropas Centrālā Kredītu reģistra kā ārējās informācijas izmantošanu lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām, valda pilnīga ekspertu viedokļu vienotība ($M_o=M_e=R_v=2$), ka šis informācijas avots būtiski samazina kredītrisku un eksperti šim avotam piešķir augstu svarīguma vērtējumu ($X_{vid}=2$).

Pilna konta izraksta par 36 mēnešu perioda kā informācijas izmantošanu lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām, valda ekspertu viedokļu izkliede ($R_v=3$) un ļoti augsta uzskatu vienotība. Vairākums ekspertu uzskata, ka pilns konta izraksts par 36 mēnešu periodu nebūtiski mazina kredītrisku ($M_o=1$), taču informācijas avota svarīguma vērtējums šim avotam ir zems ($X_{vid}=1.54$).

VSAA informācija par visu darba attiecību periodu, bet ne lielāku par 10 gadiem, izmantošanā valda ekspertu viedokļu izkliede ($R_v=3$) un augsta uzskatu vienotība.

Vairākums ekspertu uzskata, ka VSAA informācija par visu darba attiecību periodu, bet ne lielāku par 10 gadiem, būtiski mazina kredītrisku ($M_o=2$) un informācijas avota svarīguma vērtējums šim avotam ir augsts ($X_{vid}=1.69$).

Maksātspējas reģistra EU informācijas izmantošana lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām, valda ekspertu viedokļu izkliede ($R_v=3$), taču vairākums ekspertu uzskata, ka šis ainformācijas avots būtiski mazina kredītrisku ($M_o=2$). Informācijas avota svarīguma vērtējums ir augsts ($X_{vid}=1.62$).

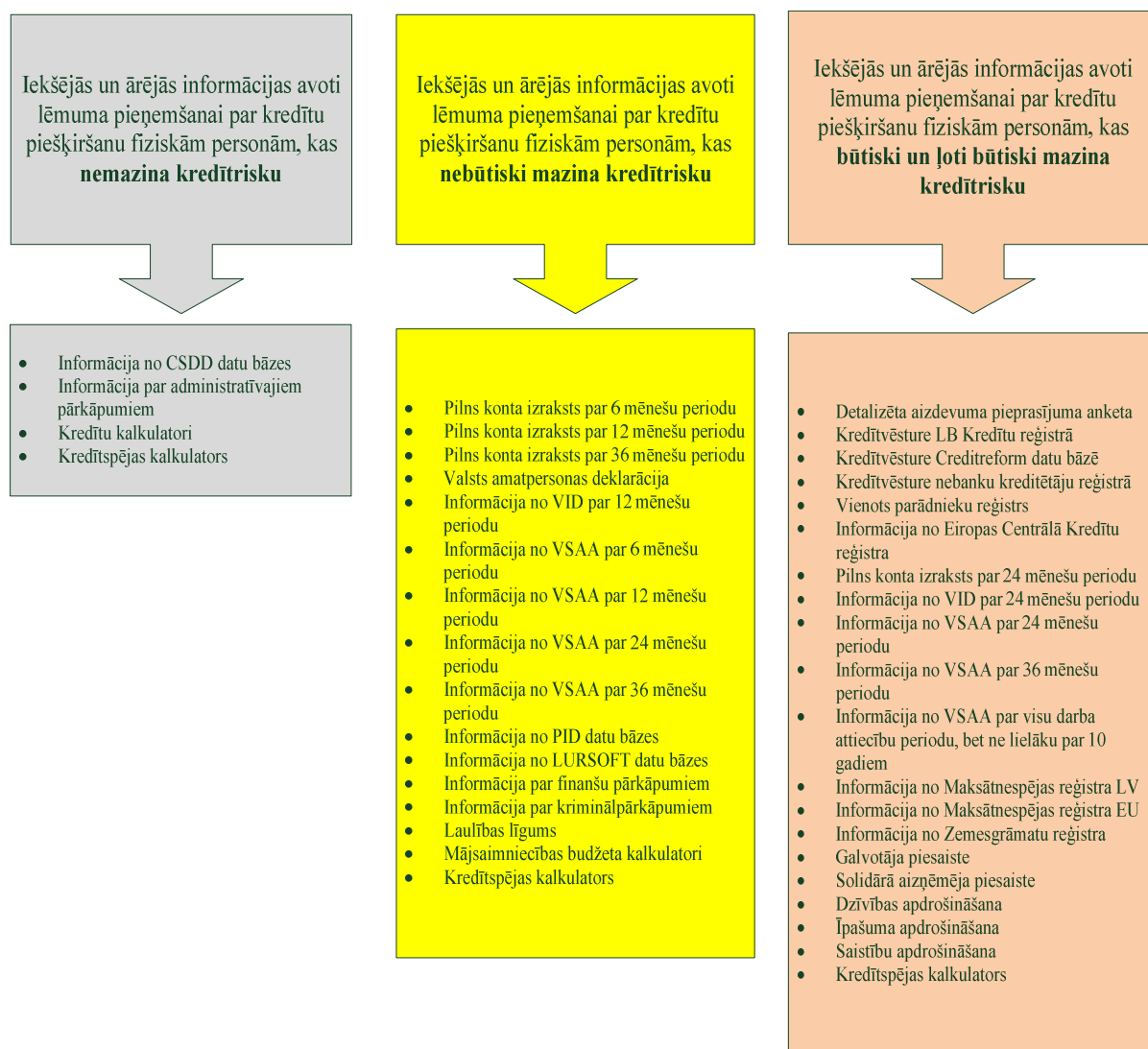
Administratīvo pārkāpumu informācijas izmantošana lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām, valda ļoti liela viedokļu izkliede ($R_v=2$). Vairums ekspertu uzskata, ka administratīvo pārkāpumu informācijas avots nemazina kredītrisku ($M_o=0$) un informācijas avota svarīguma vērtējums šim avotam ir viszemākais ($X_{vid}=0.77$).

Finanšu pārkāpumu informācijas izmantošana lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām, valda ļoti augsta viedokļu izkliede ($R_v=3$), taču vairums ekspertu uzskata, ka finanšu pārkāpumu informācijas avots nebūtiski mazina kredītrisku ($M_o=1$) un informācijas avota svarīguma vērtējums šim avotam ir vidēji zems ($X_{vid}=1.54$).

Kriminālpārkāpumu informācijas izmantošana lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām, valda ļoti augsta viedokļu izkliede ($R_v=3$), taču vairums ekspertu uzskata, ka kriminālpārkāpumu informācijas avots nebūtiski mazina kredītrisku ($M_o=1$) un informācijas svarīguma vērtējums šim avotam ir vidēji zems ($X_{vid}=1.54$).

Saistību apdrošināšanas izmantošana lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām, valda zema viedokļu izkliede ($R_v=2$) un vairums ekspertu uzskata, ka saistību apdrošināšana būtiski mazina kredītrisku ($M_o=2$) un informācijas svarīguma vērtējums šim avotam ir ļoti augsts ($X_{vid}=2.23$).

3.7.attēlā autore sagrupē ekspertu vairākuma viedokļus par iekšējās un ārējās informācijas avotiem lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai.



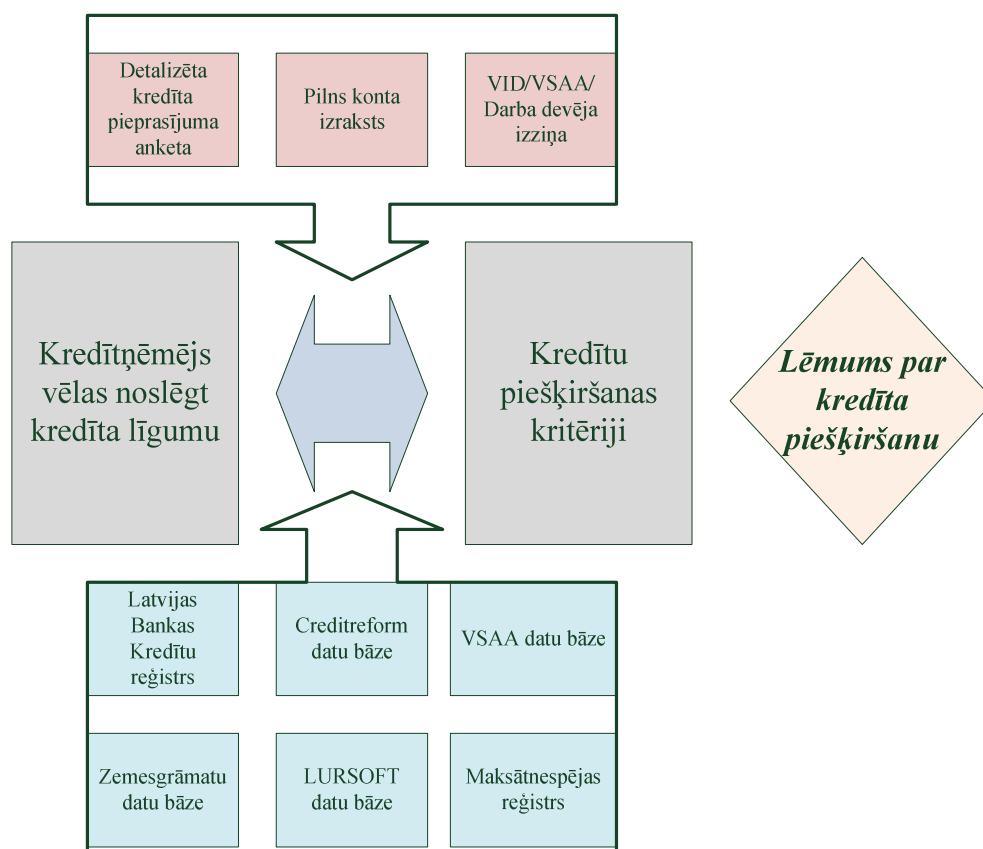
3.7.attēls. Iekšējās un ārējās informācijas avoti lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai¹⁶²

Eksperti visaugstāko svarīguma vērtējumu (skatīt 9.pielikumā) ir piešķīruši iekšējās un ārējās informācijas avotiem lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām šādā prioritārā secībā:

- 1) vienots parādnieku reģistrs;
- 2) saistību apdrošināšana, īpašuma apdrošināšana, kredītvēsture LB Kredītu reģistrā;
- 3) kredītvēsture Creditreform datu bāzē;
- 4) solidarā aizņēmēja piesaiste;
- 5) dzīvības apdrošināšana, galvotāja piesaiste, informācija no Eiropas Centrālā Kredītu reģistra, kredītvēsture nebanku kredītētāju reģistrā.

¹⁶² Autores veidota konstrukcija, pamatojoties uz ekspertu aptaujas rezultātiem

Lēmuma pieņemšanas par kredītu piešķiršanu fiziskām personām informācijas plūsmas attēlotas 3.8.attēlā.



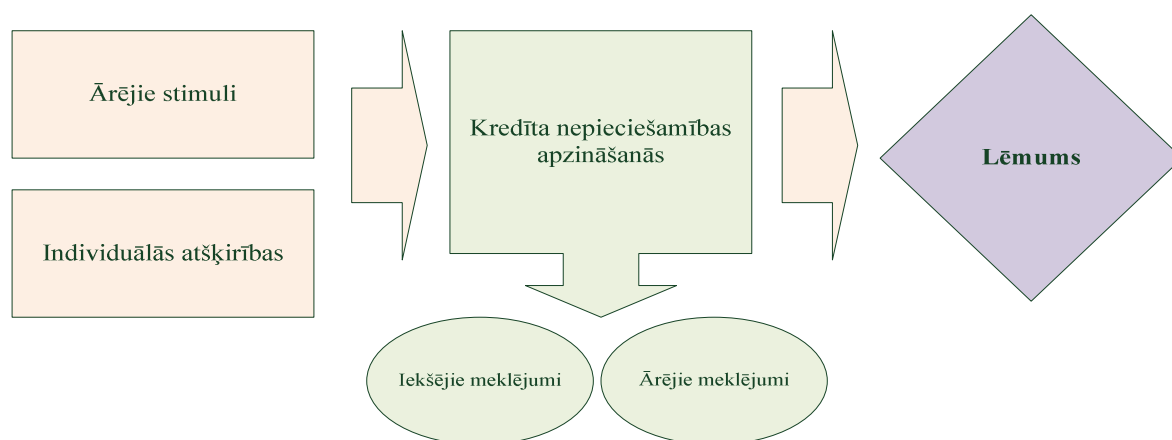
3.8.attēls. Lēmuma par kredītu piešķiršanu pieņemšanas procesa informācijas plūsmas¹⁶³

Ja kredītņēmēji skaidri definē kredītproduktu izmantošanas mērķi, informācijas meklējumu veids ar skaidri definētiem noteikumiem un ar mudinājumu veidot kredītattiecības, tad šī informācija pievilina potenciālos patērētājus ar svarīgu un viņiem izdevīgu informāciju, veicina patērētājos kredītprodukta papildus vērtību. Informācijas sabiedriskums piesaista ļoti daudz cilvēku, kas ir ļoti svarīgi kredītiestādei veidot ne tikai kvantitatīvu, bet arī kvalitatīvu kredītportfeli.

Kredīta nepieciešamības apzināšanos ietekmē gan ārējie stimuli, gan kredītņēmēja individuālās atšķirības. Ārējie stimuli, kas ietekmē kredīta nepieciešamības apzināšanos, ietver kredītņēmēja sociālo stāvokli, ekonomisko situāciju valstī, ģimenes ietekmi un kredītu kultūras esamību. Savukārt kredītņēmēja iespējas, motivācija, ieinteresētība, zināšanas un

¹⁶³ Autores veidota konstrukcija, pamatojoties uz kredītiestāžu lēmuma par kredītu piešķiršanu pieņemšanas struktūru

attieksme ir individuālie faktori, kas ietekmē kredītņēmēju kā personību, ietekmē personības vērtības un personības dzīves veidu.



3.9.attēls. Kredītņēmēju lēmuma pieņemšanas procesa shēma¹⁶⁴

Lai kredītņēmējs pieņemtu lēmumu, notiek gan iekšējie, gan ārējie meklējumi. Lai ietekmētu kredītņēmēja lēmumu veidot kredītattiecības, nepieciešamas mārketinga komunikācijas.

Personīgās apkalpošanas mērķis ne tikai sniegt plašu un izsmelšu informāciju par kredītproduktiem un pašu uzņēmumu, bet arī potenciālā patērētāja novērtējums, viņa ienākumu, darba vietas, darba stāža, vecuma un kredītvēstures analīze.

Produktu realizācijas veicināšana kā īstermiņa komunikāciju veids mudina patērētāju veidot kredītattiecības.

Reklāma kā ekspresīvs komunikāciju veids spēj ļoti efektīvi atspoguļot, reizēm pārspilējot kādas lietas vai kredītprodukta nepieciešamību. Reklāmas mērķis ir ietekmēt patērētāja domāšanu un rīcību tirgū. Sevišķi iedarbīga ir ekonomiskā reklāma.

Tiešā mārketinga komunikāciju saskares veida starpniecību ir sasniegts adresāts un viņam nav iespējams izvairīties no informācijas, viņš to iepazīst un izdara secinājumus.

Sabiedriskās saskares kā mārketinga komunikāciju veids netieši motivē uzņemties kredītsaistības, veidojot par kredītiestādi pozitīvu tēlu, tādējādi kļiedējot potenciālajā patērētājā bailes un neziņu.

¹⁶⁴ Autores veidota konstrukcija, pamatojoties uz Mead G.H. Philosophy of the Act. Chicago, 1938, p. 3-25.

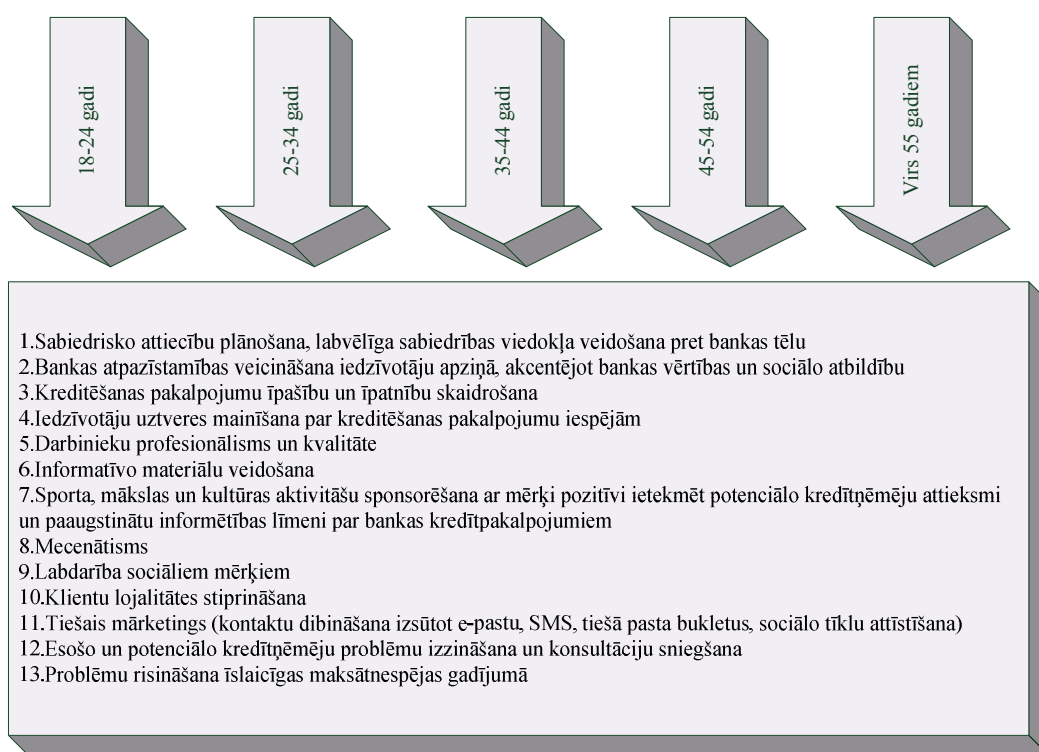
3.5. Kredītņēmēju lēmumu ietekmējošie mārketinga pasākumi

Lai noskaidrotu kredītņēmēju lēmumu ietekmējošos mārketinga pasākumus, ekspertiem tika piedāvāts sarakstīt mārketinga pasākumus, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības atkarībā no vecuma grupas (ekspertu anketu skatīt 3.pielikumā), kur

[1] - pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā,

[2], [3], [4] - starprezultāti,

[5] - pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā (skatīt 3.10.attēlu).



3.10.attēls. Mārketinga pasākumi, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības atkarībā no vecuma grupas¹⁶⁵

Jautājums ekspertu vērtējumam par mārketinga pasākumiem, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības atkarībā no vecuma grupas, tika uzdots ar mērķi, lai noskaidrotu esošo un potenciālo kredītņēmēju lēmumu ietekmējošos prioritāros mārketinga pasākumus attiecīgajā vecuma grupā. Iegūtie rezultāti izmantoti kredītņēmēju tipu veidošanā

¹⁶⁵ Lejniece I. Psychological factors affecting consumer behaviour assuming and fulfilling credit liabilities: case of Latvia - 9th Baltic Conference on Baltic Studies in Europe, CBEES- Transitions, Visions and Beyond, Södertörn University, 2011., Stockholm, Sweden, published in DROPBOX database.

un mārketinga stratēģiju izstrādē, veicot kredītņēmēju un mārketinga pasākumu vertikālo un horizontālo analīzi, kā arī pārbaudīt autores izvirzīto tēzi par to, ka mārketinga komunikācijas, kā subjektīvie faktori, uz katru patērētāju grupu iedarbojas dažādi. Vērtēšanai izmantota ordinālā mērījumu skala no [1] līdz [5], piešķirot attiecīgo rangu katrai vecuma grupai. Ekspertiem piedāvāts novērtēt piecas vecuma grupas 18 līdz 24 gadi, 25 līdz 34 gadi, 35 līdz 44 gadi, 45 līdz 54 gadi un vecuma grupu virs 55 gadiem, kā mārketinga pasākumi ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības.

Ekspertu vērtējuma rezultāti mārketinga pasākumiem, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības visās vecuma grupās, apkopoti 3.4.tabulā, katra eksperta vērtējumus pa vecuma grupām skatīt 10., 11., 12., 13. un 14.pielikumā.

3.4.tabula

Mārketinga pasākumi, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības
(ekspertu vērtējuma rezultāti)¹⁶⁶

| Mārketinga pasākumi | EKSPERTU VĒRTĒJUMS | | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|--------------|-----------|
| | 18-24 gadi | | 25-34 gadi | | 35-44 gadi | | 45-54 gadi | | Virš 55 gadi | |
| | ΣR | R_{vid} | ΣR | R_{vid} | ΣR | R_{vid} | ΣR | R_{vid} | ΣR | R_{vid} |
| 1. | 33 | 3.00 | 26 | 2.17 | 29 | 2.42 | 41 | 3.42 | 56 | 4.31 |
| 2. | 37 | 3.36 | 25 | 2.08 | 24 | 2.00 | 29 | 2.42 | 45 | 3.46 |
| 3. | 34 | 3.09 | 30 | 2.50 | 29 | 2.42 | 29 | 2.42 | 37 | 2.85 |
| 4. | 39 | 3.55 | 27 | 2.45 | 25 | 2.27 | 25 | 2.27 | 39 | 3.25 |
| 5. | 32 | 2.67 | 20 | 1.67 | 21 | 1.75 | 25 | 2.08 | 30 | 2.31 |
| 6. | 21 | 1.75 | 20 | 1.82 | 22 | 2.00 | 28 | 2.55 | 41 | 3.42 |
| 7. | 27 | 2.25 | 21 | 1.91 | 24 | 2.18 | 34 | 3.09 | 43 | 3.58 |
| 8. | 46 | 4.18 | 26 | 2.36 | 27 | 2.45 | 27 | 2.45 | 37 | 3.08 |
| 9. | 47 | 4.27 | 35 | 3.18 | 29 | 2.64 | 25 | 2.27 | 24 | 2.00 |
| 10. | 44 | 3.67 | 14 | 1.27 | 20 | 1.82 | 28 | 2.55 | 47 | 3.92 |
| 11. | 27 | 2.25 | 25 | 2.27 | 31 | 2.82 | 35 | 3.18 | 39 | 3.25 |
| 12. | 36 | 3.27 | 33 | 2.75 | 32 | 2.67 | 33 | 2.75 | 44 | 3.38 |
| 13. | 41 | 3.73 | 30 | 2.73 | 22 | 2.00 | 21 | 1.91 | 34 | 2.83 |

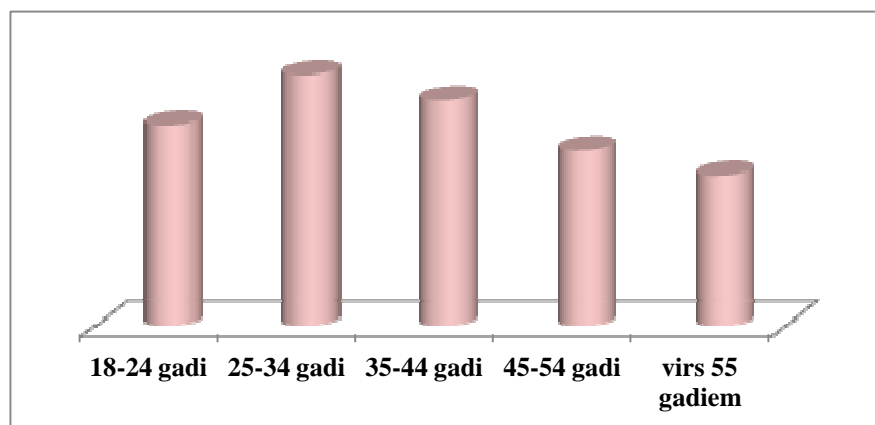
Sabiedrisko attiecību plānošana, labvēlīga sabiedrības viedokļa veidošana pret bankas tēlu, kas ietekmēs kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības pēc ekspertu vērtējuma tika saranžēti šādā prioritārā secībā pa vecuma grupām:

- 1) vecuma grupa 25-34 gadi (vidējais rangs 2.17),
- 2) vecuma grupa 35- 44 gadi (vidējais rangs 2.42),
- 3) vecuma grupa 18-24 gadi (vidējais rangs 3.00),

¹⁶⁶ Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

- 4) vecuma grupa 45-54 gadi (vidējais rangs 3.42),
- 5) vecuma grupa virs 55 gadiem (vidējais rangs 4.31).

Sabiedrisko attiecību plānošana, labvēlīga sabiedrības viedokļa veidošana pret bankas tēlu, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, shematiski attēlots 3.11.attēlā, attiecīgi norādot prioritāro ietekmi katrā vecuma grupā.



3.11.attēls. Sabiedrisko attiecību plānošana, labvēlīga sabiedrības viedokļa veidošana pret bankas tēlu (pasākuma prioritāte katrā vecuma grupā)¹⁶⁷

Autore secina, ka mārketinga pasākums „Sabiedrisko attiecību plānošana, labvēlīga sabiedrības viedokļa veidošana pret bankas tēlu”, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības vecuma grupā 18-24 gadi kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 31% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 23% gadījumu, savukārt piešķirts 3. un 4. rangs 31% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

Vecuma grupā 25-34 gadi sabiedrisko attiecību plānošana, labvēlīga sabiedrības viedokļa veidošana pret bankas tēlu kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 31% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. un 4. rangs 61% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

Vecuma grupā 35-44 gadi sabiedrisko attiecību plānošana, labvēlīga sabiedrības viedokļa veidošana pret bankas tēlu kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 15% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. un 4. rangs 77% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

¹⁶⁷ Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

Vecuma grupā 45-54 gadi sabiedrisko attiecību plānošana, labvēlīga sabiedrības viedokļa veidošana pret bankas tēlu kā pasākumam, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, piešķirts 2., 3. un 4. rangs 92% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

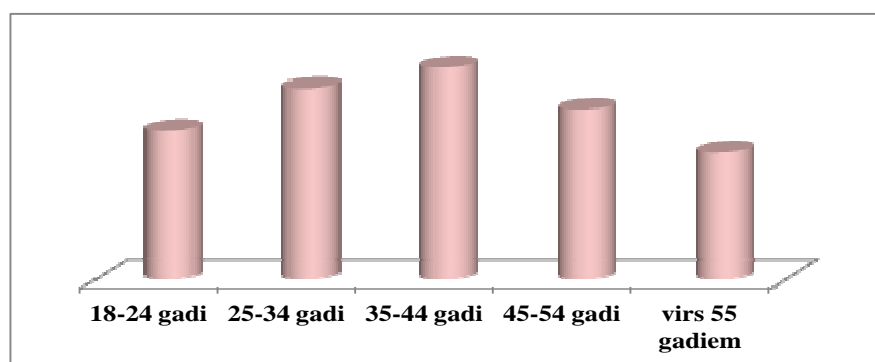
Vecuma grupā virs 55 gadiem sabiedrisko attiecību plānošana, labvēlīga sabiedrības viedokļa veidošana pret bankas tēlu kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 69% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. un 4. rangs 31%.

Tas liecina, ka sabiedrisko attiecību plānošana, labvēlīga sabiedrības viedokļa veidošana pret bankas tēlu kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, visvairāk ietekmēs vecuma grupas 25-34 gadi kredītņēmēju lēmumu, taču vismazāk kredītņēmēju lēmumu ietekmēs vecuma grupā virs 55 gadiem.

Bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības vecuma grupā pēc ekspertu vērtējuma tika saranžēts šādā prioritārā secībā pa vecuma grupām:

- 1) vecuma grupa 35-44 gadi (vidējais rangs 2.00),
- 2) vecuma grupa 25-34 gadi (vidējais rangs 2.08),
- 3) vecuma grupa 45-54 gadi (vidējais rangs 2.42),
- 4) vecuma grupa 18-24 gadi (vidējais rangs 3.36),
- 5) vecuma grupa virs 55 gadiem (vidējais rangs 3.46).

Bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, shematiski attēlots 3.12.attēlā, attiecīgi norādot prioritāti katrā vecuma grupā.



3.12.attēls. Bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību (pasākuma prioritāte katrā vecuma grupā)¹⁶⁸

¹⁶⁸ Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

Autore secina, ka mārketinga pasākums „Bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību”, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības vecuma grupā 18-24 gadi kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 23% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 31% gadījumu, savukārt piešķirts 3. un 4. rangs 31% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

Vecuma grupā 25-34 gadi bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 38% gadījumu, savukārt piešķirts 2. un 3. rangs 54% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

Vecuma grupā 35-44 gadi bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 38% gadījumu, savukārt piešķirts 2. un 3. rangs 54% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

Vecuma grupā 45-54 gadi bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 15% gadījumu, piešķirts 2., 3. un 4. rangs 77% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

Vecuma grupā virs 55 gadiem bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 8% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 46% gadījumu, savukārt piešķirts 2. un 3. rangs 46% gadījumu.

Tas liecina, ka bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, visvairāk ietekmēs vecuma grupas 35-44 gadi kredītņēmēju lēmumu, taču vismazāk kredītņēmēju lēmumu ietekmēs vecuma grupā virs 55 gadiem.

Kreditēšanas pakalpojumu īpašību un īpatnību skaidrošana kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības pēc ekspertu vērtējuma tika saranžēts šādā prioritārā secībā pa vecuma grupām:

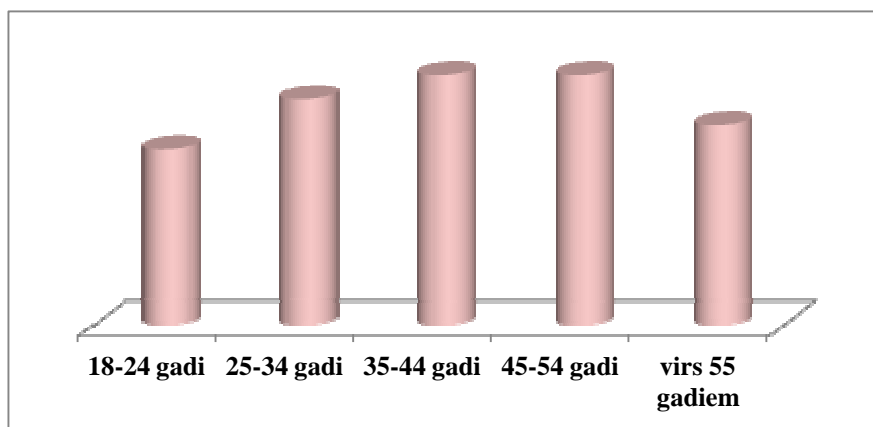
1) vecuma grupa 35-44 gadi (vidējais rangs 2.42) un vecuma grupa 45-54 gadi (vidējais rangs 2.42),

2) vecuma grupa 25-34 gadi (vidējais rangs 2.50),

3) vecuma grupa virs 55 gadiem (vidējais rangs 2.85),

4) vecuma grupa 18-24 gadi (vidējais rangs 3.09).

Kreditēšanas pakalpojumu īpašību un īpatnību skaidrošana kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, shematiski attēlots 3.13.attēlā, attiecīgi norādot prioritāti katrā vecuma grupā.



3.13.attēls. Kreditēšanas pakalpojumu īpašību un īpatnību skaidrošana (pasākuma prioritāte katrā vecuma grupā)¹⁶⁹

Autore secina, ka mārketinga pasākums „Kreditēšanas pakalpojumu īpašību un īpatnību skaidrošana”, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības vecuma grupā 18-24 gadi kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 23% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 31% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. un 4. rangs 38% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

Vecuma grupā 25-34 gadi bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 38% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 15% gadījumu savukārt piešķirts 2., 3. un 4. rangs 39% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

¹⁶⁹ Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

Vecuma grupā 35-44 gadi bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 15% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. un 4. rangs 77% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

Vecuma grupā 45-54 gadi bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 23% gadījumu, piešķirts 2., 3. un 4. rangs 69% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

Vecuma grupā virs 55 gadiem bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 23% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 23% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. un 4. rangs 54% gadījumu.

Tas liecina, ka bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, visvairāk ietekmēs vecuma grupas 35-44 gadi un 45-54 gadi kredītņēmēju lēmumu, taču vismazāk kredītņēmēju lēmumu ietekmēs vecuma grupā 18-24 gadi.

Iedzīvotāju uztveres mainīšana par kredītēšanas pakalpojumu iespējām kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības pēc ekspertu vērtējuma tika saranžēts šādā prioritārā secībā:

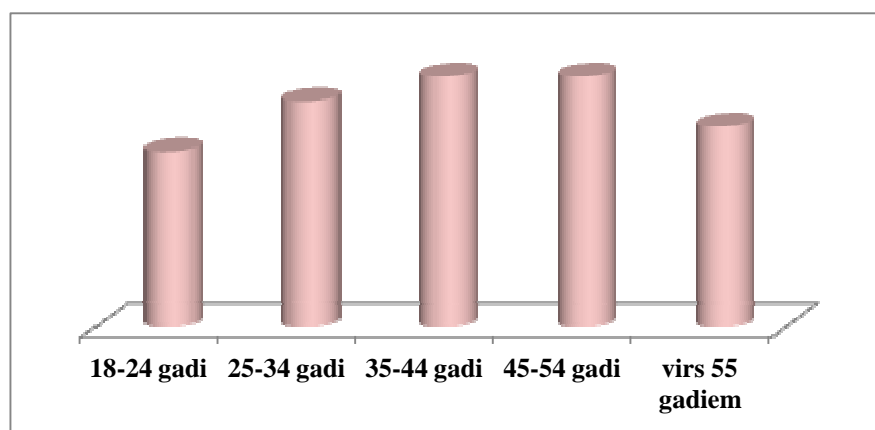
1) vecuma grupa 35-44 gadi (vidējais rangs 2.27) un vecuma grupa 45-54 gadi (vidējais rangs 2.27),

2) vecuma grupa 25-34 gadi (vidējais rangs 2.45),

3) vecuma grupa virs 55 gadiem (vidējais rangs 3.25),

4) vecuma grupa 18-24 gadi (vidējais rangs 3.55).

Bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, shematiski attēlots 3.14.attēlā, attiecīgi norādot prioritāti katrā vecuma grupā.



3.14.attēls. Iedzīvotāju uztveres mainīšana par kreditēšanas pakalpojumu iespējām (pasākuma prioritāte katrā vecuma grupā)¹⁷⁰

Autore secina, ka mārketinga pasākums „Iedzīvotāju uztveres mainīšana par kreditēšanas pakalpojumu iespējām”, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības vecuma grupā 18-24 gadi kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 31% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. un 4. rangs 61% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

Vecuma grupā 25-34 gadi iedzīvotāju uztveres mainīšana par kreditēšanas pakalpojumu iespējām kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 46% gadījumu, bet kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 15% gadījumu, savukārt piešķirts 3. un 4.rangs 24% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

Vecuma grupā 35-44 gadi iedzīvotāju uztveres mainīšana par kreditēšanas pakalpojumu iespējām, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 23% gadījumu, bet kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 8% gadījumu, savukārt piešķirts 2. un 3. rangs 61% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

Vecuma grupā 45-54 gadi iedzīvotāju uztveres mainīšana par kreditēšanas pakalpojumu iespējām, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 23% gadījumu, piešķirts 2., 3. un 4. rangs 62% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

Vecuma grupā virs 55 gadiem iedzīvotāju uztveres mainīšana par kreditēšanas pakalpojumu iespējām, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 23% gadījumu, taču

¹⁷⁰ Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

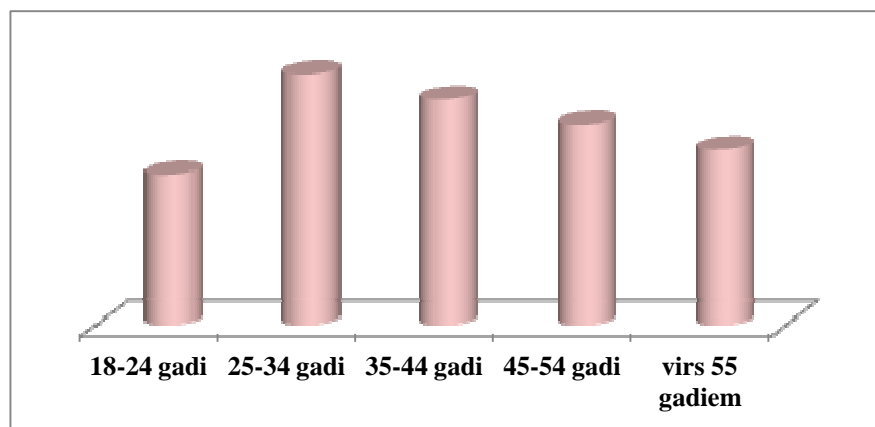
kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 38% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. un 4.rangs 31% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

Tas liecina, ka iedzīvotāju uztveres mainīšana par kreditēšanas pakalpojumu iespējām kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, visvairāk ietekmēs vecuma grupas 35-44 gadi un 45-54 gadi kredītņēmēju lēmumu, taču vismazāk kredītņēmēju lēmumu ietekmēs vecuma grupā 18-24 gadi.

Darbinieku profesionālisms un darba kvalitāte kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības pēc ekspertu vērtējuma tika sarakstīts šādā prioritārā secībā:

- 1) vecuma grupa 25-34 gadi (vidējais rangs 1.67),
- 2) vecuma grupa 35-44 gadi (vidējais rangs 1.75),
- 2) vecuma grupa 45-54 gadi (vidējais rangs 2.08),
- 3) vecuma grupa virs 55 gadiem (vidējais rangs 2.31),
- 4) vecuma grupa 18-24 gadi (vidējais rangs 2.67).

Darbinieku profesionālisms un darba kvalitāte, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, shematiski attēlots 3.15.attēlā, attiecīgi norādot prioritāti katrā vecuma grupā.



3.15.attēls. Darbinieku profesionālisms un kvalitāte (pasākuma prioritāte katrā vecuma grupā)¹⁷¹

Autore secina, ka mārketinga pasākums „Darbinieku profesionālisms un darba kvalitāte”, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības vecuma grupā 18-24 gadi kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 46% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 23%

¹⁷¹ Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

gadījumu, savukārt piešķirts 3. un 4. rangs 23% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

Vecuma grupā 25-34 gadi darbinieku profesionālisms un darba kvalitāte kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 62% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 8% gadījumu, savukārt piešķirts 2. un 3. rangs 22% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

Vecuma grupā 35-44 gadi darbinieku profesionālisms un darba kvalitāte, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 54% gadījumu, savukārt piešķirts 2. un 4. rangs 38% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

Vecuma grupā 45-54 gadi darbinieku profesionālisms un darba kvalitāte, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 15% gadījumu, piešķirts 2. un 4. rangs 38% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

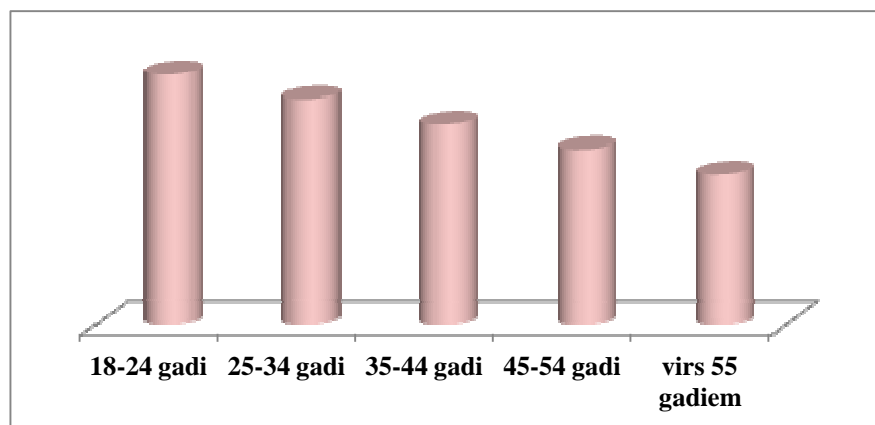
Vecuma grupā virs 55 gadiem darbinieku profesionālisms un darba kvalitāte, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 46% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 15% gadījumu, savukārt piešķirts 2. un 4. rangs 39% gadījumu.

Tas liecina, ka darbinieku profesionālisms un darba kvalitāte kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, visvairāk ietekmēs vecuma grupas 25-34 gadi kredītņēmēju lēmumu, taču vismazāk kredītņēmēju lēmumu ietekmēs vecuma grupā 18-24 gadi.

Informatīvo materiālu veidošana kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības vecuma grupā 18-24 gadi pēc ekspertu vērtējuma tika saranžēts šādi:

- 1) vecuma grupa 18-24 gadi (vidējais rangs 1.75),
- 2) vecuma grupa 25-34 gadi (vidējais rangs 1.82),
- 3) vecuma grupa 35-44 gadi (vidējais rangs 2.00),
- 4) vecuma grupa 45-54 gadi (vidējais rangs 2.55),
- 5) vecuma grupa virs 55 gadiem (vidējais rangs 3.42).

Informatīvo materiālu veidošana, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, shematiski attēlots 3.16.attēlā, attiecīgi norādot prioritāti katrā vecuma grupā.



3.16.attēls. Informatīvo materiālu veidošana (pasākuma prioritāte katrā vecuma grupā)¹⁷²

Autore secina, ka mārketinga pasākums „Informatīvo materiālu veidošana”, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības vecuma grupā 18-24 gadi kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 54% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 8% gadījumu, savukārt piešķirts 2. un 3. rangs 38% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

Vecuma grupā 25-34 gadi informatīvo materiālu veidošana kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 46% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 8% gadījumu, savukārt piešķirts 2. un 3. rangs 31% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

Vecuma grupā 35-44 gadi informatīvo materiālu veidošana, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 38% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. un 4.rangs 47% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

Vecuma grupā 45-54 gadi informatīvo materiālu veidošana, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 23% gadījumu, piešķirts 2., 3. un 4. rangs 62% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

¹⁷² Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

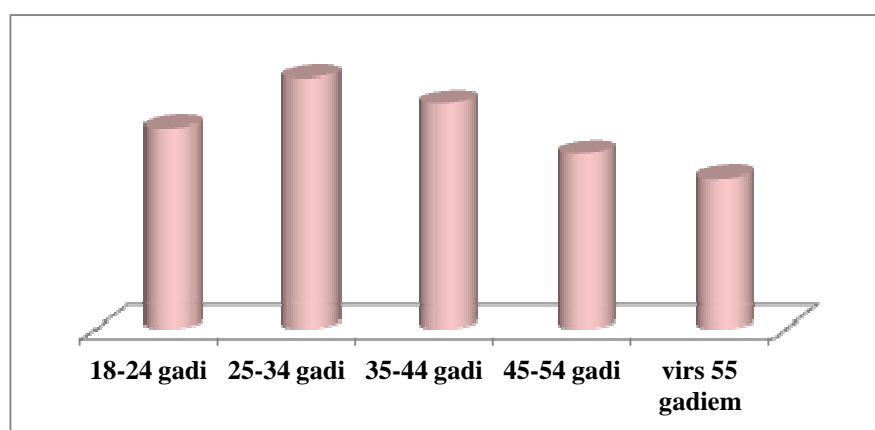
Vecuma grupā virs 55 gadiem informatīvo materiālu veidošana, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 23% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 31% gadījumu, savukārt piešķirts 3. un 4. rangs 38% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

Tas liecina, ka informatīvo materiālu veidošana kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, visvairāk ietekmēs vecuma grupas 18-24 gadi kredītņēmēju lēmumu, taču vismazāk kredītņēmēju lēmumu ietekmēs vecuma grupā virs 55 gadiem.

Sporta, mākslas un kultūras aktivitāšu sponsorēšana ar mērķi pozitīvi ietekmēt potenciālo kredītņēmēju attieksmi un paaugstinātu informētības līmeni par bankas kredīt pakalpojumiem kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības pēc ekspertu vērtējuma tika sarakstīts šādā prioritārā secībā:

- 1) vecuma grupa 25-34 gadi (vidējais rangs 1.91),
- 2) vecuma grupa 35-44 gadi (vidējais rangs 2.18),
- 3) vecuma grupa 18-24 gadi (vidējais rangs 2.25),
- 4) vecuma grupa 45-54 gadi (vidējais rangs 3.09),
- 5) vecuma grupa virs 55 gadiem (vidējais rangs 3.58).

Sporta, mākslas un kultūras aktivitāšu sponsorēšana ar mērķi pozitīvi ietekmēt potenciālo kredītņēmēju attieksmi un paaugstinātu informētības līmeni par bankas kredīt pakalpojumiem, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, shematiski attēlots 3.17.attēlā, attiecīgi norādot prioritāti katrā vecuma grupā.



3.17.attēls. Sporta, mākslas un kultūras aktivitāšu sponsorēšana ar mērķi pozitīvi ietekmēt potenciālo kredītņēmēju attieksmi un paaugstinātu informētības līmeni par bankas kredīt pakalpojumiem (pasākuma prioritāte katrā vecuma grupā)¹⁷³

¹⁷³ Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

Autore secina, ka mārketinga pasākums „Sporta, mākslas un kultūras aktivitāšu sponsorēšana ar mērķi pozitīvi ietekmēt potenciālo kredītņēmēju attieksmi un paaugstinātu informētības līmeni par bankas kredītpakalpojumiem”, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības vecuma grupā 18-24 gadi kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 38% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 8% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. un 4.rangs 46% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

Vecuma grupā 25-34 gadi sporta, mākslas un kultūras aktivitāšu sponsorēšana ar mērķi pozitīvi ietekmēt potenciālo kredītņēmēju attieksmi un paaugstinātu informētības līmeni par bankas kredītpakalpojumiem kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 38% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. un 4.rangs 47% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

Vecuma grupā 35-44 gadi sporta, mākslas un kultūras aktivitāšu sponsorēšana ar mērķi pozitīvi ietekmēt potenciālo kredītņēmēju attieksmi un paaugstinātu informētības līmeni par bankas kredītpakalpojumiem, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 23% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. un 4.rangs 62% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

Vecuma grupā 45-54 gadi sporta, mākslas un kultūras aktivitāšu sponsorēšana ar mērķi pozitīvi ietekmēt potenciālo kredītņēmēju attieksmi un paaugstinātu informētības līmeni par bankas kredītpakalpojumiem, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 8% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 8% gadījumu, piešķirts 2., 3. un 4. rangs 69% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

Vecuma grupā virs 55 gadiem sporta, mākslas un kultūras aktivitāšu sponsorēšana ar mērķi pozitīvi ietekmēt potenciālo kredītņēmēju attieksmi un paaugstinātu informētības līmeni par bankas kredītpakalpojumiem, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 15% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 38% gadījumu, savukārt piešķirts 3. un 4. rangs 39% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

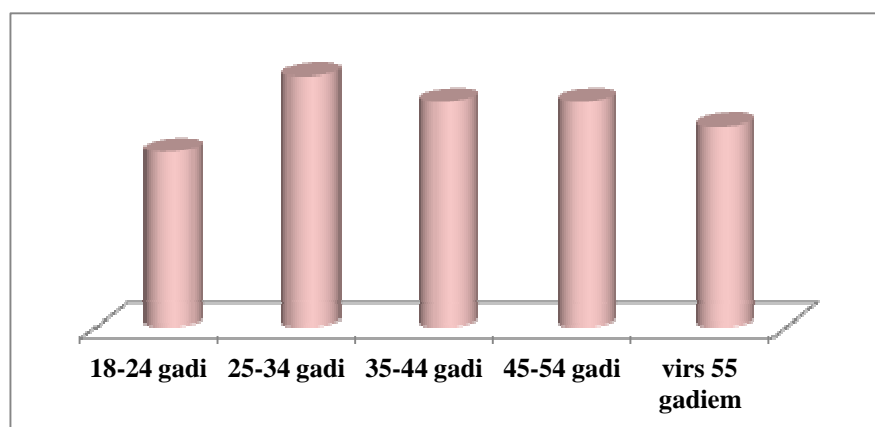
Tas liecina, ka sporta, mākslas un kultūras aktivitāšu sponsorēšana ar mērķi pozitīvi ietekmēt potenciālo kredītņēmēju attieksmi un paaugstinātu informētības līmeni par bankas kredītpakalpojumiem kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot

kredītattiecības, visvairāk ietekmēs vecuma grupas 25-34 gadi kredītņēmēju lēmumu, taču vismazāk kredītņēmēju lēmumu ietekmēs vecuma grupā virs 55 gadiem.

Mecenātisms kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības pēc ekspertu vērtējuma sarakstīts šādā prioritārā secībā:

- 1) vecuma grupa 25-34 gadi (vidējais rangs 2.36),
- 2) vecuma grupa 35-44 gadi (vidējais rangs 2.45) un vecuma grupa 45-54 gadi (vidējais rangs 2.45),
- 3) vecuma grupa virs 55 gadiem (vidējais rangs 3.08),
- 4) vecuma grupa 18-24 gadi (vidējais rangs 4.18).

Mecenātisms kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, shematiski attēlots 3.18.attēlā, attiecīgi norādot prioritāti katrā vecuma grupā.



3.18.attēls. Mecenātisms
(pasākuma prioritāte katrā vecuma grupā)¹⁷⁴

Autore secina, ka mārketinga pasākums „Mecenātisms” kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības vecuma grupā 18-24 gadi kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 54% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. un 4.rangs 31% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

Vecuma grupā 25-34 mecenātisms kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 15% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika

¹⁷⁴ Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

novērtēts 8% gadījumu savukārt piešķirts 2., 3. un 4. rangs 62% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

Vecuma grupā 35-44 gadi mecenātisms kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 15% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. un 4. rangs 70% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

Vecuma grupā 45-54 gadi mecenātisms kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 23% gadījumu, piešķirts 2., 3. un 4. rangs 62% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

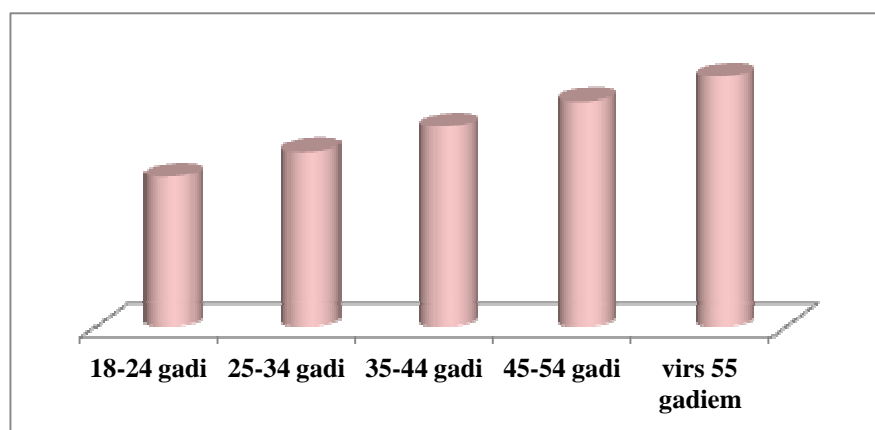
Vecuma grupā virs 55 gadiem mecenātisms kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 31% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 31% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. un 4. rangs 30% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

Tas liecina, ka mecenātisms kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, visvairāk ietekmēs vecuma grupas 25-34 gadi kredītņēmēju lēmumu, taču vismazāk kredītņēmēju lēmumu ietekmēs vecuma grupā 18-24 gadi.

Labdarība sociāliem mērķiem kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības pēc ekspertu vērtējuma saranžēts šādā prioritārā secībā:

- 1) vecuma grupa virs 55 gadiem (vidējais rangs 2.00),
- 2) vecuma grupa 45-54 gadi (vidējais rangs 2.27),
- 3) vecuma grupa 35-44 gadi (vidējais rangs 2.64),
- 4) vecuma grupa 25-34 gadi (vidējais rangs 3.18),
- 5) vecuma grupa 18-24 gadi (vidējais rangs 4.27).

Labdarība sociāliem mērķiem kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, shematiski attēlots 3.19. attēlā, attiecīgi norādot prioritāti katrā vecuma grupā.



3.19.attēls. Labdarība sociāliem mērķiem (pasākuma prioritāte katrā vecuma grupā)¹⁷⁵

Autore secina, ka mārketinga pasākums „Labdarība sociāliem mērķiem” kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības vecuma grupā 18-24 gadi kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 62% gadījumu, savukārt piešķirts 2. un 3.rangs 23% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

Vecuma grupā 25-34 labdarība sociāliem mērķiem kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 8% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 8% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3.un 4.rangs 69% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

Vecuma grupā 35-44 gadi labdarība sociāliem mērķiem kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 15% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. un 4.rangs 70% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

Vecuma grupā 45-54 gadi labdarība sociāliem mērķiem kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 15% gadījumu, piešķirts 2., 3. un 4. rangs 70% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

Vecuma grupā virs 55 gadiem labdarība sociāliem mērķiem kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 54% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 8% gadījumu, savukārt piešķirts 2. un 4. rangs 30% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

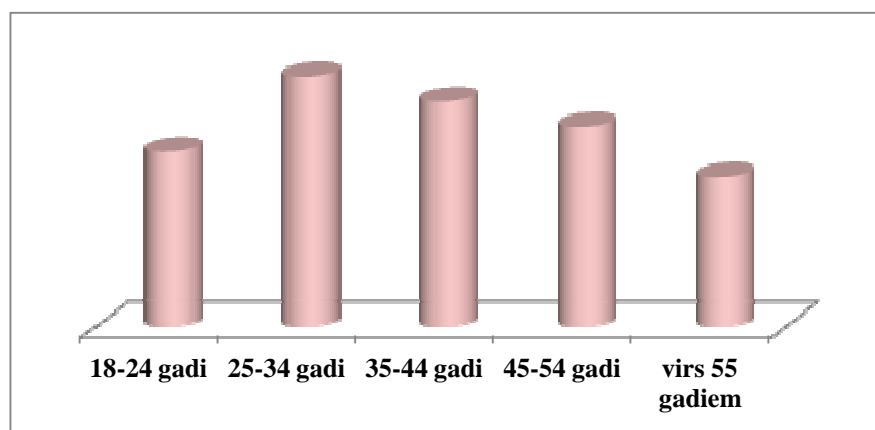
¹⁷⁵ Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

Tas liecina, ka labdarība sociāliem mērķiem kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, visvairāk ietekmēs vecuma grupas virs 55 gadiem kredītņēmēju lēmumu, taču vismazāk kredītņēmēju lēmumu ietekmēs vecuma grupā 18-24 gadi.

Klientu lojalitātes stiprināšana kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības pēc ekspertu vērtējuma sarakstā šādā prioritārā secībā:

- 1) vecuma grupa 25-34 gadi (vidējais rangs 1.27),
- 2) vecuma grupa 35-44 gadi (vidējais rangs 1.82),
- 3) vecuma grupa 45-54 gadi (vidējais rangs 2.55),
- 4) vecuma grupa 18-24 gadi (vidējais rangs 3.67),
- 5) vecuma grupa virs 55 gadiem (vidējais rangs 3.92).

Klientu lojalitātes stiprināšana kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, shematiski attēlots 3.20.attēlā, attiecīgi norādot prioritāti katrā vecuma grupā.



3.20.attēls. Klientu lojalitātes stiprināšana (pasākuma prioritāte katrā vecuma grupā)¹⁷⁶

Autore secina, ka mārketinga pasākums „Klientu lojalitātes stiprināšana” kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības vecuma grupā 18-24 gadi kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 8% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 8% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. un 4.rangs 76% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

¹⁷⁶ Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

Vecuma grupā 25-34 klientu lojalitātes stiprināšana kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 70% gadījumu, savukārt piešķirts 2. un 3.rangs 15% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

Vecuma grupā 35-44 gadi klientu lojalitātes stiprināšana kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 23% gadījumu, savukārt piešķirts 2.un 3. rangs 62% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

Vecuma grupā 45-54 gadi klientu lojalitātes stiprināšana kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 23% gadījumu, piešķirts 3. un 4. rangs 62% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

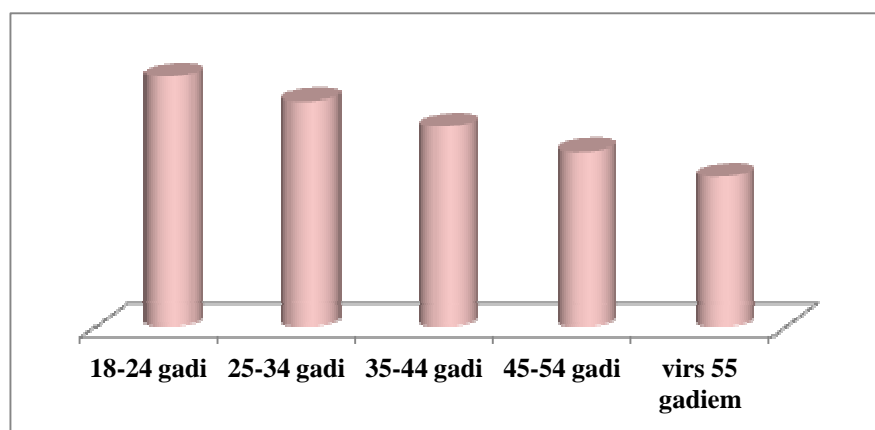
Vecuma grupā virs 55 gadiem klientu lojalitātes stiprināšana kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 15% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 46% gadījumu, savukārt piešķirts 3. un 4. rangs 31% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

Tas liecina, ka klientu lojalitātes stiprināšana kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, visvairāk ietekmēs vecuma grupas 25-34 gadi kredītņēmēju lēmumu, taču vismazāk kredītņēmēju lēmumu ietekmēs vecuma grupā virs 55 gadiem.

*Tiešais mārketing*s kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības pēc ekspertu vērtējuma saranžēts šādā prioritārā secībā:

- 1) vecuma grupa 18-24 gadi (vidējais rangs 2.25),
- 2) vecuma grupa 25-34 gadi (vidējais rangs 2.27),
- 3) vecuma grupa 35-44 gadi (vidējais rangs 2.82),
- 4) vecuma grupa 45-54 gadi (vidējais rangs 3.18),
- 5) vecuma grupa virs 55 gadiem (vidējais rangs 3.25).

Tiešais mārketings kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, shematiski attēlots 3.21.attēlā, attiecīgi norādot prioritāti katrā vecuma grupā.



3.21.attēls. Tiešais mārketingš
(pasākuma prioritāte katrā vecuma grupā)¹⁷⁷

Autore secina, ka mārketinga pasākums „Tiešais mārketingš” kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības vecuma grupā 18-24 gadi kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 31% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. un 4.rangs 61% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

Vecuma grupā 25-34 tiešais mārketingš kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 31% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 15% gadījumu, savukārt piešķirts 2. un 3.rangs 39% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

Vecuma grupā 35-44 gadi tiešais mārketingš kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 8% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 8% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. un 4.rangs 69% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

Vecuma grupā 45-54 gadi tiešais mārketingš kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 8% gadījumu, piešķirts 2, 3. un 4. rangs 77% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

Vecuma grupā virs 55 gadiem tiešais mārketingš kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 31% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā

¹⁷⁷ Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

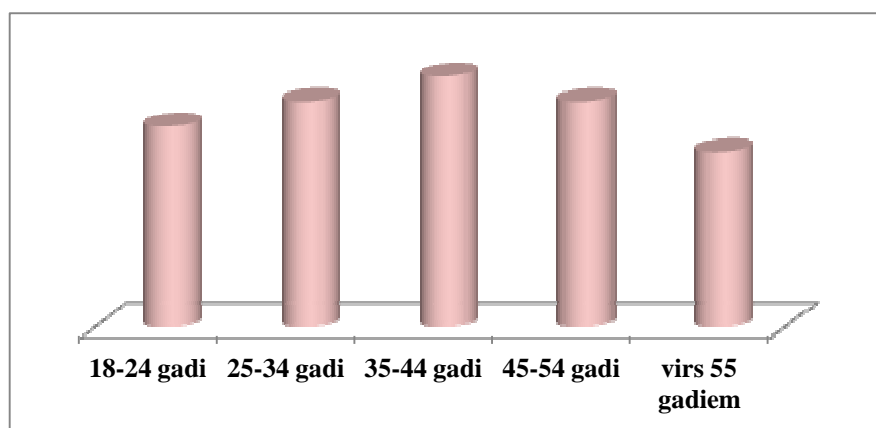
vecuma grupā tika novērtēts 46% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. rangs 15% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

Tas liecina, ka tiešais mārketinga pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, visvairāk ietekmēs vecuma grupas 18-24 gadi kredītņēmēju lēmumu, taču vismazāk kredītņēmēju lēmumu ietekmēs vecuma grupā virs 55 gadiem.

Esošo un potenciālo kredītņēmēju problēmu izzināšana un konsultāciju sniegšana kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības pēc ekspertu vērtējuma saranžēts šādā prioritārā secībā:

- 1) vecuma grupa 35-44 gadi (vidējais rangs 2.67),
- 2) vecuma grupa 25-34 gadi (vidējais rangs 2.75) un vecuma grupa 45-54 gadi (vidējais rangs 2.75),
- 3) vecuma grupa 18-24 gadi (vidējais rangs 3.27),
- 4) vecuma grupa virs 55 gadiem (vidējais rangs 3.38).

Esošo un potenciālo kredītņēmēju problēmu izzināšana un konsultāciju sniegšana kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, shematiski attēlots 3.22.attēlā, attiecīgi norādot prioritāti katrā vecuma grupā.



3.22.attēls. Esošo un potenciālo kredītņēmēju problēmu izzināšana un konsultāciju sniegšana (pasākuma prioritāte katrā vecuma grupā)¹⁷⁸

Autore secina, ka mārketinga pasākums „Esošo un potenciālo kredītņēmēju problēmu izzināšana un konsultāciju sniegšana” kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu

¹⁷⁸ Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

veidot kredītattiecības vecuma grupā 18-24 gadi kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 8% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 23% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. un 4.rangs 54% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

Vecuma grupā 25-34 esošo un potenciālo kredītņēmēju problēmu izzināšana un konsultāciju sniegšana kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 31% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 23% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. un 4.rangs 38% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

Vecuma grupā 35-44 gadi esošo un potenciālo kredītņēmēju problēmu izzināšana un konsultāciju sniegšana kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 15% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 15% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. un 4.rangs 62% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

Vecuma grupā 45-54 gadi esošo un potenciālo kredītņēmēju problēmu izzināšana un konsultāciju sniegšana kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 23% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 8% gadījumu, piešķirts 2., 3. un 4. rangs 61% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

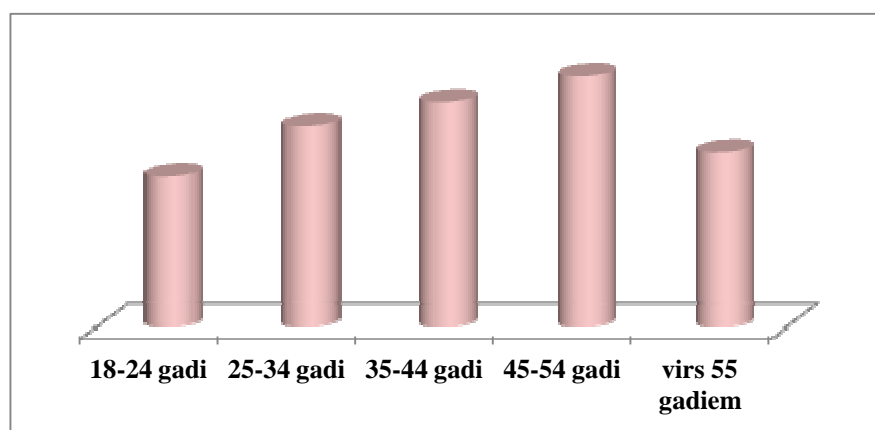
Vecuma grupā virs 55 gadiem esošo un potenciālo kredītņēmēju problēmu izzināšana un konsultāciju sniegšana kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 23% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 38% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. un 4.rangs 39% gadījumu.

Tas liecina, ka esošo un potenciālo kredītņēmēju problēmu izzināšana un konsultāciju sniegšana kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, visvairāk ietekmēs vecuma grupas 35-44 gadi kredītņēmēju lēmumu, taču vismazāk kredītņēmēju lēmumu ietekmēs vecuma grupā virs 55 gadiem.

Problēmu risināšana īslaicīgas maksātspējas gadījumā kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības pēc ekspertu vērtējuma sarāžēts šādā prioritārā secībā:

- 1) vecuma grupa 45-54 gadi (vidējais rangs 1.91),
- 2) vecuma grupa 35-44 gadi (vidējais rangs 2.00),
- 3) vecuma grupa 25-34 gadi (vidējais rangs 2.73),
- 4) vecuma grupa virs 55 gadiem (vidējais rangs 2.83),
- 5) vecuma grupa 18-24 gadi (vidējais rangs 3.73).

Problēmu risināšana īslaicīgas maksātspējas gadījumā kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, shematiski attēlots 3.23.attēlā, attiecīgi norādot prioritāti katrā vecuma grupā.



3.23.attēls. Problēmu risināšana īslaicīgas maksātspējas gadījumā (pasākuma prioritāte katrā vecuma grupā)¹⁷⁹

Autore secina, ka mārketinga pasākums „Problēmu risināšana īslaicīgas maksātspējas gadījumā” kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības vecuma grupā 18-24 gadi kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 31% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. un 4.rangs 54% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

Vecuma grupā 25-34 problēmu risināšana īslaicīgas maksātspējas gadījumā kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 38% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 15% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3.un 4.rangs 32% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

¹⁷⁹ Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

Vecuma grupā 35-44 gadi problēmu risināšana īslaicīgas maksātnespējas gadījumā kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 38% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. un 4.rangs 47% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

Vecuma grupā 45-54 gadi problēmu risināšana īslaicīgas maksātnespējas gadījumā kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 23% gadījumu, piešķirts 2, 3.rangs 62% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 15% gadījumu.

Vecuma grupā virs 55 gadiem problēmu risināšana īslaicīgas maksātnespējas gadījumā kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības kā pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 31% gadījumu, taču kā pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā tika novērtēts 31% gadījumu, savukārt piešķirts 2., 3. un 4.rangs 30% gadījumu un nav piešķirts vērtējums 8% gadījumu.

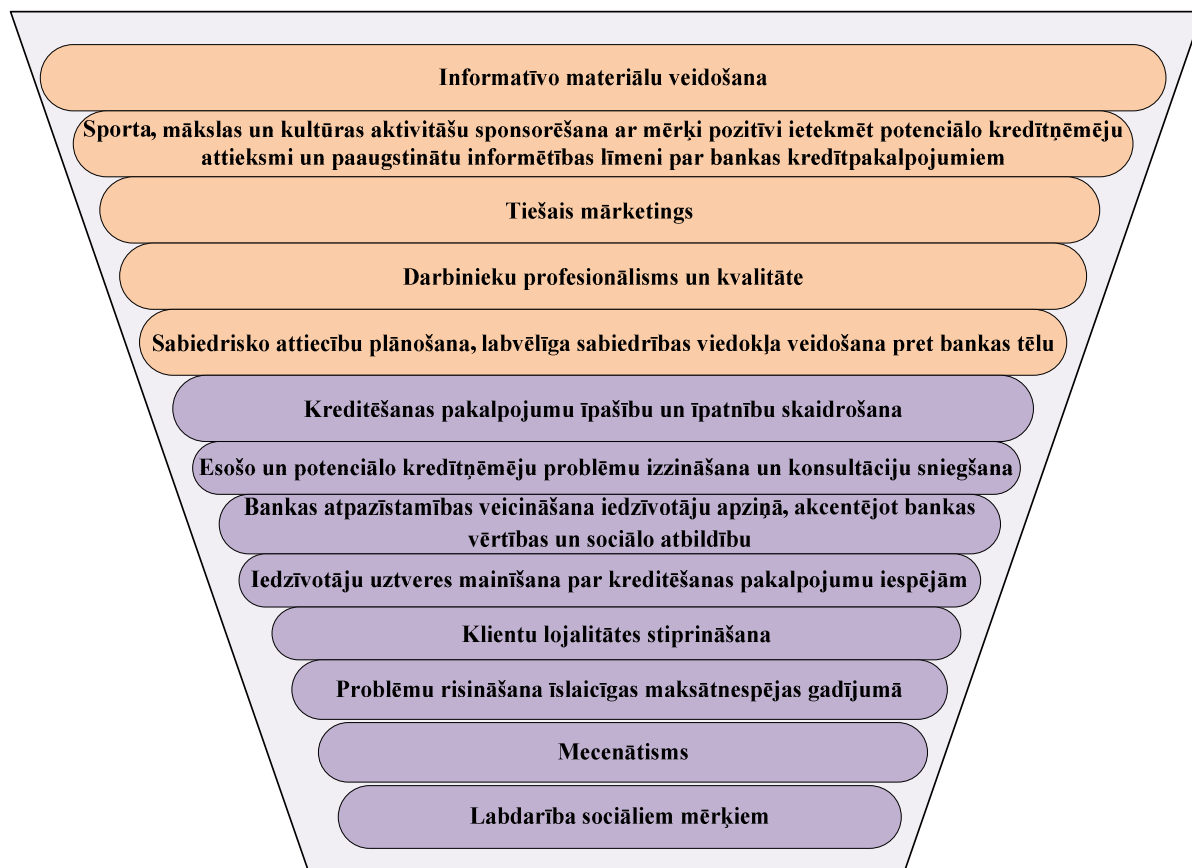
Tas liecina, ka problēmu risināšana īslaicīgas maksātnespējas gadījumā kā pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, visvairāk ietekmēs vecuma grupas 45-54 gadi kredītņēmēju lēmumu, taču vismazāk kredītņēmēju lēmumu ietekmēs vecuma grupā 18-24 gadi.

Kredītņēmēju tipu ilustrēšanai un kredītņēmēju sociāli ekonomisko portretu izveidošanai, autore veica vertikālo analīzi, lai noskaidrotu mārketinga pasākumus, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, kā rezultātā tika izveidotas mārketinga pasākumu trapeces, kas ilustrē mārketinga pasākumu ietekmes prioritāti katrā vecuma grupā.

Trapeces augšgalā mārketinga pasākumi ar augstāko prioritāti, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības attiecīgajā vecuma grupā, savukārt trapeces apakšgalā mārketinga pasākumi ar viszemāko prioritāti, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības attiecīgajā vecuma grupā.

Piecus mārketinga pasākumus ar visaugstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, autore izmanto kredītņēmēju tipu ilustrēšanai promocijas darba 4.nodaļā.

Mārketinga pasākumi, kas ietekmē patērētāju lēmumu veidot kredītattiecības vecuma grupā 18-24 gadi prioritārā secībā attēloti 3.24.attēlā.



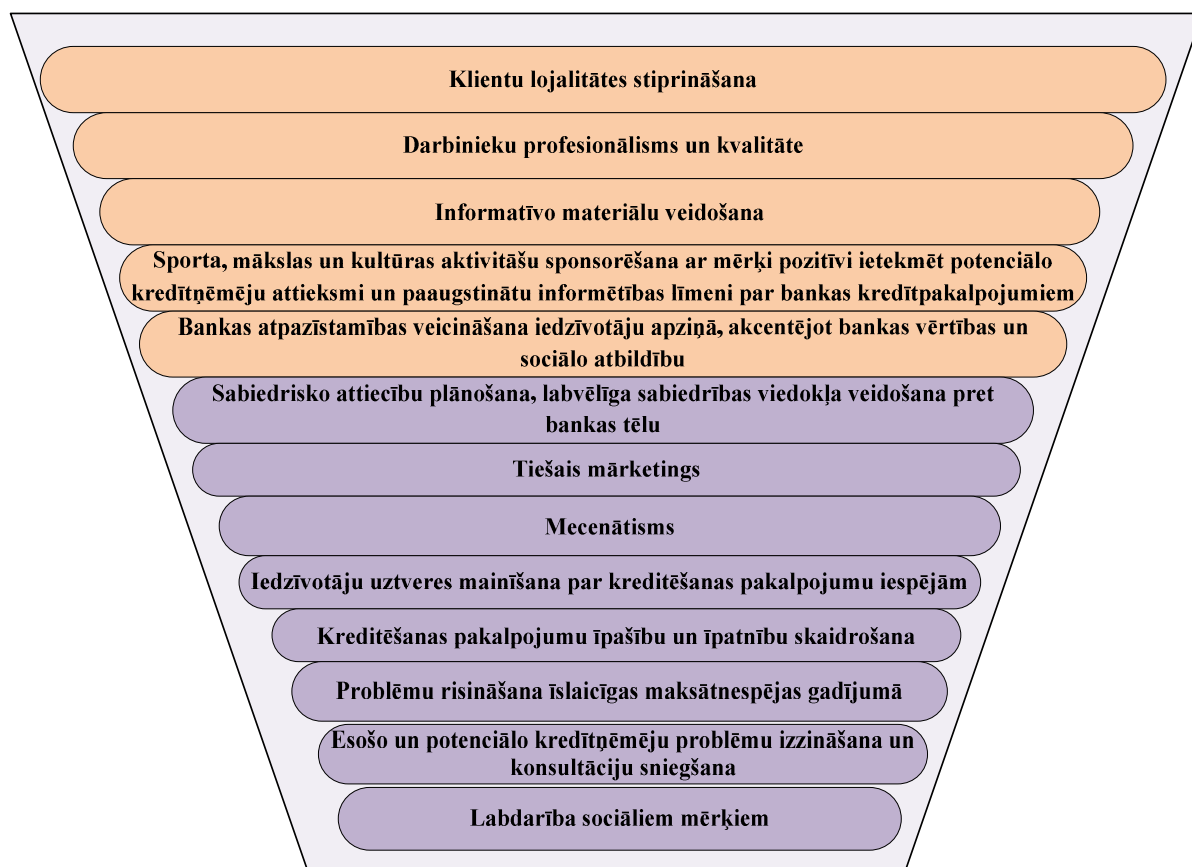
3.24.attēls. Mārketinga pasākumi, kas ietekmē patērētāju lēmumu veidot kredītattiecības (prioritārā secībā, vecuma grupā 18-24 gadi)¹⁸⁰

Autore secina, ka mārketinga pasākumu ietekme uz lēmumu veidot kredītattiecības vecuma grupā 18-24 gadi veidojas šādā prioritārā secībā:

- 1) informatīvo materiālu veidošana (vidējais rangs 1.75),
- 2) sporta, mākslas un kultūras aktivitāšu sponsorēšana ar mērķi pozitīvi ietekmēt potenciālo kredītņēmēju attieksmi un paaugstinātu informētības līmeni par bankas kredītpakalpojumiem (vidējais rangs 2.25),
- 3) tiešais mārketing (vidējais rangs 2.25),
- 4) darbinieku profesionālisms un kvalitāte (vidējais rangs 2.67),
- 5) sabiedrisko attiecību plānošana, labvēlīga sabiedrības viedokļa veidošana pret bankas tēlu (vidējais rangs 3.00).

¹⁸⁰ Autores veidota shēma, pamatojoties uz ekspertu vērtējumu un autores aprēķiniem, izmantojot datorprogrammu Excel

Mārketinga pasākumi, kas ietekmē patērētāju lēmumu veidot kredītattiecības vecuma grupā 25-34 gadi prioritārā secībā attēloti 3.25.attēlā.



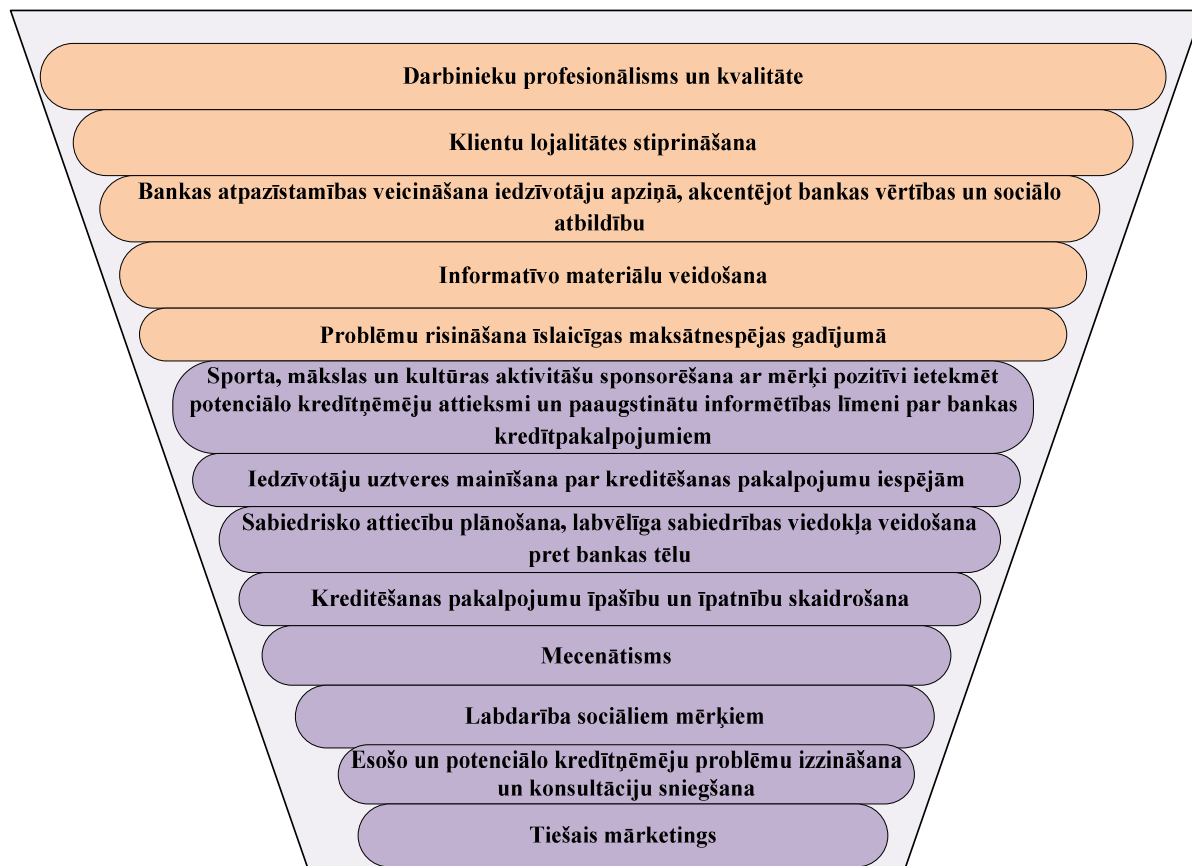
3.25.attēls. Mārketinga pasākumi, kas ietekmē patērētāju lēmumu veidot kredītattiecības (prioritārā secībā, vecuma grupā 25-34 gadi)¹⁸¹

Autore secina, ka mārketinga pasākumu ietekme uz lēmumu veidot kredītattiecības vecuma grupā 25-34 gadi veidojas šādā prioritārā secībā:

- 1) klientu lojalitātes stiprināšana (vidējais rangs 1.27),
- 2) darbinieku profesionālisms un kvalitāte (vidējais rangs 1.67),
- 3) informatīvo materiālu veidošana (vidējais rangs 1.82),
- 4) sporta, mākslas un kultūras aktivitāšu sponsorēšana ar mērķi pozitīvi ietekmēt potenciālo kredītņēmēju attieksmi un paaugstinātu informētības līmeni par bankas kredītpakalpojumiem (vidējais rangs 1.91),
- 5) bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību (vidējais rangs 2.08).

¹⁸¹ Autore veidota shēma, pamatojoties uz ekspertu vērtējumu un autore aprēķiniem, izmantojot datorprogrammu Excel

Mārketinga pasākumi, kas ietekmē patērētāju lēmumu veidot kredītattiecības vecuma grupā 35-44 gadi, prioritārā secībā attēloti 3.26.attēlā.



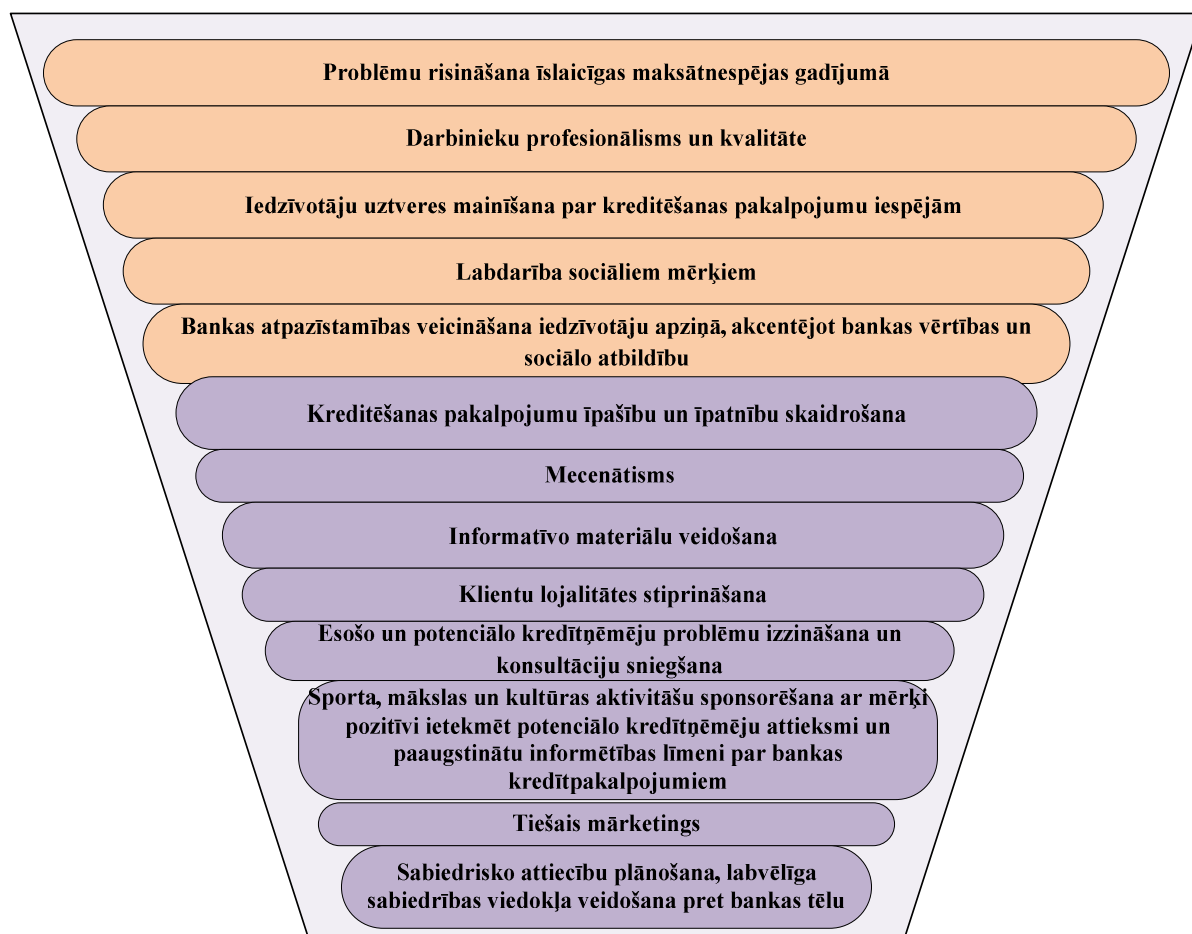
3.26.attēls. Mārketinga pasākumi, kas ietekmē patērētāju lēmumu veidot kredītattiecības (prioritārā secībā, vecuma grupā 35-44 gadi)¹⁸²

Autore secina, ka mārketinga pasākumu ietekme uz lēmumu veidot kredītattiecības vecuma grupā 35-44 gadi veidojas šādā prioritārā secībā:

- 1) darbinieku profesionālisms un kvalitāte (vidējais rangs 1.75),
- 2) klientu lojalitātes stiprināšana (vidējais rangs 1.82),
- 3) bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību (vidējais rangs 2.00),
- 4) informatīvo materiālu veidošana (vidējais rangs 2.00),
- 5) problēmu risināšana īslaicīgas maksātspējas gadījumā (vidējais rangs 2.00).

¹⁸² Autore veidota shēma, pamatojoties uz ekspertu vērtējumu un autores aprēķiniem, izmantojot datorprogrammu Excel

Mārketinga pasākumi, kas ietekmē patērētāju lēmumu veidot kredītattiecības vecuma grupā 45-54 gadi, prioritārā secībā attēloti 3.27.attēlā.



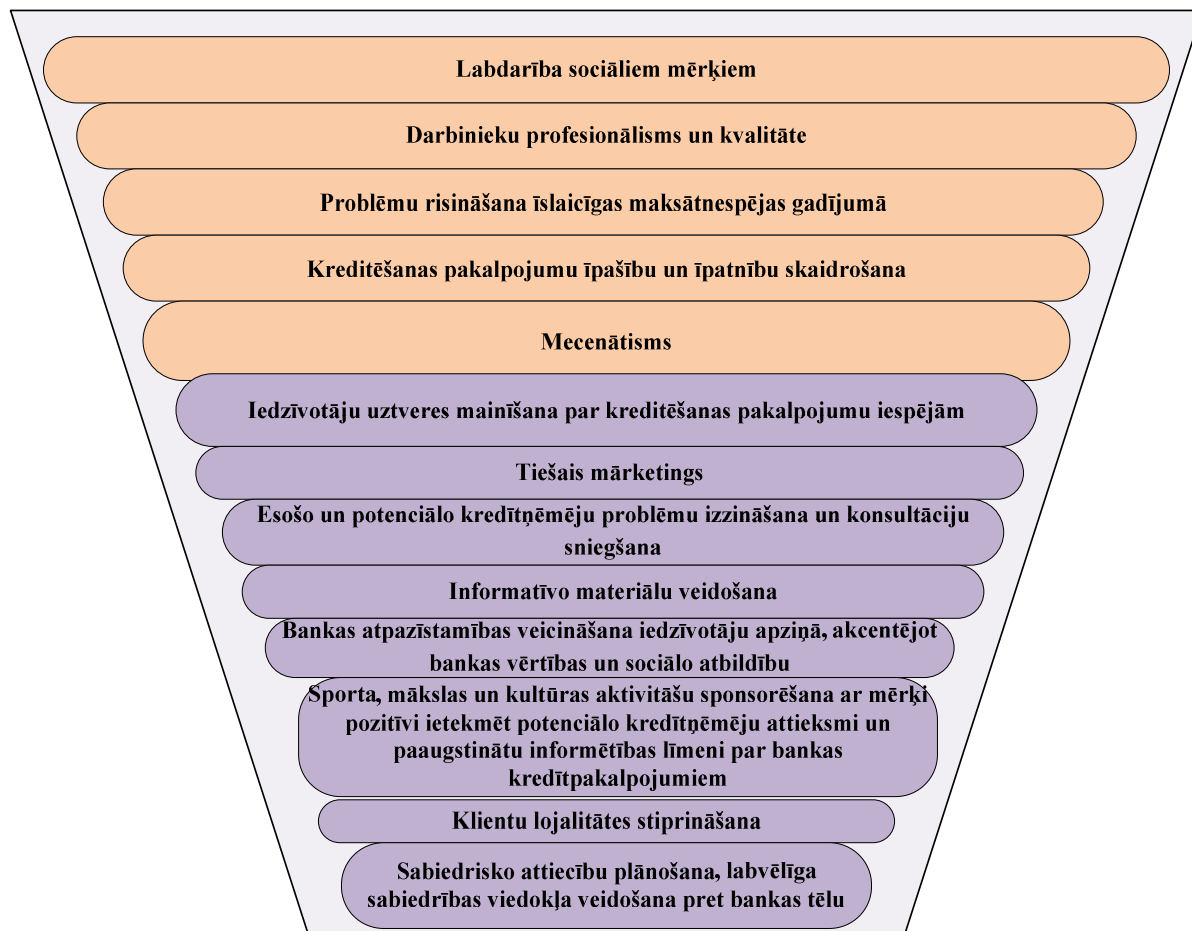
3.27.attēls. Mārketinga pasākumi, kas ietekmē patērētāju lēmumu veidot kredītattiecības (prioritārā secībā, vecuma grupā 45-54 gadi)¹⁸³

Autore secina, ka mārketinga pasākumu ietekme uz lēmumu veidot kredītattiecības vecuma grupā 45-54 gadi veidojas šādā prioritārā secībā:

- 1) problēmu risināšana īslaicīgas maksātspējas gadījumā (vidējais rangs 1.91),
- 2) darbinieku profesionālisms un kvalitāte (vidējais rangs 2.08),
- 3) iedzīvotāju uztveres mainīšana par kredītēšanas pakalpojumu iespējām (vidējais rangs 2.27),
- 4) labdarība sociāliem mērķiem (vidējais rangs 2.27),
- 5) bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību (vidējais rangs 2.42).

¹⁸³ Autore veidota shēma, pamatojoties uz ekspertu vērtējumu un autores aprēķiniem, izmantojot datorprogrammu Excel

Mārketinga pasākumi, kas ietekmē patērētāju lēmumu veidot kredītattiecības vecuma grupā virs 55 gadiem, prioritārā secībā attēloti 3.28.attēlā.



3.28.attēls. Mārketinga pasākumi, kas ietekmē patērētāju lēmumu veidot kredītattiecības (prioritārā secībā, vecuma grupā virs 55 gadiem)¹⁸⁴

Autore secina, ka mārketinga pasākumu ietekme uz lēmumu veidot kredītattiecības vecuma grupā virs 55 gadiem veidojas šādā prioritārā secībā:

- 1) labdarība sociāliem mērķiem (vidējais rangs 2.00),
- 2) darbinieku profesionālisms un kvalitāte (vidējais rangs 2.31),
- 3) problēmu risināšana īslaicīgas maksātspējas gadījumā (vidējais rangs 2.83),
- 4) kreditēšanas pakalpojumu īpašību un īpatnību skaidrošana (vidējais rangs 2.85),
- 5) mecenātisms (vidējais rangs 3.08).

¹⁸⁴ Autores veidota shēma, pamatojoties uz ekspertu vērtējumu un autores aprēķiniem, izmantojot datorprogrammu Excel

3.5.tabulā atspoguļoti mārketinga pasākumi, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības.

3.5.tabula

Mārketinga pasākumi, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības¹⁸⁵

| Nr. | Mārketinga pasākumi | Vecuma grupas (gadi) | | | | |
|-----|---|----------------------|-------|-------|-------|---------|
| | | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | Virš 55 |
| 1. | Sabiedrisko attiecību plānošana, labvēlīga sabiedrības viedokļa veidošana pret bankas tēlu | | | | | |
| 2. | Bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību | | | | | |
| 3. | Kreditēšanas pakalpojumu īpašību un īpatnību skaidrošana | | | | | |
| 4. | Iedzīvotāju uztveres mainīšana par kreditēšanas pakalpojumu iespējām | | | | | |
| 5. | Darbinieku profesionālisms un kvalitāte | | | | | |
| 6. | Informatīvo materiālu veidošana | | | | | |
| 7. | Sporta, mākslas un kultūras aktivitāšu sponsorēšana ar mērķi pozitīvi ietekmēt potenciālo kredītņēmēju attieksmi un paaugstinātu informētības līmeni par bankas kredītpakalpojumiem | | | | | |
| 8. | Mecenātisms | | | | | |
| 9. | Labdarība sociāliem mērķiem | | | | | |
| 10. | Klientu lojalitātes stiprināšana | | | | | |
| 11. | Tiešais mārketingš (kontakta dibināšana izsūtot e-pastu, SMS, tiešā pasta bukletus, sociālo tīklu attīstīšana) | | | | | |
| 12. | Esošo un potenciālo kredītņēmēju problēmu izzināšana un konsultāciju sniegšana | | | | | |
| 13. | Problēmu risināšana īslaicīgas maksātnespējas gadījumā | | | | | |

Analizējot mārketinga pasākumus, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, autore secina, ka sabiedrisko attiecību plānošana, labvēlīga sabiedrības viedokļa veidošana pret bankas tēlu kā mārketinga pasākums ar visaugstāko prioritāti ir vecuma grupā 25-34 gadi. Bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību kā mārketinga pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, ar visaugstāko prioritāti ir vecuma grupā 35-44 gadi. Kreditēšanas pakalpojumu īpašību un īpatnību skaidrošana kā mārketinga pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, ar visaugstāko prioritāti ir vecuma grupā 35-44 gadi un 45-54 gadi. Iedzīvotāju uztveres mainīšana par kreditēšanas pakalpojumu iespējām kā mārketinga pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, ar visaugstāko prioritāti ir vecuma grupā 35-44 gadi un 45-54 gadi. Darbinieku profesionālisms un kvalitāte kā mārketinga pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, ar visaugstāko prioritāti ir vecuma grupā 25-34 gadi un 35-44 gadi. Informatīvo materiālu veidošana kā mārketinga pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, ar visaugstāko prioritāti ir vecuma grupā 25-34 gadi. Sporta,

¹⁸⁵ Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

mākslas un kultūras aktivitāšu sponsorēšana ar mērķi pozitīvi ietekmēt potenciālo kredītņēmēju attieksmi un paaugstinātu informētības līmeni par bankas kredītpakalpojumiem kā mārketinga pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, ar visaugstāko prioritāti ir vecuma grupā 25-34. Mecenātisms kā mārketinga pasākums ar visaugstāko prioritāti, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, ar visaugstāko prioritāti ir vecuma grupā 25-34 gadi. Labdarība sociāliem mērķiem kā mārketinga pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, ar visaugstāko prioritāti ir vecuma grupā virs 55 gadiem. Klientu lojalitātes stiprināšana kā mārketinga pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, ar visaugstāko prioritāti ir vecuma grupā 25-34 gadi. Tiešais mārketing (kontakta dibināšana izsūtot e-pastu, SMS, tiešā pasta bukletus, sociālo tīklu attīstīšana) kā mārketinga pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, ar visaugstāko prioritāti ir vecuma grupā 25-34 gadi. Esošo un potenciālo kredītņēmēju problēmu izzināšana un konsultāciju sniegšana kā mārketinga pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, ar visaugstāko prioritāti ir vecuma grupā 35-44 gadi. Problēmu risināšana īslaicīgas maksātspējas gadījumā kā mārketinga pasākums, kas ietekmē kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, ar visaugstāko prioritāti ir vecuma grupā 45-54 gadi.

Lai pārbaudītu tēzi par to, ka mārketinga komunikācijas, kā subjektīvie faktori, uz katru patērētāju grupu iedarbojas dažādi, autore veic neparametriskās statistikas testu, izmantojot rangu jeb Vilkoksona kritēriju, izmantojot sekojošu algoritmu:

- 1) sarāžē abu izlašu datus un atrod katrai izlasei rangū summas (R_1, R_2);
- 2) aprēķina katras izlases rangū kritēriju U_1 un U_2 ;
- 3) izvēlas mazāko U kritērija vērtību (no U_1 un U_2) un aprēķina empīrisko t vērtību;
- 4) aprēķina standartnovirzi S_R ;
- 5) salīdzina t (empīrisko) un t_α (normālā sadalījuma kritisko vērtību).

Autore pieņem, ka salīdzināmās izlases ir neatkarīgas. Autore salīdzinās savā starpā divas neatkarīgas izlases. Autore pārbaudīs šādas statistiskās hipotēzes:

- mārketinga komunikācijas, kā subjektīvie faktori, uz kredītņēmēju vecumposmiem 18-24 gadi un 25-34 gadi iedarbojas vienādi;
- mārketinga komunikācijas, kā subjektīvie faktori, uz kredītņēmēju vecumposmiem 35-44 gadi un 45-54 gadi iedarbojas vienādi;
- mārketinga komunikācijas, kā subjektīvie faktori, uz kredītņēmēju vecumposmiem 18-24 gadi un virs 55 gadi iedarbojas vienādi.

Statistisko hipotēžu pārbaudes dati apkopoti 3.6.tabulā.

3.6.tabula

Statistisko hipotēžu pārbaude ar Vilkoksona kritēriju¹⁸⁶

| | |
|--|----------------------------------|
| <i>Vecuma grupa 18-24 gadi</i> | <i>Vecuma grupa 25-34 gadi</i> |
| R ₁ = 41.04 | R ₂ = 29.16 |
| U ₁ =218.96 | U ₂ =230.84 |
| n ₁ =n ₂ =13 S _R = 19.49 | |
| t=6.90 t _{α=0.95} =1.96 t _{α=0.99} =2.57 | |
| <i>Vecuma grupa 35-44 gadi</i> | <i>Vecuma grupa 45-54 gadi</i> |
| R ₁ = 29.44 | R ₂ = 33.36 |
| U ₁ =230.56 | U ₂ =226.64 |
| n ₁ =n ₂ =13 S _R = 19.24 | |
| t=7.39 t _{α=0.95} =1.96 t _{α=0.99} =2.57 | |
| <i>Vecuma grupa 18-24 gadi</i> | <i>Vecuma grupa virs 55 gadi</i> |
| R ₁ = 41.04 | R ₂ = 41.64 |
| U ₁ =218.96 | U ₂ =218.36 |
| n ₁ =n ₂ =13 S _R = 19.47 | |
| t=6.88 t _{α=0.95} =1.96 t _{α=0.99} =2.57 | |

Autore secina, ka izvirzīto statistisko hipotēzi, ka mārketinga komunikācijas, kā subjektīvie faktori, uz kredītņēmēju vecumposmiem 18-24 gadi un 25-34 gadi iedarbojas vienādi, nevar pieņemt ar 95% varbūtības līmeni, jo t empīriskais ir lielāks par $t_{\alpha=0.95}$ normālā sadalījuma kritisko vērtību ($t=6.90 > t_{\alpha=0.95}=1.96$). Izvirzīto statistisko hipotēzi, ka mārketinga komunikācijas, kā subjektīvie faktori, uz kredītņēmēju vecumposmiem 18-24 gadi un 25-34 gadi iedarbojas vienādi, nevar pieņemt ar 99% varbūtības līmeni, jo t empīriskais ir lielāks par $t_{\alpha=0.99}$ normālā sadalījuma kritisko vērtību ($t=6.90 > t_{\alpha=0.99}=2.57$).

¹⁸⁶ Autores aprēķini

Autores izvirzīto statistisko hipotēzi, ka mārketinga komunikācijas, kā subjektīvie faktori, uz kredītņēmēju vecumposmiem 35-44 gadi un 45-54 gadi iedarbojas vienādi, nevar pieņemt ar 95% varbūtības līmeni, jo t empīriskais ir lielāks par $t_{\alpha=0.95}$ normālā sadalījuma kritisko vērtību ($t=7.39 > t_{\alpha=0.95}=1.96$). Izvirzīto statistisko hipotēzi, ka mārketinga komunikācijas, kā subjektīvie faktori, uz kredītņēmēju vecumposmiem 35-44 gadi un 45-54 gadi iedarbojas vienādi, nevar pieņemt ar 99% varbūtības līmeni, jo t empīriskais ir lielāks par $t_{\alpha=0.99}$ normālā sadalījuma kritisko vērtību ($t=7.39 > t_{\alpha=0.99}=2.57$).

Statistikā hipotēze, ka mārketinga komunikācijas, kā subjektīvie faktori, uz kredītņēmēju vecumposmiem 18-24 gadi un virs 55 gadi iedarbojas vienādi, nevar pieņemt ar 95% varbūtības līmeni, jo t empīriskais ir lielāks par $t_{\alpha=0.95}$ normālā sadalījuma kritisko vērtību ($t=6.88 > t_{\alpha=0.95}=1.96$). Izvirzīto statistisko hipotēzi, ka mārketinga komunikācijas, kā subjektīvie faktori, uz kredītņēmēju vecumposmiem 18-24 gadi un virs 55 gadi iedarbojas vienādi, nevar pieņemt ar 99% varbūtības līmeni, jo t empīriskais ir lielāks par $t_{\alpha=0.99}$ normālā sadalījuma kritisko vērtību ($t=6.88 > t_{\alpha=0.99}=2.57$).

Apkopojot augstākminēto, autore secina, ka mārketinga komunikācijas, kā subjektīvie faktori, uz katru vecumposmu iedarbojas dažādi. Iegūtie dati izmantoti kredītņēmēju tipu ilustrēšanai pētījuma 4.nodaļā.

3.6. Fizisku personu vajadzības kredītu tirgū

Ekspertiem tika piedāvāts sarunāt fizisku personu vajadzības kredītu tirgū atkarībā no vecuma grupas (pilnu ekspertu anketu skatīt 3.pielikumā), kur

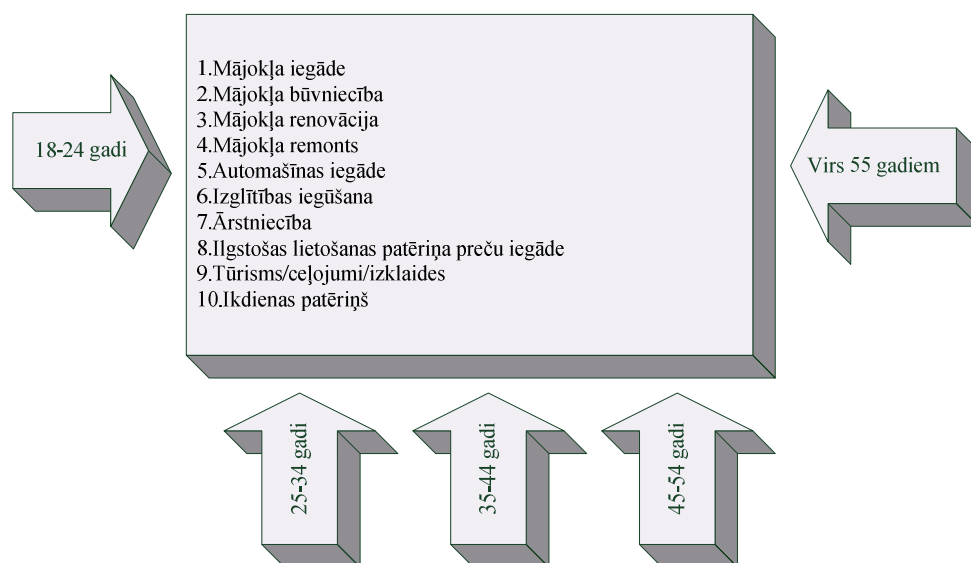
[1] – vajadzības ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā,

[2], [3], [4] - starprezultāti,

[5] - vajadzības ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā (skatīt 3.29.attēlu).

Jautājums ekspertu vērtējumam par fizisku personu vajadzībām kredītu tirgū tika uzdots ar mērķi, lai noskaidrotu fizisku personu prioritārās vajadzības kredītu tirgū atkarībā no vecuma grupas. Iegūtie rezultāti izmantoti kredītņēmēju tipu veidošanā un mārketinga stratēģiju izstrādē, veicot kredītņēmēju un vajadzību kredītu tirgū vertikālo un horizontālo analīzi, kā arī pārbaudīt autores izvirzīto tēzi par to, ka dažādu patērētāju grupu prioritātes Latvijas kredītu tirgū nav viendabīgas.

Vērtēšanai izmantota ordinālā mērijumu skala no [1] līdz [5], piešķirot attiecīgo rangū katrai vecuma grupai. Eksperti novērtēja piecas vecuma grupas: 18 līdz 24 gadi; 25 līdz 34 gadi; 35 līdz 44 gadi; 45 līdz 54 gadi; virs 55 gadiem.



3.29.attēls. Fizisku personu vajadzības kredītu tirgū atkarībā no vecuma grupas¹⁸⁷

Ekspertu vērtējums apkopots 3.7. tabulā.

3.7.tabula

Fizisku personu vajadzību prioritātes kredītu tirgū
(ekspertu vērtējuma rezultāti)¹⁸⁸

| Kredītu mērķi | EKSPERTU VĒRTĒJUMS | | | | | | | | | |
|---------------|--------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|--------------|-----------|
| | 18-24 gadi | | 25-34 gadi | | 35-44 gadi | | 45-54 gadi | | Virš 55 gadi | |
| | $\sum R$ | R_{vid} | $\sum R$ | R_{vid} | $\sum R$ | R_{vid} | $\sum R$ | R_{vid} | $\sum R$ | R_{vid} |
| 1. | 46 | 4.18 | 15 | 1.25 | 22 | 1.83 | 32 | 2.91 | 53 | 4.42 |
| 2. | 47 | 4.27 | 20 | 1.82 | 21 | 1.75 | 34 | 3.09 | 54 | 4.50 |
| 3. | 50 | 4.55 | 34 | 2.83 | 23 | 1.92 | 24 | 2.00 | 39 | 3.00 |
| 4. | 45 | 4.09 | 25 | 2.08 | 23 | 1.92 | 30 | 2.50 | 40 | 3.08 |
| 5. | 20 | 1.67 | 22 | 1.83 | 25 | 2.27 | 39 | 3.55 | 58 | 4.83 |
| 6. | 13 | 1.08 | 22 | 1.83 | 33 | 3.00 | 42 | 3.82 | 57 | 4.75 |
| 7. | 55 | 5.00 | 41 | 3.73 | 31 | 2.82 | 22 | 1.83 | 17 | 1.31 |
| 8. | 40 | 3.33 | 15 | 1.36 | 23 | 2.09 | 39 | 3.25 | 56 | 4.31 |
| 9. | 43 | 3.58 | 26 | 2.36 | 25 | 2.08 | 31 | 2.58 | 47 | 3.62 |
| 10. | 34 | 2.83 | 23 | 2.09 | 25 | 2.27 | 27 | 2.45 | 38 | 3.17 |

¹⁸⁷ Autores veidota konstrukcija, pamatojoties uz ekspertu aptaujas anketas piekto jautājumu

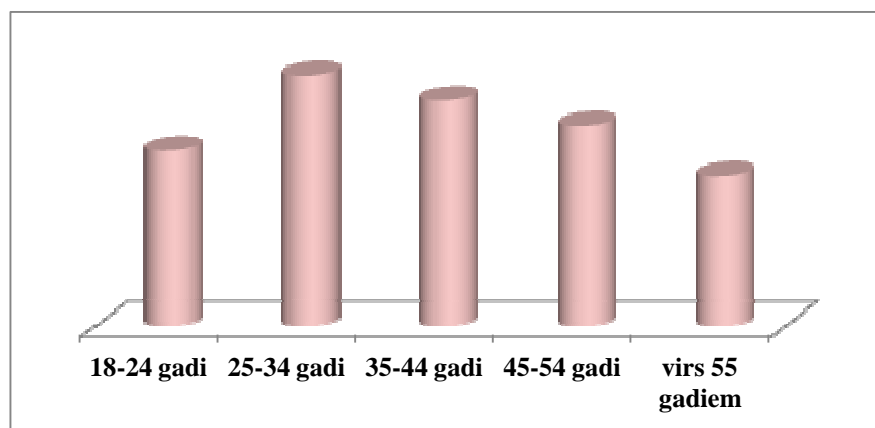
¹⁸⁸ Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

Mārketiņa stratēģiju izveidošanai un ilustrēšanai, autore veic vertikālo analīzi, lai noskaidrotu fizisku personu vajadzības kredītu tirgū prioritārā secībā katrā vecuma grupā.

Mājokļa iegāde kā fizisku personu vajadzība kredītu tirgū pēc ekspertu vērtējuma saraņžēts šādi:

- 1) vecuma grupa 25-34 gadi (vidējais rangs 1.25),
- 2) vecuma grupa 35-44 gadi (vidējais rangs 1.83),
- 3) vecuma grupa 45-54 gadi (vidējais rangs 2.91),
- 4) vecuma grupa 18-24 gadi (vidējais rangs 4.18),
- 5) vecuma grupa virs 55 gadiem (vidējais rangs 4.42).

Mājokļa iegāde kā kredītu mērķis shematiski attēlots 3.30.attēlā, norādot prioritāro vajadzību katrā vecuma grupā.



3.30.attēls. Mājokļa iegāde (vajadzības prioritāte katrā vecuma grupā)¹⁸⁹

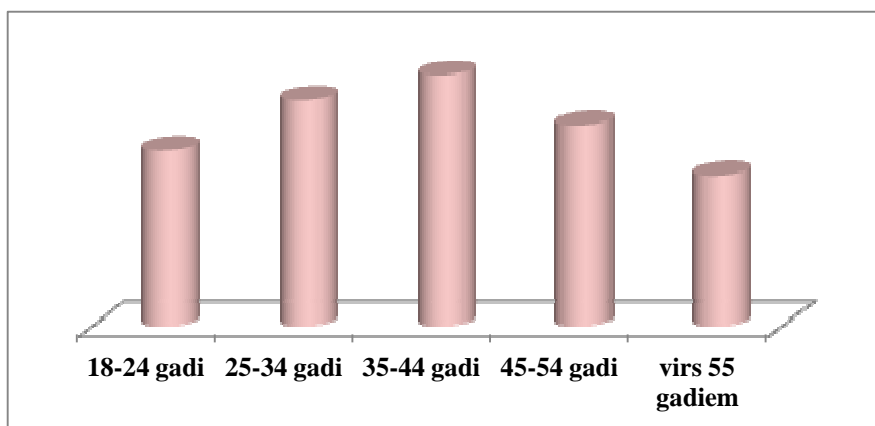
Tas liecina, ka mājokļa iegāde kā kredītu mērķis prioritārāks ir vecuma grupā 25-34 gadi, taču mazāk prioritārs kredītu mērķis ir vecuma grupā virs 55 gadiem.

Mājokļa būvniecība kā fizisku personu vajadzība kredītu tirgū pēc ekspertu vērtējuma tika saraņžēts šādi:

- 1) vecuma grupa 35-44 gadi (vidējais rangs 1.75),
- 2) vecuma grupa 25-34 gadi (vidējais rangs 1.82),
- 3) vecuma grupa 45-54 gadi (vidējais rangs 3.09),
- 4) vecuma grupa 18-24 gadi (vidējais rangs 4.27),
- 5) vecuma grupa virs 55 gadiem (vidējais rangs 4.50).

¹⁸⁹ Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

Mājokļa būvniecība kā kredītu mērķis shematiski attēlots 3.31.attēlā, norādot vajadzības prioritāti katrā vecuma grupā.



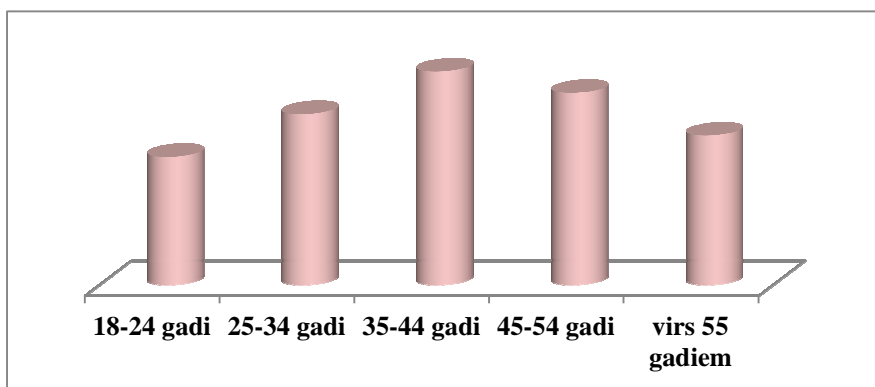
3.31.attēls. Mājokļa būvniecība (vajadzības prioritāte katrā vecuma grupā)¹⁹⁰

Tas liecina, ka mājokļa būvniecība kā kredītu mērķis prioritārāks ir vecuma grupā 35-44 gadi, taču mazāk prioritārs kredītu mērķis ir vecuma grupā virs 55 gadiem.

Mājokļa renovācija kā fizisku personu vajadzība kredītu tirgū pēc ekspertu vērtējuma saranžēts šādi:

- 1) vecuma grupa 35-44 gadi (vidējais rangs 1.92),
- 2) vecuma grupa 45-54 gadi (vidējais rangs 2.00),
- 3) vecuma grupa 25-34 gadi (vidējais rangs 2.83),
- 4) vecuma grupa virs 55 gadiem (vidējais rangs 3.00),
- 5) vecuma grupa 18-24 gadi (vidējais rangs 4.55).

Mājokļa renovācija kā kredītu mērķis shematiski attēlots 3.32.attēlā, norādot vajadzības prioritāti katrā vecuma grupā.



3.32.attēls. Mājokļa renovācija (vajadzības prioritāte katrā vecuma grupā)¹⁹¹

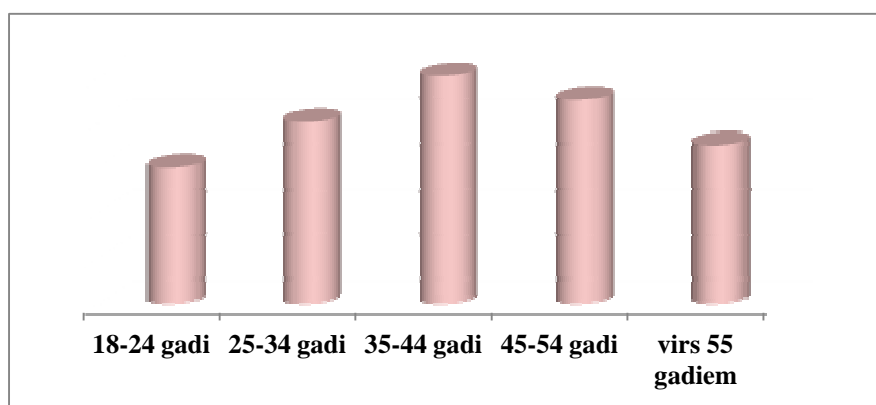
¹⁹⁰ Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

Tas liecina, ka mājokļa renovācija kā kredītu mērķis prioritārāks ir vecuma grupā 35-44 gadi, taču mazāk prioritārs kredītu mērķis ir vecuma grupā 18-24 gadi.

Mājokļa remonts kā fizisku personu vajadzība kredītu tirgū pēc ekspertu vērtējuma tika saranžēts šādi:

- 1) vecuma grupa 35-44 gadi (vidējais rangs 1.92),
- 2) vecuma grupa 45-54 gadi (vidējais rangs 2.08),
- 3) vecuma grupa 25-34 gadi (vidējais rangs 2.50),
- 4) vecuma grupa virs 55 gadiem (vidējais rangs 3.08),
- 5) vecuma grupa 18-24 gadi (vidējais rangs 4.09).

Mājokļa remonts kā kredītu mērķis shematiski attēlots 3.33.attēlā, norādot vajadzības prioritāti katrā vecuma grupā.



3.33.attēls. Mājokļa remonts
(vajadzības prioritāte katrā vecuma grupā)¹⁹²

Tas liecina, ka mājokļa remonts kā kredītu mērķis augstāko prioritāti iegūst vecuma grupā 35-44 gadi, taču viszemāko prioritāti kā kredītu mērķis iegūst vecuma grupā 18-24 gadi.

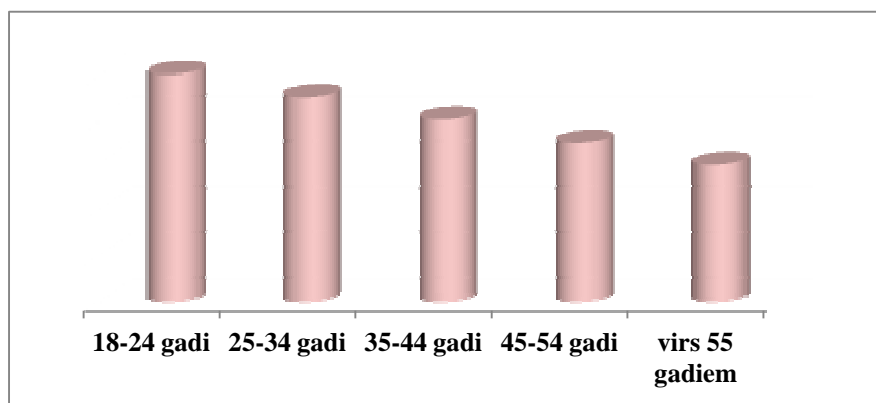
Automašīnas iegāde kā fizisku personu vajadzība kredītu tirgū pēc ekspertu vērtējuma tika saranžēts šādi:

- 1) vecuma grupa 18-24 gadi (vidējais rangs 1.67),
- 2) vecuma grupa 25-34 gadi (vidējais rangs 1.83),
- 3) vecuma grupa 35-44 gadi (vidējais rangs 2.27),
- 4) vecuma grupa 45-54 gadi (vidējais rangs 3.55),
- 5) vecuma grupa virs 55 gadiem (vidējais rangs 4.83).

¹⁹¹ Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

¹⁹² Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

Automašīnas iegāde kā kredītu mērķis shematiski attēlots 3.34.attēlā, norādot vajadzības prioritāti katrā vecuma grupā.



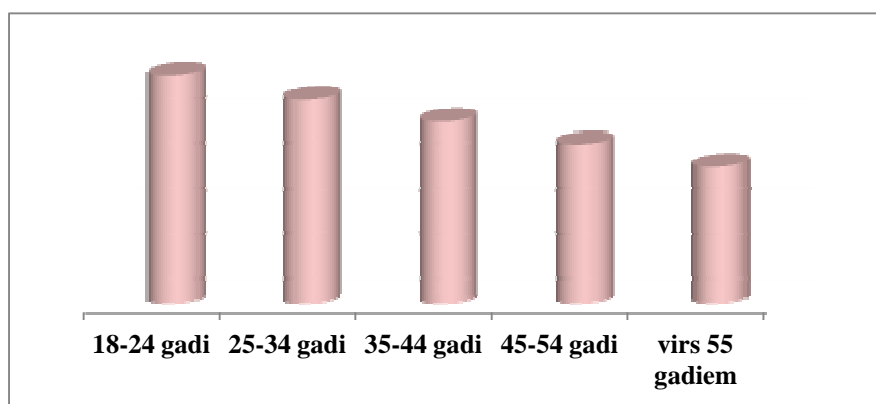
3.34.attēls. Automašīnas iegāde (vajadzības prioritāte katrā vecuma grupā)¹⁹³

Tas liecina, ka automašīnas iegāde kā kredītu mērķis augstāko prioritāti iegūst vecuma grupā 18-24 gadi, taču viszemāko prioritāti kā kredītu mērķis iegūst vecuma grupā virs 55 gadiem.

Izglītības iegūšana kā fizisku personu vajadzība kredītu tirgū pēc ekspertu vērtējuma tika sarakstēts šādi:

- 1) vecuma grupa 18-24 gadi (vidējais rangs 1.08),
- 2) vecuma grupa 25-34 gadi (vidējais rangs 1.83),
- 3) vecuma grupa 35-44 gadi (vidējais rangs 3.00),
- 4) vecuma grupa 45-54 gadi (vidējais rangs 3.82),
- 5) vecuma grupa virs 55 gadiem (vidējais rangs 4.75).

Izglītības iegūšana kā kredītu mērķis shematiski attēlots 3.35.attēlā, norādot vajadzības prioritāti katrā vecuma grupā.



3.35.attēls. Izglītības iegūšana (vajadzības prioritāte katrā vecuma grupā)¹⁹⁴

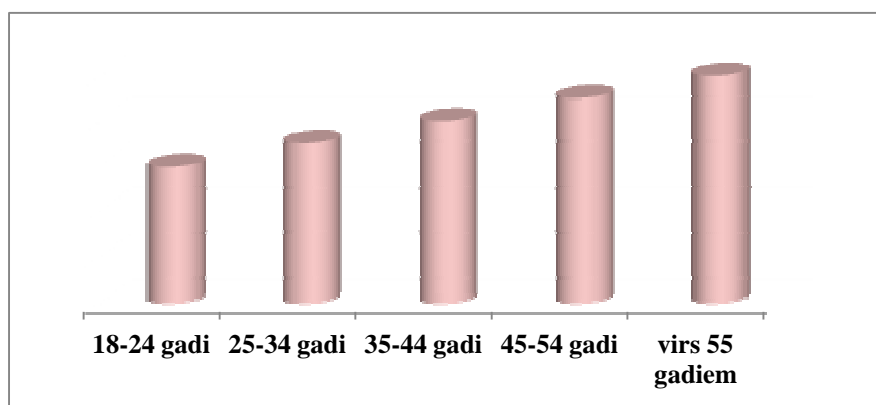
¹⁹³ Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

Tas liecina, ka izglītības iegūšana kā kredītu mērķis augstāko prioritāti iegūst vecuma grupā 18-24 gadi, taču viszemāko prioritāti kā kredītu mērķis iegūst vecuma grupā virs 55 gadiem.

Ārstniecība kā fizisku personu vajadzība kredītu tirgū pēc ekspertu vērtējuma tika saražēts šādi:

- 1) vecuma grupa virs 55 gadiem (vidējais rangs 1.31),
- 2) vecuma grupa 45-54 gadi (vidējais rangs 1.83),
- 3) vecuma grupa 35-44 gadi (vidējais rangs 2.82),
- 4) vecuma grupa 25-34 gadi (vidējais rangs 3.73),
- 5) vecuma grupa 18-24 gadi (vidējais rangs 5.00).

Ārstniecība kā kredītu mērķis shematiski attēlots 3.36.attēlā, norādot vajadzības prioritāti katrā vecuma grupā.



3.36.attēls. Ārstniecība
(vajadzības prioritāte katrā vecuma grupā)¹⁹⁵

Tas liecina, ka ārstniecība kā kredītu mērķis augstāko prioritāti iegūst vecuma grupā virs 55 gadiem, taču viszemāko prioritāti kā kredītu mērķis iegūst vecuma grupā 18-24 gadi.

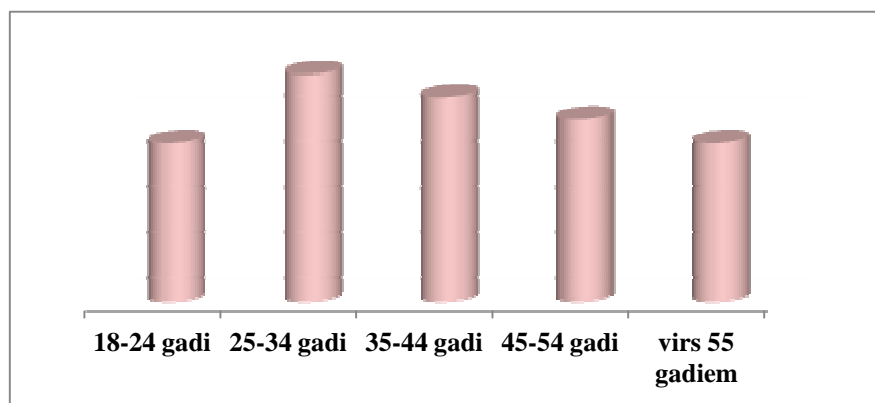
Ilgstošas lietošanas patēriņa preču iegāde kā fizisku personu vajadzība kredītu tirgū pēc ekspertu vērtējuma tika saražēts šādi:

- 1) vecuma grupa 25-34 gadi (vidējais rangs 1.36),
- 2) vecuma grupa 35-44 gadi (vidējais rangs 2.09),
- 3) vecuma grupa 45-54 gadi (vidējais rangs 3.25),
- 4) vecuma grupa 18-24 gadi (vidējais rangs 3.33),
- 5) vecuma grupa virs 55 gadiem (vidējais rangs 4.31).

¹⁹⁴ Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

¹⁹⁵ Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

Ilgstošas lietošanas patēriņa preču iegāde kā kredītu mērķis shematiski attēlots 3.37.attēlā, norādot vajadzības prioritāti katrā vecuma grupā.



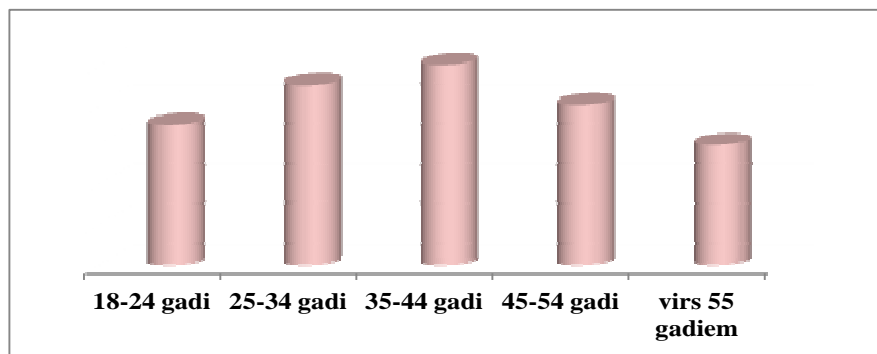
3.37.attēls. Ilgstošas lietošanas patēriņa preču iegāde (vajadzības prioritāte katrā vecuma grupā)¹⁹⁶

Tas liecina, ka ilgstošas lietošanas patēriņa preču iegāde kā kredītu mērķis augstāko prioritāti iegūst vecuma grupā 25-34 gadi, taču viszemāko prioritāti kā kredītu mērķis iegūst vecuma grupā virs 55 gadiem.

Tūrisms/ceļojumi/izklaides kā fizisku personu vajadzība kredītu tirgū pēc ekspertu vērtējuma tika saranžēts šādi:

- 1) vecuma grupa 35-44 gadi (vidējais rangs 2.08),
- 2) vecuma grupa 25-34 gadi (vidējais rangs 2.36),
- 3) vecuma grupa 45-54 gadi (vidējais rangs 2.58),
- 4) vecuma grupa 18-24 gadi (vidējais rangs 3.58),
- 5) vecuma grupa virs 55 gadiem (vidējais rangs 3.62).

Tūrisms/ceļojumi/izklaide kā kredītu mērķis shematiski attēlots 3.38.attēlā, norādot vajadzības prioritāti katrā vecuma grupā.



3.38.attēls. Tūrisms, ceļojumi, izklaide (vajadzības prioritāte katrā vecuma grupā)¹⁹⁷

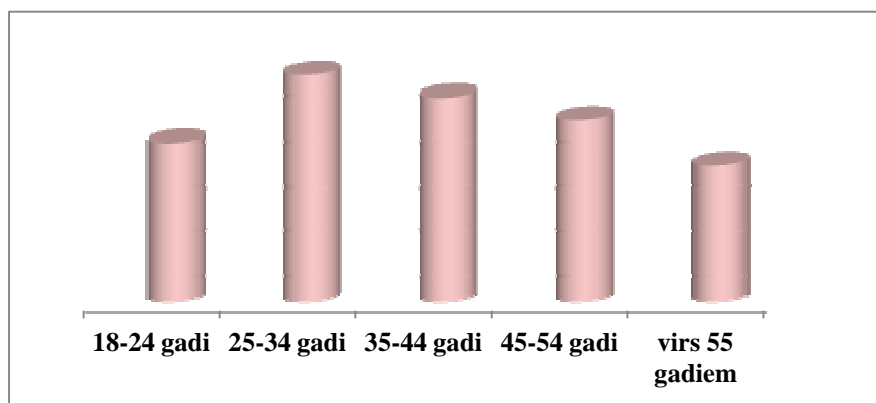
¹⁹⁶ Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

Tas liecina, ka tūrisms/ceļojumi/izklaide kā kredītu mērķis augstāko prioritāti iegūst vecuma grupā 35-44 gadi, taču viszemāko prioritāti kā kredītu mērķis iegūst vecuma grupā virs 55 gadiem.

Ikdienas patēriņš kā fizisku personu vajadzība kredītu tirgū pēc ekspertu vērtējuma tika saražēts šādi:

- 1) vecuma grupa 25-34 gadi (vidējais rangs 2.09),
- 2) vecuma grupa 35-44 gadi (vidējais rangs 2.27),
- 3) vecuma grupa 45-54 gadi (vidējais rangs 2.45),
- 4) vecuma grupa 18-24 gadi (vidējais rangs 2.83),
- 5) vecuma grupa virs 55 gadiem (vidējais rangs 3.17).

Ikdienas patēriņš kā kredītu mērķis shematiski attēlots 3.39.attēlā, norādot vajadzības prioritāti katrā vecuma grupā.



3.39.attēls. *Ikdienas patēriņš*
(vajadzības prioritāte katrā vecuma grupā)¹⁹⁸

Tas liecina, ka ikdienas patēriņš kā kredītu mērķis augstāko prioritāti iegūst vecuma grupā 25-34 gadi, taču viszemāko prioritāti kā kredītu mērķis iegūst vecuma grupā virs 55 gadiem.

Kredītņēmēju tipu ilustrēšanai un kredītņēmēju portretu izveidošanai, autore veica vertikālo analīzi, lai noskaidrotu fizisku personu vajadzības kredītu tirgū, kas kalpo kā kredītu mērķi, kā rezultātā tika izveidotas vajadzību trapeces, kas ilustrē fizisku personu vajadzības kredītu tirgū prioritārā secībā katrā vecuma grupā.

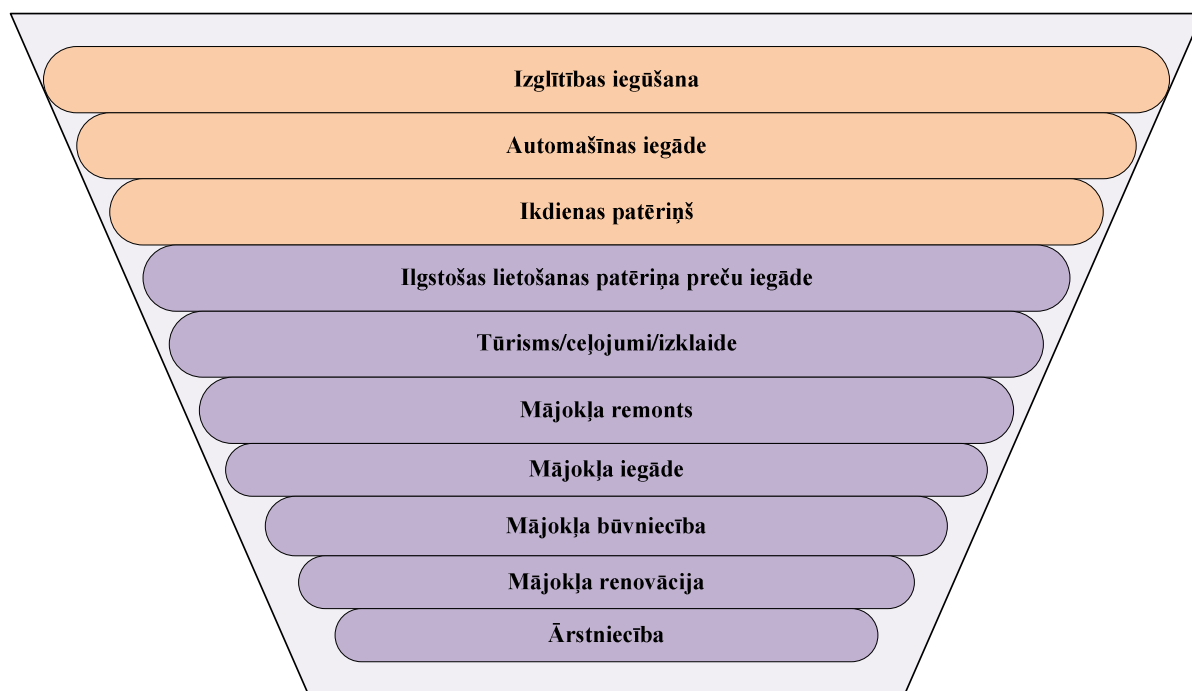
¹⁹⁷ Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

¹⁹⁸ Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

Trapeces augšgalā vajadzības kredītu tirgū kā kredītu mērķi ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā, savukārt trapeces apakšgalā kredītu mērķi ar viszemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā.

Trīs kredītu mērķus ar visaugstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā autore izmanto kredītņēmēju tipu ilustrēšanai promocijas darba 4.nodaļā.

Fizisku personu vajadzības kredītu tirgū vecuma grupā 18-24 gadi prioritārā secībā skatīt 3.40.attēlā.



3.40.attēls. Vajadzību prioritātes kredītu tirgū vecuma grupā 18-24 gadi¹⁹⁹

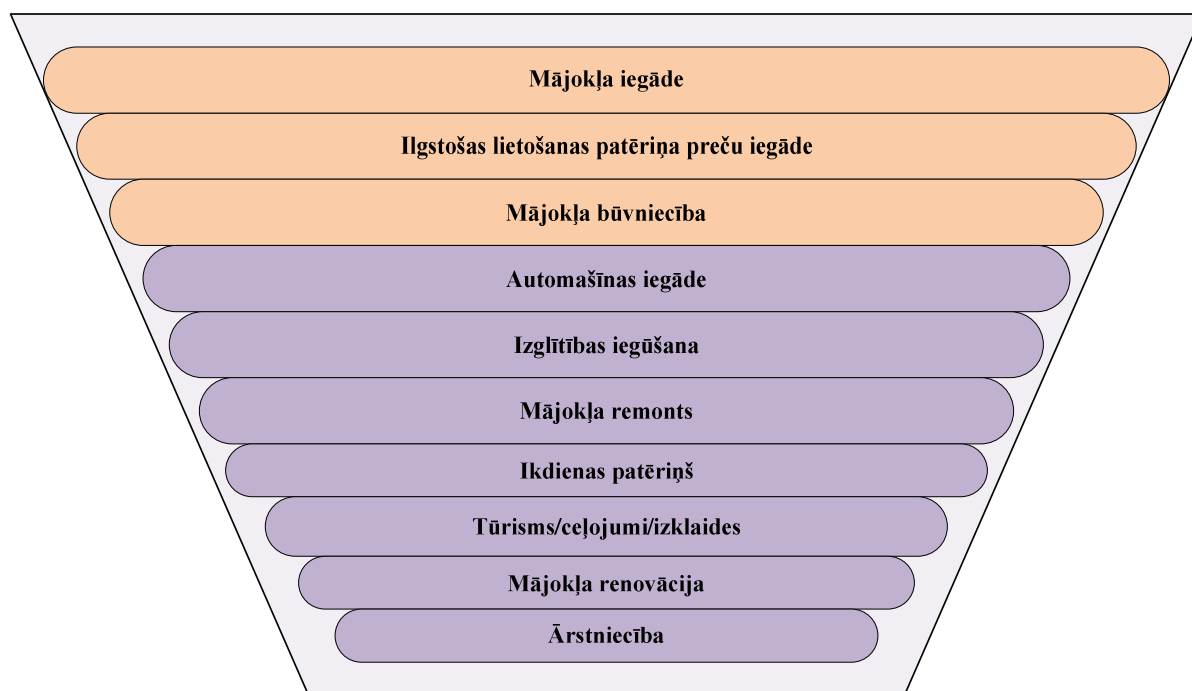
Autore secina, ka vecuma grupā 18-24 gadi visaugstākās prioritātes vajadzības kredītu tirgū kā kredītu mērķi ierindojas šādā prioritārā secībā:

- 1) izglītības iegūšana (vidējais rangs 1.08),
- 2) automašīnas iegāde (vidējais rangs 1.67),
- 3) ikdienas patēriņš (vidējais rangs 2.83).

Pētījuma rezultāti izmantoti, lai ilustrētu autores izveidotos kredītņēmēju tipus, kredītņēmēju tipu struktūras sestais bloks (kredītņēmēju tipu struktūru skatīt 20.pielikumā). Kredītņēmēju tips vecuma grupā 18-24 gadi ilustrēts pētījuma 4.nodaļā.

¹⁹⁹ Autore veidota shēma, pamatojoties uz ekspertu vērtējumu un autore aprēķiniem, izmantojot datorprogrammu Excel

Fizisku personu vajadzības kredītu tirgū vecuma grupā 25-34 gadi prioritārā secībā skatīt 3.41.attēlā.



3.41.attēls. Vajadzību prioritātes kredītu tirgū vecuma grupā 25-34 gadi²⁰⁰

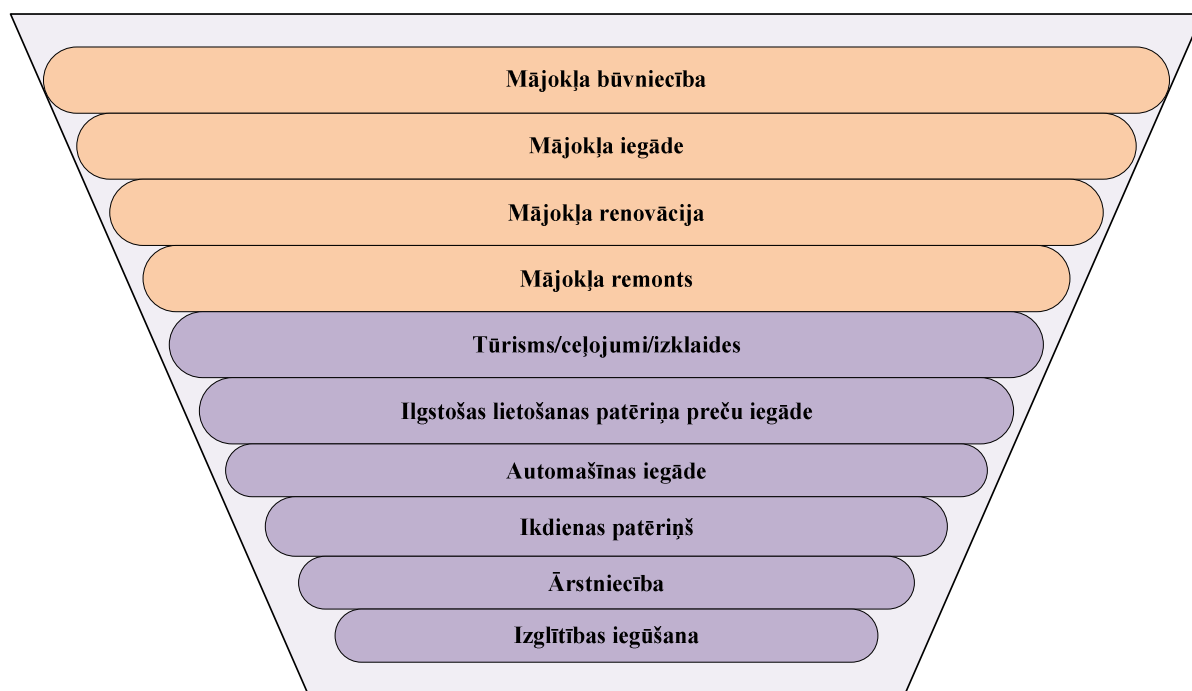
Autore secina, ka vecuma grupā 25-34 gadi visaugstākās prioritātes vajadzības kredītu tirgū kā kredītu mērķi ierindojas šādā prioritārā secībā:

- 1) mājokļa iegāde (vidējais rangs 1.25),
- 2) ilgstošas lietošanas patēriņa preču iegāde (vidējais rangs 1.36),
- 3) mājokļa būvniecība (vidējais rangs 1.82).

Pētījuma rezultāti izmantoti, lai ilustrētu autores izveidotos kredītņēmēju tipus, kredītņēmēju tipu struktūras sestais bloks (kredītņēmēju tipu struktūru skatīt 20.pielikumā). Kredītņēmēju tips vecuma grupā 25-34 gadi ilustrēts pētījuma 4.nodaļā.

²⁰⁰ Autore veidota shēma, pamatojoties uz ekspertu vērtējumu un autores aprēķiniem, izmantojot datorprogrammu Excel

Fizisku personu vajadzības kredītu tirgū vecuma grupā 35-44 gadi prioritārā secībā skatīt 3.42.attēlā.



3.42.attēls. Vajadzību prioritātes kredītu tirgū vecuma grupā 35-44 gadi²⁰¹

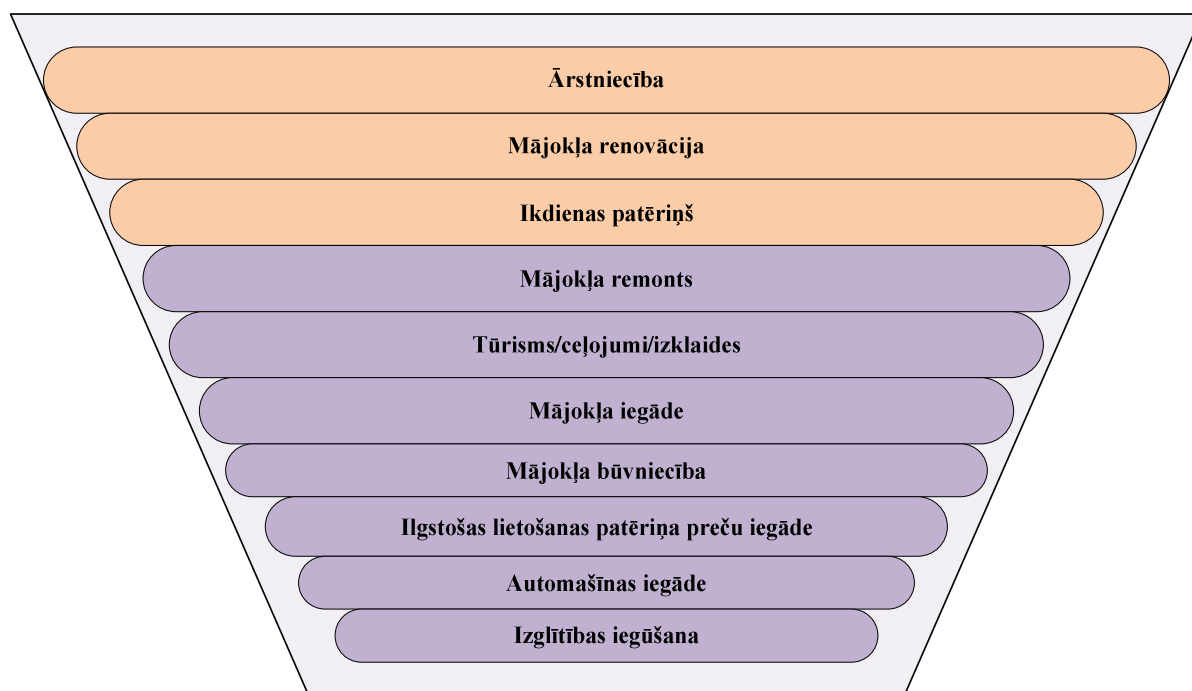
Autore secina, ka vecuma grupā 35-44 gadi visaugstākās prioritātes vajadzības kredītu tirgū kā kredītu mērķi ierindojas šādā prioritārā secībā:

- 1) mājokļa būvniecība (vidējais rangs 1.75),
- 2) mājokļa iegāde (vidējais rangs 1.83),
- 3) mājokļa renovācija (vidējais rangs 1.92) un mājokļa remonts (vidējais rangs 1.92).

Pētījuma rezultāti izmantoti, lai ilustrētu autores izveidotos kredītņēmēju tipus, kredītņēmēju tipu struktūras sestais bloks (kredītņēmēju tipu struktūru skatīt 20.pielikumā). Kredītņēmēju tips vecuma grupā 35-44 gadi ilustrēts pētījuma 4.nodaļā.

²⁰¹ Autore veidota shēma, pamatojoties uz ekspertu vērtējumu un autores aprēķiniem, izmantojot datorprogrammu Excel

Fizisku personu vajadzības kredītu tirgū vecuma grupā 45-54 gadi prioritārā secībā skatīt 3.43.attēlā.



3.43.attēls. Vajadzību prioritātes kredītu tirgū vecuma grupā 45-54 gadi²⁰²

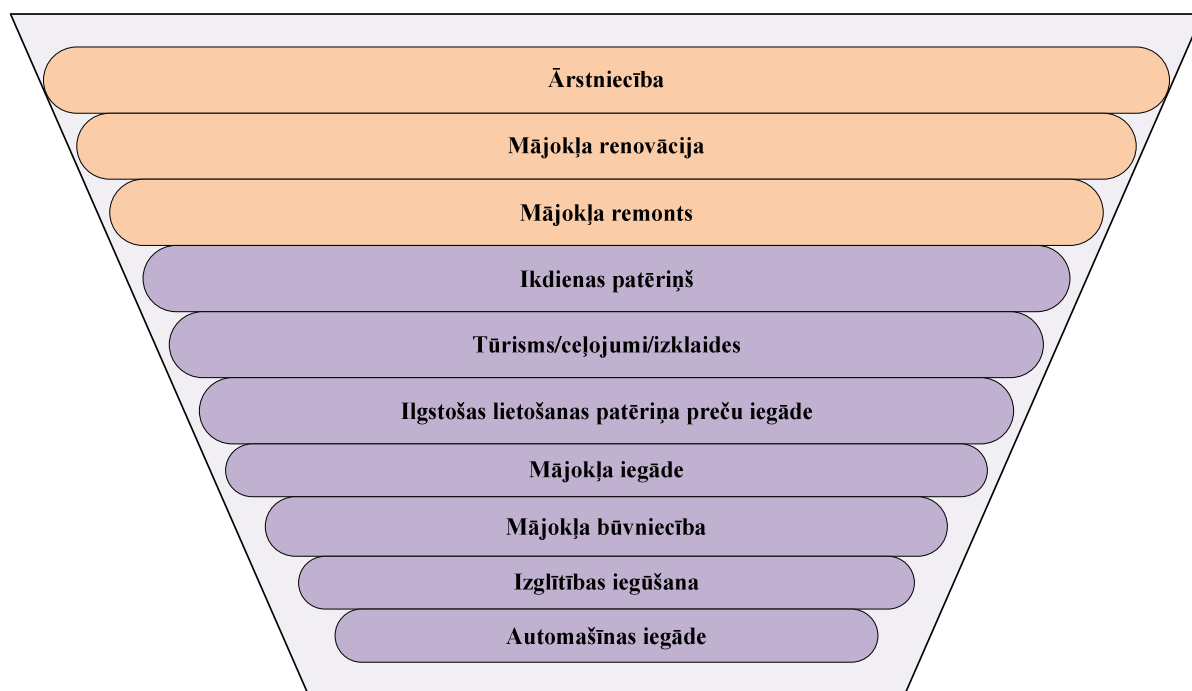
Autore secina, ka vecuma grupā 45-54 gadi visaugstākās prioritātes vajadzības kredītu tirgū kā kredītu mērķi ierindojas šādā prioritārā secībā:

- 1) ārstniecība (vidējais rangs 1.83),
- 2) mājokļa renovācija (vidējais rangs 2.00),
- 3) ikdienas patēriņš (vidējais rangs 2.45).

Pētījuma rezultāti izmantoti, lai ilustrētu autores izveidotos kredītņēmēju tipus, kredītņēmēju tipu struktūras sestais bloks (kredītņēmēju tipu struktūru skatīt 20.pielikumā). Kredītņēmēju tips vecuma grupā 45-54 gadi ilustrēts pētījuma 4.nodaļā.

²⁰² Autores veidota shēma, pamatojoties uz ekspertu vērtējumu un autores aprēķiniem, izmantojot datorprogrammu Excel

Fizisku personu vajadzības kredītu tirgū vecuma grupā virs 55 gadiem prioritārā secībā skatīt 3.44.attēlā.



3.44.attēls. Vajadzību prioritātes kredītu tirgū vecuma grupā virs 55 gadiem²⁰³

Autore secina, ka vecuma grupā virs 55 gadiem visaugstākās prioritātes vajadzības kredītu tirgū kā kredītu mērķi ierindojas šādā prioritārā secībā:

- 1) ārstniecība (vidējais rangs 1.31),
- 2) mājokļa renovācija (vidējais rangs 3.00),
- 3) mājokļa remonts (vidējais rangs 3.08).

Pētījuma rezultāti izmantoti, lai ilustrētu autores izveidotos kredītņēmēju tipus, kredītņēmēju tipu struktūras sestais bloks (kredītņēmēju tipu struktūru skatīt 20.pielikumā). Kredītņēmēju tips vecuma grupā virs 55 gadi ilustrēts pētījuma 4.nodaļā.

²⁰³ Autores veidota shēma, pamatojoties uz ekspertu vērtējumu un autores aprēķiniem, izmantojot datorprogrammu Excel

Apkopojot rezultātus, 3.8.tabulā autore atspoguļo fizisku personu vajadzības kredītu tirgū ar visaugstāko prioritāti, kas kalpo kā kredītu mērķi.

3.8.tabula

Fizisku personu vajadzības kredītu tirgū ar visaugstāko prioritāti²⁰⁴

| Nr. | Kredītu mērķi | Vecuma grupas (gadi) | | | | |
|-----|--|----------------------|-------|-------|-------|---------|
| | | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | Virs 55 |
| 1. | Mājokļa iegāde | | | | | |
| 2. | Mājokļa būvniecība | | | | | |
| 3. | Mājokļa renovācija | | | | | |
| 4. | Mājokļa remonts | | | | | |
| 5. | Automašīnas iegāde | | | | | |
| 6. | Izglītības iegūšana | | | | | |
| 7. | Ārstniecība | | | | | |
| 8. | Ilgstošas lietošanas patēriņa preču iegāde | | | | | |
| 9. | Tūrisms/ceļojumi/izklaides | | | | | |
| 10. | Ikdienas patēriņš | | | | | |

Autore secina, ka mājokļa iegāde un mājokļa būvniecība kā kredītu mērķi ar visaugstāko prioritāti ir vecuma grupā 25-34 gadi. Mājokļa renovācija kā kredītu mērķis ar visaugstāko prioritāti ir vecuma grupā 35-44 gadi un vecuma grupā 45-54 gadi. Mājokļa remonts kā kredītu mērķis ar visaugstāko prioritāti ir vecuma grupā 35-44 gadi. Automašīnas iegāde un izglītības iegūšana kā kredītu mērķi ar visaugstāko prioritāti ir vecuma grupā 18-24 gadi. Ārstniecība kā kredītu mērķis ar visaugstāko prioritāti ir vecuma grupā virs 55 gadiem. Ilgstošas lietošanas patēriņa preču iegāde kā kredītu mērķis ar visaugstāko prioritāti ir vecuma grupā 25-34 gadi. Tūrisms/ceļojumi/izklaides kā kredītu mērķi ar visaugstāko prioritāti ir vecuma grupā 25-34 gadi un vecuma grupā 35-44 gadi. Ikdienas patēriņš kā kredītu mērķis ar visaugstāko prioritāti ir vecuma grupā 25-34 gadi.

Lai pārbaudītu izvirzīto tēzi par to, ka dažādu patērētāju grupu prioritātes Latvijas kredītu tirgū nav viendabīgas, autore veiks neparametriskās statistikas testu, izmantojot rangu jeb Vilkoksona kritēriju.

Autore pieņem, ka salīdzināmās izlases ir neatkarīgas. Autore salīdzina savā starpā trīs neatkarīgas izlases: 18-24 gadu un 25-34 gadu vecumposmus; 35-44 gadu un 45-54 gadu vecumposmus; 18-24 gadu un virs 55 gadu vecumposmus.

Autore pārbauda šādas statistiskās hipotēzes:

- vecumposmu 18-24 gadi un 25-34 gadi patērētāju prioritārās vajadzības kredītu tirgū būtiski neatšķiras;

²⁰⁴ Ekspertu vērtējums, kopējie rezultāti, autores aprēķins, izmantojot datorprogrammu Excel

- vecumposmu 35-44 gadi un 45-54 gadi patērētāju prioritārās vajadzības kredītu tirgū būtiski neatšķiras;
- vecumposmu 18-24 gadi un virs 55 gadi patērētāju prioritārās vajadzības kredītu tirgū būtiski neatšķiras.

Hipotēzes pārbaudes dati apkopoti 3.9.tabulā.

3.9.tabula

Statistisko hipotēžu pārbaude ar Vilkoksona kritēriju²⁰⁵

| | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <i>Vecuma grupa 18-24 gadi</i> | <i>Vecuma grupa 25-34 gadi</i> |
| R ₁ = 34.58 | R ₂ = 21.18 |
| U ₁ =120.42 | U ₂ =133.82 |
| n ₁ =n ₂ =10 | |
| S _R = 13.11 | |
| t=5.37 | |
| t _{α=0.95} =1.96 | |
| t _{α=0.99} =2.57 | |
| <i>Vecuma grupa 35-44 gadi</i> | <i>Vecuma grupa 45-54 gadi</i> |
| R ₁ = 21.95 | R ₂ = 27.98 |
| U ₁ =133.05 | U ₂ =127.02 |
| n ₁ =n ₂ =10 | |
| S _R = 13.09 | |
| t=5.88 | |
| t _{α=0.95} =1.96 | |
| t _{α=0.99} =2.57 | |
| <i>Vecuma grupa 18-24 gadi</i> | <i>Vecuma grupa virs 55 gadi</i> |
| R ₁ = 34.58 | R ₂ = 36.99 |
| U ₁ =120.42 | U ₂ =118.01 |
| n ₁ =n ₂ =13 | |
| S _R = 13.15 | |
| t=5.17 | |
| t _{α=0.95} =1.96 | |
| t _{α=0.99} =2.57 | |

Autore secina, ka izvirzīto statistisko hipotēzi, ka vecumposmu 18-24 gadi un 25-34 gadi patērētāju prioritārās vajadzības kredītu tirgū būtiski neatšķiras, nevar pieņemt ar 95% varbūtības līmeni, jo t empīriskais ir lielāks par t_{α=0.95} normālā sadalījuma kritisko vērtību (t=5.37 > t_{α=0.95}=1.96). Izvirzīto statistisko hipotēzi, ka vecumposmu 18-24 gadi un 25-34 gadi patērētāju prioritārās vajadzības kredītu tirgū būtiski neatšķiras, nevar pieņemt ar 99% varbūtības līmeni, jo t empīriskais ir lielāks par t_{α=0.99} normālā sadalījuma kritisko vērtību

²⁰⁵ Autores aprēķini

($t=5.37 > t_{\alpha=0.99}=2.57$). Tas liecina, ka vecumposmu 18-24 gadi un 25-34 gadi vajadzību prioritātes atšķiras būtiski.

Izvirzīto statistisko hipotēzi, ka vecumposmu 35-44 gadi un 45-54 gadi patērētāju prioritārās vajadzības kredītu tirgū būtiski neatšķiras, nevar pieņemt ar 95% varbūtības līmeni, jo t empīriskais ir lielāks par $t_{\alpha=0.95}$ normālā sadalījuma kritisko vērtību ($t=5.88 > t_{\alpha=0.95}=1.96$). Izvirzīto statistisko hipotēzi, ka vecumposmu 35-44 gadi un 45-54 gadi patērētāju prioritārās vajadzības kredītu tirgū būtiski neatšķiras, nevar pieņemt ar 99% varbūtības līmeni, jo t empīriskais ir lielāks par $t_{\alpha=0.99}$ normālā sadalījuma kritisko vērtību ($t=5.88 > t_{\alpha=0.99}=2.57$). Tas liecina, ka vecumposmu 35-44 gadi un 45-54 gadi vajadzību prioritātes atšķiras būtiski.

Statistisko hipotēzi, ka vecumposmu 18-24 gadi un virs 55 gadi patērētāju prioritārās vajadzības kredītu tirgū būtiski neatšķiras, nevar pieņemt ar 95% varbūtības līmeni, jo t empīriskais ir lielāks par $t_{\alpha=0.95}$ normālā sadalījuma kritisko vērtību ($t=5.17 > t_{\alpha=0.95}=1.96$). Izvirzīto statistisko hipotēzi, ka vecumposmu 18-24 gadi un virs 55 gadi patērētāju prioritārās vajadzības kredītu tirgū būtiski neatšķiras, nevar pieņemt ar 99% varbūtības līmeni, jo t empīriskais ir lielāks par $t_{\alpha=0.99}$ normālā sadalījuma kritisko vērtību ($t=5.17 > t_{\alpha=0.99}=2.57$). Tas liecina, ka vecumposmu 18-24 gadi un virs 55 gadi vajadzību prioritātes atšķiras būtiski.

Atbildes uz empīriskajā pētījumā izvirzītajām statistiskajām hipotēzēm par mārketinga komunikāciju ietekmi un patērētāju prioritātēm kredītu tirgū skatīt 3.10.tabulā.

3.10.tabula

Atbildes uz pētījumā izvirzītajām statistiskajām hipotēzēm²⁰⁶

| Nr. | Statistiskā hipotēze | Rezultāts |
|-----|--|-----------|
| 1. | Mārketinga komunikācijas, kā subjektīvie faktori, uz kredītņēmēju vecumposmiem 18-24 gadi un 25-34 gadi iedarbojas vienādi | Noraidīta |
| 2. | Mārketinga komunikācijas, kā subjektīvie faktori, uz kredītņēmēju vecumposmiem 35-44 gadi un 45-54 gadi iedarbojas vienādi | Noraidīta |
| 3. | Mārketinga komunikācijas, kā subjektīvie faktori, uz kredītņēmēju vecumposmiem 18-24 gadi un virs 55 gadi iedarbojas vienādi | Noraidīta |
| 4. | Vecumposmu 18-24 gadi un 25-34 gadi patērētāju prioritārās vajadzības kredītu tirgū būtiski neatšķiras | Noraidīta |
| 5. | Vecumposmu 35-44 gadi un 45-54 gadi patērētāju prioritārās vajadzības kredītu tirgū būtiski neatšķiras | Noraidīta |
| 6. | Vecumposmu 18-24 gadi un virs 55 gadi patērētāju prioritārās vajadzības kredītu tirgū būtiski neatšķiras | Noraidīta |

²⁰⁶ Autores apkopojums

Apkopojot augstākminēto, autore secina, ka mārketinga komunikācijas, kā subjektīvie faktori, uz katru vecumposmu iedarbojas dažādi un patērētāju prioritārās vajadzības kredītu tirgū katrā vecumposmā ir dažādas.

Pētījumā pierādījās, ka dažādu patērētāju grupu attieksmi pret kredītsaistībām ietekmē ne tikai sociāli – ekonomiskie faktori, bet arī psiholoģiskie faktori, kas liecina, ka dažādu patērētāju uzvedību kredītu tirgū ietekmē patērētāju attieksme pret tirgus subjektu, kā arī dažādu iekšējo un ārējo faktoru ietekme uz patērētāju lēmumu veidot kredītattiecības.

Autore secina, ka dažādu patērētāju grupu prioritātes Latvijas kredītu tirgū nav viendabīgas, par ko liecina statistisko hipotēžu pārbaudes rezultāti. Līdz ar to mārketinga komunikācijas, kā subjektīvie faktori, uz katru patērētāju grupu iedarbojas dažādi.

Iegūtie dati izmantoti kredītņēmēju tipu ilustrēšanai pētījuma 4.nodaļā, lai ilustrētu mārketinga stratēģiju izveidi katrā attiecīgajā vecuma grupā.

4. KREDĪTATTIECĪBU VADĪBAS METODIKA

4.1. Kredītattiecību analīze

Lai sniegtu savu personīgo ieguldījumu zinātnes un mārketinga attīstībā, ņemot vērā Latvijas kontekstu un promocijas darba pētījuma objektu, autore piedāvā patērētāju uzvedības definīciju:

*Patērētāju uzvedība kredītu tirgū ir iekšējo un ārējo kairinātāju, kā arī objektīvo un subjektīvo faktoru ietekmēta personas reakcija, kas iespaido individuālo lēmuma pieņemšanas procesu, attieksmi pret kredītsaistībām un nodomu veidot kredītattiecības*²⁰⁷.

Ekonomikas skaidrojošās vārdnīcas termina „kredītattiecības” skaidrojums skan šādi: „aizdevēja un aizņēmēja attiecības, kas rodas pēc parādsaistību oficiālas noformēšanas”²⁰⁸

Autore uzskata, ka kredītattiecības nevar formulēt tikai kā aizdevēja un aizņēmēja attiecības, kas rodas pēc parādsaistību oficiālas noformēšanas, līdz ar to autore piedāvā paplašināto definīciju terminam „kredītattiecības”:

*Kredītattiecības ir attiecību kopums kā rezultātā veidojas produktīva abpusēja vai daudzpusēja komunikācija starp kredītu tirgus dalībniekiem, izvērtējot nepieciešamības un piedāvājuma esamību, apzinoties risku un atbildību gan no aizdevēja, gan no aizņēmēja puses.*²⁰⁹

Ekonomikas skaidrojošajās vārdnīcās neparādās termins „kredītattiecību vadība”, līdz ar to autore piedāvā definīciju:

*Kredītattiecību vadība (KAV) ir valsts, uzraugošo institūciju un kredītu tirgus dalībnieku mērķpasākumu kopums, kas ietver uzņēmuma vadības, mārketinga stratēģijas, kredītu stratēģijas, kvalitātes vadības un risku vadības elementus, veidojot optimālu kredītu tirgus attīstību.*²¹⁰

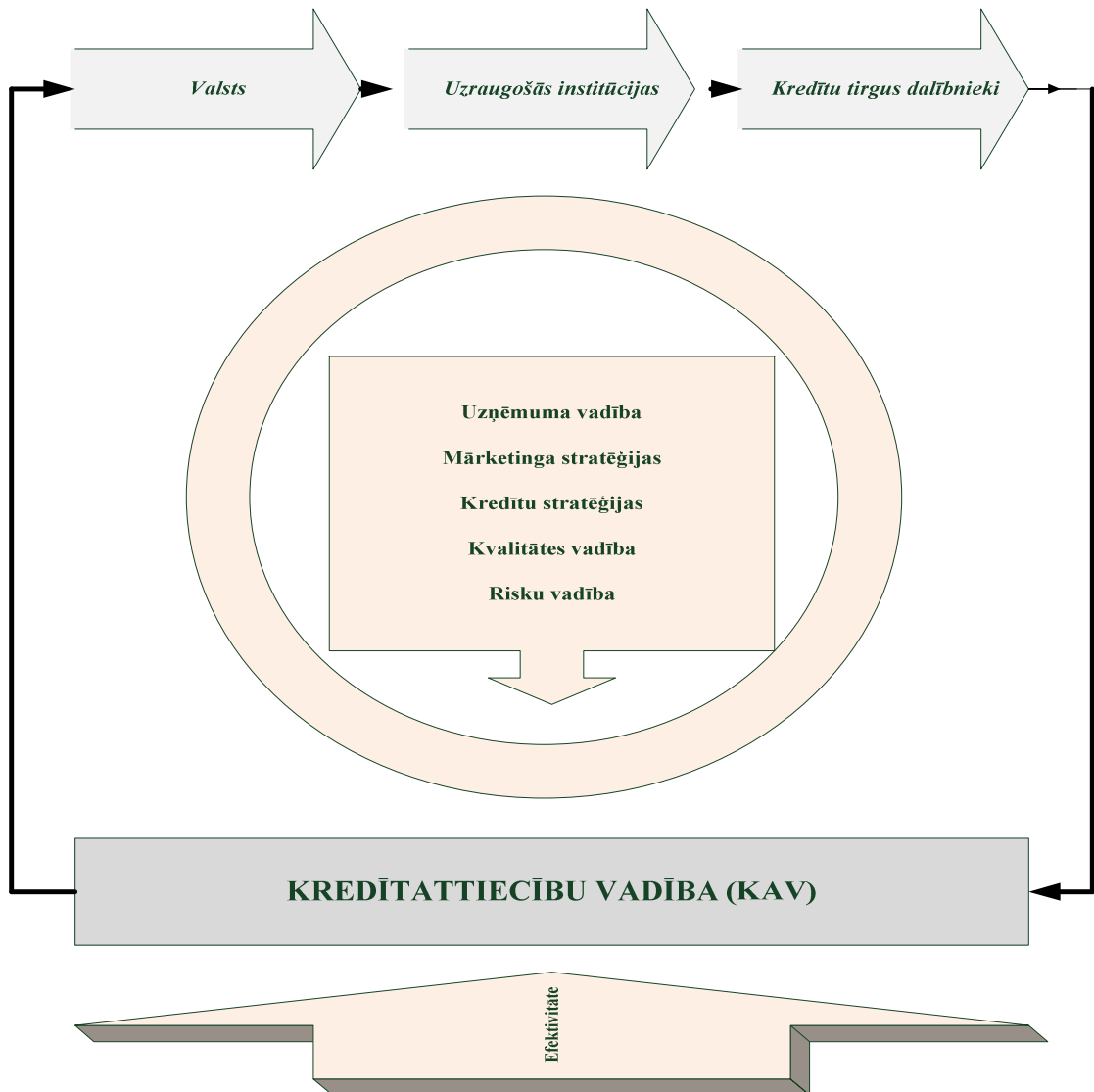
²⁰⁷ Autores definīcija, objektīvie faktori- kredītu mērķi, subjektīvie faktori- mārketinga komunikācijas

²⁰⁸ Akadēmisko terminu datu bāze.- <http://termini.lza.lv/term.php?term=kred%C4%ABtattiec%C4%ABbas&list=kred%C4%ABtattiec%C4%ABbas&lang=LV> .- (Resurss apskatīts 10.04.2011.).

²⁰⁹ Autores definīcija

²¹⁰ Autores definīcija

Autores izstrādāto kredītattiecību vadības shēmu vispārējā veidā skatīt 4.1.attēlā.



4.1.attēls. Kredītattiecību vadības shēma²¹¹

Kredītattiecību vadības mijiedarbība iespējama savstarpēji sadarbojoties trim posmiem: valsts, uzraugošās institūcijas, kredītu tirgus dalībnieki.

Kredītattiecību vadības shēmā valsts ir apzīmēti sabiedrība (indivīdi) - patērētāji, esošie un potenciālie kredītņēmēji. Indivīdi piedzīmst ar konkrētiem dotumiem. Savukārt darba un mācību rezultātā indivīdiem rodas spējas, savukārt spējas pilnveidojas, un šīs spējas var noteikt pēc prasmēm.

²¹¹ Autores veidota konstrukcija

Veidojas ķēde:

DOTUMI→SPĒJAS→PRASMES

Pētījuma kontekstā autore piedāvā definīciju:

Ekonomiskās prasmes²¹²- mūsdienu ekonomikas nemateriālais faktors un dzīvošanas kompetences sastāvdaļa, ar kuru palīdzību indivīds uzņemas risku atbildīgi vadīt savu saimniecību, naudas plūsmu, darbaspēka plūsmu, kredībspēju un maksāspēju.

Savukārt uzraugošās institūcijas ir ES direktīvas, lēmumi, ieteikumi, atzinumi, LR Saeimas, ministriju lēmumi, atzinumi, tiesiskais regulējums.

Kredītu tirgus dalībnieku uzdevums ir kompromisa telpas noteikšana un kompromisa shēmas izvēle, kā rezultātā notiek dažādu rādītāju, kritēriju un faktoru normēšana un šo rādītāju, kritēriju un faktoru svarīguma pakāpes noteikšana.

Kompleksās darbības ietvaros, sadarbojoties uzņēmuma vadībai, plānojot mārketinga stratēģijas, veidojot kredītu stratēģijas, piesaistot kvalitātes vadības un risku vadības sistēmas, kā arī iekšējās un ārējās informācijas plūsmas, ļautu uzņēmuma vadībai vadīt gan uzņēmējdarbības riskus, gan maksāspējas, gan kredīspējas riskus, saglabājot uzņēmuma stratēģiskās priekšrocības.

Efektīva kredītattiecību vadība - KAV- varētu būt uzskatāma par jebkura uzņēmuma nemateriālā kapitāla vērtīgo sastāvdaļu un ievērojamu konkurences priekšrocību. Kredītattiecību vadības efektivitātes vērtējums ir kā mēraparāts, kas dod kvalitatīvu lēmumu kredītattiecību veidošanā.

Lai uzlabotu kredītattiecību vadību, autore piedāvā izmantot pasākumus, kas uzlabos un/vai pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību (skatīt 4.1.tabulu).

Detalizētu ekspertu vērtējumu skatīt 4., 5.pielikumā un pētījuma 3.nodaļā.

²¹² Autores definīcija

Ekspertu vērtējums pasākumiem, kas ietekmēs kredītattiecību vadību²¹³

| Pasākumi | Ekspertu vērtējums (%) | | |
|---|------------------------|------------|---------------------------------------|
| | negatīvi ietekmēs | neietekmēs | pozitīvi un būtiski pozitīvi ietekmēs |
| Valsts atbalsta programma kredītņēmējiem, kas paredzētu veidot konsolidācijas aģentūras sociālo un īslaicīgas maksātnespējas problēmu risināšanā, iekļaujot šādus papildus kritērijus : | - | 15.4 | 84.6 |
| • uz valsts atbalstu var pretendēt personas, kas nav tiesātas par finanšu pārkāpumiem; | - | 15.4 | 84.6 |
| • kredītu pamatsummas un procentu maksājumu atlikšana līdz 2 gadiem bez līgumsodiem un papildus izmaksām; | 15.4 | - | 84.6 |
| • tiesas lēmumu par izlikšanu no mājokļa atlikt uz 12 mēnešiem, atļaujot šo laiku uzturēties mājoklī. | 23.1 | 23.1 | 53.8 |
| Vienotu hipotekārās kredītēšanas principu ieviešana Eiropā | 15.4 | 15.4 | 69.2 |
| Eiropas Centrālā Kredītu reģistra informācijas izmantošana kā kredītriska efektīvas vadības instrumentu | 7.6 | 23.1 | 69.3 |
| Vienota Eiropas Maksātnespējas reģistra izveide | - | 30.8 | 69.2 |
| Vienota parādnieku reģistra izveide Latvijā | - | - | 100 |
| Maksātnespējas process/likums fiziskām personām | - | 15.4 | 84.6 |
| Personas apdrošināšana pret īslaicīgu maksātnespēju | - | - | 100 |
| Personas saistību apdrošināšana | - | 7.7 | 92.3 |
| Kredītriska mazināšanas pasākumu realizācija, izmantojot administratīvo, finanšu un kriminālo pārkāpumu datu bāzi | 7.6 | 23.1 | 69.3 |
| Informācija no VSAA datu bāzes par visu darba attiecību periodu, bet ne lielāku par 10 gadiem | 7.6 | 38.5 | 53.9 |
| Kredītņēmēju rīcības pētniecība (piemēram, ar fokusa grupu metodi) | - | 46.2 | 53.8 |
| Kredītņēmēju vecuma grupu īpatnību, atšķirību utt. regulāra analīze | - | 46.2 | 53.8 |
| Kredītņēmēju tipu profilu regulāra izveide un analīze | - | 38.5 | 61.5 |
| Mārketinga stratēģijas pilnveidošana, ievērojot kredītņēmēju vecuma grupu īpatnības, atšķirības | - | 46.2 | 53.8 |
| Komercbanku iesaistīšanās sociālo programmu atbalstīšanā, kas skar grūtībās nonākušos kredītņēmējus | 15.4 | 15.4 | 69.2 |
| Komercbanku iesaistīšanās grūtībās nonākušo kredītņēmēju valsts atbalsta programmu pilnveidošanā | 7.7 | 7.7 | 84.6 |
| Komercbanku darbinieku izglītība un kvalifikācija | - | 15.4 | 84.6 |
| Komercbanku darbinieku atbildība | 7.7 | - | 92.3 |

Analizējot 4.1.tabulā redzamos datus, autore piedāvā ieviest pasākumus, kas uzlabotu kredītattiecību vadību, šādā prioritārā secībā:

- izveidot vienotu parādnieku reģistru Latvijā un ieviest pakalpojumu personas apdrošināšanai pret īslaicīgu maksātnespēju;

²¹³ Autores apkopojums, pamatojoties uz ekspertu vērtējumu rezultātiem

- ieviest personas saistību apdrošināšanas pakalpojumu, kā arī nodrošināt komercbanku darbinieku atbildību;
- izveidot valsts atbalsta programma kredītņēmējiem, kas paredzētu veidot konsolidācijas aģentūras sociālo un īslaicīgas maksātnespējas problēmu risināšanā, iekļaujot papildus kritērijus;
- pilnveidot Maksātnespējas procesu fiziskām personām; nodrošināt komercbanku iesaistīšanos grūtībās nonākušos kredītņēmēju valsts atbalsta programmu pilnveidošanā;
- nodrošināt komercbanku darbinieku atbilstošu izglītību un kvalifikāciju;
- izmantot Eiropas Centrālā Kredītu reģistra informāciju kā kredītriska efektīvas vadības instrumentu;
- realizēt kredītriska mazināšanas pasākumus, izmantojot administratīvo, finanšu un kriminālo pārkāpumu datu bāzes;
- atbalstīt vienotu hipotekārās kreditēšanas principu ieviešanu Eiropā un atbalstīt vienota Eiropas Maksātnespējas reģistra izveidi;
- nodrošināt komercbanku iesaistīšanos sociālo programmu atbalstīšanā, kas skar grūtībās nonākušos kredītņēmējus;
- nodrošināt kredītņēmēju tipu profilu regulāru izveidi un analīzi;
- izmantot informāciju no VSAA datu bāzes par visu darba attiecību periodu, bet ne lielāku par 10 gadiem;
- nodrošināt kredītņēmēju rīcības pētniecību, veicot kredītņēmēju vecuma grupu īpatnību, atšķirību utt. regulāru analīzi.

Informācijas avoti ir viens no galvenajiem resursiem, kas kopā ar finansēm un darbaspēku veido konkurētspējīgu kredītu tirgu. Kredītu tirgus kontekstā, pieņemot lēmumu par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai, iekšējās un ārējās informācijas avoti kalpo lēmuma pieņemšanas procesa realizēšanā, kā arī veidojas atgriezeniskā saite noderīgas informācijas veidā, kas kalpo ekonomiskā efekta iegūšanai.

Autore uzskata, ka iekšējās un ārējās informācijas avotiem jānodrošina atgriezeniskā saite, jānodrošina paš aizsardzība un informācijas avotiem jābūt kvalitatīvi un kvantitatīvi mērāmiem.

Autores piedāvāto iekšējās un ārējās informācijas avotus lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai apkopojumu skatīt 4.2.tabulā.

Iekšējās un ārējās informācijas avoti kredītriska mazināšanai (ekspertu vērtējums)²¹⁴

| Informācijas avoti | Ekspertu vērtējums (%) | | |
|--|------------------------|------------------------------|--|
| | nemazina kredītrisku | nebūtiski mazina kredītrisku | būtiski un ļoti būtiski mazina kredītrisku |
| Kredītvēsture nebanku kredītētāju reģistrā | - | 30.8 | 69.2 |
| Vienots parādnieku reģistrs | - | 7.6 | 92.4 |
| Informācija no Eiropas Centrālā Kredītu reģistra | - | 23.1 | 76.9 |
| Pilns konta izraksts par 36 mēnešu periodu | 15.4 | 38.4 | 46.2 |
| Informācija no VSAA par visu darba attiecību periodu, bet ne lielāku par 10 gadiem | 7.6 | 30.8 | 61.6 |
| Informācija no Maksātspējas reģistra EU | 7.7 | 30.8 | 61.5 |
| Informācija par administratīvajiem pārkāpumiem | 46.2 | 30.8 | 23.0 |
| Informācija par finanšu pārkāpumiem | 7.6 | 46.2 | 46.2 |
| Informācija par kriminālpārkāpumiem | 7.7 | 53.8 | 38.5 |
| Saistību apdrošināšana | 7.7 | 61.5 | 30.8 |

Analizējot 4.2.tabulā redzamos datus, autore piedāvā ieviest iekšējās un ārējās informācijas avotus lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai, šādā prioritārā secībā:

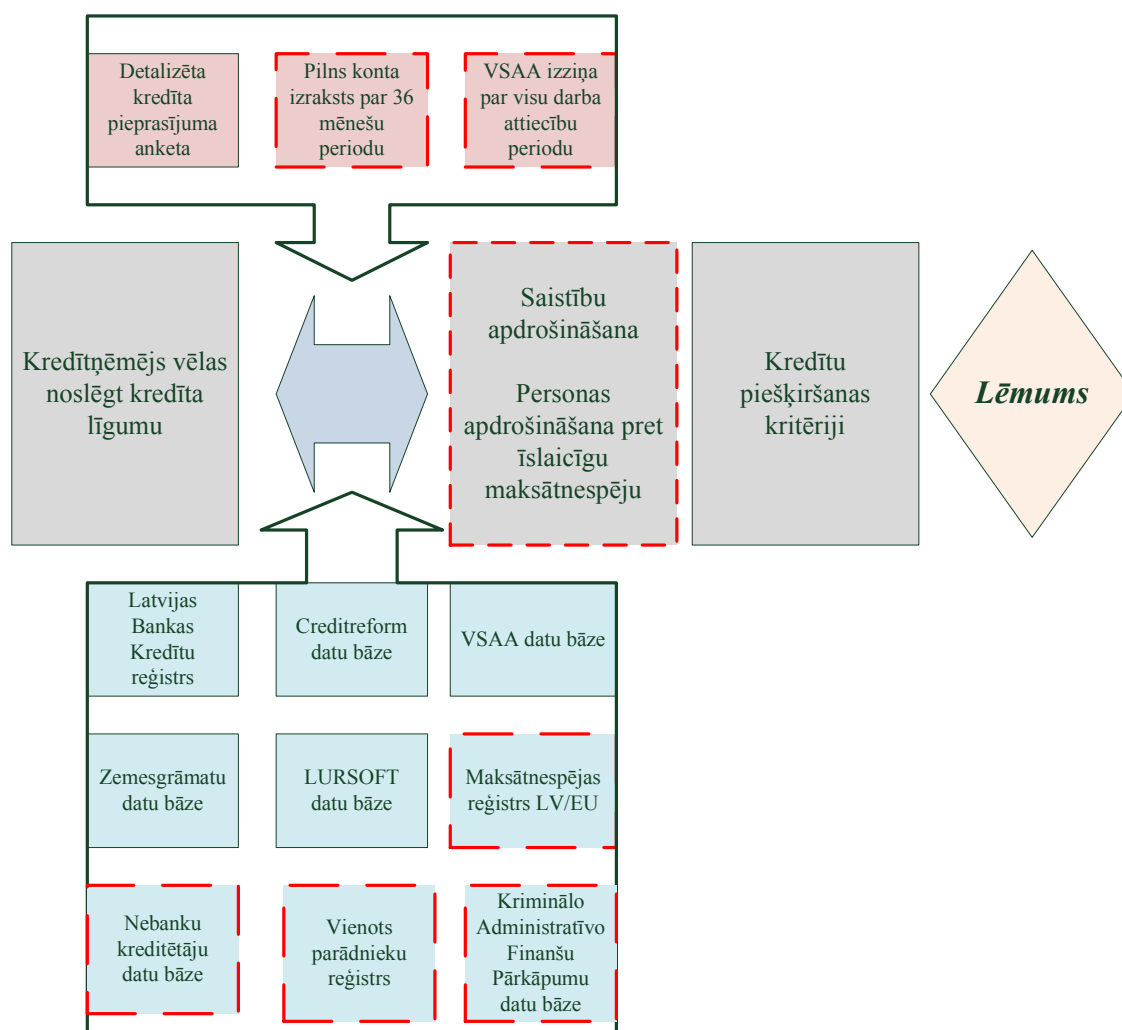
- ieviest vienotu parādnieku reģistru Latvijā
- izmantot informāciju no Eiropas Centrālā Kredītu reģistra;
- nodrošināt nebanku kredītētāju reģistra pieejamību kredītvēstures novērtēšanā;
- izmantot informāciju no VSAA datu bāzes par visu darba attiecību periodu, bet ne lielāku par 10 gadiem;
- izmantot informāciju no Maksātspējas reģistra EU;
- izmantot pilnu konta izrakstu par 36 mēnešu periodu, kā arī izmantot informāciju par finanšu pārkāpumiem;
- izmantot informāciju par kriminālpārkāpumiem;
- nodrošināt saistību apdrošināšanu;
- izmantot informāciju par administratīvajiem pārkāpumiem.

Iekšējās un ārējās informācijas avotu plūsmas shematiski attēlotas 3.8 attēlā, pētījuma 3.nodaļā.

Taču autore piedāvā uzlabot esošo lēmuma pieņemšanas procesa informācijas plūsmu izmantošanu, papildinot lēmuma pieņemšanas procesu ar autores piedāvātiem informācijas

²¹⁴ Autores priekšlikumi, ekspertu vērtējums

avotiem, kas būtiski mazinātu kredītrisku lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām (skatīt 4.2.attēlu).



4.2.attēls. Iekšējās un ārējās informācijas plūsmu shēma lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām²¹⁵

Kredītu reģistri nodrošina kredītiestādēm un citām finanšu iestādēm papildu iespējas novērtēt savu esošo un potenciālo personu kredītspēju. Nacionālās uzraudzības iestādes saņem datus, kas nepieciešami uzraudzības funkciju veikšanai un sekot līdzi finanšu tirgus attīstībai, sekmējot valsts ekonomisko attīstību. Autore piedāvā atbalstīt Eiropas Centrālās Bankas atzinumu par jaunu tiesību aktu attiecībā uz kredītu reģistriem dalībvalstīs, lai veicinātu kredītu reģistru noteikumu konsolidāciju dalībvalstīs, veicinot caurredzamību un stiprinātu juridisko noteiktību.

²¹⁵ Autore veidota konstrukcija

Savukārt, izmantojot administratīvo (23% ekspertu uzskata, ka informācijas avots būtiski iespaidos kredītattiecību vadību), kriminālo (38.5% ekspertu uzskata, ka informācijas avots būtiski iespaidos kredītattiecību vadību) un finanšu (46.2% ekspertu uzskata, ka informācijas avots būtiski iespaidos kredītattiecību vadību) pārkāpumu datu bāzes, ir iespējams noteikt riska laukumus, lai, pieņemot lēmumu par kredītu piešķiršanu fiziskām personām, vai modelējot patērētāju uzvedību kredītu tirgū.

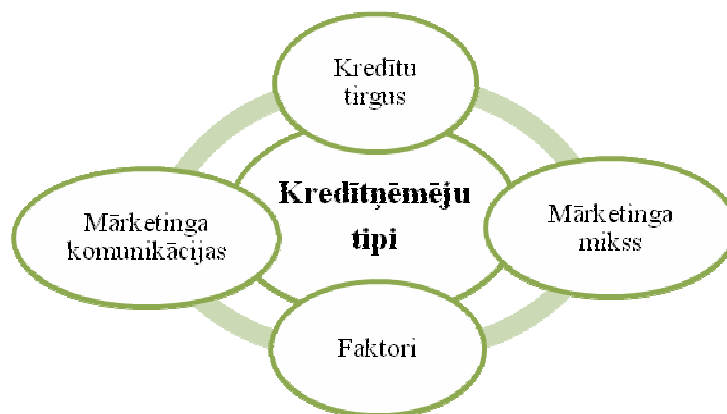
Jautājumus par saistību apdrošināšanu un personas apdrošināšanu pret īslaicīgu maksātnespēju jeb risku vadīšanas īstenošana ļauj novērst iespējamus zaudējumus, samazināt to apjomu, iestāšanās varbūtību, kā arī ieviest mehānismu jau iestājušos zaudējumu kompensācijai. Rezultātā paaugstināsies fiziskās personas noturība pret ārējo un iekšējo nelabvēlīgo faktoru ietekmi, kuru iedarbības dēļ var iestāties maksātnespēja. Eksperti šos pasākumus novērtējuši, kā pasākumus, kas būtiski iespaidos kredītattiecību vadību (apdrošināšana pret īslaicīgu maksātnespēju 100% ekspertu uzskata, ka pasākums būtiski iespaidos kredītattiecību vadību, savukārt personas saistību apdrošināšana 92.6% ekspertu uzskata, ka pasākums būtiski uzlabos kredītattiecību vadību).

Maksātnespējas reģistri ir ļoti svarīgs informācijas avots pilsoņu, juristu, valsts iestāžu, uzņēmumu un citu ieinteresētu pušu ikdienas uzdevumu atvieglošanai. Ar to palīdzību bankām, kreditoriem, darījumu partneriem un patērētājiem tiek atvieglota piekļuve oficiālai un uzticamai informācijai, kas saistīta ar maksātnespēju. Šī informācija palielina pārskatāmību un juridisko noteiktību Eiropas Savienības tirgos. Eiropā maksātnespējas reģistri piedāvā dažādus pakalpojumus, bet datu apjoms un veids katrā dalībvalstī ir atšķirīgs. Piemēram, tās dalībvalstis, kurās ir atsevišķi maksātnespējas reģistri, publicē informāciju par visiem maksātnespējas procedūras posmiem un par šādu procedūru pusēm. Ja dalībvalstis datus par maksātnespēju dara pieejamus ar citu reģistru starpniecību, var būt dažādas situācijas. Dažas valstis publicē tikai uzņēmuma nosaukumu un statusu, bet citas iekļauj informāciju par visiem procedūras posmiem. Tomēr galvenais uzdevums, ko nodrošina visi reģistri, ir reģistrēt, izskatīt un uzglabāt informāciju, kas saistīta ar maksātnespēju, un darīt šo informāciju pieejamu sabiedrībai. Dažu dalībvalstu maksātnespējas reģistri piedalās daudzpusējā projektā, kura mērķis ir savstarpēji savienot šo valstu reģistrus. Šo reģistru tīklu ir paredzēts paplašināt, lai pilsoņi, uzņēmumi un valsts iestādes varētu abonēt arī šā tīkla pakalpojumus.

4.2. Kredītņēmēju tipu raksturojums

Ir sarežģīti noteikt un aprakstīt kredītņēmēju uzvedību savādāk kā pēc kredītņēmēju pieprasījuma sistēmas. Pieprasījums un patēriņš savstarpēji saistās cits ar citu, atšķirības patēriņa līmeņos izskaidrojamas ar atšķirībām pieprasījuma attīstības līmeņos. Iedarbojoties uz pieprasījuma sistēmu, var mainīt arī patēriņa sistēmu. Kredītņēmēju pieprasījuma pētīšanā ir sarežģīti novērtēt kredītņēmēja uzvedību nākotnē. Normatīvi ietver patēriņa koncepcijas izstrādi uz patēriņa normu pamata. Normatīvā pieeja veicina patērētāju tipu atklāšanu, kuri viens no otra atšķiras ar pazīmēm, kuras motivē uzvedību un uzvedības rezultātus. Normatīvā pieeja vislielākā mērā ievēro ekonomisko parādību nevienādīgumu. Kredītņēmēju uzvedības problēmu risināšanas instruments ir kredītņēmēju tipu klasifikācija pēc konkrētām pazīmēm.

Elementi, kas ietekmē kredītņēmēju tipus, vispārīgā veidā attēloti 4.3.attēlā.



4.3.attēls. Kredītņēmēju tipus ietekmējošie elementi²¹⁶

Svarīga empīriski induktīvā fizisku personu pārbaudes paņēmiena metode ir kredītskorings. Galvenā vērība tiek veltīta nedaudziem pamatrādītājiem, kuri atspoguļo noteiktas un tipiskas pazīmes (piemēram, vecums, dzimums, izglītības līmenis, dzīves vieta, pamatnodarbošanās, ienākumu līmenis u.c.). Plaši tiek pielietota arī kredītreitinga sistēma kā viens no kredītriska vadības instrumentiem, kas izmantojams fizisku personu kredītriska vadībā. Pārbaudes sistēmu pamatā ir regulāra vēsturisko statistisko datu vākšana un analīze par fizisko personu finansiālo stāvokli un finansiālām darbībām. Savukārt autore piedāvā pilnveidot esošo sistēmu. Par pamatu ņemot kredītņēmēju sociāli – ekonomisko portretu

²¹⁶ Autores veidota konstrukcija

(vecums, izglītības līmenis, dzīves vieta, pamatnodarbošanās), papildināt novērtēšanas kritērijus un lēmuma pieņemšanā izmantot autores izveidotos kredītņēmēju tipus.

Autores izveidotie pieci kredītņēmēju tipi attēloti no 4.4.attēla līdz 4.8.attēlam. Kredītņēmēju tipu struktūru skatīt 20.pielikumā.

Kredītņēmēju tipu vecumposmu sadalījums ir sekojošs: vecumposms 18-24 gadi atbilst I tipam, vecumposms 25-34 gadi atbilst II tipam, vecumposms 35-44 gadi atbilst III tipam, vecumposms 45-54 gadi atbilst IV tipam un vecumposms virs 55 gadiem atbilst V tipam. Vecumposmu sadalījuma pamatā ir Latvijas Republikas Centrālās Statistikas pārvaldes iedzīvotāju vecumu iedalījums pilnos gados.

Kredītņēmēju tipu struktūru autore veidoja sešos blokos (skatīt 20.pielikumu).

Pirmajā blokā tiek ilustrētas patērētāju pazīmes kredītu tirgū - izglītības līmenis, dzīves vieta, pamatnodarbošanās. Šajā blokā tiek izmantoti fizisku personu aptaujas dati – anketas 10., 11.un 12.jautājumu apkopotie respondentu atbilžu rezultāti.

Otrajā blokā tiek ilustrētas kredītņēmēju zināšanas par kredītu kultūru. Šajā blokā tiek izmantoti fizisku personu aptaujas dati – anketas 3.jautājuma apkopotie respondentu atbilžu rezultāti.

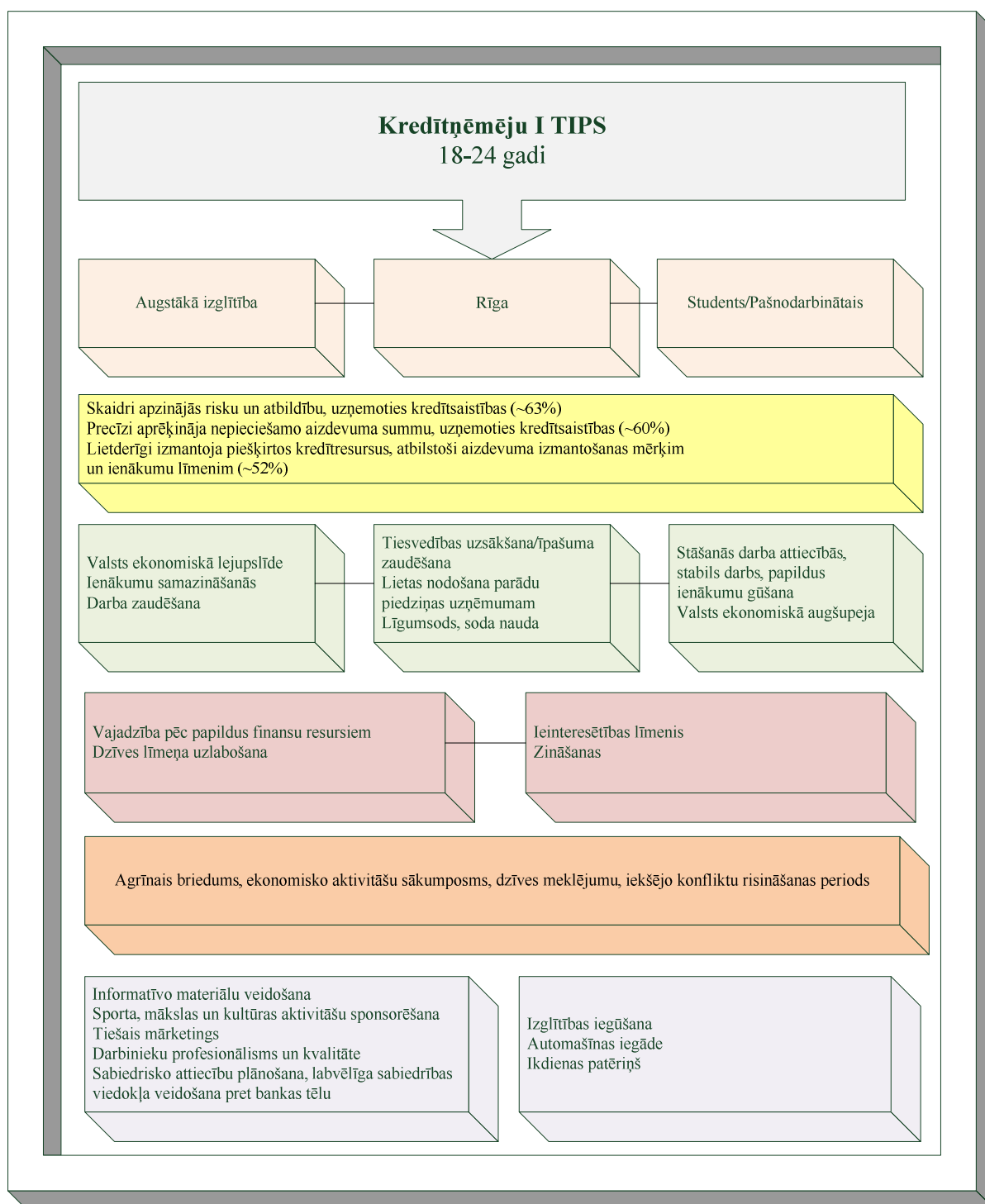
Trešajā blokā tiek ilustrēti faktori, kas iespaidoja kredītsaistību dzēšanu- faktori, kas sarežģījuši un/vai apgrūtinājuši kredītsaistību dzēšanu, faktori, kas uztrauc/uztrauca/uztrauktu, ja rodas/rastos grūtības vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības, kā arī faktori, kas visvairāk sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu. Šajā blokā tiek izmantoti fizisku personu aptaujas dati – anketas 4., 5., 6.jautājuma apkopotie respondentu atbilžu rezultāti.

Ceturtajā blokā tiek ilustrēti kredītattiecību mērķi vajadzību apmierināšanai, kā arī psiholoģiskie faktori, kas ietekmē lēmumu veidot kredītattiecības. Šajā blokā tiek izmantoti fizisku personu aptaujas dati – anketas 1., 2.jautājuma apkopotie respondentu atbilžu rezultāti.

Piektajā blokā tiek ilustrēts vecumposma psiholoģiskais portrets, balstoties uz teorētiskiem aspektiem. Šajā blokā tiek izmantoti psihologu atzinumi par attiecīgo vecumposmu.

Sestajā blokā tiek ilustrēti mārketinga pasākumi ar augstāko prioritāti, kas ietekmē attiecīgā vecumposma kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, kā arī vajadzības kredītu tirgū, kas kalpo kā kredītu mērķi attiecīgajā vecumposmā. Šajā blokā tiek izmantoti ekspertu aptaujas dati – anketas 4., 5.jautājuma apkopotie ekspertu vērtējuma rezultāti.

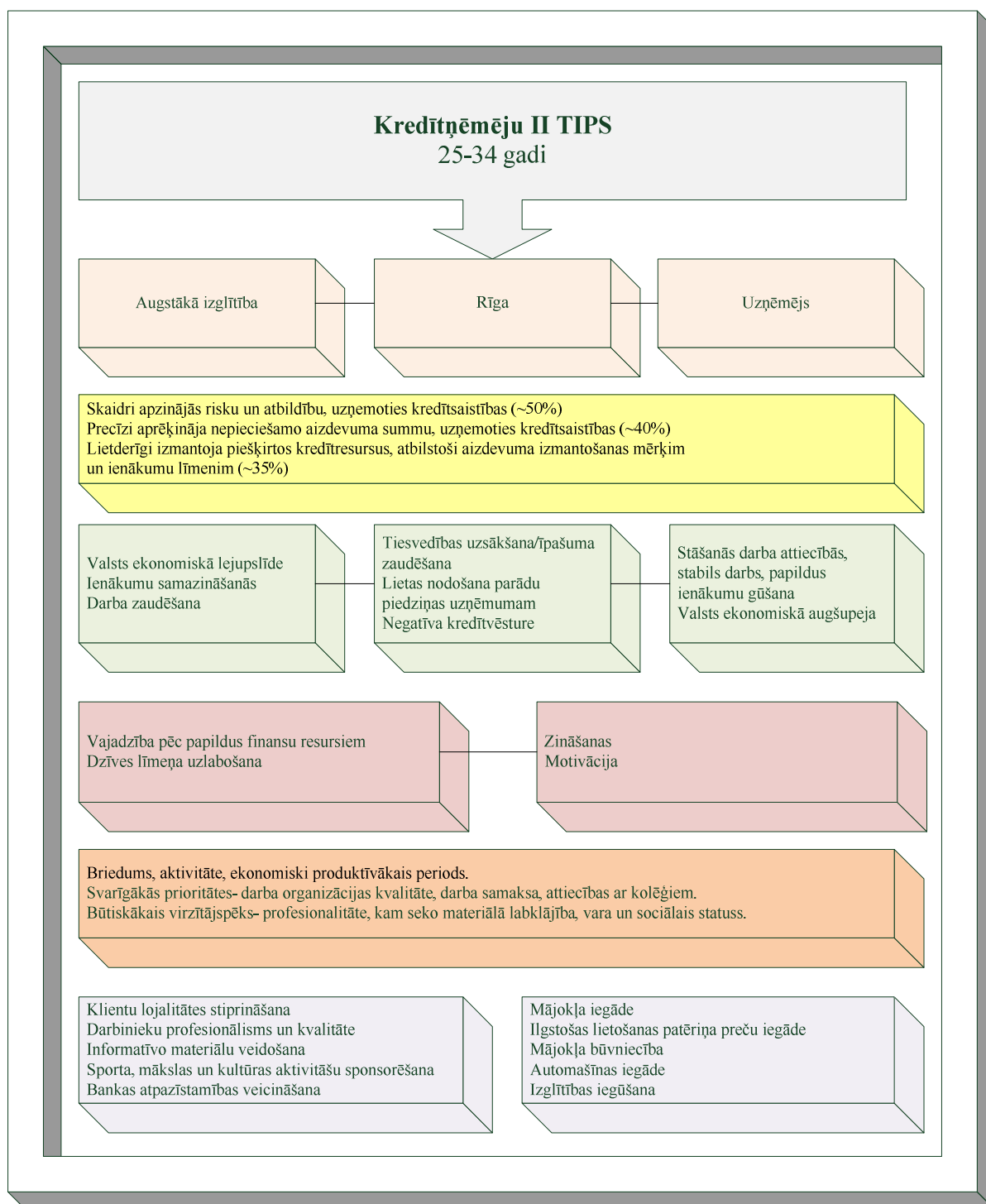
Kredītņēmēju I TIPS, vecumposms 18-24 gadi, shematiski attēlots 4.4.attēlā, pamatojoties uz apkopotajiem fizisku personu aptaujas datiem un ekspertu vērtējumu.



4.4.attēls. Kredītņēmēju I TIPS²¹⁷

²¹⁷ Lejniece I. Psychological factors affecting consumer behaviour assuming and fulfilling credit liabilities: case of Latvia - 9th Baltic Conference on Baltic Studies in Europe, CBEES- Transitions, Visions and Beyond, Södertörn University, 2011., Stockholm, Sweden, published in DROPBOX database.

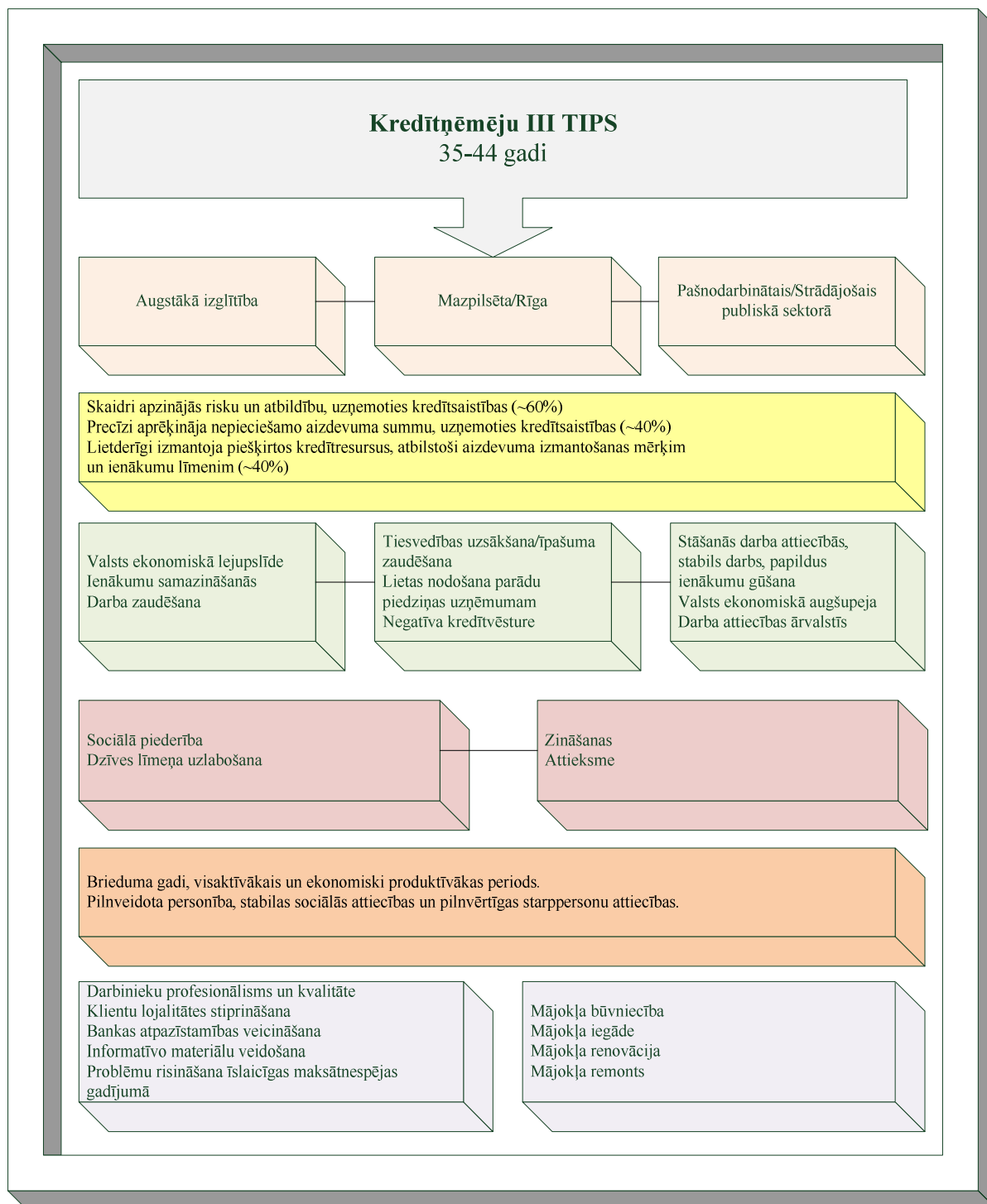
Kredītņēmēju II TIPS, vecumposms 25-34 gadi, shematiski attēlots 4.5.attēlā, pamatojoties uz apkopotajiem fizisku personu aptaujas datiem un ekspertu vērtējumu.



4.5.attēls. Kredītņēmēju II TIPS²¹⁸

²¹⁸ Lejniece I. Psychological factors affecting consumer behaviour assuming and fulfilling credit liabilities: case of Latvia - 9th Baltic Conference on Baltic Studies in Europe, CBEES- Transitions, Visions and Beyond, Södertörn University, 2011., Stockholm, Sweden, published in DROPBOX database.

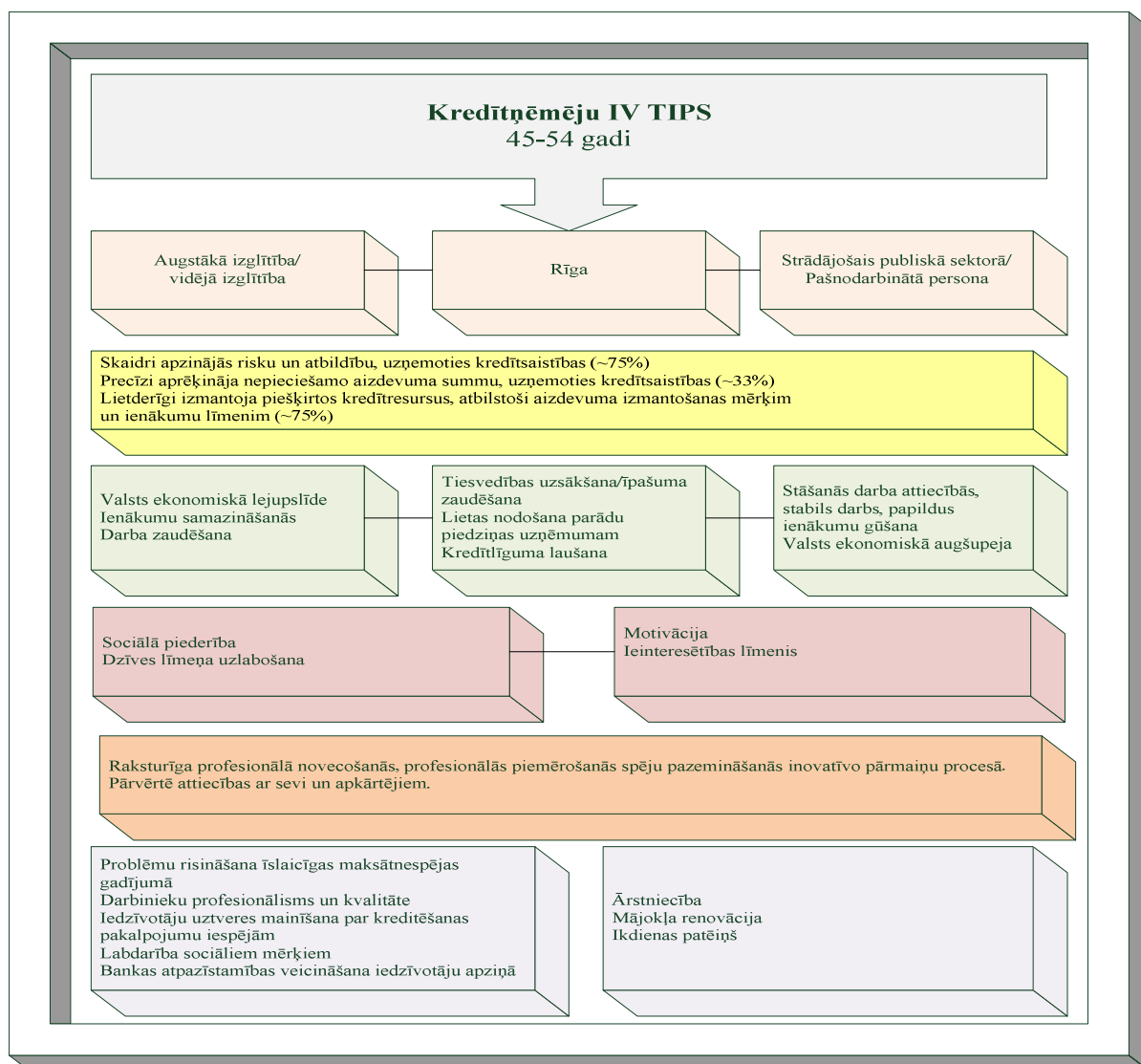
Kredītņēmēju III TIPS, vecumposms 35-44 gadi, shematiski attēlots 4.6.attēlā, pamatojoties uz apkopotajiem fizisku personu aptaujas datiem un ekspertu vērtējumu.



4.6. attēls. Kredītņēmēju III TIPS²¹⁹

²¹⁹ Lejniece I. Psychological factors affecting consumer behaviour assuming and fulfilling credit liabilities: case of Latvia - 9th Baltic Conference on Baltic Studies in Europe, CBEES- Transitions, Visions and Beyond, Södertörn University, 2011., Stockholm, Sweden, published in DROPBOX database.

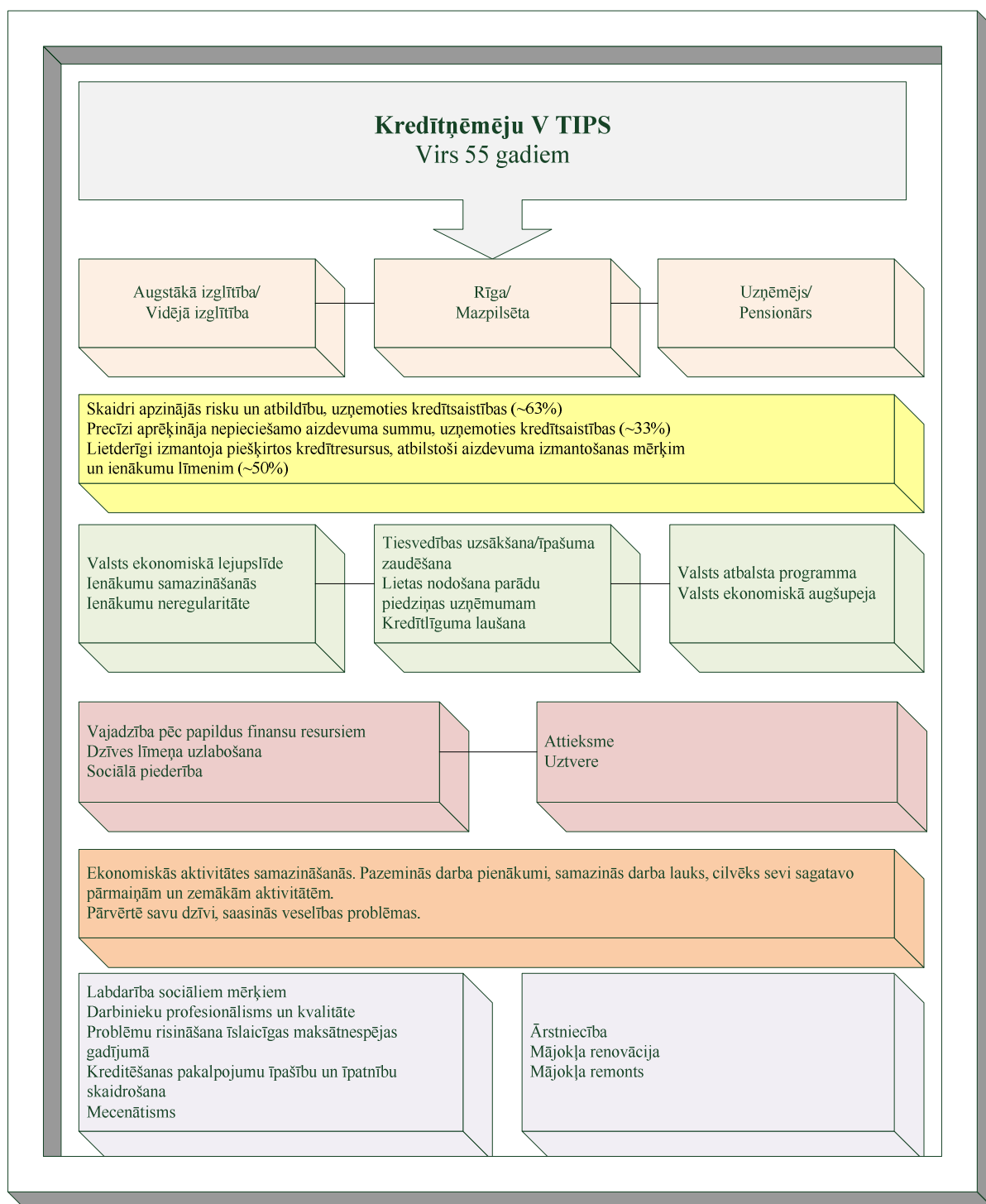
Kredītņēmēju IV TIPS, vecumposms 45-54 gadi, shematiski attēlots 4.7.attēlā, pamatojoties uz apkopotajiem fizisku personu aptaujas datiem un ekspertu vērtējumu.



4.7.attēls. Kredītņēmēju IV TIPS²²⁰

²²⁰ Lejniece I. Psychological factors affecting consumer behaviour assuming and fulfilling credit liabilities: case of Latvia - 9th Baltic Conference on Baltic Studies in Europe, CBEES- Transitions, Visions and Beyond, Södertörn University, 2011., Stockholm, Sweden, published in DROPBOX database.

Kredītņēmēju V TIPS, vecumposms virs 55 gadiem, shematiski attēlots 4.8.attēlā, pamatojoties uz apkopotajiem fizisku personu aptaujas datiem un ekspertu vērtējumu.



4.8.attēls. Kredītņēmēju V TIPS²²¹

²²¹ Lejniece I. Psychological factors affecting consumer behaviour assuming and fulfilling credit liabilities: case of Latvia - 9th Baltic Conference on Baltic Studies in Europe, CBEES- Transitions, Visions and Beyond, Södertörn University, 2011., Stockholm, Sweden, published in DROPBOX database.

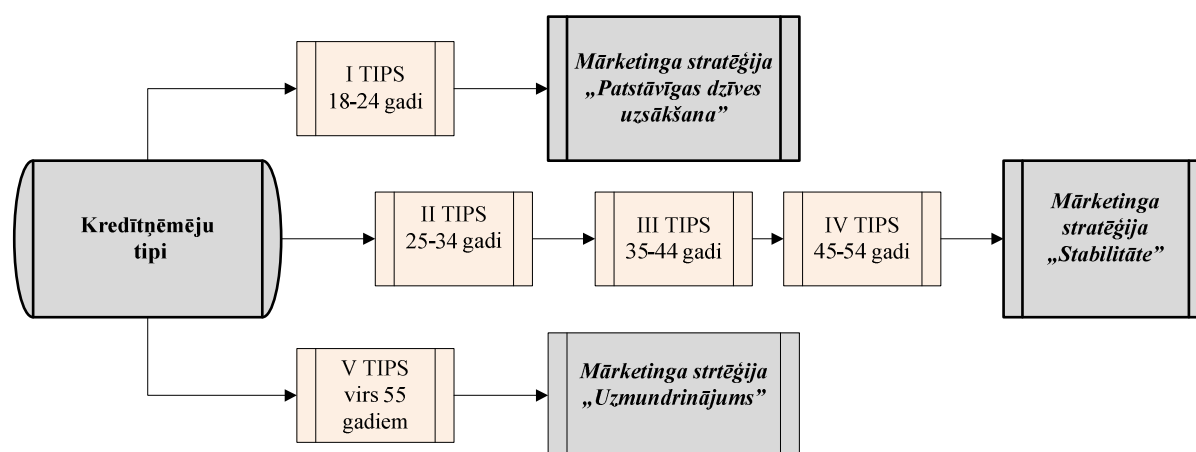
Kredītņēmēju pazīmju – vecumposms, izglītības līmenis, dzīves vieta un pamatnodarbošanās - apkopojumu skatīt 4.3.tabulā.

4.3.tabula

Kredītņēmēju sociāli ekonomisko pazīmju apkopojums²²²

| Kredītņēmēju tipi | Vecumposms (gadi) | Izglītība | Dzīves vieta | Pamatnodarbošanās |
|-------------------|-------------------|-----------------|-----------------|--|
| I Tips | 18-24 | Augstākā | Rīga | Students/ Pašnodarbinātā persona |
| II Tips | 25-34 | Augstākā | Rīga | Uzņēmējs |
| III Tips | 35-44 | Augstākā | Mazpilsēta/Rīga | Pašnodarbinātā persona/ Strādājošais publiskā sektorā |
| IV Tips | 45-54 | Augstākā/vidējā | Rīga | Strādājošais publiskā sektorā/ Pašnodarbinātā persona |
| V Tips | virs 55 | Augstākā/vidējā | Rīga/mazpilsēta | Uzņēmējs/ Pensionārs |

Apkopojot augstākminēto un pamatojoties uz vecumposmu īpatnībām un atšķirībām, autore izveidoja shēmu (skatīt 4.9.attēls), kurā attēlotas katram vecumposmam atbilstošas autores izstrādātās mārketinga stratēģijas.



4.9.attēls. Kredītņēmēju tipi un mārketinga stratēģijas²²³

²²² Autores apkopojums

²²³ Autores veidota konstrukcija, pamatojoties uz aptaujas rezultātiem, teorētiskie aspektiem un autores aprēķiniem

Analizējot iegūtos datus, autore piedāvā izmantot mārketinga stratēģiju „Patstāvīgas dzīves uzsākšana” kredītņēmēju I tipam, savukārt mārketinga stratēģiju „Stabilitāte” izmantot kredītņēmēju II, III un IV tiem, taču mārketinga stratēģiju „Uzmundrinājums” izmantot kredītņēmēju V tipam.

Autores piedāvātās mārketinga stratēģijas izstrādātas ar mērķi sniegt finanšu institūcijām kopainu par kredītņēmēju tiem, kā arī demogrāfisko, psiholoģisko, sociālo, individuālo un citu faktoru ietekmi attiecīgajā indivīda dzīves cikla vecumposmā, izvērtējot gan indivīda vajadzības un iespējas, gan finanšu institūcijas riskus.

4.3. Mārketinga stratēģija „Patstāvīgas dzīves uzsākšana”

Mārketinga stratēģija „Patstāvīgas dzīves uzsākšana” orientēta uz vecumposmu 18-24 gadi, ņemot vērā šī vecumposma psiholoģiskās īpatnības.

Vecumposms no psiholoģijas viedokļa raksturots kā agrīnais briedums, ekonomisko aktivitāšu sākumposms, dzīves meklējumu un iekšējo konfliktu risināšanas periods.

Vecumposma prioritārās vajadzības kredītu tirgū, kas kalpo kā kredītu mērķi (objektīvie faktori) ir:

- izglītības iegūšana;
- automašīnas iegāde;
- ikdienas patēriņš.

Lēmumu uzņemties kredītsaistības ietekmē vajadzība pēc papildus finanšu resursiem, jo ir vēlme uzlabot dzīves līmeni (piemēram, iegūt izglītību vai iegādāties automašīnu).

Pati prioritārākā šī vecumposma vajadzība ir izglītības iegūšana, tāpēc ļoti svarīgi jaunajos cilvēkos attīstīt kredītu kultūru jau sākumposmā, lai viņi skaidri apzinātos risku un atbildību, uzņemoties kredītsaistības, lai viņi pietiekami precīzi aprēķinātu nepieciešamo kredīta summu un lietderīgi izmantotu piešķirtos kredītresursus, atbilstoši kredīta izmantošanas mērķim un ienākumu līmenim.

Izglītojoties tiek attīstītas kombinācijas, prasmes un zināšanas. Un šai izpratnei, zināšanām un prasmēm ir jābūt pastāvīgi pakļautām kritiskai refleksijai. Izglītība uzliek pienākumus. Izglītība sniedz arī formālu atzīšanu sabiedrībā ar sevišķām pilnvarām attiecībā pret citiem cilvēkiem un viņu dzīvi.

Vecumposmam 18-24 gadi raksturīgs augsts ieinteresētības līmenis, kas raksturo cik lielu nozīmi kredītņēmējs piešķir izvēlei par labu vienam vai otram kredītproduktam un lēmuma pieņemšanas procesam, kas savukārt atkarīgs no iepriekšējo zināšanu bāzes.

Prioritārās mārketinga aktivitātes, kas iespaido vecumposma 18-24 gadi pārstāvju lēmumu veidot kredītattiecības (subjektīvie faktori) ir:

- informatīvo materiālu veidošana;
- sporta, mākslas un kultūras aktivitāšu sponsorēšana ar mērķi pozitīvi ietekmēt potenciālo kredītņēmēju attieksmi un paaugstinātu informētības līmeni par bankas kredītpakalpojumiem;
- tiešais mārketing;
- darbinieku profesionālisms un kvalitāte;
- sabiedrisko attiecību plānošana, labvēlīga sabiedrības viedokļa veidošana pret bankas tēlu.

4.4. Mārketinga stratēģija „Stabilitāte”

Mārketinga stratēģija „Stabilitāte” orientēta uz trim vecuma posmiem 25-34 gadi, 35-44 gadi un 45-54 gadi. Visi šie vecumposmi tiek raksturoti kā brieduma posmi, ekonomiski visaktīvākie un ar stabilām starppersonu attiecībām.

Vecumposms 25-34 gadi no psiholoģijas viedokļa tiek raksturots kā brieduma posms un ekonomiski produktīvākais periods. Šim vecumposmam izvirzās trīs svarīgākās prioritātes: darba organizācijas kvalitāte, atalgojums un attiecības darba kolektīvā.

Vecumposma 25-34 gadi prioritārās vajadzības kredītu tirgū, kas kalpo kā kredītu mērķi (objektīvie faktori):

- mājokļa iegāde;
- ilgstošas lietošanas patēriņa preču iegāde;
- mājokļa būvniecība.

Vecumposms 25-34 gadi raksturojas ar augstu profesionalitāti, kas atspoguļojas materiālajā labklājībā un varā, līdz ar to svarīgs sociālais statuss (piemēram, mājokļa iegāde vai būvniecība, prestižs automobilis un papildus izglītība ārvalstīs).

Vecumposmam 25-34 gadi piemīt praktiskās zināšanas, kuras var izmantot bez izpratnes, jo tās ir empīriski iegūtas. Vecumposmam piemīt prasme sintezēt savas zināšanas - prasme radoši un analītiski domāt.

Motivācija šim vecumposmam kalpo kā pamudinājums, ierosme, kas izraisa cilvēka aktivitāti un nosaka šīs aktivitātes virzību mērķa sasniegšanai. Vienlaikus indivīds izvērtē savu zināšanu un spēju līmeni, kas var ietekmēt lēmumu, izvēloties konkrētām spējām atbilstošāko kredītproduktu vai kredītpakalpojumu.

Prioritārās mārketinga aktivitātes, kas iespaido vecumposma 25-34 gadi pārstāvju lēmumu veidot kredītattiecības (subjektīvie faktori) ir:

- klientu lojalitātes stiprināšana;
- darbinieku profesionālisms un kvalitāte;
- informatīvo materiālu veidošana;
- sporta, mākslas un kultūras aktivitāšu sponsorēšana ar mērķi pozitīvi ietekmēt potenciālo kredītņēmēju attieksmi un paaugstinātu informētības līmeni par bankas kredītpakalpojumiem;
- bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību.

Vecumposms 35-44 gadi no psiholoģijas viedokļa tiek raksturots kā brieduma gadu periods un ekonomiski produktīvākais periods. Vecumposma pārstāvji tiek raksturoti kā pilnveidotas personības ar stabilu sociālo statusu un pilnvērtīgām sociālām attiecībām.

Vecumposma prioritārās vajadzības kredītu tirgū, kas kalpo kā kredītu mērķi (objektīvie faktori) ir:

- mājokļa būvniecība;
- mājokļa iegāde;
- mājokļa renovācija un mājokļa remonts.

Vecumposmam 35-44 gadi piemīt praktiskās zināšanas, kuras var izmantot bez izpratnes, kā arī prasme radoši un analītiski domāt.

Šī vecumposma pārstāvjiem raksturīga attieksme ar izzināšanu, kas raksturo apzināto prāta darbību, attieksme ar iespaidiem, kas raksturo emocionālo attieksmi pret kredītattiecībām, un attieksmi ar apņemšanos, kas raksturo plānotas uzvedības vai rīcības īstenošanu.

Prioritārās mārketinga aktivitātes, kas iespaido vecumposma 35-44 gadi pārstāvju lēmumu veidot kredītattiecības (subjektīvie faktori) ir:

- darbinieku profesionālisms un kvalitāte;
- klientu lojalitātes stiprināšana;
- bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību;
- informatīvo materiālu veidošana;
- problēmu risināšana īslaicīgas maksātnespējas gadījumā.

Vecumposms 45-54 gadi no psiholoģijas viedokļa tiek raksturots kā nobriedis posms, kam iezīmējas profesionālās piemērošanās spēju pazemināšanās, taču ar augstu motivācijas un ieinteresētības līmeni inovatīviem pārmaiņu procesiem.

Vecumposma prioritārās vajadzības kredītu tirgū, kas kalpo kā kredītu mērķi (objektīvie faktori) ir:

- ārstniecība;
- mājokļa renovācija;
- ikdienas patēriņš.

Vecumposmam raksturīgi divi nozīmīgi faktori, kas ietekmē cilvēka uzvedību - ārējā un iekšējā motivācija. Ārējā motivācija balstās uz ārējiem pamudinošiem apstākļiem- citu indivīdu uzvedība, kas iespaidoja konkrētā patērētāja lēmumu uzņemties kredītsaistības. Savukārt iekšējā motivācija nosaka indivīda paša ieinteresētību paša darbībā un uzvedībā. Ieinteresētības līmenis atspoguļo cilvēka emocionālo attieksmi pret kredītsaistībām.

Prioritārās mārketinga aktivitātes, kas iespaido vecumposma 45-54 gadi pārstāvju lēmumu veidot kredītattiecības (subjektīvie faktori) ir:

- problēmu risināšana īslaicīgas maksātnespējas gadījumā;
- darbinieku profesionālisms un kvalitāte;
- iedzīvotāju uztveres mainīšana par kredītēšanas pakalpojumu iespējām;
- labdarība sociāliem mērķiem;
- bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību.

4.5. Mārketinga stratēģija „Uzmundrinājums”

Mārketinga stratēģija „Uzmundrinājums” orientēta uz vecumposmu virs 55 gadiem.

No psiholoģijas viedokļa vecumposms raksturojas kā ekonomiskās aktivitātes samazināšanās periods, kad pakāpeniski samazinās darba lauks un pienākumi. Indivīdi sevi jau sagatavo pārmaiņām uz zemākām aktivitātēm. Šajā vecumposmā indivīdi sāk pārvērtēt savas līdzšinējās aktivitātes, kā arī saasinās veselības problēmas.

Vecumposma prioritārās vajadzības kredītu tirgū, kas kalpo kā kredītu mērķi (objektīvie faktori):

- ārstniecība;
- mājokļa renovācija;
- mājokļa remonts.

Lēmumu uzņemties kredītattiecības ietekmē vajadzības uzlabot veselības stāvokli, kā arī joprojām apliecināt savu sociālo piederību (piemēram, mājokļa renovācija un remonts).

Šī vecumposma pārstāvjiem raksturīga attieksme ar izzināšanu, kas raksturo apzināto prāta darbību, attieksme ar iespaidiem, kas raksturo emocionālo attieksmi pret kredītattiecībām, un attieksmi ar apņemšanos, kas raksturo plānotas uzvedības vai rīcības īstenošanu.

Šajā vecumposmā uztvere norāda, kā indivīds ir izveidojis savu pasaules uzskatu, kur priekšmetu, parādību, situāciju un notikumu veseluma atspoguļojums apziņā nenotiek ar tiešu iedarbību uz sajūtu orgāniem. Uztverei raksturīgs vienots stimula īpašību kompleksa atspoguļojums. No neskaitāmām lietām un parādībām katrā brīdī tiek uztvertas, galvenokārt tās, kas konkrētā brīdī atbilst konkrēta indivīda vajadzībām un interesēm, bet pārējās kalpo par fonu. Cik spēcīgi iedarbojas uz konkrēto patērētāju ārējie kairinātāji (banku reklāmas, saukļi, piedāvājumi u.c.) kā subjektīvie faktori, tikpat spēcīgi iedarbosies arī kredītņēmēja objektīvie faktori - intereses, vajadzības u.c.

Prioritārās mārketinga aktivitātes, kas iespaido vecumposma virs 55 gadi pārstāvju lēmumu veidot kredītattiecības (subjektīvie faktori) ir:

- labdarība sociāliem mērķiem;
- darbinieku profesionālisms un kvalitāte;
- problēmu risināšana īslaicīgas maksātnespējas gadījumā;
- kredītēšanas pakalpojumu īpašību un īpatnību skaidrošana;
- mecenātisms.

Apkopojot pētījuma rezultātus, 4.4.tabulā autore apkopo kredītņēmēju lēmumu ietekmējošos prioritāros mārketinga pasākumus.

4.4.tabula

Kredītņēmēju lēmumu ietekmējošie prioritārie mārketinga pasākumi (apkopojums)²²⁴

| Kredītņēmēju tipi | Vecumposms (gadi) | Lēmumu ietekmējošie mārketinga pasākumi |
|-------------------|-------------------|---|
| I Tips | 18-24 | <ul style="list-style-type: none"> • informatīvo materiālu veidošana • sporta, mākslas un kultūras aktivitāšu sponsorēšana • tiešais mārketingis • darbinieku profesionālisms un kvalitāte; • sabiedrisko attiecību plānošana, labvēlīga sabiedrības viedokļa veidošana pret bankas tēlu |
| II Tips | 25-34 | <ul style="list-style-type: none"> • klientu lojalitātes stiprināšana • darbinieku profesionālisms un kvalitāte • informatīvo materiālu veidošana • sporta, mākslas un kultūras aktivitāšu sponsorēšana • bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību |
| III Tips | 35-44 | <ul style="list-style-type: none"> • darbinieku profesionālisms un kvalitāte • klientu lojalitātes stiprināšana • bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību • informatīvo materiālu veidošana • problēmu risināšana īslaicīgas maksātspējas gadījumā |
| IV Tips | 45-54 | <ul style="list-style-type: none"> • problēmu risināšana īslaicīgas maksātspējas gadījumā • darbinieku profesionālisms un kvalitāte • iedzīvotāju uztveres mainīšana par kredītēšanas pakalpojumu iespējām • labdarība sociāliem mērķiem • bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību |
| V Tips | virs 55 | <ul style="list-style-type: none"> • labdarība sociāliem mērķiem • darbinieku profesionālisms un kvalitāte • problēmu risināšana īslaicīgas maksātspējas gadījumā • kredītēšanas pakalpojumu īpašību un īpatnību skaidrošana • mecenātisms |

²²⁴ Autores apkopojums

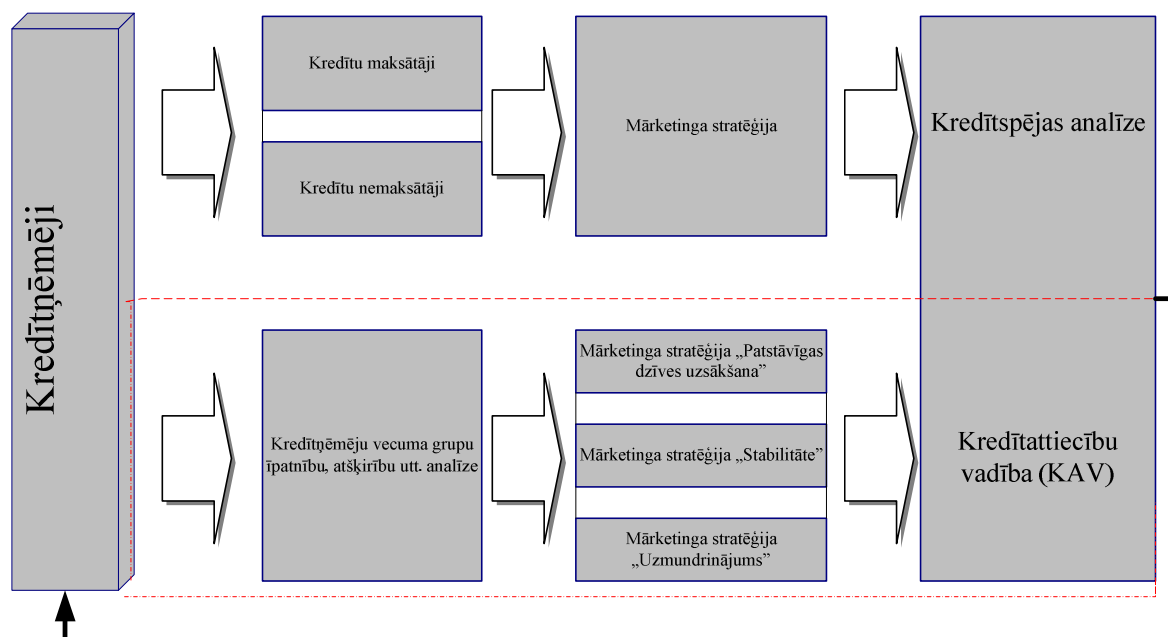
Apkopojot pētījuma rezultātus, autore apkopo 4.5.tabulā kredītņēmēju prioritārās vajadzības kredītu tirgū.

4.5.tabula

Kredītņēmēju prioritārās vajadzības kredītu tirgū²²⁵

| Kredītņēmēju tipi | Vecumposms (gadi) | Vecumposma prioritārās vajadzības kredītu tirgū |
|-------------------|-------------------|--|
| I Tips | 18-24 | <ul style="list-style-type: none"> • izglītības iegūšana • automašīnas iegāde • ikdienas patēriņš |
| II Tips | 25-34 | <ul style="list-style-type: none"> • mājokļa iegāde • ilgstošas lietošanas patēriņa preču iegāde • mājokļa būvniecība |
| III Tips | 35-44 | <ul style="list-style-type: none"> • mājokļa būvniecība • mājokļa iegāde • mājokļa renovācija un mājokļa remonts |
| IV Tips | 45-54 | <ul style="list-style-type: none"> • ārstniecība • mājokļa renovācija • ikdienas patēriņš |
| V Tips | virs 55 | <ul style="list-style-type: none"> • ārstniecība • mājokļa renovācija • mājokļa remonts |

Apkopojot pētījuma darba gaitu, autore shematiski attēlo kredītņēmēju vecuma grupu, mārketinga stratēģiju un kredītattiecību vadības mehānisma savstarpējo mijiedarbību (skatīt 4.10.attēlu).

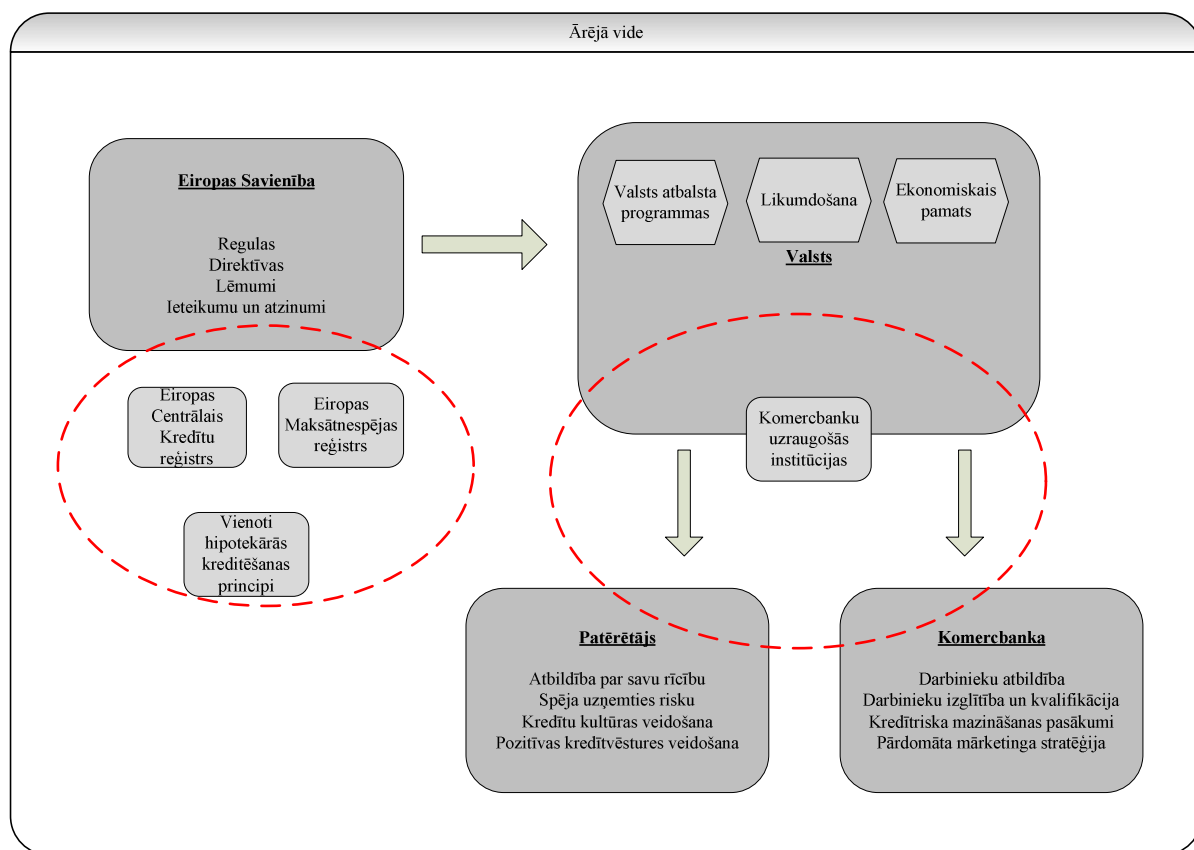


4.10.attēls. Kredītņēmēju un kredītattiecību vadības mijiedarbība²²⁶

²²⁵ Autores apkopojums

²²⁶ Autores veidota konstrukcija, pamatojoties uz pētījuma datiem

Apkopojot visu augstākminēto, autore izveidoja shēmu, kurā attēlota Eiropas Savienības, valsts (Latvijas), komercbanku un patērētāju uzdevumu mijiedarbība, kas veicinās optimālu kredītu tirgus attīstību, kā rezultātā veidotos produktīva abpusēja vai daudzpusēja komunikācija starp kredītu tirgus dalībniekiem (skatīt 4.11.attēlu).



4.11.attēls. Kredītu tirgus dalībnieku mijiedarbība²²⁷

²²⁷ Autores veidota konstrukcija

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Pamatojoties uz pētījuma gaitā veikto dažādu literatūras un citu avotu analīzi par patērētāju uzvedību kredītu tirgū, apkopojot padziļinātu kredītņēmēju uzvedības izpēti kredītu tirgū, kā arī apkopojot ekspertu aptaujas rezultātus, autore **secina**:

1. Tā kā katra patērētāja uztvere atšķiras no kāda cita individuāla uztveres modeļa, katram patērētājam ir nepieciešama individuāla pieeja. Līdz ar to nepieciešams izstrādāt jaunus uzvedības tipus, kas balstās uz patērētāju kopējo attieksmi pret konkrētu tirgus subjektu.
2. Mārketinga pētījumos, kas cenšas izskaidrot un paredzēt patērētāju uzvedību, parasti tiek pētīti patērētāju attieksmes, pirkuma nodomu un lēmuma pieņemšanas ietekmējošie faktori.
3. Patērētāja kā personības attīstība noris dažādu nejaušo un nepieciešamo nosacījumu mijiedarbībā. Liela loma ir dažādām īpašībām - ārienei, fiziskajam stāvoklim, nervu darbības tipam, spējām, ģimenes videi un sabiedrībai. Personības tapšanas galvenais nosacījums ir indivīda atbildība: par ģimeni, sabiedrības priekšā, par savām saistībām, par līgumu izpildi.
4. Visas indivīdu darbības tiek vērtētas kā sociālas, ja tās mijiedarbojas ar citiem subjektiem - indivīdiem vai organizācijām. Patērētāju uzvedība ir mijiedarbības fāžu īsāka vai garāka ķēde, kurā indivīds realizē, apmierina savas pieaugošās prasības, vēlmes, iegribas un to rezultātā veidojas viņa uzvedības jēga.
5. Pētot patērētāju tipus un patērētāju uzvedības metodoloģiju, patērētāji tiek sadalīti dažās stabilās grupās (tipos), katrai grupai ir raksturīga pietiekami viendabīga struktūra, un noteikts sociāli demogrāfisko pazīmju komplekts, kuri arī nosaka konkrēto patērētāja uzvedību.
6. Laika periodā līdz 2007.gadam optimistisko gaidu apvītājā Latvijas ekonomikā bija vērojama strauja izaugsme. Izaugsmes ciklam neatbilstoša valsts budžeta politika veicināja patēriņu, inflāciju, strauju algu kāpumu, tādējādi radot cenu – algu spirāli. Pārmērīgā kreditēšanas izaugsme veicināja inflācijas pieauguma tempus, atņemot līdzekļus produktīviem ieguldījumiem, kā rezultātā tika sakāpināti ar nekustamā īpašuma burbuļa plīšanu saistītie riski gan komercbankām, gan iedzīvotājiem, gan Latvijas tautsaimniecībai kopumā.

7. Sociālie faktori ietekmē indivīdu, sniedzot atbalstu un atzinību, ja indivīds darbojas atbilstoši grupas nosacījumiem, savukārt saņemot ģimenes un draugu nosodījumu, ja indivīds izvēlas rīkoties citādi. Tātad šis aspekts veicina noteikta uzvedības modeļa izvēli un veidojas patērētāja uzvedība pakļaujoties pieņemtajām normām un likumiem.
8. Relatīvais riska mērs precīzi aprēķinot nepieciešamo aizdevuma summu un lietderīgi izmantojot piešķirtos kredītresursus, atbilstoši aizdevuma izmantošanas mērķim un ienākumu līmenim uzņemoties kredītsaistības, sastāda 29%. Relatīvais riska mērs skaidri apzinoties risku un atbildību, uzņemoties kredītsaistības, sastāda 28%. Savukārt pieņemot lēmumu uzņemties kredītsaistības spontāni, relatīvā riska mērs sastāda 65%.
9. Kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu visvairāk ir sarežģījuši un/vai apgrūtinājuši ir: valsts ekonomiskā lejupslīde, ienākumu samazināšanās un ienākumu neregularitāte, savukārt respondentus visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauktu tiesvedības uzsākšana vai īpašuma zaudēšana, līgumsods vai soda nauda un lietas nodošana parādu piedziņas uzņēmumam, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības.
10. Pētījumā pierādījās, ka faktori ar vislielāko ietekmi, kas sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu ir: stāšanās darba attiecībās vai stabils darbs vai papildus ienākumu gūšana un valsts ekonomiskā augšupeja.
11. Patērētāju attieksmes izmaiņas un uzvedības izmaiņas ir viens no mārketinga komunikāciju un informācijas kampaņu mērķiem. Pētījumā pierādījās, ka dažādu Latvijas patērētāju grupu attieksmi pret kredītsaistībām ietekmē ne tikai sociāli – ekonomiskie faktori, bet arī psiholoģiskie un personīgie faktori, kas liecina, ka dažādu patērētāju grupu attieksme pret kredītsaistībām statistiski nozīmīgi atšķiras.
12. Patērētāju prioritārās vajadzības Latvijas kredītu tirgū un mārketinga komunikāciju kā subjektīvo faktoru ietekme uz kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības, būtiski atšķiras, tas liecina, ka patērētāju prioritātes kredītu tirgū nav viendabīgas un mārketinga komunikācijas, kā subjektīvie faktori, uz katru kredītņēmēju iedarbojas dažādi.

Veiktais pētījums un izdarītie secinājumi ļauj autorei izvirzīt **priekšlikumus**, kurus var iedalīt divās grupās.

I Teorētiskie un metodoloģiskie priekšlikumi:

1. Izmantot autores izstrādāto kredītattiecību vadības metodiku kā teorētisko materiālu studiju programmu pilnveidošanai.
2. Papildināt ekonomikas skaidrojošās vārdnīcas ar autores piedāvātajām kredītu tirgus jomai piemērotām definīcijām: patērētāju uzvedība, kredītattiecības, kredītattiecību vadība.
3. Regulāri veikt pētījumus par kredītu kultūru un analizēt patērētāju uzvedības tendences Latvijas kredītu tirgū.

II Priekšlikumi finanšu institūcijām kredītattiecību pilnveidošanai:

4. Valsts atbalsta programmu īstenošanā un pilnveidošanā, kas skar grūtībās nonākušos kredītņēmējus, jāiekļauj ierobežojumi, kas attiecas uz personām, ka tiesātas par finanšu pārkāpumiem, veidojot konsolidācijas aģentūras sociālo un īslaicīgas maksātspējas problēmu risināšanā.
5. Paaugstinot personas noturību pret ārējo un iekšējo nelabvēlīgo faktoru ietekmi, īstenojot riska vadības un kredītattiecību vadības procedūras, izveidot procedūru/pakalpojumu paketi personas apdrošināšanai pret īslaicīgu maksātspēju un personas saistību apdrošināšanu.
6. Izmantot administratīvo, finanšu un kriminālo pārkāpumu datu bāzes riska laukumu noteikšanai, pieņemot lēmumu par kredītu piešķiršanu fiziskām personām vai modelējot patērētāju uzvedību kredītu tirgū.
7. Eiropas Centrālā Kredītu reģistra informācijas izmantošana, kā efektīvas kredītriska vadības instrumentu.
8. Piedalīties vienota Eiropas Savienības maksātspējas reģistra izveidē, kas palielina pārskatāmību un juridisko noteiktību kredītu tirgū.
9. Iesaistīties vienota parādnieku reģistra izveidē Latvijā, kas sniegtu pilnīgu ainu par personu saistību apmēru.
10. Kredītņēmēju vajadzību analīzē jāņem vērā psiholoģiskie, sociālie un personīgie faktori, kas iespaido personu lēmumu uzņemties kredītsaistības, veicot kredītņēmēju rīcības pētniecību un kredītņēmēju tipu profilu izveidi un analīzi.

11. Plānojot mārketinga aktivitātes, jāizvērtē atšķirīgās prioritātes, kas raksturīgas dažādām kredītņēmēju grupām, pilnveidojot mārketinga stratēģijas, ievērojot kredītņēmēju grupu īpatnības un atšķirības.
12. Veidojot individuālu pieeju katram patērētājam, papildinot esošās klientu novērtējuma sistēmas, izmantot autores izstrādātos kredītņēmēju tipus, kas balstās uz nefinanšu analīzi.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

Starptautiskie normatīvie akti:

1. Padomes Regula (EK) par maksātspējas procedūrām Nr. 1346/2000 (OV L 191, 30.06.2000.)- [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri= CELEX:32000R1346:LV:NOT](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000R1346:LV:NOT).- (Resurss apskatīts 01.10.2011.).

LR likumi un normatīvie akti:

2. Likums "Par Latvijas Banku"(stājas spēkā 19.05.1992.)// Ziņotājs.- Nr. 22/23 (1992, 4.jūnijs.).

3. Kredītiestāžu likums (stājas spēkā 24.10.1995.)// Latvijas Vēstnesis.- Nr.163 (446), (1995, 24.oktobris).

4. Civilprocesa likums (pieņemts 14.10.1998.)// Latvijas Vēstnesis.- Nr. 326/330 (1998, 3.novembris).

5. Maksātspējas likums (stājas spēkā 01.01.2008.)// Latvijas Vēstnesis.- Nr.188 (2007, 22.novembris).

6. Maksātspējas likums (pieņemts 26.07.2010)// Latvijas Vēstnesis.- Nr. 124 (2010, 6.augusts).

7. Grozījumi Maksātspējas likumā (pieņemts 14.10.2010.)// Latvijas Vēstnesis.- Nr. 170 (2010, 27.oktobris).

Literatūra:

8. Ajzen I. The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, p. 179-211.

9. Alreck P., Settle R. Survey Research Handbook (3rd Edition) - New York: McGraw-Hill/Irwin,2003, p. 116-120.

10. Amir O., Lobel O. , Ariely D. Making consumption decisions by following personal rules. In Ratneshwar, S., & Glen, D. M., (Eds.). Inside Consumption: Consumer motives, goals, and desires. UK, Routledge, 2005.

11. Andersone I. On influence of factors on consumer behavior/I.Andersone, E.Gaile-Sarkane // 5. International Conference,Business and management 2008, Selected Papers. Vilņa, 16-17.maijs, Vilnius "Technika", ISBN 978-9955-28-311-9, 2008, p. 246 -252.

12. Andreasen, A. Prescriptions for Theory-Driven Social Marketing Research: A Response to Goldberg's Alarms. Journal of Consumer Psychology, 1997, 6(2), p. 189-196.

13. Antonides G., Raaij W. Consumer Behavior. A. European Perspective. John Wilwy&Sons, 1998.

14. Babble E. Practice of Social Research (11th Edition) - Cengage Learning, 2006, p.243-245.

15. Bandura A. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. Psychological Review 84, 1977, p. 191-215.

16. Bandura A. Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ: 1986, Prentice Hall.

17. Bandura A. Social cognitive theory of self-regulation. Organizational Behavior and Human Decision Processes 50 (2), 1991, p. 248-287.

18. Becker, M.H. The health belief model and personal health behavior. Health Education Monographs, 2, 1971, p. 324-508.

19. Bellman, S., Johnson, E. J., Lohse, G. L., & Mandel, N. Designing Marketplaces of the Artificial With Consumers in Mind: Four Approaches To Understanding Consumer Behavior in Electronic Environments. *Journal of Interactive Marketing*, 20, 2006, p.21-33.
20. Bernard, H.R. *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. Lanham, MD: Rowman Altamira, 2005.
21. Bright, Alan D., et al. "Application of the theory of reasoned action to the national park service's controlled burn policy." *Journal of Leisure Research*. v25: California State University, Fresno Expanded Academic ASAP. Summer 1993.
22. Brinberg D. Comparison of Two Behavioural Intention Models, *Advances in Consumer Research*, Vol.8, issue 1, 1981.
23. Brown, D, and Brooks, L (Eds), 'Career Choice and Development: Applying Contemporary Theories to Practice', San Francisco: Jossey-Bass, 2002.
24. Burke, N.J., Bird, J.A., Clark, M.A., Rakowski, W., Guerra, C., Barker, J.C., et al. Social and cultural meanings of self-efficacy. *Health Education & Behavior*, 36(Suppl. 1), 2009, p.111-128.
25. Burke, N.J., Joseph, G., Pasick, R.J., & Barker, J.C. Theorizing social context: Rethinking behavioral theory. *Health Education & Behavior*, 36(Suppl. 1), 2009, p.55-70.
26. Castro, F.G., Barrera, M., & Martinez, C.R. The cultural adaptation of prevention interventions: resolving tensions between fidelity and fit. *Prevention Science*, 5(1), 2004, p. 41-45.
27. Cook, T.D., & Campbell, D.T. *Quasiexperimentation: Design and analysis issues for field settings*. Boston: Houghton Mifflin, 1979.
28. Cotte, J., Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S. & Ricci, M. L. *Pleasure or Utility?* 2006.
29. Crosby, R.A., Kegler, M.C., & DiClemente, R.J. Understanding and applying theory in health promotion practice and research. In R. J. DiClemente, R. A. Crosby, & M. C. Kegler (Eds.), *Emerging theories in health promotion practice and research*. San Francisco: Jossey-Bass, 2002, p. 1-15.
30. Darnton A. Reference Report: A overview of behaviour change models and their uses. GSR Behaviour Change Knowledge Review. Centre for Sustainable Development, University of Westminster, 2008, p. 1-83.
31. DeGenova, N. Race, space, and the reinvention of Latin America in Mexican Chicago. *Latin American Perspectives*, 25(5), 1998, p. 87-116.
32. Dernovsek D. New Scoring Systems Expand Loan Markets. *Credit Union Executive Newsletter*, 3/14/2005, Vol.31 Issue 5, 2005, p. 1-4.
33. Disengagement and the Stresses og Aging. *The Journal og Gerontology*. Volume 24, Issue, 1, 1969, p. 70-75.
34. Egert U. *Der Handel im 21 Jahrhundert*. Duesseldorf, Berlin: Metropolitan Verlag, 2001, 230 S.
35. Emmons, K. Behavioral and social science contributions to the health of adults in the United States. In B. D. Smedley & S. L. Syme (Eds.), *Promoting health-intervention strategies from social and behavioral research*. Washington, DC: Institute of Medicine, National Academy Press, 2000, p. 254-321.
36. Emmons, K.M. Health behaviors in a social context. In L. F. Berkman & I. Kawachi (Eds.), *Social epidemiology*. Oxford, UK: Oxford University Press, 2000, p.242-266.
37. Engel James F., Blackwell Roger D., Miniard Paul W. *Consumer Behaviour*, 8th Edn, Fort Worth, TX, Dryan Press, 1995.
38. Ēriksons H. Ēriks. *Identitāte: jaunība un krīze*. Jumava, 1989, tulkojums latviešu valodā Signe Rirdance, grāmatu sērija „Cilvēks un sabiedrība”, 190 lpp.
39. Espiritu, Y.L. *Home bound: Filipino American lives across cultures, communities and countries*. Berkeley: University of California Press, 2003.

40. Fink A.,Kosecoff.J. How to conduct surveys: a step by step guide, California: Sage publications,1998, p. 1-5.
41. Fishbein M., Ajzen I. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. California: Addison-Wesley, 1975.
42. Fishbein M., Ajzen I. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. New Jersey: Prentice Hall, 1980.
43. Frances B., Pettit S. Essentials of marketing. Prentice Hall, Pearson Education. 2007, 545 p.
44. Frank R.Kardes. Consumer behaviour and managerial decision making. Pearson PrenticeHall, 2002, 457 p.
45. Garleja R. Kompetences un karjeras virzītājspēku mijsakarības. LU Zinātniskie raksti, 671.sēj., 2004., 81.-92.lpp.
46. Geske A., Grīnfelds A. Izglītības pētījumu a un metodes.Rīga: RaKa, 2001., 108 lpp.
47. Glanz, K., Rimer, B., & Lewis, F.M. Health behavior and health education theory, research and practice. San Francisco: Jossey-Bass, 2002.
48. Gordon Foxall. Consumer Psychology in Behavioural Perspective. London, Routledge, 1999.
49. Grahame R. Dowling. The Art and Science of Marketing. Oxford University Press, 2004, p.95-119.
50. Green, L.W., & Glasgow, R.E. Evaluating the relevance, generalization, and applicability of research: Issues in external validation and translation methodology. Evaluation & the Health Professions, 29(1), 2006, p. 126-153.
51. Greene, J.C., Caracelli, V.J., & Graham, W.F. Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. Educational Evaluation and Policy Analysis, 11(3), 1989, p. 255-274.
52. Horn Charles M. Payday Lending and Consumer Access to Credit. Consumers Research Magazine, Jan2004, Vol.87 Issue 1, 2004, p. 16-19.
53. Informatīvais ziņojums "Par makroekonomisko situāciju valstī", LR Ekonomikas ministrija 2010 (Nr.10), 2010., 36.-39.lpp.
54. J.Paul Peter, Jerry C.Olson, Klaus Grunert. Consumer Behaviour and Marketing Strategy (European edition). London, McGraw-Hill, 2000.
55. James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. Consumer Behavior. Fort Worth, TX Dryden Press, 1995.
56. Jeffery D. Houghton. Extraversion and Organizational Work Beliefs as Pre-Employment Predictors of Union Attitudes. The Journal of Behavioral and Applied Management – Winter/Spring 2000 – Vol. 1(1), 2000, p. 115-126.
57. Jobber D. Principles and Practise of Marketing. McGraw-Hill, 2007, 745 p.
58. Johnson, R.B., & Onwuegbuzie, A.J. Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. Educational Researcher, 33(7), 2004, p. 14-26.
59. Joseph, G., Burke, N.J., Tuason, N., Barker, J.C., & Pasick, R.J. Perceived susceptibility to illness and perceived benefits of preventive care: An exploration of behavioral theory constructs in a transcultural context. Health Education & Behavior, 36(Suppl. 1), 2009, p. 71-90.
60. Jung C.G. Psiholoģiskie tipi. Rīga, Zvaigzne ABC, tulkojums no angļu valodas R.Tauriņš, 1996., 267 lpp.
61. Jurēnoks V. Kredītriska novērtēšana. RTU Zinātniskie raksti, 2003., 48.-55. lpp.
62. Kahneman, Daniel, Paul Slovic, and Amos Tversky. Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.
63. Kaynama S., Smith L., Predicting Buying Behaviour from Buyer Intent, Journal of Strategic Marketing, 1994, p. 281-291.
64. Keifer, C. Doing health anthropology. New York: Springer. 2007.

65. Koiso-Kanttila, N. Time, Attention, authenticity and consumer benefits of the Web. *Business Horizons*, 48, 2005, p. 63-70.
66. Kotler P. *Marketing management*. 11th International edition– Prentice-Hall, 2002, 768 p.
67. Kristapsone S. Zinātniskā pētniecība studiju procesā, Rīga:Turība, 225.-267.lpp.
68. Kurnia, S. & Schubert, P. Toward Achieving Customer Satisfaction in Online Grocery Shopping. In Fjermestad, J. & Nicholas, C. R., (Eds.). *Electronic Customer Relationship Management*. US: M.E. Sharpe, Inc., 2006, p. 177-196.
69. Lancaster G.; Reynolds P. *Marketing*. Butterworth-Heinemann, Ltd, 1995, 399 p.
70. Lapa I. Sociālo un apkārtējās vides faktoru ietekme uz biznesa lēmumu pieņemšanu starptautiskā uzņēmumā. *Latvijas Universitātes Raksti*, 690.sēj., 2005., 375.-387.lpp.
71. Lasmanis A. Datu ieguves, apstrādes un analīzes metodes pedagoģijas un psiholoģijas pētījumos. 2. grāmata. SIA „Izglītības solī”, Rīga, 2002., 422 lpp.
72. Lasmanis. A., Kangro I. Faktoru analīze. SIA „Izglītības solī”, Rīga., 2004., 53 lpp.
73. Lejniece I. Factors affecting consumer behaviour assuming and fulfilling credit liabilities in Latvia. – Academic Journal „Economics and management: 2011” Nr. 16, 16th International Scientific Conference "Economics and Management-2011 (ICEM-2011)" published in EBSCO (Business Source Complete, TOC Premier databases) and SCOPUS databases, 2011., Brno, Czech Republic, ISSN 1822-6515, p.1720-1728.
74. Lejniece I. Kredītattiecību modeļi- *Latvijas Universitātes Raksti*, *Ekonomika*, Nr. 737, 2008.g., 232.-240.lpp.
75. Lejniece I. Kredītattiecību sociālkulturālie aspekti- *Liepājas Universitātes Zinātniskie Raksti*, 2008.
76. Lejniece I. Latvijas kredītu tirgus globalizācijas apstākļos- *Daugavpils Universitātes Zinātniskie Raksti*, 2008., 224.- 231.lpp.
77. Lejniece I. Patēriņa kredītu nemaksātāji- sabiedrības problēma- *Liepājas Universitātes Zinātniskie Raksti*, 2007., 341.-347.lpp.
78. Lejniece I. Privātpersonas kredītpējas noteikšana- *Latvijas Universitātes Raksti*, *Ekonomika un vadības zinātne*, Nr. 726, 2008., 97.-103.lpp.
79. Lejniece I. Problemātiskie aizdevumi- *Latvijas un ārvalstu pieredze- Daugavpils Universitātes Zinātniskie Raksti*, 2009., 486.-493.lpp.
80. Lejniece I. Psychological factors affecting consumer behaviour assuming and fulfilling credit liabilities: case of Latvia - 9th Baltic Conference on Baltic Studies in Europe, CBEES- Transitions, Visions and Beyond, Södertörn University, 2011, Stockholm, Sweden, published in DROPBOX database.
81. Lejniece I. The role of statistical information of the Credit Registers in borrowers valuation. Riga, The Results of Statistical scientific research 2009, 2009, p. 98-102.
82. Lejniece I., Rigerts A. Nefinanšu analīze kredītriska vadības politikā- *Rīgas Tehniskās Universitātes Zinātniskie Raksti*, *Ekonomika un uzņēmējdarbība*, Sērija 3, Sējums 14, 2007., 70.-77.lpp.
83. Lejniece I., Rigerts A. Statistiskā analīze kredītņēmēju uzvedības izvērtēšanā. - LR Centrālās Statistikas Pārvaldes zinātnisko rakstu krājums „Statistikas zinātnisko pētījumu rezultāti 2011”, Rīga, 2011., 77.- 91.lpp.
84. Levy M. *Retailing management*. McGraw-Hill, IRWIN, 1998, 627 p.
85. Lewin, M. The impact of Kurt Lewin’s life on the place of social issues in his work. *Journal of Social Issues*, 48, 2, 1992, p.15–29.
86. Littlejohn S. *Theories of Human Communication*. California: Wadsworth Thomson Learning, 2002.
87. Magidenko A., Gaile-Sarkane E. Informācija kā produkcijas konkurētspējas paaugstināšanas avots un līdzeklis. *Latvijas Universitātes Raksti*, 690.sēj., 2005., 407.-417.lpp.

88. Mead G.H. *The Philosophy of the Act*. Chicago, 1938, p. 3-25.
89. Mishkin F.S., Eakins S.G. *Financial Markets and Institutions*. Second edition. Addison, Wesley, 1998, 330 p.
90. Moe W. A Field Experiment to Assess the Interruption Effect Of Pop-Up Promotions. *Journal of Interactive Marketing*, 20, 2006, p. 34-44.
91. Mooij M. *Consumer Behaviour and Culture*. Sage Publications, 2004.
92. Nachmias D.F. *Research methods in the social sciences (5th Edition)*, London: Arnold, 2005, 465 p.
93. Neugarten B.L. *Personality and Aging*. James E. Birren and K. Warner Schaie, eds. *Psychology & Aging*, N.Y.: Van Nostrand Reinhold Company, 1977, p. 626-649.
94. Nimroda M. Kognitīvi biheiviorālā terapija. *Psiholoģijas pasaule*, Nr.9, 2003., 2. lpp.
95. Nisbett, R., & Wilson, T. Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. In D. L. Hamilton (Ed.), *Social cognition*. New York: Psychology Press, 2005, p. 210-227.
96. Omar O. *Retail marketing*. Prentice Hall, Pearson Education, 1999, 448 p.
97. Onwuegbuzie, A.J., & Teddlie, C. A framework for analyzing data in mixed methods research data. In A. Tashakkor & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2003, p. 351-372.
98. Oyserman, D., Coon, H.M., & Kimmelmeier, M. Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 128(1), 2002, p. 3-72.
99. Peter J.Paul; Jerry C. Olson. *Consumer behaviour and marketing strategy*. McGraw-Hill, Irwin, 2005, 578 p.
100. Peters G.R. Self-Conceptions of the Aged, Age Identification and Aging. *The Gerontologist*. 11, 1971, p. 69-73.
101. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: William C. Brown, 1981.
102. Petty, R. E., Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (Eds.). *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale: Erlbaum, 1981.
103. Praude V. Tiešās mārketinga komunikācijas ar pircējiem. *Latvijas Universitātes raksti*, 702.sēj., *Ekonomika*, V, 2006., 369.-383.lpp.
104. Praude V. Tiešās mārketinga komunikācijas ar pircējiem. *Latvijas Universitātes Raksti*, 702.sēj., 2006., 369.-383.lpp.
105. Praude V., Šalkovska J. *Mārketinga komunikācijas. 1 (Teorija un prakse)*. Vaidelote, 2005., 484 lpp.
106. Quadagno Jill. *Aging and The Life Course: An Introduction to Social Gerontology (4th ed.)*. McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages, 2007.
107. Ramaswamy V., Gatignon H., Reiboten D. Competitive Marketing Behavior in Industrial Markets. *Journal of Marketing*, NR 2, 1998, p. 45-56.
108. Roth, A. & Pilling, S. The competences required to deliver effective cognitive and behavioural therapy for people with depression and anxiety disorders. London: Department of Health. Society. Vol.22, Part 1, 2009, p. 44-47.
109. Scheuch E. *Theoretical Implications of Comparative Survey Research. Comparing Nations and Cultures*. NY: Engelwood Cliffs, 1996.
110. Schweizer, T. Epistemology: The nature and validation of anthropological knowledge. In R. Bernard (Ed.), *Handbook of methods in cultural anthropology*. London: Sage, 1998, p. 39-88.
111. Sharpe, Steven A. Asymmetric Information, Bank Lending, and Implicit Contracts, a Stylized Model of Customer Relationships. *Journal of Finance* 45, 1990, p. 1069-1087.

112. Shun, C., Yunjie, X. Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications* 5(4), 2006, p.272–281.
113. Skrūzkalne I. Promocijas darbs „Mārketinga virzītājspēku ietekmes uz patērētāju uzvedību modelēšana: ātrās aprītes produktu kategorijas piemērs”, 2008.
114. Smedley, B.D., & Syme, S.L. Promoting health: Intervention strategies from social and behavioral research. *American Journal of Health Promotion*, 15(3), 2001, p.149-166.
115. Spīča I., Fedjunovs H. Inovāciju tirgvedības aktualitātes un problēmas Latvijā. *Latvijas Universitātes Raksti*, 702.sēj., 2006., 502.-509.lpp.
116. Srivastava R., Shrevani T., Fahey L. Driving Shareholder Value: the Role of Marketing in Reducing Vulnerability and Volatility of Cash Flows, *Journal of Market-Focused Management*, 2/1, 1997, p. 49-64.
117. Stabulniece L. Izmaiņas patērētāju uzvedībā: jauni pircēju tipi un mazumtirdzniecības attīstības tendences (Vācijas pieredze). *Latvijas Universitātes raksti. Ekonomika*, II. 659.sēj., 2003., 236.- 252.lpp.
118. Stephen W. Littlejohn, S. *Theories of Human Communication*. Albuquerque: Wadsworth, 2002.
119. Sumit Agarwal, Brent W. Ambrose, Chunlin Liu. Credit Lines and Credit Utilization. *Journal of Money, Credit & Banking*, Feb 2006, Vol.38 Issue 1, 2006, p.1-22.
120. Super D.E. A life-span, life-space approach to career development. In D. Brown, L. Brooks & Associates (Eds.), *Career choice and development: Applying contemporary theories to practise* (2nd ed.), San Francisco: Jossey-Bass, 1990, p. 197-261.
121. Tanner J.F. Buyer perceptions of the purchase process and its effect on customer satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 25/2, March, 1996, p. 125-133.
122. Thomas C. Kinnear, Kenneth L. Bernhardt, Kathleen A. Krentler. *Principles of marketing*. Harper Collins Publishers, 1997, 808 p.
123. Time Planning Style and Web Usage Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 20, p. 45-57.
124. Triandis, H. *Individualism & collectivism*. Boulder, CO: Westview, 1995.
125. Vossen K., Reinhardt F.A. *Zukunftsmaerkete: Was der Marketing ueber den Kunden der Zukunft wissen sollte*. Duesseldorf, Berlin: Metropolitan Verlag, 2002, 224 S.
126. Wallach, L. The role of mass media in creating social capital. In B. D. Smedley & S. L. Syme (Eds.), *Promoting health—Intervention strategies from social and behavioral research*. Washington, DC: National Academy Press, 2000, p. 337-365.
127. Waninger C., Reinhardt F.A. *Konsumwelten Deutschland 2010*. Koeln: BBE Unternehmensberatung, 2000, 312 S.
128. Washington, P.K., Burke, N.J., Joseph, G., Guerra, C., & Pasick, R.J. Adult daughters' influence on mothers' health-related decision-making: An expansion of the subjective norms construct. *Health Education & Behavior*, 36(Suppl. 1), 2009, p. 129-144.
129. William L. Wilkie. *Consumer behaviour*. John Wiley & Sons, Inc., 1994, 614 p.
130. William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. Laforge. *Marketing. Principles and perspectives*. Irwin, 2004, 106 p.
131. William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. Laforge. *Marketing. Principles and perspectives*. Irwin, 1995, 631 p.
132. Youngson, R *Improving Quality – Leadership and Culture Change*. Robin Youngson at the National Health Epidemiology and Quality Assurance Advisory Committee, New Zealand, 2006.
133. Zelgalve E. Klienta kredīspējas analīze un novērtēšana. *Naudas, bankas, vērtspapīri: LU Ekonomikas un vadības fakultātes Finanšu un kredīta katedras zinātniskie raksti*, 2.krājums. Rīga: Datorzinību centrs, 2000., 176 lpp.

134. Zelgalve E. Kredībspējas novērtēšana. LU Zinātniskie raksti, 671.sēj., 2004., 431.-438.lpp.
135. Zelgalve E. The role of financial analysis in credit risk management. LU Zinātniskie raksti, 644.sēj., 2003., 729.- 738.lpp.
136. Zelgalve E., Petrovska N. Kredībspējas analīze un novērtēšana. Rīga, LU, 2004, 146 lpp.
137. Zikmund William G., D'Amico Michael. Effective Marketing: Creating and Keeping Customers. St.Paul, MN, West, 1995, 232 p.
138. Zingale, A., & Arndt, M. Emotion: Engaging customer passion with e-CRM. England, John Wiley & Sons Ltd, 2001.
139. Лейниене И., Инновативные процессы на кредитном рынке Латвии-Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет государственного управления, материалы 6-ой международной конференции «Государственное управление в 21 веке: традиции и инновации», 2008, 592-601стр.
140. Лейниене И., Кредитная культура как составляющая часть поведения потребителей на кредитном рынке Латвии - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет государственного управления, материалы 9-ой международной конференции «Государственное управление в 21 веке: традиции и инновации», 2011.
141. Лейниене И., Проблемы с просроченными кредитами в коммерческих банках Латвии и пути их решения- Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет государственного управления, материалы 7-ой международной конференции «Государственное управление в 21 веке: традиции и инновации», 2009, 465-471стр.

Interneta resursi:

142. Akadēmisko terminu datu bāze.-<http://termini.lza.lv/term.php?term=kred%C4%ABtattiec%C4%ABbas&list=kred%C4%ABtattiec%C4%ABbas&lang=LV>.- (Resurss apskatīts 10.04.2011.).
143. Akadēmisko terminu datu bāze.- <http://termini.lza.lv/term.php?term=marketing%20mix&list=marketing%20mix&lang=EN>.- (Resurss apskatīts 20.09.2011.).
144. Department of Employment Services, 'Developmental Theories', accessed December 2008.- <http://does.dc.gov>.- (Resurss apskatīts 25.08.2011.).
145. Gatis Diedziņš. LETA. 67% iedzīvotāju patlaban nav kredītu (2011.gada 17.jūlijs).- <http://www.diena.lv/sabiedriba/zinas/67-proc-iedzivotaju-patlaban-nav-kreditu-13892511>.- (Resurss apskatīts 15.08.2011.).
146. Interneta pētniecības aģentūras Centrālajā un Austrumeiropā Gemius SA pētījums.- http://gemius.lv/lv/parskati_un_prezentacijas.- (Resurss apskatīts 20.08.2011.).
147. Latvijas Centrālās Statistikas pārvaldes dati.- <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/Iedsoc/Ikgad%C4%93jie%20statistikas%20dati/Iedz%C4%ABvot%C4%81ji/Iedz%C4%ABvot%C4%81ji.asp>.- (Resurss apskatīts 21.08.2011.).
148. Latvijas Kredītu reģistra statistika 2010.gada 4.ceturksnī.- <http://www.bank.lv/par-latvijas-banku/kreditu-registra-statistika>.- (Resurss apskatīts 14.01.2011.).
149. Petrovic, D. Correlation Between Latent Dirichlet Allocation (LDA) and Google Rankings. Retrieved January 28, 2011, from Dejan SEO.- <http://dejanseo.com.au/correlation-between-latent-dirichlet-allocation-lda-and-google-rankings/>.- (Resurss apskatīts 25.08.2011.).

150.Sanita Igaune. Aptauja: 76% Latvijas iedzīvotāju nav gatavi uzņemties kredītsaistības (2011.gada 15.jūnijs). - <http://www.db.lv/finanses/aptauja-76-proc-latvijas-iedzivotaju-nav-gatavi-uznemties-kreditsaistibas-240687>.- (Resurss apskatīts 20.08.2011.).

151.SEK bankas pētījums. Palielinās iedzīvotāju skaits, kuri jūtas droši par savu ienākumu stabilitāti un plāno ņemt mājokļa kredītu (2011.gada 12.jūlijs).- <http://www.seb.lv/lv/about/press-centre/press-releases/y2011/new-jan/12072011/>.- (Resurss apskatīts 20.08.2011.).

152.SEK bankas pētījums. Salīdzinājumā ar citām Baltijas valstīm Latvijā ir visvairāk iedzīvotāju, kas tuvākajā laikā apsver jaunu kredītsaistību uzņemšanos (2011.gada 13.jūlijs).- <http://www.seb.lv/lv/about/press-centre/press-releases/y2011/new-jan/13072011/?print=1>.- (Resurss apskatīts 20.08.2011.).

153.Swystun J. Mārketings recesijā- laiks attiecību pārvērtēšanai (2009.gada 1.septembris).- <http://www.kapitals.lv/raksti/marketing-recesija-laiks-attiecibu-parvertesanai>.- (Resurss apskatīts 10.11.2010.).

154.Tirgus, sociālo un mēdiņu pētījumu aģentūra "TNS Latvia".- <http://www.tns.lv/>.- (Resurss apskatīts 25.08.2011.).

Patērētāju uzvedību ietekmējošie faktori

| Patērētāju uzvedību ietekmējošie faktori | Ārvalstu autori | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|-----------------|----------|----------------|----------------|-------------|-----------|--------------|-------------|--------------|--------------|----------|--------------|-----------|
| | Kotler P. | Brassington Ph. | Petit S. | Krentlere K.A. | Bernhardt K.L. | Kinner C.T. | Jobber D. | Bearden W.O. | Ingram T.N. | Laforge R.W. | Antonides G. | Raajj W. | Bringberg D. | Mead G.H. |
| Aptaujas grupa | | X | X | X | X | X | | | | | | | | |
| Ārējie stimuli | | | | | | | | X | X | X | | | | X |
| Attieksme | X | X | X | X | X | X | | | | | X | X | X | X |
| Cena | | X | X | X | X | X | X | | | | | | | |
| Citu viedoklis | | | | | | | | X | X | X | | | | |
| Drošība | | | | | | | X | | | | | | | |
| Dzimums | | | | X | X | X | | | | | | | | |
| Dzīves cikla posmi | X | | | | | | X | X | X | X | | | | |
| Dzīves stils | X | | | | | | | | | | | | | X |
| Ekonomika | | X | X | | | | | | | | | | | |
| Ekonomiskā situācija | X | | | | | | | | | | | | | |
| Emocijas | | | | | | | X | | | | | | | |
| Ērtības | | | | | | | X | | | | | | | |
| Etniskā piederība | | | | X | X | X | | | | | | | | |
| Fiziskā apkārtnē | | | | X | X | X | | | | | | | | |
| Gaume | | | | | | | X | | | | | | | |
| Ģimene | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | | | | X |
| Ieinteresētības līmenis | | | | | | | | | | | | | | X |
| Ienākumi | | | | X | X | X | | | | | | | | |
| Iespējas | | | | | | | | | | | | | | X |
| Izglītība | | | | X | X | X | | | | | | | | |
| Izmaksas | | | | | | | X | | | | | | | |
| Izturība | | | | | | | X | | | | | | | |
| Komforts | | | | | | | X | | | | | | | |
| Kultūra | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | | | | X |
| Laika perspektīva | | | | X | X | X | | | | | | | | |
| Lēmuma pieņemšana | | | | | | | | | | | X | X | | |
| Lomas | X | | | | | | | | | | | | | |
| Mājsaimniecības lielums | | | | X | X | X | | | | | | | | |
| Materiālais stāvoklis | | | | X | X | X | | | | | | | | |
| Mode | | | | | | | X | | | | | | | |
| Motivācija | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | | | | X |
| Naudas vērtība | | | | | | | X | | | | | | | |
| Nosacījumi | | | | | | | X | | | | | | | |
| Pārliecība | X | | | | | | | | | | | | | |
| Pašregulēšanās | X | | | | | | | | | | | | | |
| Paštēls | | | | | | | X | | | | | | | |
| Personība | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | | | | X |
| Piegāde | | | | | | | X | | | | | | | |
| Pirkuma nodomi | | | | | | | | | | | X | X | | |
| Politika | | X | X | | | | | | | | | | | |
| Produkts | | X | X | X | X | X | | | | | | | | |
| Profesija | X | | | | | | | | | | | | | |
| Prognozes | | | | | | | | X | X | X | | | | |
| Referentā grupa | X | | | | | | | | | | | | | |
| Situācija | | | | | | | | | | | | | | X |
| Sociālā piederība | | | | | | | X | | | | | | | X |

1.pielikuma tabulas turpinājums

| Patērētāju uzvedību ietekmējošie faktori | Ārvalstu autori | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------|----------------|----------------|-------------|-----------|--------------|--------------|-------------|--------------|----------|--------------|-----------|
| | Kotler P. | Brassington Ph. | Petrit S. | Krentlere K.A. | Bernhardt K.L. | Kinner C.T. | Jobber D. | Bearden W.O. | Laforge R.W. | Ingram T.N. | Antonides G. | Raaij W. | Bringberg D. | Mead G.H. |
| Sociālā vide | | | | X | X | X | | | | | | | | |
| Sociālais slānis | X | | | X | X | X | | | | | | | | |
| Sociālās šķiras | | X | X | | | | | X | X | X | | | | |
| Sociokultūra | | X | X | | | | | | | | | | | |
| Starppersonu ietekme | | | | | | | | X | X | X | | | | |
| Statuss | X | | | | | | X | | | | | | | |
| Subkultūra | X | X | X | | | | | | | | | | | |
| Tehnoloģijas | | X | X | | | | | | | | | | | |
| Tikumība | | | | | | | X | | | | | | | |
| Uzdevuma noteikšana | | | | X | X | X | | | | | | | | |
| Uztvere | X | X | X | X | X | X | | | | | | | | |
| Vecums | X | | | | | | | | | | | | | |
| Veicināšana | | X | X | X | X | X | | | | | | | | |
| Vieta | | X | X | X | X | X | | | | | | | | |
| Vērtības | | | | | | | | | | | | | | X |
| Zināšanas | X | | | X | X | X | | | | | | | | X |

2.pielikums
Kredītņēmēju aptaujas anketa



Cienījamais respondent!

Aicinu piedalīties pētījumā. Pētījuma mērķis ir noskaidrot faktorus, kas ietekmē personu uzvedību un lēmumu pieņemšanas procesu, uzņemoties un pildot kredītsaistības.

Anketēšanas rezultātā iegūtā informācija tiks apkopota un analīzes veidā izmantota pētījumā.

Jums ir būtiska loma šajā pētījumā un svarīgs Jūsu viedoklis.

Jau iepriekš pateicos par Jūsu sniegtajām atbildēm!

APTAUJAS ANKETA PAR FAKTORU IETEKMI UZ PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBU UN LĒMUMU PIENĒMŠANAS PROCESU, UZŅEMOTIES UN PILDOT KREDĪTSAISTĪBAS

| <i>FILTRA JAUTĀJUMS</i> | | | |
|--|-------|----|--------------|
| F1 Sakiet, lūdzu, cik liels ir Jūsu kopējo kredītlīgumu skaits? | _____ | | |
| KONTROLE! | | | |
| Vai atbilde uz F1 ir skaitlis, kas vienāds vai lielāks par 1? | 1 | Jā | →Q1 |
| | 2 | Nē | BEIGT |

Q1 Sakiet, lūdzu, kas iespaidoja Jūsu lēmumu uzņemties kredītsaistības (iespējamās vairākas atbildes):

- 1 Ģimene
- 2 Iepriekšējā pieredze
- 3 Mode, ažiotaža
- 4 Radi/draugi/paziņas
- 5 Reklāma
- 6 Vajadzība pēc papildus finanšu resursiem
- 7 Cits (lūdzu minēt)

Q2 Lūdzu, novērtējiet katru doto faktoru, cik lielā mērā dotie faktori ietekmēja Jūsu lēmumu stājoties kredītattiecībās. Vērtēšanai izmantojiet skalu no 1 līdz 10 katram dotajam faktoram, kur „1”- nekādā mērā neietekmēja lēmumu/nenožīmīgs faktors, „10”- vislielākā mērā ietekmēja lēmumu/visnožīmīgākais faktors.

| | | | | | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | Attieksme pret kredītattiecībām | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 2 | Dzīves līmenis | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 3 | Informācija par kredītattiecībām | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 4 | Ieinteresētības līmenis | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 5 | Jauna pieredze | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 6 | Motivācija kā pamudinājums uzņemties kredītsaistības | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 7 | Sociālā piederība | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 8 | Uztvere | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 9 | Vērtības | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 10 | Zināšanas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Q3 Lūdzu novērtējiet, cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat katram no dotajiem apgalvojumiem. Vērtēšanai izmantojiet skalu no 1 līdz 5, kur „1”- Jūs apgalvojumam nepiekrītat ne mazākajā mērā, „3”- Jūs apgalvojumam ne piekrītat, ne nepiekrītat, „5”- Jūs apgalvojumam piekrītat pilnā mērā. Jūs varat lietot jebkuru skaitli no 1 līdz 5. Ja grūti pateikt vai nav atbildes (NA)- 0.

| Apgalvojums | | Nepiekrītu ne mazākajā mērā | Nepiekrītu | Ne piekrītu, ne nepiekrītu | Piekrītu | Piekrītu pilnā mērā | Nav atbildes (NA) |
|-------------|--|--------------------------------|------------|-------------------------------|----------|------------------------|----------------------|
| 1 | Precīzi aprēķināju nepieciešamo aizdevuma summu, uzņemoties kredītsaistības | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 2 | Skaidri apzinājos risku un atbildību, uzņemoties kredītsaistības | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 3 | Lietderīgi izmantoju piešķirtos kredītresursus, atbilstoši aizdevuma izmantošanas mērķim un ienākumu līmenim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 4 | Lēmumu uzņemties kredītsaistības pieņemu spontāni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |

Q4 Lūdzu novērtējiet katru doto faktoru, kas sarežģījuši un/vai apgrūtinājuši kredītsaistību dzēšanu. Vērtēšanai izmantojiet skalu no 1 līdz 10 katram dotajam faktoram, kur „1”- nekādā mērā neietekmēja lēmumu/nenožīmīgs faktors, „10”- vislielākā mērā ietekmēja lēmumu/visnožīmīgākais faktors.

| | | | | | | | | | | | |
|---|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | Darba zaudēšana | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 2 | Ģimenes pieaugums | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 3 | Ģimenes locekļa zaudējums | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 4 | Ienākumu neregularitāte | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 5 | Ienākumu samazināšanās | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 6 | Vairākas kredītsaistības | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 7 | Valsts ekonomiskā lejupslīde | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 8 | Veselības problēmas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 9 | Cits (lūdzu minēt) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Q5 Lūdzu novērtējiet, kādas sekas un cik lielā mērā Jūs visvairāk uztrauc/uztrauca/uztrauktu, ja rodas/rastos grūtības un/vai sarežģījumi savlaicīgi nokārtot kredītsaistības. Vērtēšanai izmantojiet skalu no 1 līdz 10 katram dotajam faktoram, kur „1”- nekādā mērā neietekmēja lēmumu/nenožīmīgs faktors, „10”- vislielākā mērā ietekmēja lēmumu/visnožīmīgākais faktors.

| | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | Kredītīguma laušana | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 2 | Līgumsods, soda nauda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 3 | Negatīva kredītvēsture | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 4 | Lietas nodošana parādu piedziņas uzņēmumam | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 5 | Tiesvedības uzsākšana/Īpašuma zaudēšana | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 6 | Reputācija/Par to uzzinās draugi, kolēģi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 7 | Nekas nesatrauc | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Q6 Lūdzu, atzīmējiet faktorus, kas nākotnē sekmētu kredītsaistību savlaicīgu dzēšanu. Vērtēšanai izmantojiet skalu no 1 līdz 10 katram dotajam faktoram, kur „1”- nekādā mērā neietekmēja lēmumu/nenožīmīgs faktors, „10”- vislielākā mērā ietekmēja lēmumu/visnožīmīgākais faktors.

| | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | Darba attiecības ārvalstīs | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 2 | Savas uzņēmējdarbības uzsākšana | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 3 | Stāšanās darba attiecībās/Stabils darbs/ Papildus ienākumu gūšana | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 4 | Valsts atbalsta programma | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 5 | Valsts ekonomiskā augšupeja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 6 | Cits (lūdzu minēt) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Q7 Lūdzu, atzīmējiet Jūsu kredītsaistību veidus (iespējamās vairākas atbildes):

- 1 Kredīts patēriņam
 2 Kredītkartes limits, overdrafts
 3 Kredīts ar ķīlu, hipotekārais kredīts
 4 Līzings

Nobeigumā daži jautājumi par Jums, ar kuru palīdzību būs iespējams analizēt datus dažādos griezumos.

Q8 Jūsu dzimums:

- 1 Sieviete
 2 Vīrietis

Q9 Jūsu vecums:

- 1 No 18 līdz 25 gadiem
 2 No 26 līdz 30 gadiem
 3 No 31 līdz 35 gadiem
 4 No 36 līdz 40 gadiem
 5 No 41 līdz 45 gadiem
 6 No 46 līdz 50 gadiem
 7 No 51 līdz 55 gadiem
 8 No 56 līdz 60 gadiem

- 9 No 61 līdz 65 gadiem
- 10 Virs 65 gadiem

Q10 Jūsu izglītības līmenis:

- 1 Pamatskolas izglītība
- 2 Vidējā izglītība
- 3 Augstākā izglītība

Q11 Jūsu pamatnodarbošanās:

- 1 Bezdarbnieks
- 2 Lauksaimnieks
- 3 Mājsaimniece
- 4 Pašnodarbinātais
- 5 Pensionārs
- 6 Strādājošais privātā sektorā
- 7 Strādājošais publiskā sektorā
- 8 Students
- 9 Uzņēmējs
- 10 Cits (lūdzu minēt)

Q12 Jūsu dzīvesvieta:

- 1 Rīga
- 2 Lielpilsēta
- 3 Mazpilsēta
- 4 Lauku teritorija

Q13 Jūsu kopējais kredītsaistību līmenis:

- 1 Līdz 1000 Ls
- 2 No 1001 līdz 5000 Ls
- 3 No 5001 līdz 10000 Ls
- 4 No 10001 līdz 20000 Ls
- 5 No 20001 līdz 30000 Ls
- 6 No 30001 līdz 40000 Ls
- 7 No 40001 līdz 50000 Ls
- 8 Virs 50000 Ls

Paldies par Jūsu atsaucību! Paldies, ka veltījāt savu laiku, atbildot uz anketas jautājumiem!
Jūsu sniegtā informācija ir nozīmīga pētījuma veikšanā, lai novērtētu faktoros, kas ietekmē patērētāju uzvedību un lēmumu pieņemšanas procesu, uzņemoties un pildot kredītsaistības.

Pētījumu veic:

Ilona Lejniece, Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes doktorante

Sīkāka informācija:

www.ilonalejniece.eu



Cienījamais ekspert!

Lūdzam Jūs izteikt savu vērtējumu par fizisku personu - kredītņēmēju rīcību, lai noskaidrotu kredītattiecību problēmas un izstrādātu priekšlikumus kredītattiecību vadības pilnveidošanai. Lūdzam Jūs katrā jautājumā papildināt vai labot.

Aptauju organizē:

Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultāte

Kontaktpersona:

Ilona Lejniece, www.ilonalejniece.eu

E-pasts: lejnieki@apollo.lv

1. Lūdzam Jūs novērtēt kredītu tirgus pasākumus laika periodā no 2006.g. līdz 2009.g. pēc šādas ballu skalas:

- 2 - pasākums būtiski negatīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību,
- 1 - pasākums negatīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību,
- 0 - pasākums neietekmēja kredītu tirgus attīstību,
- +1 - pasākums pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību,
- +2 - pasākums būtiski pozitīvi ietekmēja kredītu tirgus attīstību.

| Nr. | Pasākumi | Ekspertvērtējums | | | | |
|-----|---|------------------|----|---|----|----|
| | | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 1. | Valdības piedāvātie pasākumi - kredītēšanas pieauguma kontrole, 2007.g. „Inflācijas apkarošanas plāns”, kurā bija iekļauti pasākumi: | | | | | |
| | 1.1. prasība: klienta maksātspēju novērtēt un izsniegt kredītus, tikai balstoties uz tā legālajiem ienākumiem | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| | 1.2. vienota vispārēja kredītņēmēju reģistra izveidošana | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| | 1.3. izsniedzamajiem kredītiem obligātās pirmās iemaksas noteikšana ne mazākas par 10-15% no kredīta lieluma | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| | 1.4. maksimālā kredīta apjoma pret ķīlas vērtību noteikšana | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| | 1.5. iedzīvotāju uzkrājumu stimulēšana | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| | 1.6. legālo ienākumu uzrādīšana, veicot atsevišķus darījumus un pirkumus par naudas summu virs 50 minimālajām darba algām | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 2. | Latvijas Bankas Parādnieku reģistra izveide 2003.g. | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 3. | Latvijas Bankas Kredītu reģistra izveide 2008.g. | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 4. | Kredītu atmaksas pirmās kārtas avots ir kredītņēmēja darba alga, pensija, ienākumi no finansiālajiem ieguldījumiem vai īpašumu apsaimniekošanas | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 5. | Vērtējot kredītņēmēja kredītspēju, tiek ņemti vērā VID izziņā norādītie ienākumi, ievērojot minimālo ienākumu atlikumu iztikai | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 6. | Maksimāli pieļaujamais kredīta mēneša maksājums attiecībā pret ikmēneša ienākumiem nepārsniedz 40% | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |

3.pielikuma turpinājums

| Nr. | Pasākumi | Ekspertvērtējums | | | | |
|-----|---|------------------|----|---|----|----|
| | | | | | | |
| 7. | Maksimāli pieļaujama kredīta mēneša maksājums nepārsniedz summu, kas iegūta, atņemot no ikmēneša ienākumiem minimālo ienākumu atlikumu iztikai un jebkurā kredītiestādē atmaksājamo kredītu maksājumu (izņemot overdrafta limitu un kredītkartes kredīta limitu) | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 8. | Kredīta nodrošinājuma vērtēšanu veic komercbankas sadarbības partneris | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 9. | Nekustamā īpašuma vērtēšana balstās galvenokārt uz noteiktā laika posmā veikto darījumu cenām (tirgus datu salīdzināšanas metode) | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 10. | Kredīta summas attiecība pret finanšu ķīlas vērtību - 95% | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 11. | Kredīta summas attiecība pret nodrošinājuma tagadnes tirgus vērtību 105% un pieļaujama kredīta atmaksas termiņš 40 gadi | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 12. | Kredīta summas attiecība pret nodrošinājuma tagadnes tirgus vērtību 90% un pieļaujama kredīta atmaksas termiņš 30 gadi | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 13. | Kredīta summas attiecība pret nodrošinājuma tagadnes tirgus vērtību 85% un pieļaujama kredīta atmaksas termiņš 25 gadi | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 14. | Kredīta summas attiecība pret nodrošinājuma tagadnes tirgus vērtību 70% un pieļaujama kredīta atmaksas termiņš 15 gadi | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 15. | Kredīta summa nepārsniedz ķīlas nodrošinājuma likvidācijas (ātrās realizācijas) vērtību | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 16. | Maksimāli pieļaujamā kredīta summas attiecība pret nodrošinājuma nākotnes tirgus vērtību - 70% | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 17. | Kredīta valūta atbilst kredītņēmēja ienākumu valūtai | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 18. | Ja kredīta valūta atšķiras no kredītņēmēja ienākumu valūtas, palielinās procentu likmes nemainīgā daļa | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 19. | Eiro kredītu īpatsvara pieaugums | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 20. | Latvijas Bankas lata pret eiro fiksētais kurss | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 21. | Fiksētās procentu likmes tiek piemērotas īstermiņa kredītiem | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 22. | Mainīgās procentu likmes tiek piemērotas vidēja termiņa un ilgtermiņa kredītiem | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 23. | Kreditēšanas līdzekļu ieguldījums nekustamajā īpašumā iezīmēja uz cenu pieauguma balstītu spekulatīvu ieguldījumu kāpumu nekustamajā īpašumā, veicinot uz optimistiskām iedzīvotāju gaidām balstītu patēriņu | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 24. | Kreditēšanas līdzekļu novirzīšana privātam patēriņam - kā viens no faktoriem darbaspēka trūkuma pieaugumam un ražojošo nozaru attīstības bremsēšanai un algu kāpumam | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 25. | Kredītspeciālistu kompetence un kvalifikācija | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 26. | | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 27. | | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |

2. Lūdzam Jūs novērtēt pasākumus, kas uzlabotu kredītattiecību vadību pēc šādas ballu skalas:

- 1- pasākums negatīvi ietekmēs kredītattiecību vadību,
- 0- pasākums neietekmēs kredītattiecību vadību,
- 1- pasākums pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību,
- 2- pasākums būtiski pozitīvi ietekmēs kredītattiecību vadību.

| Nr. | Pasākumi | Ekspertvērtējums | | | |
|-----|---|------------------|---|---|---|
| | | | | | |
| 1. | Valsts atbalsta programma kredītņēmējiem, kas paredzētu veidot konsolidācijas aģentūras sociālo un īslaicīgas maksātspējas problēmu risināšanā, iekļaujot šādus papildus kritērijus : | -1 | 0 | 1 | 2 |
| | 1.1. uz valsts atbalstu var pretendēt personas, kas nav tiesātas par finanšu pārkāpumiem; | -1 | 0 | 1 | 2 |
| | 1.2. kredītu pamatsummas un procentu maksājumu atlikšana līdz 2 gadiem bez līgumsodiem un papildus izmaksām; | -1 | 0 | 1 | 2 |
| | 1.3. tiesas lēmumu par izlikšanu no mājokļa atlikt uz 12 mēnešiem, atļaujot šo laiku uzturēties mājoklī. | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 2. | Vienotu hipotekārās kreditēšanas principu ieviešana Eiropā | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 3. | Eiropas Centrālā Kredītu reģistra informācijas izmantošana kā kredītriska efektīvas vadības instrumentu | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 4. | Vienota Eiropas Maksātspējas reģistra izveide | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 5. | Vienota parādnieku reģistra izveide Latvijā | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 6. | Maksātspējas process/likums fiziskām personām | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 7. | Personas apdrošināšana pret īslaicīgu maksātspēju | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 8. | Personas saistību apdrošināšana | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 9. | Kredītriska mazināšanas pasākumu realizācija, izmantojot administratīvo, finanšu un kriminālo pārkāpumu datu bāzi | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 10. | Informācija no VSAA datu bāzes par visu darba attiecību periodu, bet ne lielāku par 10 gadiem | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 11. | Kredītņēmēju rīcības pētniecība (piemēram, ar fokusa grupu metodi) | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 12. | Kredītņēmēju vecuma grupu īpatnību, atšķirību utt. regulāra analīze | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 13. | Kredītņēmēju tipu profilu regulāra izveide un analīze | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 14. | Mārketinga stratēģijas pilnveidošana, ievērojot kredītņēmēju vecuma grupu īpatnības, atšķirības | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 15. | Komercbanku iesaistīšanās sociālo programmu atbalstīšanā, kas skar grūtībās nonākušos kredītņēmējus | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 16. | Komercbanku iesaistīšanās grūtībās nonākušo kredītņēmēju valsts atbalsta programmu pilnveidošanā | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 17. | Komercbanku darbinieku izglītība un kvalifikācija | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 18. | Komercbanku darbinieku atbildība | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 19. | | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 20. | | -1 | 0 | 1 | 2 |

3. Lūdzam Jūs novērtēt iekšējās un ārējās informācijas avotu nepieciešamību lēmuma pieņemšanai par kredītu piešķiršanu fiziskām personām kredītriska mazināšanai pēc šādas ballu skalas:

- 0- informācijas avots nemazina kredītrisku,
- 1- informācijas avots nebūtiski mazina kredītrisku,
- 2- informācijas avots būtiski mazina kredītrisku,
- 3- informācijas avots ļoti būtiski mazina kredītrisku.

| Nr. | Informācijas avoti | Ekspertvērtējums | | | |
|-----|--|------------------|---|---|---|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 1. | Detalizēta aizdevuma pieprasījuma anketa | | | | |
| 2. | Kredītvēsture LB Kredītu reģistrā | | | | |
| 3. | Kredītvēsture Creditreform datu bāzē | | | | |
| 4. | Kredītvēsture nebanku kredītētāju reģistrā | | | | |
| 5. | Vienots parādnieku reģistrs | | | | |
| 6. | Informācija no Eiropas Centrālā Kredītu reģistra | | | | |
| 7. | Pilns konta izraksts par 6 mēnešu periodu | | | | |
| 8. | Pilns konta izraksts par 12 mēnešu periodu | | | | |
| 9. | Pilns konta izraksts par 24 mēnešu periodu | | | | |
| 10. | Pilns konta izraksts par 36 mēnešu periodu | | | | |
| 11. | Valsts amatpersonas deklarācija | | | | |
| 12. | Informācija no VID par 12 mēnešu periodu | | | | |
| 13. | Informācija no VID par 24 mēnešu periodu | | | | |
| 14. | Informācija no VSAA par 6 mēnešu periodu | | | | |
| 15. | Informācija no VSAA par 12 mēnešu periodu | | | | |
| 16. | Informācija no VSAA par 24 mēnešu periodu | | | | |
| 17. | Informācija no VSAA par 36 mēnešu periodu | | | | |
| 18. | Informācija no VSAA par visu darba attiecību periodu, bet ne lielāku par 10 gadiem | | | | |
| 19. | Informācija no CSDD datu bāzes | | | | |
| 20. | Informācija no PID datu bāzes | | | | |
| 21. | Informācija no Maksātspējas reģistra LV | | | | |
| 22. | Informācija no Maksātspējas reģistra EU | | | | |
| 23. | Informācija no LURSOFT datu bāzes | | | | |
| 24. | Informācija no Zemesgrāmatu reģistra | | | | |
| 25. | Informācija par administratīvajiem pārkāpumiem | | | | |
| 26. | Informācija par finanšu pārkāpumiem | | | | |
| 27. | Informācija par kriminālpārkāpumiem | | | | |
| 28. | Galvotāja piesaiste | | | | |
| 29. | Solidārā aizņēmēja piesaiste | | | | |
| 30. | Dzīvības apdrošināšana | | | | |
| 31. | Īpašuma apdrošināšana | | | | |
| 32. | Saistību apdrošināšana | | | | |
| 33. | Laulības līgums | | | | |
| 34. | Mājsaimniecības budžeta kalkulatori | | | | |
| 35. | Kredītu kalkulatori | | | | |
| 36. | Kredītspējas kalkulators | | | | |
| 37. | | | | | |
| 38. | | | | | |

3.pielikuma turpinājums

4. Lūdzam Jūs sarakstīt mārketinga pasākumus, kas ietekmē esošo un potenciālo kredītņēmēju lēmumu veidot kredītattiecības atkarībā no vecuma grupas (1 - pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā, utt., 5 - pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā).

| Nr. | Mārketinga pasākumi | Vecuma grupas (gadi) | | | | |
|-----|---|----------------------|-------|-------|-------|---------|
| | | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | Virs 55 |
| 1. | Sabiedrisko attiecību plānošana, labvēlīga sabiedrības viedokļa veidošana pret bankas tēlu | | | | | |
| 2. | Bankas atpazīstamības veicināšana iedzīvotāju apziņā, akcentējot bankas vērtības un sociālo atbildību | | | | | |
| 3. | Kreditēšanas pakalpojumu īpašību un īpatnību skaidrošana | | | | | |
| 4. | Iedzīvotāju uztveres mainīšana par kreditēšanas pakalpojumu iespējām | | | | | |
| 5. | Darbinieku profesionālisms un kvalitāte | | | | | |
| 6. | Informatīvo materiālu veidošana | | | | | |
| 7. | Sporta, mākslas un kultūras aktivitāšu sponsorēšana ar mērķi pozitīvi ietekmēt potenciālo kredītņēmēju attieksmi un paaugstinātu informētības līmeni par bankas kredītpakalpojumiem | | | | | |
| 8. | Mecenātisms | | | | | |
| 9. | Labdarība sociāliem mērķiem | | | | | |
| 10. | Klientu lojalitātes stiprināšana | | | | | |
| 11. | Tiešais mārketingš (kontakta dibināšana izsūtīt e-pastu, SMS, tiešā pasta bukletus, sociālo tīklu attīstīšana) | | | | | |
| 12. | Esošo un potenciālo kredītņēmēju problēmu izzināšana un konsultāciju sniegšana | | | | | |
| 13. | Problēmu risināšana īslaicīgas maksātnespējas gadījumā | | | | | |
| 14. | | | | | | |
| 15. | | | | | | |

5. Lūdzam Jūs sarakstīt fizisku personu vajadzības kredītu tirgū atkarībā no vecuma grupas (1 – vajadzības ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā, utt., 5 - vajadzības ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā).

| Nr. | Faktori- kredītu mērķi | Vecuma grupas (gadi) | | | | |
|-----|--|----------------------|-------|-------|-------|---------|
| | | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | Virs 55 |
| 1. | Mājokļa iegāde | | | | | |
| 2. | Mājokļa būvniecība | | | | | |
| 3. | Mājokļa renovācija | | | | | |
| 4. | Mājokļa remonts | | | | | |
| 5. | Automašīnas iegāde | | | | | |
| 6. | Izglītības iegūšana | | | | | |
| 7. | Ārstniecība | | | | | |
| 8. | Ilgstošas lietošanas patēriņa preču iegāde | | | | | |
| 9. | Tūrisms/ceļojumi/izklaides | | | | | |
| 10. | Ikdienas patēriņš | | | | | |
| 11. | | | | | | |
| 12. | | | | | | |

Pateicamies par sniegtajām atbildēm!

Kredītu tirgus pasākumu vērtējums²²⁸

| Pasākumi | EKSPERTVĒRTĒJUMS | | | | | | | | | | | | |
|----------|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|
| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | 10. | 11. | 12. | 13. |
| 1.1. | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 1.2. | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 1.3. | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| 1.4. | 2 | -2 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| 1.5. | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 1.6. | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | -1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2. | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 |
| 3. | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 |
| 4. | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 |
| 5. | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| 6. | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | -1 | 1 | 0 |
| 7. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 8. | 0 | 0 | 0 | -1 | 1 | -1 | 2 | 0 | 1 | 1 | -1 | -1 | 0 |
| 9. | -1 | 1 | 0 | -2 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | -2 | 1 | 0 |
| 10. | 0 | -1 | -1 | -1 | 1 | 1 | 1 | -1 | 0 | 0 | -1 | 0 | -1 |
| 11. | 0 | -2 | -2 | -1 | 1 | -2 | 1 | -2 | -1 | -1 | -2 | -1 | 0 |
| 12. | 1 | -1 | 1 | -1 | 0 | -1 | 0 | -1 | -1 | 1 | -2 | -1 | 0 |
| 13. | -1 | 1 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 14. | -2 | 0 | -1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 15. | 1 | -1 | -1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 16. | -1 | 0 | -2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | -1 | 0 | 1 | 1 |
| 17. | 2 | 1 | -1 | 0 | 0 | -1 | 0 | 1 | -1 | 1 | -1 | 1 | 1 |
| 18. | 0 | -2 | -1 | -1 | 0 | -1 | -2 | 0 | 0 | -1 | -1 | -1 | 1 |
| 19. | -1 | 0 | -1 | 1 | 1 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 | -1 |
| 20. | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | -1 | -1 |
| 21. | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | -1 |
| 22. | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | -1 |
| 23. | -2 | -2 | -2 | -2 | 0 | 0 | 0 | -2 | -2 | -1 | -2 | -2 | -2 |
| 24. | -1 | -2 | -2 | -2 | 0 | 1 | -1 | -1 | -1 | -1 | -2 | -2 | -2 |
| 25. | 2 | -1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | -2 | 0 | 2 |

²²⁸ Autores apkopojums, pamatojoties uz ekspertu aptaujas datiem

Kredītu tirgus pasākumu vidējie svarīguma vērtējumi²²⁹

| | | |
|-----|--------|--|
| 1. | 1.85 | Vienota kredītņēmēju reģistra izveidošana |
| 2. | 1.23 | <ul style="list-style-type: none"> Kredītņēmēja maksāspēju novērtēt un izsniegt kredītus, tikai balstoties uz tā legālajiem ienākumiem; Latvijas Bankas Kredītu reģistra izveide 2008.g. |
| 3. | 1.08 | <ul style="list-style-type: none"> Latvijas Bankas Parādnieku reģistra izveide 2003.g. Kredītu atmaksas pirmās kārtas avots ir kredītņēmēja darba alga, pensija, ienākumi no finansiālajiem ieguldījumiem vai īpašumu apsaimniekošanas. |
| 4. | 0.85 | <ul style="list-style-type: none"> Izniedzamajiem kredītiem obligātās pirmās iemaksas noteikšana ne mazākas par 10-15% no kredīta lieluma; Vērtējot kredītņēmēja kredītspēju, tiek ņemti vērā VID izziņā norādītie ienākumi, ievērojot minimālo ienākumu atlikumu iztikai. |
| 5. | 0.77 | Iedzīvotāju uzkrājumu stimulēšana |
| 6. | 0.69 | <ul style="list-style-type: none"> Maksimāli pieļaujamais kredīta mēneša maksājums nepārsniedz summu, kas iegūta, atņemot no ikmēneša ienākumiem minimālo ienākumu atlikumu iztikai un jebkurā kredītiestādē atmaksājamo kredītu maksājumu izņemot overdrafta limitu un kredītkartes kredīta limitu); Mainīgās procentu likmes tiek piemērotas vidēja termiņa un ilgtermiņa kredītiem. |
| 7. | 0.62 | <ul style="list-style-type: none"> Maksimālā kredīta apjoma pret ķīlas vērtību noteikšana; Fiksētās procentu likmes tiek piemērotas īstermiņa kredītiem. |
| 8. | 0.54 | <ul style="list-style-type: none"> Maksimāli pieļaujamais kredīta mēneša maksājums attiecībā pret ikmēneša ienākumiem nepārsniedz 40%; Latvijas Bankas lata pret eiro fiksētais kurss; Kredītspeciālistu kompetence un kvalifikācija. |
| 9. | 0.31 | Kredīta summa nepārsniedz ķīlas nodrošinājuma likvidācijas (ātrās realizācijas) vērtību |
| 10. | 0.23 | <ul style="list-style-type: none"> Legālo ienākumu uzrādīšana, veicot atsevišķus darījumus un pirkumus par naudas summu virs 50 minimālajām darba algām; Kredīta valūta atbilst kredītņēmēja ienākumu valūtai. |
| 11. | 0.15 | <ul style="list-style-type: none"> Nekustamā īpašuma vērtēšana balstās galvenokārt uz noteiktā laika posmā veikto darījumu cenām (tirgus datu salīdzināšanas metode); Maksimāli pieļaujamā kredīta summas attiecība pret nodrošinājuma nākotnes tirgus vērtību - 70%. |
| 12. | 0.08 | Kredīta nodrošinājuma vērtēšanu veic komercbankas sadarbības partneris |
| 13. | 0 | Kredīta summas attiecība pret nodrošinājuma tagadnes tirgus vērtību 85% un pieļaujamais kredīta atmaksas termiņš 25 gadi |
| 14. | - 0.08 | Kredīta summas attiecība pret nodrošinājuma tagadnes tirgus vērtību 70% un pieļaujamais kredīta atmaksas termiņš 15 gadi |
| 15. | - 0.23 | <ul style="list-style-type: none"> Kredīta summas attiecība pret finanšu ķīlas vērtību - 95%; Eiro kredītu īpatsvara pieaugums. |
| 16. | - 0.38 | Kredīta summas attiecība pret nodrošinājuma tagadnes tirgus vērtību 90% un pieļaujamais kredīta atmaksas termiņš 30 gadi |
| 17. | - 0.69 | Ja kredīta valūta atšķiras no kredītņēmēja ienākumu valūtas, palielinās procentu likmes nemainīgā daļa |
| 18. | - 0.92 | Kredīta summas attiecība pret nodrošinājuma tagadnes tirgus vērtību 105% un pieļaujamais kredīta atmaksas termiņš 40 gadi |
| 19. | - 1.23 | Kreditēšanas līdzekļu novirzīšana privātam patēriņam - kā viens no faktoriem darbaspēka trūkuma pieaugumam un ražojošo nozaru attīstības bremsēšanai un algu kāpumam |
| 20. | - 1.46 | Kreditēšanas līdzekļu ieguldījums nekustamajā īpašumā iezīmēja uz cenu pieauguma balstītā spekulatīvu ieguldījumu kāpumu nekustamajā īpašumā, veicinot uz optimistiskām iedzīvotāju gaidām balstītu patēriņu |

²²⁹ Autores veidota konstrukcija, pamatojoties uz ekspertu aptaujas datiem (X_{vid})

Kredītattiecību vadības pasākumu vērtējums²³⁰

| Pasākumi | EKSPERTVĒRTĒJUMS | | | | | | | | | | | | |
|----------|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|
| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | 10. | 11. | 12. | 13. |
| 1. | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 1.1. | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| 1.2. | 1 | -1 | -1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 1.3. | -1 | -1 | -1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| 2. | 0 | -1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | -1 | 1 | 1 | 0 |
| 3. | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | -1 | 2 | 2 | 0 |
| 4. | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 |
| 5. | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 6. | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 7. | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 8. | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 9. | 2 | -1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 10. | 2 | 1 | 0 | -1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 |
| 11. | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 |
| 12. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 2 |
| 13. | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 2 |
| 14. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 15. | 0 | 1 | -1 | -1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 2 |
| 16. | 1 | 1 | -1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 2 |
| 17. | 1 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 |
| 18. | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | -1 | 2 | 1 | 2 |

²³⁰ Autores apkopojums, pamatojoties uz ekspertu aptaujas datiem

Vidējie svarīguma vērtējumi kredītattiecību vadības pasākumiem

| | | |
|-----|------|---|
| 1. | 1.62 | Vienota parādnieku reģistra izveide Latvijā |
| 2. | 1.46 | <ul style="list-style-type: none"> Personas apdrošināšana pret īslaicīgu maksātnespēju Personas saistību apdrošināšana |
| 3. | 1.23 | Komercbanku darbinieku atbildība |
| 4. | 1.15 | <ul style="list-style-type: none"> Maksātnespējas process/likums fiziskām personām Komercbanku darbinieku izglītība un kvalifikācija |
| 5. | 1.08 | <ul style="list-style-type: none"> Vienota Eiropas Maksātnespējas reģistra izveide Valsts atbalsta programma kredītņēmējiem, kas paredzētu veidot konsolidācijas aģentūras sociālo un īslaicīgas maksātnespējas problēmu risināšanā Komercbanku iesaistīšanās grūtībās nonākušu kredītņēmēju valsts atbalsta programmu pilnveidošanā |
| 6. | 0.92 | <ul style="list-style-type: none"> Uz valsts atbalstu var pretendēt personas, kas nav tiesātas par finanšu pārkāpumiem Eiropas Centrālā Kredītu reģistra informācijas izmantošana kā kredītriska efektīvas vadības instrumentu Kredītriska mazināšanas pasākumu realizācija, izmantojot administratīvo, finanšu un kriminālo pārkāpumu datu bāzi |
| 7. | 0.85 | <ul style="list-style-type: none"> Valsts atbalsta programmā kredītņēmējiem ietvert kritēriju - kredītu pamatsummas un procentu maksājumu atlikšanu līdz 2 gadiem bez līgumsodiem un papildus izmaksām Komercbanku iesaistīšanās sociālo programmu atbalstīšanā, kas skar grūtībās nonākušos kredītņēmējus |
| 8. | 0.77 | Kredītņēmēju tipu profilu regulāra izveide un analīze |
| 9. | 0.69 | <ul style="list-style-type: none"> Informācija no VSAA datu bāzes par visu darba attiecību periodu, bet ne lielāku par 10 gadiem Kredītņēmēju rīcības pētniecība Kredītņēmēju vecuma grupu īpatnību, atšķirību utt. regulāra analīze Mārketinga stratēģijas pilnveidošana, ievērojot kredītņēmēju vecuma grupu īpatnības, atšķirības |
| 10. | 0.62 | Vienotu hipotekārās kredītēšanas principu ieviešana Eiropā |
| 11. | 0.38 | Valsts atbalsta programmā kredītņēmējiem paredzēt kritēriju - tiesas lēmumu par izlikšanu no mājokļa atlikt uz 12 mēnešiem, atļaujot šo laiku uzturēties mājoklī |

²³¹ Autores veidota konstrukcija, pamatojoties uz ekspertu aptaujas rezultātiem (X_{vid})

**Iekšējās un ārējās informācijas informācijas avoti
(ekspertu vērtējums)²³²**

| Informācijas avoti | EKSPERTVĒRTĒJUMS | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|
| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | 10. | 11. | 12. | 13. |
| 1. | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 2 |
| 2. | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 3. | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 4. | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 5. | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 6. | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 7. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 8. | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 9. | 1 | 2 | 0 | 1 | 3 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 10. | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 | 3 | 0 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 11. | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 12. | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 |
| 13. | 2 | 3 | 0 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 14. | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 15. | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 16. | 2 | 3 | 0 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 17. | 1 | 2 | 0 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 18. | 1 | 2 | 0 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 19. | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 |
| 20. | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 0 |
| 21. | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 22. | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 |
| 23. | 2 | 3 | 1 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 24. | 2 | 3 | 1 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 25. | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 0 |
| 26. | 0 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 27. | 1 | 3 | 0 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 28. | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 29. | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 30. | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 31. | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 32. | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 33. | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 34. | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 35. | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 36. | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 |

²³² Autores apkopojums, pamatojoties uz ekspertu aptaujas datiem

Vidējie svarīguma vērtējumi iekšējās un ārējās informācijas avotiem

233 Autores veidota konstrukcija, pamatojoties uz ekspertu aptaujas rezultātiem (X_{vid})

Mārketinga pasākumu novērtējums vecuma grupā 18-24 gadi²³⁴

| Mārketinga pasākumi | EKSPERTVĒRTĒJUMS | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|
| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | 10. | 11. | 12. | 13. |
| 1. | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | - | 1 | 5 | - |
| 2. | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | - | 4 | 5 | - |
| 3. | 5 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | - | 5 | 5 | - |
| 4. | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | - | 5 | 5 | - |
| 5. | 4 | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 1 | 5 | - |
| 6. | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | - |
| 7. | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | - |
| 8. | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | - | 5 | 5 | - |
| 9. | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | - | 5 | 5 | - |
| 10. | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | - |
| 11. | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | - |
| 12. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | - | 1 | 3 | - |
| 13. | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | - | 5 | 5 | - |

²³⁴ Ekspertu vērtējums: 1- pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā, 2,3,4- starprezultāti, 5- pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā

Mārketinga pasākumu novērtējums vecuma grupā 25-34 gadi²³⁵

| Mārketinga pasākumi | EKSPERTVĒRTĒJUMS | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|
| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | 10. | 11. | 12. | 13. |
| 1. | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | - |
| 2. | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | - |
| 3. | 1 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 4 | 1 | - |
| 4. | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | - | 4 | 1 | - |
| 5. | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | - |
| 6. | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | - | 2 | 1 | - |
| 7. | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | - | 2 | 1 | - |
| 8. | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | - | 4 | 1 | - |
| 9. | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | - | 4 | 1 | - |
| 10. | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 | - |
| 11. | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | - | 2 | 1 | - |
| 12. | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | - |
| 13. | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | - | 4 | 1 | - |

²³⁵ Ekspertu vērtējums: 1- pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā, 2,3,4- starprezultāti, 5- pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā

Mārketinga pasākumu novērtējums vecuma grupā 35-44 gadi²³⁶

| Mārketinga pasākumi | EKSPERTVĒRTĒJUMS | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|
| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | 10. | 11. | 12. | 13. |
| 1. | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | - |
| 2. | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | - |
| 3. | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | - |
| 4. | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | - | 3 | 2 | - |
| 5. | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | - |
| 6. | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | - | 3 | 2 | - |
| 7. | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | - | 3 | 2 | - |
| 8. | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | - | 3 | 2 | - |
| 9. | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | - | 3 | 2 | - |
| 10. | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | - | 2 | 2 | - |
| 11. | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | - | 3 | 2 | - |
| 12. | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | - |
| 13. | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | - | 1 | 1 | - |

²³⁶ Ekspertu vērtējums: 1- pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā, 2,3,4- starprezultāti, 5- pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā

Mārketinga pasākumu novērtējums vecuma grupā 45-54 gadi²³⁷

| Mārketinga pasākumi | EKSPERTVĒRTĒJUMS | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|
| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | 10. | 11. | 12. | 13. |
| 1. | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | - |
| 2. | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | - |
| 3. | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | - |
| 4. | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | - | 2 | 3 | - |
| 5. | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | - |
| 6. | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | - | 4 | 2 | - |
| 7. | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | - | 4 | 3 | - |
| 8. | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | - | 1 | 3 | - |
| 9. | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | - | 1 | 3 | - |
| 10. | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | - | 3 | 3 | - |
| 11. | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | - | 4 | 3 | - |
| 12. | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | - |
| 13. | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | - | 2 | 2 | - |

²³⁷ Ekspertu vērtējums: 1- pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā, 2,3,4- starprezultāti, 5- pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā

Mārketiņa pasākumu novērtējums vecuma grupā virs 55 gadi²³⁸

| Mārketiņa pasākumi | EKSPERTVĒRTĒJUMS | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|
| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | 10. | 11. | 12. | 13. |
| 1. | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 |
| 2. | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| 3. | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 1 | 5 | 2 | 1 | 5 | 1 |
| 4. | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 5 | 2 |
| 5. | 5 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 |
| 6. | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | - | 5 | 5 | 1 |
| 7. | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | - | 5 | 5 | 3 |
| 8. | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | - | 2 | 5 | 4 |
| 9. | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 | 2 | - | 2 | 1 | 4 |
| 10. | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | - | 4 | 5 | 1 |
| 11. | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | - | 5 | 5 | 1 |
| 12. | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 13. | 4 | 5 | 1 | 3 | 5 | 2 | 3 | 1 | 1 | - | 3 | 5 | 1 |

²³⁸ Ekspertu vērtējums: 1- pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā, 2,3,4- starprezultāti, 5- pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā

**Fizisku personu vajadzības kredītu tirgū vecuma grupā 18-24 gadi
(ekspertu vērtējums)²³⁹**

| Kredītu mērķi | EKSPERTVĒRTĒJUMS | | | | | | | | | | | | |
|------------------|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|
| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | 10. | 11. | 12. | 13. |
| 1. | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | - | 4 | 5 | - |
| 2. | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | - | 4 | 5 | - |
| 3. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | - | 5 | 2 | - |
| 4. | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | - | 1 | 5 | - |
| 5. | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | - |
| 6. | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - |
| 7. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | - | 5 | 5 | - |
| 8. | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | - |
| 9. | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | - |
| 10. | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | - |

²³⁹ Ekspertu vērtējums: 1- pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā, 2,3,4- starprezultāti, 5- pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā

**Fizisku personu vajadzības kredītu tirgū vecuma grupā 25-34 gadi
(ekspertu vērtējums)²⁴⁰**

| Kredītu mērķi | EKSPERTVĒRTĒJUMS | | | | | | | | | | | | |
|------------------|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|
| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | 10. | 11. | 12. | 13. |
| 1. | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - |
| 2. | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | - |
| 3. | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | - |
| 4. | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | - |
| 5. | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 2 | - |
| 6. | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | - |
| 7. | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | - | 4 | 5 | - |
| 8. | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 1 | - |
| 9. | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | - | 1 | 2 | - |
| 10. | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | - | 1 | 1 | - |

²⁴⁰ Ekspertu vērtējums: 1- pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā, 2,3,4- starprezultāti, 5- pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā

**Fizisku personu vajadzības kredītu tirgū vecuma grupā 35-44 gadi
(ekspertu vērtējums)²⁴¹**

| Kredītu mērķi | EKSPERTVĒRTĒJUMS | | | | | | | | | | | | |
|------------------|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|
| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | 10. | 11. | 12. | 13. |
| 1. | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | - |
| 2. | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | - |
| 3. | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | - |
| 4. | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | - |
| 5. | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | - | 2 | 1 | - |
| 6. | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | - | 3 | 2 | - |
| 7. | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | - | 3 | 2 | - |
| 8. | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | - | 2 | 2 | - |
| 9. | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | - |
| 10. | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | - | 1 | 1 | - |

²⁴¹ Ekspertu vērtējums: 1- pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā, 2,3,4- starprezultāti, 5- pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā

**Fizisku personu vajadzības kredītu tirgū vecuma grupā 45-54 gadi
(ekspertu vērtējums)²⁴²**

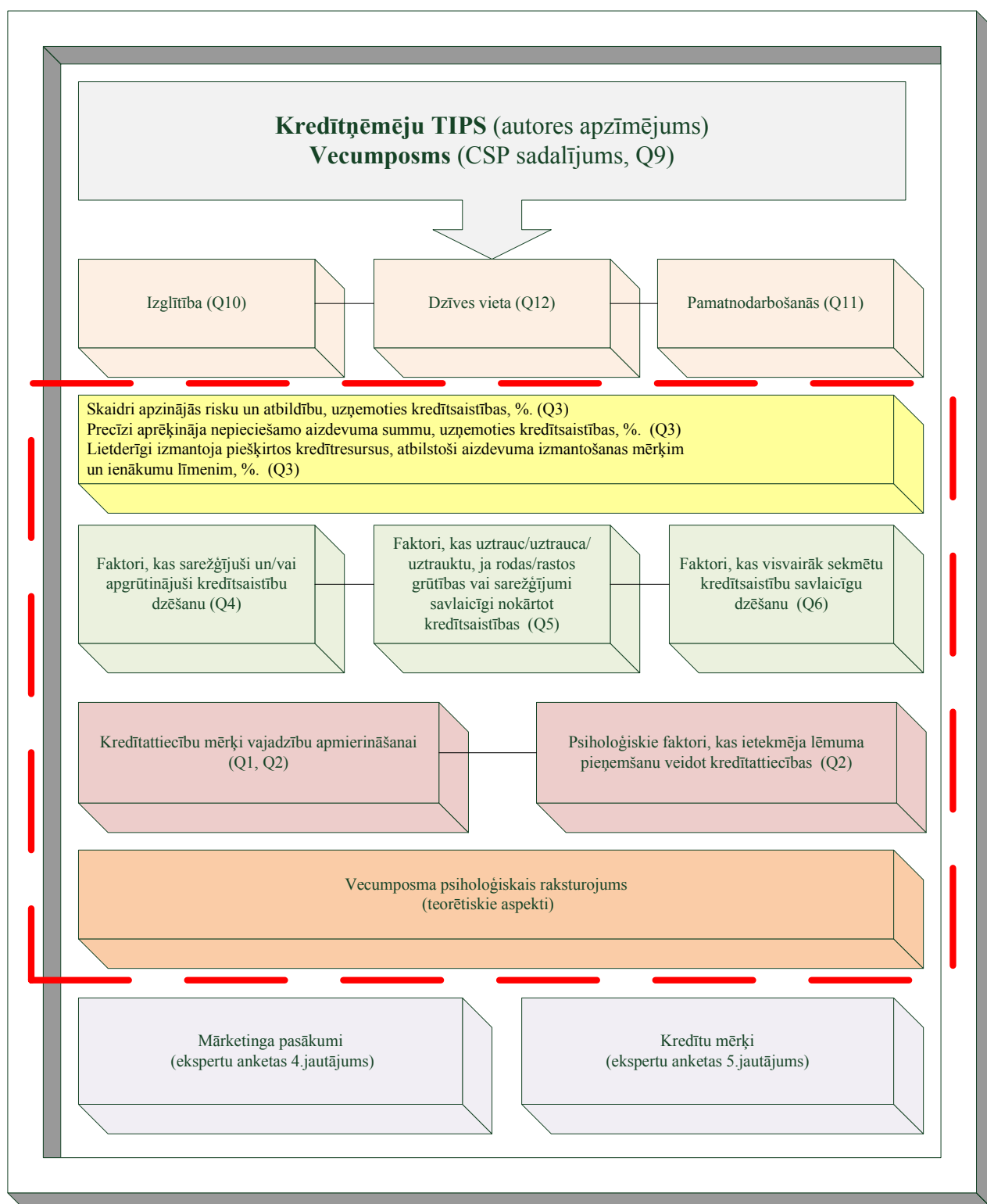
| Kredītu mērķi | EKSPERTVĒRTĒJUMS | | | | | | | | | | | | |
|------------------|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|
| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | 10. | 11. | 12. | 13. |
| 1. | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | - | 3 | 2 | - |
| 2. | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | - | 3 | 5 | - |
| 3. | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | - |
| 4. | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | - |
| 5. | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | - | 4 | 2 | - |
| 6. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | - | 4 | 2 | - |
| 7. | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | - |
| 8. | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | - |
| 9. | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | - |
| 10. | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 1 | - |

²⁴² Ekspertu vērtējums: 1- pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā, 2,3,4- starprezultāti, 5- pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā

**Fizisku personu vajadzības kredītu tirgū vecuma grupā virs 55 gadi
(ekspertu vērtējums)²⁴³**

| Kredītu mērķi | EKSPERTVĒRTĒJUMS | | | | | | | | | | | | |
|------------------|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|
| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | 10. | 11. | 12. | 13. |
| 1. | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | - | 5 | 5 | 3 |
| 2. | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | - | 5 | 5 | 3 |
| 3. | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 5 | 1 |
| 4. | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 1 |
| 5. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | - | 5 | 5 | 4 |
| 6. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | - | 5 | 2 | 5 |
| 7. | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 8. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 9. | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 |
| 10. | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | - | 1 | 1 | 5 |

²⁴³ Ekspertu vērtējums: 1- pasākums ar augstāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā, 2,3,4- starprezultāti, 5- pasākums ar zemāko prioritāti attiecīgajā vecuma grupā

Kredītņēmēju tipu struktūra²⁴⁴

²⁴⁴ Autores veidota konstrukcija, pamatojoties uz fizisku personu aptaujas datiem un ekspertu aptaujas datiem