

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
VADĪBZINĀTNES NODAĻA

**PATĒRĒTAJU LĒMUMU UN TO IETEKMĒJOŠO FAKTORU
NOVĒRTĒJUMS BEZRECEPŠU ZĀĻU TIRGŪ LATVIJĀ**

**The evaluation of consumer's decisions and the factors that
influence these decisions in the Latvian market of non-
prescription drugs**

MAGISTRA DARBS

Vadības zinību maģistra studiju programma

Mārketinga vadīšanas apakšprogramma

Autors: **Jānis Duboviks**

Studenta apliecības Nr.: jd10056

Darba vadītāja: asoc. profesore Dr. oec. Anda Batraga

RĪGA 2017

ANOTĀCIJA

Māģistra darbā tiek pētīta un analizēta dažādu faktoru ietekme uz patērētāju lēmumu pieņemšanas procesu Latvijas bezrecepšu zāļu tirgū. Darba mērķis, novērtējot patērētāju lēmumu pieņemšanas procesu un to ietekmējošo faktoru īpatnības bezrecepšu zāļu tirgū, izdarīt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus patērētāju lēmumu pieņemšanas procesa ietekmēšanas iespējām bezrecepšu zāļu tirgū.

Darbs satāv no trīs nodaļām – divām teorētiskām daļām un vienas empīriskās. Pirmā daļa tiek balstīta uz patērētāju pirkuma lēmuma pieņemšanas procesu un to ietekmējošiem faktoriem un produktu virzīšanas pasākumiem patērētāju lēmuma pieņemšanas kontekstā. Otrajā daļā tiek apskatīts Latvijas bezrecepšu zāļu tirgu, tā attīstības tendencēm, bezrecepšu zāļu virzīšanas novērtējums Latvijā un farmaceitiskās aprūpes loma bezrecepšu zāļu virzīšanā. Empīriskā daļa balstās uz petījumu par patērētāju lēmumu pieņemšanu un to ietekmējošiem faktoriem Latvijas bezrecepšu zāļu tirgū.

Darba ietvaros izvirzītā hipotēze “patērētāju lēmumu pieņemšanu bezrecepšu zāļu tirgū lielāka mērā var ietekmet sociālie, individuālie un situācijas faktori, bet mazākā mērā psiholoģiskie un kultūras, ja produktu virzīšanas pasākumi ir vērsti tieši uz patērētāju” apstiprinājas daļēji.

Darba apjoms ir 98 lapaspuses. Darbā iekļauti 28 attēli, 15 tabulas un 2 pielikumi. Izmantoto avotu skaits 59.

Atslēgvārdi: bezrecepšu zāles, patērētāju rīcība, patērētāju lēmumu ietekmējošie faktori, pirkuma lēmuma pieņemšanas process.

ANNOTATION

In this paper the influence of various factors on consumer's decision-making in the Latvian non-prescription drugs market is analysed. The aim of the paper is to make conclusions and develop proposals about consumer affecting possibilities in non-prescription drugs market what are based on research of evaluation of consumer's decision-making process and factors affecting these decisions in non-prescription drugs market.

The thesis consists of three parts – two theoretical and one empirical part. The first part is based on the consumer purchase decision-making process and the factors that influence this process, and marketing communications in the context of consumer's decision-making process. In the second part the overview for the Latvian non-prescription drugs market and its trends is given, the role of pharmaceutical care in promoting of non-prescription drugs is described, also the current situation of marketing communications of non-prescription drugs is evaluated. Empirical part is based on a study of consumer decision-making and the factors influencing consumer's decision-making process in Latvian non-prescription drugs market.

The hypothesis of paper “consumer's decision-making process in Latvian non-prescription drugs market greater extent may affect the social, individual and situational factors, but to a lesser extent, psychological and cultural, if the product marketing communications are targeted directly to consumer.

The volume of the master's thesis is 98 pages, 28 images, 15 tables and 2 appendixes. 59 sources were used in the process of making this paper.

Key words: buying decision-making process, consumer behavior, factors influencing consumer's decision, non-prescription drugs.

SATURS

APZĪMĒJUMU SARAKSTS	5
IEVADS	6
1. PATĒRĒTĀJU RĪCĪBAS IETEKMĒTĀJI PIRKUMA LĒMUMA PIENĒMŠANAS PROCESĀ	8
1.1. Pirkuma lēmuma pieņemšanas process.....	8
1.2. Patērētāju rīcību ietekmējošie faktori	17
1.2.1. Kultūras faktori.....	18
1.2.2. Sociālie faktori.....	21
1.2.3. Individuālie faktori	24
1.2.4. Psiholoģiskie faktori	28
1.2.5. Situācijas faktori.....	32
1.3. Virzīšanas pasākumu novērtējums patērētāja rīcības un lēmumu aspektā	33
2. BEZRECEPŠU ZĀĻU TIRGUS UN PRODUKTU VIRZĪŠANA LATVIJĀ	45
2.1. Bezrecepšu zāļu tirgus attīstības raksturojums	47
2.2. Farmaceitiskās aprūpes loma bezrecepšu zāļu izplatīšanā	54
2.3. Bezrecepšu zāļu virzīšanas novērtējums.....	56
3. PATĒRĒTĀJU LĒMUMU PIENĒMŠANAS ĪPATNĪBAS BEZRECEPŠU ZĀĻU IEGĀDĒ – PĒTĪJUMS.....	67
3.1. Pētījuma metodoloģiskais pamatojums	67
3.2. Latvijas iedzīvotāju aptaujas un ekspertu novērtējuma par patērētāju lēmumu pieņemšanas īpatnībām bezrecepšu zāļu tirgū analīze.....	68
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	88
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI.....	93
PIELIKUMI.....	99
1. pielikums. Aptaujas “Patērētāju lēmumu pieņemšana un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū” paraugs	99
2. pielikums. Ekspertu novērtējuma “Patērētāju lēmumu pieņemšana un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū” paraugs	105

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

AS – akciju sabiedrība;

ATĶ – anatomiski terapeitiski ķīmisko kodu sistēma;

att. – attēls;

EEZ – Eiropas Ekonomiskā zona;

milj. – miljons;

NACE – saimniecisko darbību statistiskā klasifikācija;

PVN – pievienotās vērtības nodoklis;

SIA – sabiedrība ar ierobežotu atbildību;

skat. – skatīties;

t.i. – tas ir;

utt. – un tā tālāk;

u.c. – un citi.

IEVADS

Mūsdienās pastāv ļoti sīva konkurence uzņēmumu vidū teju visās nozarēs. Uzņēmumi cenšas iekarot iespējami lielāku tirgus daļu, piesaistīt savam produktam vairāk potenciālo patērētāju, kā arī noturēt esošos. Farmācijas nozare nav izņēmums, arī šajā nozarē uzņēmumi konkure savā starpā, jo īpaši, kad tirgū vienlaicīgi var pastāvēt vairāki līdzvērtīgi zāļu analogi ar vienādu iedarbību. Lai piesaistītu patērētāju uzmanību ražotāji pielieto dažādus produktu virzīšanas instrumentus, jo produkta virzīšana tirgū ir jebkura uzņēmuma neatņemama ikdienas daļa. Zāļu izvēle skar ļoti jutīgu tēmu – cilvēka veselību, tāpēc Latvijā zāļu reklāmā un virzīšanas pasākumi tiek stingri regulēti normatīvajos aktos. Sabiedrībai atļauts reklamēt tikai bezrecepšu medikamentus, bet recepšu medikamentus atļauts reklamēt tikai nozares speciālistiem, piemēram, ārstiem un farmaceitiem.

Darba ietvaros galvenais uzsvars tiek likts uz gala patērētāju rīcību un lēmumu pieņemšanu tieši bezrecepšu zāļu tirgū. Neraugoties uz likumdošanas stingro regulējumu, zāļu virzīšanas pasākumiem Latvijā tiek tērēti miljoni eiro cīņā par patērētāju, viņa uzmanību un uzticību. Gan razotājiem, gan mazumtirgotājiem kļūst svarīgi noskaidrot un ietekmēt patērētāju uzvedību bezrecepšu zāļu tirgū sava uzņēmuma interesēs.

Darba autors izvirza sekojošu **hipotēzi**: patērētāju lēmumu pieņemšanu bezrecepšu zāļu tirgū lielāka mērā var ietekmet sociālie, individuālie un situācijas faktori, bet mazākā mērā psiholoģiskie un kultūras, ja produktu virzīšanas pasākumi ir vērsti tieši uz patērētāju.

Ņemot vērā izvirzītās hipotēzes, darba autors izvirza sekojošu darba **mērķi** – novērtējot patērētāju lēmumu pieņemšanas procesa un to ietekmējošo faktoru īpatnības bezrecepšu zāļu tirgū, izdarīt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus patērētāju lēmumu pieņemšanas procesa ietekmēšanas iespējām bezrecepšu zāļu tirgū. **Darba pētnieciskais objekts** ir patērētāja rīcību un lēmumu ietekmējošie faktori, **darba pētnieciskais priekšmets** – faktoru ietekme uz patērētāja rīcību un lēmuma pieņemšanu bezrecepšu zāļu tirgū.

Lai sasniegtu darba mērķi un pierādīt, vai apgāzt maģistra darba izvirzītās hipotēzēs darba autors izvirza sekojošus darba uzdevumus:

- ✓ izpētīt akadēmisko un specializēto literatūru par patērētāju rīcību un lēmumu pieņemšanu un to ietekmējošiem faktoriem;
- ✓ izpētīt akadēmisko un specializēto literatūru par produktu virzīšanas pasākumiem patērētāju lēmuma pieņemšanas aspektā;
- ✓ izpētīt un novērtēt Latvijas bezrecepšu zāļu tirgus esošo situāciju un attīstības tendences;

- ✓ izpētīt un novērtēt bezrecepšu zāļu virzīšanas pasākumu Latvijas tirgū esošo situāciju un attīstības tendences;
- ✓ izpētīt un novērtēt faktoros, kas ietekmē patērētāju rīcību un lēmumu pieņemšanu Latvijas bezrecepšu zāļu tirgū;
- ✓ veikt Latvijas iedzīvotāju aptauju ar mērķi noskaidrot un novērtēt patērētāju lēmumu ietekmējošos faktoros;
- ✓ veikt bezrecepšu nozares ekspertu novērtējumu ar mērķi noskaidrot un novērtēt patērētāju lēmumu ietekmējošos faktoros;
- ✓ apkopot pētījuma rezultātus izdarīt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus atbilstoši izvirzītam darba mērķim.

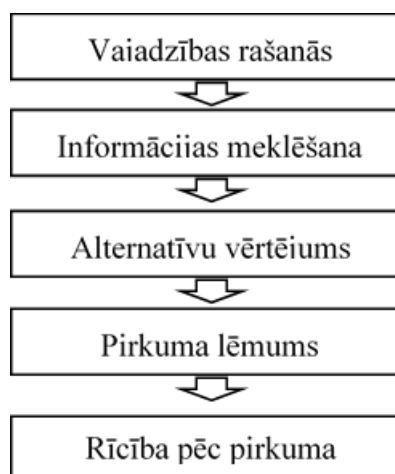
Darbs sastāv no trīs daļām. Pirmā nodaļā tiek balstīta uz patērētāju pirkuma lēmuma pieņemšanas procesu un to ietekmējošiem faktoriem, kā arī tiek apskatīta akadēmiskā un specializētā literatūra par produktu virzīšanas pasākumiem patērētāju lēmuma pieņemšanas kontekstā. Otrajā nodaļā tiek novērtēta Latvijas bezrecepšu zāļu tirgus situācija un tās attīstības tendences, kā arī tiek apskatīta un novērtēta bezrecepšu zāļu virzīšanas pasākumu Latvijas tirgū esošā situācija un tās attīstības tendences. Ņemot vērā nozares īpatnības viena apkšnodaļa tiek veltīta farmaceitiskās aprūpes lomai bezrecepšu zāļu virzīšanā tirgū. Trešā, empīriskā, nodaļa tiek balstīta uz darba autora veikto pētījumu par patērētāju lēmumu pieņemšanu un to ietekmējošiem faktoriem Latvijas bezrecepšu zāļu tirgū. Pētījums balstās uz Latvijas iedzīvotāju aptaujas rezultātā iegūtiem datiem un ekspertu novērtējumu. Darba noslēgumā tiek veikti secinājumi un izstrādāti priekšlikumi.

Maģistra darba izstrādē tiek izmantota zinātniskā un akadēmiskā literatūra, zinātniskie raksti no akadēmiskajiem žurnāliem, elektroniskajiem resursiem, nozares ekspertu raksti un viedokļi no oficiālajiem interneta resursiem, informācija un dati no dažādu organizāciju oficiālajiem interneta resursiem un statistikas datu bāzēm.

1. PATĒRĒTĀJU RĪCĪBAS IETEKMĒTĀJI PIRKUMA LĒMUMA PIENĒMŠANAS PROCESĀ

1.1. Pirkuma lēmuma pieņemšanas process

Mūsdienās, pieaugot konkurencei, uzņēmumiem ir ļoti svarīgi izprast kā patērētāji pieņem lēmumu¹, ieskaitot procesus, kas notiek pirms un pēc šī lēmuma pieņemšanas, it īpaši, ja uzņēmums vēlas ietekmēt, vai mainīt šo uzvedību.² Pirkuma lēmuma pieņemšanas process var būt gan ļoti vienkāršs, gan ļoti sarežģīts, vienlaikus tas var būt impulsīvs, vai arī aizņemt vairākus mēnešus un pat gadus.³ Lielie uzņēmumi pastāvīgi veic pētījumus, kas saistīti ar patērētāju uzvedību – kur un kā patērētāji meklē informāciju par produktu, pēc kādiem kritērijiem veic produkta izvēli, kur vēlas iepirkties, ka rīkojas ar produktu pēc pirkuma u. c., tādā veidā iegūstot priekšstatu par idealizētu pirkuma procesu.⁴ Būtībā pirkuma lēmuma pieņemšanas process sastāv no 5 posmiem, kas tiek atveidoti 1.1.1. attēlā.



1.1.1. att. Pirkuma lēmuma pieņemšanas process⁵

¹ Капон, Н., Колчанов, В., Макхалберт, Дж. *Управление маркетингом*. Москва, Санкт-Петербург и др.: Питер, 2010. 167 стр.

² Энджел, Дж., Блэкуэлл, Р. Д., Миниард, П. У. *Поведение потребителей*. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 38 стр.

³ Капон, Н., Колчанов, В., Макхалберт, Дж. *Управление маркетингом*. Москва, Санкт-Петербург и др.: Питер, 2010. 167 стр.

⁴ Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент*. 11-е изд. Санкт-Петербург, Москва и др.; Питер, 2003. 231 стр.

⁵ Autora veidots, izmantojot Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент*. 11-е изд. Санкт-Петербург, Москва и др.; Питер, 2003. 231 стр.

Pirkuma lēmuma pieņemšanas process tiek atspoguļots, kā process, kura laikā pircējam ir jāiziet visi tā posmi vienu pēc otra. Tādā veidā patērētājs, apzinoties vajadzību procesa sākumā, pakāpeniski saņemot informāciju un izvērtējot alternatīvas veic pārējos procesa posmus,⁶ bet, pieņemot lēmumu ikdienā, šo posmu secība var būt izjaukta. Analizējot atveidoto modeli var redzēt, ka pirkuma process pašam patērētājam sākas ilgi pirms produkta, vai pakalpojuma fiziskās iegādes, bet sekas var parādīties vēl pietiekami ilgu laiku pēc tās.⁷ Turpmāk šajā nodaļā detalizēti tiks apskatīti pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa posmi, jo pēc autora domām, uzņēmums spēj ietekmēt, mainīt un paredzēt patērētāja uzvedību, kas, savukārt, ļauj uzņēmumam sasniegt daudz lielākus panākumus tirgū un ieguldījumu atdevi.

Pirkuma lēmuma process sākas ar patērētāja **vajadzības apzināšanos** un viņš kļūst motivēts apmierināt šo vajadzību. Vajadzības apzināšanās ir neatbilstība starp patērētāja ideālo (vēlamo) un esošo stāvokli, un tas nozīmē, ka pastāv neatbilstība starp to, ko patērētājs vēlas un kas ir īstenībā. Vajadzības rašanās iemesls var būt gan iekšējais, gan ārējais kairinātājs,⁸ un tie var būt ļoti vienkārši un ļoti sarežģīti, kā, piemēram:

- ✓ krājumu izsīkums – vajadzība rodas, kad indivīdam ir beigušies esošo produktu krājumi;
- ✓ neapmierinātība – rodas, kad indivīds nav apmierināts ar esošo produktu vai pakalpojumu;
- ✓ jaunas vajadzības – izmaiņas indivīda dzīvē bieži rada jaunas vajadzības;
- ✓ saistītie produkti – vajadzība var stimulēt jauna produkta iegādi, piemēram, nopērkot jaunu telefonu rodas vajadzība iegādāties šim telefonam aksesuārus;
- ✓ mārketinga radītās vajadzības – vajadzības radītas mārketinga aktivitāšu rezultātā;
- ✓ jauni produkti – vajadzība rodas, kad parādās jauni produkti, kas nokļuvuši patērētāja redzes loka.⁹

Analizējot augstāk minēto, autors uzskata, ka ir svarīgi apzināties patērētāja vajadzības un tās rašanās iemeslu, jo tas dod uzņēmumiem iespēju paredzēt problēmas, ar kurām var sastapties uzņēmums produkta virzīšanas laikā. Jo lielākā mērā uzņēmums pielāgosies patērētāju vajadzībām, jo lielāku iespēju tas saņems konkurences priekšrocību veidošanā.

Dažādas patērētāju vajadzības var ietekmēt arī nākamo pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa posmu, **informācijas meklēšanu**. Atkarībā no vajadzības intensitātes un ieinteresētības

⁶ Капон, Н., Колчанов, В., Макхалберт, Дж. *Управление маркетингом*. Москва, Санкт-Петербург и др.: Питер, 2010. 168 стр.

⁷ Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент*. 11-е изд. Санкт-Петербург, Москва и др.; Питер, 2003. 231 стр.

⁸ Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. *Consumer behaviour*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2006. 263 p.

⁹ Belch, G. E., Belch, M. A. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill, 2007. 107 – 108 p.

produktā tiek izdalīti divi informācijas meklēšanas veidi. Pirmajā, paaugstinātās uzmanības stāvoklī, patērētājs kļūst vērīgāks un labāk uztver informāciju, kas saistīta ar interesējošo produktu. Otrajā, kur patērētājs izrāda lielāku interesi un aktivitāti informācijas meklējumos par produktu definē kā aktīvu informācijas meklēšanu. Šajā gadījuma patērētājs speciāli meklē informāciju par produktu, piemēram, raksti internetā, zvana draugiem.¹⁰ Neatkarīgi no informācijas meklēšanas stāvokļa, informāciju, kuru saņem patērētājs var būt iekšējā un ārējā. Par iekšējo informāciju tiek uzskatīta tāda informācija, kas jau glabājas patērētāja atmiņā par attiecīgā produkta īpašībām, cenām, pirkuma alternatīvām, pieredzi u. c. Ja patērētājam nepietiek ar iekšējo informāciju, tad viņš vēršas pie ārējiem avotiem.¹¹ Patērētāja informācijas avotus var iedalīt četrās grupās:

1. personīgā informācija (ģimene, draugi, kaimiņi, paziņas u. c.);
2. komerciālā informācija (reklāma, tirdzniecības pārstāvji, izstāde, iepakojums u. c.);
3. publiskā informācija (masu informācijas līdzekļi, internets u. c.);
4. personīgā pieredze (izmēģinājumi, apskate, produkta lietošana u. c.).

Informācijas avotu skaits un to ietekme uz patērētāju un pirkuma lēmuma pieņemšanas procesu ir atkarīgi no produkta kategorijas un cilvēka individuālam īpašībām. Parasti komerciālai informācijai ir tikai informatīvas raksturs, bet personīgā informācija ļauj nostiprināt zināšanas un novērtēt tās.¹² Informācijas meklēšana palīdz patērētājam noskaidrot:

- ✓ rakstumlielumu komplektu – produkta īpašības un rakstumlielumi, kas spēj apmierināt vajadzību;
- ✓ īpašību un rakstumlielumu apmierinošā nodrošinājuma novērtējuma kritērijus;
- ✓ informētības komplektu – varianti, kas spēj apmierināt vajadzības;
- ✓ pakāpi, kādā varianti atbilst nepieciešamo rakstumlielumu un īpašību pieejamībai.¹³

Apkopjot informāciju par informācijas meklēšanas posmu, var paredzēt, ka noskaidrojot tādos svarīgus jautājumus, kā, piemēram, kādas ir mērķauditorijas esošās zināšanas par produktu (iekšējā informācija), kāds no ārējiem avotiem kalpo par primāro informācijas meklēšanā attiecīgajā kategorijā, vai par konkrētu produktu, ļaus uzņēmumam efektīvāk nodot un pielāgot informāciju par produktu savai mērķauditorijai.

Meklējot informāciju, patērētājam no kopējās informācijas plūsmas par produktu nākas atšķirt patiesos faktus no viedokļa un *izvērtēt alternatīvas*, balstoties uz iegūto informāciju. Kā

¹⁰ **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент. 11-е изд. Санкт-Петербург, Москва и др.; Питер, 2003. 231 стр.

¹¹ **Belch, G. E., Belch, M. A.** *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* Boston: McGraw-Hill, 2007. 112 p.

¹² **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент. 11-е изд. Санкт-Петербург, Москва и др.; Питер, 2003. 232 стр.

¹³ **Капон, Н., Колчанов, В., Макхалберт, Дж.** *Управление маркетингом.* Москва, Санкт-Петербург и др.: Питер, 2010. 169 стр.

tika minēts iepriekš, informācijas meklēšana palīdz patērētājam iegūt informētības komplektu, tas ir iespējamais pirkuma variantus jeb alternatīvas, kas spēj apmierināt viņa vajadzības. Bieži patērētājs izslēdz kādu alternatīvu no kopējā saraksta, atstājot tikai īsu sarakstu ar iespējamām alternatīvām. Tas nozīmē, ka uzņēmumiem ir ļoti svarīgi panākt produkta iekļaušanu alternatīvu sarakstā, jo patērētājs izvēlas no ierobežota alternatīvu skaita, kuru pats arī noteica.¹⁴

Pastāv daži pamatprincipi, uz kuriem balstās patērētāja alternatīvu noteikšana un izvērtēšana. Pirmkārt, patērētājs vēlas apmierināt savas individuālās vajadzības; otrkārt, patērētājs tiecas pēc konkrēta izdevīguma, izvēloties noteiktu produktu, preču zīmi, vai zīmolu; treškārt, katrs produkts tiek izvērtēts kā rakstumu lielumu un īpašību komplekss, kas pilnīgāk spēj apmierināt radušos vajadzību.¹⁵ Vērtējot alternatīvas pircēji ņem vērā vairākus kritērijus (skat. 1.1.2. tabulu).

1.1.2. tabula

Alternatīvas vērtējumam izmantotie kritēriji¹⁶

Kritērija veids	Piemērs
Tehniskie kritēriji	Komforts Izmantošanas ērtības Piegādes nosacījumi Garša
Ekonomiskie kritēriji	Cena Atlikusī vērtība Izmaksas dzīves cikla laikā
Sociālie kritēriji	Status Sociālā piederība Paražas Mode
Personīgie kritēriji	Pašvērtējums Riska samazināšana Emocijas

¹⁴ Капон, Н., Колчанов, В., Макхалберт, Дж. *Управление маркетингом*. Москва, Санкт-Петербург и др.: Питер, 2010. 169 стр.

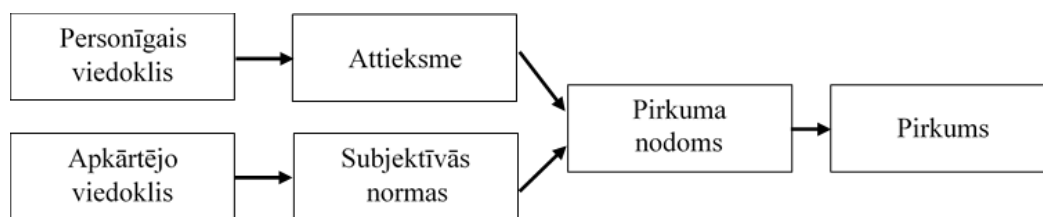
¹⁵ Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент*. 11-е изд. Санкт-Петербург, Москва и др.; Питер, 2003. 232 стр.

¹⁶ Autora veidots, izmantojot Джоббер, Д. *Принципы и практика маркетинга*. Москва, Санкт-Петербург, Киев: Вильямс, 2000. 76 стр.

Vērtēšanas kritēriji var būt gan objektīvi, kā piemēram, cena, izmērs, derīguma termiņš, garantijas apkalpošana, gan subjektīvi, kā, piemēram, attieksme un sajūtas, ko sniegs produkta iegāde. Svarīgi atzīmēt, ka šie kritēriji un īpašības tiks vērtētas no pircēja viedokļa un var gadīties, ka tiks izdalīti tikai daži, patērētāja uztverē, svarīgākie kritēriji (piemēram, viesnīcas atrašanās vieta un cena). Papildus alternatīvu salīdzināšanā ir ļoti liela loma attieksmei pret preču zīmi/zīmolu. It īpaši tā ir svarīga, jo reprezentē patērētāja objekta novērtējumu, kas izpaužas pozitīvās, vai negatīvās emocijās un uzvedības tendencēs.¹⁷

Pamata faktors, kas nosaka patērētāja preču zīmes/zīmola novērtējumu it iesaistīšanās līmenis. Iesaistīšanās – ir pakāpe kādā klients uztver personīgo nozīmīgumu, kas pavada preču zīmes/zīmola izvēli. Pastāv augstas un zemas iesaistīšanās pakāpes, kas nosaka dažādus novērtēšanas procesus. Parasti augstas iesaistīšanās pakāpes gadījuma patērētājs daudz rūpīgāk izvērtēs pirkumu, bet zemas iesaistīšanās gadījumā pirkuma vērtējums būs daudz vienkāršāks. Augstas iesaistīšanās pakāpes gadījumā patērētāja uzvedību raksturo motivētās izvēles modelis, bet zemas iesaistīšanās pakāpes gadījumā to raksturo atkārtotā pirkuma modelis.¹⁸

Motivētās izvēles modelis parāda, ka patērētājs iesaistās pirkuma procesā tik lielā mērā, ka viņš novērtē gan pirkuma sekas, gan arī citu cilvēku viedokli. Par pamata vērtēšanas kritērijiem kalpo tie produkta raksturolielumi, kuri ir lielākā mērā svarīgi pašam patērētājam – personīgais viedoklis. No šiem kritērijiem un to svarīguma pakāpes veidojas arī patērētāja attieksme pret produktu. Savukārt, apkārtējo cilvēku, kuru viedoklis ir svarīgs patērētājam, viedokļu kopums veido subjektīvās normas par produktu, kuras var arī neatbilst pašam patērētāja pārliecībām, bet atspoguļo apkārtējo produkta vērtējumu un piekrišanu, vai nepiekrišanu pirkuma veikšanai. Tikai pēc šāda novērtējuma var veidoties nodoms veikt pirkumu un patērētājs veic pašu pirkumu.¹⁹ Shematiski motivētās izvēles modelis atveidots 1.1.3. attēlā.



1.1.3. att. Motivētās izvēles modelis²⁰

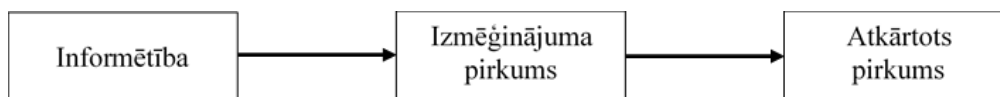
¹⁷ Belch, G. E., Belch, M. A. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill, 2007. 116 – 117 p.

¹⁸ Дзоббер, Д. *Принципы и практика маркетинга*. Москва, Санкт-Петербург, Киев: Вильямс, 2000. 72 – 73 стр.

¹⁹ Turpat. 73 lpp.

²⁰ Autora veidots, izmantojot Дзоббер, Д. *Принципы и практика маркетинга*. Москва, Санкт-Петербург, Киев: Вильямс, 2000. 73 стр.

Alternatīvu salīdzināšana ir atkarīga no indivīda un šis posms var pat būt izlaists pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā. Atkarība no patērētāja, vienā gadījumā katrs zīmols un kritērijs var būt rūpīgi izvērtēts, bet otrā gadījumā patērētājs vienkārši par labāko atzīs savu ikdienas pirkuma alternatīvu, pat neizvērtējot pārējās, kas pieejamas tirgū.²¹ Šāda patērētāja uzvedība ir raksturīga zemas iesaistīšanās pakāpes gadījumā.



1.1.4. att. Atkārtotā pirkuma modelis²²

Zemas iesaistīšanas gadījumā patērētāja iesaiste pirkuma procesā nav nepieciešama, bet dažreiz ir pat bezjēdzīgi piesaistīt visu informāciju, kas tiek atspoguļota motivētās izvēles modelī. Vistipiskākā situācija ar zemu iesaistīšanās pakāpi ir ikdienas plaša patēriņa preču iegāde. Shematiski to parāda atkārtotā pirkuma modelis (skat. 1.1.4. attēlu). Atbilstoši šim modelim uzvedība kļūst ierasta un tiek raksturota ar nenozīmīgu apzināšanās līmeni un attieksmes veidošanos pirms pašas rīcības. Zemas iesaistīšanās pakāpe paredz, ka patērētājs neatrodas aktīvā informācijas meklēšanas stadijā un patērētājam ir visa nepieciešamā informācija jau pirms pašas rīcības (pirkuma), bet pats pirkums – pirms attieksmes. Šajā gadījumā patērētāju apmierinās izvēle ar minimālo variantu skaitu, jo pirkuma lēmuma pieņemšanas process neprasa patērētāja padziļinātu iesaisti. Tādā gadījumā jebkuras preču zīmes/zīmoli, kas atrodas redzes loka tiks uzskatītas par piemērotiem.²³

Pēc autora domām ir ļoti svarīgi noskaidrot gan pēc kādiem kritērijiem patērētājs vērtē zīmolu/produktu, gan arī tā iesaistīšanās pakāpi. Ir būtiski atšķirt patērētāja alternatīvu izvērtēšanas piedāvāto modeļu atšķirības. Atkarībā no patērētāja iesaistīšanās pakāpes ir atkarīga arī turpmākā komunikācija ar patērētāju un produkta virzīšanas pasākumi. Piemēram, augstas iesaistīšanās pakāpes gadījumā patērētājiem ir nepieciešams sniegt ļoti lielu informācijas apjomu par produktu/zīmolu, savukārt, zemas iesaistīšanas gadījumā, kad patērētāji uztver informāciju pasīvi, labāk sniegt ļoti īsus un kodolīgus ziņojumus.

²¹ Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., etc. *Consumer behaviour: A European Perspective*. Harlow, New York, 2006. 273 p.

²² Autora veidots, izmantojot **Джоббер, Д.** *Принципы и практика маркетинга*. Москва, Санкт-Петербург, Киев: Вильямс, 2000. 73 стр.

²³ **Джоббер, Д.** *Принципы и практика маркетинга*. Москва, Санкт-Петербург, Киев: Вильямс, 2000. 73 стр.

Iegūstot nepieciešamo informāciju un izvērtējot alternatīvas, patērētājs nonāk līdz nodomam veikt **pirkumu**. Pirkuma nodoms un pirkums nav viens un tas pats. Pirkuma nodoms paredz, ka patērētājs ir izvēlējies kādu produktu, bet viņam joprojām ir jāveic pats faktiskais pirkums. Posmā no pirkuma nodomam līdz pirkumam patērētāju var ietekmēt vēl daži faktori.²⁴ Pirmais faktors ir citu cilvēku attieksme pret pirkumu. Jo negatīvāks, cilvēka viedoklis par pirkumu un tuvākas patērētāja attiecības ar šo cilvēku, jo lielāka pastāv iespējamība, ka šis viedoklis tiks ņemts vērā un pirkums netiks veikts. Bet ja šī cilvēka viedoklis par produktu ir pozitīvs, tad patērētāja pārliecība par pirkumu nostiprināsies. Var gadīties situācijas, ka patērētājs nokļūst situācijā un vairāku cilvēku viedokļi atšķiras. Šādā gadījumā patērētājs var griezties (meklēt papildus informāciju) pie kādām organizācijām, izdevumiem, kas sniedz savu profesionālo viedokli par produktu (piemēram, specializēts žurnāls par tehniku). Otrais faktors ir neparedzētie apstākļi, kuri var ietekmēt patērētāja pirkuma nodomu, kā piemēram, tirgū tiek ieviests jauns, līdzvērtīgs patērētāja izvēlētam, produkts. Tapāt, patērētāju ietekmē arī patēriņa riski. Riska pakāpi ietekmē pirkumam nepieciešamo līdzekļu daudzums (piemēram, produkta cena neatbilst piedāvātai kvalitātei), šaubas (piemēram, produkts neapmierinās vajadzības un būs jātērē laiks cita produkta meklēšanai), patērētāja pārliecības līmenis (piemēram, apkārtējiem ir pozitīva attieksme pret produktu). Lai samazinātu patēriņa riskus patērētāji uz laiku atliek pirkumu paralēli meklējot papildus informāciju par pirkumu.²⁵

Patērētāja gala lēmums par pirkumu veidojas no lēmumiem par:

- ✓ preču zīmi/zīmolu;
- ✓ veikalu (piemēram, veikala fiziskā atrašanās vieta, internetveikals);
- ✓ iegādājamās preces daudzumu (piemēram, vienu televizoru, vai vairākus);
- ✓ pirkuma laiku (piemēram, darba diena, brīvdienas, gada laiks);
- ✓ pirkuma apmaksas veidu (piemēram, kredītkarte, skaidrā nauda).²⁶

Ņemot vērā, ka patērētāja nodoms par pirkumu, var mainīties faktiski veikalā, autors uzskata, ka ļoti svarīgi ir izvērtēt kādas pirkuma iespējas tiek piedāvātas patērētājam, lai šo nodomu par pirkumu pārvērst pirkumā. Ir svarīgi parūpēties, lai, piemēram, tiktu nodrošināta pirkuma stabilitāte, vai solītā kvalitāte. Tāpat uzņēmumiem ir jāpārzina patēriņa riskus, kurus apzinās patērētāji un jāsniedz atbilstoša informācija šo risku mazināšanai.

Iepriekš jau tika atzīmēts, ka pirkuma lēmuma pieņemšanas process nebeidzas ar pašu pirkumu, un tas var ietekmēt **patērētāju rīcību pēc pirkuma**. Novērtējums pēc pirkuma ir ļoti

²⁴ **Belch, G. E., Belch, M. A.** *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill, 2007. 119 p.

²⁵ **Котлер, Ф.** *Маркетинг менеджмент*. 11-е изд. Санкт-Петербург, Москва и др.; Питер, 2003. 232 – 233 стр.

²⁶ Turpat. 233. lpp.

svarīgs, jo tas ietekmēs gan paša patērētāja turpmākos pirkumus, gan arī citu cilvēku pirkumus, kas atrodas patērētāja ietekmē. Pēc pirkuma veikšanas patērētājs var būt iesaistīts vairākos procesos.²⁷

Izmantošanas pieredze. Nopērkot produktu patērētājs var būt apmierināts, vai nepamierināts ar pirkumu. Apmierināts patērētājs ir tādā gadījumā, ja esošā pirkuma rezultāts pārsniedz vai atbilst gaidām. Savukārt, neapmierinātību izraisa situācija, kad veiktā pirkuma rezultāts nesasniedz gaidāmo.²⁸

Disonances atvieglošana. Disonanse ir psiholoģiskās spriedzes izjūta vai šaubas pēc pirkuma, kad patērētājs ir pieņēmis sarežģītu pirkuma lēmumu. Disonanse var rasties situācijā, kad pircējs, iepazīstot nopirktā produkta īpašības nožēlo, ka nav izvēlējies kādu citu produktu no iespējamām alternatīvām. Patērētāji var izmantot vairākus paņēmienus, lai atvieglotu disonansi, kā piemēram, samazināt savas prasības pret produktu, noraidīt informāciju, kas neatbilst viņu izvēlei, meklēt informāciju un atbalstu no citiem, ka viņu izvēle bija pareiza.²⁹

Atkārtots pirkums palielina kopējo patērētāja vērtību un, jo augstāka ir patērētāja apmierinātības pakāpe ar pirkumu, jo augstāka ir atkārtotā pirkuma varbūtība.³⁰

Komunikācija ar citiem patērētājiem un potenciālajiem pircējiem. Apmierināts patērētājs visdrīzāk iegādāsies šo produktu vēlreiz, kā arī dalīsies sava pieredzē ar citiem cilvēkiem, tādā veida ietekmējot citu cilvēku izvēli.³¹

Atbrīvošanās no produkta un iepakojuma. Pēc pirkuma patērētājs var atbrīvoties no produkta uz kādu laiku (piemēram, izīrēt), kā arī var pienākt tas brīdis, ka patērētājam būs pilnībā jāatbrīvojas no paša produkta. Vairākās valstīs pievērš lielu uzmanību tam, lai atbrīvošanās no produkta un tā iepakojuma nenestu kaitējumu apkārtējai videi. Nedrīkst arī aizmirst par ērtībām, kas var ietekmēt patērētāja izvēli, piemēram, gadījumā, kad tika iegādāts ledusskapis, patērētājs ne vienmēr zina kā rīkoties ar iepakojumu no tā.³²

Procesi, kuros patērētājs ir iesaistīts pēc faktiskā pirkuma, var ietekmēt kopējo apmierinātības līmeni ar produktu un ietekmēt turpmākos pirkumus, respektīvi arī uzņēmuma pārdošanas apjomus. Tāpēc, pēc autora domām, ir svarīgi pārzināt patērētāju rīcību pēc

²⁷ Капон, Н., Колчанов, В., Макхалберт, Дж. *Управление маркетингом*. Москва, Санкт-Петербург и др.: Питер, 2010. 173 стр.

²⁸ Belch, G. E., Belch, M. A. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill, 2007. 120 p.

²⁹ Turpat. 121. lpp.

³⁰ Капон, Н., Колчанов, В., Макхалберт, Дж. *Управление маркетингом*. Москва, Санкт-Петербург и др.: Питер, 2010. 173 стр.

³¹ Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент*. 11-е изд. Санкт-Петербург, Москва и др.; Питер, 2003. 235 стр.

³² Капон, Н., Колчанов, В., Макхалберт, Дж. *Управление маркетингом*. Москва, Санкт-Петербург и др.: Питер, 2010. 173 стр.

pirkuma, jo cieša sadarbība ar patērētāji palīdz ne tikai palielināt pārdošanas apjomus, bet arī atrast jaunas produkta izmantošanas iespējas un stiprināt lojalitāti pret produktu.

Ne visi lēmumi pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā tiek pieņemti vienādi un liela loma šajā procesā ir patērētāja iesaistīšanās līmenim. Iesaistīšanās līmenis nosaka cik svarīga un aktuāla ir izvēle tam, kas pieņem lēmumu. Ir četri faktori, kuri nosaka patērētāja iesaistīšanās līmeni:

1. pašnovērtējums – ja lēmums skar lēmuma pieņēmēja pašnovērtējumu, tad iesaistīšanās pakāpe visdrīzāk būs augsta;
2. apzināts risks – jo lielāks apzināts risks pieļaut kļūdu pieņemot nepareizu pirkuma lēmumu, jo augstāka iesaistīšanās pakāpe;
3. sociālie faktori – iesaistīšanās pakāpe var būt ļoti augsta, ja lēmuma izvēle ir atkarīga no sabiedrības piekrišanas pirkumam;
4. hedonisma ietekme – ja pirkums var sniegt augstu apmierinātības līmeni, tad arī iesaistīšanās pakāpe būs augsta.³³

Tabulā 1.1.5. var redzēt kā mainās patērētāja lēmuma pieņemšana atkarībā no iesaistīšanās pakāpes.

1.1.5. tabula

Patērētāja lēmuma pieņemšanas process atkarībā no iesaistīšanās pakāpes³⁴

Posms	Zemas iesaistīšanās pakāpe	Augstas iesaistīšanās pakāpe
Vajadzības rašanās	Maznozīmīga, otršķirīga problēma	Būtiska problēma, kas skar lēmuma pieņēmēja personīgas intereses
Informācijas meklēšana	Ierobežota meklēšana	Plaša meklēšana
Alternatīvu vērtējums	Neliels variantu skaits, kuri tiek atlasīti, balstoties uz dažiem kritērijiem	Liels variantu skaits, kuri tiek atlasīti, balstoties uz lielu kritēriju skaitu
Rīcības vērtējums pēc pirkuma	Ierobežots vērtējums	Rūpīgs novērtējums, ieskaitot variantu meklēšanu masu informācijas līdzekļos

³³ **Джоббер, Д.** *Принципы и практика маркетинга*. Москва, Санкт-Петербург, Киев: Вильямс, 2000. 76. – 78. стр.

³⁴ Autora veidots, izmantojot **Джоббер, Д.** *Принципы и практика маркетинга*. Москва, Санкт-Петербург, Киев: Вильямс, 2000. 78 стр.

Apkopojot informāciju par pirkuma lēmuma pieņemšanas procesu var secināt, ka patērētāji nepārtraukti ir spiesti pieņemt lēmumus par produktiem. Daži no šiem lēmumiem ir ļoti svarīgi, savukārt, citi ir jau ierasti un tiek pieņemti gandrīz automātiski. Pirkuma lēmuma pieņemšanas process sastāv no pieciem posmiem, kuri var sekot viens otram, sākot ar vajadzības apzināšanos, vai arī posmu secība var būt izjaukta un patērētājs var atgriezties pie iepriekšējā posma, iegūstot jaunu informāciju. Zemas iesaistīšanās pakāpes gadījumā patērētājs var arī izlaist kādu no pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa posmiem. Patērētāji meklē informāciju gan iekšēji, gan ārēji vēršoties pie dažādiem informācijas avotiem. Pēc autora domām mārketinga speciālistiem ir svarīgi apzināties patērētāju iesaistīšanās līmeni, jo ir iespējams ietekmēt patērētāju uzvedību gan ar augstu, gan ar zemu iesaistīšanās pakāpi. Iesaistīšanās pakāpe lielā mērā ir atkarīga no produkta un patērētāja vajadzībām. Kad patērētājs visu laiku iegādājas viena zīmola produktu, to var nosaukt par lojalitāti, vai arī tā var būt inerce, jo pirkt šī paša zīmola produktu ir ļoti ierasti un vienkārši, un patērētājs nevēlas iesaistīties citu produktu meklēšanā.

1.2. Patērētāju rīcību ietekmējošie faktori

Iepriekšējā nodaļa tika apskatīts patērētāju lēmumu pieņemšanas process, bet konkrēts pirkuma lēmums ir atkarīgs no vairākiem faktoriem, kas ietekmē patērētāju lēmuma pieņemšanas procesā. Mārketinga literatūrā tiek piedāvātas dažādas faktoru klasifikācijas. Piemēram, Filips Kotlers (*Philip Kotler*) klasificē faktoros kā kultūras, sociālos (references grupas, ģimene u. c.), individuālos (dzīves stils, vecums, dzīves cikla etaps u. c.) un psiholoģiskos (motivācija, uztvere u. c.).³⁵ Profesors Deivids Džobers (*David Jobber*) norāda, ka patērētāju rīcību ietekmē individuālie faktori (piemēram, motivācija, uztvere, apgūšana un attieksme), sociālie faktori (piemēram, kultūra, sociālās grupas) un situācija, kurā tiek veikts pirkums.³⁶ Var manīt, ka neatkarīgi no klasifikācijas, autori izvērtē vienādus faktoros, kas ietekmē pircēju rīcību, tādus kā kultūras, sociālos, individuālos un psiholoģiskos faktoros. Turpmāk detalizēti tiks apskatīti svarīgākie pircēju rīcību ietekmējošie faktori.

³⁵ **Котлер, Ф.** *Маркетинг менеджмент. 11-е изд.* Санкт-Петербург, Москва и др.; Питер, 2003. 211 – 224 стр.

³⁶ **Джоббер, Д.** *Принципы и практика маркетинга.* Москва, Санкт-Петербург, Киев: Вильямс, 2000. 76 стр.

1.2.1. Kultūras faktori

Viens no svarīgākiem faktoriem, kas ietekmē patērētāja rīcību ir **kultūra**. Klasiskā izpratnē kultūru definē kā vērtību un ticējumu, normu un paražu, noteikumu un kodu kopumu, kas sociālā ziņā nosaka cilvēku grupas, sasaistot tās kopā un dodot tām kopuma jēgu. Kā cilvēki redz pasauli un sevi tajā atšķiras katrā kultūrā, un šīs atšķirības veido kultūras pasaules redzējumu.³⁷ Savukārt, F. Kotlers kultūru definē kā noteicošo faktoru indivīda vajadzību un uzvedības noteikšanā, jo kopš bērnības ģimenē un caur citiem sabiedriskiem (sociāliem) institūtiem indivīds apgūst noteiktu vērtību kopu, uzvedības un uztveres stereotipus.³⁸ Tāda veidā var secināt, ka kultūra iekļauj sevī:

- ✓ kognitīvos elementus un uzskatus – sabiedrības zināšanas (kas tiek nodotas no paaudzes paaudzei) par fizisko un sociālo pasauli, kā sabiedrība darbojas un kādi ir tās reliģiskie ticējumi;
- ✓ vērtības un normas – paredz lielākās sabiedrības daļas uzvedību. Nenormatīvā uzvedība nosaka indivīdu reakciju uz sociālām nomām;
- ✓ zīmes, signālus un simbolus – iekļauj sevī valodu, kā arī nozīmes nodošanas veidu dažādību, kas pieņemta sabiedrībā.³⁹

Katra kultūra atšķiras ar cilvēku pasaules un sevi tajā redzējumu, normām, nozīmēm, rituāliem un vērtībām. Pastāv piecas dimensijas, kuras raksturo kultūru atšķirības:

1. kontroles uztvere (*locus of control*) – kultūrās, kurās ir pieņemts, ka cilvēki var kontrolēt savu likteni sauc par kontroles kultūrām, savukārt kultūras, kurās uzskata, ka cilvēkam ir maza ietekme uz savu dzīvi un cilvēks nav spējīgs pats mainīt savu likteni sauc par ierobežojumu kultūru;
2. darbības orientācija (*action orientation*) – kultūras, kurās cilvēki ir orientēti uz uzdevumiem, viņiem ir svarīgi uzstādīt un izpildīt mērķus, sauc par darīšanas kultūrām, šeit ir svarīga kompetence darbā. Pretēji darīšanas kultūrām, būšanas kultūrā liek uzsvaru uz personiskām attiecībām pāri mērķu izpildīšanai un šīs kultūras pārstāvjiem ir raksturīgi dzīvot ar šodienu;
3. attieksme pret laiku (*attitudes towards time*) – monohroniskās (M-laika) kultūrās laiks ir sadalīts segmentos un jebkura aktivitāte tiek regulēta nevis ar pašas aktivitātes ilgumu, bet gan ar pulksteni, bet polihroniskās (P-laika) kultūrās ļoti reti tiek sekots

³⁷ Trenholm, S. *Interpersonal communication*. New York: Oxford University Press, 2008. 373 p.

³⁸ Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент. 11-е изд.* Санкт-Петербург, Москва и др.; Питер, 2003. 211 стр.

³⁹ Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. *Consumer behaviour*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2006. 199 p.

līdzīgi iepriekš sastādītam sarakstam un daudzi uzdevumi var būt darīti vienā un tajā pašā laikā;

4. saikne ar pārējiem (*connection to others*) – individuālisma kultūrās pamatvienība ir personība, no indivīda sagaida viņa paša lēmumus, atbildību par savām darbībām, kā arī savu interešu īstenošanu. Savukārt, kolektīvisma kultūrās uzskata, ka indivīdiem ir jābūt pakļautiem kopienai (grupai), kura aizsarga savus locekļus. Publiskā indivīdu sasniegumu slavēšana tiek nosodīta;
5. komunikācijas stils (*communication style*) – zema konteksta kultūrās konteksts nespēlē lielu lomu, jo nozīme tiek ļoti skaidri un tieši pateikta vārdiem, pretēji augsta konteksta kultūrā nozīme nav skaidra un noteikta. Ziņojuma saņēmējam ir jāskatās uz kontekstu (ar ko viņš kontaktē, kāda ir situācija, kādus kopējus ticējumus cilvēki dala utt.).⁴⁰

Katra kultūra sastāv no subkultūrām, kuras ļauj cilvēkam izjust lielāku piederību sev līdzīgiem indivīdiem un cieši komunicēt ar viņiem. Subkultūras parasti veidojas pēc reliģiskām, nacionālām, rasu, seksuālās orientācijas, profesijas un citām pazīmēm. Katrā subkultūrā, ka arī jebkurā citā kultūrā, pastāv savas normas, vērtības, ticējumi, un subkultūras var veidot ļoti svarīgus tirgus segmentus.⁴¹

Piemēram, pētot patērētāju uzvedību impulsīvo pirkumu kontekstā Austrālijā, Honkongā, Amerikas Savienotajās valstīs, Singapūrā un Malaizijā pētnieki nonāca pie secinājuma, ka tādas kultūras dimensijās kā kolektīvisms – individuālisms, patērētāju uzvedība atšķiras attiecībā pret impulsīviem pirkumiem. Individuālisma kultūras pārstāvji ir vairāk tendēti veikt impulsīvos pirkumus, nekā kolektīvisma kultūru pārstāvji. Šis pētījums parāda, ka pastāv būtiska atšķirība starp rietumu un austrumu patērētājiem ne tikai ģeogrāfiskās atrašanās aspektā, bet arī vietējās kultūras aspektā, kas ietekmē viņu rīcību.⁴²

Kultūras normas, vērtības un nozīmes nosaka virzienu un vadlīnijas visos patērētāju dzīves aspektos, tajā skaitā arī patērēšanas uzvedību – ēdiens, drēbes, transports, kuru izmanto ikdienā un citas lietas parāda noteiktas kultūras iezīmes. Dažreiz patērētāji veic pirkumus, lai imitētu citu kultūru normas un piederību tai. Kultūra nosaka arī uzskatus par pareizu un

⁴⁰ **Trenholm, S.** *Interpersonal communication*. New York: Oxford University Press, 2008. 375 – 377 p.

⁴¹ **Котлер, Ф.** *Маркетинг менеджмент. 11-е изд.* Санкт-Петербург, Москва и др.; Питер, 2003. 211 стр.

⁴² **Kacen, J. J., Lee, J. A.** *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior* [tiešsaiste].

Department of Business Administration University of Illinois at Urbana-Champaign, Department of Marketing University of Hawaii–Manoa, 2002 – [atsauce 28.04.2017]. Pieejams:

<http://datubazes.lanet.lv:3541/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=d5b6c5a7-5455-49c6-83ae-028116859577%40sessionmgr4008&vid=0&hid=4113>

nepareizu. Piemēram, katrā kultūrā noteikti produkti un aktivitātes, kā kāzas vai bēres, asociējas ar tās rituāliem un vērtībām.⁴³

Pēc autora domām, kultūra iekļauj sevī ļoti svarīgus mārketinga komunikācijas elementus. Mārketinga speciālistiem ir jābūt ļoti uzmanīgiem veidojot komunikāciju un jāņem vērā vairākus kultūras aspektus. It sevišķi tas ir svarīgi mūsdienās, kad uzņēmumi kļūst globāli un veido komunikāciju globāla līmeni. Nedrīkst aizmirst par dažādu kultūru robežām, jo kas ir pieņemts par normu vienā kultūrā, var būt pilnīgi nepieņemams citā kultūrā, ka arī jāņem vērā subkultūras, it sevišķi, ja tās veido nozīmīgu tirgus segmentu.

Gandrīz katrā mūsdienu sabiedrībā eksistē sociālie slāņi – hierarhiskā sabiedrības iekārta. Parasti par kritērijiem, kas nosaka piederību vienam vai otram sociālam slānim kalpo ienākumi, bagātība, bet liela nozīme ir arī profesijai, izglītībai un dzīves vietai. Dažreiz indivīdi pāriet no viena slāņa citā.⁴⁴ Viena no sarežģītākām sabiedrības hierarhiskās iekārtas slāņos ir kastas, kur tās pārstāvjiem ir noteiktas konkrētas lomas un pāriešana no vienas kastas otrā nav pieļaujama. Savukārt, sociālās klases ir daudz iecietīgākas savā hierarhijā un tās vieno kopējās vērtības, intereses un uzvedība. Pastāv dažādas sociālo klašu atšķirības pazīmes. Pirmkārt, sociālās klases pārstāvji ir līdzīgi savā uzvedībā. Otrkārt, tās dalībniekiem ir noteikts sociālais statuss. Treškārt, izglītība, nodarbošanās veids, ienākumu līmenis un vērtības. Ceturtkārt, iespēja pāriet no vienas klases citā, pie tam mobilitāte ir atkarīga no tā cik stingra ir sabiedrības iekārta un tās iedalījums sociālās klasēs. Viena sociālā slāņa pārstāvji dod priekšroku līdzīgiem produktiem un preču zīmēm, ieskaitot drēbes, mēbeles un izklaidi. Sociālās klases var šķirt arī valodas barjeras, kas jāņem vērā veidojot reklāmas ziņojumus.⁴⁵

Pēc autora domām, kultūra, subkultūra un sociālās klases ir ļoti nozīmīgi mārketinga komunikācijā un tie atspoguļojas patērētāja uzvedībā tirgū. Piemēram, viena sociāla slāņa pārstāvji izvēlas līdzīgus masu medijus, produktus un izklaides iespējas. Sociālie slāņi un kultūra sniedz iespēju segmentēt auditoriju pēc tās pazīmēm, un šī segmentēšana veidojas dabīgā ceļā. Tādā veidā ir iespējams dažādi pozicionēt produktus un pakalpojumus, kā arī izmantot dažādas mediju stratēģijas, atkarībā no tā, kādam medijam dod priekšroku konkrētais segments.

⁴³ **Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W.** *Marketing: real people, real choices*. Upper Saddle River: Pearson Education International, 2008. 158 p.; **Капон, Н., Колчанов, В., Макхалберт, Дж.** *Управление маркетингом*. Москва, Санкт-Петербург и др.: Питер, 2010. 177 стр.

⁴⁴ **Капон, Н., Колчанов, В., Макхалберт, Дж.** *Управление маркетингом*. Москва, Санкт-Петербург и др.: Питер, 2010. 177 стр.

⁴⁵ **Котлер, Ф.** *Маркетинг менеджмент. 11-е изд.* Санкт-Петербург, Москва и др.; Питер, 2003. 213 – 214 стр.

1.2.2. Sociālie faktori

Patērētāju rīcību tirgū ietekmē ne tikai kultūras, bet arī tādi sociālie faktori kā references grupas, ģimene, lomas un statusi. **References grupa** ir cilvēks, vai cilvēku grupa, kas lielā mērā ietekme cilvēka uzvedību un viņa attieksmi pret kādām lietām, vai citiem cilvēkiem (grupām). References grupās tiek pieņemtas noteiktas normas un vērtības, kuras kalpo par pamatu cilvēku domāšanas veidam un uzvedībai.⁴⁶ References grupas, kuras tieši ietekmē indivīdu sauc par piederības grupām. Šīs grupas var būt primārās – visas tās grupas, kur mijiedarbība starp tās locekļiem ir pastāvīga un neformāla, kā, piemēram, ģimene, draugi, kaimiņi; un sekundārās – šajās grupās komunikācija starp tās dalībniekiem ir periodiska un vairāk formāla, kā, piemēram, darba kolektīvs, reliģiskā apvienība. References grupas būtiski ietekmē indivīdu vismaz trijos virzienos: 1) var ietekmēt indivīda uzvedību un dzīves stilu; 2) ietekmē indivīda attieksmi pret dzīvi un pašu sevi; 3) var ietekmēt indivīda konkrētu preču zīmju un produktu izvēli.⁴⁷ Pat ja indivīds izjūt piederību kādai no references grupām, tas nenozīmē, ka viņu nevar ietekmēt arī tās references grupas, kurām viņš nepieder. Tās grupas, kuru normas, vērtības un uzvedību indivīds uztver un pieņem, sauc par pievelkošām references grupām, savukārt, atbaidošo referenču grupu normas, vērtības un uzvedību indivīds nevēlas pieņemt un vēlas panākt, lai viņš netiktu asociēts ar šīm grupām.⁴⁸

Ja uzņēmumi saskaras ar lielu referenču grupu ietekmi, tad nepieciešams uzstādīt kontroli pār viedokļu līderiem – indivīdiem, kas neformālās sarunas laikā iesaka un sniedz informāciju par konkrētiem produktiem vai preču grupām (kādu preču zīmi/produktu labāk izvēlēties, vai kā izmantot konkrētu produktu). Viedokļu līderu klātbūtne ir visos sociālos slāņos, katrs no indivīdiem var būt viedokļa līderis, kā arī sekot citu autoritāru indivīdu viedoklim, iegādājoties kādu konkrētu produktu.⁴⁹ Piemēram, video spēļu tirgū, kura lielākā mērķauditorija ir gados jauni patērētāji, ir diezgan liela referenču grupu ietekme uz patērētāju uzvedību un atkārtoto pirkumu veikšanu. Šajā gadījumā patērētājiem par viedokļu līderiem kalpo citi spēlētāji. Pētījums atklāj, ka, jo vairāk spēlētāji komunicē savā starpā un apspriež spēli, jo lielāka ir atkārtotā pirkuma varbūtība. Bet, ja spēlētājiem tiek samazināta iespēja komunicēt savā starpā, tad atkārtotā pirkuma varbūtība būtiski samazinās. Lai uzlabotu spēlētāju komunikāciju savā

⁴⁶ Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент. 11-е изд.* Санкт-Петербург, Москва и др.; Питер, 2003. 214 – 215 стр.; Энджел, Дж., Блэкуэлл, Р. Д., Миниард, П. У. *Поведение потребителей.* Санкт-Петербург: Питер, 1999. 506 стр.

⁴⁷ Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент. 11-е изд.* Санкт-Петербург, Москва и др.; Питер, 2003. 215 стр.

⁴⁸ Энджел, Дж., Блэкуэлл, Р. Д., Миниард, П. У. *Поведение потребителей.* Санкт-Петербург: Питер, 1999. 508 стр.

⁴⁹ Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент. 11-е изд.* Санкт-Петербург, Москва и др.; Питер, 2003. 215 стр.

starpā ražotājiem tiek piedāvāts iekļaut produktā opciju, kas ļautu spēlētājiem komunicēt savā starpā un apspriest produktu, tādā veidā palielinot atkārtotā pirkuma varbūtību.⁵⁰

Pēc autora domām referenču grupas un viedokļu līderi ir svarīgs mārketinga komunikācijas elements, kas ļauj uzņēmumiem pozicionēt produktu un radīt vajadzību pēc produkta, jo bieži produkts var asociēties ar konkrētu references grupu.

Ģimene arī var būtiski ietekmēt pircēju rīcību tirgū. Cik liela ietekme uz lēmuma pieņemšanu ir ģimenes kodolam (māte, tēvs, bērni) un tuviem radniekiem (vecāku vecāki, māsiņas, brālēni) ir atkarīgs no kultūras tradīcijām.⁵¹ Ģimenes locekļi pārstāv pašu ietekmīgāko primāro references grupu. Pastāv divi ģimenes tipi:

1. orientējošā ģimene – sastāv no indivīda vecākiem un viņa radniekiem;
2. ģenerētā ģimene – sastāv no indivīda sievas/vīra, bērniem.

Orientējošā ģimenē veidojas indivīda reliģiskā ticība, dzīves mērķi, pašnovērtējuma un mīlestības sajūtas, nostāja politikā un ekonomikā. Pat ja, indivīds komunicē ar saviem vecākiem ļoti reti, vecāku ietekmē uz viņa pirkuma lēmumiem var saglabāties ļoti augsta ilgu laiku, it sevišķi tas ir jūtams valstīs, kur vecāki tradicionāli dzīvo ar pieaugušajiem bērniem. Tajā pašā laikā orientējošā ģimene ietekmē indivīdu netieši. Vistiešākā ietekme ir ģenerētai ģimenei un tam kādas lomas šajā ģimenē tiek piešķirtas sievietei/vīram un bērniem.⁵² Lēmuma pieņemšanas procesa laikā patērētājs pilda vienu no sekojošām lomām:

- ✓ iniciators – indivīds, kas piedāvā iegādāties produktu, vai pakalpojumu;
- ✓ ietekmētājs – indivīds, kura padoms vai viedoklis ietekme gala lēmumu;
- ✓ lēmuma pieņēmējs – pieņem lēmumu par visiem pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa posmiem (kur, kad un ko iegādāties);
- ✓ pircējs – indivīds, kas veic fizisko pirkumu;
- ✓ lietotājs – indivīds, kas lieto vai izrīkojas ar produktu (pakalpojumu).⁵³

Piemēram, par pirkuma iniciatoru, ietekmētāju un lietotāju var būt bērns, bet lēmuma pieņēmējs un pircējs – vecākie. Čehijā veiktais pētījums parāda, ka bērniem ir liela ietekme uz vecāku pirkumu veikšanu it īpaši saldumu kategorijās, pat tādā gadījumā, ja tas rada rezonansi ar vecāku veselīgo dzīves veidu. Savukārt, paši bērni, pieņem lēmumu reaģējot uz tādām lietām

⁵⁰ Sheu, J-J., Chu, K-T., Wang, S-M. *The associate impact of individual internal experiences and reference groups on buying behavior: A case study of animations, comics, and games consumers* [tiešsaiste]. Department of Interaction Design, National Taipei University of Technology, 2016 [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:2074/science/article/pii/S0736585316302052>

⁵¹ Капон, Н., Колчанов, В., Макхалберт, Дж. *Управление маркетингом*. Москва, Санкт-Петербург и др.: Питер, 2010. 178 стр.

⁵² Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент*. 11-е изд. Санкт-Петербург, Москва и др.; Питер, 2003. 216 стр.

⁵³ Turpat. 227. lpp.

kā, piemēram, iepakojums un tā dizains, it īpaši, ja tēls uz iepakojuma viņiem ir pazīstams (piemēram, trusis uz Nesquik kakao iepakojuma).⁵⁴

Autors uzskata, ka ģimenei viennozīmīgi ir augsta ietekme uz patērētāja rīcību. Šī rīcība var mainīties atkarībā no tā, kādu lomu indivīds pilda pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā. Tāpat patērētāja loma var mainīties, mainoties tā ģimenes stāvoklim un sastāvam. Mūsdienās, pieaug bērnu nozīme lēmuma pieņemšanas procesā, jo bērniem ir pieejams daudz lielāks informācijas apjoms, kas rada jaunas vajadzības. Patērētāja loma ir svarīga mārketinga speciālistiem, jo dažreiz, patērētājs var pildīt vairākas lomas vienlaicīgi, kā piemēram, vīrietis, iegādājoties skuvekļus vienlaicīgi pilda gan iniciatora, gan lēmuma pieņēmēja, gan lietotāja lomas.

Savas dzīves laikā indivīds piedalās vairāku sociālo grupu darbībā kā ģimene, draugu loks, dažādas organizācijas. Indivīda pozīcijas šajā grupā tiek noteiktas ar *lomu*, kuru viņš pilda šajā grupā (šajā gadījumā noteiktu darbību komplekss, kuru izpildi no indivīda sagaida apkārtējie) *un statusu*.⁵⁵ Cilvēki bieži iegādājas produktus, kas apliecina viņu statusu. Produkti ir kā simboli, kas apliecina statusu un piederību noteiktam sociālam slānim. Neraugoties uz to, ka cilvēki apliecina savu statusu ar produktiem-simboliem ir svarīgi atzīmēt, ka atkarībā no laika, simbolu nozīme var mainīties un, kas iepriekš apliecināja piederību konkrētai klasei pēc laika var zaudēt savu nozīmi. Tāpat mūsdienās tradicionālie statusa simboli ir pieejami lielākam patērētāju skaitam, kas, savukārt, palielina masu patēriņa produktu pieprasījumu, dodot lielāku greznības un stila izpaušanas iespējas.⁵⁶ Piemēram Indijā, kur pēdējos gados notiek būtiskas izmaiņas vairāku patērētāju segmentu dzīves veidā, veiktajā pētījumā, kā vienu no svarīgākiem iemesliem kāpēc jaunieši pērk zīmola apģērbus tika norādīta statusa apliecināšana.⁵⁷

Statusa apliecināšana ļauj uzņēmumiem pozicionēt savu produktu un virzīt savus produktus noteiktai mērķauditorijai, jau ziņojumā iekļaujot nepieciešamo informāciju, kuru patērētājs uztver kā nepieciešamību iegādāties produktu, lai apstiprinātu savu statusu, vai piederību konkrētam sabiedrības slānim.

⁵⁴ **Balcarova, T., Pokorna, J., Pilar, L.** *The Influence of Children on the Parents Buying Behavior: Food Purchase in the Czech Republic* [tiešsaiste]. Czech University of Life Sciences in Prague, 2014 – [atsauce 27.04.2017].

Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:3541/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=8e1e3fbe-8516-4681-a179-d39e5ba3df13%40sessionmgr4010&vid=0&hid=4113>

⁵⁵ **Котлер, Ф.** *Маркетинг менеджмент. 11-е изд.* Санкт-Петербург, Москва и др.; Питер, 2003. 217 стр.

⁵⁶ **Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W.** *Marketing: real people, real choices.* Upper Saddle River: Pearson Education International, 2008. 159 – 160 p.

⁵⁷ **Kansra, P.** *Determinants of the Buying Behavior of Young Consumers of Branded Clothes: An Empirical Analysis* [tiešsaiste]. Lovely Professional University, 2014 – [atsauce: 27.04.201]. Pieejams:

<http://datubazes.lanet.lv:3541/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=8f84c8c9-edd9-4f60-b6d3-fa27be1917ba%40sessionmgr4009&vid=0&hid=4113>

1.2.3. Individuālie faktori

Dzīves laikā indivīda rīcību ietekmē arī individuālie faktori kā vecums un dzīves cikla posms, dzīves stils un individualitāte. Ikdienas cilvēka rīcību tirgū dzīves laikā ietekmē tā **vecums un dzīves cikla posms**, jo atkarībā no vecuma var mainīties ienākumu līmenis, prasības pret produktiem un ģimenes stāvoklis. Tiek izdalīti vairāki dzīves cikla posmi, katram no kura ir raksturīgs savs finansiālais stāvoklis un pirkumi.⁵⁸ Tabulā 1.2.1. ir apkopota informācija par iespējamajiem dzīves cikla posmiem un katram posmam raksturīgā pirkšanas uzvedība.

1.2.1. tabula

Dzīves cikla posmi un tiem raksturīgā pirkšanas uzvedība⁵⁹

Dzīves cikla posms	Pirkšanas uzvedības raksturojums
Pirmsskolas vecums	Pirkuma lēmumu pieņem vecākie
Skolas vecums	Bērns var ietekmēt pirkuma lēmumu
Pusaudzis, dzīvo ar vecākiem	Pats veic pirkumus par uzdāvinātiem, nopelnītiem, vai “kabatas naudas” līdzekļiem
Neprecējies – jauni cilvēki, dzīvo atsevišķi no vecākiem	Finansiālie tēriņi nav būtiski. Viņi ir viedokļu līderi modes lietās. Orientēti uz aktīvu atpūtu.
Jaunlaulātie (bērnu nav)	Finansiālais stāvoklis labs. Maksimālais pirkumu biežums un augstākais vidējais rādītājs ilgtermiņa preču iegādē
“Pilna ligzda” (1 ^ā stadija) – jaunākam bērnam mazāk par 6 gadiem	Mājokļa iegāde noved pie straujas brīvo līdzekļu samazināšanas. Interesējas par jauniem produktiem. Bieži iepērk reklamējamo produkciju
“Pilna ligzda” (2 ^ā stadija) – jaunākam bērnam 6 gadi un vairāk	Finansiālais stāvoklis uzlabojas. Mazāk uzmanības velta reklāmai. Pērk produktus lielos iepakojumos
“Pilna ligzda” (3 ^ā stadija) – seniori ar kuriem kopā dzīvo pieaugušie bērni	Finansiālais stāvoklis stabils. Bērni sāk strādāt. Nepievērš uzmanību reklāmai. Pieder liels skaits sadzīves tehnikas un mēbeļu

⁵⁸ Капон, Н., Колчанов, В., Макхалберт, Дж. *Управление маркетингом*. Москва, Санкт-Петербург и др.: Питер, 2010. 180 стр.

⁵⁹ Autora veidots, izmantojot Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент*. 11-е изд. Санкт-Петербург, Москва и др.; Питер, 2003. 219 стр.; Капон, Н., Колчанов, В., Макхалберт, Дж. *Управление маркетингом*. Москва, Санкт-Петербург и др.: Питер, 2010. 180 стр.

Dzīves cikla posms	Pirkšanas uzvedības raksturojums
“Tukša ligzda” (1 ^ā stadija) – seniori, bērni dzīvo atsevišķi, ģimenes galva strādā	Vairākumam pieder privātmāja, ir apmierināti ar finansiālo stāvokli un iekrājumu daudzumu. Interesējas par ceļojuma iespējām, pašizglītību. Neinteresē jaunas preces
“Tukša ligzda” (2 ^ā stadija) – seniori, bērni dzīvo atsevišķi, ģimenes galva pensijā	Ienākumi strauji samazinās. Vairākum no pirkumiem sastāda medicīniskie preparāti un medikamenti
Atraitnis (-e), strādā	Ienākumi joprojām augsti, bet plāno pārdot māju
Atraitnis (-e), pensijā	Nepieciešamība medicīniskā apkopē un precēs tik pat augsta kā pārējiem pensionāriem. Straujš ienākumu samazinājums.

Ir vērts atzīmēt, ka cilvēki, kas dzīvo vienā mājā ne vienmēr sastāda ģimeni. Mārketinga speciālistiem ir svarīgi izdalīt atsevišķās grupās vientuļus cilvēkus, homoseksuālu pārus un ģimenes, kas dzīvo civillaulībā. Tāpat liela uzmanība tiek piešķirta būtiskām izmaiņām cilvēku dzīvē, tādām kā atkārtota laulība, viena no laulātiem nāve un šo notikumu ietekmi uz patērētāju rīcību.⁶⁰

Pēc autora domām vecums un dzīves posms ir svarīgi, jo pieaugot indivīdam mainās viņa vajadzības, lēmumu pieņemšana un lomas pirkuma lēmuma pieņemšanā, attiecīgi arī mainās rīcība tirgū. Vairāki dzīves cikla posmi veido ļoti svarīgus tirgus segmentus noteikto preču un pakalpojumu kategorijās. Mainās arī patērētāja vajadzības, ja viņa dzīvē ir noticis kāds būtisks notikums, piemēram šķiršanās, kas, savukārt, kādu laiku liks šim patērētājam iegādāties mazāk pārtikas produktus, nekā tas bija līdz šim.

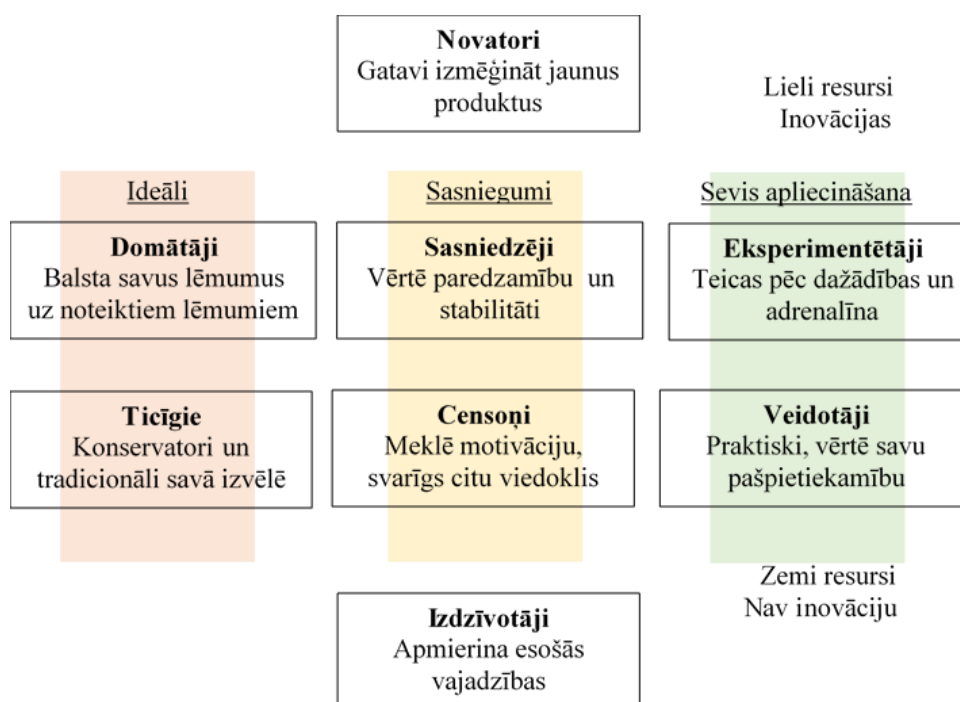
Mūsdienu sabiedrība dod indivīdiem izvēles iespējas un brīvību kā tērēt savus līdzekļus un kā pavadīt laiku, kādas aktivitātes izvēlēties – tas ļauj veidot sociālo identitāti, kas tiek komunicēta pārējiem. Tādā veidā, izvēlētais produkts vai pakalpojums sniedz ziņojumu ar ko indivīds vēlas sevi identificēt, kā arī to no kā tas vēlas izvairīties. *Dzīves stils* ir rīcība kā indivīds pavada laiku un tērē līdzekļus, bieži to attiecina uz noteiktu patērēšanas paraugu un konkrētu produktu vai pakalpojumu izvēli, bet bieži tas tiek attiecināts arī uz indivīda normām, vērtībām un attieksmi.⁶¹ Pastāv vairāki dzīves veida klasifikācijas veidi un viens no populārākajiem ir VALS sistēma (skat. 1.2.2. attēlu), kuras pamatā ir divi pamatkritēriji:

- ✓ pašorientācija, kas iekļauj sevī:

⁶⁰ Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент. 11-е изд.* Санкт-Петербург, Москва и др.; Питер, 2003. 217 стр.

⁶¹ Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. *Consumer behaviour.* Hoboken: John Wiley & Sons, 2006. 558 p.

- ✓ orientācija uz principiem- patērētājs vadās pēc abstraktiem, idealizētiem kritērijiem;
 - ✓ orientācija uz statusu – patērētājs vadās no vēlmes saņemt atzinumu un viņam ir svarīgs citu cilvēku viedoklis;
 - ✓ orientācija uz darbību – patērētājs vadās no vēlmēs darboties un ir gatavs riskam;
- ✓ resursi, kas iekļauj sevī visu psiholoģisko, fizisko, demogrāfisko un materiālo aktīvu komplektu, ieskaitot izglītību, ienākumus, veselību, velmi veikt pirkumus un rīcības enerģētiskumu.⁶²



1.2.2. att. Dzīves stilu klasifikācija pēc VALS sistēmas⁶³

Dzīves stils pēc autora domām ir svarīgs, jo spēj sniegt dziļāku izpratni par patērētāja uzvedību, vērtējot kā patērētājs pavada laiku un ko viņš domā par apkārtnes vides elementiem. Dzīves stils var arī palīdzēt labāk izprast patērētāja motīvus, sajūtas un uzskatus, jo dzīves veids ir sava veida patērētāja atspulgs.

⁶² Капон, Н., Колчанов, В., Макхалберт, Дж. *Управление маркетингом*. Москва, Санкт-Петербург и др.: Питер, 2010. 180 – 181 стр.

⁶³ Autora veidots, izmantojot Капон, Н., Колчанов, В., Макхалберт, Дж. *Управление маркетингом*. Москва, Санкт-Петербург и др.: Питер, 2010. 181 – 182 стр.; Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. *Consumer behaviour*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2006. 131 p.

Individualitāte – iekšējās psiholoģiskās indivīda īpašības, kas noved pie noteiktām reakcijām uz apkārtējiem apstākļiem/vidi – arī ietekmē patērētāju rīcību. Vairākiem indivīdiem var parādīties vairākas savstarpēji pretējas īpašības, kā piemēram, valdonība – pakļaušanās, sirsnība – vienaldzība u. c.⁶⁴ Tāda veidā individualitāte izpaužas personības iezīmēs, rīcības motīvos, ieradumos un nosaka indivīda reakciju uz apkārtējo vidi un tās apstākļiem, kas padara katru indivīdu atšķirīgu no pārējiem. Psiholoģijā ir vairākas teorijas, kas analizē un klasificē cilvēku individualitātes, kā piemēram, tipu teorija (*Type theory*), klasificē personības intravertos un ekstravertos; personības iezīmju teorija (*Triat theory*) nosaka, ka personības rakstura un uzvedības iezīmes ir indivīda reakcijas veids uz apkārtējo sociālo un fizisko vidi.⁶⁵ Patērētāja individualitāte palīdz analizēt tā rīcību un iepirkšanās procesus, piemēram, intraverts drīzāk meklēs informāciju pie draugiem un no bezpersoniskiem avotiem, nekā konsultēsies veikalā par interesējošā viņu produkta īpašībām.

Papildus pirkuma lēmumu un patērētāju rīcību ietekmē vēl daži individuālie faktori:

- ✓ nodarbošanās – konkrētā nodarbošanās var radīt noteiktas vajadzības, kā piemēram, formas tērpu strādniekiem, kancelejas preces studentiem u. c.;⁶⁶
- ✓ ekonomiskie resursi – indivīdiem ir nepieciešami līdzekļi, lai veiktu pirkumus, atkarībā no līdzekļu pieejamības ir atkarīga pirkspēja;
- ✓ pieejamība – laiks kļūst par deficītu, patērētājiem paliek mazāk laika informācijas meklēšanai, alternatīvu salīdzināšanai un novērtēšanai;
- ✓ kognitīvie resursi – informācijas apstrādei patērētājiem ir nepieciešami kognitīvie resursi; patērētājiem bieži ir nepieciešami atgādinājumi un palīdzība uzkrāto asociāciju piekļūšanai;
- ✓ jaunu tehnoloģiju pārvaldīšana – jaunās tehnoloģijas vienlaicīgi sniedz patērētājiem vairākus izvēles variantus un pirkšanās iespējas; šīs tendences tikai pastiprināsies novecojot šodienas jauniešiem.⁶⁷

Individuālie faktori ietekmē patērētāja rīcību, jo tie ir balstīti uz cilvēka raksturojumu un tā īpašībām. Kā dzīves stils nosaka cilvēka nostāju un vēlmi sevi attiecināt uz kādu cilvēku grupu, tā arī individualitāte nosaka personības reakciju uz apkārtējo vidi un tās apstākļiem. Arī uzņēmumiem ir svarīgi noskaidrot vai viņu produktu lieto cilvēki ar noteiktām individuālam pazīmēm, jo tādā gadījumā, lai sasniegtu lielāku efektivitāti, arī marketinga aktivitātes ir jāvirza

⁶⁴ **Джоббер, Д.** *Принципы и практика маркетинга*. Москва, Санкт-Петербург, Киев: Вильямс, 2000. 82 стр.

⁶⁵ **Evans, M., Jamal, A., Foxall, G.** *Consumer behaviour*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2006. 135 – 137 p.

⁶⁶ **Котлер, Ф.** *Маркетинг менеджмент*. 11-е изд. Санкт-Петербург, Москва и др.; Питер, 2003. 218 стр.

⁶⁷ **Капон, Н., Колчанов, В., Макхалберт, Дж.** *Управление маркетингом*. Москва, Санкт-Петербург и др.: Питер, 2010. 179 – 180 стр.

uz cilvēkiem ar šādām pazīmēm. Patērētāju rīcību ietekmē vairāki faktori kā kultūras, sociālie un individuālie. Analizējot šos faktoros var redzēt, ka patērētāju rīcība ir cieši saistīta ar psiholoģiju. Turpmāk tiks apskatīti psiholoģiskie faktori, kas ietekmē patērētāju rīcību tirgū.

1.2.4. Psiholoģiskie faktori

Pirkuma lēmuma pieņemšanas process paredz, ka patērētājas apzinās savas vajadzības un vēlas tas apmierināt, un dažas no tām ir ļoti svarīgas visas sistēmas funkcionēšanā, ka, piemēram, ēdiens un ūdens indivīdiem un izejvielas ražošanas uzņēmumiem. Mārketingā uzskata, ka vajadzības apzināšanās ir vienkāršs pamatprocess, bet veids kā patērētājs uztver problēmu un kļūst motivēts šo problēmu atrisināt ietekmēs visu turpmāko pirkuma lēmuma pieņemšanas procesu. Tāpēc liela uzmanība šajā posmā tiek pievērsta *motivācijai* un motivātoriem – faktoriem, kas mudina patērētāju attiecīgi rīkoties konkrētā situācijā.⁶⁸ Viens no pirmajiem, kas detalizēti savā 1954. gadā publicētā darbā “Motivācija un personība” (*“Мотивация и личность”*), apskatīja un klasificēja indivīdu vajadzības un motivāciju ir amerikāņu psihologs Abrahams Maslovs (*Абрахам Маслоу*). Pēc pirmās izdošanas autors vairākkārt ir pilnveidojis savu darbu, bet šīs teorijas pamatnostādnes ir saglabājušās nemainīgas līdz mūsdienām.⁶⁹ Maslova teorijas pamatā ir uzskats, ka cilvēkam piemīt piecas pamatvajadzības:

- ✓ fizioloģiskās vajadzības – bez kurām cilvēks nevar eksistēt kā būtne (ēdiens, dzēriens);
- ✓ vajadzības pēc drošības – vēlme būt aizsargātam gan fizioloģiski, gan ekonomiski, gan sociāli;
- ✓ socializācijas vajadzības – nepieciešamība pēc sociālās grupas, jo aktualizējas vajadzība pēc mīlestības, piederības un draudzības;
- ✓ vajadzība būt novērtētam – katram, izņemot dažas patoloģiskas novirzes, ir vajadzība pēc atzīšanas, stabils un augsts savu spēju novērtējums, cieņa citu un sevis acīs.
- ✓ pašrealizācijas vajadzības – nepieciešamība nodarboties ar tām lietām, kas patīk pašam, t.i. atbilst savai dabai.

Vajadzības ir hierarhiski sakārtotas, sākot ar fizioloģiskām vajadzībām apakšā un vajadzībām pēc pašrealizācijas augšgalā. A. Maslovs uzsvēra, ka motivēt cilvēku iespējams tikai ar augstākas pakāpes vajadzībām un šis process ir bezgalīgs. Tiklīdz tiek apmierināta viena

⁶⁸ **Belch, G. E., Belch, M. A.** *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill, 2007. 108 p.

⁶⁹ **Маслоу, А.Г.** *Мотивация и личность*. Санкт-Петербург: Евразия, 2001. 11 стр.

no pamatvajadzībām, tā tai seko nākamā.⁷⁰ Pēc autora domām mārketingā ir svarīgi ne tikai apzināties patērētāja vajadzības, bet arī motīvus, kas rada šīs vajadzības, jo tieši motīvi rada kritērijus produkta izvēlei.

Cilvēks, kuru virza motīvs ir gatavs darbībai, bet viņa rīcība ir atkarīga no viņa personīgās situācijas *uztveres*. Uztvere ir indivīda no ārpuses ienākošās informācijas atlasē, kārtošana un interpretācijas process un kopējās ainas izveidošana. Uztvere ir atkarīga ne tikai no fiziskiem kairinātājiem, bet arī no attieksmes pret apkārtējo vidi kopumā un individuālām cilvēka īpašībām. Uztveres process pamatā sastāv no trīs posmiem.⁷¹

Ekspozīcija (*exposure*) – pakāpe kādā cilvēki, izmantojot piecas maņas, reaģē uz stimuliem, kas ir viņu maņu fiziskā tuvumā. Patērētāji koncentrējas uz noteiktiem stimuliem un nepamana citus, pat cenšas ignorēt dažus ziņojumus. Ekspozīciju var ietekmēt selektīvā ekspozīcija, kad patērētājs, balstoties uz iepriekšējo pieredzi var izvairīties no noteiktas ekspozīcijas, un adaptācija – pakāpe kāda patērētājs turpina uztvert stimulus laika gaitā.⁷²

Uzmanība (*attention*) – pakāpe kādā patērētāji fokusējas uz stimuliem savas ekspozīcijas iedarbības diapazonā. Patērētāji ikdienā saskaras ar vairākiem stimuliem, tāpēc mārketinga speciālistiem ir ļoti svarīgi pievērst uzmanību savam produktam, jo ne visiem stimuliem patērētājs pievērs savu uzmanību.⁷³ Pastāv arī selektīvā uzmanība, kad patērētājs pats izvēlas kādiem stimuliem pievērst savu uzmanību vai no kuriem izvairīties.⁷⁴

Interpretācija (*interpretation*) – nozīme kādu cilvēks piešķir maņu stimuliem. Nozīme tiek piešķirta balstoties uz katra cilvēka individuālām vērtībām un normām. Interpretācijas posmā var rasties stimula neskaidrība, kad stimul ir neskaidri uztverts, vai tas rada vairākas nozīmes. Šādos gadījumos patērētāji parasti tiecas projicēt savas vēlmes piešķirtai nozīmei.⁷⁵

Uztveres procesā svarīgi ir atzīmēt selektīvo saglabāšanu (*selective retention*), kas nozīmē, ka patērētājs neatceras visu informāciju, kuru viņš redz, dzird vai lasa pat, ja viņš tam ir pievērsis savu uzmanību un aptvēra to. Atsevišķi vērts pieminēt zemapziņas uztveri (*subliminal perception*) – spēja uztvert stimulus, kas ir zemāki par apziņas līmeni. Psihologi piekrīt, ka ir iespējams uztvert lietas, kas atrodas zemapziņas līmenī, bet ētisku apsvērumu dēļ šāda metode gandrīz netiek pielietota mārketingā.⁷⁶

⁷⁰ Турпат. 78. – 87. стр.

⁷¹ **Котлер, Ф.** *Маркетинг менеджмент. 11-е изд.* Санкт-Петербург, Москва и др.; Питер, 2003. 224 стр.

⁷² **Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., etc.** *Consumer behaviour: A European Perspective.* Harlow, New York, 2006. 47 – 48 p.

⁷³ Турпат. 47 – 48 p.

⁷⁴ **Belch, G. E., Belch, M. A.** *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* Boston: McGraw-Hill, 2007. 112 p.

⁷⁵ **Evans, M., Jamal, A., Foxall, G.** *Consumer behaviour.* Hoboken: John Wiley & Sons, 2006. 50 p.

⁷⁶ **Belch, G. E., Belch, M. A.** *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* Boston: McGraw-Hill, 2007. 114 p.

Spānijā tika analizēts kā patērētāji reaģē uz Youtube vietnes reklāmām, kuras tiek atskaņotas pirms izvēlēta video un, kuras iespējams izlaist pēc piecām sekundēm kā tā ir sākusies. Pētnieki nonāca pie secinājumā, ka reklāmas izlaišana uzreiz pēc piecām sekundēm vai vēlāk ir atkarīgā no tādiem faktoriem kā iepriekšējās reklāmas pieredze, laika trūkums un ieradums. Dažiem patērētājiem izlaist reklāmas video uzreiz pēc piecām sekundēm ir vienkārši ieradums, savukārt, citi patērētāji pirms pieņemt lēmumu vēlējās noskatīties vēl dažas sekundes, lai iegūtu vairāk informācijas no reklāmas un tikai pēc tam spieda pogu izlaist.⁷⁷ Ir iespējams pietuvināt ekspozīciju patērētājiem ar produktu virzīšanas pasākumiem. Bet svarīgākais uzdevums paliek pievērst uzmanību, un panākt informācijas saglabāšanu, ko, pēc autora domām var panākt ziņojumā izmantojot produktam raksturīgus un patērētājam tuvus simbolus, melodijas, asociācijas, smaržas un tēlus.

Līdzās uztverei mārketingā ir svarīga **attieksme** – patērētāja objekta vērtējums, kas saglabājas nemainīgs ilgstošu laiku un atspoguļojas pozitīvās vai negatīvās emocijās un iespējamā uzvedībā. Definējumā tiek lietots vārds “ilgstošs”, jo laika gaitā attieksme var mainīties.⁷⁸

Cilvēka attieksme sastāv no trīs komponentēm: ietekme (*affect*), izziņa (*cognition*) un uzvedība (*behavior*). Ietekme – emocionālā komponente – atspoguļo indivīda emocijas un jūtas pret attieksmes objektu. Izziņa – zināšanu komponente – atspoguļo personas zināšanas vai uzskatus par attieksmes objektu. Uzvedība – darīšanas komponente – atspoguļo indivīda nodomus kaut ko darīt ar attieksmes objektu, bet nodoms ne vienmēr pārvēršas darbībā. Atkarībā no produkta viena no trīs komponentēm būs dominējošā attieksmes pret šo produktu veidošanās.⁷⁹

Patērētājiem attieksme var pildīt vairākas funkcijas:

1. instrumentālā (*instrumental*) funkcija – indivīdi izmanto objekta lietderību, lai sasniegtu savus mērķus.
2. ego aizsardzības (*ego-defensive*) funkcija – patērētājs izmanto attieksmi, lai pasargātu savu paštēlu, uzsverot savu vietu savā sociālajā vidē;
3. vērtības izteiksmes (*value-expressive*) funkcija – tādā veidā patērētāji pauž sevi un savas vērtības pārējiem;

⁷⁷ **Belanche, D., Flavián, c., Pérez-Rueda, A.** *User adaptation to interactive advertising formats: the effect of previous exposure, habitand time urgency on ad skipping behaviors* [tiešaiste]. Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 2017 – [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams:

<http://datubazes.lanet.lv:2074/science/article/pii/S0736585317300345>

⁷⁸ **Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W.** *Marketing: real people, real choices*. Upper Saddle River: Pearson Education International, 2008. 151 p.

⁷⁹ **Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., etc.** *Consumer behaviour: A European Perspective*. Harlow, New York, 2006. 140 p.

4. zināšanu (*knowledge*) funkcija – indivīdi konstruē savas pasaules nozīmi, vai paskaidro fiziskās un garīgās parādības.⁸⁰

Patērētāju attieksme pret produktu un pakalpojumu var atšķirties arī vienas lielpilsētas un tai piederošās apkārtnes ietvaros. Tāpēc mārketinga speciālistiem dažreiz ir ļoti svarīgi izvēlēties dažādus produktu virzīšanas pasākumus un stratēģijas dažādās teritorijās pat vienas lielpilsētas ietvaros, jo attieksme pret produktu pilsētā un piepilsētā var krasi atšķirties.⁸¹

Attieksme ir svarīga patērētāju rīcības sastāvdaļa, tāpēc, pēc autora domām, uzņēmumiem ir jāveic pētījumi, lai noskaidrotu attieksmi pret savu produktu, lai, nepieciešamības gadījumā mainīt attieksmi pret produktu. Piemēram, viens no vienkāršākiem veidiem, kā mainīt attieksmi, ir uzsvērt uz sulas iepakojuma, ka tā nesatur konservantus.

Cilvēku zināšanas par pasauli nepārtraukti mainās, viņi ir pakļauti jauniem stimuliem, kā arī saņem atgriezenisko saiti, kas ļauj savādāk rīkoties zināmā līdzīgā situācijā. To sauc par *apgūšanu* – samēra patstāvīgas izmaiņas uzvedībā, kas rodas iegūtās pieredzes rezultātā. Ne vienmēr pieredze tieši ietekmē apguvēju, cilvēki pastarpināti var mācīties novērojot notikumus, kas ietekmē apkārtējos, tādā veidā apgūšana ir saistīta arī ar jaunas informācijas iegūvi. Pamatā tiek izmantotas divas teorētiskās pieejas apgūšanai:

- ✓ sociālās mācīšanas (*behavioural learning*) teorijas paredz, ka mācīšanās ir reakcijās uz ārējiem notikumiem rezultāts;
- ✓ kognitīvā mācīšanās (*cognition learning*) paredz, ka apgūšana ir kognitīvs process, kurā laikā tiek iesaistīti tādi procesi kā uztvere, motivācija, vērtību un attieksmes veidošanās.

Apgūšanas process ir svarīgs mārketingā, jo viens no tā mērķiem ir “iemācīt” patērētāju izvēlēties konkrētu produktu vai pakalpojumu.⁸² Mūsdienās, kad savu popularitāti ir ieguvuši sociālie tīkli, patērētāji mācās arī internetā. Patērētāju uzvedību ietekmē viņu līdzgaitnieku paziņojumi un rekomendācijas sociālos tīklos, patērētāji mācās no citiem sociālo tīklu dalībniekiem.⁸³ Apgūšana, pēc autora domām, var ietekmēt pirkuma lēmuma procesu, jo lēmuma pieņemšanas procesa laikā cilvēki var vadīties no citu cilvēku pieredzes, it sevišķi ja šis cilvēka viedoklis ir svarīgs patērētājam.

⁸⁰ Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. *Consumer behaviour*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2006. 75 p.

⁸¹ Khandelwal, U., Bajpai, N. Measuring Consumer Attitude through Marketing Dimensions: A Comparative Study between Metro and Non-metro Cities. *Jindal Journal of Business Research*, 2013. 2(2). p. 85 – 103.

⁸² Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., etc. *Consumer behaviour: A European Perspective*. Harlow, New York, 2006. 62 – 67 p.

⁸³ Belanche, D., Flavián, c., Pérez-Rueda, A. *How Online Social Interactions Influence Customer Information Contribution Behavior in Online Social Shopping Communities: A Social Learning Theory Perspective* [tiešsaiste]. Hong Kong, 2017 – [atsauce; 27.04.2017]. Pieejams:

<http://datubazes.lanet.lv:3541/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=33a330ac-e1f9-4fbb-9d70-23ebfc5ff834%40sessionmgr4007&hid=4113>

1.2.5. Situācijas faktori

Papildus iepriekš apskatītiem faktoriem – kultūras, sociāliem, psiholoģiskiem un individuāliem, – patērētāju rīcību ietekmē arī situācijas faktori, tādi kā fiziskā vide un laiks.

Ir pierādīts, ka tādi *fiziskās vides* elementi kā dekorācijas, interjers, mūzika, apgaismojums un smaržas var ietekmēt produktu patērēšanu, kā arī ietekmēt cilvēku garastāvokli un uzvedību. Piemēram, veikala vide ietekmē iepirkumu daudzumu – pētījumi atklāja, ka lielveikalos par diviem no trīs nopirktiem produktiem lēmums par to iegādi tika pieņemts veikala ejā. Ziņojums, kādu sniedz patērētājiem apkartēja vide un viņu emocijas par atrašanos veikalā ietekmē viņu pirkumus. Ir divas dimensijas, kas norāda vai patērētājs reaģēs pozitīvi vai negatīvi uz fizisko veikala vidi – uzbudinājums (*arousal*) un prieks (*pleasure*). Fiziskā vide var apdullināt vai aizraut patērētāju, vai arī tā var būt patīkama un nepatīkama. Pat ja fiziskā vide aizrauj, tas nenozīmē, ka tā būs patīkama.⁸⁴ Pētot juvelierizstrādājumu veikalus Indijā, tika secināts, ka veikla tēls un tā fiziskā vide ir cieši saistīti sava starpā. Pētījuma rezultāti parādīja, ka veikala fiziskā vide ļauj piesaistīt patērētāju uzmanību, motivēt viņus palikt veikalā, vērtēt preču piedāvājumu un būt gandarītiem par atrašanos veikalā, ka arī atstāt veikalu apmierinātiem ar savu pirkumu.⁸⁵

Laiks ir vēl viens situācijas faktors, kas ietekmē patērētāju rīcību. Patērētāja rīcību var ietekmēt gada laiks, diennakts laiks, kā arī tas cik ilgs laiks ir nepieciešams pirkuma veikšanai. Laiks ir viens no patērētāju limitētiem resursiem. Vairāki patērētāji par ir atzinuši, ka pēdējā laikā viņi izjūt laika trūkumu vairāk nekā iepriekš. Šāda laika trūkuma izjūta mudina patērētājus vairāk lietot jaunās tehnoloģijas un pakalpojumus, kas ļauj šo laiku ietaupīt.⁸⁶ Pētot patērētāju uzvedību beznodokļu iepirkšanās zonā lidostā, tika secināts, ka laika trūkums rada patērētājos negatīvās emocijas, kas, savukārt, samazina veikto pirkumu skaitu, turpretim, ja patērētāji neizjūta laika trūkumu, tad veikto pirkumu skaits palielinājās.⁸⁷ Situācijas faktori, pēc autora domām, var sekmēt produktu virzīšanu un pārdošanas veicināšanu, veidojot mērķauditorijai patīkamu un aizraujošu fizisko vidi un ļaujot ietaupīt laiku, piemēram, piedāvājot iespēju ātrāk veikt pirkumu, vai ieviest jaunas tehnoloģijas, kas paātrina izvēles un iepirkšanās procesu.

⁸⁴ Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W. *Marketing: real people, real choices*. Upper Saddle River: Pearson Education International, 2008. 155 p.

⁸⁵ Sachdeva, I., Goel, S. *Role of Store Atmospherics on Customer Experience* [tiešsaiste]. Delhi: Lady Irwin College Delhi, 2015 – [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:3541/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=e5cf6ac6-013a-4990-aeef-c0b29af56d1e%40sessionmgr102>

⁸⁶ Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W. *Marketing: real people, real choices*. Upper Saddle River: Pearson Education International, 2008. 156 p.

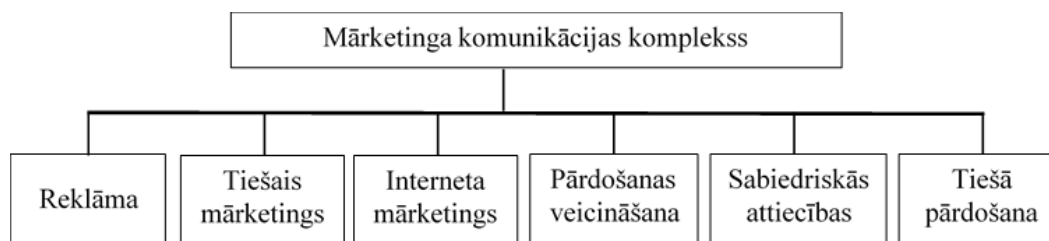
⁸⁷ Sohn, H-K., Lee, T. J. *Tourists' impulse buying behavior at duty-free shops: the moderating effects of time pressure and shopping involvement* [tiešsaiste]. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2016 - [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:3976/doi/full/10.1080/10548408.2016.1170650>

Apkopojot informāciju par pircēju rīcību ietekmējošiem faktoriem, var secināt, ka patērētāju rīcību ietekmē vairākas faktoru kategorijas – kultūras, sociālie, psiholoģiskie un individuālie. Nedrīkst arī aizmirst par fizisko vidi un laiku. Katra no šīm kategorijām atstāj savu iespaidu uz patērētāja rīcību, tāpēc nav iespējams apskatīt kādu faktoru atsevišķi no pārējiem, jo patērētāji tiek ietekmēti gan ārēji, gan kognitīvo procesu rezultātā. Savukārt, mārketinga speciālistiem ir jāpievērš uzmanība patērētāju rīcībai un jācenšas noskaidrot kādi faktori atstāj lielāku iespaidu uz rīcību un jāvērtē tos visu faktoru kontekstā, izstrādājot komunikācijas un produktu virzīšanas aktivitātes.

1.3. Virzīšanas pasākumu novērtējums patērētāja rīcības un lēmumu aspektā

Mūsdienās, pieaugot uzņēmumu konkurencei gan vietējos, gan globālajā tirgū, par svarīgu kļūst katrs potenciālais patērētājs. Uzņēmumi cenšas panākt, lai patērētāji lietotu tieši viņu produktus. Kā tika apskatīts iepriekšējās apakšnodaļās, tad patērētāju rīcība un lēmumu pieņemšana ir sarežģīts process, kas ir atkrīgs no vairākiem faktoriem. Tāpēc uzņēmumi izmanto dažādus produktu virzīšanas pasākumus, lai, piemēram, pievērst un noturēt patērētāja uzmanību, panākt pirmreizējo un atkārtotus pirkumus.

Virzīšana tiek definēta kā visas pārdevēja iniciētās darbības informācijas un pārliecināšanas kanālu izveidē ar mērķi pārdot produktu vai pakalpojumu, vai popularizēt ideju. Daudzu uzņēmumu komunikācija tirgū tiek īstenota rūpīgi plānotas un kontrolētas virzīšanas pasākumu ietvaros. Elementu kopu, kas tiek izmantota ar mērķi, lai uzņēmumi varētu sasniegt savus komunikācijas mērķus sauc par mārketinga komunikācijas kompleksu (*promotional mix*) (skatīties 1.3.1. attēlu).⁸⁸



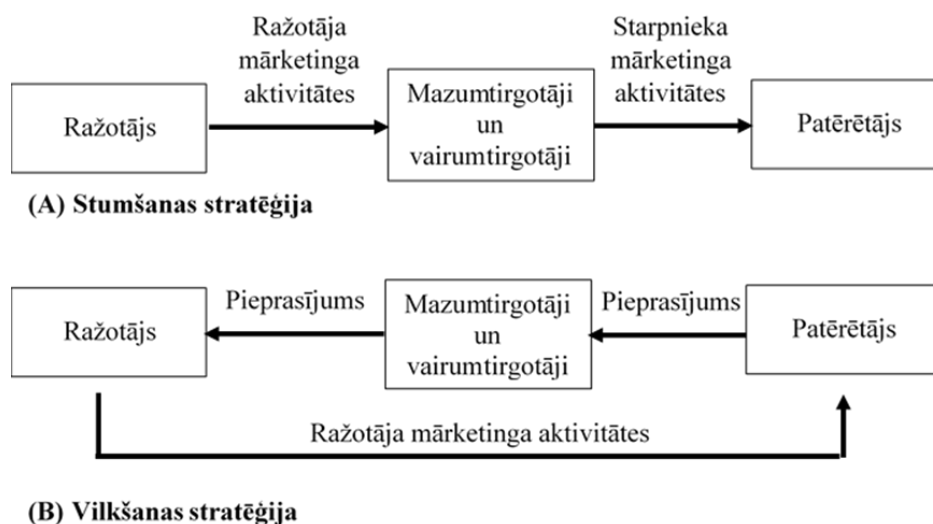
1.3.1. att. Mārketinga kompleksu elementi⁸⁹

⁸⁸ Belch, G. E., Belch, M. A. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill, 2007. 15 p.

⁸⁹ Autors veidots, izmantojot Belch, G. E., Belch, M. A. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill, 2007. 17 p.

Tradicionāli mārketinga komplekss iekļauj četrus elementus: reklāma, pārdošanas veicināšana, sabiedriskās attiecības un tieša pārdošana. Šī darba ietvaros, kā atsevišķi mārketinga kompleksa elementi, tiks izdalīti interneta mārketinga un tiešais mārketinga, kas mūsdienās tiek plaši pielietots, uzņēmumiem komunicējot ar mērķauditoriju.⁹⁰

Uzņēmumi var pielietot divas pamata mārketinga komunikācijas kompleksa stratēģijas: stumšanas (*push*) un vilkšanas (*pull*). Stumšanas stratēģija (skat. 1.3.2. (A). att.) paredz, ka produkts tiek virzīts (“stumts”) gala patērētājam caur mārketinga kanāliem. Ražotāja mārketinga aktivitātes (piemēram, tiešā pārdošana) tiek virzītas uz vairum- un mazumtirgotājiem, lai mudinātu ķēdes dalībniekus virzīt produktu gala patērētājiem. Savukārt, izmantojot vilkšanas stratēģiju (skat. 1.3.2. (B). att.) ražotājs virza mārketinga aktivitātes (piemēram, reklāma) tiešu uz patērētāju, lai mudinātu viņu pirkt produktu. Ja vilkšanas stratēģija ir efektīva, tad patērētāji radīs pieprasījumu produktam no piegādes ķēdes dalībniekiem, kas, savukārt, radīs produkta pieprasījumu ražotājam.⁹¹



1.3.2. att. Mārketinga komunikācijas kompleksa stratēģijas⁹²

Atkarībā no produkta un uzņēmuma, stratēģijas tiek pielietotas gan atsevišķi, gan abas vienlaicīgi. Uzņēmumi izvērtē vairākus faktorus pirms pieņemt lēmumu par labu kādas stratēģijas, vai abu kopā, izmantošanai.⁹³ Pēc autora domām, virzīšanas stratēģijas izvēle ir

⁹⁰ Belch, G. E., Belch, M. A. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill, 2007. 15 p.

⁹¹ Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of marketing. 13th ed.* Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2010. 418 p.

⁹² Autors veidots, izmantojot Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of marketing. 13th ed.* Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2010. 418 p.

⁹³ Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of marketing. 13th ed.* Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2010. 418 p.

atkarīga no vairākiem faktoriem, kā, piemēram, produkts, tā īpašības, tirgus un tā apstākļi, mērķauditorija u. c. Tāpat stratēģijas un komunikācijas instrumentu/kanālu izvēle ir atkarīga no uzstādītiem mērķiem. Neatkarīgi no piemērotās stratēģijas uzņēmumi izmanto gandrīz visus mārketinga komunikācijas elementus, lai nodotu ziņojumu gala patērētājam – gan indivīdiem, gan uzņēmumiem. Turpmāk darbā tiks apskatīta mārketinga komunikācijas kompleksa elementu būtība un to ietekme uz patērētāju rīcību un lēmumu pieņemšanas procesu.

Reklāma ir izplatītākais veids kā sasniegt mērķauditoriju. Tā tiek definēta kā no zināma avota apmaksāta bezpersoniska komunikācija par organizāciju, produktu, pakalpojumu vai ideju. Vārds “apmaksāta” definējumā nosaka, ka reklāmas platību vai laiku ir jāpērk. Vārds “bezpersoniska” nozīmē, ka reklāmā ir iesaistīti masu saziņas līdzekļi, kuri, visbiežāk vienlaicīgi, pārraida ziņojumus lielai indivīdu grupai.⁹⁴ Reklāmas nozīme kopējā komunikācijā ar patērētāju ir atkarīga no vairākiem faktoriem, tādiem kā produkts, uzņēmums un uzņēmuma noteiktie mērķi. Dažreiz reklāma var būt galvenā komponente komunikācijā ar patērētāju, bet citi mārketinga komunikācijas kompleksa elementi, kā, piemēram, pārdošanas veicināšana, veikt atbalstošo funkciju. Var būt arī otrādi, kad, piemēram, reklāma veic atbalsta funkciju.⁹⁵ Plānojot reklāmu ir svarīgi izpētīt tirgu, noteikt mērķauditoriju un mērķauditorijas mediju lietošanas paradumus, noteikt reklāmas ziņojuma mērķi.⁹⁶ Nosakot mērķauditoriju ir nepieciešams izanalizēt arī mērķauditorijas motivāciju un izvēles kritērijus. Piemēram, izvēloties dzinēju, inženieris, visdrīzāk, uzsvaru liks uz tā tehniskām īpašībām, bet uzņēmuma iepirkumu speciālists centīsies ietaupīt līdzekļus, tāpēc, ja tas ir iespējams, šiem diviem patērētājiem ir jāsniedz dažādi reklāmas ziņojumi, jo to izvēli ietekmē dažādi faktori.⁹⁷ Tas nozīmē, ka dažādas auditorijas dažādi interpretē un reaģē uz reklāmas ziņojumu.⁹⁸ Svarīga ir arī mediju kanāla izvēle – televīzija, radio, prese, internets u. c. Izvēloties nepareizu mediju kanālu, reklāmas kampaņa var neizdoties un netiks pievērsta mērķauditorijas uzmanība, tāpēc izvēloties mediju ir nepieciešams saprast cik liela daļa no mērķauditorijas tiks sasniegta, kā arī cik liela mērķauditorijas daļa tiks iesaistīta.⁹⁹ Pamatā reklāma pilda vairākus svarīgus mērķus–

⁹⁴ **Belch, G. E., Belch, M. A.** *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill, 2007. 17 p.

⁹⁵ **Clow, K. E., Baack, D.** *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2001. 223 p.

⁹⁶ **Belch, G. E., Belch, M. A.** *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill, 2007. 17 p.

⁹⁷ **Jobber, D.** *Principles and Practice of Marketing. 5th ed.* London: McGraw-Hill, 2007. 508 p.

⁹⁸ **Belch, G. E., Belch, M. A.** *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill, 2007. 17 p.

⁹⁹ **Kotler, P., Armstrong, G.** *Principles of marketing. 13th ed.* Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2010. 431 – 432 p

palīdz veidot zīmola tēlu, informē, pārliecina, mudina rīkoties un, kā tika minēts iepriekš, var atbalstīt citus mārketinga komunikācijas kompleksa elementus.¹⁰⁰

Reklāmas sagatavošana nav tikai process, kurā tiek radīts ziņojums, kuru cilvēki bauda, bet gan radīt ziņojumu, kas ietekmē patērētāju uzvedību un attieksmi. Vai vismaz likt patērētājiem atcerēties reklāmu, lai šis produkts būtu pirmais atsauktais no patērētāja atmiņas, kad radīsies nepieciešamība pēc šīs kategorijas produkta. Izmantojot reklāmu uzņēmumi var nodot ziņu gala patērētājiem par produktu un tā īpašībām, šīs ziņas interpretācija palīdz patērētājam izdarīt gala secinājumu par ieguvumiem no produkta iegādes. Piemēram, piena reklāmā var minēt, ka tas satur daudz kalcija. Gala patērētājs no šāda ziņojuma var izdarīt vairākus secinājumus, kas izriet viens no otra: produkta priekšrocība – kalcijs → patērētāja ieguvums – veselīgi kauli → personīgās vērtības – komfortabla dzīve.¹⁰¹

Plānojot reklāmas komunikāciju ir nepieciešams izšķirties arī par labu vizuālajai vai verbālai reklāmai. Vizuālie attēli tiek saglabāti patērētāju atmiņā gan kā attēls, gan arī tiek interpretēti vārdos un saglabāti atmiņā, kas, savukārt, palīdz patērētājiem vieglāk atsaukt informāciju no atmiņas un radīt asociācijas. Tāpat reklāmas ar vizuāliem attēliem rada pozitīvāku attieksmi, nekā tikai verbālā reklāma. Savukārt, radio reklāma nesniedz iespēju nodot vizuālo tēlu patērētājiem. Piemēram, vārdu “eksotisks” daudzi var uztvert atšķirīgi. Kādam tas būs pludmale ar palmām un baltām smiltīm, citi par eksotisku uzskatīs slēpošanas kūrortu. Tāpēc šo tēlu ir svarīgi nodot ar reklāmas tekstu un skaņām, kas palīdzēs radīt attēlu un asociācijas patērētāju prātā. Tāpēc svarīgi ir saprast kam tiks nodota ziņa (mērķauditorija) un kādu mērķi uzņēmums vēlas panākt ar konkrētu reklāmu.¹⁰² Tāpat nedrīkst aizmirst par patērētāju uztveri un citiem faktoriem, kas ietekmē patērētāju uzvedību un lēmumu pieņemšanu. Pētot Kanādas un Ķīnas patērētāju reklāmas vizuālā ziņojuma un teksta uztveri, pētnieki nonāca pie secinājuma, ka reklāmas vizuālā ziņojuma un teksta neatbilstība patērētāju kultūras vērtībām radīja patērētājos negatīvu attieksmi. Bet, ja ziņojums un teksts bija saskaņoti, tad attieksme pret reklamēto produktu patērētāju vidū veidojās pozitīva.¹⁰³

Lai sasniegtu reklāmas izvirzītos mērķus, tiek izmantoti vairāki mudinošu motīvu veidi, lai pievērstu mērķauditorijas uzmanību un ietekmēt viņu lēmumus un uzvedību. Izskatīsim populārākos no tiem. Piemēram, zobu pastu reklāmās par mudinošu motīvu var kalpot *bailes* – ja netiks izmantota noteikta zobu pasta, tad patērētājam draud slikta elpa vai kariess. Bailes

¹⁰⁰ Clow, K. E., Baack, D. *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2001. 237 p.

¹⁰¹ Turpat. 300. – 301. lpp.

¹⁰² Turpat. 305. lpp.

¹⁰³ Teng, L., Ye, N., Yu, Y., Wu, X. Effects of culturally verbal and visual congruency/incongruency across cultures in a competitive advertising context. *Journal of Business Research*, 2014, N 67. p. 288 – 294.

ietekmē cilvēkus un tādā veidā reklāma gan pievērš patērētāju uzmanību, gan arī pārliecina lietot konkrētu produktu, vai attiecīgi uzvesties.¹⁰⁴ Vienā no pētījumiem tika atklāts, ka baiļu motīva izmantošana ir daudz efektīvāka, lai ietekmētu cilvēkus piekopt veselīgu dzīves veidu un tā rezultātā izvēlēties veselīgus uztura produktus. Savukārt, reklāmas, kurās netika izmantoti baiļu motīvi un cilvēki tika aicināti sekot līdz veselīgam dzīves veidam ietekmēja patērētāju uzvedību daudz mazākā mērā.¹⁰⁵

Lai pievērstu un noturētu patērētāju uzmanību viens no efektīvākiem veidiem ir izmantot reklāmā *humora* motīvu, jo patērētājiem patīk reklāmas, kas liek viņiem smieties. Humors ir efektīvs rīks, jo tas palīdz cilvēkiem pielāgoties situācijām, kuras tie nespēj kontrolēt, vai ietekmēt. Smieklī palīdz izrauties no ikdienas realitātes. Humora izmantošana reklāmā liek cilvēkiem skatīties, smieties un atcerēties. Lai reklāma būtu veiksmīga ir nepieciešams, lai humors būtu tieši saistīts ar produkta priekšrocībām, patērētāja ieguvumiem un vērtībām. Tāpat izmanības pievēršanai un zīmola atpazīstamības veicināšanai bieži reklāmās tiek izmantota *seksa* un seksualitātes tēma. Šokēt patērētāju ir viens no veidiem kā likt runāt par zīmolu un pievērts uzmanību tam. Vairāki pētījumi pierāda, ka seksa un seksualitātes izmantošana reklāmā palielina uzmanības pievēršanu, bet tajā pašā laikā reklāmas ar seksa motīviem var novērst patērētāja uzmanību no paša zīmola. Izmantojot humoru un seksualitāti reklāmā ir jābūt uzmanīgiem, jo tas var izrādīties pārāk aizskarošs kādam patērētāju segmentam. Tādā veidā šajā segmentā radīsies negatīva attieksme pret produktu vai zīmolu. Joks vai sarkasms parasti tiek radīts uz kāda cita rēķina. Piemēram, Miller Lite alus reklāmā, kur senioru pāris mīlējas uz dīvāna ir smieklīga un jautra jaunākajai paaudzei, bet aizskaroša gadiem vecākiem cilvēkiem. Tādā veidā šī reklāma tika radīta tieši jaunākai paaudzei, bet iespējam Miller Lite ir zaudējuši kādu daļu no vecākās auditorija.¹⁰⁶

Lai saistītu patērētāju iepriekšējo pieredzi, emocijas un atmiņas ar produktu, reklāmās tiek izmantota *mūzika*. Šī sasaiste ir ļoti efektīva īpaši, ja šī mūzika ir pazīstama patērētājam. Tāpat mūzika var palīdzēt saistīt mūziku ar konkrētiem produktiem, un jau ar pirmajiem akordiem cilvēki nojauš kāds produkts vai zīmols tiks reklamēts. Reklāmās tiek pielietota arī *racionālā* pieeja, kuras mērķis ir palīdzēt patērētājiem pieņemt lēmumu. Piemēram, mazumtirdzniecības tīkla reklāmas par īpašiem piedāvājumiem konkrētajā laika periodā.

¹⁰⁴ **Clow, K. E., Baack, D.** *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2001. 306 p.

¹⁰⁵ **Krishen, A. S., Bui, M.** *Fear advertisements: influencing consumers to make better health decisions* [tiešsaiste]. *International Journal of Advertising*, 2015 - [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:3541/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=b5b280c4-f065-49ed-8590-734ab54184d7%40sessionmgr4007&hid=4102>

¹⁰⁶ **Clow, K. E., Baack, D.** *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2001. 310 – 317 p.

Patērētāji salīdzina esošo iekšējo informāciju ar saņemto no reklāmas un pieņem attiecīgo lēmumu. Papildus racionālai pieejai tiek izmantota arī *ierobežotā daudzuma* pieeja, kad tiek norādīts, ka kāds konkrēts produkts ir ražots un pieejams limitētos daudzumos.¹⁰⁷

Ņemot vērā, ka tādi paņēmieni kā racionālā pieeja var nedarboties, kamēr patērētājs nemeklē konkrētu produktu un patērētāji uztvere ir selektīva un bieži vairāki ziņojumi tiek ignorēti, tad reklāmās tiek izmantotas arī *emocionālā* pieeja, kas ļauj ne tikai pievērst patērētāju uzmanību, bet arī veidot emocionālu saikni starp produktu/zīmolu un patērētāju. Reklāmas, kurās tiek izmantota emocionālā pieeja tiek uzskatītas par vienu no efektīvākajām lojalitātes pret produktu radīšanā. Piemēram, Puerto Riko tūrisma uzņēmuma pētījums atklāja, ka emocijas ir viens no svarīgākajiem faktoriem, kas ietekmē patērētāju atpūtas galamērķa izvēli, tāpēc turpmākajās uzņēmuma reklāmās papildus racionālajai (cena, lidojumu grafiki u. c.) tika izmantota emocionālā pieeja.¹⁰⁸

Pēc autora domām, reklāma ir viens no ietekmīgākajiem rīkiem, kas palīdz ietekmēt patērētāja rīcību un lēmumu pieņemšanu. Ar tās palīdzību ir iespējams informēt patērētāju, būvēt un uzturēt zīmola tēlu, mainīt attieksmi pret produktu vai zīmolu kopumā. Viena un tā pati reklāma var dažādi ietekmēt patērētāju kā emocionāli, tā arī racionāli. Bet svarīgi ir noteikt mērķauditoriju, kanālu kā šo mērķauditoriju sasniegt, izvēlēties precīzu ziņu un pievērst patērētāja uzmanību, lai reklāma neradītu pretēju efektu, nekā tas bija paredzēts veidojot komunikāciju.

Tiešais mārketing palīdz uzņēmumiem sasniegt patērētāju mazās grupas vai individuālus patērētājus un piedāvāt viņiem savu produktu, izmantojot personalizētu komunikāciju. Tiešais mārketing palīdz pielāgot produktus un pakalpojumus specifiskām patērētāju vajadzībām.¹⁰⁹ Citiem vārdiem tiešais mārketing fokusējas uz reklāmas ziņojumu komunikāciju ar rūpīgi segmentētām mērķauditorijām. Šajā gadījuma mērķauditorijas var būt segmentētas pēc vairākiem kritērijiem, kā piemēram apdzīvotā vieta, vecums, reliģija, seksuālā orientācija, profesija u.c.¹¹⁰

Pastāv atšķirība starp tiešo mārketingu, kas iekļauj sevī tirgus analīzi, patērētāju segmentāciju, novērtējumu un plānošanu, un tiešā mārketinga kanāliem kā e-pasts, katalogi,

¹⁰⁷ Clow, K. E., Baack, D. *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2001. 320 – 326 p.

¹⁰⁸ Turpat. 323. – 324. lpp.

¹⁰⁹ Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of marketing. 13th ed.* Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2010. 491 p.

¹¹⁰ Šramova, B. Marketing And media Communications Targeted To children As Consumers [tiešsaiste]. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2015 - [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: http://ac.els-cdn.com/S1877042815028281/1-s2.0-S1877042815028281-main.pdf?_tid=d6b2ad44-3c87-11e7-b996-00000aab0f02&acdnat=1495194157_2dd5246a68097929f2da301a752fc446

televīzija, internets utt., jo šie kanāli ir veids kā uzņēmumi sasniedz rūpīgi segmentētu mērķauditoriju. Mūsdienās tiešā mārketinga loma ir ļoti pieaugusi kopējā mārketinga komunikācijas kompleksa kontekstā un tas atbalsta un tiek atbalstīts ar pārējiem komunikācijas kompleksa elementiem. Viens no svarīgākiem tieša mārketinga uzdevumiem ir sasniegt tūlītēju atbildes reakciju no patērētājiem.¹¹¹ Par uzskatāmu piemēru var kalpot televīzijas “veikals uz dīvāna”. Šīs ilgstošās reklāmas laikā, patērētājiem tiek stāstīts par produktu, tā priekšrocībām, nepieciešamību to iegādāties un kādi būs patērētāja ieguvumi, kā arī patērētāji tiek aicināti rīkoties tūlīt un zvanīt uz telefona numuru, kas norādīts uz ekrāna, jo preču daudzums ir ierobežots.

Tiešam mārketingam piemīt vairākas priekšrocības. Tas ļauj sasniegt konkrētu mērķauditoriju, kas samazina ieguldītos līdzekļus, jo ziņa tiek nodota konkrētai mērķauditorijai, kurai iespējams nodot personalizētu ziņojumu, nevis tikai lielam patērētāju skaitam, kas, iespējams nepievērsīs tam uzmanību. Tiešā mārketinga aktivitātes ir viegli pielāgot, mainīt un variēt ar biežumu kā un kam tiks sūtīts ziņojums. Tas ļauj ātri pielāgoties tirgus situācijai, piemēram e-pasts var būt nosūtīts ļoti īsa laika periodā, salīdzinājumā ar pilnvērtīgu televīzijas reklāmu. Tiešā mārketinga izmaksas ir zemas salīdzinājumā ar citiem mārketinga komunikācijas pasākumiem, kā arī tā efektivitāti vairākumā gadījumu ir iespējams izmērīt, jo tas sniedz tūlītēju atgriezenisko saiti.¹¹²

Jāpiemin arī tiešā mārketinga trūkumus. Jābūt ļoti uzmanīgiem mērķauditorijas segmentēšanā, jo nepareiza tās analīze var novest pie pretējam sekām, nekā bija paredzēts. Piemēram, pārāk bieži izsūtītie e-pasti ar reklāmas ziņojumiem rada cilvēkos negatīvu attieksmi ne tikai pret šiem e-pastiem, bet arī pret reklamējamiem produktiem.¹¹³ Tāpat var pieaugt tiešā mārketinga izmaksas, ja tiek izmantota, piemēram, drukāta kataloga izsūtīšana, vai tiek veidota televīzijas reklāma, kas ir adresēta ļoti šaurai mērķauditorijai.¹¹⁴

Viens no straujāk augošiem mārketinga komunikācijas kompleksa elementiem ir **interneta mārketing**s. Interneta, sociālo mediju, mobilo aplikāciju un citu digitālo komunikācijas līdzekļu lietošana ir kļuvusi par neatņemamu ikdienas sastāvdaļu vairākiem miljoniem visā pasaule. Ar katru dienu cilvēki sevi vēl vairāk pakļauj internetam. Tas protams

¹¹¹ Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of marketing. 13th ed.* Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2010. 445 – 450 p.

¹¹² Belch, G. E., Belch, M. A. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* Boston: McGraw-Hill, 2007. 463 – 464 p.

¹¹³ Friedman, M. Goud, J. *Consumer attitudes and behaviors associated with direct-to-consumer rescription drug marketing* [tiešsaiste]. *Journal of Consumer Marketing*, 2007 - [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:2121/doi/pdfplus/10.1108/07363760710737102>

¹¹⁴ Belch, G. E., Belch, M. A. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* Boston: McGraw-Hill, 2007. 464 p.

ietekmē arī viņu kā patērētāja rīcību. Cilvēki meklē internetā reklāmu par produktiem, iegādājas produktu tiešsaistē, patērē produktus tiešsaistē un komunicē ar citiem cilvēkiem par produktiem.¹¹⁵ Piemēram, jaunieši atzīst, ka pozitīvu attieksmi pret produktu veido ne tikai sociālajā tīklā Facebook izvietotā reklāmā, bet arī citu tīkla lietotāju pieredze un rekomendācijas, kas izpaužas kā nospiestais “patīk” un “dalīties” skaitlis. Jo vairāki lietotāji ir nospieduši “patīk” un ir dalījušies ar citiem informācijā par šo produktu, jo lielāka velme jauniešiem ir nopirkt konkrētu produktu.¹¹⁶ Patērētāji arī atšķirīgi pauž savu viedokli par produktu tiešsaistē un reālajā dzīvē. Reālajā dzīvē komunikācija par produktu vairāk balstās uz emocionāliem rakstumiem, bet tiešsaistē viedoklis vairāk tiek balstīts uz sociālo un funkcionālo izdevīgumu. Tāpat tika pierādīts, ka tēlainā valoda tiešsaistes atsauksmēs maina patērētāju attieksmi un izvēli produktu kategorijās, kas sniedz baudu patērētājiem. Arī internetā uzņēmumi komunicē ziņojumus, izmantojot reklāmas uz izvieto tās sociālajos tīklos, dažādās mājas lapās. Šāda ekspozīcijas pietuvināšana var būt, daļa no tiešā mārketinga komunikācijas, kad uzņēmums vēlas sasniegt konkrētu mērķauditorijas segmentu, kas, piemēram, lasa ziņas konkrētajā ziņu portālā, vai arī reklāmas ievietošana sociālajos tīklos, kur iespējams segmentēt auditoriju ne tikai pēc sociāliem un demogrāfiskiem kritērijiem, bet arī pēc interesēm, biežāk apmeklētām vietām u. c. Viena no visbiežāk lietotām ierīcēm ir mobilais tālrunis. Uzņēmumi jau vairākus gadus atpakaļ ir pielāgojuši savas mājas lapas, lai tās būtu viegli pārskatāmas ne tikai datoros, bet arī mobilajos tālruņos. Tas ir vēl viens veids, kā var sasniegt patērētāju. Tika pierādīts, ka reklāma mobilajos tālruņos paaugstina pozitīvo attieksmi pret zīmolu un pastiprina nodomu iegādāties produktus, ja patērētāji ir ar augstu iesaistīšanās pakāpi konkrētās kategorijas produkta pirkuma procesā.¹¹⁷

Pēc autora domām, internets sniedz uzņēmumiem lielisku iespēju ne tikai segmentēt auditoriju, bet arī palīdzēt patērētājiem ietaupīt laiku meklējot informāciju par produktu, iegādāties produktu neizejot no mājām, dalīties savā pieredzē ar citiem. Kopā ar rūpīgi izveidotiem reklāmas ziņojumiem un tiešā mārketinga instrumentiem internets var palīdzēt

¹¹⁵ **Stephen, A. T.** *The role of digital and social marketing in consumer behaviour* [tiešsaiste]. Current Opinion in Psychology, 2016 - [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: http://ac.els-cdn.com/S2352250X15300014/1-s2.0-S2352250X15300014-main.pdf?_tid=7be9f788-3c95-11e7-bc0b-00000aacb35e&acdnat=1495200018_791acd92182c2fd857e4563615fcb600

¹¹⁶ **Dehghani, M., Tumer, M.** *A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers* [tiešsaiste]. Rome: Sapienza University of Rome, 2017 – [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: http://ac.els-cdn.com/S0747563215002411/1-s2.0-S0747563215002411-main.pdf?_tid=c8e534ee-30c4-11e7-9225-00000aab0f01&acdnat=1493900920_8a1baf2f29be07eb042aa491184e37a4

¹¹⁷ **Stephen, A. T.** *The role of digital and social marketing in consumer behaviour* [tiešsaiste]. Current Opinion in Psychology, 2016 - [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: http://ac.els-cdn.com/S2352250X15300014/1-s2.0-S2352250X15300014-main.pdf?_tid=7be9f788-3c95-11e7-bc0b-00000aacb35e&acdnat=1495200018_791acd92182c2fd857e4563615fcb600

uzņēmumiem sasniegt savu mērķauditoriju, ietekmēt tās rīcību un lēmumus, kā arī izmantojot mūsdienu tehnoloģijas labāk izprast patērētāju rīcību pirkuma un lēmumu pieņemšanas procesā.

Tajā laikā, kad reklāma pasaka patērētājam iemeslu kāpēc iegādāties produktu, tiešais mārketingš bieži aicina rīkoties, tad **pārdošanas veicināšana** norāda iemeslu kāpēc iegādāties produktu tieši tagad. Pārdošanas veicināšana fokusējas gan uz gala patērētāju, gan starpniekiem kā vairumtirgotāji un mazumtirgotāji, gan uz darījuma klientiem, kā arī uz pārdošanas komandu. Pārdošanas veicināšanas mērķi var būt dažādi, kā, piemēram, izmantojot dažādus paņēmienus, īsā laikā palielināt produkta pārdošanas apjomus, vai atbalstīt uzņēmuma pārdošanas komandu, vai likt patērētājiem izmēģināt jaunu produktu un turpmāk lietot cita zīmola produktus.¹¹⁸

Pārdošanas veicināšanā gala patērētājam tiek izmantoti dažādi instrumenti, kā piemēram paraugi (jauna produkta izmēģināšana), cenu atlaides, kuponi (tiek piešķirta noteikta atlaide produktam), naudas atgriešana, ja tiek veikts noteikta produkta pirkums, ekonomiskie iepakojumi (piemēram, tilpums ir lielāks, bet cena kā parasti), komplekti (pie pamata pirkuma klāt nāk dāvana), reklāmas materiāli (piemēram, pildspalva dāvanā ar zīmola logo), lojalitātes programmas, sacensības, spēles u.c. Vairumtirgotāju un mazumtirgotāju pārdošanas veicināšana iekļauj sevī pārdošanas komandas un dalībnieku sacensības, izstādes, tirdzniecības vietas īpašos izkārtojumus (papildus izvietojumi, izceltie izvietojumi, plakāti u. c.), kopīgās reklāmas u.c.¹¹⁹ Neraugoties uz dažādiem pārdošanas veicināšanas rīkiem patērētāju rīkiem tie ne vienmēr vienādi ietekmes patērētāju, piemēram, ar dažādām vērtībām un no dažādām kultūrām. Pētot patērētāju attieksmi pret pārdošanas veicināšanu Ķīnā un Jaunzēlandē tika novērots, ka Ķīnā ir svarīgi veidot veikalus tādā veidā, ka patērētāji jūtas atrodoties tajā novērtēti un apbalvoti, ko ne vienmēr var panākt ar tādiem pārdošanas veicināšanas instrumentiem kā lojalitātes programma vai cenu atlaides, tāpēc Ķīnā viens no efektīvākiem pārdošanas veicināšanas instrumentiem ir dāvana pie pirkuma, vai komplekti. Savukārt Jaunzēlandē, patērētājiem nav tik ļoti svarīgas šīs attiecības ar tirgotāju – galvenais ir labs pirkums par labu samaksu.¹²⁰

Pēc autora domās pārdošanas veicināšana palīdz uzņēmumiem ietekmēt patērētāju lēmumus, piemēram, piedāvājot patērētājam kuponu, kurā norādīts ka noteiktam produktam

¹¹⁸ **Kotler, P., Armstrong, G.** *Principles of marketing. 13th ed.* Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2010. 478 p.

¹¹⁹ **Belch, G. E., Belch, M. A.** *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* Boston: McGraw-Hill, 2007. 495 – 496 p.

¹²⁰ **McNeill, L.S.** *The Influence of Culture on Retail Sales Promotion Use in Chinese Supermarkets* [tiešsaiste]. Australasian Marketing Journal, 2006 - [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: http://ac.els-cdn.com/S1441358206700593/1-s2.0-S1441358206700593-main.pdf?tid=b4682dc8-3cae-11e7-b1c6-0000aab0f02&acdnat=1495210850_1e201fea0a298f2d22ae64ddeacaf21f

tiek piemērota atlaide, mudina patērētāju iegādāties konkrētu produktu, pat ja nodoms bija pirkt citu šīs kategorijas produktu. Arī papildus izvietojumi veikalos, kas parasti atrodas vietās, kas nav saistītas ar izvietoto produktu kategorijām, palīdz pievērst patērētāju uzmanību un veicināt zīmola atpazīstamību.

Jebkurš uzņēmums ir atkarīgs no vairākām ieinteresētām grupām. Mārketinga koncepts parasti rūpējas par gala patērētāju un mārketinga ķēdes dalībniekiem, bet **sabiedriskās attiecības** rūpējas par citu ieinteresēto grupu interesēm – uzņēmuma īpašnieki, dalībnieki, iedzīvotāji, valsts iestādes u.c. Sabiedriskās attiecības uzņēmuma komunikācijas un savstarpēji labvēlīgu attiecību vadīšana starp uzņēmumu un tā ieinteresētā, grupām. Tādā veidā sabiedriskās attiecības ir kaut kas vairāk, nekā vienkārši mārketings, jo veido pozitīvu vidi, kurā vieglāk ir īstenot ar mārketingu saistītus pasākumus.¹²¹

Sabiedriskās attiecības pilda vairākas uzņēmumam svarīgas funkcijas, kā iepazīstina patērētājus un citus ražotājus ar jauniem produktiem, ietekmē valsts instances likumdošanas aktu izstrādāšanā, uzlabo uzņēmuma un reģiona, kurā tas atrodas, tēlu, piesaista sabiedrības uzmanību pie uzņēmuma iesaistīšanās sabiedrības dzīvē. Lai pildītu šīs funkcijas sabiedriskās attiecībās tiek pielietoti vairāki instrumenti – preses relīzes, iekšējā komunikācija, lobēšana, attiecības ar medijiem un daudzi citi. Jebkuras sabiedrisko attiecību aktivitātes var ietekmēt arī patērētāju rīcību un lēmumu pieņemšanu.¹²² Piemēram, patērētāji uzzina neatkarīgo viedokli un informāciju par produktu no medijiem preses relīzes rezultātā, vai arī sabiedriskās attiecības būvē kopēju pozitīvu uzņēmuma tēlu un vēlāk patērētāja atmiņā šis zīmols atsaucas ar pozitīvām emocijām.¹²³ Atšķirībā no reklāmas, kad par ziņojuma nodošanu ir jāmaksā, sabiedriskās attiecības veido publicitāti – bezmaksas komunikācija par uzņēmumu, kas tiek atspoguļota medijos.¹²⁴

Bet jāatceras, ka var rasties arī negatīva publicitāte un sabiedriskās attiecības ne vienmēr var mainīt patērētāju attieksmi, pat ilgākā laika periodā. No tā nav pasargāti par globāli atpazīstami zīmoli. Ilggadējais novērojuma pētījums parādīja, ka vismaz vienu gadu pēc negatīvās publicitātēs par ražotā produkta patērētāju veselībai saglabājas negatīva attieksme pret produktu un uzņēmumu kopumā. Negatīvā publicitāte var skart patērētāju uzvedību ne tikai noteiktā reģionā, bet arī citās valstīs, kā piemēram tas bija ar Perrier minerālūdeni – negatīva publicitāte Amerikas Savienotajās valstīs ietekmēja arī patērētājus Eiropā līdz kurai ziņas

¹²¹ Jobber, D. *Principles and Practice of Marketing. 5th ed.* London: McGraw-Hill, 2007. 646 – 647 p.

¹²² Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W. *Marketing: real people, real choices.* Upper Saddle River: Pearson Education International, 2008. 433 – 434 p.

¹²³ Jobber, D. *Principles and Practice of Marketing. 5th ed.* London: McGraw-Hill, 2007. 647 p.

¹²⁴ Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W. *Marketing: real people, real choices.* Upper Saddle River: Pearson Education International, 2008. 429 p.

nonāca ļoti ātri. Var gadīties, ka viena uzņēmuma neveiksme var ietekmēt arī šīs nozares uzņēmums. Kad Amerikas Savienotajās valstīs izplatījās ziņas, ka Rely tamponi ir toksiski, tad cilvēki uztvēra, ka visi tamponi ir toksiski un pārstāja tos iegādāties, kā arī izveidojās negatīva attieksme pret produktu kategoriju kopumā. Sabiedrisko attiecību specialistu aktivitātes spēja mainīt patērētāju attieksmi no negatīvās uz pozitīvo vairākumā gadījumu tikai pēc gada, kad negatīva publicitāte parādījās.¹²⁵

Pēc autora domām sabiedriskās attiecības ir labs rīks, kā radīt labvēlīgu vidi mārketinga aktivitāšu īstenošanai un atbalstīt tās. Bet sabiedrisko attiecību specialistiem nedrīkst aizmirst par iekšējiem klientiem – uzņēmuma darbiniekiem. Bieži darbinieki var būt daudz ietekmīgāki viedokļu līderi un iznīcināt visu sabiedrisko attiecību un mārketinga speciālistu ieguldīto darbu, it īpaši mūsdienās, kad informācijas izplatīšana ir iespējama tik strauji.

Noslēdzošais mārketinga komunikācijas kompleksa elements ir **tiešā pārdošana**, kas ir komunikācijas forma starp personām, kur pārdevējs asistē vai pārliecina potenciālo pircēju iegādāties konkrētu produktu/pakalpojumu vai attiecīgi rīkoties. Tiešā pārdošana atšķiras no pārējiem mārketinga komunikācijas elementiem ar to, ka pārdevējs nodod ziņojumu tieši pircējam. Šāda tiešā un interpersonāla komunikācija ļauj saņemt tūlītējo atgriezenisko saiti, kā arī mainīt ziņojumu atkarīgi no vajadzībām, kas dažreiz ir nepieciešams.¹²⁶

Tiešā pārdošana kļūst ļoti svarīga, ak uzņēmums pielieto stumšanas marketinga stratēģiju, jo šī stratēģija paredz, ka uzņēmumam ir “jāstumj” produkts caur distribūcijas ķēdi, lai padarītu to pieejamu gala patērētājam. Tas nozīmē, ka tiešā pārdošana ir ļoti svarīga darījumu tirgū, kad uzņēmumiem jākomunicē savā starpā un bieži vien darījuma nosacījumu apspriešana notiek pirms tiek parakstīts līgums. Bet tas nenozīmē, ka tiešā pārdošana darbojas tikai darījumu tirgū. Tiešā pārdošana var kalpot par labu rīku, lai piedāvātu gala patērētājam viņu vajadzībām atbilstošu piedāvājumu, it īpaši tādiem produktiem, kurus patērētāji neiegādājas regulāri – datori, izglītība, mašīna u. c.¹²⁷

Tāpēc tiešā pārdošanā par svarīgu kļūst pārdošanas personāls, jo tas nodrošina svarīgu saikni starp uzņēmumu un patērētāju. Pārdošanas personāls atrod jaunus klientus, ved pārrunas ar viņiem par darījumu un tā nosacījumiem, pielāgo piedāvājumu vajadzībām un noslēdz darījumu. Kā arī otrādi, pārdošanas personāls sniedz uzņēmumiem informāciju par

¹²⁵ **Weinberg, M. G., Lepkowska_White, E.** *The Influence of Negative Information on Purchase Behaviour* [tiešsaiste]. Journal of Marketing Management, 2000 - [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:3532/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=4a621123-a759-4dd7-b3ec-8d35a46b5223%40sessionmgr103&hid=122>

¹²⁶ **Belch, G. E., Belch, M. A.** *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill, 2007. 575 p.

¹²⁷ **Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W.** *Marketing: real people, real choices*. Upper Saddle River: Pearson Education International, 2008. 446 p.

patērētājiem, viņu atsauksmēm par produktu un uzņēmumu, kas ļauj uzņēmumiem pielāgoties patērētāja vajadzībām un nepieciešamības gadījumā izstrādāt konkurētspējīgu piedāvājumu.¹²⁸

Pēc autora domām tiešā pārdošana ir labs rīks, kas ļauj ietekmēt patērētāju uzvedību un lēmumus, jo tā ļauj pielāgot piedāvājumu attiecīgi patērētāja vajadzībām un saņemt tūlītējo atgriezenisko saiti, kas, savukārt, ļauj iespēju robežās mainīt esošo piedāvājumu. Protams, lielu lomu spēlē pārdošanas personāls un daudz ir atkarīgs ne tikai no viņu profesionalitātes. Pārdošanas personāls rada iespaidu arī par uzņēmumu un produktu kopumā un gadījumā, ja patērētājam radīties negatīvs iespaids par pārdošanas speciālistu kā personību, tas var ietekmēt attieksmi pret produktu.

Visi apskatītie mārketinga komunikācijas elementi ir specifiski un, pielietojot tos, var dažādos veidos ietekmēt patērētāju rīcību un lēmumus. Katram no elementiem ir gan savas priekšrocības, gan savi trūkumi. Uzņēmumi, atkarībā no saviem mērķiem, iespējām un izvēlētajai mārketinga stratēģijai var pielietot mārketinga komunikācijas elementus atsevišķi, vai arī apvienojot tos virzīšanas pasākumu ietvaros.

Apkopojot šajā nodaļā izklāstīto, var secināt, ka patērētāju pirkuma lēmuma pieņemšanas process sastāv no vairākiem posmiem un, atkarībā no dažādiem faktoriem šie posmi var būt īstenoti secīgi, kā tas atspoguļots teorētiskajā modelī, kā arī šo posmu secība var mainīties vai kāds no posmiem var būt pilnībā izlēgts no pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa. Patērētāja lēmumu pieņemšanu ietekmē vairāki faktori, kā kultūras, psiholoģiskie, personīgie u. c. Apzinoties, ka patērētāju rīcība atrodas vairāku faktoru ietekmē, mārketinga speciālisti pielieto dažādus mārketinga komunikācijas instrumentus, lai ietekmētu patērētāju lēmumus un izvēli. Mārketinga komunikācijas instrumentu izvēle ir atkarīga ne tikai no produkta un tirgus apstākļiem, bet arī no paša patērētāja, piemēram, kādus medijus tas lieto, kādā kultūras vidē dzīvo u. c. Farmācijas tirgus nav izņēmums. Arī šajā tirgū patērētāji ir pakļauti vairāku faktoru ietekmei, taja skaitā arī produktu virzīšanas pasākumu ietekmē, kas rezultātā ietekmē patērētāju lēmumus un izvēli. Pirms noskaidrot patērētāju lēmumu un to ietekmējošo faktoru īpatnības bezrecepšu zāļu tirgū Latvijā, darba autors nākamajā nodaļā apskatīs Latvijas bezrecepšu zāļu tirgus attīstības tendences. Ņemot vērā likumdošanas ierobežojošo faktoru, īpaša uzmanība tiks pievērsta farmaceitiskās aprūpes lomai, kā arī tiks apskatīti jau esošie bezrecepšu zāļu virzīšanas pasākumi un to ietekme uz patērētāju lēmumu.

¹²⁸ Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of marketing. 13th ed.* Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2010. 460 p.

2. BEZRECEPŠU ZĀĻU TIRGUS UN PRODUKTU VIRZĪŠANA LATVIJĀ

Jebkuru patērētāju rūp viņa veselības stāvoklis un labsajūta. Ja rodas kādas mazāk svarīgas problēmas ar veselību, piemēram, sasāpas galva, tad daudzi vienkārši iegriežas aptiekā un nopērk kādu bezrecepšu līdzekli, kas varētu remdēt sāpes. Var novērot, ka Latvijas aptiekās tiek piedāvāti vairāki zāļu veidi, kas var palīdzēt pie līdzīgām veselības problēmām. Tas liecina par konkurenci zāļu ražotāju vidū. Patērētāju zāļu izvēli (ar dažiem izņēmumiem), kā jebkura cita produkta izvēli ietekmē vairāki faktori. Arī ražotāji vēlas ietekmēt patērētāju zāļu izvēli un, lai panaktu savu mērķi pielieto vairākus produktu virzīšanas pasākumus. Pirms apskatīt Latvijas bezrecepšu zāļu tirgu un produktu virzīšanas pasākumus šajā tirgū, darba autors raksturo kādā veidā tiek klasificētas zāles Latvijā, lai definētu bezrecepšu zāļu būtību un šī termina skaidrojumu.

Latvijas republikas Farmācijas likumā zāles tiek definētas kā jebkura viela vai vielu salikums, kas uzrāda īpašības, kuras vajadzīgas, lai ārstētu cilvēku un dzīvnieku slimības vai veiktu šo slimību profilaksi, kā arī jebkura viela vai vielu salikums, ko var izmantot vai ievadīt cilvēkiem vai dzīvniekiem vai nu ar mērķi atjaunot, uzlabot vai pārveidot fizioloģiskās funkcijas, izraisot farmakoloģisku, imunoloģisku vai metabolisku iedarbību, vai noteikt medicīnisko diagnozi. Kā izriet no definējuma zāles ir paredzētas gan cilvēku, gan dzīvnieku lietošanai. Farmācijas likumā atsevišķi tiek izdalītas recepšu un bezrecepšu zāles:

- ✓ recepšu – zāles, kuru farmakoloģiskās īpašības, stiprums, daudzums iepakojumā, lietošanas veids un lietošanas izraisītās iespējamās blakusparādības bez medicīniskās uzraudzības var radīt tiešus vai netiešus draudus pacienta veselībai. Aptiekā pacientu ambulatorajai ārstniecībai zāles izsniedzamas tikai pret recepti;
- ✓ bezrecepšu – zāles, kuru farmakoloģiskās īpašības, stiprums, daudzums iepakojumā, lietošanas veids un lietošanas izraisītās iespējamās blakusparādības nerada tiešus vai netiešus draudus pacienta veselībai, ja tās lieto atbilstoši instrukcijai. Aptiekā pacientu ambulatorajai ārstniecībai zāles izsniedzamas bez receptes.¹²⁹

Recepšu vai bezrecepšu statusu piešķiršanu zālēm nosaka Zāļu valsts aģentūra zāļu reģistrācijas vai pārreģistrēšanas brīdī.¹³⁰ Papildus Zāļu valsts aģentūra izmanto Eiropā un pasaulē plaši lietotu zāļu klasifikāciju pēc ATĶ (*anatomiski terapeitiski ķīmisko*) kodu

¹²⁹ *Farmācijas likums*. Redakcija uz 01.07.2013. VSIA "Latvijas Vēstnesis" [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=43127>

¹³⁰ *Zāļu klasifikācijas kārtība*. MK noteikumi Nr. 885, 22.11.2005, Rīga: Ministru kabinets [atsauce 27.04.2017]. Pieejamas: <https://likumi.lv/doc.php?id=122149>

klasifikatora. Šajā sistēmā zāles tiek iedalītas piecos līmeņos atkarībā no to iedarbības uz orgāniem vai orgānu sistēmām, to terapeitiskām, farmakoloģiskām un ķīmiskām īpašībām un aktīvās vielas.¹³¹ Pirmā līmeņa ATĶ kodi ir norādīti 2.1. tabulā.

2.1. tabula

ATĶ kodu klasifikatora pirmā līmeņa kodi¹³²

Kods	Nosaukums
A	Gremošanas trakts un vielmaiņa
B	Asinis un asinsrades orgāni
C	Sirds un asinsvadu (kardiovaskulārā) sistēma
D	Dermatoloģiskie līdzekļi
G	Uroģenitālā sistēma un dzimumhormoni
H	Sistēmiski lietojamie hormoni, izņemot insulīnu un dzimumhormonus
J	Sistēmiski lietojamie pretinfekcijas līdzekļi
L	Pretaudzēju līdzekļi un imūnmodulatori
M	Muskuļu un skeleta sistēma
N	Nervu sistēma
P	Pretparazītu līdzekļi, insekticīdi un repelenti
R	Elpošanas sistēma
S	Maņu orgāni
V	Dažādi līdzekļi

Kā var redzēt no augstāk minētā, zāles tiek klasificētas gan pēc to izsniegšanas kārtības, gan arī pēc ATĶ kodiem, kas nosaka to iedarbību. Tāpat tirgū vienlaicīgi var pastāvēt vairākas zāļu preču zīmes/zīmoli, kurās ir tāds pats aktīvo vielu kvalitatīvais un kvantitatīvais sastāvs un tāda pati zāļu forma ka atsauces zālēs (oriģinālās) un kuru bioekvivalence ar atsauces zālēm ir pierādīta attiecīgos biopieejamības pētījumos – ģenēriskās jeb patentbrīvās zāles.¹³³ Pēc autora domām patērētāju informētība par zāļu ATĶ kodiem un analoģu pastāvēšanu tirgū var ietekmēt

¹³¹ ATĶ kodu klasifikators [tiešsaiste]. Rīga: Valsts zāļu aģentūra, 2017. [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <https://www.zva.gov.lv/?id=498&lang=&top=112&sa=377>

¹³² Autora veidots, izmantojot ATĶ kodu klasifikators [tiešsaiste]. Rīga: Valsts zāļu aģentūra, 2017. [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <https://www.zva.gov.lv/?id=498&lang=&top=112&sa=377>

¹³³ Vai iespējams par zālēm maksāt mazāk? [tiešsaiste]. Rīga: Valsts zāļu aģentūra, 2017. [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <https://www.zva.gov.lv/?rel=3095>

patērētāju rīcību un lēmumu pieņemšanu, piemēram, iegādājoties zāles aptiekā un nezinot par ģenērisko zāļu esamību pacients neuzjautas farmaceitam par lētākiem oriģināliem, bet iegādāsies tieši tās zāles, kuras redzēja reklāmā, ieteica ārsts vai farmaceits. Bet, ja patērētājam būtu pieejama informācija par analogu pieejamību, iespējams, patērētājs rīkotos savādāk, neraugoties uz iepriekšējo nodomu iegādāties konkrētas zāles. Tādā veidā var uzskatīt, ka patērētāju rīcību un lēmumu pieņemšanu bezrecepšu zāļu iegādē var ietekmēt gan produktu virzīšanas pasākumi, gan farmaceita (noteiktās situācijās viedokļa līdera) ieteikumi aptiekās. Turpmākajās apakšnodalās tiks apskatīts Latvijas bezrecepšu zāļu tirgus, farmaceitiskā aprūpe un tās loma bezrecepšu zāļu izplatīšanā, ka arī bezrecepšu zāļu virzīšanas pasākumu Latvijā novērtējums.

2.1. Bezrecepšu zāļu tirgus attīstības raksturojums

Atbilstoši uzņēmumu datu bāzē Lursoft pieejamiem datiem, Latvijā farmācijas nozari pārstāv uzņēmumi, kas norādījuši sekojošu pamatdarbības veidu, saskaņā ar NACE kodu klasifikatoru (Saimniecisko darbību statistiskā klasifikācija Eiropas Kopienā, 2. redakcija):

- ✓ farmaceutisko pamatvielu un farmaceutisko preparātu ražošana (NACE kodi – 21; 21.1; 21.2);
- ✓ farmaceutisko izstrādājumu vairumtirdzniecība (NACE kods – 46.46);
- ✓ farmaceutisko izstrādājumu mazumtirdzniecība specializētajos veikalos (NACE kods – 47.73).¹³⁴

Turpmāk darbā tiks apskatīts Latvijas zāļu tirgus atbilstoši NACE klasifikācijai, kas pamatā sastāv no trīs segmentiem: ražošana; vairumtirdzniecība (lieltirgotavas); mazumtirdzniecība (aptiekas). Kopējā Latvijas cilvēkiem paredzēto zāļu tirgus dinamika (milj. eiro) 2011. – 2016. gados atspoguļota 2.1.1. tabulā.

¹³⁴ *Nozāres (NACE) [tiešsaiste]. Rīga: Lursoft datu bāze, 2017 – [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: <https://nace.lursoft.lv/>*

Cilvēkiem paredzēto zāļu tirgus dinamika Latvijā (milj. eiro) 2012. - 2016. gados¹³⁵

	2012	2013	2014	2015	2016
Zāļu lieltirgotavu kopējais apgrozījums (vairumtirdzniecības cenās kopā ar pārējām precēm)	604.04	648.08	699.82	725.01	799.24
Realizēts Latvijā no zāļu lieltirgotavām kopā	461.01	474.70	492.53	507.73	560.33
Tajā skaitā zāles*	427.13	432.79	438.41	452.68	502.00
Realizēts vispārējā tipa aptiekām	251.96	264.03	271.90	288.59	320.04
Realizēts ārstniecības iestādēm*	40.61	41.62	39.53	40.69	48.84
Realizēts citām zāļu lieltirgotavām*	128.95	122.14	119.08	116.84	127.11
Realizēts prakses āršiem*	2.45	2.36	4.56	4.29	4.16
Realizēts veterinārārstiem un veterinārmedicīniskās aprūpes iestādēm*	0.31	0.31	0.35	0.39	0.42
Realizēts citiem*	2.87	2.33	3.00	1.89	1.43
Latvijas ražotāju kopējais zāļu apgrozījums	123.35	119.88	116.03	115.24	139.79
Tajā skaitā realizēts Latvijā	11.90	11.79	10.86	14.35	16.91
Realizēts ārpus Latvijas	111.45	108.09	105.18	100.90	122.88
Vietējo ražotāju zāļu īpatsvars tirgū (%)	4%	3.40%	4.50%	4.60%	4.60%
Imports*	284.96	295.84	305.00	320.24	357.46
Zāļu kopējais reālais tirgus*	298.18	310.66	319.33	335.84	374.89

* dati norādīti ieskaitot PVN

2016. gadā Latvijas zāļu ražotāju kopējais saražotās produkcijas (zāles un citas preces) realizācijas apgrozījums bija 157,39 milj. eiro (bez PVN), kas ir pieaudzis par 19 %, salīdzinot ar 2015. gadu. Lielākā saražotās produkcijas daļa, kas veido 87%, tika realizēta ārpus Latvijas. EEZ valstīs pārdotas preces 25,94 milj. eiro vērtībā, bet tā sauktajās “trešajās” valstīs (valstis, kuras nav EEZ valstis) - 110,90 milj. eiro vērtībā. Pērn vietējā tirgū realizēti 13% no saražotās produkcijas 20,55 milj. eiro vērtībā, kas ir par 15% vairāk nekā 2015. gadā. Latvijā realizēto medikamentu apjoms ir pieaudzis par 18% un sasniedza 16,91 milj. eiro, savukārt ārpus Latvijas pārdoto zāļu apjoms pieaudzis par 22% un veido 122,88 milj. eiro. 2016. gadā pirmo vietu starp zāļu ražotājiem pēc kopējā preču realizācijas apjoma ir saglabājusi AS "Olainfarm", savukārt AS "Grindeks" ir palielinājusi realizētās produkcijas apjomu vietējā tirgū par 25%, saglabājot līdera pozīciju pēc pārdoto preču apgrozījuma Latvijā.¹³⁶

¹³⁵ Autora veidots, izmantojot *Zāļu tirgus dinamika*. [tiešsaiste]. Rīga: Zāļu valsts aģentūra, 2017 – [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: <https://www.zva.gov.lv/?id=672&lang=lv&top=3&sa=323&ss=717>

¹³⁶ *Latvijas zāļu ražotāju darbība 2016. gadā* [tiešsaiste]. Rīga: Zāļu valsts aģentūra, 2017 – [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: <https://www.zva.gov.lv/?id=776&lang=lv&top=3&sa=323&ss=717#d2016-lt>

Ministri kabineta noteikumi Nr. 416 “Zāļu izplatīšanas un kvalitātes kontroles kārtība” nosaka, ka zāles vairumtirdzniecībā drīkst izplatīt komersants vai persona, kas reģistrēta Valsts ieņēmumu dienestā kā saimnieciskās darbības veicējs (turpmāk – saimnieciskās darbības veicējs), kuram saskaņā ar normatīvajiem aktiem par farmaceitiskās darbības licencēšanas kārtību, ir Zāļu valsts aģentūras izsniegta:

- ✓ speciāla atļauja (licence) zāļu lieltirgotavas atvēršanai (darbībai);
- ✓ speciāla atļauja (licence) zāļu ražošanai vai importēšanai, kas dod tiesības atļaujas turētājam izplatīt vairumtirdzniecībā savas saražotās zāles, kuras Zāļu valsts aģentūra, izsniedzot minēto speciālo atļauju (licenci), ir iekļāvusi datu bāzē atbilstoši normatīvajiem aktiem par farmaceitiskās darbības licencēšanas kārtību.¹³⁷

Zāļu valsts aģentūras apkopotie dati par 80 licencētām zāļu lieltirgotavām (tai skaitā Latvijā atzīto EEZ valstīs licencēto lieltirgotavu) liecina, ka 2016. gadā zāļu lieltirgotavas realizējušas preces (zāles, medicīniskās ierīces, uztura bagātinātāji, higiēnas preces, kosmētiskie līdzekļi u.c. preces) Latvijā un ārvalstīs par kopējo summu 799,24 milj. eiro (bez PVN), kas salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu pieaugusi par 10%. Salīdzinot ar 2015. gadu, par 10% ir pieaudzis arī kopējais zāļu lieltirgotavu apgrozījums Latvijā un ārpus Latvijas realizētais preču apjoms naudas izteiksmē. Savukārt realizēto medikamentu apgrozījums 2016. gadā palielinājies par 7% līdz 638,65 milj. eiro. Lielāko preču daļu – 70% (560,33 milj. eiro), zāļu lieltirgotavas realizējušas vietējā tirgū. 30% produkcijas lieltirgotavas pārdeva ārpus Latvijas par kopējo summu 238,91 milj. eiro, tai skaitā uz Eiropas ekonomikas zonas valstīm par 105,45 milj. eiro (44%) un uz tā sauktajām “trešajām” valstīm (valstis, kuras nav EEZ valstis) par 133,46 milj. eiro (56%). Vadošās zāļu lieltirgotavas 2016. gadā pēc kopējā apgrozījuma Latvijā un medikamentu realizācijas bija AS „Recipe Plus”, SIA „Tamro” un SIA „Magnum Medical” zāļu lieltirgotavas.¹³⁸

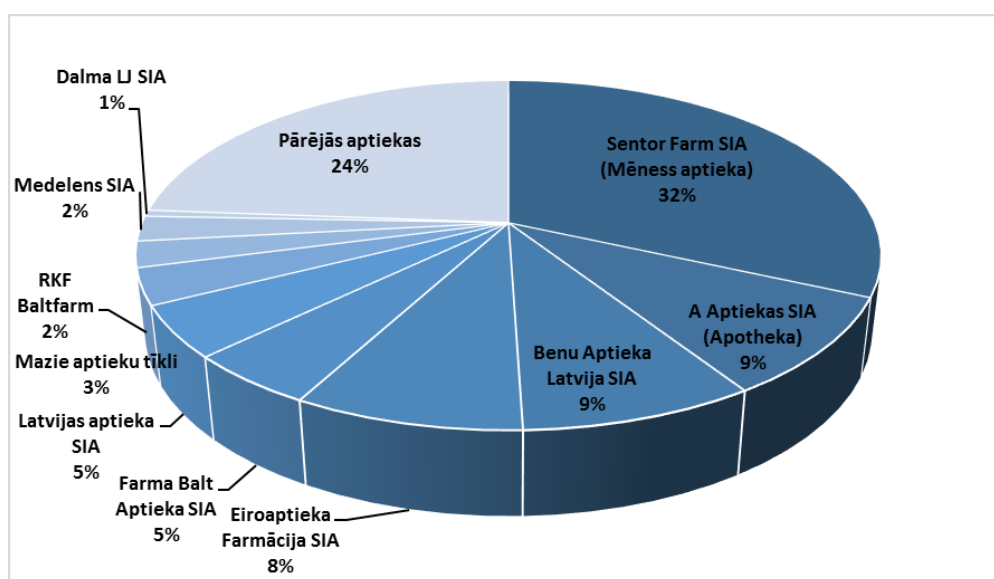
Lielāko zāļu realizācijas apjoma daļu lieltirgotavas piegādā aptiekām – 64% 2016. gadā. Ar piegādēm citam lieltirgotavām un ārstniecības iestādēm tas veido 99% no kopējā zāļu pārdošanas apjoma. Aptuveni vienu procentu no kopēja zāļu realizācijas apjoma realizēts pārējiem patērētājiem: prakses ārstiem (0.8%), veterinārmedicīniskās aprūpes iestādēm un praktizējošiem veterinārārstiem (0.1%) un citiem (0.3%).¹³⁹

¹³⁷ *Zāļu izplatīšanas un kvalitātes kontroles kārtība*. MK noteikumi Nr. 416, 26.06.2007, Rīga: Ministru kabinets [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=159645&from=off>

¹³⁸ *Zāļu lieltirgotavu apgrozījums 2016. gadā* [tiešsaiste]. Rīga: Zāļu valsts aģentūra, 2017 – [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: <https://www.zva.gov.lv/?id=776&lang=lv&top=3&sa=323&ss=717#d2016-lt>

¹³⁹ *Zāļu realizācijas statistika* [tiešsaiste]. Rīga: Zāļu valsts aģentūra, 2017 – [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: https://zva.gov.lv/doc_upl/zva-zstat-2016.pdf?b

Salīdzinot ar 2015. gadu, vispārēja tipa aptiekās realizēto zāļu apgrozījums 2016. gadā ir palielinājies par 4.87% un sasniedzis 344.54 milj. EUR (bez PVN). Zāļu apgrozījums fiziskām personām palielinājies par 4.97%, bet juridiskām personām par 0.04%. Būtiski atzīmēt, ka 23.62% no kopējā medikamentu apgrozījuma aptiekās veido aptieku TOP 20, kur 15 no šīm aptiekām atrodas Rīgā, pa vienai Liepājā, Cēsīs un Tukumā, un divas aptiekas ir Daugavpilī. Kopumā vispārēja tipa aptieku tīklu ar trīs un vairāk aptiekām īpatsvars zāļu apgrozījumā turpina pieaugt (skatīties 2.1.2. attēlu), un 2016. gadā sasniedza 76.2 % (2013. gadā – 58%, 2014. gadā 68%, 2015. gadā 74.71%).¹⁴⁰



2.1.2. att. Zāļu realizācijas apgrozījuma sadalījums aptieku tīklos 2016. gadā (%)¹⁴¹

Esošo situāciju aptieku tirgū ļoti labi atspoguļo 2.1.4. attēls, kur 50% no 2016. gadā aptiekās realizēto zāļu apgrozījuma pieder 3 lielākiem aptieku tīkliem Latvijā – “Mēness aptieka” (SIA ‘Sentor Farm’), “Apotheka” (SIA “A Aptiekas”) un “Benu aptieka” (SIA “Benu Aptieka Latvija”), un kurām kopsummā pieder vairāk kā 380 aptiekas no 807 reģistrētām Latvijā.¹⁴² Jaunu konkurentu ienākšanu tirgū apgrūtina esošie normatīvie akti, kas nosaka maksimāli pieļaujamo aptieku skaitu un izvietojumu apdzīvotā vietā.¹⁴³ Saskaņā ar noteikto

¹⁴⁰ Aptiekās realizēto medikamentu apgrozījums 2016. gadā [tiešsaiste]. Rīga: Zāļu valsts aģentūra, 2017 – [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: <https://www.zva.gov.lv/?id=776&lang=lv&top=3&sa=323&ss=717>

¹⁴¹ Autora veidots, izmantojot Aptiekās realizēto medikamentu apgrozījums 2016. gadā [tiešsaiste]. Rīga: Zāļu valsts aģentūra, 2017 – [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: <https://www.zva.gov.lv/?id=776&lang=lv&top=3&sa=323&ss=717>

¹⁴² Licencēto aptieku saraksts [tiešsaiste]. Rīga: Zāļu valsts aģentūra, 2017 – [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: https://www.zva.gov.lv/doc_upl/13_A_13_04_2017.pdf

¹⁴³ Aptieku un aptieku filiāļu izvietojuma kritēriji. MK noteikumi Nr. 610, 02.08.2011, Rīga: Ministru kabinets [atsauce 27.04.2017]. Pieejamas: <https://likumi.lv/doc.php?id=234279>

formulu, kas pakārtota iedzīvotāju skaitam konkrētā vietā, Rīgā 2015. gadā varēja būt 133 aptiekas. Tomēr faktiski darbojās 267, kas bija izņemtas uz noteikumu pieņemšanas brīdi. Talsos formula paredzēja četras aptiekas, bet tur darbojās astoņas. Ne Rīgā, ne jebkurā no citām Latvijas pilsētām, jaunu aptiekas licenci nevar saņemt. Esošās negrasās slēgties ciet, gluži pretēji – tās ar visiem iespējamiem paņēmieniem sargā savas vietas. Līdz ar ierobežojumu noteikšanu aptieku ķēdes ir kļuvušas daudz spēcīgākas, tās ir pārņēmušas un pārpirkušas individuālās aptiekas¹⁴⁴, tādā veidā palielinot tirdzniecības vietu daudzumu un pat veidojot monopolistiskās situācijas dažos Latvijas reģionos, kā piemēram Iecavā, kur darbojas tikai divas ‘Apotheka’ aptiekas, vai Siguldā, kur no 8 reģistrētām aptiekām 6 pieder SIA ‘Sentor Farm’, kas tirgū darbojas kā ‘Mēness aptieka’.¹⁴⁵ 2.1.3. tabulā ir atspoguļots zāļu patēriņa sadalījums galvenajās ATK grupās 2016. gadā.

2.1.3. tabula

TOP 5 zāļu patēriņa sadalījums galvenajās ATK grupās 2016. gadā¹⁴⁶

ATK 1. līmeņa kods			Apgrozījums (milj. EUR, bez PVN)	% daļa no kopējā zāļu apgrozījuma
1	J	Sistēmiski lietojamie pretinfekcijas līdzekļi	55.52	15%
2	C	Sirds un asinsvadu (kardiovaskulārā) sistēma	54.90	15%
3	L	Pretaudzēju līdzekļi un imūnmodulatori	54.61	15%
4	A	Gremošanas trakts un vielmaiņa	49.14	13%
5	N	Nervu sistēma	35.37	10%

2016. gadā bezrecepšu zāles, vitamīnus vai augu valsts līdzekļus, ko nav izrakstījis ārsts, lietoja 54% Latvijas iedzīvotāju vecumā virs 14 gadiem, liecina Centrālās statistikas pārvaldes Latvijas iedzīvotāju veselības apsekojuma apkopojums. Būtiski atšķiras sieviešu un vīriešu bezrecepšu zāļu, vitamīnu vai augu valsts līdzekļu, ko nav izrakstījis ārsts lietošanas paradumi – 2016. gadā tos ir lietojuši 43% vīriešu un 62.7% no aptaujātām sievietēm. Centrālās statistikas

¹⁴⁴ **De facto.** *Ciņas aptieku tirgū turpinās: fiksētas ļaunprātības, iesniegta sūdzība ST* [tiešsaiste]. Rīga: Latvijas sabiedriskie mediji, 2015 – [atsauce: 27.04.2017.]. Pieejams: <http://www.lsm.lv/lv/raksts/latvija/zinas/cinjas-aptieku-tirgu-turpinas-fiksetas-ljaunpratiibas-iesniegta-sudziiba-st.a118880/>

¹⁴⁵ *Licencēto aptieku saraksts* [tiešsaiste]. Rīga: Zāļu valsts aģentūra, 2017 – [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: https://www.zva.gov.lv/doc_upl/13_A_13_04_2017.pdf

¹⁴⁶ *Zāļu patēriņa statistika* [tiešsaiste]. Rīga: Zāļu valsts aģentūra, 2017 – [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: <https://www.zva.gov.lv/?id=99&sa=99&top=5>

pārvaldes statistiskie dati liecina, ka palielinoties vecumam pieaug arī abu dzimumu iedzīvotāju īpatsvars, kas lieto bezrecepšu zāles, ko nav nozīmējis ārsts, sasniedzot 2016. gadā līdz 56.6% un 67.12% vīriešiem un sievietēm attiecīgi.¹⁴⁷ Pēdējo piecu gadu laikā bezrecepšu medikamentu daļa no kopēja apgrozījuma sastādīja 18% - 19% no kopējā zāļu apgrozījuma Latvijā.¹⁴⁸ Pēdējo piecu gadu laika pārdotāko bezrecepšu zāļu TOP 10 pēc starptautiskā nosaukuma ir atspoguļots tabulā 2.1.4.

2.1.4. tabula

Pārdotāko bezrecepšu zāļu TOP 10 pēc starptautiskā nosaukuma (milj. EUR)¹⁴⁹

	Starptautiskais nosaukums	ATĶ kods	2012	2013	2014	2015	2016
1	Ibuprofēns	M01AE01; M02AA13	4.15	4.53	4.64	5.07	5.81
2	Ksilometazolīns	R01AA07; R01AB06	2.14	2.15	2.36	2.59	2.79
3	Diklofenaks (t.sk. Diklofenaka nātrijs sāls; Diklofenaka dietilamīna sāls; Diklofenaka kālija sāls)	M02AA15; M01AB05	1.36	1.70	1.85	2.14	2.26
4	Acetilsalicilskābe	B01AC06; N02BA01	1.62	1.69	1.70	1.80	1.85
5	Pankreatīna pulveris	A09AA02	1.20	1.20	1.34	1.40	1.50
6	Diosmīns un hesperidīns	C05CA53	1.07	1.22	1.32	1.38	1.47
7	Magnija citrāts	A12CC04	0.45	0.68	0.91	1.01	1.22
8	Omeprazols	A02BC01	0.21	0.53	0.73	0.92	1.02
9	Ambroksols	R05CB06	0.88	0.98	0.97	1.02	0.97
10	Fosfolipīdi, sojas	A05BA	0.64	0.63	0.66	0.85	0.91

¹⁴⁷ Iedzīvotāju veselības apsekojuma rezultāti Latvijā [tiešsaiste]. Rīga: Centrālā statistikas pārvalde, 2017 – [atsauce 27.04.2017]. Pieejams:

http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/publikācijas/2016/nr_22_iedzivotaju_veselibas_apsekojuma_rezultat_i_latvija_16_00_lv.pdf

¹⁴⁸ Zāļu patēriņa statistika [tiešsaiste]. Rīga: Zāļu valsts aģentūra, 2017 – [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: <https://www.zva.gov.lv/?id=99&sa=99&top=5>

¹⁴⁹ Autora veidots, izmantojot Zāļu patēriņa statistika [tiešsaiste]. Rīga: Zāļu valsts aģentūra, 2017 – [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: <https://www.zva.gov.lv/?id=99&sa=99&top=5>

Lielākais bezrecepšu zāļu realizācijas apjoms (3.44 milj. EUR) 2016. gadā bija zālēm ar oriģinālo nosaukumu “Ibuprofen 400 mg film-coated tablets” (skat. 2.1.5. tabulu), kuru apgrozījums ir palielinājies par 13% salīdzinājumā ar 2015. gadu.¹⁵⁰

2.1.5. Tabula

Pārdotāko bezrecepšu zāļu TOP 5 pēc starptautiskā nosaukuma (milj. EUR)¹⁵¹

Starptautiskais nosaukums	Apgrozījums (milj. EUR, bez PVN)	Izmaiņas pret iepriekšējo gadu (%)
Ibuprofen 400 mg film-coated tablets	3.44	13%
Detralex 500 mg film-coated tablets	1.47	7%
Magne B6 Premium 100 mg/10 mg film-coated tablets	1.14	22%
Voltaren Emulgel 23.2 mg/g gel	0.81	79%
Oscillococinum pillules in single-dose container	0.81	-1%

Apkopojot augstāk minēto, var secināt, ka bezrecepšu zāļu tirgus Latvijā pēdējo piecu gadu laikā pieaug apgrozījumā, bet procentuāli tirgus daļas ir stabilas un sastāda 18% - 19% no kopējā zāļu apgrozījuma Latvijā. Lielāko apgrozījumu bezrecepšu zālēm nodrošina aptiekas, pārdodot tās gala patērētājiem. Lielāko zāļu apgrozījumu veido trīs lielākie Latvijas aptieku tīkli, tāpēc, pēc autora domām, aptiekām, sadarbībā ar bezrecepšu zāļu ražotājiem ir ļoti svarīgi pievērst patērētāja uzmanību tieši savam tīklam/apotiekai un novirzīt patērētāju plūsmu uz savām aptiekām, it īpaši, kad pastāv vairāki būtiski ierobežojumi jaunu aptieku atvēršanai. Neraugoties uz esošo aptieku “veselības aprūpes” pozicionējumu, nevis kā mazumtirgotāju, kura mērķis ir pelnīt, cilvēku plūsma ir ļoti svarīga aptieku īpašniekiem, tāpēc bieži aptiekas tiek atvērtas slimnīcās un tirdzniecības centros, pārceļot kādu no esošām licencētām aptiekām, saskaņā ar normatīviem aktiem. Arī farmaceiti jau sen nepilda tikai zāļu izgatavotāja un piegādātāja funkcijas, viņu prakse un pienākumi ir transformējušies, un mūsdienās farmaceiti vienlaicīgi ir neatņemama veselības aprūpes un farmācijas biznesa sastāvdaļa.

¹⁵⁰ Zāļu patēriņa statistika [tiešsaiste]. Rīga: Zāļu valsts aģentūra, 2017 – [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: <https://www.zva.gov.lv/?id=99&sa=99&top=5>

¹⁵¹ Autora veidots, izmantojot Zāļu patēriņa statistika [tiešsaiste]. Rīga: Zāļu valsts aģentūra, 2017 – [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: <https://www.zva.gov.lv/?id=99&sa=99&top=5>

2.2. Farmaceitiskās aprūpes loma bezrecepšu zāļu izplatīšanā

Pēdējo 40-50 gadu laikā farmācijas prakse ir mainījies visā pasaulē, un farmaceita profesionālās darbības centrā vairs nav tikai zāļu piegāde, bet gan daudz vispusīgāka pacientu aprūpe. Ir mainījies farmaceita loma sabiedrībā – no zāļu pagatavotāja un piegādātāja par pakalpojumu un informācijas sniedzēju. Uzņemoties tiešu atbildību par konkrētā pacienta ar zālēm saistītām vajadzībām farmaceits var unikāli ietekmēt zāļu terapijas gala rezultātu un pacienta dzīves kvalitāti. Jaunajai pieejai dots nosaukums farmaceitiskā aprūpe.¹⁵² Šobrīd farmaceitu darbību Latvija regulē dažādi normatīvie akti kā, piemēram:

- ✓ Farmācijas likums;
- ✓ Ministru kabineta noteikumi Nr. 288 “Aptieku darbības noteikumi”;
- ✓ Ministru kabineta noteikumi Nr. 290 “Farmaceitu profesionālās kvalifikācijas sertifikātu izsniegšanas, pārreģistrēšanas un anulēšanas kārtība”;
- ✓ Ministru kabineta noteikumi Nr. 378 “Zāļu reklamēšanas kārtība un kārtība, kādā zāļu ražotājs ir tiesīgs nodot ārstiem bezmaksas zāļu paraugus”.

Farmācijas likums nosaka, ka farmaceitiskā aprūpe ir veselības aprūpes sastāvdaļa, ko savas kompetences ietvaros veic farmaceits, sniedzot farmakoterapeitiskās konsultācijas, informāciju par zālēm un to lietošanu. Šajā aprūpē ietilpst arī uzraudzība par aptiekas pastāvīgo apmeklētāju zāļu lietošanu, zāļu un citu veselības aprūpes, profilakses un veicināšanas produktu izplatīšana, zāļu izgatavošana, veselības veicināšanas un slimību profilakses propagandēšana, balstoties uz jaunākajiem zinātnes sasniegumiem un ievērojot apmeklētāju intereses, kā arī apmeklētāju datu aizsardzības nodrošināšana savas kompetences ietvaros.¹⁵³

Farmaceitiskā aprūpē Latvijā ir pieejama 807 licencētās atvērtā tipa aptiekas, un atbilstoši Latvijas farmaceitu biedrības datiem par to rūpējas 2064 farmaceiti un 1559 farmaceitu asistenti.¹⁵⁴ Latvijas farmaceitu biedrība 2014. gadā ir izstrādājusi “Farmaceitiskās aprūpes standartu un kvalitātes indikatoru” projektu, kas paredz, ka galvenais farmaceitu profesionālais

¹⁵² *Farmaceitiskās aprūpes standarti un kvalitātes indikatori. Projekts* [tiešsaiste]. Rīga: Latvijas farmaceitu biedrība, 2014. – [atsauce 27.04.2017]. Pieejams:

https://www.farmaceutubiedriba.lv/uploads/files/lfb_standarti.pdf

¹⁵³ *Farmācijas likums*. Redakcija uz 01.07.2013. VSIA “Latvijas Vēstnesis” [atsauce 27.04.2017]. Pieejams:

<https://likumi.lv/doc.php?id=43127>

¹⁵⁴ *Informācija par reģistrētajiem farmaceitiem un farmaceitu asistentiem* [tiešsaiste]. Rīga: Latvijas farmaceitu biedrība, 2017. – [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: <https://www.farmaceutubiedriba.lv/lv/informacija-par-registretajiem-farmaceitiem-un-farmaceitu-asistentiem->

uzdevums ir, sniedzot farmaceitisko aprūpi, nodrošināt drošu un efektīvu zāļu lietošanu un labāko iespējamo veselības aprūpes galarezultātu sabiedrības iedzīvotājiem.¹⁵⁵

Detalizēts farmaceita pienākumu apraksts, sniedzot farmaceitisko aprūpi ir aprakstīts Ministru kabineta noteikumos Nr. 288 “Aptieku darbības noteikumi”, kas iekļauj sevī, bet neaprobežojas ar, šādus farmaceitiskās aprūpes noteikumus:

- ✓ veicot farmaceitisko aprūpi un nodrošinot zāļu lietošanas izraisīto blakusparādību uzraudzību, farmaceits apmeklētājus informē par zālēm un to lietošanu;
- ✓ farmaceits sniedz informāciju par apmeklētājam nepieciešamo zāļu un veselības aprūpes priekšmetu īpašībām, uzglabāšanas noteikumiem, kā arī padomus par to pareizu un drošu lietošanu;
- ✓ farmaceita sniegtie padomi un informācija ir korekta, skaidra, nepārprotama, tās saturs un apjoms atbilst normatīvajos aktos par zāļu reklamēšanu noteiktajām prasībām. Ja farmaceits konstatē, ka apmeklētājam ir nepieciešama ārsta vai cita veselības aprūpes speciālista palīdzība, apmeklētājam iesaka vērsties pie attiecīgā speciālista;
- ✓ sniedzot konsultācijas par zālēm, farmaceits informē arī par zāļu cenām, ja ir pieejamas ekvivalentas zāles ar zemāku cenu un ir iespējama izvēle. Izrakstītās zāles drīkst aizvietot ar citām zālēm, ja tās ir farmakoloģiski ekvivalentas.¹⁵⁶

Kā var redzēt, farmaceita pienākums ir sniegt kvalitatīvu konsultāciju, kā arī piedāvāt patērētājiem atbilstošas zāles un informēt par lētākiem analogiem, ja tādi ir pieejami aptiekā. Bet publiskā telpa ļoti bieži izskan ētiskas dabas jautājumi un apgalvojumi, ka aptieku tīklu īpašnieki kopā ar zāļu ražotājiem motivē farmaceitus rekomendēt patērētājiem noteiktas zāles, pat ja aptiekā ir pieejami lētāki analogi. Šāda farmaceitu rīcība neatbilst labas farmaceitiskās aprūpes praksei. Tomēr daži Latvijas farmaceiti Latvijas radio veiktajā žurnālistu izmeklēšanā apgalvo, ka no aptieku tīkla galvenā biroja katru mēnesi tiek noteiktas konkrētas zāles, kuras ir jārekomendē patērētājiem. Dažās aptiekās pildīt šos galvenā biroja rīkojumus ir obligāti, dažos, tas ir pēc farmaceita izvēles un ētiskiem apsvērumiem, jo normatīvie akti šādu farmaceitu

¹⁵⁵ *Farmaceutiskās aprūpes standarti un kvalitātes indikatori. Projekts [tiešsaiste]*. Rīga: Latvijas farmaceitu biedrība, 2014. – [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: https://www.farmaceutubiedriba.lv/uploads/files/lfb_standarti.pdf

¹⁵⁶ *Aptieku darbības noteikumi*. MK noteikumi Nr. 288, 23.03.2010, Rīga: Ministru kabinets [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=207397>

motivēšanu no uzņēmumu puses neierobežo,¹⁵⁷ un Latvijā veiktais pētījums atklāj, ka farmaceitiem ir liela loma kā padomdevējam bezrecepšu medikamentu izvēlē.¹⁵⁸

Pēc autora domām, farmaceitiskai aprūpei ir ļoti liela nozīme gan veselības aprūpē, kur farmaceiti var samazināt ar pašārstēšanos saistītos veselības riskus, gar bezrecepšu zāļu virzīšanā, kas nozīmē, ka farmaceiti ir vieni no viedokļu līderiem bezrecepšu zāļu izvēlē, kas savukārt, var ietekmēt patērētāju rīcību. Arī farmācijas uzņēmumi saprot farmaceitiskās aprūpes spēku bezrecepšu zāļu virzīšanā tirgū un, iespējams, piedāvā farmaceitiem dažādas motivācijas programmas, lai virzītu konkrētas zāles. Šāda tieša farmaceitu motivēšana bezrecepšu medikamentu virzīšanā skar ētikas jautājumus, it īpaši, ja šāda informācija nonāk publiskā telpā, jo liek patērētājiem apsvērt ko izvēlēšies farmaceits – savu maku, vai pacienta veselību. Farmaceita ietekmes uz patērētāju lēmumu pieņemšanu un rīcību zāļu izvēlē izpēte tiek ierobežota ar profesionālās ētikas jautājumiem un farmācijas uzņēmumu konfidencialitātes nosacījumiem, kas neļauj abām iesaistītām pusēm izplatīt informāciju par motivēšanas nosacījumiem bezrecepšu zāļu virzīšanā. Tāpēc ir grūti novērtēt cik lielu ietekmi uz patērētāju uzvedību sniedz tieša farmaceitu motivēšana, nevis vispārpieņemtie mārketingā produktu virzīšanas pasākumi, vai šo pasākumu komplekss.

2.3. Bezrecepšu zāļu virzīšanas novērtējums

Lielākie reklamdevēji šajā nozarē 2016. gada bija Reckitt Benckiser, kā ieguldījums produktu virzīšanā, salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu, ir pieaudzis par 35.47 % un sasniedza 1.4 milj. eiro bez PVN, Berlin – Chemie Menarini un Sandoz, ka ieguldījums produktu virzīšanā 2016. gadā ir pieaudzis apmēram par 34.5 % salīdzinājumā ar 2015. gadu un sasniedza attiecīgi 1.27 un 1.22 milj. eiro bez PVN. Ir vēts atzīmēt, ka Takeda, kas pārstāv vispārdotākās zāles Latvijā Ibuprofen¹⁵⁹ ieguldījums reklāmā ir samazinājies par 20.81 % salīdzinājumā ar 2015. gadu. TOP 10 lielāko reklamdevēju bezrecepšu zāļu tirgū 2016. gadā ir atspoguļots 2.3.1. tabulā (ieguldījums eiro, bez PVN).

¹⁵⁷ **Dzērve, L., Petrova, A.** *Aptiekās ir saraksti ar primāri iesakāmām zālēm un bonusi par to pārdošanu* [tiešsaiste]. Rīga: Latvijas sabiedriskie mediji, 23.02.2017. – [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <http://www.lsm.lv/lv/raksts/zinju-analize/zinas/aptekas-ir-saraksti-ar-primari-iesakamam-zalem-un-bonusi-par-to-pardosanu.a225170/>

¹⁵⁸ *Pētījums par Latvijas iedzīvotāju medikamentu lietošanas paradumiem saaukstēšanās slimību gadījumos* [tiešsaiste]. Rīga: Biedrība "Veselības projekti Latvijai", 29.03.2010. – [atsauce:27.04.2017]. Pieejams: http://www.veselibasprojekti.lv/raksts_/111/57/Petijums-par-Latvijas-iedzivotaju-medikamentu-lietosanas-paradumiem-saaukstesanas-slimibu-gadījumos

¹⁵⁹ *Takeda. Bezrecepšu medikamenti un uztura bagātinātāji* [tiešsaiste]. Rīga: Takeda Latvia, 2017 - [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <http://www.takeda.lv/products/patients/>

TOP 10 lielākie reklāmdevēji bezrecepšu zāļu tirgū 2016. gadā (eiro, bez PVN)¹⁶⁰

Ražotājs	2015	2016	Izmaiņas, %
RECKITT BENCKISER	903445	1400103	35.47%
BERLIN-CHEMIE MENARINI	828136	1267898	34.68%
SANDOZ	796331	1215949	34.51%
TAKEDA	1229042	1017304	-20.81%
GLAXOSMITHKLINE	341181	1006567	66.10%
MEDIA PHARMA	565978	904626	37.44%
TEVA	666833	838471	20.47%
OLAINFARM	621844	672023	7.47%
OMEGA PHARMA BALTICS	604012	632550	4.51%
JOHNSON & JOHNSON	583146	407970	-42.94%

Pēc 2.3.2. tabulā apkopotiem datiem, var secināt, ka kopējas bezrecepšu zāļu ražotāju ieguldījums produktu virzīšanā ir pieaudzis vismaz par 17.97 % salīdzinājumā ar 2015. gadu. Populārākais medijs produktu virzīšanai bija televīzija, otrajā vietā radio, kur ieguldījums abos medijos no zāļu ražotāju puses ir pieaudzis apmēram vienādi – apmēram 15 % katrā medijā. Visstraujāk ieguldījumi, līdz ar to arī kā virzīšanas kānāla pielietošana, auga internetam – 73.25%, salīdzinājumā ar 2015. gadu.

Bezrecepšu zāļu ražotāju ieguldījums 2015. un 2016. gadā produktu virzīšanai medijos¹⁶¹

Medijs	2015	2016	Izmaiņas, %
TELEVĪZIJA	8753630	10276247	14.82%
RADIO	1840705	2163015	14.90%
PRESS	1735118	1899742	8.67%
OUTDOOR/INDOOR	419462	558404	24.88%
INTERNET	256109	957421	73.25%
Kopā:	13005024	15854829	17.97%

¹⁶⁰ Autora veidots, izmantojot "Aptieka" npublicētos materiālus.

¹⁶¹ Autora veidots, izmantojot "Aptieka" npublicētos materiālus.

Tādā veidā var secināt, ka ieguldījumi no ražotāju puses bezrecepšu zāļu virzīšanai 2016. gada pieauga, kur visstraujāko izaugsmi no mediju kanāliem piedzīvoja internets, kas var būt raksturots ar to, ka ražotāji cenšas piesaistīt gados jaunāku patērētāju uzmanību. Tāpat, neraugoties uz virzīšanas ieguldījumu samazinājumu izdevās saglabāt Ibumetin līdera pozīcijas TOP pārdojamā zāļu sarakstā Latvijā pēc starprautiskā nosaukuma, kā arī Ibumetin bija visreklamētākais zāļu zīmols Latvijā 2016. gadā, vērtējot pēc ieguldījumiem eiro bez PVN. Otrais reklamētākais bezrecepšu zāļu zīmols 2016. gadā bija Nurofen, kur ieguldījumi no ražotāja pieauga līdz pat 67.80 % un trešo vietu reklamētāko bezrecepšu zāļu TOPā ieņēma zīmols Wick, kur pieaugums arī sastādīja apmēram 60 % salīdzinājumā ar 2015. gadu (skatīties 2.3.3. tabulu), bet ir jāatzīmē, ka Wick zīmos parādījās tirgū tikai 2015. gadā septembrī.¹⁶²

2.3.3. tabula

TOP 3 reklamētākie bezrecepšu zāļu zīmoli 2016. gadā (ieguldījumi eiro, bez PVN)¹⁶³

Zīmols	2015	2016	Izmaiņas, %
IBUMETIN	663131	590934	-12.22%
NUROFEN	177156	566020	68.70%
WICK	147816	376454	60.73%

Ir jāatzīmē, ka bezrecepšu zāļu virzīšana Latvijas tirgū pastāv ne tikai ražotāju un to pārstāvju līmenī, bet arī aptieku īmenī, kas izmantojot virzīšanas pasākumu spēku, lai novirzītu patērētāju plūsmu uz savām aptiekām. Pēc investīcijām reklamā līderis aptieku kategorijā ir Euro Aptieka ar 44,6 % (761592 eiro bez PVN), kam seko Benu aptieka ar 28,2 % (482248 eiro bez PVN) un Apotheke ar 12 % (220629 eiro bez PVN), kas ir līdzīgi Mēness Aptiekas 12 % (205446) ieguldījumiem (skatīties 2.3.4 attēlu).



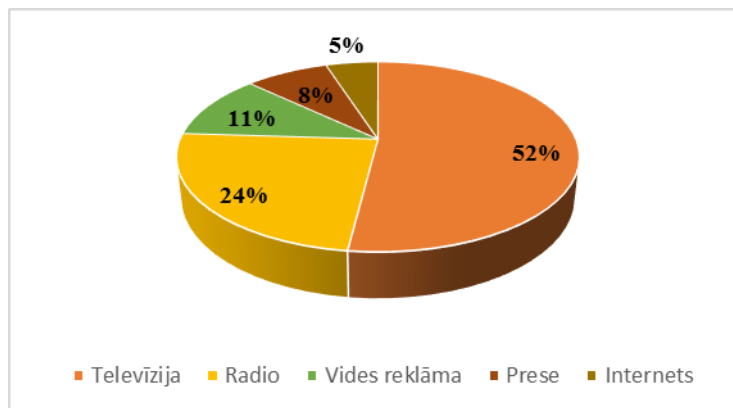
2.3.4. att. Lielāko atieku tīklu ieguldījums reklamā 2015. gadā (eiro bez PVN)¹⁶⁴

¹⁶² "Aptieka" nublicētie materiālus.

¹⁶³ Autora veidots, izmantojot "Aptieka" nublicētos materiālus.

¹⁶⁴ Autora veidots, izmantojot "Aptieka" nublicētos materiālus.

Televīzija ir galvenais mediju kanāls aptieku kategorijā. Televīzijas investīcijas sastāda pusi no kopējām mediju investīcijām – 52%. Otrs biežāk izmantotais mediju kanāls ir radio ar 24% no kopējiem ieguldījumiem un trešais lielākais pēc investīciju apjoma medijs ir vide ar 11% (skatīties 2.3.5. attēlu).



2.3.5. att. Aptieku tīklu reklamas investīciju sadalījums pēc mediju kanāliem¹⁶⁵

No augstāk minētā var secināt, ka gan ražotāju, gan mazumtirgotāju līmenī par populārāko mediju kanālu tiek uzskatīta televīzija, kas ļauj vienlaicīgi sasniegt plašu mērķauditoriju. Televīzijai seko radio, kas arī ļauj nodot verbālu informāciju patērētājiem. Ražotāji, atšķirībā no aptiekām, par trešo populārāko mediju kanālu izvēlas preses izdevumus, bet aptiekas – vides reklāmu. Komunikācijas mijiedarbības rezultātā aptiekas un ražotāji spēj sasniegt ļoti plašu auditoriju, kas ļauj komunicēt ziņojumus ne tikai par zālēm, bet arī novirzīt patērētāju plūsmu uz noteiktām aptiekām.

Zāles ir īpašs produkts, jo tas var tieši ietekmēt cilvēka veselību, tāpēc farmācija ir viena no stingrāk regulējamām nozarēm Latvijā, kuru kontrolē vairākas institūcijas un regulē vairāki normatīvie akti, tajā skaitā tiek regulēti arī zāļu virzīšanas pasākumi. Vieni no stingrākiem noteikumiem ir Ministru kabineta noteikumi Nr. 378 “Zāļu reklamēšanas kārtība un kārtība, kādā zāļu ražotājs ir tiesīgs nodot ārstiem bezmaksas zāļu paraugus”. Ņemot vērā, ka Farmācijas likums atsevišķi izdala recepšu un bezrecepšu medikamentu, arī Ministru kabineta noteikumi Nr. 378 paredz dažādu kārtību kādā veidā var reklamēt un virzīt tirgū recepšu un bezrecepšu medikamentus.¹⁶⁶

Aizliegts reklamēt zāles, kuras nav reģistrētas Latvijas Republikā un nav iekļautas Latvijas zāļu reģistrā vai nav reģistrētas atbilstoši Eiropas Zāļu aģentūras centralizētajai zāļu

¹⁶⁵

¹⁶⁶ Zāļu reklamēšanas kārtība un kārtība, kādā zāļu ražotājs ir tiesīgs nodot ārstiem bezmaksas zāļu paraugus. MK noteikumi Nr. 378, 17.05.2011, Rīga: Ministru kabinets [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=230392>

reģistrācijas procedūrai un kuru reģistrācija vai pārreģistrācija nav spēkā. Piemēram, aizliegta tāda zāļu reklāma, kurā:

- ✓ zāles tiek piedāvātas kā dāvana vai kompensācija par kādas preces iegādi vai pakalpojuma saņemšanu;
- ✓ tiek piedāvāta dāvana par zāļu iegādi;
- ✓ sabiedrībai tiek piedāvāts iegādāties konkrētas zāles ar atlaidi vai bez maksas;
- ✓ reklamējot zāles, tiek organizēts konkurss, spēle vai cits līdzīgs pasākums, kura dalībnieki vai uzvarētāji saņem labumus – dāvanas par dalību vai balvas par uzvaru;
- ✓ ierosina ārstēšanu, izmantojot pasta pakalpojumus vai sniedzot padomus citā līdzīgā veidā, un rada iespaidu, ka diagnozi var noteikt bez ārstniecības personas iesaistīšanas;
- ✓ vērsta tikai vai galvenokārt uz bērnu uzmanības piesaistīšanu;
- ✓ satur atsauci uz zinātnieku, veselības aprūpes darbinieku vai tādu personu ieteikumiem, kuras nepieder pie minētajām kategorijām, bet savas popularitātes dēļ varētu veicināt zāļu lietošanu;
- ✓ rosina iegādāties zāles, pamatojot zāļu iegādes nepieciešamību ar zāļu cenu, izsludinot īpašu izpārdošanu vai sniedzot paziņojumu, ka zāles tiek pārdotas komplektā ar citām zālēm (tajā skaitā par pazeminātu cenu) vai precēm.¹⁶⁷

Neskatoties uz to, ka zāļu reklamēšanas kārtība paredz vairāku bezrecepšu zāļu virzīšanas pasākumu aizliegumu, kā piemēram, kuponi, pazeminātas cenas (tajā skaitā atlaides) pozicionējumu, papildus produkta piedāvājumu, degustācijas, paraugu dalīšana pa brīvu, dāvanas, loterijas un konkursi. Likumdošana zāļu ražotājiem atļauj tādus virzīšanas pasākumi, kas atbilst sekojošiem kritērijiem:

- ✓ zāļu reklāmu sagatavo tā, lai nerastos šaubas, ka izplatītā informācija ir reklāma un reklamētais produkts ir zāles;
- ✓ zāļu nosaukumu, kā arī normatīvajos aktos par zāļu marķēšanas kārtību un zāļu lietošanas instrukcijai izvirzāmajām prasībām noteikto vispārīgo nosaukumu, ja zāles satur tikai vienu aktīvo vielu;
- ✓ informāciju, kas nepieciešama pareizai zāļu lietošanai;
- ✓ skaidru un salasāmu aicinājumu uzmanīgi izlasīt lietošanas instrukciju vai atbilstošu informāciju uz iepakojuma;
- ✓ aicinājumu konsultēties ar ārstu vai farmaceitu par zāļu lietošanu;

¹⁶⁷ Zāļu reklamēšanas kārtība un kārtība, kādā zāļu ražotājs ir tiesīgs nodot ārstiem bezmaksas zāļu paraugus. MK noteikumi Nr. 378, 17.05.2011, Rīga: Ministru kabinets [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=230392>

- ✓ brīdinājumu "Zāļu nepamatota lietošana ir kaitīga veselībai". Šāds brīdinājums aizņem ne mazāk kā 10 procentu no vizuālā reklāmas apjoma;
- ✓ reklāmas devēju.¹⁶⁸

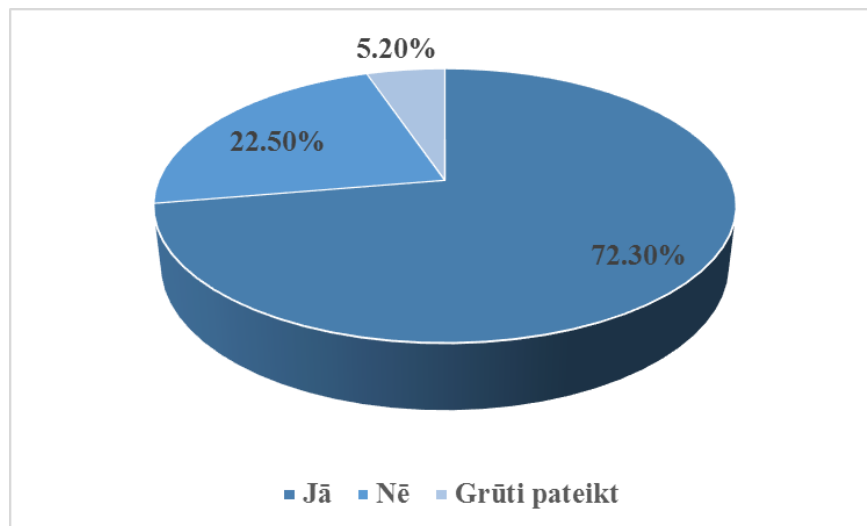
Tāda veidā Ministru Kabineta noteikumi nosaka tikai ierobežojošus faktorus zāļu reklamēšanā, kas nozīmē, ka zāļu virzīšanai tirgū iespējams pielietot vairākus mārketinga komunikācijas kompleksa instrumentus, kurus ikdienā pielieto gan ražotāji, gan mazumtirgotāji. Neraugoties uz to, ka bezrecepšu zāļu reklāma tiek stingri regulēta, 2014. gadā izskatīti 11 iesniegumi par zāļu izplatīšanas pārkāpumiem. Skatītas sūdzības par iespējamiem zāļu viltojumiem, taču nav konstatēta šāda atbilstība. Pieci iesniegumi bijuši par zāļu, tai skaitā – kompensējamo zāļu, cenām. Tāpat veiktas 174 zāļu reklāmas plānveida kontroles. Neatbilstības konstatētas 29% gadījumā. Visbiežāk reklāmās fiksēti šādi pārkāpumi: nav norādīta visa nepieciešamā informācija par zāļu lietošanu, tiek iekļautas atsauces uz veselības aprūpes darbinieku, populāru personu, zinātnieku ieteikumiem, kas veicina zāļu pirkšanu, reklāma vērsta uz bērnu uzmanības piesaisti, tiek sniegta maldinoša informācija.¹⁶⁹

Augstāk tika norādīts, ka tirgū vienlaicīgi var pastāvēt gan oriģinālās, gan ģenēriskās zāles. Ģenērisko zāļu cenas ir atšķirīgas un atkarīgas no konkurences tirgū, bet tām var novērot pat par 61% zemākas cenas nekā oriģinālajiem preparātiem. Diemžēl ģenērisko zāļu ražotājiem ekonomisku apsvērumu dēļ visas zāles nav izdevīgi ražot, tāpēc tirgū veidojas situācijas, ka dažu preparātu ir ļoti daudz, bet citu trūkst. 2015. gadā sabiedrības ‘Veselības projekti’ veiktais pētījums, kurā piedalījās 1005 respondenti, atklāj, ka lielākā daļa iedzīvotāju (72,3%) ir informēti par to, ka līdzās oriģinālajām zālēm ir pieejamas šo medikamentu alternatīvas – ģenēriskās zāles (skatīties 2.3.6. attēlu).¹⁷⁰

¹⁶⁸ *Zāļu reklamēšanas kārtība un kārtība, kādā zāļu ražotājs ir tiesīgs nodot ārstiem bezmaksas zāļu paraugus.* MK noteikumi Nr. 378, 17.05.2011, Rīga: Ministru kabinets [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=230392>

¹⁶⁹ *Veselības inspekcija informē par būtiskākiem pārkāpumiem farmācijas nozarē* [tiešsaiste]. Rīga: Farmācija-MIC, 24.04.2015 – [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <http://farmacija-mic.lv/veselibas-inspekcija-informe-par-butiskakiem-parkapumiem-farmacijas-nozare/>

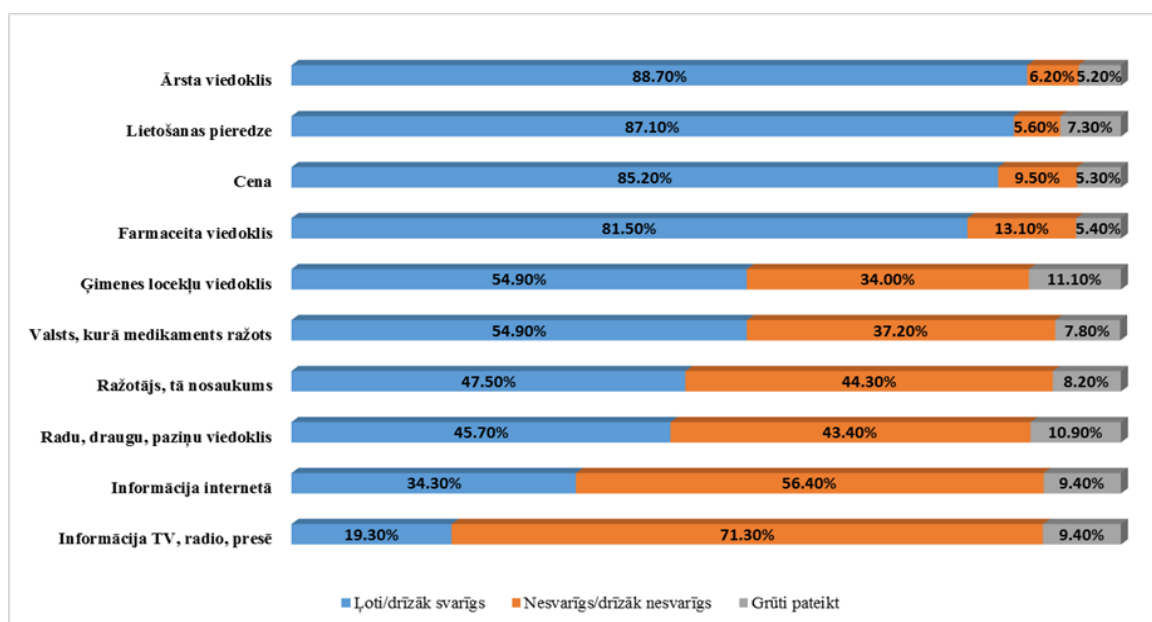
¹⁷⁰ *Ģenērisko zāļu lietošana Latvijā: iedzīvotāju un speciālistu informētība, viedokļi un pieredze* [tiešsaiste]. Rīga: Veselības projekti, 01.08.2015 – [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: http://www.veselibasprojekti.lv/upload/Petijuma_zinojums_27072015.pdf



2.3.6. attēls. Iedzīvotāju informētība par ģenērisko zāļu pieejamību (%)¹⁷¹

Informētība par to, ka aptiekās pieejamas oriģinālo zāļu alternatīvas ar tādu pašu iedarbību, bet par ievērojami zemāku cenu, ir augstāka sievietēm un vīriešiem. Par ģenērisko zāļu pieejamību ir informētas 77,3% no sievietēm un 66,9% no vīriešiem. Datu analīze parādīja statistiski nozīmīgas atšķirības arī divās vecuma grupās. Salīdzinot ar proporcijām kopējā izlasē, par ģenērisko zāļu pieejamību vairāk ir informēti iedzīvotāji vecumā no 55 gadiem. Informēto iedzīvotāju īpatsvars šajā vecuma grupā ir 76,8%, bet 18–24 gadu vecuma grupā informēto respondentu īpatsvars ir salīdzinoši zemāks – 59,2%. Vairāk informēti par ģenērisko zāļu pieejamību ir respondenti ar augstāko izglītību. Šajā demogrāfiskajā kategorijā informēto respondentu īpatsvars ir 74,5%, un tas ir statistiski būtiski lielāks nekā vidēji izlasē (72,4%). Atbildot uz jautājumu par to, kādu medikamentu viņi visdrīzāk izvēlētos – oriģinālo vai ģenērisko, 21% respondentu atzina, ka priekšroku noteikti vai drīzāk dotu ģenēriskajam medikamentam, 34,4% apgalvoja, ka izvēlētos tikpat labi vienu, kā otru. Mazāk nekā trešdaļa (28,6%) bija pārliecināti, ka noteikti vai drīzāk izvēlētos oriģinālo medikamentu. Ja būtu jāizvēlas starp ģenēriskajām un oriģinālajām zālēm, vissvarīgākais ir ārsta viedoklis (skatīties 2.3.7. attēlu).

¹⁷¹ Autora veidots, izmantojot *Ģenērisko zāļu lietošana Latvijā: iedzīvotāju un speciālistu informētība, viedokļi un pieredze* [tiešsaiste]. Rīga: Veselības projekti, 01.08.2015 – [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: http://www.veselibasprojekti.lv/upload/Petijuma_zinojums_27072015.pdf



2.3.7. attēls. Faktori, kas nosaka izvēli starp ģenēriskajām un oriģinālajām zālēm (%)¹⁷²

Kā ļoti vai drīzāk svarīgu to vērtē 88,7% respondentu. Otrs svarīgākais faktors, kas ietekmētu izvēli starp ģenēriskajām un oriģinālajām zālēm, ir lietošanas pieredze – to kā ļoti svarīgu vai drīzāk svarīgu vērtē 87,1% respondentu. Trešais svarīgākais faktors ir cena – 85,2% gadījumu. Farmaceita viedokli kā svarīgu vai ļoti svarīgu vērtē 81,5% respondentu.¹⁷³

Vērtējot informāciju par ģenēriskajām zālēm, ko snieguši dažādi avoti, respondenti pauda viedokli, ka farmaceits (47,2%), ģimenes locekļi (36,2%), radi, draugi un paziņas (35,4%), kā arī ģimenes ārsti (34,1%) sniedz salīdzinoši vairāk pozitīvas/drīzāk pozitīvas informācijas nekā ārsti speciālisti (28,0%), informācija TV, radio un presē (18,6%), kā arī informācija internetā (26,4%).¹⁷⁴

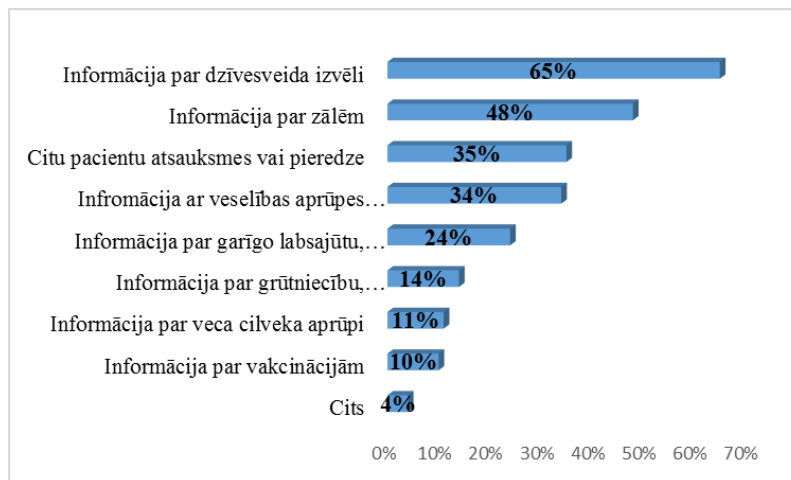
Kā var redzēt no augstāk apskatīta pētījuma rezultātiem, tad patērētāju rīcību ģenērisko vai oriģinālo zāļu izvēlē ietekmē vairāki faktori, bet pamātā var noteikt, ka zāļu izvēlē patērētāji lielāku uzmanību pievērš references grupām un viedokļu līderiem – ārsti, farmaceiti, ģimenes locekļi, kā arī savai iepriekš gūtai pieredzei un zāļu cenai. Patērētājiem svarīgāka ir informācija par zālēm no interneta, nekā no TV, radio un preses.

¹⁷² Autora veidots, izmantojot *Ģenērisko zāļu lietošana Latvijā: iedzīvotāju un speciālistu informētība, viedokļi un pieredze* [tiešsaiste]. Rīga: Veselības projekti, 01.08.2015 – [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: http://www.veselibasprojekti.lv/upload/Petijuma_zinojums_27072015.pdf

¹⁷³ *Ģenērisko zāļu lietošana Latvijā: iedzīvotāju un speciālistu informētība, viedokļi un pieredze* [tiešsaiste]. Rīga: Veselības projekti, 01.08.2015 – [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: http://www.veselibasprojekti.lv/upload/Petijuma_zinojums_27072015.pdf

¹⁷⁴ *Ģenērisko zāļu lietošana Latvijā: iedzīvotāju un speciālistu informētība, viedokļi un pieredze* [tiešsaiste]. Rīga: Veselības projekti, 01.08.2015 – [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: http://www.veselibasprojekti.lv/upload/Petijuma_zinojums_27072015.pdf

Mūsdienās internets ir neatņemama ikdienas sastāvdaļa, un ātra apmaiņa ar informāciju ir tās pamatā. Cilvēki internetā lasa ziņas un blogus, izmanto sociālos tīklus un forumus komunikācijai, meklē informāciju par interešu sfērām. Latvijā informācija par zālēm ir viena no visbiežāk internetā meklētāko informāciju par veselības tematiem (skatīties 2.3.8. attēlu).¹⁷⁵



2.3.8. attēls. Biežāk meklētā vispārējā informācija par veselības tematiem (%)¹⁷⁶

Pētījuma dati atklāj, ka kopumā Latvijas iedzīvotāji pietiekami uzticas internetā publicētai informācijai, lai pieņemtu ar veselību saistītus lēmumus (56 % piekrīt). Savukārt, tie Latvijas pilsoņi, kuri ar saņemto informāciju nav apmierināti, kā galvenos iemeslus savai neapmierinātībai min to, ka informācija nebija pietiekami detalizēta (71%), netika atrasta konkrētajām vajadzībām atbilstoša informācija (44%), informācija nebija uzticama (46%), bija sajūta, ka informācija ir komerciāli orientēta, mudinoša kaut ko iegādāties (46%).¹⁷⁷

Var secināt, ka cilvēki meklē informāciju par zālēm arī internetā un atrastā informācija viņiem ir svarīgāka, nekā informācija no klasiskiem medijiem. Vairāk nekā puse no Latvijas iedzīvotājiem uzskata, ka atrodama internetā informācija ir pietiekama, lai pieņemtu ar veselību saistītus lēmumus. Tas nozīmē, ka internets Latvijā var būt ļoti labs kanāls bezrecepšu zāļu virzīšanai ar izņēmumu, ka informācijai jābūt pietiekamai iedzīvotāju izpratnē. Arī ražotāji

¹⁷⁵ Podžuka, M. *Vai informācija internetā spēj aizstāt vizīti pie ārsta?* [tiešsaiste]. Rīga: TNS Latvia, 22.04.2015 – [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams:

http://www.tns.lv/newsletters/2015/44/default.asp?category=tns44&id=social_veselibas_info_interneta

¹⁷⁶ Autora veidots, izmantojot Podžuka, M. *Vai informācija internetā spēj aizstāt vizīti pie ārsta?* [tiešsaiste]. Rīga: TNS Latvia, 22.04.2015 – [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams:

http://www.tns.lv/newsletters/2015/44/default.asp?category=tns44&id=social_veselibas_info_interneta

¹⁷⁷ Podžuka, M. *Vai informācija internetā spēj aizstāt vizīti pie ārsta?* [tiešsaiste]. Rīga: TNS Latvia, 22.04.2015 – [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams:

http://www.tns.lv/newsletters/2015/44/default.asp?category=tns44&id=social_veselibas_info_interneta

pievēršas internetam, un jau 2015. gadā Latvijas reklāmas tirgus internetā pēc apjoma eiro aizņēma otro vietu un sastādīja 14.8 % no kopējā reklāmas tirgus apjoma.¹⁷⁸

Tādā veidā, neraugoties uz to, ka zāļu ražotāji intensīvi reklamē zāles, patērētāji vairākumā gadījumos savu izvēli balsta uz viedokļu līderu un referenču grupu ieteikumiem, kā arī balsta uz savu iepriekšējo pieredzi, kā arī to informāciju, kuru viņi ir paši atraduši par zālēm. Ne tikai zāļu ražotājiem, bet arī aptiekām ir svarīgi piesaistīt patērētāju plūsmu savai aptiekai, lai pircējs iegādātos bezrecepšu zāles tieši šajā aptiekā, vai aptieku tīklā. Aptiekas, kā mazumtirgotājs izmanto vairākus produktu virzīšanas pasākumus.

Viens no lielākajiem Latvijas aptieku tīkliem Latvijā "Aptieka" cenšas piesaistīt savam tīklam vecāka gada gājuma patērētājus ar kampaņu "Īpašo piedāvājumu diena jauniešiem pēc 60!". Kampaņas ietvaros patērētājiem vecumā virs 60 gadiem katru otrdienu iegādājoties preces "Aptieka" aptiekās ar aptiekas lojalitātes karti (ja šādas kartes nav, tad to var saņemt un aktivizēt uzreiz aptiekā bezmaksas) tika piešķirta atlaide 10% visām precēm, izņemot recepšu medikamentus un kompensējamus medikamentus. Informācija par šo kampaņu tika komunicēta "Aptieka" ikmēneša avīzē, sūtīti informatīvie e-pasti no uzņēmuma datu bāzes mērķauditorijai virs 60 gadiem, kā arī "Aptieka" televīzijas reklāmā kanālos LNT, TV3 un TV3+. Vērtējot šo kampaņu divu mēnešu garumā, uzņēmums nonāca pie secinājuma, ka šādi virzīšanas pasākumi nedod iecerēto atdevi. Kampaņas ietvaros nepieauga pirkumu skaits bezrecepšu zālēm un citām preču grupām, nepalielinājās vidējā pirkuma summa, kā arī nepalielinājās jaunu lojalitātes programmas dalībnieku skaits vecumā virs 60 gadiem. Savukārt, pēc "Aptieka" apkopotiem datiem var redzēt, ka vidēji vismaz divas reizes pieaug bezrecepšu medikamentu apgrozījums, kuru reklāma ir iekļauta ikmēneša izdevumā "Aptiekas avīze", ņemot vērā, ka bezrecepšu zāļu cena šajā bukletā tiek norādīta bez atlaides pozicionējuma.¹⁷⁹

Bezrecepšu zāļu, kā jebkura cita produkta" virzīšana tirgū ir neatņemams patērētāju piesaistīšanas instruments. Ņemot vērā nozares specifiku ir svarīgi piesaistīt patērētāja uzmanību un nodot viņam precīzu informāciju par produktu. Īpaši jāatzīmē, ka par galvenajiem informācijas avotiem par zālēm patērētājiem kalpo iepriekš gūtā pieredze, referenču grupu un līderu viedoklis.

Analizējot Latvijas bezrecepšu zāļu tirgu, darba autors nonāca pie secinājuma, ka tā apgrozījums pieaug katru gadu, saglabājot pēdējos gados nemainīgu tendenci un aizņemot apmēram 18 – 19 % no kopējā zāļu tirgus apgrozījuma. Bezrecepšu zāļu izplatīšanā piedalās ražotāji, lieltirgotavas un mazumtirgotāji, kur katrs pilda savu lomu loģistikas ķēdē un

¹⁷⁸ **Vendele, L.** *Reklāmas apjoms dalījumā pa mediju grupām Baltijā* [tiešsaiste]. Rīga: TNS Lavia, 11.05.2016 – [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4974>

¹⁷⁹ "Aptieka" npublicētie materiāli.

produkta nodāgāšanai līdz gala patērētājam. Bezrecepšu zāļu izplatīšanā īpašu lomu pilda farmaceits, kura daļējie pienakumi ir noteikti normatīvajos aktos, kā piemēram informēt patērētāju par zālēm, kurām ir vienāda iedarbība ar patērētāja pieprasītām. Farmaceits mūsdienās ir arī pārdošanas spēks, kas spēj ietekmēt patērētāja lēmumu, un sabiedrībā bieži izskan viedoklis, ka farmaceiti tik īpaši atalgoti no ražotāju puses, lai virzītu noteiktus produktus, nevis rīkotos atbilstoši likumā noteiktām prasībām. Farmaceits ir viens no svarīgākajiem viedokļu līderiem, uz kura ieteikumu paļaujas patērētāji. Bet farmaceits nav vienīgais lēmuma ietekmētājs patērētāju zāļu izvēlē. Līdzīgi kā citās nozarēs, arī farmācijā produktu virzīšanas pasākumi ir neatņemama patērētāju piesaistīšanas sastāvdaļa.

Lai labāk izprastu patērētāju rīcību un lēmumu pieņemšanu bezrecepšu zāļu tirgū nakamajā nodāļā darba autors analizēs Latvijas iedzīvotāju aptaujas “Patērētāju lēmumu pieņemšana un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū” rezultātā iegūtos datus un salīdzinās iegūtos datus ar piesaistīto ekspertu novērtējumu.

3. PATĒRĒTĀJU LĒMUMU PIEŅEMŠANAS ĪPATNĪBAS BEZRECEPŠU ZĀĻU IEGĀDĒ – PĒTĪJUMS

3.1. Pētījuma metodoloģiskais pamatojums

Lai sasniegtu darba izvirzīto mērķi, apstiprinātu vai noraidītu izvirzīto hipotēzi, un iegūtu datus par patērētāju lēmumu pieņemšanas procesu un šo procesu ietekmējošiem faktoriem, par primāro tika izvēlēta kvantitatīvā metode – aptauja, kas ļāva iegūt datus no liela respondentu skaita īsā laika periodā.¹⁸⁰ Respondentiem tika piedāvāts atbildēt uz slēgtiem jautājumiem ar iespējamām atbilžu variantiem, novērtēt noteiktos faktorus, u. c. jautājumiem (skatīties 1. pielikumu). No visiem respondentiem tika iegūtas atbildes uz vienādiem jautājumiem un iegūti vērtējumi par vienādiem faktoriem, kas, savukārt, ļāva salīdzināt datus savā starpā un veikt atbilžu korelācijas analīzi.¹⁸¹

Par pamatveidu datu iegūšanai tika izvēlēta tiešsaistes aptauja, kas tika izplatīta izmantojot pārbaudītās interneta vietnes. Tas ļāva nodrošināt respondentu konfidencialitāti un privātumu. Aptaujas formāts tika pielāgots ērtai aizpildīšanai dažādām elektroniskajām ierīcēm, kā dators, planšetdators un mobilais tālrunis. Tiešsaistes aptauja ļāva ātri un bez lielām izmaksām izplatīt aptauju lielam potenciālo respondentu skaitam. Papildus, respondentiem tika dota iespēja pārtraukt aptauju jebkurā brīdī un atgriezties pie tās aizpildīšanas pēc kāda laika tieši pie tā jautājuma, pie atbildes uz kuru respondents bija pārtraucis aptauju, kas deva iespēju palielināt aptaujāto skaitu un iegūto datu kopu.¹⁸² Tā kā datu iegūšanas gaitā tiešsaistes aptauja nedeļa iespēju sasniegt visus interesējošus respondentu segmentus, kā arī pastāvēja iespēja, ka radīsies liels daudzums jautājumu, uz kuriem netiks sniegtas atbildes, vai atbildes būs zemas kvalitātes, un respondentiem nebūs iespējas precizēt jautājumu būtību, tad respondenti tika aptaujāti klātienē aptiekās pēc bezrecepšu zāļu pirkuma veikšanas. Tas samazināja neatbildēto jautājumu daudzumu, ļāva iegūt pilnīgas atbildes uz visiem aptaujas jautājumiem un papildinājumiem.¹⁸³ Lai motivētu piedalīties aptaujā respondentiem dāvanā tika piedāvāti uztura bagātinātāji.

¹⁸⁰ Miller, R. L., Brewer, J. D. *The A – Z of social research*. London: SAGE Publications, 2007. 302 p.

¹⁸¹ Neuman, W. L. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Sixth edition*. Boston: Pearson, 2006. 302 p.

¹⁸² Neuman, W. L. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Sixth edition*. Boston: Pearson, 2006. 302 p.

¹⁸³ Grover, R., Vriens, M. *The Handbook of Marketing research: Issues, Misuses and Future Advances*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2006. 113 p.

Par sekundāro metodi tika izvēlēts ekspertu novērtējums (skatīties 2. pielikumu). Ekspertiem tika piedāvāts novērtēt dažādus faktorus un kritērijus, kas ietekmē patērētāju uzvedību un lēmumu pieņemšanu, kas ļāva salīdzināt ekspertu kopējo novērtējumu un iedzīvotāju aptaujas rezultātā iegūtos datus. Kā eksperti šī darba ietvaros piedalījās Nora Krauja (Apotheka Sortimentā daļas vadītāja), Ilze Blauberga (Apotheka Mārketinga vadītāja), Dace Kaļķe (Zāļu valsts aģentūras Zāļu novērtēšanas nodaļas farmaceite), Mārtiņš Krancis (Reckitt Benckiser Baltijas reģionālais veselības aprūpes vadītājs).

Gan iedzīvotāju aptauja, gan ekspertu novērtējums tika izstrādāti balstoties uz teorētiskām atziņām, kā arī uz pasaulē un Latvijā veiktajiem pētījumiem par patērētāju uzvedību un to ietekmējošiem faktoriem, ņemot vērā farmācijas nozares īpatnības.

3.2. Latvijas iedzīvotāju aptaujas un ekspertu novērtējuma par patērētāju lēmumu pieņemšanas īpatnībām bezrecepšu zāļu tirgū analīze

Aptaujā “Patērētāju lēmumu pieņemšana un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū” piedalījās 518 respondenti, no kuriem 460 ir sievietes un 58 vīrieši dažādās vecuma grupās no 18 līdz 74 gadiem. Aptaujas dati tika iegūti izplatot aptauju elektroniski, izmantojot drošas interneta vietnes, kā arī klātienē – aptiekā, pēc bezrecepšu zāļu pirkuma veikšanas. Ņemot vērā, ka patērētāju uzvedību un lēmumu pieņemšanu var ietekmēt vairāki faktori kā, piemēram, ienākumi, vecums, dzimums, ģimenes stāvoklis, personīgās intereses un dzīves stils, aptaujā tika iekļauti jautājumi, kas raksturo respondentus pēc sociāliem un demogrāfiskiem rādītājiem, kā arī aptauja tika izplatīta tiešsaistē, izmantojot dažādas domubiedru grupas, kuru dalībniekus apvieno kopīgās intereses, kā piemēram, skaistumkopšana un veselība, ceļojumi, literatūra, politika, reliģija u.c. Analizējot respondentu kopējo profilu pētījuma gaitā, darba autors secināja, ka ir ļoti maz aipildītu aptauju no respondentiem vecumā pēc 45 gadiem. Lai nodrošinātu pēc iespējas maksimālu visu vecuma grupu respondentu dalību pētījumā, respondenti tika aptaujāti klātienē Rīgas aptiekās pēc tam, kad viņi ir iegādājušies bezrecepšu zāles.

Analizējot datus, kas attēloti 3.2.1. tabulā var redzēt, ka lielākā respondentu daļa pārstāv vecuma grupu no 25 līdz 34 gadiem (37.5 %), otra lielākā vecuma grupa ir no 35 līdz 44 gadiem un sastāda 23.2 % no aptaujātiem respondentiem, un trešā pēc lieluma grupa vecuma sadalījumā ir no 18 līdz 24 gadiem ar pārstāvētiem 19.3 % no kopējā respondentu skaita. Pēc autora domām pircējiem vecumā no 25 līdz 44 gadiem, kas ir 59.7 % no kopējā aptaujāto respondentu skaita,

jau ir izveidojusies noteikta uzvedība tirgū, kas ir diezgan noturīga, jo šiem patērētājiem jau ir izveidojusies sava attieksme pret lietām un pasauli, viņiem ir izveidojusies noteikts referenču grupu un viedokļu līderu loks, kuriem viņi uzticas savā izvēlē.

3.2.1. tabula

Respondentu sadalījums pēc vecuma grupām¹⁸⁴

Vecuma grupa	Respondentu skaits	Īpatsvars, %
18 – 24	100	19.3%
25 – 34	194	37.5%
35 – 44	120	23.2%
45 – 54	70	13.5%
55 – 64	28	5.4%
65 – 74	6	1.2%
75 un vairāk	0	0.0%
Kopā:	518	100.0%

Tabulā 3.2.2. ir atspoguļots respondentu sadalījums pēc ģimenes stāvokļa.

3.2.2. tabula

Respondentu sadalījums pēc ģimenes stāvokļa¹⁸⁵

Ģimenes stāvokļa apraksts	Respondentu skaits	Īpatsvars, %
Dzīvoju viens/viena, ar bērniem	60	11.6%
Dzīvoju viens/viena, bez bērniem	66	12.7%
Dzīvoju kopā ar vecākiem	66	12.7%
Dzīvoju kopā ar dzīvesbiedru, ar bērniem	194	37.5%
Dzīvoju kopā ar dzīvesbiedru, bez bērniem	132	25.5%
Kopā:	518	100.0%

Tabulā apkopotie dati leicina, ka lielākā respondentu daļa dzīvo kopā ar dzīvesbiedru un bērniem (37.5%), kas nozīmē, ka atbilstoši dzīves ciklam šiem patērētājiem ir izveidojusies noteiktas vajadzības, ka arī šie patērētāji var pildīt dažādas lomas, gan lietotāja, gan iniciatora un pircēja. Tāpat šie patērētāji visdrīzāk ir ļoti lielā ģimenes ietekmē, ne tikai viedokļu un

¹⁸⁴ Autora veidots, izmantojot aptaujas "Patērētāju lēmumu pieņemšana un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū" analīzes datus.

¹⁸⁵ Autora veidots, izmantojot aptaujas "Patērētāju lēmumu pieņemšana un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū" analīzes datus.

vajadzību ziņa, bet arī ienākumu uz vienu ģimenes locekli līmeņa ietekmē, kas nosaka brīvo līdzekļu pieejamību pirkumiem. Pētījuma rezultātā iegūto datu rezultāti parāda statistiski nozīmīgu korelāciju (nozīmības līmenis 0.01) starp respondentu ģimenes stāvokli un ienākumu līmeni uz vienu ģimenes locekli mēnesī pēc nodokļu nomaksas, eiro (skatīties 3.2.3. attēlu).

		Ģimenes stāvoklis	Ienākumu līmenis
Ģimenes stāvoklis	Pīrsona korelācija	1	.172(*)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	518	518
Ienākumu līmenis	Pīrsona korelācija	.172(*)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	518	518

* Korelācija statistiski nozīmīga ar nozīmības līmeni alfa 0.01 (2-tailed).

3.2.3. att. Korelācija starp respondentu norādīto ģimenes stāvokli un ienākumu līmeni uz vienu ģimenes locekli mēnesī pēc nodokļu nomaksas, eiro¹⁸⁶

Analizējot respondentu sniegtās atbildes par ienākumu līmeni var redzēt, ka pēc ienākumu līmeņa uz vienu ģimenes locekli visvairāk respondenti (17.8%) norādīja ienākumu līmeni no 600.01 līdz 800.00 eiro uz vienu ģimenes locekli pēc nodokļu nomaksas (skatīties 3.2.4. tabulu).

3.2.4. tabula

Respondentu sadalījums pēc ienākumiem uz vienu ģimenes locekli pēc nodokļu nomaksas, eiro¹⁸⁷

	Respondentu skaits	Īpatsvars, %
līdz 100,00	12	2.3%
100,01-200,00	44	8.5%
200,01-300,00	64	12.4%
300,01-400,00	70	13.5%
400,01-500,00	40	7.7%
500,01-600,00	56	10.8%
600,01-800,00	92	17.8%
800,01-1000,00	68	13.1%
1000,01-1500,00	52	10.0%
1500,01-2000,00	8	1.5%
2000,01 un vairāk	12	2.3%
Kopā:	518	100.0%

¹⁸⁶ Autora veidots, izmantojot aptaujas "Patērētāju lēmumu pieņemšana un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū" analīzes datus.

¹⁸⁷ Autora veidots, izmantojot aptaujas "Patērētāju lēmumu pieņemšana un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū" analīzes datus.

Būtībā 3.2.4. tabulā atspoguļotie dati nozīmē, ka leilai respondentu daļai ienākumu līmenis pārsniedz vidējo algas samaksu valstī, un šiem respondentiem nav nepieciešamības balstīt savu bezrecepšu zāļu izvēli tikai uz ekonomiskiem faktoriem, kā arī, iespējams šie respondenti ir mazāk jutīgi pret zāļu cenu.

Tomēr ir jāatzīmē, ka respondenti, kas norādīja, ka dzīvo ar bērniem (viens/a vai ar dzīvesbiedru) norādīja zemāku ienākuma līmeni, salīdzinot ar respondentiem, kas norādīja, ka dzīvo bez bērniem (viens/a vai ar dzīvesbiedru) vai ar vecākiem (skatīties 3.2.5. tabulu). Tas ir skaidrojams ar to, ka bērni vēl nav sasnieguši darba spējas vecumu, līdz ar to samazinās arī vidējie mājsaimniecības ienākumi uz vienu locekli. Tas var ietekmēt arī vecāku uzvedību un lēmumu pieņemšanu bezrecepšu zāļu tirgū, jo par prioritāti var kalpot citu kategoriju produkti, līdz ar to mazāk brīvo līdzekļu var palikt bezrecepšu zāļu iegādei.

3.2.5. tabula

Salīdzinošā tabula starp respondentu norādīto ģimenes stāvokli un ienākumu līmeni uz vienu ģimenes locekli mēnesī pēc nodokļu nomaksas, eiro¹⁸⁸

		Ģimenes stāvoklis				
		Dzīvoju viens/viena, ar bērniem	Dzīvoju viens/viena, bez bērniem	Dzīvoju kopā ar vecākiem	Dzīvoju kopā ar dzīvesbiedru, ar bērniem	Dzīvoju kopā ar dzīvesbiedru, bez bērniem
Ienākumi, eiro	Līdz 100,00	4	0	4	2	2
	100,01-200,00	4	2	8	26	4
	200,01-300,00	18	0	6	34	6
	300,01-400,00	12	4	20	24	10
	400,01-500,00	8	2	4	16	10
	500,01-600,00	4	8	8	24	12
	600,01-800,00	4	16	10	34	28
	800,01-1000,00	6	16	4	18	24
	1000,01-1500,00	0	12	2	14	24
	1500,01-2000,00	0	2	0	0	6
	2000,01 un vairāk	0	4	0	2	6
	Kopā:	60	66	66	194	132

Papildus ģimenes stāvokļa un ienākumu līmeņa norādīšanai respondenti tika aicināti norādīt savu izglītības līmeni un dzīves vietu. Vairākums respondentu norādīja, ka viņiem ir augstākā izglītība – bakalaurs (22 %), profesionālais bakalaurs (17.4 %), maģistrs (13.9 %),

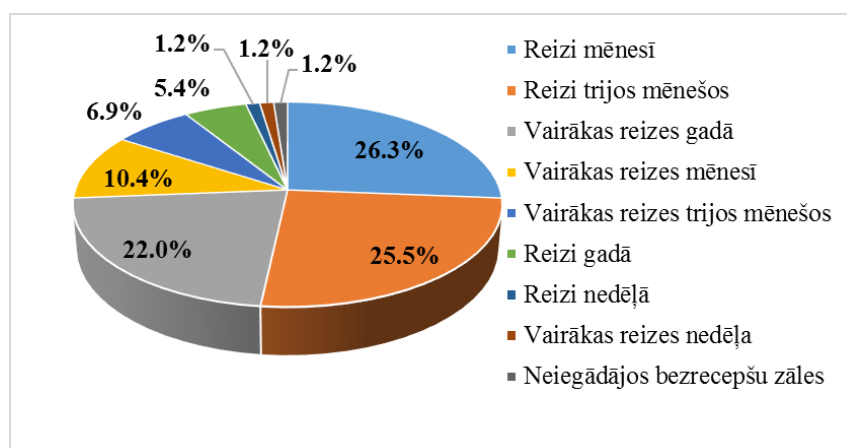
¹⁸⁸ Autora veidots, izmantojot aptaujas "Patērētāju lēmumu pieņemšana un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū" analīzes datus.

profesionālais maģistrs (5.4 %) un doktors (1.2 %). No visiem respondentiem 1.2 % norādīja, ka viņiem ir pamatskolas izglītība, 18.5 % un 15.4 % norādīja, ka viņiem ir vidējā un profesionālā vidējā izglītība attiecīgi. Pārējie respondenti (5 %) norādīja citu izglītību, kā, piemēram, nepabeigta augstākā izglītība. Izglītība, kā viens no individuāliem faktoriem var ietekmēt patērētāju rīcību, jo tā palīdz formēt personību un tās attieksmi un uztveri pret pasauli.

Vairākums respondentu (231) kā savu dzīves vietu norādīja Rīgu (44.6%), Rīgas rajonu par dzīves vietu norādīja 108 respondenti (20.8 %), un 173 respondenti (33.4%) atzīmēja variantu cita. Šāda respondentu ģeogrāfiskā sadale ļauj novērtēt patērētāju rīcību ne tikai Rīgā, bet arī citās Latvijas apdzīvotās vietās.

Lai izprastu patērētāju rīcību bezrecepšu zāļu tirgū un lēmumu pieņemšanu, kā arī faktorus, kas ietekmē šos lēmumus, aptaujā tika iekļauti jautājumi, kas ļauj novērtēt cik bieži un kam patērētāji iegādājas bezrecepšu zāles, no kādiem avotiem patērētāji visbiežāk saņem informāciju par bezrecepšu zālēm un cik lielā mēra šī informācija ir svarīga patērētājiem.

Atbildot uz jautājumu cik bieži respondenti iegādājas bezrecepšu zāles 26.3 % aptaujāto norādīja, ka reizi mēnesī. Otrā populārākā atbilde uz šo jautājumu bija reizi trijos mēnešos (25.5 %) un 22 % respondentu norādīja, ka iegādājas bezrecepšu zāles vairākas reizes gadā (skatīties 3.2.6 attēlu). Tas nozīmē, ka vidēji bezrecepšu zāles vidēji tiek iegādātas vienu reizi divos mēnešos.



3.2.6. att. Respondentu atbilžu sadalījums uz jautājumu “Cik bieži Jūs iegādājieties bezrecepšu zāles?” (%)¹⁸⁹

Analizējot aptaujas rezultātā iegūtos datus, darba autors pievērsa uzmanību kā sociālie un demogrāfiskie rādītāji ir saistīti ar bezrecepšu zāļu pirkuma biežumu. Veicot korelācijas analīzi,

¹⁸⁹ Autora veidots, izmantojot aptaujas “Patērētāju lēmumu pieņemšana un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū” analīzes datus.

tika novērota statistiski nozīmīga korelācija starp pirkumu biežumu un dzimumu un vecuma grupu (skatīties 3.2.7. attēlu).

		Cik bieži Jūs iegādājieties bezrecepšu zāles?	Dzimums	Vecuma grupa
Cik bieži Jūs iegādājieties bezrecepšu zāles?	Pīrsona korelācija	1	.137(**)	.095(*)
	Sig. (2-tailed)		.002	.030
	N	518	518	518
Dzimums	Pīrsona korelācija	.137(**)	1	-.126(**)
	Sig. (2-tailed)	.002		.004
	N	518	518	518
Vecuma grupa	Pīrsona korelācija	.095(*)	-.126(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.004	
	N	518	518	518

** Korelācija statistiski nozīmīga ar nozīmības līmeni alfa 0.01 (2-tailed).

* Korelācija statistiski nozīmīga ar nozīmības līmeni alfa 0.05 (2-tailed).

3.2.7. att. Korelācija starp bezrecepšu zāļu pirkumu biežumu un respondentu dzimumu un vecuma grupu.¹⁹⁰

Analizējot salīdzinošās tabulas datus (skatīties 3.2.8. attēlu), var secināt, ka vairākums respondentu vecuma grupās pēc 44 gadiem pērk bezrecepšu zāles ne biežāk kā reizi trijos mēnešos un retāk, savukārt, biežāk bezrecepšu zāles iegādājas gados jaunāki patērētāji. Pēc autora domām šāda rīcība var būt izskaidrojama ar to, ka ar vecumu cilvēkiem parādās ar veselību saistītas problēmas, kuras tiek ārstētās medicīniskā personālā uzraudzībā, ar gadiem cilvēki kļūst atbildīgāki pret savu veselību, tāpēc arī zāļu izvēlē paļaujas uz profesionāļu ieteikumiem vai lieto zāles tikai nepieciešamības gadījumā.

	Vecuma grupa						Total 18-24
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	
Reizi nedēļā	0	4	2	0	0	0	6
Vairākas reizes nedēļā	0	2	4	0	0	0	6
Reizi mēnesī	28	52	34	16	4	2	136
Vairākas reizes mēnesī	8	20	14	8	4	0	54
Reizi trijos mēnešos	24	62	30	12	4	0	132
Vairākas reizes trijos mēnešos	10	12	8	2	2	2	36
Reizi gadā	6	6	2	12	2	0	28
Vairākas reizes gadā	24	32	26	18	12	2	114
Neiegādājos bezrecepšu zāles	0	4	0	2	0	0	6
Kopā:	100	194	120	70	28	6	518

3.2.8. att. Salīdzinošā tabula starp bezrecepšu zāļu iegādes biežumu un respondentu vecuma grupu¹⁹¹

¹⁹⁰ Autora veidots, izmantojot aptaujas "Patērētāju lēmumu pieņemšana un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū" analīzes datus.

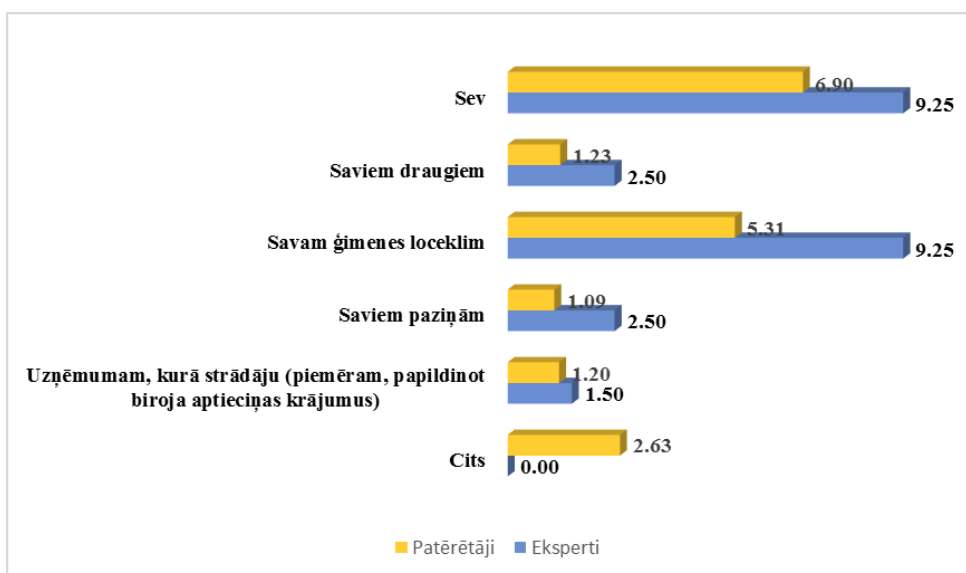
¹⁹¹ Autora veidots, izmantojot aptaujas "Patērētāju lēmumu pieņemšana un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū" analīzes datus.

Attēlā 3.2.9. atspoguļotie dati apliecina, ka sievietes iegādājas bezrecepšu zāles biežāk nekā vīrieši, kas, pēc autora domām ir skaidrojams ar to, ka tradicionāli sieviete Latvijā rūpējas par ģimenes labsajūtu un pirmās nepieciešamības preču iegādi.

	Dzimums		Total
	Sieviete	Virietis	Sieviete
Reizi nedēļā	6	0	6
Vairākas reizes nedēļā	6	0	6
Reizi mēnesī	126	10	136
Vairākas reizes mēnesī	48	6	54
Reizi trijos mēnešos	120	12	132
Vairākas reizes trijos mēnešos	32	4	36
Reizi gadā	22	6	28
Vairākas reizes gadā	98	16	114
Neiegādājos bezrecepšu zāles	2	4	6
Kopā:	460	58	518

3.2.9. att. Salīdzinošā tabula starp bezrecepšu zāļu iegādes biežumu un respondentu dzimumu¹⁹²

Lai noskaidrotu kādu lomu patērētāji pilda bezrecepšu zāļu piršanas procesā, respondenti tika aicināti novērtēt skalā no 1 līdz 10 (kur 1 – nekad, 10 – ļoti bieži) kam visbiežāk respondenti iegādājas bezrecepšu zāles. Savu vērtējumu kam visbiežāk patērētāji pērk bezrecepšu zāles sniedza arī eksperti. Salīdzinošie novērtējuma vidējie rādītāji respondentu un ekspertu griezumā ir atspoguļoti 3.2.10. attēlā.



3.2.10. att. Respondentu un ekspertu vidējais novērtējums par bezrecepšu zāļu iegādes mērķi¹⁹³

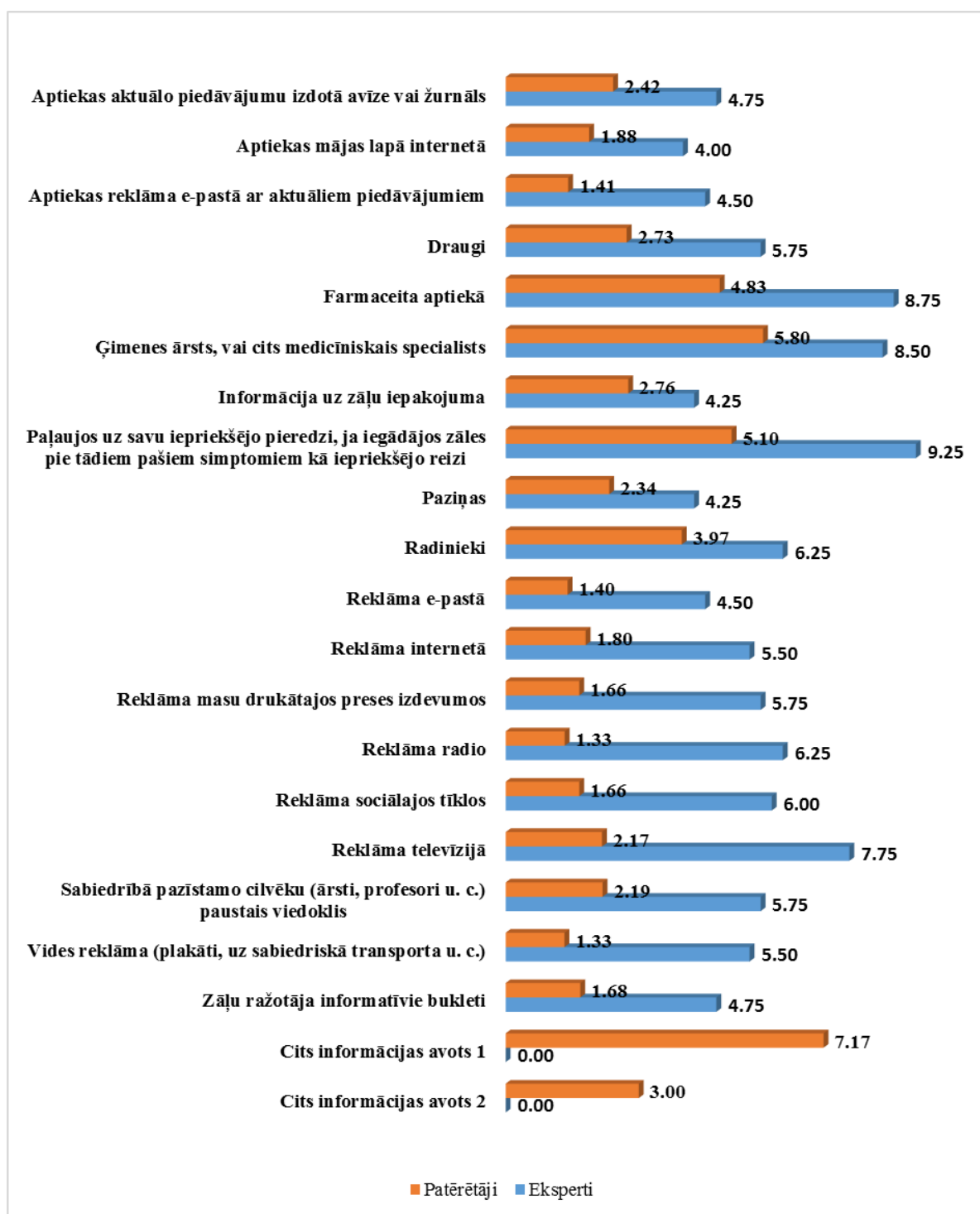
¹⁹² Autora veidots, izmantojot aptaujas "Patērētāju lēmumu pieņemšana un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū" analīzes datus.

¹⁹³ Autora veidots, izmantojot aptaujas "Patērētāju lēmumu pieņemšana un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū" analīzes datus.

No atspoguļotiem datiem var secināt, ka visbiežāk respondenti iegādājas bezrecepšu zāles sev (vidējais vērtējums 6.90) un saviem ģimenes locekļiem (vidējais vērtējums 5.31), kas nozīmē, ka patērētāji vienlaicīgi pilda vairākas lomas pirkuma procesā. Analizējot iegūtos rādītājus var novērot lielu atšķirību starp ekspertu novērtējumu un respondentu sniegto, kas ir izskaidrojams ar respondentu un ekspertu izlasi, 518 un 4 attiecīgi. Līdzīgi ir izskaidrojams respondentu novērtējums 2.63 rādītājam “Cits”, jo to novērtēja tikai 8 respondenti, paskaidrojot ka pārējie bezrecepšu medikamentus saviem mājdzīvniekiem.

Patērētājiem, lai pieņemtu lēmumu par pirkumu ir nepieciešams iegūt informāciju par produktu. Tāpēc respondenti tika aicināti novērtēt informācijas avotus (skalā no 1 līdz 10, kur 1 – nekad, 10 – ļoti bieži) no kā respondenti saņem informāciju par bezrecepšu zālēm. Savu vērtējumu no kāda informācijas avota visbiežāk patērētāji saņem informāciju par bezrecepšu zālēm sniedza arī eksperti. Ņemot vērā, ka patērētāji atkarībā no dažādiem faktoriem var lietot dažādus medijus, kā arī tas, ka tirgū bezrecepšu zāles virza gan zāļu ražotāji un to pārstāvji, gan mazumtirgotāji, tad respondentus lūdza novērtēt atsevišķi mediju kanālus gan ražotāju, gan mazumtirgotāju griezumā. Papildus respondenti tika aicināti novērtēt, kā informācijas ieguves avotus, iespējamus viedokļu līderus – formālos un neformālos (ārsti, farmaceiti, draugi, radnieki u. c.). Salīdzinošie vidējie rādītāji informācijas avotu novērtējumam ir atspoguļoti 3.2.11. attēlā.

Analizējot iegūtos datus, darba autors secina, ka biežāk patērētāji informāciju par bezrecepšu zālēm iegūst no nozares speciālistiem – ārstiem un farmaceitiem, vidējais vērtējums 5.80 un 4.83 attiecīgi. No informācijas avotu novērtējuma var secināt, ka informāciju par bezrecepšu zālēm respondenti visbiežāk iegūst no referenču grupām, savukārt, reklāmas ziņojumi (dažādos kanālos, gan ražotāju, gan mazumtirgotāju) nekalpo par primāriem informācijas avotiem par bezrecepšu zālēm. Savukārt, eksperti par primāriem informācijas avotiem arī norāda viedokļu līderus un references grupas, bet ir jāatzīmē, ka eksperti uzskata, ka reklāma televīzijā ir viens no galvenajiem informācijas avotiem par bezrecepšu zālēm (vidējais vērtējums 7.75), ko var skaidrot ar to, ka produktu virzīšanai bezrecepšu zāļu tirgū televīzijas reklāmā tiek ieguldīts visvairāk līdzekļu no ražotāju un aptieku puses, kas nozīmē, ka abas puses uzskata to par vienu no svarīgākajiem produktu virzīšanas kanāliem.



3.2.11. att. Respondentu un ekspertu vidējais informācijas avotu novērtējums¹⁹⁴

Ir jāatzīmē ka pastāv statistiski nozīmīga korelācija starp respondentu ienākumu līmeni un to, no kāda avota biežāk tiek iegūta informācija par bezrecepšu zālēm. Jo zemāki respondenta ienākumi, jo biežāk respondenti meklē informāciju par bezrecepšu zālēm aptiekas

¹⁹⁴ Autora veidots, izmantojot aptaujas "Patērētāju lēmumu pieņemšana un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū" analīzes datus.

mājas lapā, e-pasta sūtījumos un aptiekas aktuālo piedāvājumu izdevumā (skatīties 3.2.12. attēlu).

		Aptiekas aktuālo piedāvājumu izdotā avīze vai žurnāls	Aptiekas mājas lapā internetā	Aptiekas reklāma e-pastā ar aktuāliem piedāvājumiem	Ienākumi
Aptiekas aktuālo piedāvājumu izdotā avīze vai žurnāls	Pīrsona korelācija	1	.471(**)	.321(**)	-.150(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001
	N	518	518	518	518
Aptiekas mājas lapā internetā	Pīrsona korelācija	.471(**)	1	.359(**)	-.111(*)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.011
	N	518	518	518	518
Aptiekas reklāma e-pastā ar aktuāliem piedāvājumiem	Pīrsona korelācija	.321(**)	.359(**)	1	-.093(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.034
	N	518	518	518	518
Ienākumi	Pīrsona korelācija	-.150(**)	-.111(*)	-.093(*)	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.034	
	N	518	518	518	518

** Korelācija statistiski nozīmīga ar nozīmības līmeni alfa 0.05 (2-tailed).

* Korelācija statistiski nozīmīga ar nozīmības līmeni alfa 0.01 (2-tailed).

3.2.12. att. Korelācija starp respondentu ienākumu līmeni un informācijas avotu nevērtējumu¹⁹⁵

Statistiski nozīmīga korelācija, ar varbūtību augstāku par 99%, jeb nozīmības līmeni zemāku par 0.01, ir novērojama starp respondentu vecumu un reklāmu sociālajos tīklos kā informācijas avotu par bezrecepšu zālēm. Jo jaunāki respondenti, jo biežāk informācija par bezrecepšu zālēm tiek meklēta sociālajos tīklos. Tāpat statistiski nozīmīga korelācija ar varbūtību augstāku par 95% (nozīmības līmenis 0.05) tiek novērota starp respondentu vecumu un informāciju uz zāļu iepakojuma. Jo mazāk gadu respondentam, jo biežāk kā informācijas avots tiek izmantots zāļu iepakojums.

Ar varbūtību augstāku par 95% (nozīmības līmenis 0.05) ir novērojama statistiski nozīmīga korelācija starp respondentu dzimumu un informāciju uz zāļu iepakojuma un aptiekas aktuālo piedāvājumu izdevuma kā informācijas avotiem. Sievietes biežāk, nekā vīrieši iegūst informāciju no šiem avotiem par bezrecepšu zālēm.

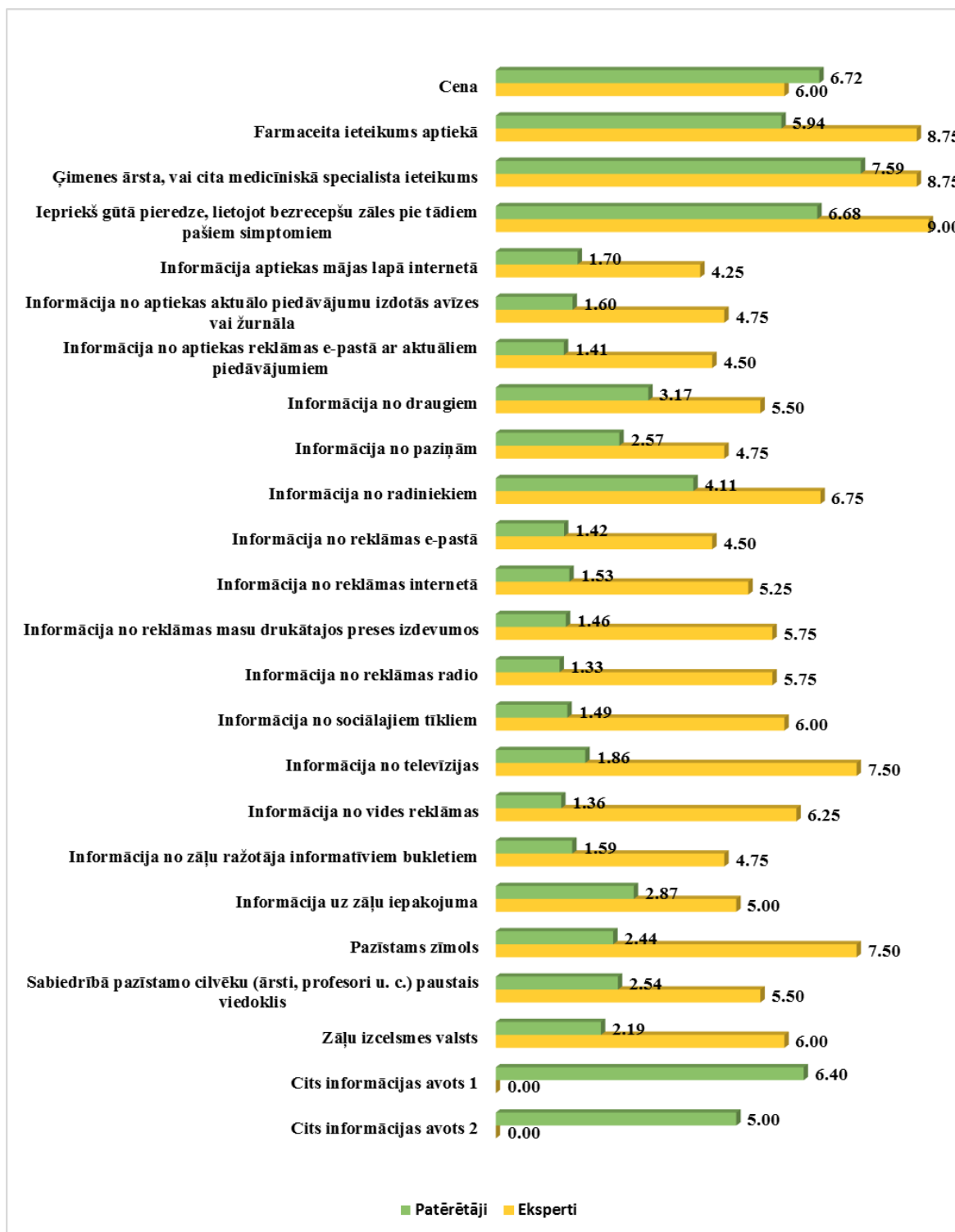
Aptaujas laikā respondenti tika aicināti ne tikai novērtēt cik bieži pie kāda informācijas avota viņi griežas, bet arī novērtēt skalā no 1 līdz 10 (kur 1 – nav svarīgs, 10 – ļoti svarīgs) cik

¹⁹⁵ Autora veidots, izmantojot aptaujas "Patērētāju lēmumu pieņemšana un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū" analīzes datus.

lielā mērā svarīga ir informācija no katra informācijas avota, izvēloties bezrecepšu zāles. Pēc tādas pašas skalas respondenti tika aicināti novērtēt trīs papildus kritērijus – cena, zīmola atpazīstamība, zāļu izcelsmes valsts. Savu vērtējumu šiem kritērijiem sniedza arī eksperti.

Par svarīgākiem kritērijiem bezrecepšu zāļu izvēlē respondenti norāda ģimenes ārsta vai cita medicīniskā personāla ieteikumu (vidējais vērtējums 7.59), kā otru svarīgāko kritēriju bezrecepšu zāļu izvēlē respondenti novērtēja cenu (vidējais vērtējums 6.72). kā trešo, ar vidējo vērtējumu 6.68, iepriekš gūto pieredzi. Kopumā par svarīgākiem kritērijiem respondenti atzīst informāciju no viedokļu līderiem – formāliem un neformāliem. Savukārt, informācija, kas tiek iegūta no komerciāliem ziņojumiem netiek uzskatīta par svarīgu bezrecepšu zāļu izvēlē (skatīties 3.2.13. attēlu). Ņemot vērā, ka respondenti ne tikai iegūst informāciju no viedokļu līderiem, bet arī uzskata to par svarīgu, darba autors secina, ka references grupu sniegtais vērtējums par bezrecepšu zālēm ir svarīgākais kritērijs bezrecepšu zāļu izvēlē. Ņemot vērā, ka svarīguma novērtējumu kritērijiem “Cits 1” un “Cits 2” sniedza nenožīmīga respondentu daļa, kas nevar pārstāvēt reprezentatīvo kopu, tad šie vērtējumi šī pētījuma ietvaros, netika ņemti vērā un ir uzskatāmi par informatīviem.

Analizējot ekspertu novērtējumu, var secināt, ka par svarīgu kritēriju bezrecepšu zāļu izvēlē ir novērtēta iepriekš gūtā pieredze (vidējais vērtējums 9.0), tam seko ģimenes ārsta un farmaceita ieteikums ar vienādu vērtējumu – 8.75. Tomēr ir jāatzīmē, ka eksperti pat pietiekami svarīgiem kritērijiem bezrecepšu zāļu izvēlē norāda zīmola atpazīstamību un informāciju no televīzijas reklāmas (vidējais vērtējums 7.5). Šādu salīdzinoši augstu novērtējumu, pēc autora domām var paskaidrot ar to, ka eksperti lielus līdzekļus iegulda produktu virzīšanai tirgū, kā arī izprot kopejo patērētāja uzvedības modeli. Ja ražotāju ieguldījumi reklāmā neatspoguļotos pārdošanas rādītājos, tad, uzskata darba autors, produktu virzīšanas pasākumu budžets netiktu palielināts katru gadu. Savukārt, tik zems ar reklamu sasītu kritēriju novērtējums no respondentu puses var būt izskaidrojams ar to, ka tajā brīdī, kad ekspozīcija tika pietuvināta patērētājiem, tad viņi atradās zemas iesaistīšanās pakāpē, bet, kad radās nepieciešamība pēc produkta, tad no iekšējās atmiņas tika atsaukta informācija par produktu. Autors vēlas atzīmēt, ka šī pieņēmuma pārbaudei ir nepieciešams veikt atsevišķu padziļinātu pētījumu.



3.2.13. att. Respondentu un ekspertu vidējais bezrecepšu zāļu izvēles kritēriju novērtējums¹⁹⁶

Datu analīze atklāj, ka pastāv statistiski nozīmīga korelācija, ar nozīmības līmeni zemāk kā 0.05, starp cenas svarīgumu kā bezrecepšu zāļu izvēles kritēriju un respondentu ienākumiem.

¹⁹⁶ Autora veidots, izmantojot aptaujas "Patērētāju lēmumu pieņemšana un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū" analīzes datus.

Jo mazāki ir respondenta ienākumi, jo svarīgāka kļūst cena, izvēloties bezrecepšu zāles, tāpat ir novērojama statistiski nozīmīga korelācija, ar varbūtību augstāku par 99%, jeb nozīmības līmeni zemāku par 0.01, starp respondentu izglītību un cenas svarīgumu kā bezrecepšu zāļu izvēles kritēriju, jo augstāka ir respondentu izglītība, jo mazāk svarīga kļūst zāļu cena. Izglītības un cenas korelācija ir izskaidrojama ar savstarpējo statistiski nozīmīgo korelāciju (nozīmības līmenis 0.05) starp respondentu izglītību un ienākumiem – jo augstāks ir izglītības līmenis, jo augstāki ir ienākumi (skatīties 3.2.14. attēlu).

		Cena	Ienākumi	Izglītības līmenis
Cena	Pīrsona korelācija	1	-.123(**)	-.103(*)
	Sig. (2-tailed)		.005	.019
	N	516	516	516
Ienākumi	Pīrsona korelācija	-.123(**)	1	.215(**)
	Sig. (2-tailed)	.005		.000
	N	516	518	518
Izglītības līmenis	Pīrsona korelācija	-.103(*)	.215(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	
	N	516	518	518

** Korelācija statistiski nozīmīga ar nozīmības līmeni alfa 0.05 (2-tailed).

* Korelācija statistiski nozīmīga ar nozīmības līmeni alfa 0.01 (2-tailed).

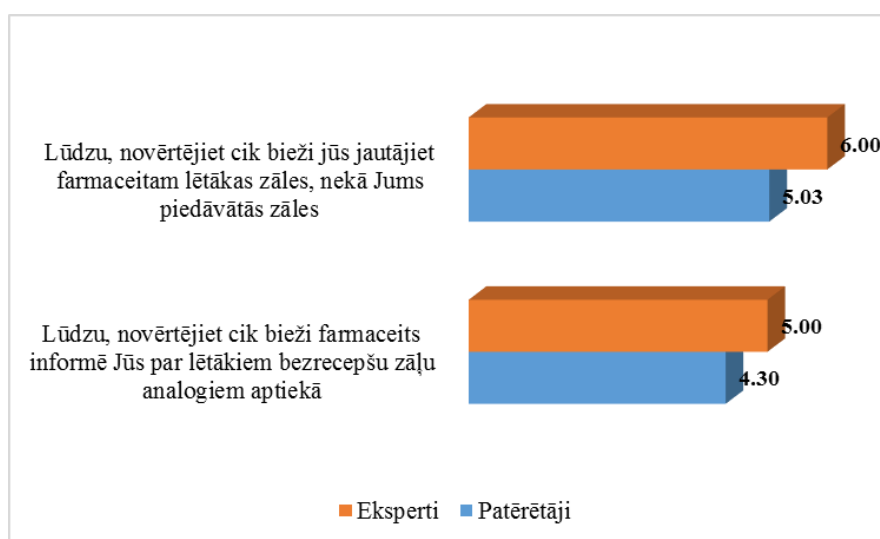
3.2.14. att. Korelācija starp cenas svarīgumu kā bezrecepšu zāļu izvēles kritērija un respondentu ienākumiem un izglītību¹⁹⁷

Ņemot vērā, ka tirgū vienlaicīgi var pastāvēt vairāki bezrecepšu zāļu analogi ar vienādu sastāvu un iedarbību (ģenēriķi), kas ir lētāki par oriģinālām zālēm, respondenti tika aicināti atbildēt uz jautājumu, vai viņi ir informēti par to, ka līdzās oriģinālām bezrecepšu zālēm ir pieejami līdzvērtīgi analogi. Tā kā šis jautājums var būt ļoti svarīgs cenu jutīgiem patērētājiem, darba autors pievērsa uzmanību arī tam cik bieži farmaceiti informē aptiekā par lētākiem analogiem, kas ir farmaceitiskās aprūpes satāvdaļas, un cik bieži respondenti paši jautā par lētāku analogu pieejamību, izrādot iniciatīvu. Arī respondenti tika aicināti sniegt līdzvērtīgu novērtējumu uz šiem jautājumiem.

Atbildot uz jautājumu 436 respondenti (84.2 %) norādīja, ka ir informēti par lētāku analogu pastāvēšanu, savukārt, 82 respondenti (15.8 %) atzīmēja, ka nav informēti par lētākiem analogiem. Var secināt, ka lielākā paterētāju daļa ir informēti par lētāku analogu pieejamību tirgū, kā arī visi eksperti pozitīvi atbildēja uz šo jautājumu.

¹⁹⁷ Autora veidots, izmantojot aptaujas "Patērētāju lēmumu pieņemšana un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū" analīzes datus.

Ja aptiekā ir pieejams lētāks zāļu analogs, nekā pieprasa patērētājs, tad farmaceita pienākums ir informēt patērētāju par šāda analoga pieejamību, bet kā var secināt no patērētāju un ekspertu novērtējuma skalā no 1 līdz 10 (kur 1 – nekad, 10 – vienmēr), tad farmaceiti informē patērētājus pārāk reti par lētākiem oriģināliem (vidējais novērtējums 4.30), nekā to pieprasa farmaceutiskās aprūpes nozīme, farmaceitu ētikas kodekss un Latvijas likumdošana. Vertējot līdzvērtīgā nozīmju skalā no 1 līdz 10 cik bieži paši patērētāji jautā par lētākiem analogiem, nekā farmaceita ieteiktais, tad var secināt, ka patērētāju iniciatīvas izrādīšana dalās uz pusēm (vidējais novērtējums 5.03). Arī ekspertu novērtējums šāja jautājuma ir ļoti tuvs patērētāju sniegtajam (skatīties 3.2.15. attēlu), kas nozīmē, ka reālā situācija ir tuva esošajam novērtējumam.



3.2.15. att. Respondentu un ekspertu salīdzinošais novērtējums uz jautājumiem “Lūdzu, novērtējiet cik bieži jūs jautājat farmaceutam lētākas zāles, nekā Jums piedāvātās zāles” un “Lūdzu, novērtējiet cik bieži farmaceits informē Jūs par lētākiem bezrecepšu zāļu analogiem aptiekā”¹⁹⁸

Analizējot datus ir novērota statistiski nozīmīga korelācija ar nozīmības līmeni 0.05, jeb varbūtību virs 95% starp dzimumu, ienākumu līmeni un to cik bieži patērētāji jautā farmaceutam par lētāku analogu pieejamību aptiekā. Tāpat tiek novērota statistiski nozīmīga korelācija ar varbūtību augstāku par 99%, jeb nozīmības līmeni 0.01 starp informētību par lētāku analogu pieejamību tirgū un to cik bieži respondenti jautā farmaceitiem par lētākām bezrecepšu zālēm. Tas nozīmē, ka sievietes biežāk jautā farmaceitiem par lētākiem zāļu analogiem, nekā vīrieši, tāpat, jo zemāki ir patērētāju ienākumi, jo biežāk farmaceutiem tiek jautāts pēc lētākām zālēm.

¹⁹⁸ Autora veidots, izmantojot aptaujas “Patērētāju lēmumu pieņemšana un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū” analīzes datus.

Loģisks secinājums – paterētāju informētība par lētāku analogu pieejamību tirgū liek biežāk jautāt farmaceitam aptiekā pēc šādām zālēm (skatīties 3.2.16. attēlu).

		Informētība par lētākiem analogiem	Jautā farmaceitam par lētākām zālēm	Dzimums	Ienākumi
Informētība par lētākiem analogiem	Pīrsona korelācija	1	-.106(*)	.047	.045
	Sig. (2-tailed)		.016	.283	.307
	N	518	518	518	518
Jautā farmaceitam par lētākām zālēm	Pīrsona korelācija	-.106(*)	1	-.090(*)	-.102(*)
	Sig. (2-tailed)	.016		.040	.020
	N	518	518	518	518
Dzimums	Pīrsona korelācija	.047	-.090(*)	1	.251(**)
	Sig. (2-tailed)	.283	.040		.000
	N	518	518	518	518
Ienākumi	Pīrsona korelācija	.045	-.102(*)	.251(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.307	.020	.000	
	N	518	518	518	518

* Korelācija statistiski nozīmīga ar nozīmības līmeni alfa 0.05 (2-tailed).

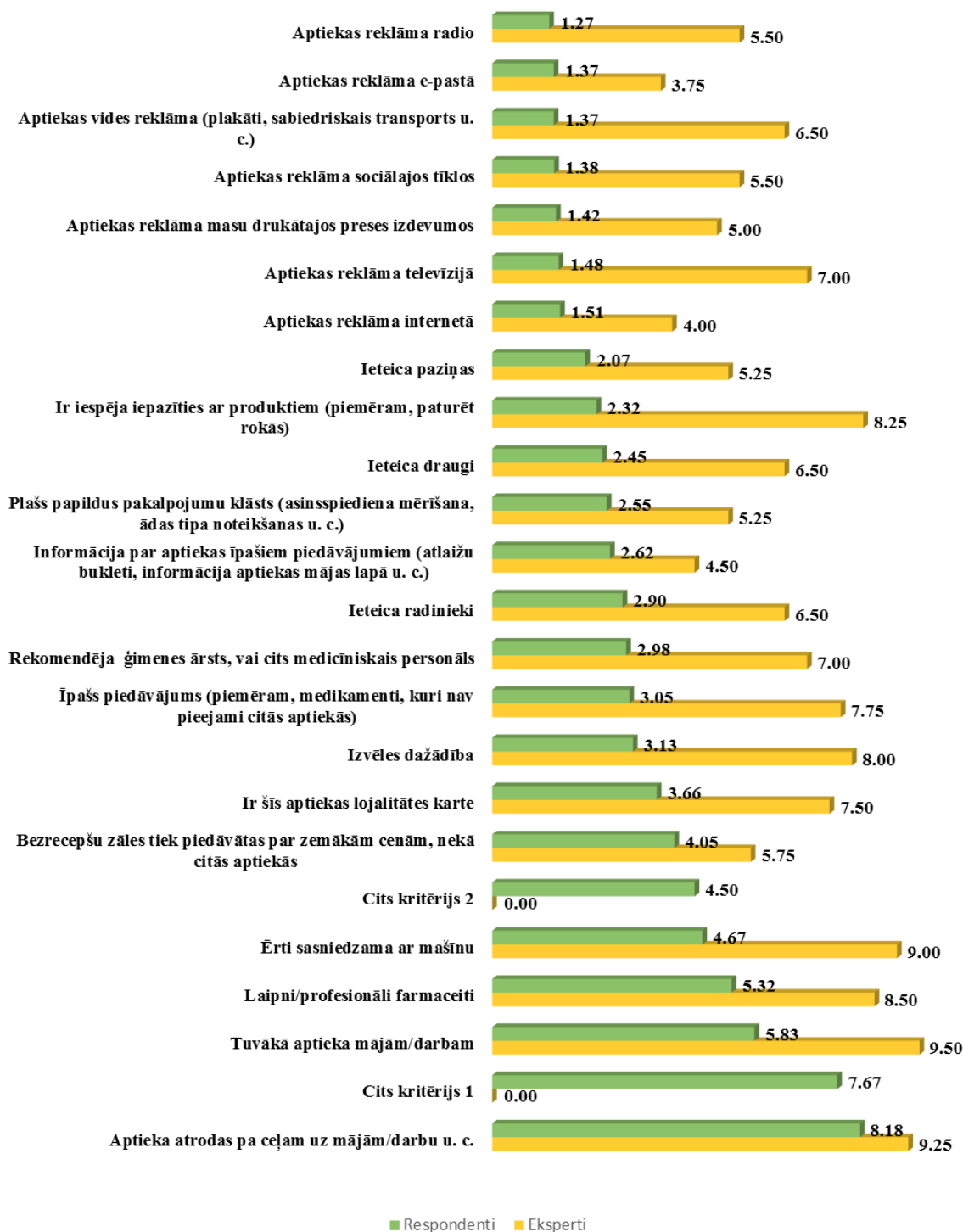
** Korelācija statistiski nozīmīga ar nozīmības līmeni alfa 0.01 (2-tailed).

3.2.16. att. Korelācija starp patērētāju informētību par lētāku analogu pieejamību tirgū, pierpasījuma biežuma pēc šiem analogiem, respondentu dzimumu un ienākumu līmeni.¹⁹⁹

Aptaujas laikā darba autors pievērsa uzmanību aptiekas izvēles kritērijiem, jo situācijas faktori ir vieni no tiem, kas var ietekmēt patērētāju rīcību tirgū. Tāpēc respondenti tika aicināti novērtēt skalā no 1 līdz 10 (kur 1 – nav svarīgs, 10 – ļoti svarīgs) kritērijus aptiekas izvelei pēc svarīguma nozīmes. Aptieku izvēles kritēriju saraksts tika sastādīts balstoties uz apskatītās literatūras un veikto pētījumu pamata. Līdzvērtīgu vērtējumu aptiekas izvēles kritēriju svarīgumam sniedza arī eksperti. Pēc apkopotiem datiem var secināt, ka svarīgākais izveles kritērijs respondentiem ir aptiekas atrašanās “pa ceļam” uz/no mājām/darbu (vidējais respondentu novērtējums 8.18, ekspertu – 9.25). Kā otru svarīgāko aptiekas izveles kritēriju respondenti novērtēja aptiekas atrašanos tuvumā mājām/darbam (vidējais novērtējums – 5.83), savukārt eksperti šo kritēriju novērtēja ar vidējo rādītāju 9.50. No šiem novērtējumiem var secināt, ka patērētājiem viens nosvarīgākajiem aptiekas izveles kritērijiem ir tās atrašanās vieta, jo tuvāk tā ir patērētāja mājām vai darbam, vai arī atrodas patērētāja ikdienā veicamā maršruta robežās, jo lielāka varbūtība, ka pirkums tiks veikts tieši šajā aptiekā. No šīs informācijas izriet, ka patērētāji pirkuma un lēmumu pieņemšanas procesā aptiekas izvēlē ir ļoti pakļauti laika faktoram, jo arī ērta piekļūšana aptiekai ar mašīnu ir novērtēta salīdzinoši augsti ar vidējo

¹⁹⁹ Autora veidots, izmantojot aptaujas “Patērētāju lēmumu pieņemšana un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū” analīzes datus.

respondentu novērtējumu 4.67. Salīdzinošie ekspertu un respondentu vidējie novērtējumi par aptiekas izvēles kritēriju svarīgumu ir atspoguļoti 3.2.17. attelā.



3.2.17. att. Respondentu un ekspertu salīdzinošais aptiekas izvēles kritēriju vidējais novērtējums pēc svarīguma²⁰⁰

Ņemot vērā, ka respondentiem par svarīgu informācija avotu par bezrecepšu zālēm un arī zāļu izvēles kritēriju ir farmaceita viedoklis vai ieteikums, tad loģisks ir arī patērētāju

²⁰⁰ Autora veidots, izmantojot aptaujas "Patērētāju lēmumu pieņemšana un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū" analīzes datus.

novērtējums, ka par svarīgu aptiekas izvēles kritēriju būs laipni/profesionāli farmaceiti (respondentu vidējais novērtējums 5.32), arī eksperti novērtēja šo kritēriju par svarīgu ar vidējo vērtējumu 8.50. Kritērijiem, ko var apkopot laika ietekmes faktoru grupā, seko cenas piedāvājums un aptiekas lojalitātes karte. Tas nozīmē, ka paterētājam aptiekas izvēles ziņā ir svarīgs cenu līmenis un to kādus īpašas priekšrocības šī apteika var piedāvāt pret patērētāja lojalitāti. Tāpēc loģisks kļūst arī sekojošo pēc svarīguma aptiekas izvēles kritēriju novērtējums, kā īpašie piedāvājumi, iespēja iepazīties ar produktiem tuvāk, plašs sortimenta klāsts un citi. Tas nozīmē, ka patērētājus ir iespējams piesaistīt aptiekai, ja tā var piedāvāt saviem patērētājiem konkrētas priekšrocības, kas ir viņiem svarīgas. Kā arī aptiekas izvēlē patērētāji ir mazāk pakļauti references grupu ietekmei, kas nozīmē, ka patērētāji drīzāk par aptiekas kā bezrecepšu zāļu iegādes vietu lēmumu pieņem paši. Par mazāk svarīgiem kritērijiem tika novērtēti visi kritēriji, kas saistīti ar aptiekas mārketinga komunikāciju – reklāma dažādos mediju kanālos. Ļoti tuvu vērtējumu aptiekas izvēles kritēriju svarīgumam sniedza arī eksperti, norādot par svarīgākiem izvēles kritērijiem aptiekas atrašanās vietu un ērtu piekļūšanu ar mašīnu un par mazsvarīgākiem aptiekas komunikāciju internetā, radio un drukātajos medijos.

		Laipni/profesionāli farmaceiti	Farmaceits informē par lētākām zālēm	Jautā farmaceitam par lētākām zālēm pats
Laipni/profesionāli farmaceiti	Pīrsona korelācija	1	.159(**)	.230(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	518	518	518
Farmaceits informē par lētākām zālēm	Pīrsona korelācija	.159(**)	1	.351(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	518	518	518
Jauta farmaceitam par lētākām zālēm pats	Pīrsona korelācija	.230(**)	.351(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	518	518	518

** Korelācija ir statistiski nozīmīga ar nozīmības līmeni alfa 0.01 (2-tailed).

3.2.18. att. Korelācija starp aptiekas izvēles kritēriju “Laipni/profesionāli farmaceiti”, farmaceita informēšanu par lētākiem analogiem un paterētāju jautājumu pēc lētākiem bezrecepšu zāļu analogiem.²⁰¹

Svarīgi atzīmēt, ka pastāv statistiski nozīmīga korelācija ar varbūtību lielāku par 99 % (nozīmības līmenis 0.01) starp aptiekas izvēles kritēriju “laipni/profesionāli farmaceiti” un

²⁰¹ Autora veidots, izmantojot aptaujas “Patērētāju lēmumu pieņemšana un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū” analīzes datus.

faktoru, ka farmaceiti informē par lētākiem analogiem. Vienlīdzīga korelācija ir novērojama starp aptiekas izvēles kritēriju “laipni/profesionāli farmaceiti” un patērētāju vaicāšanu pēc lētākiem analogiem (skatīties 3.2.18. attēlu). Šāda saistība var norādīt uz to, ka patērētāji farmaceitu profesionalitāti saista ar to vai farmaceiti uzvedas ētiski, it īpaši uz sabiedrībā izskanējušiem pārmetumiem farmācijas nozarei par ļaunprātīgu cilvēku nezināšanu izmantošu, lai virzītu uzņēmumiem izdevīgus preparātus, fona.

Tāpat vēršam uzmanību, ka ir novērojama statistiski nozīmīga korelācija ar nozīmības līmeni 0.05, jeb varbūtības līmeni augstāku par 95 % starp respondentu vecumu un aptiekas reklāmu dažādos mediju kanālos – televīzija, drukātie izdevumi, radio, internets, sociālie tīkli. Jo vecāks ir respondents, jo mazāk svarīga kļūst aptiekas reklāma medijos kā aptiekas izveles kritērijs. Bet par svarīgu kļūst aptiekas atrašanās māju vai darba tuvumā, vai ikdienas maršruta robežās (statistiski nozīmīga korelācija ar varbūtību augstāku par 95 %, jeb nozīmības līmeni 0.05).

Pastāv arī cieša saistība ienākumu līmenim ar aptiekas atrašanās vietu. Statistiski nozīmīga korelācija ar varbūtības līmeni augstāku par 95 %, jeb nozīmības līmeni zemāku par 0.05, norāda uz parādību – jo mazāki respondentu ienākumi, jo mazsvarīgāka kļūst aptiekas atrašanās ikdienas maršruta robežās (skatīties 3.2.19. attēlu). Tas nozīmē, ka patērētāji ar mažākiem ienākumiem ir gatavi mērot garāku ceļu, lai iegādātos bezrecepšu medikamentus par izdevīgāku cenu.

		Aptieka atrodas pa ceļam uz mājām/darbu	Ienākumi
Aptieka atrodas pa ceļam uz mājām/darbu	Pīrsona korelācija	1	.108(*)
	Sig. (2-tailed)		.014
	N	518	518
Ienākumi	Pīrsona korelācija	.108(*)	1
	Sig. (2-tailed)	.014	
	N	518	518

* Korelācija statistiski nozīmīga ar nozīmības līmeni alfa 0.05 (2-tailed).

3.2.19. att. Korelācija starp aptiekas izvēles kritēriju “Aptieka atrodas pa ceļam uz mājām/darbu” un patērētāju ienākumu līmeni.²⁰²

²⁰² Autora veidots, izmantojot aptaujas “Patērētāju lēmumu pieņemšana un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū” analīzes datus.

Statistiski nozīmīga korelācija ar varbūtību 99 %, jeb nozīmības līmeni 0.01, pastāv arī starp dzimumu un aptiekas atrašanās vietu – sievietēm ir svarīgāk, nekā vīriešiem, lai aptieka būtu tuvu mājām/darbam (skatīties 3.2.20. attēlu).

		Tuvākā aptieka mājām/darbam	Dzimums
Tuvākā aptieka mājām/darbam	Pīrsona korelācija	1	-.156(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	518	518
Dzimums	Pīrsona korelācija	-.156(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	518	518

** Korelācija statistiski nozīmīga ar nozīmības līmeni alfa 0.01 (2-tailed).

3.2.20. att. Korelācija starp aptiekas izvēles kritērij "Tuvākā aptieka mājām/darbam" un paterētāju dzimumu.²⁰³

Vērtējot aptiekas izvēles kritērijus dzimumu griezumā ir jāatzīmē, ka vīriešiem, atšķirībā no sievietēm ir mazsvarīgi tādi faktori kā informācija par aptiekas īpašiem piedāvājumiem (atlaižu bukleti, informācija aptiekas mājas lapā u. c.), iespēja iepazīties ar produktiem (piemēram, paturēt rokās) un plašs papildus pakalpojumu klāsts (asinsspiediena mērīšana, ādas tipa noteikšanas u. c.) – korelācija ir statistiski nozīmīga ar varbūtību augstāku par 95 %, jeb nozīmības līmeni zemāku par 0.05. Ar varbūtību 99 %, jeb nozīmības līmeni 0.01, tiek novērota statistiski nozīmīga korelācija, kas nozrāda, ka sievietēm, atšķirībā no vīriešiem, ir svarīgi tādi aptiekas izvēles kritēriji kā īpašs piedāvājums (piemēram, medikamenti, kuri nav pieejami citās aptiekās), ir šīs aptiekas lojalitātes karte, izvēles dažādība.

Pēc veiktās izpētēs par patērētāju lēmumu pieņemšanas īpatnībām bezrecepšu zāļu tirgū darba autors secina, ka patērētāju rīcību un lēmumu pieņemšanu bezrecepšu zāļu tirgū ietekmē vairāki faktori. Bezrecepšu zāļu tirgū patērētāji var pildīt vairākas lomas vienlaicīgi, būt gan pirkuma iniciators, gan lietotājs, gan lēmuma pieņēmējs. Visbiežāk patērētāji savu lēmumu par bezrecepšu zāļu iegādi balsta uz informāciju, kas iegūta no references grupām un viedokļu līdzekļiem. Informācija no šiem avotiem ir ne tikai primārais informācijas avots par bezrecepšu zālēm, bet arī ir ļoti svarīgs kritērijs bezrecepšu zāļu izvēlē. Visretāk patērētāji iegūst informāciju par bezrecepšu zālēm no ražotāja, vai mazumtirgotāja mārketinga aktivitātēm kā reklāma, īpašo piedāvājumu izdevumi un e-pasta sūtījumi, kā arī visretāk balsta savu izvēli uz informāciju no šiem avotiem. Tomēr patērētāji ar zemiem ienākumiem bieži informāciju par

²⁰³ Autora veidots, izmantojot aptaujas "Patērētāju lēmumu pieņemšana un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū" analīzes datus.

bezrecepšu zālēm meklē mazumtirgotāju īpašo piedāvājumu izdevumos, interneta mājas lapās un e-pasta sūtījumos. Gados jauni patērētāji informāciju par bezrecepšu medikamentiem bieži iegust sociālajos tīklos. Kā arī patērētājiem ar zemiem ienākumiem svarīgs bezrecepšu zāļu izvēles kritērijs ir cena.

Lielākā patērētāju daļa ir informēta par lētāko bezrecepšu zāļu analogu pieejamību tirgū, bet tomēr patērētāji reti jautā farmaceitam par lētākām zālēm, kā arī farmaceiti drīzāk neinformē patērētājus par lētāko analogu pieejamību, neraugoties uz to, ka šādu pienākumu farmaceitiem uzliek likumdošana un šāda rīcība ir neatņemama farmaceutiskās aprūpes sastāvdaļa. Biežāk par lētāko analogu pieejamību jautā sievietes un patērētāji ar zemiem ienākumiem.

Patērētājiem iegādājoties zāles ļoti svarīgi ir, lai aptieka atrastos mājas tuvumā vai ikdienas maršruta ietvaros. Aptiekas izvēlē patērētāji dod priekšroku aptiekām, kur patērētāju uztverē strādā laipni un profesionāli farmaceiti. Kā arī savrīgi atzīmēt, ka šo izvēles kritēriju patērētāji saista ar to vai farmaceiti informē patērētājus par lētāko bezrecepšu zāļu analogu pieejamību un pašu patērētāju jautāšanu pēc lētākiem bezrecepšu zāļu analogiem. Par mazsvarīgākākiem aptiekas izvēles kritērijiem patērētāji atzīst aptieku komunikāciju dažādos mediju kanālos. Patērētāji ar zemiem ienākumiem ir gatavi mērot garāku ceļu, lai iegādātos bezrecepšu zāles par izdevīgāku cenu. Atšķirībā no vīriešiem, sievietēm ir svarīgi, lai aptieka atrastos tuvāk mājām vai darbam, nevis tikai ikdienas maršruta robežās. Tāpat sievietēm ir svarīgs aptiekā piedāvātais sortiments, viņām ir svarīgi arī īpaši aptieku piedāvājumi.

Sievietes biežāk iegādājas bezrecepšu medikamentus saviem ģimenes locekļiem, nekā vīrieši, kas ir raksturīgi Latvijas femīnai kultūrai, kur pieņemts, ka sievietes tradicionāli rūpējas par ģimenes labsajūtu bet vīrieši vairāk rūpējas par ģimenes finansiālo stabilitāti. Ļoti lielā mērā patērētāju lēmumu pieņemšanu bezrecepšu zāļu tirgu ietekmē socialie faktori. Savu izvēli patērētāji visbiežāk balsta uz informāciju, kas ir iegūta no formālam un neformālam references grupam, kā arī no viedokļu līderiem. Ģimenē patērētāji pilda vairākas lomas pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā. Patērētāju lēmumu pieņemšana un izvēles pamatojums bezrecepšu zāļu tirgū bieži ir atkarīgs no patērētāju individuāliem faktoriem kā dzīves cikla posms, bet visvairāk patērētāju lēmumu pieņemšanu bezrecepšu zāļu tirgū ietekmē ienākumu līmenis, kas ir cieši sasiņts ar izglītības līmeni. Psihologiskie faktori arī zināmā mērā ietekmē patērētājus, jo viņi uztver zāļu ražotāju un mazumtirgotāju virzīto komunikāciju, kas, popularizējot bezrecepšu zāļu zīmolus, sniedz pamatu patērētāju bezrecepšu zāļu izvēlei. Tāpat patērētāju lēmumu pieņemšanu bezrecepšu zāļu tirgū ļoti ietekmē situācijas faktori – aptiekas atrašanās vieta. Patērētājiem ir svarīgi, lai aptieka atrastos mājas vai darba tuvumā, vai būtu ikdienas maršruta robežās, kas nozīmē, ka patērētājus ļoti ietekmē arī laika ierobežojums.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

1. Pirkuma lēmuma pieņemšanas process sastāv no vairākiem posmiem sākot ar vajadzības apzināšanos un beidzot ar rīcību pēc pirkuma. Procesa posmi var būt secīgi, bet dažādās situācijās patērētāji var atgriezties pie iepriekšējiem posmiem iegūstot jaunu informāciju.
2. Patērētāju pirkuma lēmuma pieņemšanas process ir atkarīgs no iesaistīšanās pakāpes. Augstas iesaistīšanās pakāpes gadījumā patērētāji izies visus pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa posmus, savukārt, zemas iesaistīšanās gadījumā kāds no posmiem var būt izlaists.
3. Patērētāju rīcību ietekmē vairāki faktori, kas tiek klasificēti vairākās grupās: kulturas, sociālie, individualie, psiholoģiskie un situācijas. Globāliem uzņēmumiem īpaši jāpievērš pastiprināta uzmanība kultūras faktoriem veidojot komunikācijas ziņojumus dažādiem tirgiem. Psiholoģiskie faktori ir specifiski un tie atstāj lielu ietekmi uz patērētāju rīcību un lēmumu pieņemšanu.
4. Lai ietekmētu patērētāju rīcību uzņēmumi var pielietot dažādus mārketinga komunikācijas kompleksa instrumentus. Mārketinga komunikācijas kompleksa elementu pielietošana ir atkarīga no uzņēmuma, produkta un tirgus specifikas un izvēlētajā mārketinga stratēģijas – “vilksanas” vai “stumšanas”.
5. Pamatā visi uzņēmumi komunikācijā ar patērētāju pielieto reklāmu, kas var veikt galveno vai atbalstošo funkciju kopējā integrētā mārketinga komunikācijā. Reklāma ļauj informēt patērētājus par produktiem, veicināt zīmola atpazīstamību, pārleicināt patērētājus lietot konkrētus produktus un mudināt rīkoties. Citi mārketinga komunikācijas kompleksa elementi ļauj sasniegt citus specifiskus uzņēmuma mērķus.
6. Latvijā zāles tiek klasificētas pēc ATĶ kodiem un to izsniegšanas kārtības – recepšu un bezrecepšu.
7. Pēdējos piecos gados Latvijas bezrecepšu zāļu tirgū ir novērojama stabila apgrozījuma izaugsme. Bezrecepšu zāles stabili aizņem 18 – 19 % no kopējā zāļu apgrozījuma Latvijā.
8. Farmaceitiem ir īpaša loma bezrecepšu zāļu izplatīšanā. Farmacieta darbība neaprobežojas tikai ar zāļu piegādi, jo mūsdienās farmaceitiskā aprūpe iekļauj vispusīgu pacienta aprūpi. Farmaceita pienākumi ir reglamentēti likumdošanā un nozares ētikas kodeksā.

9. Bezrecepšu zāļu virzīšana tirgū ir reglamentēta normatīvajos aktos. Neraugoties uz vairākiem būtiskiem ierobežojumiem bezrecepšu zāļu virzīšanai tirgū, šī nozare ir viena no reklamētajām Latvijā.
10. Patērētāju iesaistīšanās pakāpe bezrecepšu zāļu iegādē ir atkarīga no saslimšanas simptomiem. Zemas iesaistīšanās pakāpe ir gadījumā, ja patērētāji jau ir piedzīvojuši līdzīgus simptomus, savukart, ja šādi simptomi nav pieredzēti, tad iesaistīšanās pakāpe būs augsta.
11. Patērētāju ar zemiem ienākumiem iesaistīšanās pakāpe vairākumā gadījumu ir augsta. Šie patērētāji pēta mazumtirgotāju komunikācijas ziņojumus par izdevīgākiem piedāvājumiem, jautā aptiekās par lētākām zālēm, nekā tiek piedāvāts.
12. Pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā paterētāji vienlaicīgi pilda vairākas lomas – iniciators, lietotājs, pircējs u.c.
13. Visbiežāk patērētāji informāciju par bezrecepšu zālēm meklē pie nozares speciālistiem – farmaceitiem un ārstiem. Iegūtā informācija no nozares specialistiem ir svarīgs kritērijs bezrecepšu zāļu iegādes lēmuma pieņemšanā.
14. Bezrecepšu zāļu tirgū patērētāju lēmumu pieņemšanas procesu lielākā mēra ietekmē sociālie, individuālie un situācijas faktori. Savukārt, kultūras un psiholoģiskie faktori lēmuma pieņemšanas procesu ietekmē mazāka mērā. Vienu no lielākām ietekmēm uz patērētāju lēmumu pieņemšanu atstāj indivīda vecums un ienākumu līmenis.
15. Gados veci cilvēki bezrecepšu zāles iegādājas retāk nekā reizi trijos mēnešos, kas ir skaidrojams ar to, ka ar vecumu cilvēkiem rodas specifiskas veselības problēmas un zāļu pieņemšana notiek medicīniskā personāla uzraudzībā, ka arī šīs zāles nozīmē ārsts (recepšu zāles).
16. Gados jauni paterētāji bieži lēmumu par bezrecepšu zāļu iegādi balsta uz informāciju, ko ieguva internetā un sociālajos tīklos.
17. Sievietes biežāk iegādājas zāles saviem ģimenes locekļiem nekā vīrieši, kas ir skaidrojams ar Latvijas kultūras ietekmi.
18. Kopumā bezrecepšu zāļu ražotāju, to pārstāvju un mazumtirgotāju radīta mārketinga komunikācija palīdz ietekmēt atsevišķu paterētāju segmentu lēmumu pieņemšanu.
19. Paterētāji ar zemiem ienākumiem tiek lielāka mērā ietekmēti ar mazumtirgotāju mārketinga komunikāciju, jo meklē īpašus piedāvājumus, izdevīgāku cenu un gatavi mērot garāku ceļu, lai iegādātos bezrecepšu zāles par izdevīgāku cenu.

Darba ietvaros izvirzītā hoptēze apstiprinājās daļēji. Kultūras faktori ietekmē patērētāju lēmumu pieņemšanu bezrecepšu zāļu tirgū mazākā mērā, bet psihologiskie faktori, bezrecepšu zāļu virzīšanas pasākumu aspektā, ietekmē patērētātjus, jo savu izvēli leila patērētāju daļa balsta uz zīmola atpazīstamību, kas ir attieksmes pret produktu elements. Svaukārt, socialie, individuālie un situācijas faktori ietekmē patērētāju ļoti lielā mērā.

Pamatojoties uz petījuma rezultātiem un veikto analīzi darba autors iz izstrādājis sekojošus **priekšlikumus**:

Mazumtirdzniecības uzņemumiem:

Patērētājus bezrecepšu zāļu tirgū lielākā mēra ietekmē situācijas un individualie faktori. Tāpēc aptiekām ir svarīgi novirzīt patērētāju plūsmu tieši uz svaam aptiekām.

1. Ņemot vērā, ka patērētāji vēlas ietaupīt laiku un bezrecepšu medikamentus iegādājas aptiekās, kas atrodas mājas/darba tuvumā, vai ikdienas maršruta robežās, mazumtirgotājiem ir rūpīgi jāizvērtē aptiekas atrašanās vietu un nepieciešamības gadījumā jāpārceļ esošo aptieku uz citu vietu. Svarīgi atzīmēt, ka jaunas aptiekas atvēršana/pārceļšana un jaunu adresi ir regulējama līkumdošanā, tāpēc mazumtirgotājiem ir jāizvērtē pārceļšanas iespējas no līkuma puses.
2. Aptiekām nepeieciešams izveidot komunikācijas ziņojumus dažādām vecuma grupām un iekļaut šajos ziņojumos informāciju, kas ir svarīga atbilstošā vecuma patērētājiem. Piemēram, aptiekas varētu izpētīt kādu kategoriju produktus papildus iegādājas dažāda vecuma patērētāji, izņemot bezrecepšu zāles, lai piesaistītu patērētāju aptiekai. Savrīgi šajā komunikācijā izvēlēties komunikācijas kānālu atbilstoši patērētāju mediju lietošanas paradumiem. Piemēram, jauniešiem par primāro komunikācijas kanālu var uzskatīt internetu in sociālos tīklus.
3. Izglītot farmaceitus un atgādināt viņiem par pienākumu atgādināt patērētājiem par lētāko analogu pieejamību, jo šāda farmaceita rīcība sasiņās ar profesionalitāti, kas ir viens no aptiekas izvēles kritērijiem.
4. Izstrādāt īpašus piedāvājumus sievietēm, jo sievietes sastāda lielāko aptiekas pircēju segmentu. Ņemot vērā, ka sievietes tardicionāli rūpējas par ģimenes veselību un labsajūtu, aptiekas var veidot dažādus izglītojošus pasākumus tieši sievietēm, piemēram, par mazuļa kopšanu. Izmantojot lojalitātes kartes datu bāzes informāciju par pirkumiem, veidot personalizētus piedāvājumus, jo sievietēm tas ir īpaši svarīgi.

5. Sabiedrisko attiecību kontekstā piedalīties ģimenes pasākumos, piemēram, dažādos publiskos sporta pasākumos, popularizējot aptiekas zīmolu un būvejojot sociāli atbildīgā uzņēmuma tēlu.
6. Sadarbojoties ar ražotājiem, to pārstāvjiem un lieltirgotavām, nodrošināt aptiekās plašu sortimenta piedāvājumu, sniegt patērētājiem iespēju iepazīties ar produktu, kas ir iespējams ieviešot aptiekās pašapkalpošanas zonas.
7. Veidot bezrecepšu zāļu piedāvājumus par izdevīgākām cenām, nekā konkurenti, kas ir īpaši svarīgi patērētājiem ar zemiem ienākumiem. Nepieciešams veikt nepārtrauktu cenu monitoringu tirgū, lai sekotu līdzi cenu izmaiņu svārstībām.

Bezrecepšu zāļu ražotājiem:

Ražotājiem ir svarīgi apzinātie, ka viņu mērķauditorija neaprobežojas ar gala paterētāju, pastāv vēl lieltirgotavas un aptiekas. Tāpēc sadarbība ir jāatīsta visos virzienos.

1. Sadarbojoties ar leiltirgotavam un aptiekām, ražotājiem jānodrošina nepārtraukta loģistikas ķēde, lai produkts vienmēr būtu pieejams gala paterētājam. Jo patērētājs nevēlas terēt laiku bezrecepšu zāļu iegādei, tāpēc ja konkrētais produkts nebūs pieejams aptiekā, tad visdrīzāk tiks iegādāts konkurentu līdzvērtīgs analogs, ar izņēmumu, ja šīs zāles ir oroginālās.
2. Cieši sadarboties ar nozares specialistiem – farmaceitiem un ārstiem, jo tieši viņi ir galvenie, kuri ietekmē patērētāju lemmumu bezrecepšu zāļu tirgū. Jāizglīto nozares speciālisti uzsverot produkta īpašības un konkurences priekšrocības salīdzinājumā ar citiem līdzvērtīgiem produktiem.
3. Nepārtraukti sekot produkta kavlitātei visos loģistikas ķedes posmos, ieskaitot produkta uzglabāšanu lieltirgotavās un aptiekās, kā arī komunicēt informāciju par īpašiem uzglabāšanas nosacījumiem ar gala patērētāju, iesasitot mazumtirgotājus šajā procesā, jo zāles ir produkts, kas skar svarīgu cilvēka dzīves jomu – veselību.
4. Veicināt zīmola/produkta atpazīstamību, jo patērētājiem ir svarīga zīmola/produkta atpazīstamība bezrecepšu zāļu pirkuma lemmuma pieņemšanas kontekstā.

Turpmākajiem tēmas attīstības pētījumiem:

1. Šī darba ietvaros netika pētīta patērētāju attieksme pret bezrecepšu zālem un attieksme pret bezrecepšu zāļu reklāmām un informāciju, kas tajā tiek komunicēta. Attieksme un uztvere ir ļoti svarīgi psiholoģiskie faktori, kas būtiski ietekmē paterētāju lemmumu pieņemšanu. Tāpēc darba autors izvērza

priekšlikumu turpmākajos tēmas attīstības pētījumos analizēt paterētāju attieksmi pret bezrecepšu zāļu reklāmu un šo reklāmu uztveri, ar mērķi noskaidrot, kādai informācijai jābūt iekļautai komunikācijas ziņojumā, lai mazinātu references grupu ietekmi uz lēmumu pieņemšanas procesu bezrecepšu zāļu tirgū.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

LR Likumi:

1. *Farmācijas likums*. Redakcija uz 01.07.2013. VSIA "Latvijas Vēstnesis" [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=43127>

Ministru Kabineta noteikumi

2. *Aptieku darbības noteikumi*. MK noteikumi Nr. 288, 28.03.2010, Rīga: Ministru kabinets [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=207397>

3. *Aptieku un aptieku filiāļu izvietojuma kritēriji*. MK noteikumi Nr. 610, 02.08.2011, Rīga: Ministru kabinets [atsauce 27.04.2017]. Pieejamas: <https://likumi.lv/doc.php?id=234279>

4. *Farmaceitu profesionālās kvalifikācijas sertifikātu izsniegšanas, pārreģistrēšanas un anulēšanas kārtība*. MK noteikumi Nr. 290, 23.03.2010, Rīga: Ministru kabinets [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=207399>

5. *Zāļu klasifikācijas kārtība*. MK noteikumi Nr. 885, 22.11.2005, Rīga: Ministru kabinets [atsauce 27.04.2017]. Pieejamas: <https://likumi.lv/doc.php?id=122149>

6. *Zāļu reklamēšanas kārtība un kārtība, kādā zāļu ražotājs ir tiesīgs nodot ārstiem bezmaksas zāļu paraugus*. MK noteikumi Nr. 378, 17.05.2011, Rīga: Ministru kabinets [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=230392>

Oficīlie statistikas krājumi

7. *Aptiekās realizēto medikamentu apgrozījums 2016. gadā* [tiešsaiste]. Rīga: Zāļu valsts aģentūra, 2017 – [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: <https://www.zva.gov.lv/?id=776&lang=lv&top=3&sa=323&ss=717>

8. *Iedzīvotāju veselības apsekojuma rezultāti Latvijā* [tiešsaiste]. Rīga: Centrālā statistikas pārvalde, 2017 – [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/publikacijas/2016/nr_22_iedzivotaju_veselibas_apsek ojuma_rezultati_latvija_16_00_lv.pdf

9. *Zāļu realizācijas statistika*. [tiešsaiste]. Rīga: Zāļu valsts aģentūra, 2017 – [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: https://zva.gov.lv/doc_upl/zva-zstat-2016.pdf?b

10. *Zāļu tirgus dinamika*. [tiešsaiste]. Rīga: Zāļu valsts aģentūra, 2017 – [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: <https://www.zva.gov.lv/?id=672&lang=lv&top=3&sa=323&ss=717>

Grāmatas:

11. **Belch, G. E., Belch, M. A.** *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill, 2007. xxvi, 820 p.

12. **Berg, B.L.** *Qualitative research methods for the social sciences. 5th edition*, Boston: Pearson, 2004. xv, 336 p.
13. **Clow, K. E., Baack, D.** *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2001. xxvi, 638 p.
14. **Evans, M., Jamal, A., Foxall, G.** *Consumer behaviour*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2006. xv, 404 p.
15. **Grover, R., Vriens, M.** *The Handbook of Marketing research: Issues, Misuses and Future Advances*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2006. 113 p.
16. **Jobber, D.** *Principles and Practice of Marketing. 5th ed.* London: McGraw-Hill, 2007. xxxii, 1022 p.
17. **Kotler, P., Armstrong, G.** *Principles of marketing. 13th ed.* Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2010. xxiii, 613 p.
18. **May, T.** *Social research: issues, methods and process. Third edition*. Buckingham; Philadelphia: Open University Press, 2001. xiv, 258 p.
19. **Miller, R. L., Brewer, J. D.** *The A – Z of social research*. London: SAGE Publications, 2007. xvi, 345 p.
20. **Neuman, W. L.** *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Sixth edition*. Boston: Pearson, 2006. viii, 592 p.
21. **Shimp, A. T.** *Integrated marketing communications in advertising and promotion. 7th ed.* Mason, OH: Thomson/South-Western, 2007. xxii, 629 p.
22. **Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., etc.** *Consumer behaviour: A European Perspective*. Harlow, New York, 2006. xxv, 701 p.
23. **Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W.** *Marketing: real people, real choices*. Upper Saddle River: Pearson Education International, 2008. xxxii, 608 p.
24. **Trenholm, S.** *Interpersonal communication*. New York: Oxford University Press, 2008. 442 p.
25. **Джоббер, Д.** *Принципы и практика маркетинга*. Москва, Санкт-Петербург, Киев: Вильямс, 2000. 679 стр.
26. **Капон, Н., Колчанов, В., Макхалберт, Дж.** *Управление маркетингом*. Москва, Санкт-Петербург и др.: Питер, 2010. 832 стр.
27. **Котлер, Ф.** *Маркетинг менеджмент. 11-е изд.* Санкт-Петербург, Москва и др.; Питер, 2003. 797 стр.
28. **Маслоу, А.Г.** *Мотивация и личность*. Санкт-Петербург: Евразия, 2001. 479 стр.

29. **Росситер, Дж. Р., Перси, Л.** *Реклама и продвижение товаров*. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 651 стр.

30. **Энджел, Дж., Блэкуэлл, Р. Д., Миниард, П. У.** *Поведение потребителей*. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 759 стр.

Žurnāli

31. **Khandelwal, U., Bajpai, N.** Measuring Consumer Attitude through Marketing Dimensions: A Comparative Study between Metro and Non-metro Cities. *Jindal Journal of Business Research*, 2013, N 2(2). p. 85 – 103.

32. **Teng, L., Ye, N., Yu, Y., Wu. X.** Effects of culturally verbal and visual congruency/incongruency across cultures in a competitive advertising context. *Journal of Business Research*, 2014, N 67. p. 288 – 294.

Elektroniskās informācijas avoti:

33. *ATĶ kodu klasifikators* [tiešsaiste]. Rīga: Valsts zāļu aģentūra, 2017 – [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <https://www.zva.gov.lv/?id=498&lang=&top=112&sa=377>

34. **Balcarova, T., Pokorna, J., Pilar, L.** *The Influence of Children on the Parents Buying Behavior: Food Purchase in the Czech Republic* [tiešsaiste]. Czech University of Life Sciences in Prague, 2014 – [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:3541/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=8e1e3fbe-8516-4681-a179-d39e5ba3df13%40sessionmgr4010&vid=0&hid=4113>

35. **Belanche, D., Flavián, c., Pérez-Rueda, A.** *User adaptation to interactive advertising formats: the effect of previous exposure, habitand time urgency on ad skipping behaviors* [tiešsaiste]. Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 2017 – [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:2074/science/article/pii/S0736585317300345>

36. **De facto.** *Ciņas aptieku tirgū turpinās: fiksētas ļaunprātības, iesniegta sūdzība ST* [tiešsaiste]. Rīga: Latvijas sabiedriskie mediji, 2015 – [atsauce: 27.04.2017.]. Pieejams: <http://www.lsm.lv/lv/raksts/latvija/zinas/cinjas-aptieku-tirgu-turpinas-fiksetas-ljaunpratiibas-iesniegta-sudziiba-st.a118880/>

37. **Dehghani, M., Tumer, M.** *A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers* [tiešsaiste]. Rome: Sapienza University of Rome, 2017 – [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: http://ac.els-cdn.com/S0747563215002411/1-s2.0-S0747563215002411-main.pdf?_tid=c8e534ee-30c4-11e7-9225-0000aab0f01&acdnat=1493900920_8a1baf2f29be07eb042aa491184e37a4

38. **Dzērve, L., Petrova, A.** *Aptiekās ir saraksti ar primāri iesakāmām zālēm un bonusi par to pārdošanu* [tiešsaiste]. Rīga: Latvijas sabiedriskie mediji, 23.02.2017. – [atsauce:

27.04.2017]. Pieejams: <http://www.lsm.lv/lv/raksts/zinju-analize/zinas/apteikas-ir-saraksti-ar-primari-iesakamam-zalem-un-bonusi-par-to-pardosanu.a225170/>

39. *Farmaceutiskās aprūpes standarti un kvalitātes indikatori. Projekts* [tiešsaiste]. Rīga: Latvijas farmaceitu biedrība, 2014. – [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: https://www.farmaceutubiedriba.lv/uploads/files/lfb_standarti.pdf

40. *Ģenērisko zāļu lietošana Latvijā: iedzīvotāju un speciālistu informētība, viedokļi un pieredze* [tiešsaiste]. Rīga: Veselības projekti, 01.08.2015 – [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: http://www.veselibasprojekti.lv/upload/Petijuma_zinojums_27072015.pdf

41. **Friedman, M. Goud, J.** *Consumer attitudes and behaviors associated with direct-to-consumer rescription drug marketing* [tiešsaiste]. Journal of Consumer Marketing, 2007 – [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:2121/doi/pdfplus/10.1108/07363760710737102>

42. **Kacen, J. J., Lee, J. A.** *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior* [tiešsaiste]. Department of Business Administration University of Illinois at Urbana-Champaign, Department of Marketing University of Hawaii–Manoa, 2002 – [atsauce 28.04.2017]. Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:3541/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=d5b6c5a7-5455-49c6-83ae-028116859577%40sessionmgr4008&vid=0&hid=4113>

43. **Krishen, A. S., Bui, M.** *Fear advertisements: influencing consumers to make better health decisions* [tiešsaiste]. International Journal of Advertising, 2015 - [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:3541/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=b5b280c4-f065-49ed-8590-734ab54184d7%40sessionmgr4007&hid=4102>

44. *Licencēto aptieku saraksts* [tiešsaiste]. Rīga: Zāļu valsts aģentūra, 2017 – [atsauce 27.04.2017]. Pieejams: https://www.zva.gov.lv/doc_upl/13_A_13_04_2017.pdf

45. **McNeill, L.S.** *The Influence of Culture on Retail Sales Promotion Use in Chinese Supermarkets* [tiešsaiste]. Australasian Marketing Journal, 2006 - [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: http://ac.els-cdn.com/S1441358206700593/1-s2.0-S1441358206700593-main.pdf?_tid=b4682dc8-3cae-11e7-b1c6-00000aab0f02&acdnat=1495210850_1e201fea0a298f2d22ae64ddeacaf21f

46. *Olainfarm. Bezrecepšu medikamenti* [tiešsaiste]. Olaine: Olainfarm, 2017 - [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <http://olainfarm.lv/lv/product-category/bezrecepšu-produkti/gremosanas-sistemas-veselibai/>

47. **Podžuka, M.** *Vai informācija internetā spēj aizstāt vizīti pie ārsta?* [tiešsaiste]. Rīga: TNS Latvia, 22.04.2015 – [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams:

http://www.tns.lv/newsletters/2015/44/default.asp?category=tns44&id=social_veselibas_info_interneta

48. **Sheu, J-J., Chu, K-T., Wang, S-M.** *The associate impact of individual internal experiences and reference groups on buying behavior: A case study of animations, comics, and games consumers* [tiešsaiste]. Department of Interaction Design, National Taipei University of Technology, 2016 [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:2074/science/article/pii/S0736585316302052>

49. **Stephen, A. T.** *The role of digital and social marketing in consumer behaviour* [tiešsaiste]. Current Opinion in Psychology, 2016 - [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: http://ac.els-cdn.com/S2352250X15300014/1-s2.0-S2352250X15300014-main.pdf?_tid=7be9f788-3c95-11e7-bc0b-00000aacb35e&acdnat=1495200018_791acd92182c2fd857e4563615fcb600

50. **Kansra, P.** *Determinants of the Buying Behavior of Young Consumers of Branded Clothes: An Empirical Analysis* [tiešsaiste]. Lovely Professional University, 2014 – [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:3541/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=8f84c8c9-edd9-4f60-b6d3-fa27be1917ba%40sessionmgr4009&vid=0&hid=4113>

51. *Reckitt Beckkiser. Brands* [tiešsaiste]. Berkshire: Reckitt Benckiser, 2017 - [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <https://www.rb.com/brands/>

52. **Sohn, H-K., Lee, T. J.** *Tourists' impulse buying behavior at duty-free shops: the moderating effects of time pressure and shopping involvement* [tiešsaiste]. Journal of Travel and Tourism Marketing, 2016 - [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:3976/doi/full/10.1080/10548408.2016.1170650>

53. **Sachdeva, I., Goel, S.** *Role of Store Atmospherics on Customer Experience* [tiešsaiste]. Delhi: Lady Irwin College Delhi, 2015 – [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:3541/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=e5cf6ac6-013a-4990-ae0e-c0b29af56d1e%40sessionmgr102>

54. **Šramova, B.** *Marketing And media Communications Targeted To children As Consumers* [tiešsaiste]. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2015 - [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: http://ac.els-cdn.com/S1877042815028281/1-s2.0-S1877042815028281-main.pdf?_tid=d6b2ad44-3c87-11e7-b996-00000aab0f02&acdnat=1495194157_2dd5246a68097929f2da301a752fc446

55. *Takeda. Bezrecepšu medikamenti un uztura bagātinātāji* [tiešsaiste]. Rīga: Takeda Latvia, 2017 - [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <http://www.takeda.lv/products/patients/>

56. **Vendele, L.** *Mediju reklāmas tirgus 2014.gadā ir audzis par 3% un sasniedzis 75,63 miljonus eiro* [tiešsaiste]. Rīga: TNS Latvia, 16.06.2015. – [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4774>
57. **Vendele, L.** *Reklāmas apjoms dalījumā pa mediju grupām Baltijā* [tiešsaiste]. Rīga: TNS Latvia, 11.05.2016 – [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4974>
58. *Veselības inspekcija informē par būtiskākiem pārkāpumiem farmācijas nozarē* [tiešsaiste]. Rīga: Farmācija-MIC, 24.04.2015 – [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <http://farmacija-mic.lv/veselibas-inspekcija-informe-par-butiskakiem-parkapumiem-farmacijas-nozare/>
59. **Weinberg, M. G., Lepkowska_White, E.** *The Influence of Negative Information on Purchase Behaviour* [tiešsaiste]. Journal of Marketing Management, 2000 - [atsauce: 27.04.2017]. Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:3532/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=4a621123-a759-4dd7-b3ec-8d35a46b5223%40sessionmgr103&hid=122>

PIELIKUMI

1. pielikums

Aptaujas “Patērētāju lēmumu pieņemšana un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū” paraugs

Cien. respondent!

Lūdzu Jūs piedalīties Latvijas Universitātē pētījuma “Patērētāju lēmumu un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū Latvija” ietvaros izstrādātā aptaujā. Aptauja ir konfidenciāla, iegūtie dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā.

Jūsu atbildes ir ļoti nozīmīgas patērētāju rīcību un lēmumu pieņemšanas īpatnību un to ietekmējošo faktoru noskaidrošanai, kas ļaus izstrādāt priekšlikumus bezrecepšu zāļu virzīšanas pasākumiem patērētāju lēmumu pieņemšanas aspektā. Aptaujas aizpildīšana Jums aizņems vidēji 15 minūtes.

Sīkāk par aptauju: Jānis Duboviks, e-pasts: jd10056@lu.lv; tālr. +371 20086539.

1. Cik bieži Jūs iegādājieties bezrecepšu zāles?

- Reizi nedēļā
- Vairākas reizes nedēļā
- Reizi mēnesī
- Vairākas reizes mēnesī
- Reizi trijos mēnešos
- Vairākas reizes trijos mēnešos
- Reizi gadā
- Vairākas reizes gadā
- Neiegādājos bezrecepšu zāles

2. Lūdzu, novērtējiet kam Jūs visbiežāk iegādājieties bezrecepšu zāles, skalā no 1 līdz 10, kur 1 – nekad, 10 – ļoti bieži

(atbildes sarindotas alfabētiskā secībā).

Sev	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Saviem draugiem	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Savam ģimenes loceklim	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Saviem paziņām	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Uzņēmumam, kurā strādāju (piemēram, papildinot biroja aptieciņas krājumus)	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Cits (lūdzu, norādiet un novērtējiet)	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10

3. Lūdzu, novērtējiet no kāda avota Jūs visbiežāk iegūstat informāciju par bezrecepšu zālēm, skalā no 1 līdz 10, kur 1 – nekad, 10 – ļoti bieži

(atbildes sarindotas alfabētiskā secībā).

Aptiekas aktuālo piedāvājumu izdotā avīze vai žurnāls	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Aptiekas mājas lapā internetā	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Aptiekas reklāma e-pastā ar aktuāliem piedāvājumiem	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Draugi	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Farmaceita aptiekā	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Ģimenes ārsts, vai cits medicīniskais speciālists	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Informācija uz zāļu iepakojuma	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Paļaujos uz savu iepriekšējo pieredzi, ja iegādājos zāles pie tādiem pašiem simptomiem kā iepriekšējo reizi	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Paziņas	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Radnieki	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Reklāma e-pastā	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Reklāma internetā	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Reklāma masu drukātajos preses izdevumos	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Reklāma radio	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Reklāma sociālajos tīklos	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Reklāma televīzijā	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Sabiedrībā pazīstamo cilvēku (ārsti, profesori u. c.) paustais viedoklis	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Vides reklāma (plakāti, uz sabiedriskā transporta u. c.)	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Zāļu ražotāja informatīvie bukleti	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Cits informācijas avots (lūdzu, norādiet un novērtējiet)	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Cits informācijas avots (lūdzu, norādiet un novērtējiet)	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10

4. Lūdzu novērtējiet, cik lielā mērā Jums ir svarīgs katrs kritērijs, izvēloties bezrecepšu zāles, skalā no 1 līdz 10, kur 1 – nav svarīgs, 10 – ļoti svarīgs

(atbildes sarindotas alfabētiskā secībā).

Cena	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Farmaceita ieteikums aptiekā	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Ģimenes ārsta, vai cita medicīniskā specialista ieteikums	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Iepriekš gūtā pieredze, lietojot bezrecepšu zāles pie tādiem pašiem simptomiem	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Informācija aptiekas mājas lapā internetā	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Informācija no aptiekas aktuālo piedāvājumu izdotās avīzes vai žurnāla	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Informācija no aptiekas reklāmas e-pastā ar aktuāliem piedāvājumiem	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Informācija no draugiem	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Informācija no paziņām	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Informācija no radniekiem	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Informācija no reklāmas e-pastā	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Informācija no reklāmas internetā	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Informācija no reklāmas masu drukātajos preses izdevumos	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Informācija no reklāmas radio	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Informācija no sociālajiem tīkliem	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Informācija no televīzijas	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Informācija no vides reklāmas	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Informācija no zāļu ražotāja informatīviem bukletiem	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Informācija uz zāļu iepakojuma	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Pazīstams zīmols	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Sabiedrībā pazīstamo cilvēku (ārsti, profesori u. c.) paustais viedoklis	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Zāļu izcelsmes valsts	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Cits informācijas avots (lūdzu, norādiet un novērtējiet)	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Cits informācijas avots (lūdzu, norādiet un novērtējiet)	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10

5. Lūdzu, novērtējiet cik bieži farmaceits informē Jūs par lētākiem bezrecepšu zāļu analogiem aptiekā, skalā no 1 līdz 10, kur 1 – nekad, 10 – vienmēr.

Nekad 1__2__3__4__5__6__7__8__9__10 Vienmēr

6. Lūdzu, novērtējiet cik bieži jūs jautājat farmaceitam lētākas zāles, nekā Jums piedāvātās zāles skalā no 1 līdz 10, kur 1 – nekad, 10 – vienmēr.

Nekad 1__2__3__4__5__6__7__8__9__10 Vienmēr

7. Vai Jūs esat informēti, ka līdzās oriģinālam bezrecepšu zālēm ir pieejami līdzvērtīgi analogi?

- Jā
 Nē

8. Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā Jums ir svarīgs katrs kritērijs, izvēloties aptieku, kur Jūs iegādājaties bezrecepšu zāles

skalā no 1 līdz 10, kur 1 – nav svarīgs, 10 – ļoti svarīgs

(atbildes sarindotas alfabētiskā secībā).

Aptieka atrodas pa ceļam uz mājām/darbu u. c.	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Aptiekas reklāma e-pastā	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Aptiekas reklāma internetā	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Aptiekas reklāma masu drukātajos preses izdevumos	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Aptiekas reklāma radio	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Aptiekas reklāma sociālajos tīklos	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Aptiekas reklāma televīzijā	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Aptiekas vides reklāma (plakāti, sabiedriskais transports u. c.)	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Bezrecepšu zāles tiek piedāvātas par zemākām cenām, nekā citās aptiekās	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Ērti sasniedzama ar mašīnu	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Ieteica draugi	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Ieteica paziņas	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Ieteica radnieki	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Informācija par aptiekas īpašiem piedāvājumiem (atlaižu bukleti, informācija aptiekas mājas lapā u. c.)	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Īpašs piedāvājums (piemēram, medikamenti, kuri nav pieejami citās aptiekās)	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Ir iespēja iepazīties ar produktiem (piemēram, paturēt rokās)	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Ir šīs aptiekas lojalitātes karte	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Izvēles dažādība	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Laipni/profesionāli farmaceiti	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Plašs papildus pakalpojumu klāsts (asinsspiediena mērīšana, ādas tipa noteikšanas u. c.)	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Rekomendēja ģimenes ārsts, vai cits medicīniskais personāls	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Tuvākā aptieka mājām/darbam	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Cits kritērijs (lūdzu, norādiet un novērtējiet)	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Cits kritērijs (lūdzu, norādiet un novērtējiet)	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10

9. Lūdzu, norādiet savu dzimumu:

- Sieviete
- Vīrietis

10. Lūdzu, norādiet savu vecuma grupu:

- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- 65 – 74
- 75 un vairāk

11. Lūdzu, norādiet, kurš no minētiem aprakstiem atbilsts Jūsu ģimenes stāvoklim:

- Dzīvoju viens/viena, ar bērniem
- Dzīvoju viens/viena, bez bērniem
- Dzīvoju kopā ar vecākiem
- Dzīvoju kopā ar dzīvesbiedru, ar bērniem
- Dzīvoju kopā ar dzīvesbiedru, bez bērniem

12. Lūdzu, norādiet savus ikmēneša ienākumus uz vienu ģimenes locekli

(eiro, pēc nodokļu nomaksas):

- Līdz 100.00
- 100.01 – 200.00
- 200.01 – 300.00
- 300.01 – 400.00
- 400.01 – 500.00
- 500.01 – 600.00
- 600.01 – 800.00
- 800.01 – 1000.00
- 1000.01 – 1500.00
- 1500.01 – 2000.00
- 2000.00 un vairāk

13. Lūdzu, norādiet savu izglītības līmeni:

- Pamatskola
- Vidējā izglītība
- Vidējā profesionālā izglītība
- Bakalaura
- Profesionālais bakalaurs
- Maģistrs
- Profesionālais maģistrs
- Doktors
- Cita (lūdzu, norādiet kāda) _____

14. Lūdzu, norādiet savu dzīves vietu:

- Rīga
- Rīgas rajons
- Cita pilsēta vai apdzīvotā vieta (lūdzu, norādiet kāda) _____

Paldies par Jūsu atbildēm!

Ekspertu novērtējuma “Patērētāju lēmumu pieņemšana un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū” paraugs

Cien. ekspert!

Lūdzu Jūs piedalīties Latvijas Universitātē izstrādātā pētījumā “Patērētāju lēmumu un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū Latvijā”. Iegūtie dati ir konfidenciāli un tiks izmantoti tikai apkopotā veidā.

Jūsu atbildes ir ļoti nozīmīgas patērētāju rīcību un lēmumu pieņemšanas īpatnību un to ietekmējošo faktoru noskaidrošanai, kas ļaus izstrādāt priekšlikumus bezrecepšu zāļu virzīšanas pasākumiem patērētāju lēmumu pieņemšanas aspektā.

Sīkāk par pētījumu: Jānis Duboviks, e-pasts: jd10056@lu.lv; tālr. +371 20086539.

1. Lūdzu, novērtējiet kam, Jūsprāt, patērētāji visbiežāk iegādājas bezrecepšu zāles, skalā no 1 līdz 10, kur 1 – nekad, 10 – ļoti bieži
(atbildes sarindotas alfabētiskā secībā).

Sev	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Saviem draugiem	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Savam ģimenes loceklim	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Saviem paziņām	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Uzņēmumam, kurā strādā (piemēram, papildinot biroja aptiecinās krājumus)	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Cits (lūdzu, norādiet un novērtējiet)	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10

2. Lūdzu, novērtējiet no kāda avota, Jūsuprāt, patērētāji visbiežāk iegūst informāciju par bezrecepšu zālēm, skalā no 1 līdz 10, kur 1 – nekad, 10 – ļoti bieži (atbildes sarindotas alfabētiskā secībā).

Aptiekas aktuālo piedāvājumu izdotā avīze vai žurnāls	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Aptiekas mājas lapā internetā	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Aptiekas reklāma e-pastā ar aktuāliem piedāvājumiem	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Draugi	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Farmaceita aptiekā	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Ģimenes ārsts, vai cits medicīniskais speciālists	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Informācija uz zāļu iepakojuma	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Paļaujas uz savu iepriekšējo pieredzi, ja iegādājos zāles pie tādiem pašiem simptomiem kā iepriekšējo reizi	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Paziņas	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Radinieki	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Reklāma e-pastā	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Reklāma internetā	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Reklāma masu drukātajos preses izdevumos	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Reklāma radio	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Reklāma sociālajos tīklos	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Reklāma televīzijā	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Sabiedrībā pazīstamo cilvēku (ārsti, profesori u. c.) paustais viedoklis	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Vides reklāma (plakāti, uz sabiedriskā transporta u. c.)	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Zāļu ražotāja informatīvie bukleti	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Cits informācijas avots (lūdzu, norādiet un novērtējiet) _____	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Cits informācijas avots (lūdzu, norādiet un novērtējiet) _____	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10

3. Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā, Jusuprāt, patērētājiem ir svarīgs katrs kritērijs, izvēloties bezrecepšu zāles, skalā no 1 līdz 10, kur 1 – nav svarīgs, 10 – ļoti svarīgs (atbildes sarindotas alfabētiskā secībā).

Cena	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Farmaceita ieteikums aptiekā	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Ģimenes ārsta, vai cita medicīniskā specialista ieteikums	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Iepriekš gūtā pieredze, lietojot bezrecepšu zāles pie tādiem pašiem simptomiem	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Informācija aptiekas mājas lapā internetā	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Informācija no aptiekas aktuālo piedāvājumu izdotās avīzes vai žurnāla	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Informācija no aptiekas reklāmas e-pastā ar aktuāliem piedāvājumiem	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Informācija no draugiem	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Informācija no paziņām	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Informācija no radniekiem	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Informācija no reklāmas e-pastā	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Informācija no reklāmas internetā	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Informācija no reklāmas masu drukātajos preses izdevumos	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Informācija no reklāmas radio	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Informācija no sociālajiem tīkliem	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Informācija no televīzijas	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Informācija no vides reklāmas	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Informācija no zāļu ražotāja informatīviem bukletiem	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Informācija uz zāļu iepakojuma	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Pazīstams zīmols	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Sabiedrībā pazīstamo cilvēku (ārsti, profesori u. c.) paustais viedoklis	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Zāļu izcelsmes valsts	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Cits informācijas avots (lūdzu, norādiet un novērtējiet)	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
Cits informācijas avots (lūdzu, norādiet un novērtējiet)	1_2_3_4_5_6_7_8_9_10

5. Lūdzu, novērtējiet cik bieži, Jūsaprāt, farmaceits informē paterētāju par lētākiem bezrecepšu zāļu analogiem aptiekā, skalā no 1 līdz 10, kur 1 –nekad, 10 – vienmēr.

Nekad 1__2__3__4__5__6__7__8__9__10 Vienmēr

6. Lūdzu, novērtējiet cik bieži, Jūsaprāt, patērētāji jautā farmaceitam lētākas zāles, nekā farmaceita piedāvātās zāles, skalā no 1 līdz 10, kur 1 –nekad, 10 – vienmēr.

Nekad 1__2__3__4__5__6__7__8__9__10 Vienmēr

7. Vai, Jūsaprāt, patērētāji informēti, ka līdzās oriģinālam bezrecepšu zālēm ir pieejami līdzvērtīgi analogi?

- Jā
 Nē

8. Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā, Jūsaprāt, patērētājiem ir svarīgs katrs kritērijs, izvēloties aptieku, kur tiek iegādātas bezrecepšu zāles, skalā no 1 līdz 10, kur 1 – nav svarīgs, 10 – ļoti svarīgs

(atbildes sarindotas alfabētiskā secībā).

Aptieka atrodas pa ceļam uz mājām/darbu u. c.	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Aptiekas reklāma e-pastā	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Aptiekas reklāma internetā	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Aptiekas reklāma masu drukātajos preses izdevumos	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Aptiekas reklāma radio	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Aptiekas reklāma sociālajos tīklos	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Aptiekas reklāma televīzijā	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Aptiekas vides reklāma (plakāti, sabiedriskais transports u. c.)	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Bezrecepšu zāles tiek piedāvātas par zemākām cenām, nekā citās aptiekās	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Ērti sasniedzama ar mašīnu	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Ieteica draugi	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Ieteica paziņas	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Ieteica radnieki	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10

8. jautājuma turpinājums.

Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā, Jūsuprāt, patērētajiem ir svarīgs katrs kritērijs, izvēloties aptieku, kur tiek iegādātas bezrecepšu zāles, skalā no 1 līdz 10, kur 1 – nav svarīgs, 10 – ļoti svarīgs

(atbildes sarindotas alfabētiskā secībā).

Informācija par aptiekas īpašiem piedāvājumiem (atlaižu bukleti, informācija aptiekas mājas lapā u. c.)	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Īpašs piedāvājums (piemēram, medikamenti, kuri nav pieejami citās aptiekās)	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Ir iespēja iepazīties ar produktiem (piemēram, paturēt rokās)	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Ir šīs aptiekas lojalitātes karte	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Izvēles dažādība	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Laipni/profesionāli farmaceiti	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Plašs papildus pakalpojumu klāsts (asinsspiediena mērīšana, ādas tipa noteikšanas u. c.)	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Rekomendēja ģimenes ārsts, vai cits medicīniskais personāls	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Tuvākā aptieka mājām/darbam	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Cits kritērijs (lūdzu, norādiet un novērtējiet)	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10
Cits kritērijs (lūdzu, norādiet un novērtējiet)	1__2__3__4__5__6__7__8__9__10

Paldies par Jūsu novērtējumu!

Maģistra darbs „Patērētāju lēmumu un to ietekmējošo faktoru novērtējums bezrecepšu zāļu tirgū Latvijā” izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: _____ Jānis Duboviks __.05.2017.

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: asoc. prof., Dr. oec. Anda Batraga

_____.05.2017.

Recenzents: asoc. prof., Dr. oec. Vadims Danovičs

Darbs iesniegts Studiju centrā __.05.2017.

Dekāna pilnvarotā persona:

Studiju metodiķe Laila Lisenko _____

Darbs aizstāvēts maģistra darba gala pārbaudījuma komisijas sēdē

__.06.2017. Nr.____.

Komisijas sekretāre: _____ / _____ /