

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
VADĪBZINĀTNES NODAĻA

**MĀRKETINGA PĒTĪJUMU PROBLEMĀTIKA UN TO
NOZĪME UZŅĒMUMU ATTĪSTĪBĀ, PIENĒMOT BIZNESA
LĒMUMUS**

**Marketing research issues and their significance in business
development, making business decisions**

MAĢISTRA DARBS

Vadības zinību maģistra studiju programma

Mārketinga vadīšanas apakšprogramma

Autors: **Laura Čekavaja**

Studenta apliecības Nr.: lc07018

Darba vadītājs: **Dr. oec., profesore Anda Batraga**

RĪGA 2018

ANOTĀCIJA

Maģistra darba “Mārketinga pētījumu problemātika un to nozīme uzņēmumu attīstībā, pieņemot biznesa lēmumus” mērķis ir identificēt galvenās mārketinga pētījumu aktualitātes, mūsdienu tendences un mārketinga pētījumu nozīmi uzņēmumu attīstībā.

Lai sasniegtu mērķi, autore uzvirza divas hipotēzes un sešus darba uzdevumus. Darbs sastāv no trim daļām – pirmajās divās tiek identificētas ārvalstu autoru un pētnieku definētās nozares aktualitātes un aprakstīti starptautiska pētījuma rezultāti. Trešajā daļā tiek pamatota divu veikto pētījumu metodoloģija un analizēti rezultāti.

Autore secina, ka apstiprinās abas izvirzītās hipotēzes, tiek apkopoti būtiskākie secinājumi un sniegti priekšlikumi mārketinga pētījumu jomā strādājošajiem, Latvijas uzņēmumiem un turpmākai izpētei.

Atslēgvārdi: *mārketinga pētījumi, mārketinga pētījumu nozīme uzņēmumu attīstībā, problemātika, tendences*

ANNOTATION

The goal of master's thesis "Marketing research issues and their significance in business development, making business decisions" is to identify state of the art of marketing research, current trends and significance of marketing research in business development.

The author sets two hypotheses and six objectives to achieve the goal. The thesis consists of three parts: first two identify state of the art of research industry defined by foreign authors and researchers, as well as describe the results of an international study. Methodology of two studies is justified and results are analyzed in the third part.

The author concludes that both proposed hypotheses are true, summarizes key findings and makes proposals for specialists working in the marketing research field, Latvian companies and further research.

Keywords: *marketing research, significance of the marketing research in business development, issues, trends*

SATURS

APZĪMĒJUMU SARAKSTS.....	6
IEVADS	7
1. MĀRKETINGA PĒTĪJUMU IZSTRĀDES PROCESS, TĀ RAKSTUROJUMS	10
1.1. Mārketinga pētījumu nepieciešamība mūsdienu uzņēmumu attīstībai.....	13
1.2. Mārketinga pētījumu izstrādes un realizācijas metodoloģijas problēmas	20
1.3. Mārketinga pētījumu rezultāti un to interpretācija	24
1.4. Ētikas problēmas mārketinga pētījumu realizēšanā	25
2. MŪSDIENU TENDENCES MĀRKETINGA PĒTĪJUMU NOZARĒ.....	31
2.1. 21. gadsimta būtiskākās tendences un ar tām saistītās problēmas	31
2.2. Mārketinga pētījumu nozares nākotnes attīstības virzieni	37
2.3. Starptautiskā mārketinga pētījumu nozares tendenču izpēte	40
2.4. Digitālo tehnoloģiju ietekme uz mārketingu un mārketinga pētījumiem	43
3. MĀRKETINGA PĒTĪJUMU ĪSTENOŠANAS IZPĒTE UZŅĒMUMOS LATVIJĀ, PROBLĒMAS UN IESPĒJAS	56
3.1. Pētījumu metodoloģijas raksturojums	56
3.2. Pētījuma rezultātu interpretācija: mārketinga pētījumu nozares raksturojums no ekspertu perspektīvas	60
3.3. Pētījuma rezultātu interpretācija: mārketinga pētījumu nozares raksturojums no uzņēmumu perspektīvas	70
SECINĀJUMI	83
PRIEKŠLIKUMI	87
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI.....	89
PIELIKUMI.....	93
1. pielikums. Mārketinga pētījumu uzņēmumu apgrozījums 2016. gadā.....	94
2. pielikums. Daļēji strukturēto interviju ceļvedis	95
3. pielikums. Kvantitatīvās aptaujas anketa.....	98
4. pielikums. Izlases raksturojums	108
5. pielikums. Respondenta amats un atbildība par mārketingu un/ vai mārketinga pētījumu veikšanu uzņēmumā	110
6. pielikums. Pētījumu veikšanas biežums	111
7. pielikums. Izmantotās pētījumu metodes	112
8. pielikums. Sakarības starp mārketinga pētījumu nozīmes apgalvojumiem.....	113

9. pielikums. Sakarības starp mārketinga pētījumu nozīmi un apmierinātību ar mārketinga pētījuma veikšanas posmiem/ aspektiem.....	114
10. pielikums. Sakarības starp mārketinga pētījumu nozīmi un ieguvumu no pētījumu veikšanas aspektiem nozīmīgumu.....	116

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

ESOMAR	Eiropas Sabiedriskās domas un mārketinga pētījumu asociācija (<i>European Society for Opinion and Marketing Research</i>)
Datu regula	Eiropas Savienības Vispārīgā datu aizsardzības regula (<i>General Data Protection Regulation</i>)
RFID	Radiofrekvenču identifikācija

IEVADS

Temata izvēle un aktualitāte. Globalizācija un straujā tehnoloģiju attīstība sekmē to, ka uzņēmumiem vēl vairāk nekā agrāk nepieciešams sekot līdzi norisēm konkurences tirgū un izzināt patērētāju vēlmes un vajadzības, lai varētu izprast, pēc kā tieši tirgū ir pieprasījums, vai uzņēmuma prece vai pakalpojums būs saistošs potenciālajiem pircējiem – pēc raksturojošajiem parametriem un cenas, kā un kādos kanālos uzrunāt pircējus, lai sasniegtu mārketinga komunikācijas mērķus utt. Tikai pilnībā apzinoties tirgus situāciju, ir iespējams prognozēt, vai uzņēmums spēs sasniegt izvirzītos finanšu mērķus un strādāt ar peļņu. Līdz ar to neatņemama mārketinga sastāvdaļa biznesa lēmumu pieņemšanā ir mārketinga pētījumi. Literatūras avotos un zinātniskajās publikācijās tiek plaši runāts par mārketinga pētījumu nozīmīgumu, taču, kā jebkurā disciplīnā, arī mārketinga pētījumu nozarē ir savas problēmas, turklāt mūsdienās ir jārunā arī par jaunajām tendencēm tirgus izpētē – to, kādas iespējas tās dod uzņēmumiem un mārketinga pētījumu nozarē strādājošajiem, un ar kādām problēmām būs jāsaskaras.

Pētāmā problēma. Mārketinga pētījumu joma Latvijā ir salīdzinoši nesena disciplīna, līdz ar to līdz šim nav apkopotas būtiskākās mārketinga izpētes problēmas Latvijā, ar ko saskaras nozares speciālisti un uzņēmumi. Neskatoties uz tirgus situāciju, aizvien ir daļa uzņēmumu, kas mārketinga pētījumus neveic, lai gan tas ir viens no veiksmīgas mārketinga stratēģijas izstrādes priekšnosacījumiem. Literatūras avotos un zinātniskajos rakstos publicētās informācijas analīze un veiktie pētījumi ļaus saprast, kāda ir situācija nozarē Latvijā.

Darba hipotēzes:

1. Latvijas mārketinga pētījumu nozares problemātika un tendences atšķiras no globālajam tendencēm mazā tirgus dēļ.
2. Uzņēmuma lielums ietekmē mārketinga pētījumu nozīmīguma apzināšanos, pieņemot biznesa lēmumus, un nākotnes nodomus veikt pētījumus.

Pētījuma objekti. Mārketinga pētījumu nozīme uzņēmumu attīstībā.

Pētījuma priekšmets. Mārketinga pētījumu problēmas un iespējas Latvijas uzņēmumiem.

Maģistra darba mērķis ir, izvērtējot mārketinga pētījumu zinātnisko un praktisko problemātiku, identificēt galvenās mārketinga pētījumu aktualitātes, mūsdienu tendences un mārketinga pētījumu nozīmi uzņēmumu attīstībā. Darba noslēgumā tiks apkopoti secinājumi un izstrādāti priekšlikumi mārketinga pētījumu nozarē strādājošajiem un Latvijas uzņēmumiem mārketinga pētījumu nozīmes izpratnes vairošanai.

Maģistra darba uzdevumi:

- 1) literatūras avotos un zinātniskajos rakstos identificēt galvenos mārketinga pētījumu nepieciešamības mūsdienu uzņēmumu attīstībai iemeslus;
- 2) literatūras avotos un zinātniskajos rakstos izpētīt galvenās mārketinga pētījumu problēmas, kā arī identificēt mūsdienu tendences mārketinga pētījumu nozarē, ar tām saistītās problēmas un iespējas;
- 3) izpētīt, kādas ir galvenās mārketinga pētījumu problēmas un iespējas Latvijā, veicot divus pētījumus – tiešās intervijas ar pētījumu nozarē strādājošajiem un Latvijas uzņēmumu pārstāvju tiešsaistes aptaujas;
- 4) veikt abu pētījumu datu analīzi;
- 5) izdarīt secinājumus par mārketinga pētījumu nozares problēmām un tendencēm pasaulē un Latvijā;
- 6) sniegt priekšlikumus mārketinga pētījumu jomā strādājošajiem un Latvijas uzņēmumiem.

Maģistra darba struktūra veidota tā, lai sasniegtu izvirzīto darba mērķi un tam pakārtotos darba uzdevumus. Pirmajās divās daļās tiek veikta dažādu literatūras avotu analīze, lai identificētu galvenos iemeslus mārketinga pētījumu veikšanai, problēmas, ar kurām jāsaskaras pētniekiem un pasūtītājiem, kā arī mūsdienu tendences un ar tām saistītās problēmas. Lai izpētītu, cik lielā mērā starptautiskajā vidē definētā pētījumu nozīme, problēmas un tendences ir aktuālas Latvijas tirgum, tika veikti divi pētījumi. Trešajā maģistra darba daļā tiek pamatota izvēlētā metodoloģija, balstoties uz izpētītajiem literatūras avotiem, un tiek interpretēti pētījumu rezultāti. Noslēgumā darba autore izklāsta darba gaitā gūtos secinājumus un izsaka priekšlikumus.

Maģistra darba pētniecības metožu pamatā ir izmantotas primārās un sekundārās pētīšanas metodes.

- 1) literatūras un interneta resursu referatīvā metode;
- 2) kvalitatīvo daļēji strukturēto ekspertu interviju analīze, izmantojot kvalitatīvo satura analīzi, tostarp konceptu kartes;
- 3) kvantitatīvo tiešsaistes aptauju analīze, izmantojot statistiskās datu analīzes metodes. Lai veiktu analīzi un sagatavotu grafikus, tika izmantotas tādas programmas kā SPSS Statistics 22, Microsoft Excel 2016 un Microsoft Power Point 2016. Dažādu karšu un diagrammu veidošanai papildus izmantota Edraw Max programma.

Pētījuma periods ir no 2018. gada 12. februāra līdz 22. maijam. Kvalitatīvais un kvantitatīvais pētījums veikts laika posmā no 28. marta līdz 22. aprīlim.

Temata sašaurināšanas pamatojums. Katrā mārketinga pētījumu izstrādes posmā iespējamās vairākas problēmas, taču maģistra darbā tiek apskatītas tikai būtiskākās, kas izvirzītas, balstoties uz literatūras, zinātniskajos rakstos un interneta avotos apkopoto informāciju. Pirmajā maģistra darba daļā ārpus tvēruma ir problēmas, kas saistāmas ar statistiskās analīzes metodēm tēmas specifikas un apjoma dēļ. Savukārt otrajā darba daļā tiek aprakstītas tendences un problēmas, kas saistāmas ar tehnoloģiju attīstību, līdz ar to ārpus tvēruma ir pētniecības virzienu (piemēram, lojalitātes, apmierinātības, cenu noteikšanas, patērētāju rīcības pētījumi u.tml.) tendences un problemātika.

Literatūras un datu avotu raksturojums. Ņemot vērā maģistra darba aktualitāti, mērķi un uzdevumus, tika veikta dažādu literatūras avotu referatīvā analīze. Analizētas ārvalstu autoru grāmatas par mārketingu, mārketinga pētījumiem un pētniecības metodēm, kā arī izmantoti zinātniskie raksti un publikācijas no tādām datu bāzēm kā *Dawsonera*, *Emerald Insight*, *SAGE Journals*, *SAGE Research Methods ScienceDirect* un *Taylor & Francis*. Tāpat analizēta interneta resursos pieejamā informācija, tostarp starptautiska pētījuma par mārketinga pētījumu tendencēm rezultāti.

Darbs prezentēts un aprobēts Latvijas Universitātes un Rīgas Tehniskā Universitātes studentu zinātniskajā konferencē, kas norisinājās Rīgā, 2018. gada 23.-24. aprīlī.¹

¹ *Veiksmīgi aizvadīta pirmā Latvijas Universitātes un Rīgas Tehniskā Universitātes studentu zinātniskā konference.* (27.04.2018.). Pieejams: <https://www.bvef.lu.lv/zinas/t/42650/> (skatīts 01.05.2018.)

1. MĀRKETINGA PĒTĪJUMU IZSTRĀDES PROCESS, TĀ RAKSTUROJUMS

Mārketiņa pētījumu aizsākumi meklējami 19. gadsimta sākumā – pirmais veiktais pētījums datējams ar 1824. gadu, bet pirmo reizi pētījuma rezultāti izmantoti, lai pieņemtu biznesa lēmumu, 1879. gadā.² Tiek uzskatīts, ka pirmais nepārtrauktais un organizētais pētījums veikts 1911. gadā.³ Lai arī mārketiņa pētījumu disciplīna ir salīdzinoši nesena, tiek izdalīti vairāki periodi. Elvins Bērnš (*Alvin Burns*) un Ronalds Bušs (*Ronald Bush*) izdala 7 mārketiņa pētījuma ēras, kas parāda konkrētam laika posmam raksturīgās pētniecības tehnikas (sk. 1.1. tab.).⁴

1.1. tabula

Mārketiņa pētījumu ēras⁵

Mārketiņa pētījumu ēra	Laika posms
Pirms mārketiņa pētījumu ēra	
Agrīnās attīstības ēra	pirms 1920. gada
Anketu ēra	1920 – 1940
Kvantitatīvā ēra	1940 – 1960
Organizatoriskās pieņemšanas ēra	1960 – 1980
Datortehnoloģiju ēra	1980 – 1990
Globalizācijas – tiešsaistes ēra	1990 – mūsdienas

Tehnoloģiju un labāko pieeju meklējumu ietekmē pēdējo 30 gadu laikā būtiski mainījies veids, kā tiek veikti mārketiņa pētījumi.⁶ Pēdējo piecu gadu griezumā bija vērojams ienākumu kāpums mārketiņa pētījumu nozarē, turklāt tiek prognozēts, ka inovāciju ieviešana var sekmēt arī turpmāku ienākumu kāpumu.⁷

Akadēmiskajā literatūrā un arī interneta resursos daudz tiek runāts par 21. gadsimta nestajām pārmaiņām, kas skar mārketiņa nozarē strādājošos un līdz ar to arī mārketiņa pētījumus, taču, neskatoties uz straujo tehnoloģiju attīstību, aizvien tiek izmantotas tradicionālās pētījumu metodes, kas, visticamāk, nevis izzudīs, bet transformēsies.

² McDaniel, C.D., Gates, R. Jr. *Marketing Research*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons Inc, 9th ed., 2013. P.16

³ Burns, A.C., Bush, R.B. *Marketing Research*. New Jersey: Pearson, 5th ed., 2006. P.42

⁴ Bradley, N. *Marketing Research: tools & techniques*. Oxford; New York: Oxford University Press, 2007. P.9

⁵ Turpat.

⁶ Lockett, A., Blackman, I. *Conducting market research using the Internet: the case of Xenon Laboratories*. Journal of Business & Industrial Marketing. Vol. 19/3, 2004. P.178

⁷ Schmidt, S. (10.03.2016.). *Key Facts About the Market Research Industry*. Pieejams <http://blog.marketresearch.com/key-facts-about-the-market-research-industry> (skatīts 04.11.2017.)

Mārketinga pētījums ir neatņemama mārketinga sastāvdaļa, jo mārketinga speciālistiem ir nepieciešama informācija, lai varētu vadīt dažādos mārketinga procesus. Mārketinga pētījums ir “informācijas noformēšanas, vākšanas, analīzes un rezultātu apkopošanas process, kas var tikt izmantots, lai atrisinātu specifisku mārketinga problēmu”. Amerikāņu mārketinga asociācijas (*American Marketing Association*) definīcija paredz, ka “mārketinga pētījums ir funkcija, kas ar informācijas palīdzību nodrošina pārdevēja sasaisti ar patērētāju, klientu un sabiedrību. Informācija tiek izmantota, lai identificētu un definētu mārketinga iespējas un problēmas, lai ģenerētu, precizētu un novērtētu mārketinga darbības, lai uzraudzītu mārketinga sniegumu un lai uzlabotu izpratni par mārketingu kā procesu” jeb apkopojot “mārketinga pētījuma mērķis ir nodrošināt pārdevēja sasaisti ar patērētāju, izmantojot informāciju, kas var palīdzēt pieņemt mārketinga lēmumus”.⁸

Mārketinga pētījumus var veikt gan specializēti uzņēmumi, gan arī pats uzņēmums, izmantojot savus iekšējos resursus. Lielā mērā pētījuma “organizēšana atkarīga no uzņēmuma lieluma, resursiem un organizatoriskās struktūras”.⁹ Parasti uzņēmumi, kas veic mārketinga pētījumus, šim mērķim atvēl budžetu, kas ir apmēram 1-2% apmērā no uzņēmuma apgrozījuma.¹⁰ Tomēr, neatkarīgi no tā, cik liels ir pētījums, kādi ir tā mērķi un kas to veic, lai sasniegtu izvirzītos mērķus, gan mārketinga speciālistiem, gan pētniekiem ir jāpārzina mārketinga pētījumu process, procesa posmi un problēmas, ar kurām jāsaskaras.

Akadēmiskajā literatūrā nav vienotas pieejas, cik un kādi mārketinga pētījuma procesa posmi izdalāmi: ja vieni autori izdala tikai 3 galvenos posmus: (1) problēmas definēšana, (2) datu iegūšana un analīze un (3) rezultātu prezentācija, tad citi procesu sadala vairāk nekā 20 posmos.¹¹ Autoru kolektīvs – A. Parasuramens (*A. Parasuraman*), Druvs Džrevals (*Dhruv Grewal*) un R. Krišnans (*R. Krishnan*) – shematiski attēlo 10 mārketinga pētījuma posmus (sk. 1.1. att.).¹²

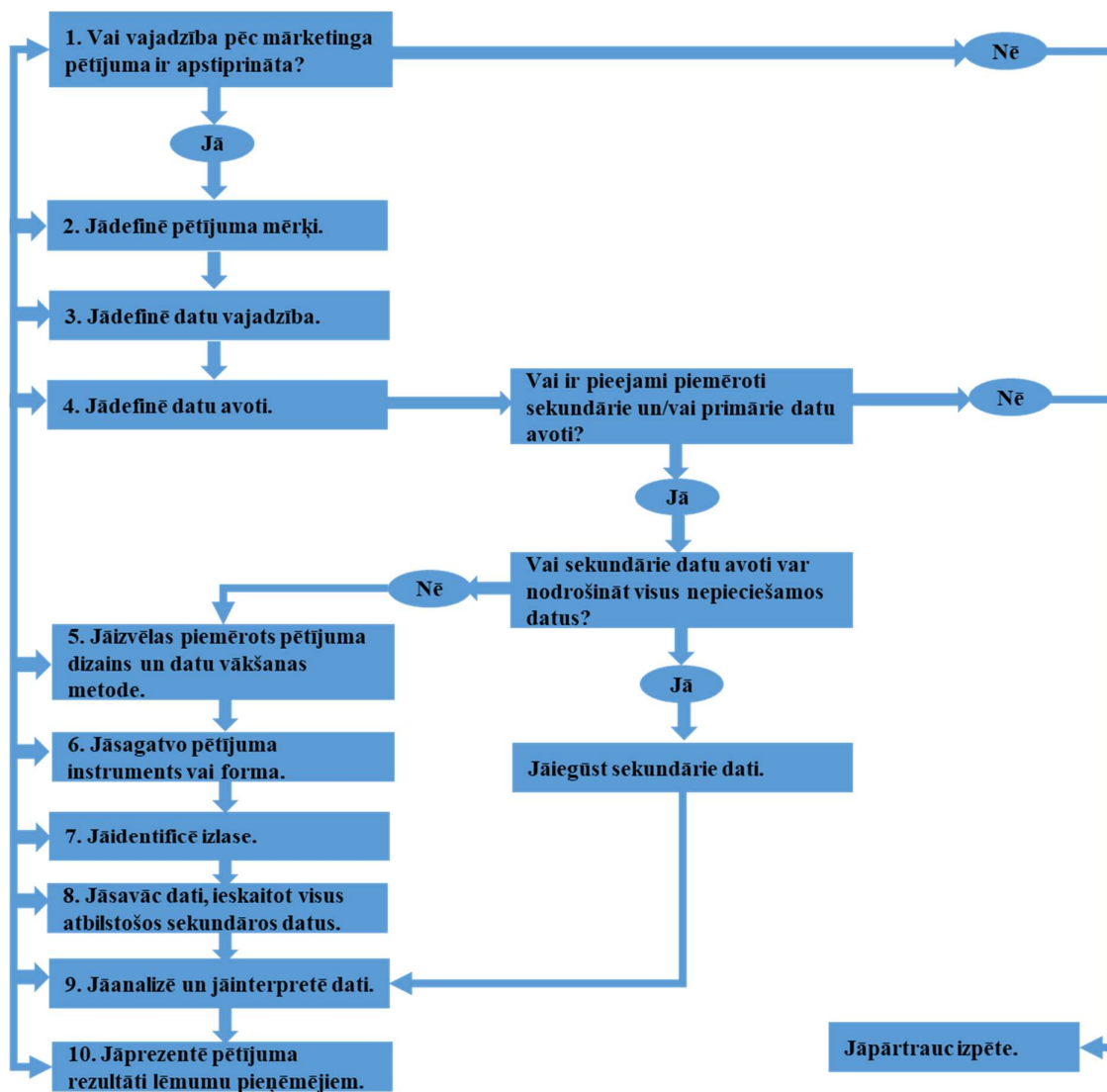
⁸ Burns, A.C., Bush, R.B. *Marketing Research*. New Jersey: Pearson, 5th ed., 2006. 7.-8. p.

⁹ Praude, V. *Mārketings. 1. grāmata*. Rīga: SIA “BURTENE”, 3. izd., 2011. 133.lpp.

¹⁰ Kotler, P., Keller, K.L. *Marketing Management*. Boston: Pearson Education, Inc., Prentice Hall, 14th ed., 2012. P.99

¹¹ Burns, A.C., Bush, R.B. *Marketing Research*. New Jersey: Pearson, 5th ed., 2006. P.24

¹² Parasuraman, A., Grewal, D., Kishnan, R. *Marketing Research*. Boston: Houghton Mifflin Co, 2nd ed., 2007. P. 27



1.1. att. Pētījuma projekta posmi¹³

E. Bērns un R. Bušs uzskata, ka optimāli ir izdalīt 11 pētījuma procesa posmus, jo tiek aptvertas visas būtiskākās darbības bez pārāk lielas detalizācijas. Viņu piedāvātais dalījums ir līdzīgs 1.1. attēlā atspoguļotajam.¹⁴ Tīkmēr Narešs K. Malorta (*Naresh K. Malhorta*) izdala 6 posmus: (1) problēmas definēšana, (2) problēmas risinājuma pieejas attīstība, (3) pētījuma dizaina formulēšana, (4) lauka darbs jeb datu vākšana, (5) datu apstrāde un analīze un (6) atskaites sagatavošana un rezultātu prezentācija.¹⁵ Savukārt Valērijs Praude izdala 5 posmus: (1) pētījuma objekta un mērķa noteikšana, (2) pētījuma plāna izstrāde, (3) informācijas vākšana,

¹³ Parasuraman, A., Grewal, D., Kishnan, R. *Marketing Research*. Boston: Houghton Mifflin Co, 2nd ed., 2007. P. 27

¹⁴ Burns, A.C., Bush, R.B. *Marketing Research*. New Jersey: Pearson, 5th ed., 2006. 24.-35. p.

¹⁵ Malhorta, N.K. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River, United States of America: Pearson/Prentice Hall, 5th ed., 2007. 10.-11. p.

(4) informācijas apstrāde un analīze un (5) pētījumu rezultātu apkopošana.¹⁶ Filipa Kotlera (*Philip Kotler*) un Kevina Leina Kellera (*Kevin Lane Keller*) skatījumā V. Praudes avotā norādīto sarakstu noslēdz vēl viens posms – lēmuma pieņemšana.¹⁷

Piemērotas metodoloģijas izvēle ir ārkārtīgi būtiska, jo kļūdas katrā no posmiem var būtiski ietekmēt pētījuma rezultātus un to interpretāciju, un līdz ar to arī mārketinga speciālisti var pieņemt nepareizus lēmumus. Nākamajās apakšnodaļās darba autore pamatos mārketinga pētījumu nepieciešamību (1.1. apakšnodaļa), ka arī, balstoties uz V. Praudes piedāvāto mārketinga pētījumu posmu dalījumu, aprakstīs būtiskākās mārketinga pētījumu izstrādes un realizācijas metodoloģijas problēmas (1.2. apakšnodaļa) un problēmas, kas saistāmas ar pētījumu rezultātiem un to interpretāciju (1.3. apakšnodaļa).

1.1. Mārketinga pētījumu nepieciešamība mūsdienu uzņēmumu attīstībai

Eiropas Sabiedriskās domas un mārketinga pētījumu asociācijas (*European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR)*) apkopotā informācija par tirgus izpēti pasaulē liecina, ka tirgus izpētes industrijas ienākumi 2016. gadā bija 44,5 miljardi ASV dolāru, turklāt bija vērojams 2,3% pieaugums, salīdzinot ar iepriekšējo gadu¹⁸. Tiek prognozēts, ka tirgus izpētes industrijas ienākumi līdz 2020. gadam palielināsies līdz 115 miljardiem ASV dolāru.¹⁹ Tas liecina par to, ka lielas konkurences tirgus apstākļos, attīstoties tehnoloģijām un mainoties patērētāju vajadzībām, uzņēmumi visā pasaulē aizvien iegulda un turpinās ieguldīt naudu dažādos pētījumos, lai izzinātu tendences tirgū, izprastu un apmierinātu savu esošo un potenciālo klientu vajadzības un gūtu konkurences priekšrocības.

Kā liecina informācija zinātniskajos rakstos, 21. gadsimta sākumā mārketinga jeb tirgus pētījumi kļuvuši aizvien nozīmīgāki, kā arī tika prognozēta arī turpmāka šīs nozares izaugsme, pamatojot to, pirmkārt, ar straujo datoru, digitālo tehnoloģiju un telekomunikāciju ierīču

¹⁶ Praude, V. *Mārketingas. 1. grāmata*. Rīga: SIA "BURTENE", 3. izd., 2011. 135. lpp.

¹⁷ Kotler, P., Keller, K.L. *Marketing Management*. Boston: Pearson Education, Inc., Prentice Hall, 14th ed., 2012. P.99

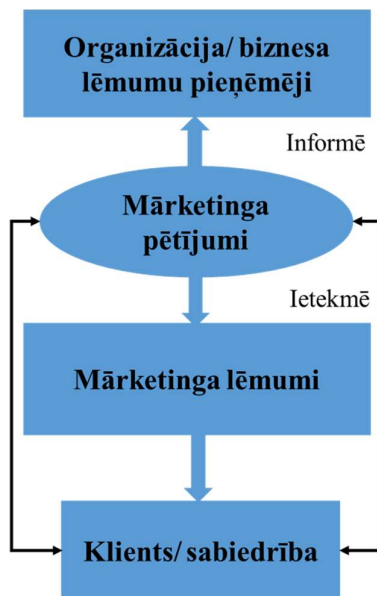
¹⁸ *Global market research growth highest since 2010*. Pieejams: <https://www.research-live.com/article/news/global-market-research-growth-highest-since-2010/id/5027952> (skatīts 04.11.2017.)

¹⁹ Schmidt, S. (14.03.2017.) *What's shaping MR? Forecast data, trends and potential market restraints*. Pieejams: <https://www.quirks.com/articles/what-s-shaping-mr-forecast-data-trends-and-potential-market-restraints> (skatīts 03.03.2018.)

izplatību, un, otrkārt, norādot uz jaunas starptautiskas globalizācijas sistēmas rašanos, kas paredz, ka pasaules iedzīvotāji kļūst aizvien ziņošāki par patēriņa iespējām visā pasaulē²⁰.

Mārketiņa speciālistu ikdienas darbs saistāms ar būtisku mārketiņa lēmumu pieņemšanu, sākot ar stratēģiski nozīmīgiem lēmumiem, kas skar biznesa pozicionēšanu vai ienākšanu jaunā tirgū un beidzot ar specifiskiem taktiskajiem lēmumiem, kā, piemēram, lēmumiem, kā labāk izkārtot preces plauktos. Lēmumi ir jāpieņem visos četros mārketiņa plānošanas posmos: situācijas analīzē, stratēģijas izstrādē, mārketiņa programmas izstrādē un realizēšanā, un tieši mārketiņa pētījumiem ir būtiska nozīme, pieņemot pamatotus biznesa lēmumus katrā no šiem posmiem, jo tie palīdz noskaidrot problēmas un tās atrisināt, kā arī palīdz izvēlēties labākās lēmumu alternatīvas.²¹ Kā norāda V. Praude, “mārketiņa jomā lēmumu pieņemšanas efektivitāte ir atkarīga no informācijas apjoma un precizitātes”.²²

1.2. attēlā grafiski parādīts, kā mārketiņa pētījumi informē lēmumu pieņēmējus un ietekmē mārketiņa lēmumus. Pētījuma laikā tiek gūta informācija no patērētājiem/ sabiedrības un tālāk tiek nodota uzņēmumiem, kuriem tā nepieciešama lēmumu pieņemšanai. Tādējādi ar mārketiņa pētījumos gūto informāciju pastarpināti caur biznesa lēmumiem tiek ietekmēti patērētāji/ sabiedrība.²³



1.2. att. Mārketiņa pētījumu nozīme organizācijā/ uzņēmējdarbībā²⁴

²⁰ Malhorta, N.K., Peterson, M. *Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends*. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 19/4, 2001. P. 216

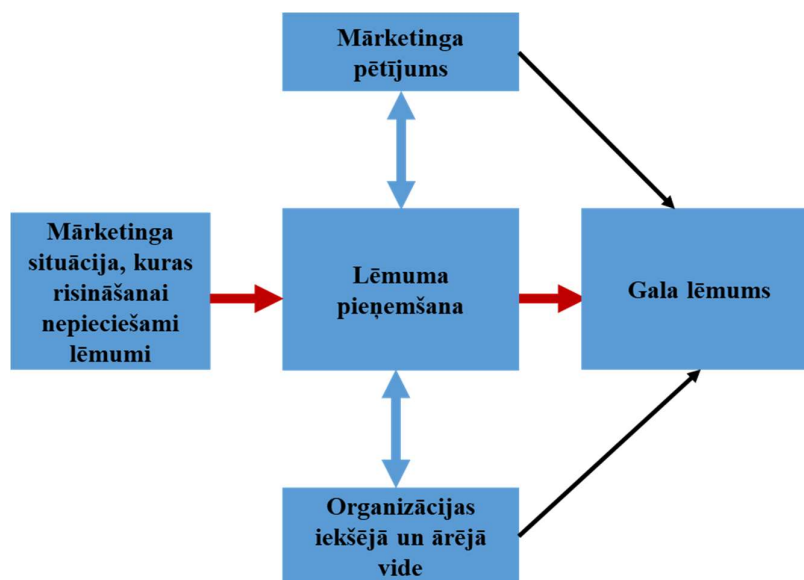
²¹ Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G.S., Leone, R.P. *Marketing Research*. Hoboken, N.J.: Wiley, 10th ed., 2011. P.11

²² Praude, V. *Mārketiņš. 1. grāmata*. Rīga: SIA “BURTENE”, 3. izd., 2011. 130. lpp.

²³ Parasuraman, A., Grewal, D., Kishnan, R. *Marketing Research*. Boston: Houghton Mifflin Co, 2nd ed., 2007. P.9

²⁴ Turpat.

Savukārt 1.3. attēlā grafiski attēlota marketinga pētījumu saistība ar lēmuma pieņemšanas procesu – divvirzienu bultas norāda uz marketinga pētījumu duālo dabu – tie ietekmē un tos ietekmē lēmumu pieņemšanas process organizācijā. Būtiski, ka atbildība par lēmuma pieņemšanu gulstas tikai un vienīgi uz organizāciju, nevis pētniekiem.²⁵



1.3. att. *Mārketinga pētījumu saistība ar lēmumu pieņemšanas procesu*²⁶

Lai pilnvērtīgi varētu izmantot mārketinga pētījumu laikā gūto informāciju, uzņēmumu vadībai ir jāapzinās šīs informācijas vērtīgums un kādēļ tā vispār būtu jāņem vērā, pieņemot biznesa lēmumus. Kā norāda autors, mārketinga un mārketinga pētījumu praktiķis Robins Bērns (*Robin Birn*), tie, kas “izmanto informāciju lēmumu pieņemšanai, arī apzinās, ka viņi var pieņemt labākus lēmumus, izmantojot datus”, kas skaidrojams ar to, ka ar pētījumu palīdzību uzņēmumu vadība iegūst labākas zināšanas par savu tirgu un saviem klientiem, var pieņemt lēmumus un izstrādāt plānus, kas atbilst reālajai tirgus situācijai, var pieņemt lēmumus, kas ir balstīti uz efektīvāku pārdošanu, mārketingu un komunikācijas metodēm, kā arī pieņemt lēmumus, kas palīdz palielināt pārdošanas rādītājus, tajā pašā laikā pārlicinoties, ka klientu vajadzības ir izpildītas un viņi ir apmierināti.²⁷

Autoru kolektīvs – Karls Makdaniels juniors (*Carl McDaniel, Jr.*) un Rodžerts Geits (*Roger Gates*) – norāda, ka mārketinga pētījumiem ir divas galvenās lomas mārketinga sistēmā: pirmkārt, mārketinga pētījumi nodrošina lēmumu pieņēmējus ar datiem par mārketinga-miks

²⁵ Parasuraman, A., Grewal, D., Kishnan, R. *Marketing Research*. Boston: Houghton Mifflin Co, 2nd ed., 2007. P.13

²⁶ Turpat.

²⁷ Birn, R. *The Effective Use of Market Research: How to Drive and Focus Better Business Decisions*. London & Sterling, VA: Kogan Page, 4th ed., 2004. P.2

elementu efektivitāti, un, otrkārt, mārketinga pētījumi ir galvenais instruments jaunu tirgus iespēju meklējumos.²⁸ Pēc autoru kolektīva domām, izdala trīs galvenās mārketinga pētījumu funkcijas, kas izskaidro to nozīmi uzņēmumiem:

- 1) **Aprakstošā funkcija** – tiek vākta informācija, lai sniegtu ieskatu par esošo situāciju, piemēram, par vēsturiskajiem pārdošanas rādītājiem vai par patērētāju attieksmi pret produktu;
- 2) **Diagnostikas funkcija** – ar pētījumu palīdzību tiek izskaidroti dati un/ vai aktivitātes, piemēram, tiek noskaidrots, kā mainījās pārdošanas rādītāji, mainot produkta iepakojumu;
- 3) **Prognozēšanas funkcija** – palīdz rast uzņēmumiem atbildi, kā tiem labāk izmantot mainīgā tirgus sniegtās iespējas.²⁹

Tikmēr Deivids H. B. Bedneils (*David H. B. Bednall*) un Maikls Dž. Valouss (*Michael J. Valos*), apkopojot dažādu autoru atziņas, secina, ka mārketinga pētījumiem ir daudz dažādu funkciju:

- risināt problēmas, izmantot iespējas un uzlabot zināšanas (Sleitors (*Slater*) un Neirvers (*Narver*)³⁰);
- vākt informāciju, lai varētu pieņemt stratēģiskos un taktiskos lēmumus (Rafaels (*Raphael*) un Pārketis (*Parquet*)³¹);
- identificēt riskus un iespējas (Šērmans (*Sherman*)³²);
- noteikt stratēģiskos virzienus, izmantojot iespēju analīzi, kā arī ģenerējot pētnieciskos un apstiprinošos rezultātus (Hārta (*Hart*), Czokas (*Tzokas*) un Seirens (*Saren*)³³);
- ģenerēt tirgus informāciju un gūt pierādījumus, kas ļauj apstiprināt argumentus par labu kādam lēmumam (Kalkins (*Cullkin*), Smits (*Smith*) un Fletčers (*Fletcher*)³⁴);

²⁸ **McDaniel, C.D., Gates, R. Jr.** *Marketing Research*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons Inc, 9th ed., 2013. P.6

²⁹ Turpat. 7. lpp.

³⁰ **Slater, S.F., Narver, J.C.** *Intelligence Generation and Superior Customer Value*. Journal of the Academy of the Marketing Science. Vol. 28/1, 2000. P.121

³¹ **Raphael, J., Parquet, I.R.** *Commentary: The need for market research in executive decision making*. The Journal of Business and Industrial Marketing/ Vol. 6/ 1-2, 1991. P.16

³² **Sherman, J.** *Researchers should be involved throughout the marketing decision process*. Advertising Age's Business Marketing. Vol. 84/3, 1999. P.10

³³ **Hart, S., Tzokas, N., Saren, M.** *The effectiveness of market information in enhancing new product success rates*. European Journal of Innovation Management. Vol. 2 /1, 1999. P.24

³⁴ **Cullkin, N., Smith, D., Fletcher, J.** *Meeting the information needs of marketing in the twenty-first century*. Marketing Intelligence and Planning. Vol. 17/1, 1999. 9.-11. p.

- novērtēt mārketinga aktivitāšu un lēmumu pieņēmēju sniegumu (Šovs (*Shaw*) un Vaita (*White*)³⁵);
- uzraudzīt un kontrolēt mērķus (Robertss (*Roberts*)).³⁶

R. Bērnš skaidro, ka informācija ir jāizmanto, pieņemot biznesa lēmumus, jo tā parāda, vai uzņēmums apzinās, kas ir viņa klients, vai klienti ir apmierināti ar uzņēmumu, tā produktiem/ pakalpojumiem, tāpat informācija var sniegt atbildes, kā padarīt klientus lojālus ilgtermiņā, kā arī norāda uz pārmaiņām tirgū.³⁷ Autoru kolektīvs Pauls Hāgs (*Paul Hague*), Niks Hāgs (*Nick Hague*) un Kerola Anna Morgana (*Carol-Ann Morgan*) norāda uz mārketinga pētījumu nozīmīgumu dažādās mārketinga paradigmās: Igora Ansofa (*Igor Ansoff*) produktu-tirgu matricas biznesa situācijās (sk. 1.4. att.), Teodora Levita (*Theodore Levitt*) produktu/ pakalpojumu dzīves cikla posmos (1.5. att.), kā arī mārketinga-miks 4P elementu izmantošanā (sk. 1.6. att.).³⁸



1.4. att. Mārketinga pētījumu nozīme Ansofa produktu-tirgu matricas biznesa situācijās³⁹

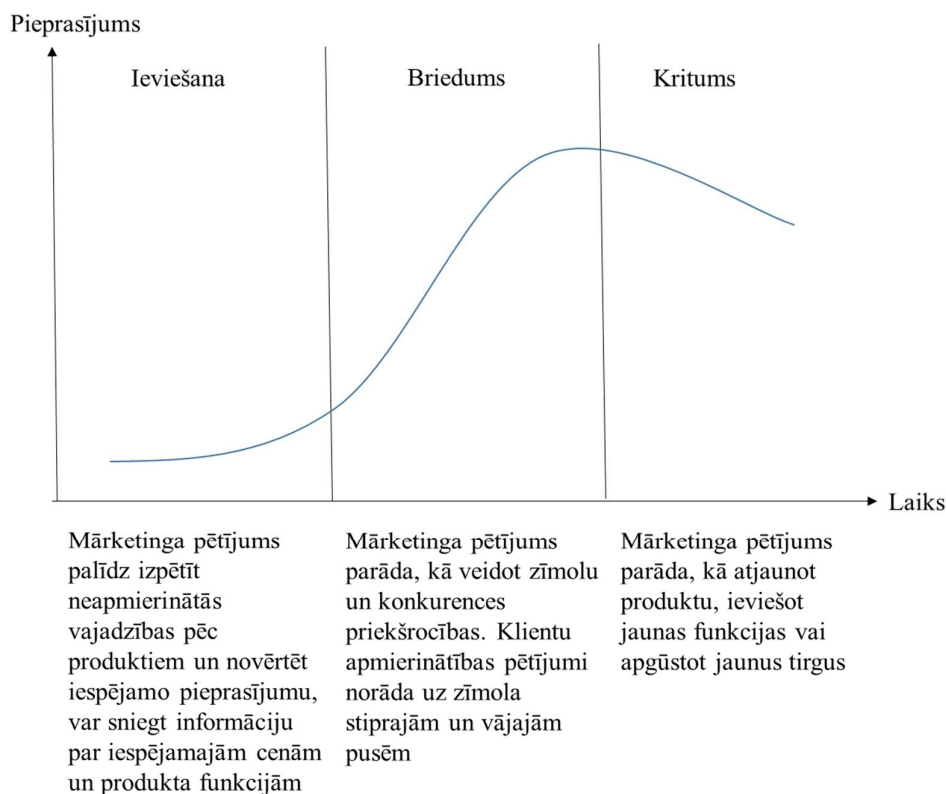
³⁵ Shaw, R., White, C. *Improving marketing accountability through better management of the market research process*. Journal of Marketing Management. Vol. 15/8, 1999. P.857

³⁶ Bednall, D.H.B., Valos, M.J. *Marketing research performance and strategy*. International Journal of Productivity and Performance Management. Vol. 54/5-6, 2005. P.438

³⁷ Birn, R. *The Effective Use of Market Research: How to Drive and Focus Better Business Decisions*. London & Sterling, VA: Kogan Page, 4th ed., 2004. P.3

³⁸ Hague, P., Hague, N., Morgan, C.A. *Market Research in Practice: How to Get Greater Insight From Your Market*. London, Philadelphia, New Dehli: Kogan Page, 2nd ed., 2013. 3.-5. p.

³⁹ Turpat. 4. lpp.



1.5. att. Mārketinga pētījumu nozīme produkta/ pakalpojuma dzīves cikla posmos⁴⁰



1.6. att. Mārketinga pētījumu nozīme mārketinga-miks 4P elementu izmantošanā⁴¹

Mārketinga būtība ir patērētāju vēlmju un vajadzību apmierināšana, līdz ar to “ignorēt mārketinga pētījumus nozīmē ignorēt arī patērētāju vajadzības un vēlmes”.⁴² Lai mārketinga

⁴⁰ Hague, P., Hague, N., Morgan, C.A. *Market Research in Practice: How to Get Greater Insight From Your Market*. London, Philadelphia, New Dehli: Kogan Page, 2nd ed., 2013. P.4

⁴¹ Turpat. 5. lpp.

⁴² Praude, V. *Mārketings. 1. grāmata*. Rīga: SIA “BURTENE”, 3. izd., 2011. 130. lpp.

speciālisti varētu apmierināt patērētāju vēlmes un vajadzības, pirmkārt, ir nepieciešama informācija par pašiem patērētājiem, uzņēmuma konkurentiem un citiem tirgu ietekmējošajiem spēkiem.⁴³ Mūsdienu globalizācijas apstākļi sekmējuši to, ka aizvien vairāk uzņēmumu strādā globāli, savukārt straujā tehnoloģiju attīstība un neierobežotā piekļuve informācijai jebkurā dienas laikā un praktiski jebkurā vietā palielinājusi mūsdienu patērētāju izglītības līmeni par zīmoliem un produktiem, līdz ar to mārketinga speciālistiem vēl vairāk kā iepriekš nepieciešama precīza informācija, turklāt savlaicīgi, lai varētu reaģēt uz mainīgajiem tirgus apstākļiem un patērētāju pieprasījumu, vēlmēm un vajadzībām.⁴⁴

Tajā pašā laikā mārketinga pētījuma veikšanai nevajadzētu kļūt par pašmērķi. Pieņemot lēmumu par mārketinga pētījuma veikšanu, “jāņem vērā dažādi apsvērumi, tostarp pētījuma izmaksu un iegūstamā labuma attiecība, pieejamie resursi pētījuma veikšanai, pieejamie resursi pētījuma rezultātu ieviešanai un vadības attieksme pret pētījumiem”, respektīvi, pētījums ir veicams tikai tajā gadījumā, ja pētījuma veikšanas rezultātā gūtā vērtība pārsniedz gaidāmās izmaksas. Ja uzņēmumam nav pietiekami daudz resursu, it īpaši laika un naudas, tad, visticamāk, pētījumu nevajadzētu veikt.⁴⁵

Makdaniels un Geits norāda līdzīgi, ka pētījumu nevajadzētu veikt, ja uzņēmumam trūkst resursu pētījuma veikšanai vai rezultātu ieviešanai, pētījuma rezultāti nebūs noderīgi, iespēja iekļūt tirgū jau ir palaista garām, lēmums jau ir pieņemts vadības līmenī, nav skaidri pētījuma mērķi (kāda informācija nepieciešama lēmuma pieņemšanai), uzņēmuma rīcībā jau ir informācija, kas nepieciešama lēmuma pieņemšanai, kā arī ja pētījuma izmaksas pārsniedz iegūstamo labumu.⁴⁶

Izvērtējot iespējamās pētījuma veikšanas vai neveikšanas riskus un sniegtās iespējas, ja tiek pieņemts lēmums pētījumu tomēr veikt, ir skaidri jāapzinās visu mārketinga pētījuma procesa posmu nozīmība, iespējamās problēmas un kā visi posmi tiks realizēti, lai sasniegtu izvirzītos mērķus.

⁴³ **Malhorta, N.K.** *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River, United States of America: Pearson/Prentice Hall, 5th ed., 2007. P.15

⁴⁴ Turpat.

⁴⁵ Turpat. 16. lpp.

⁴⁶ **McDaniel, C.D., Gates, R. Jr.** *Marketing Research*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons Inc, 9th ed., 2013. 11.-13. p.

1.2. Mārketinga pētījumu izstrādes un realizācijas metodoloģijas problēmas

Pirmais posms *Pētījuma objekta un mērķa noteikšana* ietver pētījuma mērķu, uzdevumu un objekta formulēšanu, kā arī problēmas definēšanu, jo “pareiza problēmas izvirzīšana ir puse no tās risinājuma”.⁴⁷ E. Bērns un R. Bušs uzskata, ka problēmas definēšana ir svarīgākais no visiem mārketinga pētījuma procesa posmiem, jo, “ja problēma ir definēta nepareizi, visas pūles ir bijušas veltīgas”,⁴⁸ nav vairs svarīgi, cik pareizi izveidots instrumentārijs, cik kvalitatīvi dati savākti un veikta datu analīze, jo pētījuma rezultāti reprezentēs nepareizās problēmas rezultātus, līdz ar to primāri ir jāvelta visas pūles pareizas problēmas definēšanai.⁴⁹

Problēmas definēšanas posmā pētnieki var saskarties ar dažādām problēmām. Pirmkārt, raugoties no problēmas avota perspektīvas, problēma rodas, jo: (1) pastāv būtiska atšķirība starp to, kam bija jānotiek, un kas notika (piemēram, pārdošanas mērķis bija 400 000\$, bet rezultātā izdevās sasniegt tikai 380 000\$), un (2) pastāv atšķirība starp to, kas notika, un to, kas varēja notikt (izdevās pārdot preces 400 000\$ vērtībā, bet bija iespējams pārdot 750 000\$ vērtībā). Pirmajā gadījumā šo nekoncekvenci parasti sauc par problēmu, bet otrajā gadījumā – par mārketinga iespēju, ko ne uzreiz atpazīst kā problēmu. Tā tomēr ir problēma, jo netiek izmantotas progresa un attīstības iespējas, un mārketinga speciālistiem ir jāizlemj, vai un kā izmantot šo iespēju. Otrkārt, problēmas rodas, ņemot vērā problēmas raksturu – vai tā ir vispārīga vai ļoti specifiska. Jo specifiskāka ir problēma, jo vienkāršāk to definēt.⁵⁰ Treškārt, būtiska loma ir pētniekam un viņa kompetencei, spējai paskatīties kritiski uz klienta definēto problēmu un komunicēt ar klientu, jo tieši atšķirības starp klientu un pētnieku, kā arī klientu nevēlēšanās komunicēt ar pētnieku rada problēmas precīzas problēmas definēšanā.⁵¹ Pētījuma mērķu noteikšana ir cieši saistīta ar problēmas definēšanu, jo, savācot informāciju, tiek rasti risinājumi, kā atrisināt definēto problēmu,⁵² respektīvi, “neprecīzs mērķa formulējums bieži vien dod maldīgus pētījuma rezultātus”.⁵³

Pētījuma plāna izstrādes posms ietver pētījuma grafiku, personālu, izmaksas, informācijas avotus, informācijas vākšanas metodes un paņēmienus, kā arī apstrādes un analīzes metodes un paņēmienus.⁵⁴ Primāri, lai atrisinātu pētījuma problēmu, nepieciešams

⁴⁷ Praude, V. *Mārketinga. 1. grāmata*. Rīga: SIA “BURTENE”, 3. izd., 2011. 136. lpp.

⁴⁸ Burns, A.C., Bush, R.B. *Marketing Research*. New Jersey: Pearson, 5th ed., 2006. P.28

⁴⁹ Turpat. 86. lpp.

⁵⁰ Turpat.. 87.-90. lpp.

⁵¹ Turpat. 86. lpp.

⁵² Turpat. 28.-29. lpp.

⁵³ Praude, V. *Mārketinga. 1. grāmata*. Rīga: SIA “BURTENE”, 3. izd., 2011. 135. lpp.

⁵⁴ Turpat. 139. lpp.

izvēlēties piemērotāko informācijas avotu – primāro vai sekundāro, vienmēr izvērtējot, vai jau uzņēmuma rīcībā esošā informācija var atrisināt radušos problēmu, jo sekundāro datu izmantošana ir ātrāka un lētāka nekā jauna pētījuma veikšana,⁵⁵ tādējādi pareiza informācijas avota izvēle ir kritiska, jo var radīt uzņēmumam resursu zaudējumus – laika un naudas.

V. Praude uzskata, ka **Informācijas vākšana** ir svarīgākais no mārketinga pētījuma posmiem, jo nepareizas pieejas izmantošana “var novest pie vēl sliktāka rezultāta nekā tad, ja dati nav vākti vispār”. Viņš rekomendē šajā posmā izvērtēt izmantojamās pētniecības metodes un līdzekļus, izlases veida metodes, kā arī komunikācijas līdzekļus. Katrs šis mārketinga pētījuma informācijas vākšanas plāna virziens ir rūpīgi jāizvērtē, ņemot vērā izvirzīto pētījuma mērķi, uzdevumus un problēmu, pretējā gadījumā pētījuma noslēgumā var iegūt maldinošus rezultātus.⁵⁶

Izstrādājot pētījuma instrumentāriju, ir jāņem vērā izvēlētajā pētniecības komunikācijas līdzekļa specifika – jautājumu formulējums atšķirsies, ja plānots veikt tiešās aptaujas vai telefonaptaujas, vai datorizētas tiešsaistes aptaujas u.c. Ja problēma tiks definēta pareizi un izvēlēts piemērotākais pētījuma dizains, bet tiks uzdoti nepareizie jautājumi, tie būs neprecīzi noformulēti vai uzdoti nepareizā secībā, beigās var nesaņemt gaidītos rezultātus.⁵⁷

Ņemot vērā, ka katrai informācijas vākšanas un pētniecības metodei ir ne tikai savas priekšrocības, bet arī trūkumi, liela loma ir tieši pētnieka kompetencei, spējai “pilnā mērā izmantot priekšrocības un pēc iespējas novērst trūkumus”. Lai sasniegtu vislabāko efektu, iesaka kombinēt vairākas pētniecības metodes.⁵⁸

Nevienā pētījumā nav iespējams aptvert visus valsts iedzīvotājus, un tas arī nav nepieciešams, jo iespējams veidot respondentu izlases. Veidojot izlasi, ārkārtīgi būtiska ir pētījuma mērķim un uzdevumam atbilstoši izvēlēta mērķauditorija, pareizi aprēķināts izlases apjoms un izvēlēta izlases procedūra.⁵⁹ Jāņem vērā, ka izlases lielums nosaka rezultātu precizitāti, līdz ar to jāuzmanās, lai izlase nebūtu pārāk maza, ka tiktu apdraudēta rezultātu precizitāte, vai par lielu, kas realitātē uzņēmumam ir lieka naudas izšķiešana.⁶⁰ Pētījuma gaitā pētnieki var saskarties ar izlases veidošanas kļūdām un izlases rāmja kļūdām. Izlases kļūdas rodas izlases veidošanas metodes izvēles dēļ un izvēlētajā izlases lieluma dēļ, savukārt izlases rāmja kļūdas rodas nepareizi izvēlēta, nepilnīga izlases vienību saraksta dēļ.⁶¹

⁵⁵ Burns, A.C., Bush, R.B. *Marketing Research*. New Jersey: Pearson, 5th ed., 2006. P.31

⁵⁶ Praude, V. *Mārketinga. 1. grāmata*. Rīga: SIA “BURTENE”, 3. izd., 2011. 142. lpp.

⁵⁷ Burns, A.C., Bush, R.B. *Marketing Research*. New Jersey: Pearson, 5th ed., 2006. P.32

⁵⁸ Praude, V. *Mārketinga. 1. grāmata*. Rīga: SIA “BURTENE”, 3. izd., 2011. 151. lpp.

⁵⁹ Turpat. 163. lpp.

⁶⁰ Burns, A.C., Bush, R.B. *Marketing Research*. New Jersey: Pearson, 5th ed., 2006. P.33

⁶¹ Turpat. 331. lpp.

Informācijas vākšanas posmā ikvienam pētniekam ir jāņem vērā arī iespējamās ar izlasi nesaistītās kļūdas un problēmas – datu vākšanas kļūdas, piemēram, tādas kā nepareizu izlases vienību izvēle, respondentu atteikšanās piedalīties pētījumā, intervētāju kļūdas, negodprātīgi intervētāji u.tml.⁶² Pie šī kļūdu veida pieskaitāmas arī datu apstrādes, datu analīzes un interpretācijas kļūdas.⁶³ Ikvienam pētījumu jomā strādājošajam ir jāzina iespējamie riski un kļūdas un jāveic nepieciešamās kvalitātes kontroles, lai pēc iespējas tās novērstu.

Izvērtējot dažādos komunikācijas kanālu kritērijus, pētniekam ir jāpieņem lēmums par atbilstošāko konkrētajam pētījumam, lai varētu sasniegt izvirzītos mērķus. Lai arī mūsdienās aizvien tiek izmantoti visi līdzekļi (pasts, stacionārais telefons, mobilais tālrunis, personiskie kontakti, internets, elektroniskais pasts),⁶⁴ ir jāizceļ pieaugošā informācijas vākšanas ar interneta starpniecību nozīme. Par metodes priekšrocībām un trūkumiem daudz runāts arī akadēmiskajos literatūras avotos. Organizējot pētījumu internetā, pētniekiem ir jāapzinās, ka var rasties problēmas, izstrādājot pētījuma dizainu, veidojot izlasi un veicot lauka darbu. Dažādās mārketinga pētījumu dizainu variācijas, izlases veidošanas problēmas, kas saistītas ar ticamu izlasi un nemitīgi mainīgo interneta vidi, kur ik dienu parādās aizvien jaunas mājaslapas, bet citas beidz pastāvēt, kā arī tādas lauka darba problēmas kā aptaujas formāts, meklētājprogrammu izmantošana izlases rāmja iegūšanai un problēmas, kas saistītas ar izlases vienībām atspoguļo grūtības, ar kurām jāsaskaras pētniekiem, apsverot iespēju veikt pētījumu, izmantojot internetu.⁶⁵ Citu autoru skatījumā kā būtiskākās problēmas tiek minētas salīdzinoši zems atbildēšanas līmenis, nereprezentatīva izlase un problēmas, kas rodas respondentam pašam aizpildot aptauju bez intervētāja palīdzības.⁶⁶

V. Praude ir apkopojis visu piecu mārketinga pētījuma posmu būtiskākās risināmās problēmas un uzdevumus (sk. 1.2. tab.).⁶⁷

⁶² Burns, A.C., Bush, R.B. *Marketing Research*. New Jersey: Pearson, 5th ed., 2006. P.33

⁶³ Turpat. 392. lpp.

⁶⁴ Praude, V. *Mārketinga. 1. grāmata*. Rīga: SIA "BURTENE", 3. izd., 2011. 158.lpp.

⁶⁵ Furner, O., Sudharshan, D. *Internet marketing research opportunities and problems*. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 4/3, 2001. 123.-129. p.

⁶⁶ Lockett, A., Blackman, I. *Conducting market research using the Internet: the case of Xenon Laboratories*. Journal of Business & Industrial Marketing. Vol. 19/3, 2004. P.180

⁶⁷ Praude, V. *Mārketinga. 1. grāmata*. Rīga: SIA "BURTENE", 3. izd., 2011. 135.lpp.

Biežāk sastopamās mārketinga pētījumu problēmas un uzdevumi mārketinga pētījumu procesā⁶⁸

Nr.	Mārketinga pētījuma posms	Risināmās problēmas un uzdevumi
1.	Pētījuma objekta un mērķa noteikšana	Kāds ir pētījuma mērķis? Kāda informācija nepieciešama lēmuma pieņemšanai? Kāda informācija jāizmanto? Vai ir iespējams veikt pētījumu?
2.	Pētījumu plāna izstrāde	Hipotēzes formulējums. Pētījuma veida izvēle. Pētījuma gaidāmais rezultāts.
3.	Informācijas vākšana	Kādi ir informācijas avoti? Kādi ir informācijas ierobežojumi? Kādām informācijas metodēm jādod priekšroka? Kādus komunikācijas līdzekļus lietderīgi izmantot? Kādu tehniku un tehnoloģiju lietderīgi izmantot? Kādi ir izlases veida principi un metodes? Kā sastādīt anketu pēc satura, struktūras un formas? Kā izplatīt anketas?
4.	Informācijas apstrāde un analīze	Datu klasifikācija un kodēšana. Datu precizitāte. Datu un modeļa bāzes izmantošana. Analīzes metodes izvēle.
5.	Pētījuma rezultātu apkopošana	Kā jāgatavo pārskats? Kāds ir pārskata mērķis? Kāds ir pārskata apjoms un struktūra? Kāda ir pārskata forma (mutiska, rakstiska, elektroniska)? Kādām rekomendācijām jābūt pārskatā?

Izvērsts apraksts par 1.2. tabulā minētajiem 4. un 5. mārketinga pētījuma posmiem – *Informācijas apstrāde un analīze* un *Pētījumu rezultātu apkopošana* – pieejams 1.3. apakšnodaļā.

⁶⁸ Praude, V. *Mārketinga. 1. grāmata*. Rīga: SIA "BURTENE", 3. izd., 2011. 135.lpp.

1.3. Mārketinga pētījumu rezultāti un to interpretācija

Lai cik precīzi un rūpīgi tiktu izpildīti iepriekšējie trīs mārketinga pētījuma posmi, liels darbs ir iegūtās *Informācijas novērtēšana, apstrāde un analīze*, jo vienmēr ir jārēķinās ar cilvēcisko faktoru un iespējamām kļūdām, neprecizitātēm, piemēram, respondents nav vēlējis sniegt atbildi vai intervētājs ir kļūdījies, atzīmējot respondenta sniegtās atbildes u.tml. Līdz ar to ārkārtīgi būtiska ir kvalitātes kontrole – datu apskate un arī labošana, pārbaudot informācijas pilnīgumu un loģisko secību,⁶⁹ kā arī jāveic informācijas pārbaude – tās atbilstība izvirzītajai hipotēzei un jāpārbauda informācijas pamatojums, vai pētījuma izlase atbilst ģenerālajai kopai.⁷⁰

Tāpat būtiskas problēmas var rasties, izvēloties piemērotākās statistiskās analīzes metodes un modeļus, kā arī optimizācijas metodes, kuru pielietošanai nepieciešamas specifiskas zināšanas un kompetences.⁷¹ Detalizētāks šo problēmu apkopojums tā specifikas dēļ ir ārpus šī darba tvēruma.

Pētījuma rezultātu apkopošana ir noslēdzošais posms, kas atspoguļo visu iepriekš paveikto – pētījuma rezultāti ir tas, kā dēļ pētījums vispār tiek veikts, līdz ar to, ja arī visi iepriekšējie posmi veikti atbilstoši visām prasībām un izturējuši kvalitātes kontroli, bet rezultāti tiek nepareizi interpretēti vai pasniegti pētījuma pasūtītājam nesaprotamā manierē, veiktas darbs ir bijis veltīgs, jo iegūtā informācija nevar tikt izmantota, pieņemot biznesa lēmumus. Labās prakses piemēri liecina, ka pētnieks nedrīkst sniegt par daudz statistikas datu, viņam ir jāatvieglo problēmas izpratne un jāsniedz iespējamie tās risinājumi, precīzi un saprotami izklāstot galvenās atziņas secinājumos un rekomendācijās.⁷²

Runājot par 21. gadsimta izaicinājumiem mārketinga pētījumu jomā un to, kā mainās pētnieku loma, tiek uzsvērta pieaugošā vajadzība nevis pēc vienkāršas rezultātu apkopošanas, bet spējas “sintezēt informāciju, izstāstīt stāstu un paust savu viedokli, lai varētu ietekmēt biznesu”.⁷³ Autoru kolektīvs Roberts Dž. Keidens (*Robert K Kaden*), Linda Džeralda (*Linda Gerald*) un Melvins Prinss (*Melvin Prince*) skaidro, ka pētniekiem ir jāizstāsta pētījuma rezultāti klientam kā stāstu, jo “stāsti ir veids, kā mēs atceramies faktus”.⁷⁴ Veidojot pētījuma rezultātu atskaiti, pētniekam ir jāizmanto ne tikai pētījuma rezultātā gūtā informācija, bet arī

⁶⁹ **Praude, V.** *Mārketings. 1. grāmata*. Rīga: SIA “BURTENE”, 3. izd., 2011. 164. lpp.

⁷⁰ Turpat. 168. lpp.

⁷¹ Turpat. 168.-170. lpp.

⁷² Turpat. 171.lpp.

⁷³ **Kaden, R., Gerald, L., Prince, M.** (eds.). *Leading Edge Marketing Research: 21st Century Tools and Practices*. USA: SAGE Publications, Inc. 2012. P.6

⁷⁴ Turpat. 274. lpp.

cita saistītā informācija, piemēram, cita šim klientam veiktā pētījuma informācija, sekundārie dati, pētnieka zināšanas un pieredze saistībā ar konkrēto tirgu, produktu vai pakalpojumu, jo tikai šādi iespējams radīt stāstu. Tajā pašā laikā ir jāspēj atrast būtiskāko un ticamāko no visa informācijas klāsta, nemulsinot klientus ar pretrunīgiem faktiem.⁷⁵ Autoru kolektīvs norāda, ka šī stāstu veidošanas spēja ir viena no tām, bez kuras pētnieki nevarēs iztikt.⁷⁶

Lai arī pētījumu mērķis ir informācijas iegūšana, ne vienmēr mārketinga speciālisti, uzņēmuma vadība vēlas izmantot iegūto informāciju, lai atrisinātu problēmas, jo “(1) tiek apšaubīta pētījuma kvalitāte, (2) rezultāti neatbilst iepriekšējām prognozēm, (3) nav skaidri saprotama rezultātu prezentācija, (4) rezultāti nav pieņemami uzņēmuma politikai un (5) rezultāti ir izaicinājums uzņēmuma darbības *status quo*”.⁷⁷ Pētnieki nevar ietekmēt vadības attieksmi un lēmumu neizmantot pētījuma rezultātus tās iekšējo pārliecību/ uzņēmuma politikas dēļ, taču ir jādara viss iespējamais, lai pētījumi tiktu veikti, lai netiktu apšaubīta to kvalitāte un rezultāti būtu saprotami ikvienam, kurš izlasa atskaiti vai klātienē klausās rezultātu prezentāciju.

Bez jau minētajām problēmām, realizējot katru mārketinga pētījuma posmu, papildu ir jādomā arī par ētikas dilemmām un kā no tām izvairīties, lai nediskreditētu pētījumus, pētniekus un pētījumu nozari kopumā.

1.4. Ētikas problēmas mārketinga pētījumu realizēšanā

Ētikas principu ievērošana mārketinga pētījumos nav izvēles jautājums, bet obligāta prasība. Katrs pētījums ir jāvada ētiskā veidā, jo neētiska uzvedība liks apšaubīt pētījumu un tā datu ticamību.⁷⁸ Ētikas normu ievērošanai mārketinga pētījumos ir milzīga nozīme, jo patērētāji balstās uz mārketinga pētījumu rezultātiem, pieņemot pirkšanas lēmumus. Ja informācija un dati ir savākti un/ vai interpretēti nepareizi, patērētājs var tikt maldināts.⁷⁹

Mārketinga pētījumi pēc savas būtības paredz “mijiedarbību starp pētniekiem un citiem cilvēkiem, ieskaitot citus pētniekus, klientus, pētījuma respondentus un eksperimentu

⁷⁵ Kaden, R., Gerald, L., Prince, M. (eds.). *Leading Edge Marketing Research: 21st Century Tools and Practices*. USA: SAGE Publications, Inc. 2012. 279.-281. p.

⁷⁶ Turpat. 21.-22. lpp.

⁷⁷ Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G.S., Leone, R.P. *Marketing Research*. Hoboken, N.J.: Wiley, 10th ed., 2011. P.20

⁷⁸ Wiid, J., Diggins, C. *Marketing Research*. South Africa: Juta, 2009. P.21

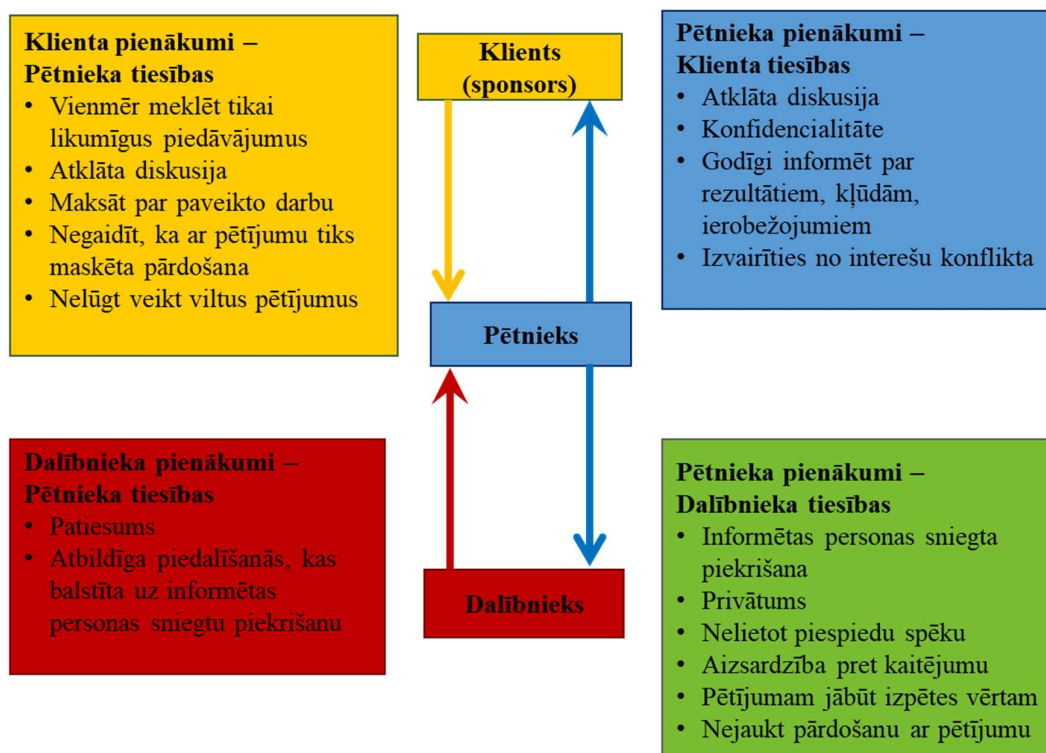
⁷⁹ Silver, L.S., Stevens, R.E., Wrenn, B., Loudon, D. *The Essentials of Marketing Research*. New York, London: Routledge, 3rd ed., 2013. P.26

subjektus, kā arī sabiedrību kopumā”.⁸⁰ Ētikas problēmas rodas pētnieka un dažādu ieinteresēto pušu attiecību mijiedarbības rezultātā. Tās rodas, jo no vienas puses pētnieka pienākums ir izturēties pret pētījumu dalībniekiem taisnīgi, bet no otras puses ir jāiegūst precīza, ticama informācija klientam, respektīvi, ētikas problēma rodas, jo ir jāatrod veids, kā sabalansēt pētnieka pienākumus un atbildību pret visām ieinteresētajām pusēm.⁸¹

Mārketinga pētījumu ētikas kontekstā galvenokārt tiek runāts par četrām ieinteresētajām pusēm: (1) darītāji – pētnieki, kas veic pētījumu; (2) pētījuma izmantotāji – pētījuma klienti, sponsori vai vadības komanda, kas pasūtījusi pētījumu; (3) pētījumu dalībnieki – respondenti vai eksperimentu subjekti, kas ir reālie datu avoti un (4) sabiedrība kopumā.⁸²

Katrai no iesaistītajām pusēm ir noteiktas tiesības un pienākumi vienai pret otru, ko iespējams attēlot diagrammā (sk. 1.4. att.). Pētījuma process norit korekti un labumu gūst visas iesaistītās puses tikai tad, ja visi iesaistītie ciena viens otra tiesības un pienākumus.⁸³

Sabiedrība



1.4. att. Mārketinga pētījumos iesaistīto pušu tiesības un pienākumi⁸⁴

⁸⁰ Smith, S.M., Albaum, G.S. *Fundamentals of Marketing Research*. USA: SAGE Publications, Inc., 2005. P.2

⁸¹ Turpat. 23.-24. lpp.

⁸² Zikmund, W.G., Babin, B.J. *Essentials of Marketing Research*. South Western: Cengage Learning. 5th ed., 2013. P.79

⁸³ Turpat.

⁸⁴ Turpat.

Sabiedrība

Lielā mērā ētikas neievērošana mārketinga pētījumos ietekmē sabiedrību, ja (1) tiek veikti neobjektīvi pētījumi, (2) tiek sniegta nepilnīga vai maldīga informācija. Neprofesionāli un neētiski veikti pētījumi negatīvi ietekmē sabiedrības atsaucību piedalīties pētījumos.⁸⁵

Pētījuma objektivitāte var tik ietekmēta visos pētījuma procesos: nepareizi definējot pētījuma problēmu, dizainu, sastādot nekvalitatīvu pētījuma anketu, izvēloties nepareizu izlasi, statistikas metodes utt. Nepilnīga informācija lielākoties tiek sniegta, kad pētījuma rezultāti parāda klientam neglaimojošus rezultātus, ko negatīvi uztvertu gan klients, gan sabiedrība kopumā. Maldīgas informācijas sniegšana, lai arī neparedz datu falsifikāciju, tāpat var nest kaitējumu.⁸⁶

Pētījumu dalībnieki

Pētījuma dalībniekiem ir izšķiroša nozīme pētījumu veikšanā, jo ikviens pētītājs, lai pētījums būtu veiksmīgs, sagaida, ka pētījumu dalībnieku sniegtās atbildes būs precīzas un godīgas. Izturoties pret dalībniekiem ētiski un ar cieņu, tiek palielināta iespēja, ka tiks iegūti precīzi un godīgi dati.⁸⁷

Dažādos literatūras avotos, vērtējot pētījuma dalībnieku nozīmi, tiek piedāvāti detalizētāki un ne tik detalizēti skatījumi uz to, kāda būtu ētiska rīcība/ pārkāpumi pret pētījuma dalībniekiem. Piemēram, N. K. Malorta īpaši uzsver pārdošanas aktivitāšu uzdošanu par pētījumu un respondentu privātās dzīves aizskaršanu kā nozīmīgas ētikas problēmas mārketinga pētījumos.⁸⁸

Apkopojot, var secināt, ka tiek izdalītas četras galvenās vadlīnijas, kā attiekties pret respondentiem ētiski: (1) nekaitēt respondentam; (2) nemaldināt respondentu; (3) respondentiem ir jābūt ar mieru piedalīties aptaujā un jābūt informētiem; (4) jānodrošina datu konfidencialitāte.⁸⁹

Klienti

Arī klienta un pētītāja attiecībās var veidoties ētiskas dilemmas. Galvenās klientu tiesības/ pārkāpumi pret klientu, kuriem iesaka pievērst pastiprinātu uzmanību ir: (1) ļaunprātīga pētītāja amata izmantošana; (2) nevajadzīgu pētījumu veikšana; (3) nekvalificēts

⁸⁵ **Handa, M., Vohra, A.** *Ethical Issues Encountered by Marketing Researchers in India*. Journal of Management Research. Vol. 10 (3), 2010. P.136

⁸⁶ **Malhorta, N.K.** *Marketing Research. An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall. 2nd ed., 1996. 823.-824. p.

⁸⁷ **Wiid, J., Diggines, C.** *Marketing Research*. South Africa: Juta. 2009. P.22

⁸⁸ **Malhorta, N.K.** *Marketing Research. An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall. 2nd ed., 1996. P.824

⁸⁹ **Wiid, J., Diggines, C.** *Marketing Research*. South Africa: Juta. 2009. P.22

pētnieks/ kompetences trūkums; (4) pasūtītāja identitātes atklāšana; (5) datu konfidencialitāte un (6) maldinoša rezultātu prezentēšana.⁹⁰ Citas ētiskās problēmas, kas var veidoties klientu un pētnieku attiecībās, ir saistāmas arī ar nepamatoti augstas samaksas prasīšanu un interešu konfliktiem.⁹¹

Pētnieki

Neētiska rīcība pret pētnieku saistāma ar klientu rīcību, kad pētījuma sadarbības partneris ir jau izvēlēts, bet klients vienalga lūdz pētījumu uzņēmumus atsūtīt savus pētījumu piedāvājumus (ar rekomendācijām par pētījuma veikšanu, metodi, izlases lielumu utt.) un vēlāk izmanto citu uzņēmumu idejas saviem mērķiem. Tāpat ētikas pārkāpums ir pētījumu uzņēmuma patentēto analīzes metožu atklāšana trešajām pusēm, pētījuma rezultātu sagrozīšana, pētījuma sponsorēšana, lai iegūtu iepriekš noteiktus rezultātus.⁹²

Pētnieku un klientu attiecības ir ļoti sensitīvas, jo tajās var veidoties daudzas dažādas ētiski apšaubāmas situācijas, kā rezultātā tiktu maldināta sabiedrība. Līdz ar to šīs attiecības ir nonākušas zinātnieku redzeslokā un tiek daudz pētītas. Ideālā gadījumā klients vienmēr rīkosies ētiski un “mudinās pētnieku meklēt patiesību un objektivitāti pētījumā un ieklausīties sabiedrības balsī”, nevis lūgs veikt ētiski apšaubāmu pētījumu, apstiprināt kādas atziņas, ko patiesībā nepierāda pētījuma dati u.tml., savukārt pētnieks ievēros ētisku rīcību visā pētījuma procesā un prezentēs gūtos rezultātus godīgi un precīzi un nekādā gadījumā nemaldinās sabiedrību.⁹³

Pētnieku var ietekmēt arī neētiska pētījumu dalībnieku rīcība, piemēram, iepriekš rekrutējot cilvēkus pētījumam, pētnieks sagaida, ka tiks sniegtas patiesas un pārdomātas atbildes, bet rezultātā tādas netiek saņemtas. Šajā gadījumā to var uzskatīt par neētisku rīcību pret pētnieku.⁹⁴

Šis ir tikai viens no veidiem, kā iespējams skatīties uz ētikas problēmām mārketinga pētījumos. Atšķirīgos avotos tiek piedāvāta citādāka problēmu klasifikācija, piemēram, Šnaiders (*Schneider*) uzskaitījis trīs galvenās ētikas problēmu jomas, īpaši neizdalot kādu no

⁹⁰ **Malhorta, N.K.** *Marketing Research. An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall. 2nd ed., 1996. 826.-827. p.

⁹¹ **Handa, M., Vohra, A.** *Ethical Issues Encountered by Marketing Researchers in India*. Journal of Management Research. Vol. 10 (3), 2010. P.136

⁹² Turpat. 136. lpp.

⁹³ **Alsmadi, S.** *Marketing Research and Social Responsibility: Ethical Obligations toward the Society*. Journal of Accounting – Business & Management. Vol. 17 (1), 2010. P.42.-43.

⁹⁴ **Malhorta, N.K.** *Marketing Research. An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall. 2nd ed., 1996. P.828

ieinteresētajām pusēm⁹⁵, savukārt N. Malorta analizējis katru mārketinga pētījuma posmu atsevišķi, akcentējot tās ētiskās problēmas, kas var veidoties katrā posmā.⁹⁶

Biznesa ētika kopumā un it īpaši ētika mārketinga pētījumos ir izpelnījušās ievērojamu sabiedrības un akademiķu interesi. Tas, cik ļoti organizāciju var uzskatīt par ētisku, ir atkarīgs no uzņēmuma spējas radīt ētisku darba vidi organizācijā, tās darbinieku savstarpējās attiecībās un darbinieku attiecībās ar pašu organizāciju, kā arī organizācijas spējā radīt ētikas darbinieku attiecības ar citiem.⁹⁷

Nepastāv viens vispārpieņemts mārketinga pētījumu standarts vai modelis, ko izmantotu visi mārketinga pētījumu nozarē iesaistītie, taču ir izstrādāti nozares rīcības kodeksi – ētikas kodeksi, kuriem sekot vienojušās pētījumu nozares grupas.⁹⁸ Ja uzņēmums algo pētnieku, bet tam nav sava ētikas kodeksa, tad darbinieks var izmantot pētījumu asociāciju rīcības/ ētikas kodeksus. Pētījumu nozarē ētikas kodeksam ir liela nozīme, jo “pētījums ir patiesas informācijas meklējums”. Ar nodomu realizējot neobjektīvu pētījumu, tiek nodarīts ne tikai kaitējums pašam pētniekam, bet arī nozarei kopumā.⁹⁹

Vairākas profesionālas mārketinga organizācijas ir izstrādājušas savus mārketinga pētījuma ētikas kodeksus, piemēram, ESOMAR sadarbībā ar pasaulē lielāko biznesa organizāciju, Starptautisko Tirdzniecības palātu (*the International Chamber of Commerce (ICC)*), 1976. gadā izveidoja starptautisku ētikas kodeksu – ESOMAR Mārketinga un sociālo pētījumu un datu analīzes kodeksu, kas ir vairākkārt pārskatīts un atjaunots. Tajā detalizēti aprakstīti ētikas un biznesa pamatprincipi, kas reglamentē mārketinga un sociālo pētījumu praksi.¹⁰⁰

Kodeksā apkopoti pamatprincipi un galvenie pētījumu nozarē iesaistīto pienākumi pret ieinteresētajām pusēm: datu subjektiem (pētījuma dalībniekiem), klientiem, sabiedrību kopumā un pētniecības profesiju. Kods balstās uz trim pamatprincipiem: (1) pētniekiem ir jābūt atklātiem; (2) pētniekiem ir jānodrošina, ka personiskā dalībnieku informācija ir aizsargāta un (3) pētniekiem vienmēr jārīkojas ētiski.¹⁰¹

⁹⁵ Smith, S.M., Albaum, G.S. *Fundamentals of Marketing Research*. USA: SAGE Publications, Inc., 2005. P.24

⁹⁶ Malhorta, N.K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall. 2nd ed., 1996. 835.-836. p.

⁹⁷ Yallop, A.C. *The Use and Effectiveness of Codes of Ethics – A Literature Review*. International Conference “Marketing – from information to decision”. 5th ed., 2012. P.502

⁹⁸ Smith, S.M., Albaum, G.S. *Fundamentals of Marketing Research*. USA: SAGE Publications, Inc., 2005. P.23

⁹⁹ Kolb, B. *Marketing Research: A Practical Approach*. USA: SAGE Publications, Inc., 2008. P.13

¹⁰⁰ Parasuraman, A., Grewal, D., Krishnan, R. (eds.). *Marketing Research*. Boston, New York: Houghton Mifflin Company. 2nd ed., 2007. P.46.

¹⁰¹ ICC/ESOMAR *International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics*. Pieejams: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR-International-Code_English.pdf (sk.05.03.2017.)

Lai arī akadēmiskajā vidē novērots, ka ētikas kodeksi tiek izmantoti aizvien biežāk, tomēr nav vienprātības par to, cik lietderīgi un efektīgi tie ir. Akadēmiķiem rodas bažas, ka tie kalpo tikai kā uzņēmuma tēla vadības instruments, jo trūkst informācijas par to, cik efektīvi šie kodi vada ētisku uzvedību.¹⁰² Tādējādi katra mārketinga pētījumu jomā strādājošā personīgā atbildība ir rūpēties par to, lai visi pētījumi tiktu veikti ētiskā veidā.

Pirmajā maģistra darba daļā autore izskaidroja mārketinga pētījumu nepieciešamību mūsdienu uzņēmumu attīstībai un aprakstīja būtiskākās problēmas, ar kurām jāsaskaras pētījuma izstrādes posmā. Lai arī aprakstītā problemātika var šķist tikai kā pētījumu veicēju iekšējais jautājums, patiesībā ļoti liela loma ir tieši pētījumu pasūtītāju kompetencei, jo bez paša uzņēmuma pārstāvju iesaistīšanās, definētajām vajadzībām un padziļinātajām nozares zināšanām pastāv liekāks risks pieļaut kļūdas. Mārketinga pētījumu jomā strādājošajiem uzņēmumiem un speciālistiem ir būtiska loma tajā, kā uzņēmumi, to vadītāji, mārketinga speciālisti un citi ar biznesa lēmumiem saistītie cilvēki uzņēmumā uztver pētījumu nozīmi un paļaujas uz tiem, pieņemot biznesa lēmumus. Lai nerastos pārpratumi un problēmas, jau pētījumu piedāvājumu sagatavošanas posmā būtiski ir piedāvāt un argumentēti pamatot, kādēļ vispār konkrētajā gadījumā pētījumus ir nepieciešams, kādi būs būtiskākie ieguvumi, ko parādīs pētījuma rezultāti, kādas metodes izmantot, kāda ir piemērotākā izlase, kādi ir pētījuma posmi, to veikšanas laiks un iespējamie riski, kā arī piedāvāt pētījumu rezultātu formātu.

Aprakstītie pētījuma posmi un ar to saistītā problemātika ir katra pētījuma pamatā un jāpatur prātā, neskatoties uz straujo tehnoloģisko attīstību. Kā autore jau norādīja, globalizācijas un tehnoloģiju attīstības ietekmē mainās ne tikai patērētājs un preces/ pakalpojumus piedāvājošie uzņēmumi, bet arī pētījumu nozare, līdz ar to mārketinga pētījumu nozarē strādājošajiem ir jāseko līdzi jaunākajām tendencēm, izaicinājumiem un ar tām saistītajām problēmām, lai spētu piedāvāt klientiem kvalitatīvu pakalpojumu, kas ļautu pieņemt pamatotus biznesa lēmumus. Nākamajā maģistra darba nodaļā, autore, analizējot ārzemju literatūru, zinātniskos rakstus un informāciju internetā, identificēs galvenās nozares aktualitātes.

¹⁰² **Yallop, A.C.** *The Use and Effectiveness of Codes of Ethics – A Literature Review*. International Conference “Marketing – from information to decision”. 5th ed., 2012. P.508

2. MŪSDIENU TENDENCES MĀRKETINGA PĒTĪJUMU NOZARĒ

2.1. 21. gadsimta būtiskākās tendences un ar tām saistītās problēmas

Tāpat kā jebkura nozare arī mārketinga pētījumu nozare nav pasargāta no pārmaiņām, līdz ar to ir būtiski sekot līdzi jaunākajām tendencēm nozarē. E. Bērns un R. Bušs norāda, ka mārketinga pētījumu nozare gadu garumā ir bijusi pakļauta plašai, bet konstruktīvai kritikai. Pēc viņu teiktā, lai arī nozare darbojoties labi, vienmēr ir iespējami uzlabojumi.¹⁰³

Autoru kolektīvs R. Dž. Keidens, L. Džeralda un M. Prinss ir apkopojuši būtiskākās 21. gadsimta tendences mārketinga pētījumu nozarē, norādot, ka pārmaiņas ir neizbēgamas – sociālo, tehnoloģisko un ekonomisko pārmaiņu ietekmē tradicionālajai mārketinga pētījumu nozarei būs jāmainās, visticamāk, pārpozicionējot biznesu uz stratēģisko, konsultatīvo virzienu.¹⁰⁴

Kā galvenās 21. gadsimta tendences autoru kolektīvs izdala:

- 1) Kombinēto metožu izmantošana mārketinga pētījumos;
- 2) Uzņēmuma finanšu rādītāju uzlabošana, izmantojot avancētu analīzes metožu rezultātā gūtās atziņas;
- 3) Tiešsaistes paneļu pētījumi un pētījumu kvalitāte;
- 4) Radiofrekvences identifikācijas (RFID) tehnoloģijas izmantošana pētījumos;
- 5) Mobilo pētījumu sniegtās iespējas¹⁰⁵

Kombinēto metožu izmantošana mārketinga pētījumos

Lai arī ilgstoši mārketinga pētnieki galvenokārt pētījumos izmantoja kvantitatīvās metodes, tendences liecina, ka palielinājusies izpratne arī par kvalitatīvajām metodēm, līdz ar to pētnieki sākuši viena pētījuma ietvaros kombinēt kvantitatīvās un kvalitatīvās metodes. Tādējādi kombinētās metodes mārketinga pētnieku vidū kļūst aizvien populārākas un tiek izdalītas kā atsevišķa pētniecības pieeja, kas pastāv līdzās kvantitatīvajiem un kvalitatīvajiem pētījumiem.¹⁰⁶ Kombinētie pētījumi var palīdzēt radīt jaunas atziņas, analizējot un interpretējot datus, taču tā kā ir iespējamas dažādas kombinēto metožu versijas ar savām priekšrocībām un

¹⁰³ Burns, A.C., Bush, R.B. *Marketing Research*. New Jersey: Pearson, 5th ed., 2006. 53.-62. p.

¹⁰⁴ Kaden, R., Gerald, L., Prince, M. (eds.). *Leading Edge Marketing Research: 21st Century Tools and Practices*. USA: SAGE Publications, Inc. 2012. P. 414

¹⁰⁵ Turpat. 300.-413. lpp.

¹⁰⁶ Turpat. 300.-301. lpp.

trūkumiem, svarīgi izvērtēt, vai konkrētajā gadījumā kombinētā metode sniegs gaidītos rezultātus un kura tieši būtu izmantojama. Katra no kombinētajām metodēm var atklāt arī pretrunīgus faktus, kā rezultātā varētu pieņemt maldīgus lēmumus.¹⁰⁷

Kombinēto metožu izmantošana nebūtu lietderīga, ja ir ierobežots pētījumu budžets, kā arī ja problēmas rodas ar produktiem, kas ir viegli saprotami, un ja uzņēmums iepriekš ilgstoši jau ir veicis atkārtotu produkta izpēti. Savukārt tās iesaka izmantot gadījumos, kad mārketinga stratēģija uzrāda labus rezultātus, jo datu kvalitāte, izmantojot tikai vienu metodi, var būt apšaubāma un rezultāti var liecināt par ievērojamiem riskiem.¹⁰⁸

Uzņēmuma finanšu rādītāju uzlabošana, izmantojot avancētu analīzes metožu rezultātā gūtās atziņas

Jaunu ideju radīšana ir atsevišķi pētīts temats akadēmiskajā vidē. Šis pētījumu rezultātā gūtās atziņas, kas balstītas uz izpratni, tiek definētas kā “pēkšņa apjausma, ka problēmu var atrisināt vai uzdevumu var paveikt, izmantojot vienu vai vairākas jaunas idejas”.¹⁰⁹ Šādas biznesam vērtīgas atziņas iespējams gūt, izmantojot avancētas analīzes metodes.

Ar avancētām analīzes metodēm saprot progresīvāku datu vākšanas metožu izvēli, progresīvāku statistikas un datu vākšanas rīku izmantošanu (patērētāju uzvedības modelēšana, atribūtu, mārketinga-miks elementu efektivitātes ietekme u.tml.), datu analīzes veikšanu vairākos posmos (4-5 iterācijas) lietderīgāku atziņu iegūšanai, vairāku datu avotu izmantošanu (piemēram, pētījuma datus un iedzīvotāju statistikas, makroekonomikas datus).¹¹⁰

Lai arī vairāki lieli uzņēmumi starptautiskā līmenī jau ir izmantojuši avancētas analīzes metožu sniegtās priekšrocības, lai uzlabotu savu darbību, palielinātu ienākumus vai tirgus daļu, daudzi uzņēmumi vēl aizvien to nav izmēģinājuši vai nav varējuši izdarīt pienācīgi vairāku iemeslu dēļ: 1) uzņēmumi vispār nezina par šādām avancētām analīzes metodēm vai slikti tās pārzina, līdz ar to nevar tās pilnvērtīgi izmantot; 2) šādu metožu izmantošana, lai gūtu vērtīgas atziņas, nav vienkārša, turklāt nepareizu avancētu analīzes metožu tehniku izmantošana ietekmē var tik izdarīti nepareizi, maldinoši secinājumi un rekomendācijas un 3) avancētu metožu uzturēšanai nepieciešami resursi, lai tās varētu sniegt derīgas, ietekmīgas atziņas. Lai

¹⁰⁷ Kaden, R., Gerald, L., Prince, M. (eds.). *Leading Edge Marketing Research: 21st Century Tools and Practices*. USA: SAGE Publications, Inc. 2012. P. 302

¹⁰⁸ Turpat.. 318. lpp.

¹⁰⁹ East, R., Ang, L. *Making progress in marketing research*. Australasian Marketing Journal. Vol. 25, 2017. P. 337.

¹¹⁰ Kaden, R., Gerald, L., Prince, M. (eds.). *Leading Edge Marketing Research: 21st Century Tools and Practices*. USA: SAGE Publications, Inc. 2012. P. 320

uzņēmums varētu izmantot šo metožu priekšrocības, nepieciešami pareizie rīki, procesi un cilvēki.¹¹¹

Advancētu analīzes metožu izmantošana ir būtiska uzņēmumiem divu iemeslu dēļ: 1) šīs metodes, salīdzinot ar vienkāršākām analīzes metodēm, ļauj ģenerēt vairāk atziņu – turklāt labākas, lietderīgākas un stratēģiskākas un 2) šīs metodes labāk pilda savas funkcijas nekā vienkāršākās metodes, jo to izmantošanas rezultātā var iegūt derīgākas atziņas, kas ir īpaši būtiski prognozēšanā un optimizācijā.¹¹²

Tiešsaistes paneļu pētījumi un pētījumu kvalitāte

Lai arī respondentu paneļu aizsākumi meklējami 20. gadsimta 40. gados, uzplaukumu tie piedzīvoja līdz ar interneta izplatību, kad pētnieki saprata, ka veikt pētījumu internetā ir daudz ātrāk un lētāk. Lai arī internetā veikts pētījums nav reprezentatīvs, t.i., nevar tikt attiecināms uz visiem valsts iedzīvotājiem, bieži vien cena un pētījuma veikšanas laiks ir noteicošie faktori, lai izvēlētos tieši šo metodi.¹¹³ Ņemot vērā pētījuma metodes ierobežojumus un trūkumus, tika apšaubīta tiešsaistes aptauju datu kvalitāte; līdz ar to vairākas asociācijas, tostarp ESOMAR, nāca klajā ar vadlīnijām, kas būtu jāievēro, veicot tiešsaistes pētījumu, lai vismaz minimālā līmenī tiktu apmierinātas kvalitātes prasības. Ne tikai iesaistītās nozaru asociācijas, bet arī vairāki akadēmiķi individuāli ir veikuši izpēti un izstrādājuši vadlīnijas, kā veikt tiešsaistes pētījumus paneļos kvalitatīvi, un meklējuši problēmas risinājumus.¹¹⁴

Salīdzinot ar citām pētījumu metodēm, pētījums, kas veikts internetā, izmantojot respondentu paneļus, ir daudz lētāks un arī paveicams daudz ātrāk, taču paneļa izveidošana un uzturēšana ir vērienīgs darbs, turklāt ir jāsaskaras ar neobjektivitātes problēmām, ko var sekmēt tādi faktori kā respondentu aiziešana no paneļa, patstāvīgo un jauno paneļa dalībnieku īpatsvars, kā arī respondentu rekrutēšanas tehnikas. Ņemot vērā, ka jau šobrīd liels apjoms pētījumu tiek veikti paneļos un tiek prognozēts, ka to izmantošana palielināsies, “ir kritiski svarīgi, lai rezultāti ir pareizi, precīzi un ticami, jo uzņēmumi tos izmanto, lai pieņemtu svarīgus biznesa lēmumus”.¹¹⁵

Paneļa pētījumu kvalitātes problēmas var skatīt vairākos slāņos:

- 1) **Paneļa dalībnieku slānis** – to veido paneļa dalībnieku baseins, kurā iespējama dublēšanās – viens respondents var būt vairāku paneļu dalībnieks. Paneļa pētījuma

¹¹¹ Kaden, R., Gerald, L., Prince, M. (eds.). *Leading Edge Marketing Research: 21st Century Tools and Practices*. USA: SAGE Publications, Inc. 2012. P. 319.

¹¹² Turpat. 32. lpp.

¹¹³ Turpat. 337. lpp.

¹¹⁴ Turpat. 337.-338. lpp.

¹¹⁵ Turpat.. 339.-340. lpp.

kvalitāti var ietekmēt tas, cik ilgi respondents jau piedalās paneļa pētījumos un cik pētījumus ir aizpildījis, kā arī tas, kā viņš tika rekrutēts un kādu atlīdzību saņem. Būtiska loma ir arī tam, cik respondentam patīk konkrētais pētījums, tēma.

- 2) **Dubultošanās slānis** – ņemot vērā, ka bieži viena pētījuma ietvaros var tik izmantoti vairāki paneļi, tad, respondentam esot vairākos, pastāv varbūtība, ka viens un tas pats cilvēks piedalīsies vienā pētījumā vairāk nekā vienu reizi.
- 3) **Atbilžu slānis** – respondenta atbildes ietekmē tādi faktori kā demogrāfiskie rādītāji (piemēram, dzimums, vecums, izglītības līmenis), aptaujas garums, attieksme un motivācija piedalīties vai nepiedalīties pētījumā.
- 4) **Izejas slānis** – atspoguļo pētījuma rezultātus, cik tie ir ticami, vai divu dažādu paneļu vienāda pētījuma rezultāti ir salīdzināmi.¹¹⁶

Radiofrekvences identifikācijas (RFID) tehnoloģijas izmantošana pētījumos

Lai arī RFID tehnoloģija ir sena, ieviestie uzlabojumi un jaunie pielietojumi būtiski ietekmējuši mazumtirgotāju darbu.¹¹⁷ RFID tehnoloģija “ietver sevī etiķetes jeb čipus un nolasišanas ierīces, kas izmanto radioviļņus, tādējādi nodrošinot iespēju automātiski identificēt priekšmetus, uzturēt saikni ar piegādātājiem, izplatītājiem, ražotājiem un pārdevējiem”. Tā “izmaina biznesa procesu modeli un veicina adaptīvu piegādes ķēdes procesu attīstību, dinamisku maršrutēšanu, uz skenēšanu bāzētu tranzītu, noliktavu automatizētu papildināšanu un dažādus citus modernizētus un progresīvus procesus”.¹¹⁸

RFID izmantošana nelīdzinās klasiskajai izpratnei par pētījuma veikšanu, taču tās sniegtās iespējas liek domāt par pētījuma jēdziena maiņu. Pētījumu jomā RFID ļauj paskatīties uz lietām tā, “kā agrāk to nevarēja, proti, ar RFID palīdzību iespējams atrast likumsakarības, savākt datus, reaģēt uz patērētāju uzvedību dažādos veidos un tādā ātrumā, kādā agrāk nemaz nevarēja cerēt”. RFID ir “veids, kā integrēt pētījumu ar patērētāju rīcību reālā laikā, turklāt bieži vien tas ir daudz lētāks, mazāk uzmācīgs un objektīvāks datu vākšanas veids, kāds jebkad iepriekš bija pieejams”.¹¹⁹

Ņemot vērā sīvos konkurences apstākļus, produktu diferenciaciju un cenu konkurenci, mūsdienās aizvien lielāka loma tiek pievērsta klientu pieredzei, kuru ir ārkārtīgi grūti izmērīt.

¹¹⁶ **Kaden, R., Gerald, L., Prince, M.** (eds.). *Leading Edge Marketing Research: 21st Century Tools and Practices*. USA: SAGE Publications, Inc. 2012. 340.-343. p.

¹¹⁷ Turpat. 365. lpp.

¹¹⁸ *RFID – radiofrekvences identifikācija*. (27.09.2004.). Pieejams:

http://www.tvnet.lv/tehnologijas/nozares_jaunumi/105497-rfid_radiofrekvences_identifikacija (skatīts 19.03..2018.)

¹¹⁹ **Kaden, R., Gerald, L., Prince, M.** (eds.). *Leading Edge Marketing Research: 21st Century Tools and Practices*. USA: SAGE Publications, Inc. 2012. P. 366

Izmantojot RFID tehnoloģiju, šī problēma var tikt atrisināta. Mikijis Breizīls (*Mickey Brazeal*) secinājis, ka iespējamas paveikt 19 dažādas lietas, izmantojot RFID, ko agrāk nemaz nevarēja. RFID var tik izmantota, sākot ar vienkāršu informācijas vākšanu par patērētāju uzvedību tradicionālajos veikalos, piemēram, aprīkojot plauktus ar lasītājiem, bet produktus ar īpašiem tagiem, kas pārdevējam parādītu ne tikai to, kura prece ir nopirkta, bet arī tiktu identificētas tās, kas tika apsvērtas, bet nenopirkta, un beidzot ar farmācijas nozarei nepieciešamo bioloģisku paraugu mēģeņu izsekošanu, kas tiek darīts, lai mazinātu klīnisko pētījumu izmaksas un veikšanas laiku. Dažas no iespējām šobrīd, kā atzīst paši autori, vēl tikai sagaida mūs nākotnē, taču RFID tehnoloģiju izmantošana dod iespēju uzlabot klientu pieredzi, padarot to personalizētāku un paredzamāku.¹²⁰

Mobilo pētījumu sniegtās iespējas

Mobilie telefoni tiek uzskatīti par “ietekmīgāko, varenāko un būtiskāko ierīci, kas pieder patērētājiem”, un tiek prognozēts, ka tie radikāli ietekmēs veidu, kā pētnieki mijiedarbosies ar respondentiem – mobilās ierīces kā datu vākšanas metode ir ērta gan respondentiem, gan pētniekiem. Mobilie telefoni ļauj pētniekiem piekļūt respondentiem ātri, neierobežotā apjomā un efektīvi, turklāt šādi iespējams gūt bagātīgas atziņas, savukārt respondentiem ir iespēja piedalīties pētījumā, izmantojot viņiem ierastu, ērtu komunikācijas kanālu. Mobilie pētījumi tiek veikti, izmantojot dažādas metodes un kanālus, piemēram, mobilo internetu, bezvadu lietojumu protokolu (WAP), SMS un MMS, un mūsdienās tiek skatīti jau kā atsevišķa metodika, kas “papildina modernos mārketinga pētījumus ar jaunu dimensiju”.¹²¹

Par mobilo ierīču lielo potenciālu liecina vairāki faktori:

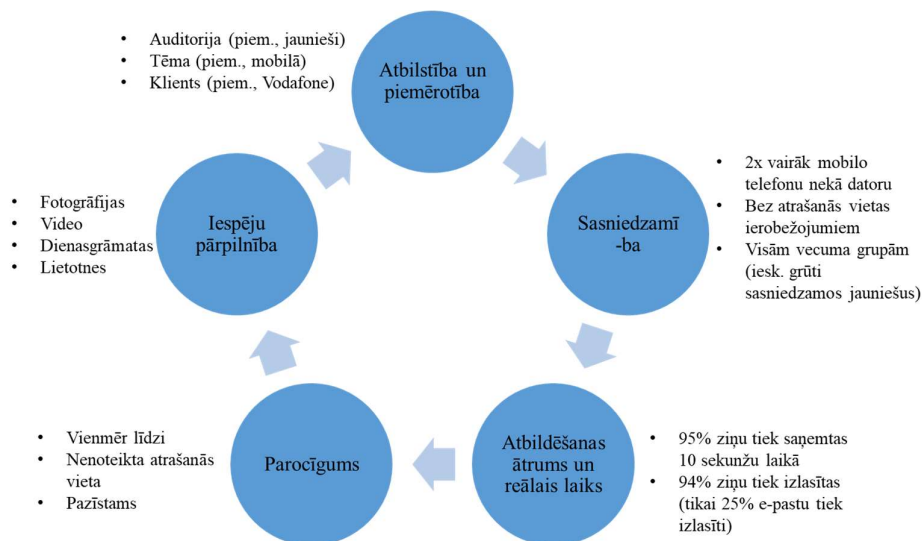
- mobilitāte ir šodienas lielākā aktualitāte – pieaugot mobilo telefonu, mobilā interneta un mobilā mārketinga izplatībai, palielināsies arī mobilo telefonu pētījumu izplatība;
- arī mediji veicina mobilo telefonu lietošanu, jo izmanto to kā komunikācijas kanālu;
- cilvēki ir piesaistīti viņu mobilajiem telefoniem – pētījumi liecina par mūsdienās pastāvošo cilvēku atkarību no mobilajām ierīcēm, ka tām ir emocionāls spēks;
- palielinās mobilā interneta lietotāju skaits;
- pieaug mobilā interneta lietošanas dziļums un garums – pētījumi liecina, ka pagarinās interneta lietošanas ilgums vienā mobilā interneta izmantošanas sesijā, patērētāji aizvien biežāk izvēlas izmantot mobilo internetu;

¹²⁰ Kaden, R., Gerald, L., Prince, M. (eds.). *Leading Edge Marketing Research: 21st Century Tools and Practices*. USA: SAGE Publications, Inc. 2012. 366.- 377. p.

¹²¹ Turpat. 379.-381. lpp.

- mobilitāte ir sasniegusi brieduma līmeni – patērētāju emocionālās vēlmes tiek apmierinātas, viņi izmanto vairākas ierīces/ ekrānus vienlaicīgi, simtiem tūkstošu dažādu lietotņu bagātina lietotāju pieredzi, gaidāma m-komercijas attīstība;
- m-komercija būs nozīmīga – tiek prognozēts, ka cilvēki aizvien biežāk iepirksies, izmantojot savus mobilos telefonus;
- jaunieši izmanto sociālos medijus – turklāt galvenokārt mobilajos telefonos, nevis datoros;
- vairāk izplatītas ir mājsaimniecības, kurās ir tikai mobilie telefoni, – sasniegt respondentus, zvanot uz fiksētajiem tālruņiem kļūst aizvien grūtāk;
- patērētāji ir dziļi nodarbināti ar saviem mobilajiem telefoniem – būtiski palielinās viedtālruņu lietotāju skaits, turklāt tiem ir milzīga ietekme uz mediju izmantošanu un iesaisti;
- datu kvalitāte var būt laba – pētījumi liecina, ka pētījumu, kuros respondenti piedalījās, izmantojot mobilo telefonu, dati ir kvalitatīvāki nekā internetā citās ierīcēs aizpildīto aptauju dati;
- pastāv daudz variantu un iespēju – mobilie telefoni var tikt izmantoti, realizējot dažādus kvantitatīvos un kvalitatīvos pētījumus, tostarp ļoti inovatīvus.¹²²

2.1. attēlā atspoguļoti galvenie faktori, kas veicinās mobilo pētījumu izplatību un panākumus: atbilstība un piemērotība, sasniedzamība, atbildēšanas ātrums un reālais laiks, parocīgums un iespēju pārpilnība.¹²³



2.1. att. Pieci faktori, kas veicinās mobilos pētījumus¹²⁴

¹²² Kaden, R., Gerald, L., Prince, M. (eds.). *Leading Edge Marketing Research: 21st Century Tools and Practices*. USA: SAGE Publications, Inc., 2012. 383.-389. p.

¹²³ Turpat. 389. lpp.

¹²⁴ Turpat.

Taču, kā jebkurai metodei, arī šai ir savi trūkumi un ierobežojumi, kas jāņem vērā, lemjot par mobilo pētījumu izmantošanu: (1) neatbilstība un slikta piemērotība (piemēram, gados vecākai mērķauditorijai nepiemērota metode); (2) tehniskie un tehnoloģiju aspekti (piemēram, atšķirīgas ierīces, operētājsistēmas, ekrāni utt.); (3) psiholoģiskās barjeras (salīdzinoši jauna metode, kas rada barjeras visām iesaistītajām pusēm – pētījumu pasūtītājiem, veicējiem un dalībniekiem); (4) nav piemērota gariem, sarežģītiem pētījumiem; (5) starptautiskās atšķirības (dažādās valstīs var atšķirties likumdošana, tarifi, operatori u.tml., kas ietekmē pētījuma veikšanu).¹²⁵

2.2. Mārketinga pētījumu nozares nākotnes attīstības virzieni

Raugoties uz mārketinga pētījumu nozares nākotni, Reklāmas pētniecības fonds (*Advertising Research Foundation*) sasegmentējis pētījumu rīkus četrās kategorijās: (1) izzūdošie, (2) mūžīgie, (3) pārejas un (4) jaunie (sk. 2.1. tab.). Tiek prognozēta pasīvo, novērošanas rīku lielāka izplatība, praktiķi ir pārliecināti, ka nākotnē mārketinga pētījumus definēs mobilie pētījumi, pasīvā datu vākšana un patērētāju tīmekļa izmantošanas paradumu izsekošana.¹²⁶

2.1. tabula

Mārketinga pētījumu rīku segmentācija¹²⁷

Izzūdošie rīki	Mūžīgie rīki	Pārejas rīki	Jaunās tehnoloģijas
Telefonaptaušanas	Mārketinga-miks elementu veidošana Tiešsaistes aptaušanas Fokusgrupu diskusijas Etnogrāfiskie pētījumi Ekonometriskā modelēšana	Sociālie mediji Atziņu gūšanas kopienas Tekstu analīze Virtuāla realitāte Neirobiometrija	Mobilie pētījumi Pasīvie dati (GPS RFID) Tīmekļa izmantošanas paradumu izsekošana

Autoru kolektīvs uzsver, ka turpmāk būtu jārunā nevis par tradicionālo pētījumu nozari, bet gan par jauno, uz izpratni balstīto pētījumu nozari, kas sniegs klientiem plašāku informāciju, dziļākus ieskatus. Pēc viņu teiktā, tradicionālajai pētījumu nozarei ir vairāki trūkumi – tādi kā

¹²⁵ Kaden, R., Gerald, L., Prince, M. (eds.). *Leading Edge Marketing Research: 21st Century Tools and Practices*. USA: SAGE Publications, Inc., 2012. 393.-396. p.

¹²⁶ Turpat. 416. lpp.

¹²⁷ Turpat.

“pašziņošana, orientēšanās uz tagadni un pagātņi, ierobežotas iespējas iesaistīt citus ilgstošos, līdzradošos dialogos un paļaušanās uz periodiskām, nevis nepārtrauktām atskaitēm”. Šīs nepilnības zaudē konkurences cīņā ar jauno uz izpratni balstīto pētījumu nozari, kas ietver arī vadības konsultācijas, sociālos medijus, programmatiskos nodrošinājumus un biznesa inteligenci. 2.2. tabulā apkopoti gan tradicionālo, gan šīs jaunās uz izpratni balstītās pētījumu nozares rīku piemēri, tostarp tādi kā “sociālo mediju analīze, neiromārketinga pētījumi, mārketinga pētījumu tiešsaistes kopienas, prognozēšanas tirgi, masu simulācijas spēles”.¹²⁸

2.2. tabula

Tradicionālo un jaunās, uz izpratni balstītās pētījumu nozares rīku piemēri¹²⁹

	Tradicionālie mārketinga pētījumi	Jaunā, uz izpratni balstītā pētījumu nozare
Uzņēmumu veidi	Pilna servisa pakalpojumu sniedzēji Sindicētie pētījumu pakalpojumu sniedzēji Nišas Nozares ekspertu uzņēmumi	Biznesa vadības konsultācijas Sociālie mediji Programmatiskie nodrošinājumi Klientu attiecību pārvaldība (CRM) Biznesa inteligence Datu ieguve
Dibināšanas laiks	Rūpniecības laikmets	Informācijas laikmets
Uzņēmumu piemēri	Ipsos GfK Synovate Harris Interactive ORC	MCKinsey BCG SPSS IBM Communispace Clarabridge Nunwood Comcore HYVE Conversition Autonomy
Metodoloģiskais fokuss	Jautāšana (datu vākšanas pētījums)	Novērošana

¹²⁸ Kaden, R., Gerald, L., Prince, M. (eds.). *Leading Edge Marketing Research: 21st Century Tools and Practices*. USA: SAGE Publications, Inc., 2012. 417.-418. p.

¹²⁹ Turpat. 418. lpp.

	Tradicionālie mārketinga pētījumi	Jaunā, uz izpratni balstītā pētījumu nozare
Raksturīgie rīki	Patērētāju pētījumi Regulāri apsekojuma pētījumi Klātienē fokusgrupu diskusijas	Datu ieguve Tekstu analīze Atziņu gūšanas kopienas Modeļu veidošana
Klientu piesaiste	Projekta darbs Regulāro apsekojumu pētījumi	Uz rēķina balstītas konsultācijas Programmatiskie nodrošinājumi kā pakalpojums
Pircējs	Kopējā tirgus organizācija Izpratnes funkcija	Augstākā vadība Kopējā tirgus organizācija Izpratnes funkcija

Tiek izdalīti pieci galvenie izaicinājumi, ar kuriem būs jāsaskaras mārketinga pētījumu nozarei:

- 1) **Datu pārpilnība** – galvenais izaicinājums ir atrast veidu, kā “sintezēt plašo datu plūsmu informācijā, zināšanās, ieskatos, prognozēs un stratēģijā”, šobrīd cilvēkiem trūkst radošo spēju, inteliģences, lai varētu izmantot ievākto datu sniegtās iespējas. Ja mārketinga pētījumu nozare radīja datu vākšanu un informācijas apstrādi laikā, kad dati bija ierobežotas pieejamības, tad mūsdienās, lai nozare varētu pastāvēt, tai jāspēj mainīties, pielāgojoties datu pārpilnības pasaulei, turklāt jāspēj nevis vienkārši ziņot par rezultātiem, bet jāparāda uz izpratni balstīta stratēģija.
- 2) **Pāreja no jautāšanas uz novērošanu** – tiek prognozēts, ka mazināsies aptaujas kā dominējošā pētījumu rīka izmantošanas biežums, bet palielināsies novērošanas/“klausīšanās” loma, kas būtiski mainīs to, kā mārketinga pētījumi gūst atziņas.
- 3) **Darbības sfēru, rīku un datu konverģence** skaidrojama, pirmkārt, ar to, ka mārketinga pētījumu tirgū ienāk jauni spēlētāji no tādiem laukiem kā biznesa vadības konsultācijas, sociālie mediji, programmatiskie nodrošinājumi u.c., otrkārt, vērojama jauno pētījumu rīku (piemēram, sociālo mediju “klausīšanās platformas”, atziņu gūšanas kopienas, advancēta datu ieguve, pastāvīgi veidojamu aptauju veidošanas lietojumprogrammas, prognozēšanas tirgi, acu zīlīšu kustības mērītāji (*eye tracking*) un neiroloģiskā uzraudzība) saplūšana ar tradicionālajiem rīkiem vai to pilnīga aizvietošana, treškārt, datu pārpilnības laikmetā rodas vajadzība pēc tādiem uzņēmumiem un speciālistiem, kas spēj gūt vērtīgas atziņas, analizējot informāciju vienlaicīgi no vairākiem datu avotiem.

- 4) **Demokratizēšana** – viens no tradicionālā mārketinga pētījumu principiem bija kontrolētu eksperimentu koncepcija, bet pārmaiņas nozarē liecina, ka nepieciešamas atvērtākas sistēmas, kas mārketinga procesā vairāk iesaistītu pašus patērētājus, piemēram, pētījuma ietvaros ļaujot respondentiem pašiem brīvi izvēlēties piemērotāko kāda produkta garšu, nosaukumu, iepakojumu un pat reklāmu.
- 5) **Stratēģiskā nepieciešamība** – uz datiem balstītas atziņas var tikt izmantotas tikai un vienīgi, lai uzņēmumi varētu gūt konkurences priekšrocības un uzlabotu savus finanšu rādītājus. Ņemot vērā datu pārpilnību un diferenciacijas trūkuma riskus nozarē, mārketinga pētījumu nozarē strādājošajiem ir divi iespējamie darbības scenāriji – iespējams koncentrēties tikai uz datu vākšanas efektivitāti un precizitāti vai arī mainīt pieeju, un piedāvāt klientiem uz izpratni balstītu stratēģiju.¹³⁰

2.3. Starptautiskā mārketinga pētījumu nozares tendenču izpēte

Dažādos interneta resursos katru gadu pieejami neskaitāmi raksti par to, kādi izaicinājumi sagaida mārketinga pētījumu nozarē strādājošos un viņu klientus, kā arī tiek piedāvāti iespējamie risinājumi. Piemēram, ASV katru gadu tiek veikts vērienīgs mārketinga pētījumu nozares pētījums “*Green Book Research Industry Trends (GRIT) Report*”, kurā, aptaujājot gan nozares spēlētājus, gan pētījumu pasūtītājus – klientus, tiek gūts priekšstats par galvenajiem šīs nozares tirgus virzītājspēkiem.¹³¹

2017. gada 3.-4. ceturkšņa pētījumā piedalījās 1533 dalībnieki no 75 valstīm. No Baltijas valstīm pētījumā piedalījās tikai Lietuva. 22% aptaujāto pārstāv klientus (n=343) un 78% – pētījumu veicējus (n=1190). Neskatoties uz izlases vērienīgumu, tā tomēr nav reprezentatīva, lai arī tiek pārstāvēts plašs valstu un klientu darbības sfēru klāsts.¹³²

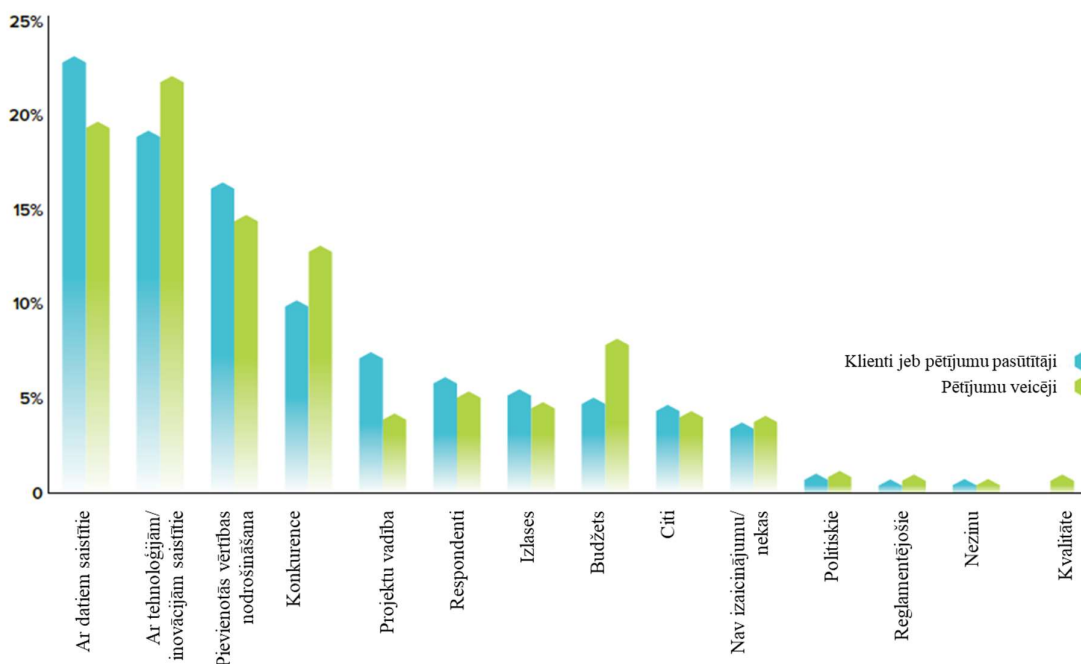
Jaunākā pētījuma “*GRIT Report*” dati liecina, ka galvenie nozares izaicinājumi ir saistāmi ar datiem un to analīzi, kā arī ar projektu vadību, respondentiem, izlasēm, budžetu u.c. (sk. 2.2. att.). Aptuveni viena trešdaļa aptaujāto kā būtiskāko izaicinājumu minēja datus, skatoties no tehnoloģiju/ inovāciju, vērtības radīšanas un konkurences perspektīvām. Datu pārpilnība ir

¹³⁰ Kaden, R., Gerald, L., Prince, M. (eds.). *Leading Edge Marketing Research: 21st Century Tools and Practices*. USA: SAGE Publications, Inc. 2012. 419.-423. p.

¹³¹ *Welcome to the home of the GreenBook Research Industry Trends (GRIT) Report*. Pieejams: <https://www.greenbook.org/grit> (skatīts 12.02.2018.)

¹³² *GIRT Report: Greenbook Research Industry Trends Report, 2017 Q3-Q4*. Pieejams: http://issuu.com/researchshare/docs/grit_report_q3_-_q4_2017?e=2864560/57285030 (skatīts 15.03.2018.)

galvenais problēmjautājums nozarē, tiek meklēti risinājumi, ko darīt ar lielo datu apjomu, kā tos analizēt, kādas analīzes prasmes nepieciešamas un kā kopumā konkurēt datu pārplūdes apstākļos. Skatoties detalizētāk uz izaicinājumiem, saistītiem ar datiem, tad kā lielākās problēmas tiek minētas problēmas, kas saistītas ar tehnoloģiju/ inovāciju attīstību (21%), aizvien svarīgāki kļūst jaunie tehnoloģiskie sasniegumi un metodoloģijas, līdz ar to arī nozarei ir jāmeklē iespējas, kā šos potenciālus izmantot. Kā otrs izaicinājums ir vērtības radīšana, tiek sagaidīts, ka pētījumu veicēji nevis vienkārši sniegs atziņas klientiem, bet kļūs par sadarbības partneriem. Treškārt, bažas raisa pieaugošā lēto pastāvīgi veidojamu aptauju veidošanas rīku izplatība un citu uzņēmumu, kuru pamatdarbība nav mārketinga pētījumi, ienākšana tirgū.¹³³



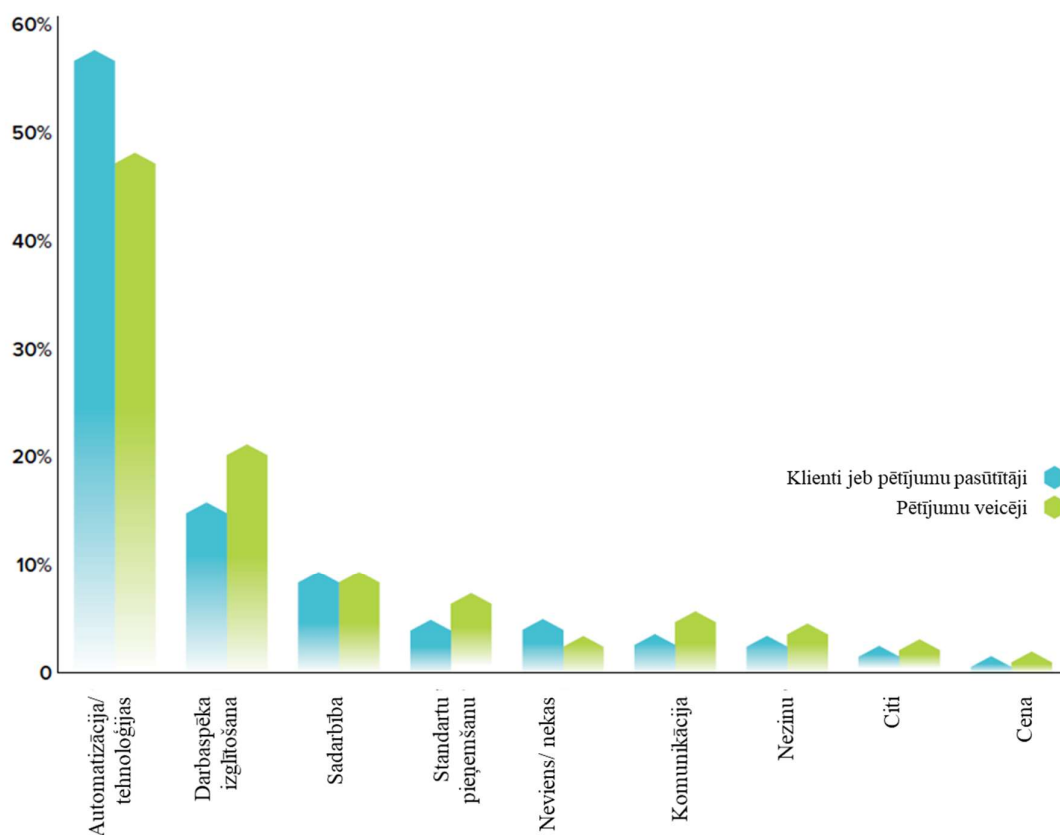
2.2. att. Mārketinga pētījumu nozares izaicinājumi 2018. gadā¹³⁴

Pētījuma dalībnieki arī nākuši klajā ar iespējamajiem risinājumiem galvenajiem problēmjautājumiem – automatizācija un tehnoloģiju potenciāls, darbaspēka apmācības un izglītošana, veco un jauno pētījumu risinājumu konverģence, standartu pieņemšana u.c. (sk. 2.3. att.).¹³⁵

¹³³ Puleston, J. (08.03.2018.). *GRIT Sneak Peek: The Top Challenges & Opportunities in Research*. Pieejams: <http://greenbookblog.org/2018/01/08/grit-sneak-peek-the-top-challenges-opportunities-in-research/> (skatīts 13.02.2018.)

¹³⁴ *GIRT REPORT: Greenbook Research Industry Trends Report, 2017 Q3-Q4*. Pieejams: http://issuu.com/researchshare/docs/grit_report_q3_-_q4_2017?e=2864560/57285030 (skatīts 15.03.2018.)

¹³⁵ Puleston, J. (08.03.2018.). *GRIT Sneak Peek: The Top Challenges & Opportunities in Research*. Pieejams: <http://greenbookblog.org/2018/01/08/grit-sneak-peek-the-top-challenges-opportunities-in-research/> (skatīts 13.02.2018.)



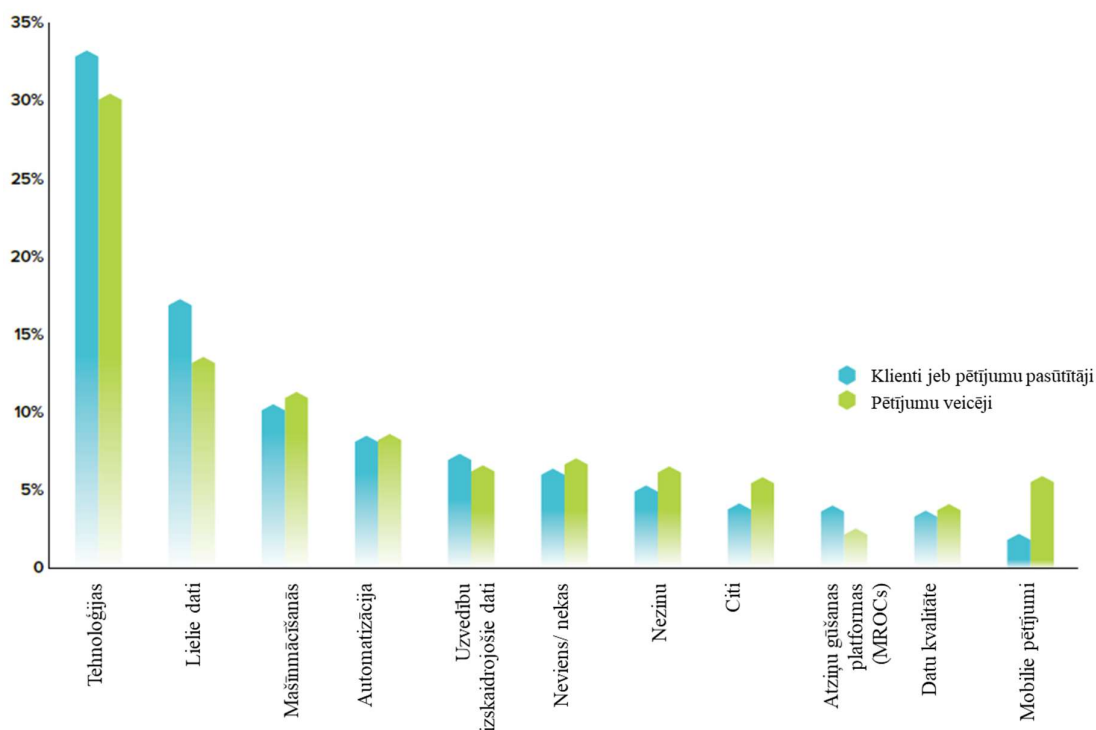
2.3. att. *Iespējamie mārketinga pētījumu nozares izaicinājumu risinājumi 2018. gadā*¹³⁶

Kā galvenās mārketinga pētījumu iespējas tiek minētas tehnoloģijas (31%), lielo datu potenciāls, mākslīgais intelekts un mašīnmācīšanās tehniku attīstība pareģojošo modelēšanas risinājumu attīstībai, datu vākšanas, analīzes un atskaišu gatavošanas automatizācija (sk. 2.4. att.).¹³⁷

¹³⁶ GIRT REPORT: Greenbook Research Industry Trends Report, 2017 Q3-Q4. Pieejams:

http://issuu.com/researchshare/docs/grit_report_q3_-_q4_2017?e=2864560/57285030 (skatīts 15.03.2018.)

¹³⁷ Puleston, J. (08.03.2018.). GRIT Sneak Peek: The Top Challenges & Opportunities in Research. Pieejams: <http://greenbookblog.org/2018/01/08/grit-sneak-peek-the-top-challenges-opportunities-in-research/> (skatīts 13.02.2018.)



2.4. att. Potenciālās mārketinga pētījumu nozares iespējas 2018. gadā¹³⁸

Kā liecina pētījuma rezultāti, iespējas primāri saistāmas ar jaunu veidu, kā piesaistīt respondentus, meklēšanu. Tehnoloģiju izmantošana, lai noskaidrotu, kur cilvēki atrodas, kur pieņem lēmumus, kur izmanto preces un pakalpojumus, var būt ļoti noderīga uzņēmumiem.¹³⁹

2.4. Digitālo tehnoloģiju ietekme uz mārketingu un mārketinga pētījumiem

Runājot par mārketinga pētījumiem, ir jāņem vērā arī mārketinga disciplīnas kopumā aktualitātes un izaicinājumi, kas galvenokārt saistāmi ar digitālo tehnoloģiju attīstību. Tiek prognozēts, ka “digitālās tehnoloģijas un ierīces (viedtālruni, viedās ierīces, Lietu internets (*Internet of Things*), mākslīgais intelekts, padziļinātā mācīšanās) būtiski mainīs patērētāju dzīves tuvākajā nākotnē”. Ar digitālo mārketingu saprot “produktu un pakalpojumu mārketingu, izmantojot digitālos komunikācijas kanālus, lai iegūtu jaunus klientus, ietekmētu

¹³⁸ GIRT REPORT: Greenbook Research Industry Trends Report, 2017 Q3-Q4. Pieejams: http://issuu.com/researchshare/docs/grit_report_q3_-_q4_2017?e=2864560/57285030 (skatīts 15.03.2018.)

¹³⁹ Turpat.

klientu izvēli, popularizētu zīmolus, saglabātu esošos klientus un palielinātu pārdošanas apjomus”.¹⁴⁰

Mārketiņga disciplīnā kopumā kā galvenās trīs ar digitālajām tehnoloģijām saistītās tendences, kam ir vislielākā ietekme uz mārketiņga stratēģiju, ir:

- 1) mārketiņga automatizācija, kur mākslīgais intelekts tiek izmantots, lai palīdzētu iegūt patērētājus un optimizēt šādu patērētāju meklējumus;
- 2) sociālie mediji, kas nodrošina iespējas sazināties ar klientu gandrīz reālā laikā, personalizētā līmenī – gan uzņēmuma-patērētāja, gan uzņēmuma-uzņēmuma biznesa modeļos;
- 3) manipulācijas ar lielajiem datiem, lai palielinātu mārketiņga automatizācijas efektivitāti un no sociālajiem medijiem izrietošās vērtības efektivitāti.¹⁴¹

Lai arī pastāv viedoklis, ka šobrīd atrodamies digitālā mārketiņga agras bērnības fāzē, menedžmenta žurnālā “*McKinsey Quarterly*” tiek uzsvērts, ka uzņēmumi steidz izmantot moderno tehnoloģiju sniegtās iespējas: “Datu, modelēšanas un automatizētās analīzes attīstība ir radījusi aizvien izsmalcinātākus veidus, kā mērķēt un novērtēt mārketiņga investīciju peļņu, vienlaikus radot jaunus skaidrojumus, kādēļ patērētāji rīkojas tā, kā viņi rīkojas. Sen pagājis tas laiks, kad uzņēmumi rīkojās, balstoties uz intuīciju vai fokusgrupu diskusijām. Tā vietā organizācijas cenšas iegūt lielāku precizitāti, mērot un pārvaldot patērētāju lēmumu pieņemšanas punktus, lai ar savlaicīgām izmaksām varētu veikt lielākas pārmaiņas.”¹⁴²

Automatizētais mārketiņgs paredz vērienīgu datu izmantošanu, kas ļauj noskaidrot, cik lielā mērā konkrētais subjekts varētu būt uzņēmumam labākais patērētājs, kāda ir mijiedarbība starp subjektu un uzņēmumu, kā arī subjekta rīcība internetā, kas var liecināt par pirkuma izdarīšanu. Tas dod iespēju izsekot, kāda būs potenciālā patērētāja uzvedība pēc tam, kad viņš būs uzklikšķinājis uz interneta lapas, un, balstoties uz patērētāja uzvedību, vēlāk iespējams izstrādāt efektīvākas kampaņas.¹⁴³

Nemot vērā galvenās trīs digitālo tehnoloģiju veicinātās tendences mārketiņgā un analizēto informāciju literatūrā, zinātniskajos rakstos un internetā, darba autore uzskatīja par svarīgu izdalīt šīs trīs aktualitātes, ar ko jāsaskaras mārketiņga nozarē, tostarp mārketiņga pētījumu nozarē, strādājošajiem:

¹⁴⁰ **Kannan, P.K., Hongshuang, A.L.** *Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing*, Vol 34, 2017. 22.-23. p.

¹⁴¹ **Grossberg, K.A.** *The new marketing solutions that will drive strategy implementation. Strategy & Leadership*, Vol. 44/3, 2016. P. 20

¹⁴² Turpat. 20. lpp.

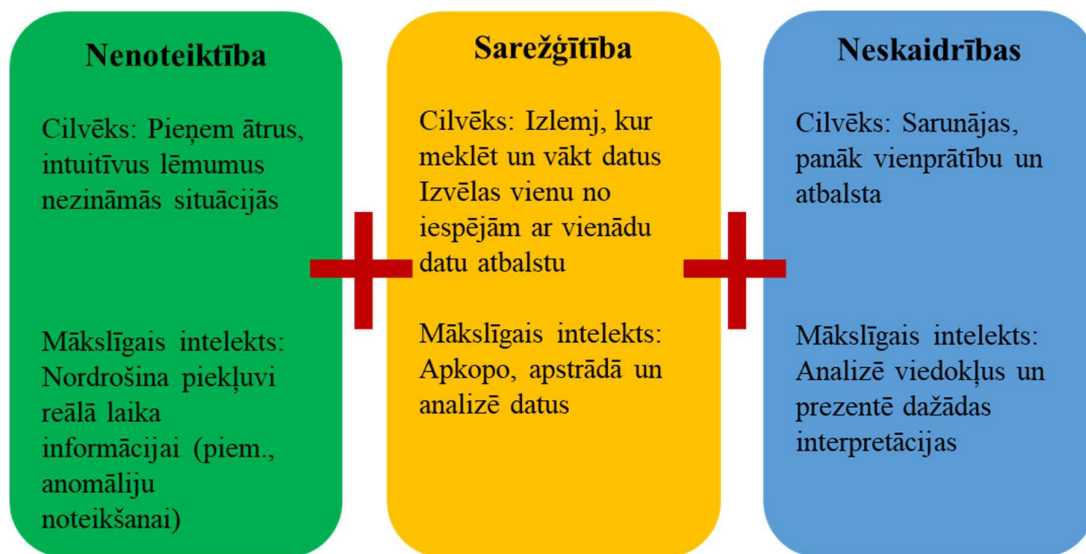
¹⁴³ Turpat. 21. lpp.

- 1) mākslīgais intelekts un automatizācija;
- 2) pieaugošā sociālo mediju nozīme;
- 3) lielie dati un to izmantošanas iespējas.

Mākslīgais intelekts un automatizācija

Publiskajā telpā daudz tiek runāts par straujo mūsdienu tehnoloģiju attīstību un to ietekmi uz uzņēmējdarbību. Viens no aktuālākajiem tematiem ir mākslīgais intelekts un tā sniegtās iespējas un izaicinājumi. Tiek prognozēts, ka uzņēmumiem būs jāskaras ar daudziem izaicinājumiem mākslīgā intelekta dēļ, ka tas ietekmēs visus darbiniekus, viņu darba dienu, to, kā tiek pieņemti lēmumi, izteikti pareģojumi un prognozes.¹⁴⁴

Pieņemot lēmumus, organizācijas saskaras ar trim dažādām lēmuma pieņemšanas problēmām: nenoteiktību, sarežģītību un neskaidrībām (sk. 2.5. att.)¹⁴⁵, kuras pārvarēt datu pārpilnības laikmetā cilvēkam kļūst aizvien grūtāk. Tādējādi palielinoties mākslīgā intelekta izplatībai un nozīmei, tas “darbojas kā pusautonomi lēmumu pieņēmēji, sarežģītos, aizvien daudzveidīgākos kontekstos”, kas nevis aizvieto cilvēku, bet atvieglo tā darbu, palīdzot pieņemt lēmumus sarežģītās situācijās, piemēram, izmantojot mākslīgā intelekta potenciālu, iespējams novērtēt cilvēka kredītriskus, piemēram, izpētot viņa Facebook draugu sarakstu, vai noteikt reklāmu cenas digitālajā mārketingā u.tml.¹⁴⁶



2.5. att. *Cilvēku un mākslīgā intelekta savstarpējā papildināmība lēmumu pieņemšanas situācijās*¹⁴⁷

¹⁴⁴ **Holtel, S.** *Artificial intelligence creates a wicked problem for the enterprise*. Procedia Computer Science, Vol. 99, 2016. P. 172

¹⁴⁵ **Jarrahi, M.H.** *Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making*. BUSHOR-1478, Elsevier Inc., 2018. P. 3

¹⁴⁶ Turpat. 2.-7. lpp.

¹⁴⁷ Turpat. 3. lpp.

Mākslīgā intelekta sistēmu priekšrocība apstrādāt lielus datu masīvus un sniegt vērtīgu informāciju, izmantojot uz datiem balstītu vai uz zināšanām balstītu pieeju, var kalpot kā nozīmīgs palīgs lēmumu pieņemšanā.¹⁴⁸ Tas ir vērst uz “vērtīgu, automatizētu risinājumu (piemēram, viedie aģenti/sistēmas) attīstību, lai novērstu problēmas, kuru risināšanā būtu jāiesaistās cilvēkam”¹⁴⁹, līdz ar to tas būtu jāuztver kā līdzeklis cilvēka spēju paplašināšanai, nevis tā aizstājējs (automatizācija).¹⁵⁰

Mūsdienās ļoti liela nozīme ir spējai atrast likumsakarības lielos datu masīvos, kas būtiski maina nozari. Kā liecina zinātniskie avoti, pēdējo gadu laikā trīs apstākļi ir mainījuši tehnoloģijas. Pirmkārt, mākslīgais intelekts pārorientējies no datu analīzes, izmantojot algoritmus, kas balstīti uz konkrētām problēmām, uz vispārīgām problēmu risināšanas programmām. Otrkārt, ir ģenerētas datubāzes, kas ļauj datorus apmācīt, izmantojot šīs problēmu risināšanas programmas. Treškārt, būtiski augusi datoru jauda un darbības ātrums, kas ļauj speciālām programmām apstrādāt vērienīgu datu apjomu, izmantojot šīs datubāzes.¹⁵¹

Mārketinga pētījumos galvenokārt izmanto šādas automatizētās metodes: pētījuma datu analīze, pētījuma grafiku un infografiku veidošana, sociālo mediju analīze, tekstu analīze, izlases veidošana (arī kvotu), pētījuma dizaina veidošana, tiešsaistes fokusgrupu/ padziļināto interviju moderēšana, atskaišu gatavošana, attēlu un video analīze.¹⁵²

Tieši izmaksas un ātrums ir automatizācijas galvenais ieguvums, jo parasti, veicot jebkādu pētījumu, mārketinga speciālistiem atbildes ir nepieciešamas daudz ātrāk nekā pētnieki tās var nodrošināt pētījumu norises ilguma dēļ.¹⁵³ Automatizācija mārketinga pētījumos nozīmē arī precīzākus datus, iespēju sniegt informāciju par patērētāju uzvedību reālā laikā, izprast viņu reakcijas noteiktās situācijās. Taču tajā pašā laikā, ņemot vērā cilvēka dabas sarežģītību, aizvien būtisks ir arī pētnieku sniegums datu analizē un interpretācijā, līdz ar to vismaz tuvākajā nākotnē būs gan automatizēti apstrādāti dati, gan arī būs neieciešams cilvēka ieguldījums.¹⁵⁴

¹⁴⁸ **Martínez-López, F.J., Casillas, J.** *Artificial intelligence-based systems applied in industrial marketing: An historical overview, current and future insights.* Industrial Marketing Management, Vol. 42, 2013. P.489

¹⁴⁹ Turpat. 489. lpp.

¹⁵⁰ **Jarrahi, M.H.** *Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making.* BUSHOR-1478, Elsevier Inc., 2018. P. 9

¹⁵¹ **East, R., Ang, L.** *Making progress in marketing research.* Australasian Marketing Journal. Vol. 25, 2017. 338.-339. p.

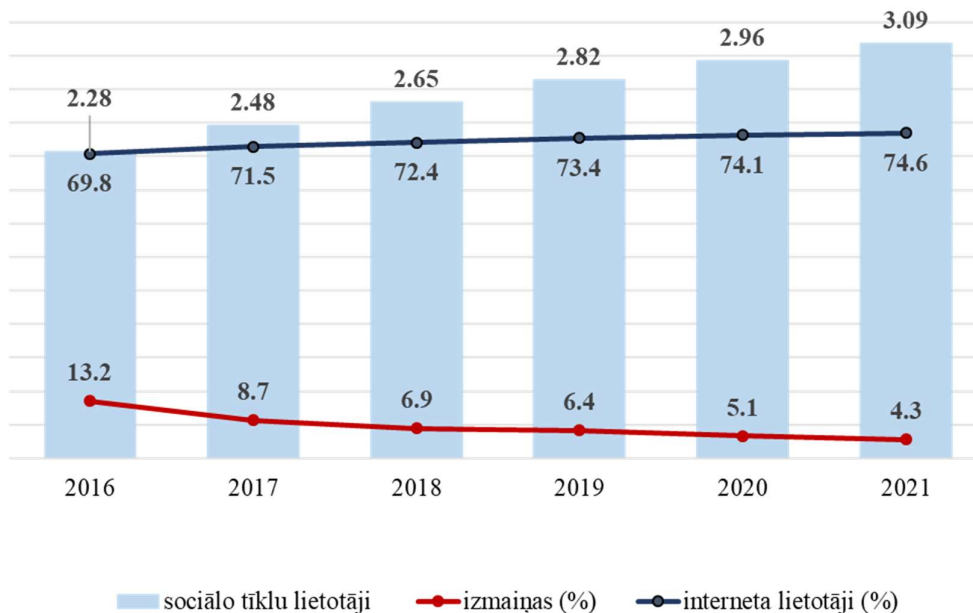
¹⁵² **Davis, H.** (01.09.2016.). *The impact of automating market research.* Pieejams: <https://www.raconteur.net/business/the-impact-of-automating-market-research> (skatīts 11.11.2017.)

¹⁵³ **Hemsley, S.** (28.07.2017.). *The rise of automation in market research.* Pieejams: <https://www.marketingweek.com/2017/07/28/rise-automation-market-research/> (skatīts 11.11.2017.)

¹⁵⁴ Turpat.

Sociālie mediji kā inovatīva pētījumu metode un platforma

Lai arī 2015. gada prognozes, ka līdz 2017. gadam 2,55 miljardu cilvēku pasaulē lietos sociālos tīklus,¹⁵⁵ neattaisnojās pilnībā, sociālie tīkli gūst aizvien lielāku popularitāti. Kā liecina *eMarketer* dati, 2017. gadā 2,48 miljardi cilvēku visā pasaulē lietojuši sociālos tīklus,¹⁵⁶ kas ir 71,5% no visiem interneta lietotājiem. Prognozes liecina, ka 2021. gadā sociālo tīklu lietotāju skaits pieaugs līdz 3,09 miljardiem (sk. 2.6. att.).¹⁵⁷



2.6. att. ***Sociālo tīklu lietotāji un izplatība visā pasaulē, 2016-2021 (miljardi, izmaiņas (%) un interneta lietotāji (%))***¹⁵⁸

Sociālie mediji un patērētāju iespējas konsultēties vienam ar otru tiešsaistē acumirkli ir mainījušas tradicionālās zīmolu menedžera un patērētāja varas attiecības. Ņemot vērā, ka pēdējo desmit gadu laikā sociālo mediju un sociālās komunikācijas attīstība ir būtiski ietekmējusi ne tikai marketingu, bet arī tirgus izpēti, tiek runāts arī par sociālo mediju izmantošanu kā mārketinga pētījumu pētniecības rīku.¹⁵⁹ Starptautiskā pētījumu kompānija

¹⁵⁵ **Baldus, B.J.** *Insight Generation with Marketing Research Online Communities (MROCs)*. Journal of Internet Commerce. Vol. 14, 2015. P.479

¹⁵⁶ **eMarketer editors.** (16.01.2018.). *eMarketer Unveils Latest Worldwide Social Users Estimates*. Pieejams: <https://www.emarketer.com/content/emarketer-unveils-latest-worldwide-social-users-estimates> (skatīts 15.03.2018.)

¹⁵⁷ *Social Network Users and Penetration Worldwide, 2016-2021 (billions, % change and % of internet users)*. Pieejams: <https://www.emarketer.com/Chart/Social-Network-Users-Penetration-Worldwide-2016-2021-billions-change-of-internet-users/214528> (skatīts 15.03.2018.)

¹⁵⁸ Turpat.

¹⁵⁹ **Patton, A., Pitta, D.A.** *Social media's emerging importance in market research*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 29/3, 2012. P. 233

IBISWorld prognozē, ka, “palielinoties sociālo mediju lietošanai un mainoties mediju videi, varētu radikāli mainīties tradicionālās pētījumu veikšanas metodes”.¹⁶⁰

Sociālie mediji ir mainījuši komunikācijas dinamiku. Ja tradicionālā personiskā komunikācija ir viens pret vienu komunikācija, tad sociālie mediji ļauj vienlaikus komunicēt ar daudziem, kas rada tālejošas sekas arī tirgus pētniekiem. Sociālo mediju radītā iespēja patērētājiem līdzdarboties – būt daļai no mārketinga procesa, nevis tikai tā mērķa grupai – ietekmē arī pētniekus, piedāvājot jaunas iespējas iesaistei un izpētei.¹⁶¹

Sociālie mediji, tostarp tiešsaistes kopienas, var kalpot kā vērtīga alternatīva pētījuma metode standarta, tradicionālajām metodēm, kas saskaras ar būtisku problēmu – zemu atbildēšanas līmeni. Pētnieki sociālajos medijos var iegūt atklātas, godīgas atbildes uz interesējošajiem jautājumiem, jo cilvēki sociālajos medijos labprāt dalās ar savu viedokli, uzdod jautājumus un sagaida citu sociālo tīklu lietotāju komentārus par viņiem aktuālajiem, interesējošajiem jautājumiem¹⁶².

Sociālie mediji pulcē lielu potenciālo respondentu skaitu, līdz ar to pētniekiem vairs nav jāapzvana respondenti vai jāorganizē pētījumi klātienē, nodrošinot arī potenciālajiem pētījuma dalībniekiem daudz ērtāku vidi pētījuma aizpildīšanai vai dalībai fokusgrupu diskusijās.¹⁶³

Sociālie mediji var tik izmantoti pētījumos šādos veidos:

- 1) **Sakarību atpazīšana** – sabiedrības viedoklis tiek mērīts, apkopojot lietotāju meklēto un pieminēto informāciju internetā.
- 2) **Patērētāju paneļi** – paneļa dalībnieki tiek uzaicināti interneta tērētavā, kur viņiem tiek uzdoti jautājumi par precēm vai pakalpojumiem. Piedaloties diskusijā, paneļa dalībnieki pauž savus viedokļus, bet pētnieki var kontrolēt diskusijas gaitu, uzdodot konkrētus jautājumus.
- 3) **Sociālie tīkli** – pretēji patērētāju paneļiem pētniekiem sociālajos tīklos ir daudz mazāka ietekme – tādi sociālie tīkli kā Facebook, Flickr un Twitter ļauj patērētājiem publicēt savu viedokli ar ierobežotu “dzīvas” diskusijas iespēju. Vēl būtisks sociālo tīklu aspekts ir uzņēmumu/ zīmolu lapas sociālajos tīklos, kas veicina nepieciešamību pētīt zīmolus, preces vai pakalpojumus. Twitter var kalpot pētījumos kā tiešsaistes “klausīšanās” rīks vai lai iegūtu informāciju no liela cilvēku skaita, Facebook nodrošina iespēju uzrunāt konkrētas mērķa grupas, kas

¹⁶⁰ Schmidt, S. (10.03.2016.). *Key Facts About the Market Research Industry*. Pieejams <http://blog.marketresearch.com/key-facts-about-the-market-research-industry> (skatīts 04.11.2017.)

¹⁶¹ Pation, A., Pitta, D.A. *Social media's emerging importance in market research*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 29/3, 2012. P. 234.

¹⁶² Turpat. 234. lpp.

¹⁶³ Turpat. 234.-235. lpp.

atbilst pētījuma kritērijiem, savukārt LinkedIn var kalpot kā platforma biznesa pētījumiem (*business-to-business*). Tāpat sociālie tīkli var tikt izmantoti, lai aizpildītu tradicionālos pētījumus – fokusgrupas, padziļinātās intervijas un aptaujas.

- 4) **Tiešsaistes kopienas** – slēgtas kopienas, kurās tiek rekrutēti respondenti ar noteiktām interesēm vai noteiktam pētījumam. Ja patērētāji paneļos tiek aicināti uz katru pētījumu atsevišķi, tad kopienu dalībnieki ir iesaistīti ilgākā pētījuma procesā. Šajās kopienās ne vien tiek rīkotas diskusijas, bet var tiek veidoti ziņojumu dēļi, blogi, ideju bankas u.tml.
- 5) **“Klausīšanās” platformas** – lielākoties ziņojumu dēļi, blogi, atsauksmju lapas u.tml., no kurām tiek vākti dati par zīmoliem, precēm vai pakalpojumiem. Šāda tipa lapas informācijas pārpilnības laikā ir pirmais solis, kā iegūt informāciju par savu zīmolu, precī vai pakalpojumu, kā arī lai saprastu potenciālās tendences un uzzinātu viedokļus.
- 6) **Atrašanās vietas pazīme (*geo-tagging*)** – tādi pakalpojumu sniedzēji kā Foursquare un SlideShare piedāvā pētījumu iespējas gan patērētāju, gan biznesa segmentā, piemēram, Foursquare dod iespēju tā lietotājiem atzīmēt savu atrašanās vietu, un šādi mērījumi ir lietderīgs kvantitatīvs rādītājs gan uzņēmumiem, gan pašiem patērētājiem. Savukārt SlideShare kalpo kā ideju apmaiņas platforma uzņēmumiem.¹⁶⁴

Galvenā šo pieeju priekšrocība ir iespēja gūt informāciju ātri un bez lieliem izdevumiem. Tajā pašā laikā ir maldīgi uzskatīt, ka pētījumi sociālajos medijos izkonkurēs tradicionālās pētījumu metodes, jo tās aizvien ir nepieciešamas, lai labāk saprastu patērētājus, pētītu konkurentus un mērītu atpazīstamību.¹⁶⁵

Galvenie trūkumi, kas saistāmi ar sociālo mediju kā pētīšanas metodes izmantošanu:

- 1) Sociālajiem tīkliem un “klausīšanās” platformām ir ierobežotas iespējas noteikt respondentu demogrāfiskos rādītājus, bet bez tiem pētniekiem ir ierobežotas iespējas pētīt, ko kāds saka, kad un kur.
- 2) Pētnieki nevar izsekot, vai vieni un tie paši respondenti publicē ziņas vairākās interneta vietnēs – ja no vienas puses liekas, ka kvantitatīvie rādītāji ir labi, tad patiesībā var izrādīties, ka ziņas publicējis viens un tas pats cilvēks.

¹⁶⁴ **Pation, A., Pitta, D.A.** *Social media's emerging importance in market research.* Journal of Consumer Marketing. Vol. 29/3, 2012. P. 235

¹⁶⁵ Turpat. 235. lpp.

- 3) Datu kvalitāte un ticamība – ja vieni un tie paši cilvēki publicē ziņas atkārtoti vairākos avotos, dati kļūst neticami un tos nevar attiecināt uz ģenerālo kopu.
- 4) Nezinot, kas ir ziņas publicētājs, datu apstrādātāji var pārprast ziņas saturu un tādējādi izdarīt arī nepareizus secinājumus.
- 5) Reprezentativitātes trūkums – atbild tikai aktīvākie kopienu dalībnieki, un netiek iegūts pasīvāko viedoklis, tāpat rodas bažas arī par respondentu objektivitāti.
- 6) Ne visas mērķa grupas ir pārstāvētas sociālajos medijos, līdz ar to ne visiem uzņēmumiem der pētījums sociālajos tīklos.
- 7) Sociālajos medijos nav iespējams analizēt respondentu ķermeņa valodu un sejas izteiksmes, kas daudziem pētniekiem palīdz labāk saprast patērētājus un viņu latentos uzskatus.
- 8) Sociālo mediju datu vākšanas un pētīšanas ētiskais aspekts – uzņēmumi ne vienmēr ir pilnībā atklāti par to, kādus datus un kā viņi vāc. Problēma rodas, jo tehnoloģijas attīstās ātrāk nekā tirgus pētījumu nozare, pētnieki tikai tagad sāk apjaukt sociālo mediju varu.¹⁶⁶

Lielie dati un to izmantošanas potenciāls

Mūsdienu cilvēce dzīvo datu pārbagātības laikmetā, ikdienā uzkrājot 2,5 kvintiljons baitu datu. Tiek prognozēts, ka lielle dati sekmēs lielas inovācijas, produktivitāti, izaugsmi, jaunus konkurences veidus, kā arī vērtību uztveri. Tiek sagaidīts, ka “tādas ieinteresētās puses kā patērētāji, uzņēmumi un biznesa nozares visdrīzāk izmantos lieto datu potenciālu”.¹⁶⁷ Kā priekšrocību var minēt to, ka “datus bieži iespējams ievākt pasīvi, bez lielas piepūles vai pat arī bez datu avota informētības”, kā arī to glabāšanas izmaksas ir būtiski mazinājušās, ka mūsdienās izdevīgāk pat ir turpināt tos vākt, nevis pārtraukt vākšanu.¹⁶⁸

Lielajiem datiem ir aizvien pieaugoša nozīme kā informācijas avotam par sociālo pasauli. Vairākas sociālo zinātņu disciplīnas jau eksperimentējušas ar šiem datiem, it īpaši komunikācijas zinātnes.¹⁶⁹ Lielo datu jēdziena aizsākumi gan meklējami 20. gadsimta

¹⁶⁶ **Pation, A., Pitta, D.A.** *Social media's emerging importance in market research.* Journal of Consumer Marketing. Vol. 29/3, 2012. 235.-236. p.

¹⁶⁷ **Moorthy, J., Lahiri, R., Biswas, N., Sanyal, D., Ranjan, J., Nanath, K., Ghosh, P.** *Big Data: Prospects and Challenges.* The Journal for Decision Makers. Vol. 40/1, 2015. P.74

¹⁶⁸ Turpat. 74. lpp.

¹⁶⁹ **Taylor, L., Schroeder, R., Meyer, E.** *Emerging practices and perspectives on Big Data analysis in economics: Bigger and better or more of the same?* Big Data & Society. Vol. 1/10, 2014. P. 1-2

sākumā¹⁷⁰, bet mūsdienās lielo datu novitāte saistāma ar lielo avotu skaitu, no kuriem šie dati tiek vākti, lai pētītu cilvēku uzvedību jaunā, bezprecedenta skalā.¹⁷¹

Tā kā lieli dati ir jauns termins, nav vienotas lielo datu definīcijas, tās var atšķirties zinātņu disciplīnu ietvaros. Tiek izdalītas trīs galvenās lielo datu īpašības: (1) datu avoti ir pieejami reālajā laikā; (2) milzīgais datu kopu lielums, kas atrisina statistikas problēmas; (3) šādi dati bieži vien ietver cilvēka uzvedības aspektus, kurus agrāk bija grūti novērot (piemēram, personīgos kontaktus Facebook vai ģeogrāfisko atrašanās vietu, no kuras nosūtīta Twitter sīkziņa (*tvīts*)).¹⁷²

Cita pieeja paredz, ka lielos datus veido trīs dimensijas: apjoms, daudzveidība, ātrums (t.s. *3V* – *volume, variety, velocity*, kas laika gaitā tika papildinātas, veidojot jau četras¹⁷³ un pat piecas dimensijas (t.s. *5V*): iepriekš minētās trīs papildina mainība (*variability*) un vērtība (*value*).¹⁷⁴ Īpaša nozīme ir tieši vērtības dimensijai, jo, izmantojot lielos datus, iespējams gūt atziņas, kas ļautu pieņemt labākus biznesa lēmumus.¹⁷⁵ Tādējādi viena no definīcijām paredz, ka lielo datu analīze “ir holistiska pieeja, lai pārvaldītu, apstrādātu un analizētu *5V* (t.i., apjomu, daudzveidību, ātrumu, mainību un vērtību) ar mērķi radīt lietderīgas atziņas ilgtspējīgai vērtību radīšanai, veiktspējas mērījumiem un konkurences priekšrocību noteikšanai”.¹⁷⁶

Nemot vērā lielo datu aktualitāti un interesi par to izmantošanas potenciālu, akadēmiskajā vidē jau ir veikta vērīgā lielo datu izmantošanas mārketingā literatūras avotu analīze, izmantojot pusautomatizētu teksta ieguves pieeju, lai noskaidrotu, kādas ir galvenās tendences lielo datu jomā, analīzē orientējoties uz piecām dimensijām: lielajiem datiem, mārketingu, raksta autora ģeogrāfisko atrašanās vietu, produktiem un nozarēm. Kopumā analizēti 1560 raksti, kas publicēti laika posmā no 2010. līdz 2015. gadam 211 dažādos žurnālos, kas pieejami *ScienceDirect* datu bāzē, aptverot tādas nozares kā uzņēmējdarbība, vadība, grāmatvedība, datorzinātnes, ekonomika, ekonometrija un finanses. Šī pētījuma autoru kolektīvs secinājis, ka interese par lielajiem datiem ir augusi ar katru gadu, turklāt lielāka daļa rakstu autoru nāk no

¹⁷⁰ Bamblauskas, D., Nold, H., Igou, A. *Big data analytics: transforming data to action*. Business Process Management Journal, Vol. 23/3, 2017. P.704

¹⁷¹ Schroeder, R. *Big Data and the brave new world of social media research*. Big Data & Society. Vol. 1/11, 2014. P.7

¹⁷² Taylor, L., Schroeder, R., Meyer, E. *Emerging practices and perspectives on Big Data analysis in economics: Bigger and better or more of the same?* Big Data & Society. Vol. 1/10, 2014. P. 1-2

¹⁷³ Bamblauskas, D., Nold, H., Igou, A. *Big data analytics: transforming data to action*. Business Process Management Journal, Vol. 23/3, 2017. P.706

¹⁷⁴ Amado, A., Cortez, P., Rita, P., Moro, S. *Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis*. European Research on Management and Business Economics. Vol. 24, 2018. P.2

¹⁷⁵ Bamblauskas, D., Nold, H., Igou, A. *Big data analytics: transforming data to action*. Business Process Management Journal, Vol. 23/3, 2017. P.706

¹⁷⁶ Wamba, S.F., Akter, S., Edwards, A., Chopin, G., Gnanzou, D. *How 'big data' can big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study*. International Journal of Production Economics, Vol. 165, 2015. P.235

Eiropas, Ziemeļamerikas un Āzijas. Lai arī ir daudzi pētījumi, kas veltīti tieši lielajiem datiem un mārketingam, salīdzinoši maz ir tādu, kas pētītu, kādi ir potenciālie mārketinga speciālistu ieguvumi, ko varētu gūt no lielajiem datiem.¹⁷⁷

Tādējādi būtiskākā problēma ir nevis datu uzglabāšana un analīze, bet gan tas, kā uzņēmumam efektīvāk pārvērst lielos datus vērtīgā informācijā. Vēl pastāv uzskats, ka problēma skatāma divos līmeņos:

- 1) indivīda līmenī – datu speciālistu kompetences, spējas un īpašības;
- 2) organizācijas līmenī – uzņēmuma transformācijas, lai izmantotu lieto datu potenciālu.¹⁷⁸

Svarīgi izvērtēt, kāda ir patiesā savāktās informācijas vērtība, un izdalīt, kura informācija biznesa lēmumu pieņemšanā ir būtiska un kura nav. Mārketingā būtiskākie ir “sociālo mediju datu, klientu interfeisu personalizācijas, labāka menedžmenta un strukturētu un nestrukturētu datu uzglabāšanas koncepti”. Piemēram, sociālo mediju dati tiek izmantoti, lai labāk saprastu klientus, viņu noskaņojumu un iemeslus, kādēļ viņi dod priekšroku noteiktiem zīmoliem.¹⁷⁹

Raugoties no biznesa perspektīvas, uzņēmumiem ir pieejami neizmērojami datu avoti, piemēram, zvanu centru žurnāli, klientu tērzēšanas (*chats*), SMS teksti, Instagram bildes, klikšķu secības (*clickstream*) ieraksti, lietojot internetu, sociālie mediji, piemēram, Facebook, blogi, Youtube, kā arī svītrkodu skeneri, Lietu internets u.c.¹⁸⁰ Lielākais izaicinājums, strādājot ar lielajiem datiem, ir tas, ka tie tiek ģenerēti no dažādiem avotiem un dažādos formātos, kas apgrūtina to analīzi. Vienota datu platforma palīdz redzēt kopainu un pieņemt biznesa lēmumus.¹⁸¹

Efektīvs veids, kā izmantot lieto datu iespējas, ir pieejas “Ja es zinātu” (“*If I knew*”) izmantošana, kas palīdz uzņēmumiem:

- analizēt datus un atrast jaunas iespējas, kā apgūt jaunus produktu segmentus un iegūt jaunu produktu funkcijas. Ieviešot tirgū jaunus produktus, rezultātā tiek gūtas jaunas mārketinga iespējas. Pieņemot, ka “cilvēki, kas pērk vienu preci, pirks arī...”, ļauj pārdot preces komplektos, piedāvāt atlaides vai testēt jaunus produktus;

¹⁷⁷ Amado, A., Cortez, P., Rita, P., Moro, S. *Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis*. European Research on Management and Business Economics. Vol. 24, 2018. 1.-7. p.

¹⁷⁸ Moorthy, J., Lahiri, R., Biswas, N., Sanyal, D., Ranjan, J., Nanath, K., Ghosh, P. *Big Data: Prospects and Challenges*. The Journal for Decision Makers. Vol. 40/1, 2015. P.75

¹⁷⁹ Turpat. 80. lpp.

¹⁸⁰ Turpat. 75. lpp.

¹⁸¹ Turpat. 80. lpp.

- saglabāt esošos klientus un izmantot krustenisko pārdošanu (*Xsell*)/ piepārdošanu (*upsell*), kas ir viens no galvenajiem lielo datu izmantošanas gadījumiem mārketingā. Patērētāju aktivitātes sekmēšana, viņiem rakstot komentārus, vērtējot preces/ pakalpojumus, diskutējot par produktiem sociālajās vietnēs, var kalpot kā efektīvas saglabāšanas un piepārdošanas stratēģijas iespējas;
- pāriet uz individuālo mārketingu, kas balstīts uz reālo patērētāju uzvedību un izvēli, kā arī palīdz atrast jaunas mērķauditorijas, grupas/ segmentus ar atšķirīgām interesēm;
- labāk saprast, kā precīzāk uzrunāt konkrētu klientu grupu un kādus medijus izmantot komunikācijā, kas būtiski mazina mārketinga izmaksas un palīdz gūt labāku atgriezenisko saiti no mērķa segmenta;
- nomērīt mārketinga kanālu efektivitāti un kampaņu rezultātus. Sapludinot iespaidu, klikšķu, sociālās aktivitātes u.c. datus kopā ar, piemēram, mediju miksa modeli, rezultātus var izmantot efektivitātes mērīšanai.¹⁸²

Lielie dati un konfidencialitātes jautājumi

Neskatoties uz lielajām iespējām, ko sniedz šādu lielo datu izmantošana, tirgus pētniekiem nākas saskarties arī ar ētiskas dabas un konfidencialitātes jautājumiem, jo, savietojot datus ar citiem informācijas avotiem, ir iespējams identificēt grupas vai indivīdus. Pirmkārt, jaunās tehnoloģijas un algoritmi vienlaikus ir arī tirgus izpētes uzņēmumu drauds, jo, izmantojot, piemēram, sejas atpazīšanas algoritmus, var tik pārkāpts klientu privātums, kas savukārt grauj potenciālo respondentu uzticību pētniekiem un uzņēmumiem. Organizācijas nevar prognozēt visus ļaunprātīgus datu izmantošanas veidus, kas var notikt ar datiem nākotnē.¹⁸³

Vēl viena svarīga problēma ir datu drošība, jo informācijas drošības pārkāpumi nav pilnībā novēršami. Ņemot vērā, ka dati tiek ģenerēti, izmantojot vairākus un dažādus avotus, ir grūti paredzēt, kurš būs ķēdes vājais punkts, turklāt bieži vien tas ir nevis tehnoloģijas, bet cilvēks.¹⁸⁴

Treškārt, datu vākšanas automatizācija caur sistēmām un datu kopu savienojamība rada vēl vienus draudus – daudzi dati tiek iegūti bez patērētāju piekrišanas. Lai arī sīkdatņu izmantošana datorā var tikt vākta ar lietotāja piekrišanu, bet tā tas notiek ne vienmēr, piemēram,

¹⁸² Moorthy, J., Lahiri, R., Biswas, N., Sanyal, D., Ranjan, J., Nanath, K., Ghosh, P. *Big Data: Prospects and Challenges*. The Journal for Decision Makers. Vol. 40/1, 2015. P.93

¹⁸³ Turpat.

¹⁸⁴ Turpat.

lietotājs – iesācējs to var nezināt. Meklētājprogrammas, sociālie tīkli un tiešsaistes mazumtirdzniecības tīkli var iegūt datus par gandrīz visām tiešsaistes aktivitātēm bez lietotāja piekrišanas. Līdz ar to rodas ētiskas dabas jautājums – cik tālu uzņēmumi var iet, vācot un analizējot datus, un kādi ir rezultātu izvietošanas mērķi.¹⁸⁵

Pastāv bažas, ka laikā, kad datus iespējams glabāt ļoti ilgi, patērētājam tos nekontrolējot, tie var tikt izmantoti nepieņemamiem mērķiem. Tāpat organizācijas šobrīd analizē ļoti nelielu informācijas apjomu, bet tiek prognozēts, ka nākotnē analizējamo datu apjomi būtiski pieaugs, kas ļaus organizācijām ielauzties patērētāju dzīvēs vēl vairāk. Līdz ar to aizvien aktuālāk lielo datu laikmetā ir konfidencialitātes noteikumu ieviešana. Daudzās valstīs jau ir ieviesti dažādi noteikumi.¹⁸⁶ Latvijai saistoša ir Eiropas Savienības Vispārīgā datu aizsardzības regula, kas stājas spēkā 2018. gada 25. maijā un “ļoti lielā mērā mainīs fizisko personu datu aizsardzības jomu”¹⁸⁷, tādējādi ietekmējot ikvienu uzņēmēju, kā arī pētījumu jomā strādājošos.

2018. gada 10. maijā Datu valsts inspekcija rīkoja semināru Latvijas sociologu asociācijas biedriem par jauno regulu, tās ietekmi uz pētniecības nozari. Seminārā piedalījās dažādu pētījumu aģentūru, citu nozaru uzņēmumu pārstāvji, ka arī citi interesenti. Semināra laikā tika sniegta vispārīga informācija par jauno datu regulu, kas raisīja plašas diskusijas un specifiskus jautājumus par regulas ietekmi uz datu apstrādi un datu glabāšanu. Darba autore pēc apmeklētā semināra secināja, ka, lai arī regula stājas spēkā 2018. gada 25. maijā, aizvien ir daudz neatbildētu jautājumu un neskaidrību, kuras būs jārisina visām pētījumos iesaistītajām pusēm.

Otrajā daļā aprakstītās mārketinga pētījumu nozares tendences, iespējas un problēmas iezīmē aizvien pieaugošo tehnoloģiju ietekmi uz cilvēces ikdienu ikvienā dzīves sfērā, tostarp to, kā uzņēmumi veido attiecības ar saviem patērētājiem, meklējot veidus, kā saglabāt konkurences priekšrocības, audzēt lojālo klientu skaitu un apgūt jaunus tirgus. Tieši datu pārbagātība, potenciāls no tiem gūt vērtīgas atziņas, pēc autores domām, ir lielākais izaicinājums gan mārketinga nozarei kopumā, gan mārketinga pētījumu speciālistiem. No vienas puses, pētniekiem, uzņēmumiem ir milzīgs potenciāls izmantot lielos datus, lai uzzinātu vairāk par saviem esošajiem un potenciālajiem patērētājiem, bet no otras puses ir jāņem vērā patērētāju tiesības uz privātumu un uzticību pētniekiem, uzņēmumiem, zīmoliem, ka viņu paustā informācija netiks izmantota ļaunprātīgi.

¹⁸⁵ Moorthy, J., Lahiri, R., Biswas, N., Sanyal, D., Ranjan, J., Nanath, K., Ghosh, P. *Big Data: Prospects and Challenges*. The Journal for Decision Makers. Vol. 40/1, 2015. P.94

¹⁸⁶ Turpat.

¹⁸⁷ Puksts, A. (16.05.2017.). *Vispārīgā datu aizsardzības regula. Laika ieviešanai maz, gaidāmie sodi – ievērojami*. Pieejams: <http://m.lvportals.lv/visi/viedokli/287162-vispariga-datu-aizsardzibas-regula-laika-ieviesanai-maz-gaidamie-sodi-ieverojami/> (skatīts 11.11.2017.)

Avotu referatīvā analīze liecina par tendencēm globālā līmenī, kas vistiešāk skar lielos pasaules tirgus, bet nav skaidrs, cik lielā mērā tās attiecas uz Latvijas tirgu. Darba izstrādes laikā darba autore sazinājās ar “*GRIT Report*” pārstāvjiem, lai iegūtu informāciju par Baltijas tirgu, taču darba autorei elektroniski nodotie pētījuma datu faili, liecināja, ka pētījumā piedalījās tikai Lietuva. Lai arī lielie uzņēmumi pasaulē skatās uz Baltijas valstīm kā uz vienu tirgu, katrai valstij ir savs tirgus un specifika, un Lietuvas dati nekādā gadījumā nevar tikt attiecināti uz Latviju. Ņemot vērā, ka Latvija diemžēl netika pārstāvēta šajā pētījumā, nav informācijas par to, kādas ir Latvijas mārketinga pētījumu nozares tendences, izaicinājumu un ar tiem saistītās problēmas. Līdz ar to, lai iegūtu informāciju par notiekošo Latvijas tirgū bija nepieciešams veikt izpēti. Balstoties uz izvirzītajiem mērķiem un uzdevumiem, darba autore nolēma izmantot kombinēto pētījumu metodi – veikt kvalitatīvās ekspertu intervijas un kvantitatīvas Latvijas uzņēmumu pārstāvju aptaujas, lai gūtu visaptverošu skatījumu uz mārketinga pētījumu nozari no divu ieinteresēto pušu perspektīvām. Maģistra darba trešajā daļā tiek pamatota metodoloģijas izvēle un tiek analizēti un interpretēti pētījumu rezultāti.

3. MĀRKETINGA PĒTĪJUMU ĪSTENOŠANAS IZPĒTE UZŅĒMUMOS LATVIJĀ, PROBLĒMAS UN IESPĒJAS

3.1. Pētījumu metodoloģijas raksturojums

Daļēji strukturētās padziļinātās ekspertu intervijas

Lai iegūtu informāciju par Latvijas mārketinga pētījumu tirgu, darba autore izvēlējās veikt kvalitatīvu pētījumu – daļēji strukturētas padziļinātās intervijas, kuru galvenās priekšrocības ir (1) intervētāja un intervējamā attiecības; (2) intervija pati par sevi kā metode un (3) procesa analītiskā sastāvdaļa. Salīdzinot ar strukturētajām intervijām, kā būtiska priekšrocība ir šādu interviju elastīgums, kas ļauj intervētājam atkarībā no intervijas gaitas mainīt jautājumu secību, izvēlēties citus vārdus vai vārdu kārtību, uzdot papildus netiešus vai precizējošus jautājumus.¹⁸⁸

Pētījums veikts laika posmā no 2018. gada 28. marta līdz 2018. gada 10. aprīlim. Ņemot vērā, ka Latvijā ir salīdzinoši mazs tirgus ar salīdzinoši lielu mārketinga un socioloģisko pētījumu jomā strādājošo uzņēmumu skaitu, un, balstoties uz literatūras avotos skaidroto padziļināto interviju izlases lieluma noteikšanu,¹⁸⁹ maģistra darba ietvaros darba autore izvēlējās intervēt visu vadošo Latvijas mārketinga pētījumu nozarē strādājošo uzņēmumu pārstāvjus, kas nozarē strādā 10 gadus un ilgāk (pieci no sešiem strādā vairāk nekā 15 gadus, viens – 14 gadus, lielākā pieredze – 22 gadi). Lemjot par interviju izlases lielumu, ir jāņem vērā četri faktori: (1) pētījumu tēmas vai problēmas plašums, dziļums un daba; (2) ģenerālās kopas heterogenitāte vai homogenitāte; (3) analīzes un interpretācijas līmenis pētījuma mērķu sasniegšanai un (4) praktiskie apsvērumi – intervējamo pieejamība, budžets, laiks u.tml.¹⁹⁰

Uzrunāti pārstāvji no uzņēmumiem ar lielāko apgrozījumu 2016. gadā pēc Lursoft datiem (sk. 1. pielikumu). No izlases izslēgti tādi uzņēmumi kā Gemius, Visidati.lv un AC Nielsen Latvia to darbības specifikas dēļ. Kopumā aizvadītas 6 daļēji strukturētas intervijas. Vidējais vienas intervijas garums – 1 stunda. Intervijas sniedza tādu uzņēmumu kā Kantar TNS, RAIT Custom Research, Norstat, SKDS, Aptauju centrs un Berg Research pārstāvji. Latvijas faktu pārstāvis atteicās piedalīties intervijā.

¹⁸⁸ **Roller, M.R., Lavrakas, P.J.** *Applied Qualitative Research Design: A Total Quality Framework Approach*. New York: The Guilford Press, 2015. P. 56

¹⁸⁹ Turpat. 73. lpp.

¹⁹⁰ Turpat.

Nemot vērā, ka katram pētījumu jomā strādājošajam uzņēmumam ir sava specifika un uzņēmumu pārstāvji vēlējas saglabāt anonimitāti, interpretējot datus, netiks izdalīti konkrēti uzņēmumi un to pārstāvji, lai nevarētu identificēt konkrēto uzņēmumu un pārstāvi. Šāda ekspertu prasība nav uztverama kā ierobežojums, jo šajā pētījumā bija būtiski noskaidrot, kāda ir kopējā situācija tirgū.

Pētījuma instrumentārijs: daļēji strukturēto interviju ceļvedis tika izstrādāts, lai darba autore varētu noskaidrot, kāda ir mārketinga pētījumu nozares tirgus situācija, kāda ir pētījumu nozīme uzņēmuma attīstībā, galvenās problēmas, izaicinājumi un tendences Latvijā, cik lielā mērā teorētiskajā daļā aprakstītās ārvalstu autoru tendences un problēmas ir aktuālas Latvijas tirgum. Balstoties uz teorētiskajā daļā aprakstīto informāciju, ekspertiem tika lūgts novērtēt pētījumu veikšanas aspektus 10 punktu skalā no pētījumu pasūtītāju un pētījumu veicēju skatupunkta.

Intervijas tika vadītas, balstoties uz izstrādāto ceļvedi, nepieciešamības gadījumā uzdodot ekspertiem precizējošus jautājumus. Detalizētāk ar intervijas jautājumiem var iepazīties 2. pielikumā.

Daļēji strukturēto interviju analīze veikta, balstoties uz pieciem posmiem: (1) analīzes vienības izvēle, kas kalpo kā pamats kodu definēšanai; (2) unikālu kodu izstrāde; (3) kodēšana; (4) kategoriju identificēšana; (5) tēmu un likumsakarību identificēšana, izmantojot konceptu karšu pieeju un (6) datu analīze un interpretācija.¹⁹¹ Darba autore izvēlējās veidot konceptu kartes divu iemeslu dēļ: (1) kartes ir pārskatāms veids, kā noskaidrot, kāda ir teorijas ietekme, ierobežojumi un atbilstība veiktajam pētījumam; (2) kartes palīdz ieraudzīt negaidītas sakarības vai identificēt robus vai pretrunas.¹⁹² Šādas kartes bieži tiek izmantotas, veicot kvalitatīvas analīzes, turklāt ļauj pētniekam, balstoties uz kodēšanu un konceptualizāciju, izveidot tādas kartes, kas atspoguļo pētījumā gūtos pamatkonceptus un to, kā tie ir saistīti savā starpā.¹⁹³

Datu analīzē informācijas kodēšanai izmantota programma MS Excel, bet karšu un diagrammu veidošanai Edraw Max programma.

Kvantitatīvās Latvijas uzņēmumu pārstāvju tiešsaistes aptaujas

Lai noskaidrotu Latvijas uzņēmumu pārstāvju viedokli par mārketinga pētījumu nozari Latvijā, tās nozīmi, darba autore izvēlējās veikt kvantitatīvu pētījumu internetā – datorizētās

¹⁹¹ **Roller, M.R., Lavrakas, P.J.** Applied Qualitative Research Design A Total Quality Framework Approach. New York: The Guilford Press, 2015. 38.-39. p.

¹⁹² **Maxwell, J.A.** *Qualitative Research Design: An Interactive Approach: An Interactive Approach.* USA: SAGE. 3rd ed., 2013. P.54

¹⁹³ **Given, L.M. (ed.).** *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods: Vol. 2.* USA: SAGE,. 2008. P.109

tiešsaistes aptaujas (CAWI, no tulkojumā angļu valodas: *Computer Assisted Web Interviewing*). Kā liecina literatūras avoti, aptaujājot uzņēmumu pārstāvjus, iespējams izmantot tās pašas pētījumu metodes kā iedzīvotāju/ patērētāju pētījumos: pa pastu, telefonu, klātienē vai izmantojot internetu.¹⁹⁴ Palielinoties interneta izplatībai, arī uzrunājot biznesa segmenta pārstāvjus tiek veiktas aptaujas internetā zemāku izmaksu un ātruma dēļ, turklāt aptaujas uzņēmumu pārstāvjiem ne tikai tiek sūtītas pa e-pastu, izmantojot uzņēmumu kontaktinformāciju, bet tiek izmantoti arī uzņēmumu tiešsaistes paneļi un pārstāvji tiek uzrunāti sociālajos tīklos, biznesa platformās, piemēram, LinkedIn.¹⁹⁵

Aptauja veikta, pilnībā izmantojot interneta aptauju rīka QuestionPro sniegtās iespējas.¹⁹⁶ Vērtējot rīka funkcionalitāti, jāmin, ka tas ir augstas kvalitātes rīks ar lielām izmantošanas iespējām, kas ļauj izveidot anketu tā, lai tā būtu gan vizuāli pievilcīga, gan ērti aizpildāma un tiktu ievēroti loģisko pāreju principi. Rīks ļauj masveidīgi izsūtīt aptaujas lielam potenciālo respondentu skaitam, izsūtīt atgādinājumus tiem, kas aptauju nav aizpildījuši, pieslēgties sociālajiem tīkliem (piemēram, Facebook un LinkedIn) un izsūtīt aptauju to lietotājiem caur QuestionPro rīku. Jau aptaujas gaitā iespējams sekot līdz aptaujas skatījumu skaitam, iesākto un pabeigto aptauju skaitam, atbildēšanas līmenim. Lai motivētu respondentus piedalīties aptaujā, viņiem tika piedāvāta unikāla iespēja, aizpildot aptauju pilnībā, katrs respondents varēja redzēt aptaujas rezultātus – konkrētā respondenta sniegtās atbildes salīdzinājumā ar visu aptaujas dalībnieku atbildēm. Vidējais aptaujas ilgums ir 14 minūtes.

Aptaujas veiktas laika periodā no 2018. gada 11. aprīļa līdz 2018. gada 22. aprīlim. Šajā laika periodā tika izsūtīti uzaicinājumi piedalīties aptaujā vairāk nekā 4500 kontaktiem, izmantojot uzņēmuma "X" rīcībā esošo uzņēmumu pārstāvju datubāzi, kas ietver plašu uzņēmumu pārstāvniecību, ar visiem iespējamajiem NACE kodiem, atrašanās vietas reģiona un darbinieku skaita. Datu bāzes ierobežojums: tā kā aptauja veikta tiešsaistē, atlasīt varēja tikai tos uzņēmumus, kuri norādījuši e-pastu kā kontaktinformāciju. Ņemot vērā, ka aptaujā tika aicināti piedalīties uzņēmuma pārstāvji, kas uzņēmumā atbildīgi/ spēj sniegt atbildes par mārketingu kopumā un/ vai mārketinga pētījumu veikšanu, bet atsaucības līmenis nav bijis augsts, papildus aptauja publicēta mārketinga profesionāļu Facebook grupā un LinkedIn biznesa platformā, lai sasniegtu nepieciešamo izlases apjomu. Darba autore izvirzīja mērķi sasniegt vienādu skaitu uzņēmumu, kas veic mārketinga pētījumus un kas neveic. Informācija

¹⁹⁴ **Wright, R.** *Business-to-business Marketing: A Step-by-step Guide*. Harlow: FT Prentice Hall, 2004. 130.-131. p.

¹⁹⁵ **Poynter, R.** *The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers*. Southern Gate, Chichester: John Wiley & Sons Ltd., 2010. 270.-271. p.

¹⁹⁶ **Studiju departaments.** (20.01.2017.) *Iespēja studijām un darbam izmantot interneta aptauju rīku QuestionPro*. Pieejams: <https://www.lu.lv/zinas/t/44268/> (skatīts 09.04.2017.)

literatūras avotos liecina, ka nepieciešams nodrošināt vismaz 100 respondentu lielu izlasi katrā apkašgrupā un 20-50 respondents mazāk nozīmīgās apakšgrupās.¹⁹⁷ Tādējādi maģistra darba ietvaros tika izvirzīts mērķis sasniegt vismaz 100 uzņēmumu pārstāvjus, kas veic mārketinga pētījumus, un vismaz 100, kas neveic. Kopumā aptaujā piedalījās 273 uzņēmumi.

Pētījuma instrumentārijs (kvantitatīva anketa) tika izstrādāta tā, lai gūtu priekšstatu par situāciju tirgū. Anketa sastāv no 21 jautājuma, no kuriem 8 jautājumi aptver uzņēmumu raksturojošajos parametrus – uzņēmuma darbības nozare, faktiskā uzņēmuma atrašanās vieta, darbinieku skaits, uzņēmuma darbības ilgums, apgrozījums, iesaistīšanās eksportā. Tāpat tika noskaidrots respondenta amats un atbildība par mārketingu kopumā un/ vai mārketinga pētījumu veikšanu pārstāvētajā uzņēmumā. Pārējie jautājumi ir saturiskie –vienas atbildes, vairāk atbilžu un skalu vērtējumu jautājumi, kas izstrādāti, ievērojot labākās aptauju sagatavošanas prakses, balstoties uz praktisko pieredzi nozarē un akadēmiskajos avotos apgūto.

Veidojot aptaujas anketu, darba autore balstījās gan uz maģistra darba teorētiskajā daļā aprakstītajām mārketinga pētījuma problēmām un nozīmi uzņēmumu attīstībā, gan ņēma vērā vietējā, Latvijas tirgū, strādājošo nozares ekspertu sniegto informāciju par situāciju tirgū. Jautājumi sastādīti tā, lai noskaidrotu, cik daudzi uzņēmumi veic mārketinga pētījumus, ar kuriem uzņēmumiem sadarbojas, kādas ir populārākās metodes, kādi ir galvenie pētījumu veikšanas vai neveikšanas iemesli, būtiskākās problēmas nozarē, kāda ir pētījumu nozīme uzņēmuma attīstībā un ieguvumi pasūtītājam, apmierinātība ar dažādiem pētījuma veikšanas posmiem un nākotnes nodomi veikt mārketinga pētījumus. Aptaujas anketa detalizētāk apskatāma 3. pielikumā.

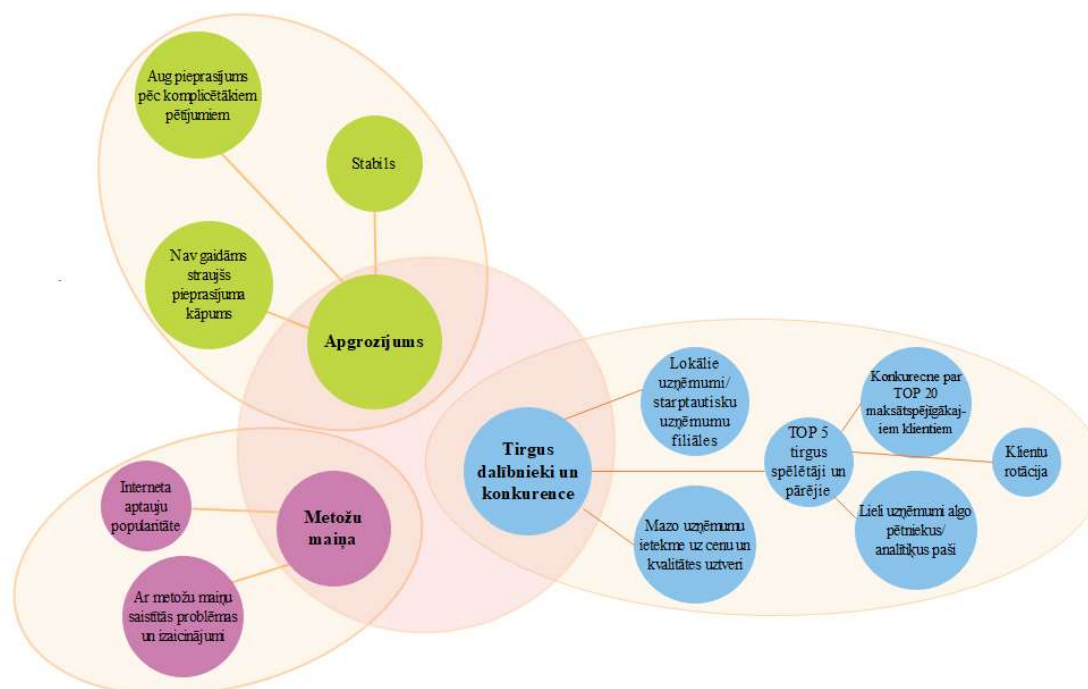
Datu analīze veikta, izmantojot statistiskās datu analīzes metodes: aprakstošā statistika, Pīrsona korelācija, dispersijas analīze u.c., datu apkopošana tabulās (vienkāršās un krusttabulās) un grafiku veidošana. Atvērto atbilžu (“Cits”) analīzē tika izmantota kodēšana. Datu apkopšanai, lai noteiktās apakšgrupās būtu pietiekams respondentu skaits analīzei, tika izmantota statistiskā grupēšana. Analīzei izmantota SPSS Statistics 22 programma, kā arī Microsoft Excel 2016. Grafiki veidoti, izmantojot Microsoft PowerPoint 2016.

¹⁹⁷ **McDaniel, C.D., Gates, R. Jr.** *Marketing Research*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons Inc, 9th ed., 2013. P.406

3.2. Pētījuma rezultātu interpretācija: mārketinga pētījumu nozares raksturojums no ekspertu perspektīvas

Vispārīgs Latvijas mārketinga pētījumu tirgus raksturojums

Visi intervētie eksperti norāda uz Latvijas tirgus lielumu, ka tas ir ļoti mazs, bet piesātināts ar gana lielu tirgus spēlētāju skaitu. Koncepta kartē (sk. 3.1. att.) apkopti galvenie tirgu raksturojošie parametri ekspertu skatījumā. Divi no sešiem ekspertiem uzsvēra, ka nopietni tirgus spēlētāji Latvijā ir vien piecas lielākās kompānijas. Kopumā var teikt, ka vērojama segmentācija – Latvijā darbojas gan lielu starptautisku uzņēmumu filiāles, gan vietējie uzņēmumi. Kā skaidro viens no ekspertiem: ja ārvalstu filiāles darbojas pēc mātes kompāniju noteiktām stratēģijām, vadlīnijām un piedāvā vienotus produktus arī Latvijas tirgū, tad vietējie uzņēmumi strādā tikai ar saviem intelektuālajām resursiem, bet tādējādi spēj katram klientam pieiet individuāli, jo nav pakļauti kādām vadlīnijām.



3.1. att. Mārketinga pētījumu tirgus raksturojums

Raksturojot pārējos tirgus spēlētājus ārpus TOP 5, eksperts norāda, ka mazās kompānijas “paņem savu tirgus daļu ar izdevīgu cenu, bet tas rezultāts, ko tās spēj sniegt tieši zināšanu vai resursu trūkuma dēļ, vai kādu citu iemeslu dēļ, noteikti neatbilst klienta sagaidītajam”. Pie tik maza tirgus un pirktspējīgo klientu skaita likumsakarīga ir klientu rotācija, tie izmanto vairāku

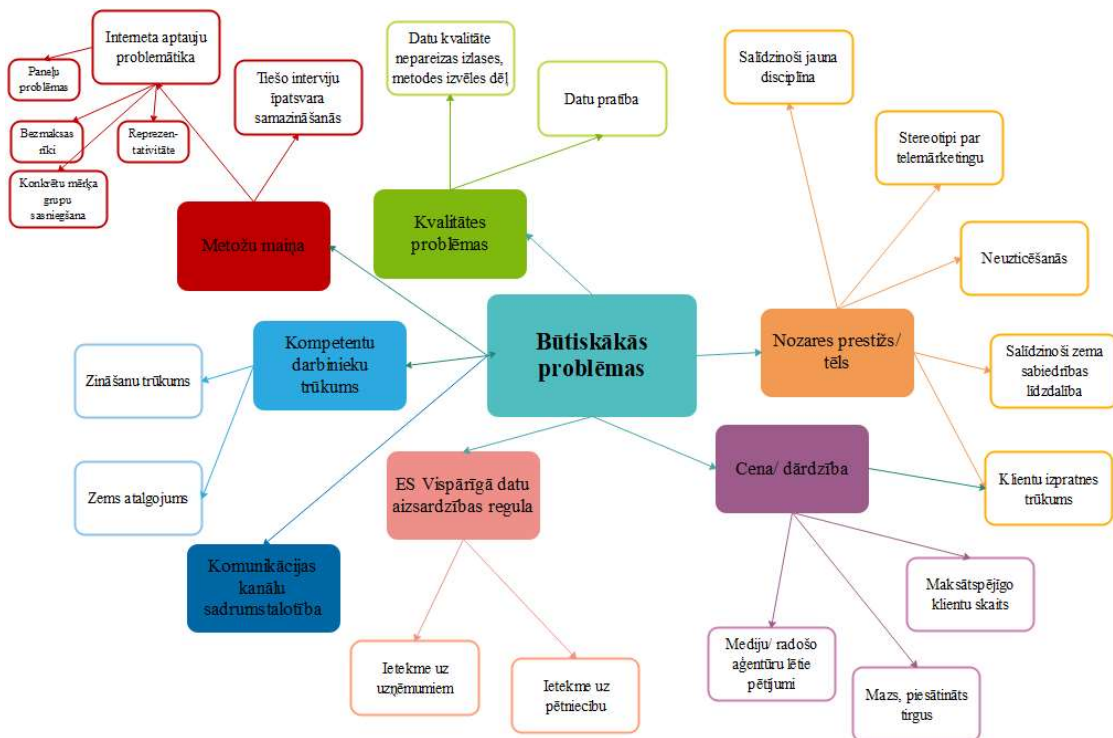
uzņēmumu pakalpojumus vienlaicīgi vai arī tos maina atkarībā no iepriekšējās sadarbības, pētāmās problēmas specifikas u.c. faktoriem.

Ņemot vērā, ka mārketinga pētījumu disciplīna Latvijā ir salīdzinoši nesena (kā norāda eksperti, tās aizsākumi meklējami 20. gadsimta 90ajos gados) un tirgus lielumu, novērojams, ka Latvija atpaliek no globālajām tendencēm, inovāciju ziņā vērojama 5-6 gadu kavēšanās no pasaules tendencēm. Līdzīgi kā citviet pasaulē notiek metožu maiņa, plašāka pāreja uz interneta aptaujām, kas iezīmē arī problēmas un izaicinājumus nozarē.

Lursoft uzņēmumu apgrozījuma vairāku gadu griezumā dati liecina, ka tirgus ir stabils, nav lielas apgrozījuma kāpuma vai krituma izmaiņas, tomēr, raksturojot tirgus situāciju, eksperti nerunā par nozares apgrozījumu. Pēc viena no ekspertiem teiktā, apgrozījuma un klientu piedāvājumu pieprasījumiem, tirgus ir augošs ne tikai Latvijā, bet arī pasaulē, kas skaidrojams ar mārketinga vides dinamisko dabu – “uzņēmumiem nepārtraukti jādomā, kā piesaistīt patērētāju, un uzņēmumi paši saprot, ka ir jāiegulda mārketingā, un, lai ieguldītu pareizi un vērtīgi mārketingā, ir jāpēta daudz”. Līdz ar to novērojams, ka palielinās pieprasījums pēc komplicētākiem pētījumiem. Cits eksperts domā, ka nav pamata sagaidīt lielu pieaugumu, jo pētījumu pasūtītāju skaits neaug tik strauji. Latvijā uzņēmumiem aktuāli ņemt štatā darbinieku, ka spēj analizēt datus un veikt pētījumus paši, izmantojot uzņēmuma iekšējos resursus. Liels pieprasījums pēc mārketinga pētījumiem bijis 2000.-2012. gados, šobrīd uzņēmumi veic lielākoties izmeklētākus pētījumus aģentūrās, jo paši veic pētījumus, izmantojot aptauju rīkus, savas datubāzes, kā arī analizē iekšējos datus.

Būtiskākās problēmas mārketinga pētījumu nozarē

Kopumā vērtējot, eksperti runā par problēmām izaicinājumu un aprūtinājumu kontekstā. 3.2. attēlā koncepta kartē apkoptas ekspertu minētās problēmas. Ekspertu skatījumā viena no aktuālākajām problēmām ir nozares prestižs un sabiedrības, klientu izpratnes trūkums par šo nozari, kas ietekmē gan potenciālo respondentu līdzdalību, piedaloties pētījumos, gan klientu vēlmi veikt pētījumus. Četri no sešiem ekspertiem kā vienu no problēmām min pētījumu cenu/dārdzību, kas cieši saistīts ar klientu izpratnes trūkumu. Pēc viena eksperta aplēsēm visas pētījumu kompānijas orientējas uz TOP 20 Latvijas uzņēmumiem ar lielāko apgrozījumu. Pētījumu veikšana ir dārgs un laikietilpīgs process, līdz ar to īpaši sāpīga nozarei ir cenu degradācija un neprofesionāli mediju/ radošo aģentūru veiktie lētie pētījumi, kas bojā nozares tēlu kopumā.



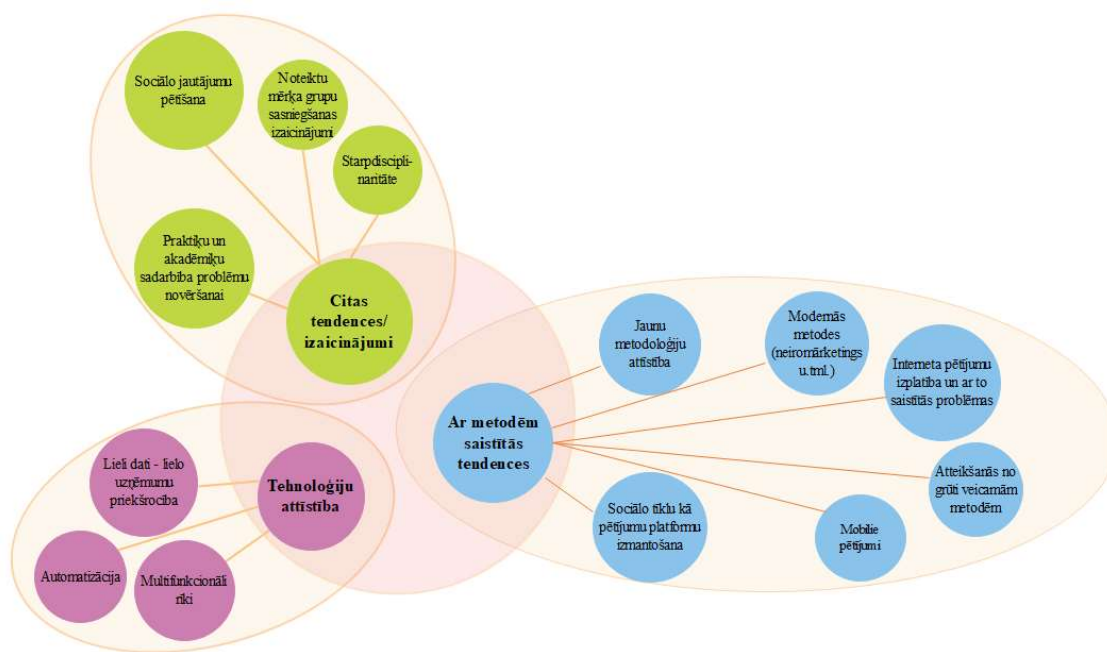
3.2. att. *Būtiskākās problēmas mārketinga pētījumu nozarē*

Visi eksperti runā par interneta aptaujām, ar tām saistītajiem izaicinājumiem, vēršot uzmanību uz atšķirīgiem aspektiem – interneta aptauju jēgpilna izmantošana (kad piemēroti ir aptaujāt klientus e-pastos, kad Facebook lietotājus, sociālo tīklu datu kvalitātes drošicamība u.tml.), reprezentativitāte, interneta aptauju izlases problēmas, noteiktu mērķa grupu sasniegšana (īpaši jauniešus), interneta aptauju respondentu identitāte, respondentu paneļu problēmas (paneļa respondenta demogrāfiskais profils – selektīva izlase, “baltās apkaklītes”, rekrutācija, viltus paneļa dalībnieki), bezmaksas/ lētie aptauju veidošanas rīki, pārāk strauja pāreja uz interneta aptaujām, kas degradē nozari. Pēc divu ekspertu teiktā, klienti nepārzina tik labi metodoloģijas jautājumus un uztver interneta aptaujas kā panaceju, ka visu var izdarīt paši par velti, nepasūtot profesionālus pētījumus.

Visu ekspertu skatījumā ir neatrisināmas problēmas – veicot pētījumus, vienkārši ir jārēķinās ar noteiktiem apgrūtinājumiem, savukārt nozares tēlu varētu spordināt, izglītojot sabiedrību un klientus par profesionāliem mārketinga pētījumiem, kas varētu vairot izpratni un sabiedrības līdzdalību un atbildēšanas līmeni. Savukārt specifiskiem izaicinājumiem ir arī savi risinājumi, piemēram, lai sasniegtu jauniešu mērķauditoriju, kas ir nākotnes patērētājs un līdz ar to ļoti būtiska grupa, jādomā par jauniem inovatīviem risinājumiem, kā viņus sasniegt.

Būtiskākās tuvāko piecu gadu tendences/ izaicinājumi

Vērtējot ekspertu spontāni sniegtās atbildes par tuvāko gadu nozares tendencēm – izaicinājumiem, ar ko nāksies saskarties, un teorētiskajā daļā aprakstītajām tendencēm, jāatzīst, ka Latvijā strādājošo uzņēmumu pārstāvji runā citādākās kategorijās nekā apskatīts teorētiskajā daļā. Praktiski spontāni netiek runāts par lielajiem datiem, mākslīgo intelektu un automatizāciju. Viens no ekspertiem bija lakonisks, norādot, ka tendences ir grūti definēt. Pārējie minēja tehnoloģiju attīstību nestās pārmaiņas – tādas kā dažādu programmu attīstība, multifunkcionālu rīku izmantošana, jaunu metodoloģiju attīstība. Sagaidāma attieksšanās no grūti veicamām metodēm, tiek meklēti veidi, kā ātrāk un efektīvāk veikt pētījumus. Trīs no sešiem minēja sociālos tīklus kā pētījumu platformas izmantošanu, kā arī internetā veicamo pētījumu īpatsvaru pieaugumu. Katrs no ekspertiem minēja arī tendences, par kurām citi nerunāja, piemēram, piemēram, starpdisciplināritāte, noteiktu mērķa grupu sasniegšana, tiek prognozēta analītiķu un praktiķu ciešāka sadarbība pētījumu veikšanā nozares problēmu novēršanai, sociālo jautājumu pētīšana, mobilo pētījumu veikšana, standarta pētījumu projekti, kuros būs iesaistītas jaunākās tehnoloģijas (piemēram, sejas izteiksmju atpazīšanas sistēmas (*facial coding*)), attālināti patērētāju uzvedības mērījumi, neiromārketinga pētījumu veikšana (sk. 3.3. att.).



3.3. att. ***Tuvāko 5 gadu tendences/ izaicinājumi***

Lai arī tehnoloģijas attīstās un pasaules lielākajos tirgos tiek jau piedāvāts plašs inovatīvu pētniecības metožu klāsts, tās ir ļoti dārgas, un Latvijas tirgū strādājošie nevar atļauties šādus

pētījumus. Tikai ļoti lieli uzņēmumi ar vērienīgu mārketinga un izpētes budžetu var atļauties dārgus, sarežģītus pētījumus, piemēram, neiromārketinga vai acu zīlīšu kustības mērījumu.

Lai arī pētniekiem aizvien grūtāk ir sasniegt respondentus viņu mājokļos, tuvākos 4-5 gadus netiek prognozēta pilnīga šīs metodes izzušana nodrošinātās reprezentativitātes dēļ, taču nozarē strādājošajiem būs jāmeklē risinājumi, kā vairot atsaucību un atbildēšanas līmeni. Augstās šāda pētījuma izmaksas un nepieciešamais laiks, iespējams, vairo telefonaptaujū izplatību.

Runājot jau konkrēti par minētajām pasaules tendencēm, eksperti norāda, ka arī Latvijā jau tiek strādāts ar lielajiem datiem, bet to atļauties var tikai lielie uzņēmumi ar pietiekamiem resursiem, kapacitāti, turklāt lielākoties to dara paši uzņēmumi, izmantojot iekšējos resursus, nevis šis pakalpojums tiek pirkt no pētījumu aģentūrām. Tie uzņēmumi, kas strādā ar lielajiem datiem, paši "ievieš gudras monitoringa un pārvaldības sistēmas," kas ļauj ne tikai vākt un uzkrāt datus, bet "reaģēt uz tiem šeit un tagad", lai gūtu maksimālu atdevi. Kā saka eksperti, telekomunikāciju, tehnoloģiju uzņēmumi ir soli priekšā – vismaz runājot par lielajiem datiem un mākslīgo intelektu.

Netiek prognozēts, ka lielo datu apstrāde, analīze varētu tuvākā nākotnē kļūt par vienu no pētnieku piedāvātajiem pakalpojumiem, bet drīzāk tas būs katra uzņēmuma iekšējais jautājums. Kā uzskata viens no ekspertiem, tad pētniekiem ir sava specialitāte un viņi nevar tik dziļi pārzināt katra klienta pārstāvēto nozari, tādēļ, piemēram, lielo datu analīze, likumsakarību meklēšana un atziņas ir konkrēto uzņēmumu mārketinga speciālistu, analītiķu darba lauks. Lielo datu kontekstā jāmin, ka iespējas strādāt ar tiem un nozari kopumā ierobežo arī jaunā datu regula.

Viens no ekspertiem prognozē, ka "mākslīgais intelekts Latvijā ienāks daudz straujāk caur *start-up* un jauniešiem, kuri kaut ko grib darīt (.), vai arī būs spiesti šo mākslīgo intelektu attīstīt, pirkt un pieņemt, jo nevaram aizbēgt no pasaules tendencēm".

Kā apliecināja eksperti, Latvijas uzņēmumus interesē sociālie mediji un tie tiek gan izmantoti, gan pētīti, bet lielākoties to dara paši klienti vai caur citam aģentūrām. Viens no ekspertiem norāda, ka klienti uztver sociālos tīklus bieži vien kā "panaceju, taču tas ir tikai viens no kanāliem, kā analizēt, kā informāciju skatīties", un plašāku skatu var sniegt tieši pētījumu kompānijas.

Ir pieejami dažādi rīki sociālo tīklu analīzei, taču tie nav pielāgoti Latvijas tirgum, piemēram, nav latviešu valodas un krievu valodas (kas atšķiras no Krievijas krievu valodas). "Lai pētījuma kompānija investētu tehnoloģijās, kas spēj piedāvāt šādu [sociālo tīklu analīzes] pakalpojumu, ir jāiegulda lielas investīcijas", kas atmaksātos, ja būtu liels pieprasījums, bet Latvijas mazais tirgus tos neparedz. "Jēga automatizēt ir tad, ja tā aizstāj cilvēka darbu," bet, ja

pēc tam cilvēkam viss jāpārbauda, tad nav vērts ieguldīt tik lielas investīcijas. Līdz ar to jautājums par automatizētiem rīkiem, tāpat kā par jaunām inovatīvām metodēm, rīkiem atduras pret lielajām izmaksām. Šobrīd automatizēti tiek veidotas tabulas, grafiki, iezīmētas statistiskās kļūdas u.tml. Līdzīgi kā pasaulē arī Latvijā vīzija ir par mehāniskā darba automatizēšanu, cilvēka darba atvieglošanu, lai vairāk laika varētu veltīt klientam un padziļinātai analīzei.

Vērtējot starptautiskajā vidē izskanējušās prognozes, ka nākotnē tīri tikai uz pētījumiem orientētas kompānijas nevarēs pastāvēt, tām būs jātransformējas, piedāvājot plašāku pakalpojumu klāstu, ekspertu viedokļi par Latvijas tirgu dalās. Viens eksperts norādīja, ka tas nav nepieciešamas, ka jau šobrīd pētījumu kompānijas sadarbojas ar mediju, radošajām aģentūrām un paši klienti ar pētījumu rezultātiem vēršas pie biznesa konsultantiem, līdz ar to kompāniju saplūšana nav lietderīga. Citi min, ka jau šobrīd pētījumu kompānijas piedāvā plašāku pakalpojumu klāstu, darbojas kā biznesa konsultanti, kas ne tikai izpēta, bet arī iesaka, kā rīkoties tālāk, un nākotnē kompāniju darbība pēc jauna biznesa modeļa nav izslēgta, jo tas ir “integrēts, savstarpēji cieši saistīts pakalpojumu klāsts”. Jau šobrīd ir uzņēmumi, kas veido trīspusējas sadarbības ar mediju aģentūrām, biznesa konsultantiem, lai sniegtu klientam vislielāko iespējamo pievienoto vērtību.

Eksperti uzskata, ka, attīstoties tehnoloģijām, ienākot automatizācijai, mākslīgajam intelektam utt., pilnībā tradicionālās metodes neizzudīs, jo aizvien būs nepieciešamas pētīt patērētāju – tādējādi vienkārši mainīsies veids, kā piekļūt patērētājam.

Mārketinga pētījumu nozīme mūsdienu uzņēmumu attīstībā

Intervētie eksperti uzskata, ka pētījumu nozīme vistiesākajā mērā saistīta ar uzņēmuma darbiniekiem – ja vadība, mārketinga speciālisti saprot pētījumu sniegtās iespējas, tad nozīme ir liela un pētījumu dati tiek izmantoti lēmumu pieņemšanai. Ja šādu cilvēku nav vai trūkst izpratnes, tad attiecīgi tos neveic vai veic, bet neizmanto sniegtās iespējas. “Ja uzņēmums ir gana liels, lai tam būtu atsevišķa reklāmas vai mārketinga nodaļa, vismaz viens cilvēks, kurš par to atbild, tad (..) parasti tiek piešķirts arī adekvāts budžets mārketinga pētījumiem, tad uzņēmumi saprot,” ka ieguldījums pētījumos atmaksājas. Kā min vairāki eksperti, tad Latvijai lielā mērā raksturīga paļaušanās uz intuīciju, “sesto” prātu, kas ir ļoti riskanti, pieņemot biznesa lēmumus. Viens no ekspertiem uzsver, ka mārketinga pētījumiem būtu jābūt uzņēmumu ikdienai, nepieciešams regulāri analizēt uzņēmum rīcībā esošos sekundāros datus un vajadzības gadījumā arī veikt pētījumus. Vairāki eksperti norāda, ka, salīdzinot ar laiku pirms 10-15 gadiem, mūsdienās retos gadījumos pētījums tiek veikts formālu prasību dēļ, lielākoties tomēr rezultāti tiek izmantoti.

Pētījumu nozīmi izprot tie, kas aktīvi komunicē ar klientiem, kas izprot regulāro apsekojumu nozīmi un tos arī veic. Arī kampaņu mērījumu nozīme tiek atzīta. Kā vēl viens virziens ir sarežģītāku, stratēģiskāku segmentācijas pētījumu veikšana, uzņēmumam izstrādājot turpmāko piecu gadu stratēģiju. Šādi pētījumi ir reti, taču nozīmīgi pievienotās vērtības dēļ, un tie pastāvēs tik ilgi, cik uzņēmumi pārskatīs savas stratēģijas.

Būtiski minēt, ka starptautiskiem uzņēmumiem bieži vien pētījumu veikšana ir standarts, kas jāievēro: ja pētījumi tiek veikti mātes kompānijā, tad arī Latvijā strādājošajiem meitas uzņēmumiem tie ir jāveic.

Kā norāda eksperts, tad Latvijā maz notiek inovāciju izpēte, lai arī tirgū nepārtraukti notiek izmaiņas – mainās dizaini, logotipi u.tml., un tiek piedāvāti jauni produkti. Starptautiskie uzņēmumi mazā tirgus dēļ Baltijā palaistos produktus testē Polijā vai Baltkrievijā, uzskatot, ka tas, kas der tajās valstīs, derēs arī Baltijai, bet nereti šādas stratēģijas cieš neveiksmi.

Pētījumu pasūtītāju ekspektācijas

Klientu ekspektācijas tiešā mērā saistītas ar to, kāda ir izpratne par pētījuma veikšanu un rezultātiem. Jo klients ir zinošāks, jo augstākas ir viņa prasības, jo saprot datu vērtību, zina, kā var izmantot datus. Vairāki eksperti norāda, ka ir daļa klientu, kuri no pētījuma sagaida pārmērīgi daudz, uztver to, kā brīnumlīdzekli, kas atrisinās visas problēmas, līdz ar to ekspektācijas ir nepamatoti augstas. No otras puses dauzi klienti nemaz neapzinās, cik daudz vērtīgas informācijas pētījumu veicējs var uzņēmumam sniegt.

Pētījumu pasūtītāji galvenokārt sagaida skaidras rekomendācijas racionālā, vienkāršotā veidā, plānu turpmākajām aktivitātēm, arī riskus, kā rīkoties tālāk, tāpat novērtē neitrālu un uzticamu skatījumu no malas, lai “saprastu, kas notiek uzņēmumā”, kā arī apstiprinājumu lēmumam (piemēram, jaunam iepakojumam, dizainam). Viens no ekspertiem uzsvēra šādu ekspektāciju negatīvo pusi – pētnieks tomēr nav biznesa konsultants, un sagaidīt rekomendācijas tālākai darbībai (ļoti specifiskiem jautājumiem, piemēram, kur vērt vaļā veikalus, kādus veikalus atvērt tirdzniecības centrā, kādu nomas maksu prasīt u.tml.) ir ļoti liels risks, jo pētniekam var trūkt kompetences.

Iemesli/ barjeras mārketinga pētījumu veikšanai

Kā galvenie iemesli pētījumu neveikšanai ir pakalpojuma cena/ dārdzība, jo nopietna mārketinga izpēte ir salīdzinoši dārgs pakalpojums, kā arī vājā izpratne par pētījumiem un to nozīmi (“vējā izmesta nauda”), uzņēmumu kompetenču trūkums, nav nepieciešamības, ko nosaka sekundāro datu izmantošana, biznesa specifika, apjoms, konkurence un uzņēmuma brieduma līmenis. Tāpat kā iemesls var būt neuzticēšanās pētījumiem, to rezultātiem,

informācijas trūkums par pakalpojumu kā tādu, stereotipi par to, ka pētījumi ir tas pats, kas telemārketingas. Uzņēmumiem raksturīgi arī neveikt pētījumus, kad viss ir labi. Interese par izpēti rodas, kad sākas problēmas, piemēram, mazinās pārdošanas rādītāji, apgrozījums, klientu skaits u.tml. (sk. 3.4. att.)



3.4. att. Galvenie mārketinga pētījumu neveikšanas iemesli

Mārketinga pētījumu izplatība nozarēs

Visi eksperti ir vienprātīgi, ka mārketinga pētījumi tiek veikti un nepieciešami visiem uzņēmumiem, neatkarīgi no darbības virziena. Praksē gan reāli pētījumus veic maksāspējīgākie uzņēmumi, pētījumu veikšanas biežums tieši korelē arī ar uzņēmuma resursiem un mārketinga pētījumiem atvēlēto budžetu. Eksperti min, ka biežāk pētījumi tiek veikti tādos sektoros kā FMCG, finanses (bankas, ātrie kredīti), apdrošināšana, telekomunikācijas, auto industrija, tehnoloģijas. Viņu skatījumā mārketinga pētījumi būtu jāveic visiem, kam būtiska izaugsme un attīstība, arī eksportējošajiem. Eksportējošie uzņēmumi apzinās izpētes nepieciešamību, bet jautājums ir par pieejamajiem resursiem, jo izpēte ārzemēs, piemēram, Rietumeiropā, maksā daudz dārgāk nekā Latvijā.

Biežāk izmantotās pētniecības metodes

Visi eksperti apliecināja, ka šobrīd izteikti dominē kvantitatīvās metodes, kas ir likumsakarīgi, jo ar cipariem var pamatot aktivitātes un balstīt uz tiem lēmumus. Jau runājot par problēmām, eksperti minēja kvantitatīvo metožu veidu izmantošanu un ar tām saistītās problēmas, prognozējot lielāku interneta aptauju īpatsvaru. Pēc ekspertu sacītā, katra kompānija saskaras ar to, ka mainās metožu klāsts, tiešās intervijas "kļūst par ekskluzīvu produktu", jo tas

ir dārgi un intervētājiem aizvien grūtāk ir piekļūt respondentiem (durvju kodi, cilvēki mazāk atrodam mājās utt.), liels atteikumu skaits.

Kvalitatīvo un kvantitatīvo metožu proporcijas ir līdzīgas, taču Latvijas atpaliek no Rietumeiropas interneta aptauju izmantošanas ziņā kopējās interneta izplatības dēļ. Rietumeiropā 70-80% pētījumu notiek internetā, par Latviju precīzu datu nav, jo ne visas kompānijas iesniedz šādu informāciju ESOMAR.

Kvalitatīvajām metodēm ir sava specifika, turklāt klienti tām mazāk uzticas, neredz lietderību un vērtību. Taču, kā liecina pieredze, tie uzņēmumi, kas reiz ir veikuši un guvuši vērtīgu informāciju, ir atvērtāki kvalitatīvajiem pētījumiem. Pēc viena eksperta teiktā, pētniekam ir jābūt lielai mācai pierādīt klientam, ka kvalitatīvajam pētījumam ir liela pievienotā vērtība. Interesanti, ka ekspertu vērtējumā nevar novērtēt kvalitatīvo pētījumu popularitāti, jo pieredze liecina, ka kvalitatīvos pētījumus, piemēram, intervijas vai fokusgrupu diskusijas organizē arī paši uzņēmumi vai radošās aģentūras, kas strādā ar šiem uzņēmumiem. Drīzāk mainās – nevis kvantitatīvo un kvalitatīvo pētījumu proporcijas, bet gan notiek pāreja no tradicionālajām tiešajām aptaujām un telefonaptaujām uz interneta aptaujām.

Līdz ar tehnoloģiju attīstību arī Latvijā tiek veikti kvalitatīvie pētījumi internetā – padziļinātie pētījumi, fokusgrupu diskusijas. Pēc divu ekspertu teiktā šobrīd Eiropā ir ļoti pieprasītas tiešsaistes kopienas, kuras Latvijas tirgū vēl nav iegājušas, bet tiek prognozēts, ka tās sasniegs arī Latvijas tirgu.

Kā atzīst eksperti, abas metodes ir svarīgas, līdz ar to metodes izvēlē liela nozīme ir pētījuma problēmas izpratnei un pētnieka kompetencei piedāvāt piemērotāko metodi. Mūsdienās arī Latvijā tiek izmantotas kombinētās metodes, un atkarībā no pētāmā jautājuma, problēma dziļuma tiek rekomendētas arī klientiem. Tāpat, lai sasniegtu reprezentatīvu izlasi vai specifiskas mērķa grupas, tiek kombinētas dažādās kvantitatīvās metodes – piemēram, tiešās klātienē aptaujas un interneta aptaujas. Lai nodrošinātu rezultātu reprezentatīvātā, gan nepieciešama rūpīga datu pārbaude, lai novērstu sistemātiskas kļūdas, un sarežģīta datu svēršana.

Intervijas noslēgumā ekspertiem tika lūgts novērtēt, cik nozīmīgi viņu skatījumā ir mārketinga pētījumu pasūtītāju, klientu, ieguvumi dažādos aspektos. 3.1. tabulā atspoguļoti vidējie vērtējumi, sakārtoti dilstošā secībā. Kā liecina rezultāti, lielākais pasūtītāju ieguvums ekspertu skatījumā ir pakalpojuma cenas atbilstība kvalitātei (9.3 punkti 10 punktu skalā), kam seko datu kvalitāte (9.2 p.) un skaidras un pamatotas rekomendācijas turpmākajām mārketinga aktivitātēm (9.2 p.). Mazākie ieguvumi ir no tā, ka pakalpojuma sniedzējs ir starptautisks uzņēmums (5.0 p.) un jaunāko tehnoloģiju izmantošana (5.7 p.).

Pētījumu pasūtītāju ieguvumu vidējie vērtējumi

Nr.	Vērtējamais aspekts	Vidējais vērtējums
1	Pakalpojuma cena atbilst kvalitātei	9.3
2	Datu kvalitāte	9.2
3	Skaidras un pamatotas rekomendācijas turpmākajām mārketinga aktivitātēm	9.2
4	Pētījuma veicēja reputācija	8.7
5	Pētījuma veikšanas laiks	8.3
6	Klienta pārstāvētās nozares pārzināšana	8.2
7	Pakalpojuma sniedzējs ir līderis pētījumu nozarē	6.8
8	Inovatīvas pētniecības metodes un rīki	6.2
9	Jaunāko tehnoloģiju izmantošana	5.7
10	Pakalpojuma sniedzējs ir starptautisks uzņēmums	5.0

Mārketinga pētījumu nozarē strādājošo uzņēmumu snieguma kopumā vērtējums

Tāpat ekspertiem tika lūgts novērtēt mārketinga pētījumu nozarē strādājošo uzņēmumu sniegumu kopumā, vērtējumam izmantojot 10 punktu skalu, kur 1 nozīmē „ļoti slikti” un 10 nozīmē „izcili”. Viens eksperts atteicās sniegt vērtējumu. 3.2. tabulā atspoguļoti vidējie vērtējumi, sakārtoti dilstošā secībā. Eksperti uzskata, ka vislabāk nozarē tiek realizēta pētījuma plāna izstrāde (8.0 punkti 10 punktu skalā), bet kā klupšanas akmens ir pakalpojuma cena (6.0 p.) un pētījuma veikšanas laiks (6.8 p.).

Nozarē strādājošo uzņēmumu snieguma kopumā vidējie vērtējumi

Nr.	Vērtējamais aspekts	Vidējais vērtējums
1	Pētījuma plāna izstrāde	8.0
2	Pētījuma projekta vadīšana	7.6
3	Datu apstrāde un analīze	7.6
4	Datu kvalitāte	7.6
5	Pētījuma veicējs izprot pētījuma problēmu	7.2
6	Datu vākšana	7.2
7	Skaidras un pamatotas rekomendācijas turpmākajām mārketinga aktivitātēm	7.2
8	Klienta pārstāvētās nozares pārzināšana	7.0

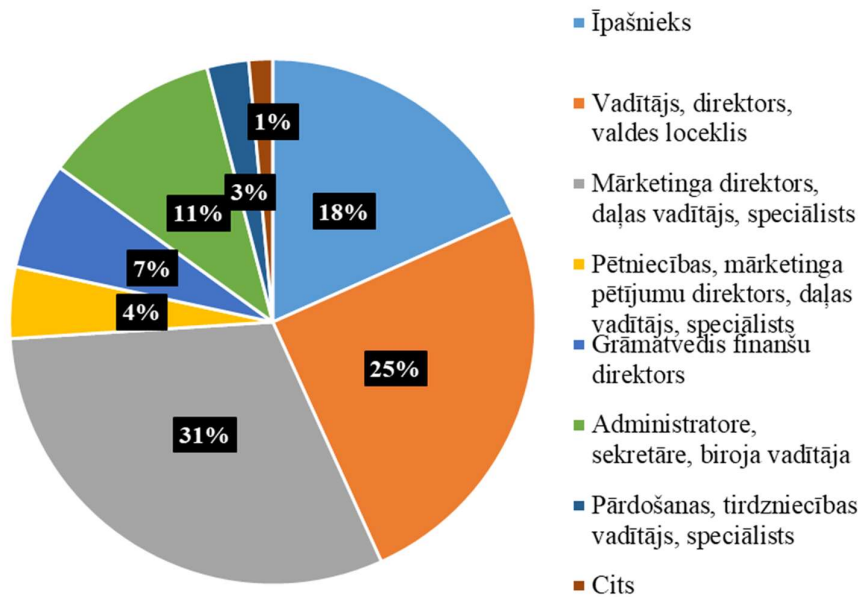
Nr.	Vērtējamais aspekts	Vidējais vērtējums
9	Pētījuma veikšanas laiks	6.8
10	Pakalpojuma cena	6.0

Arī kvantitatīvajā pētījumā uzņēmumu pārstāvjiem tika lūgts novērtēt ieguvumu nozīmīgumu un apmierinātību ar dažādiem mārketinga pētījumu posmiem. 3.4. apakšnodaļā tiks salīdzināti arī ekspertu sniegtie vērtējumi intervijās un uzņēmumu pārstāvju sniegtie vērtējumi, lai noskaidrotu, vai abas ieinteresētās puses vērtē tirgus situāciju vienādi.

3.3. Pētījuma rezultātu interpretācija: mārketinga pētījumu nozares raksturojums no uzņēmumu perspektīvas

Kvantitatīvajā pētījumā tika aicināti piedalīties Latvijas uzņēmumu pārstāvji, kas ir atbildīgi par mārketingu kopumā un/ vai mārketinga pētījumu veikšanu pārstāvētajā uzņēmumā vai spēj atbildēt uz jautājumiem saistītiem ar mārketinga pētījumu veikšanu. 4. pielikuma 4.1. tabulā redzams izlases raksturojums, kas ietver dažādos uzņēmumu raksturojošos parametrus, kas detalizētāk skatīti, analizējot aptaujas rezultātus, lai varētu izsecināt, vai pastāv statistiski nozīmīgas atšķirības atbildēs, piemēram, ņemot vērā uzņēmuma atrašanās vietu, darbības jomu, apgrozījumu, uzņēmuma lielumu, darbības ilgumu un apgrozījumu 2017. gadā.

Kā liecina respondentu profils (sk. 3.4. att.), tad pētījumā piedalījās dažādu amatu pārstāvji, gandrīz trešdaļa (31%) respondentu strādā ar mārketingu saistītā struktūrvienībā – mārketinga direktori, mārketinga daļu vadītāji un speciālisti, 25% ieņemamais amats ir vadītājs, direktors vai valdes loceklis, bet 18% - īpašnieki.



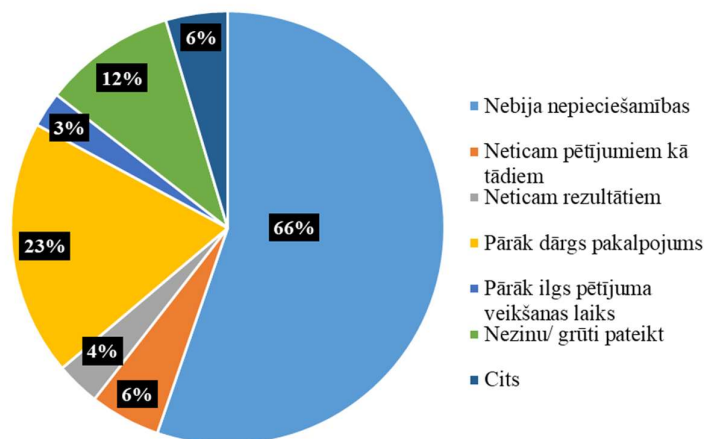
3.4. att. Respondenta amats uzņēmumā (% , vienas atbildes jautājums, bāze: n=273)

Nemot vērā, ka aptaujā piedalījās dažāda lieluma uzņēmumi, salīdzinoši liels īpatsvars aptaujas dalībnieku ir administratīvie darbinieki, kas strādā ar grāmatvedību (7%) un lietvedību (biroja administratori, sekretāri u.tml.) (11%), taču, kā liecina 5. pielikuma 5.1. krusttabulas dati, arī šo profesiju pārstāvji savos uzņēmumos daļēji vai pilnībā ir atbildīgi par mārketingu kopumā un/ vai mārketinga pētījumu veikšanu. Kopumā 81% aptaujāto pilnībā vai daļēji atbild par mārketingu un/ vai mārketinga pētījumu veikšanu pārstāvētajā uzņēmumā. Jāņem vērā, ka ir arī tādi uzņēmumi, kuros nav atsevišķi izdalīti mārketinga un/ vai pētniecības departamenti, nav šādu speciālistu.

Pētījumā bija svarīgi noskaidrot, vai uzņēmumi veic mārketinga pētījumus un kādi ir veikšanas vai neveikšanas iemesli. Kā liecina dati, 48% no aptaujātajiem ir paši pasūtījuši un/ vai paši veikuši mārketinga pētījumus, savukārt 47% no aptaujātajiem to nekad nav darījuši. Atlikušie 5% nevarēja sniegt atbildi uz šo jautājumu. Vienfaktora dispersijas analīze jeb ANOVA liecina, ka uzņēmuma galvenā darbības joma, faktiskā adrese, uzņēmuma lielums un gada apgrozījums 2017. gadā statistiski nozīmīgi ietekmē to, vai uzņēmums ir veicis/ pasūtījis mārketinga pētījumus. Papildus veiktā *Post-Hoc* analīze ar Tukeja korekciju rāda, ka pastāv statistiskas atšķirības pētījumu veikšanā/ pasūtīšanā starp tādām grupām kā 1) darbības joma: būvniecība – tirdzniecība ($p = 0.048$) un būvniecība – pakalpojumi ($p = 0.007$); 2) uzņēmuma lielums: lielie uzņēmumi – mikro ($p = 0.000$), lielie – mazie ($p = 0.000$), kā arī lielie – vidējie

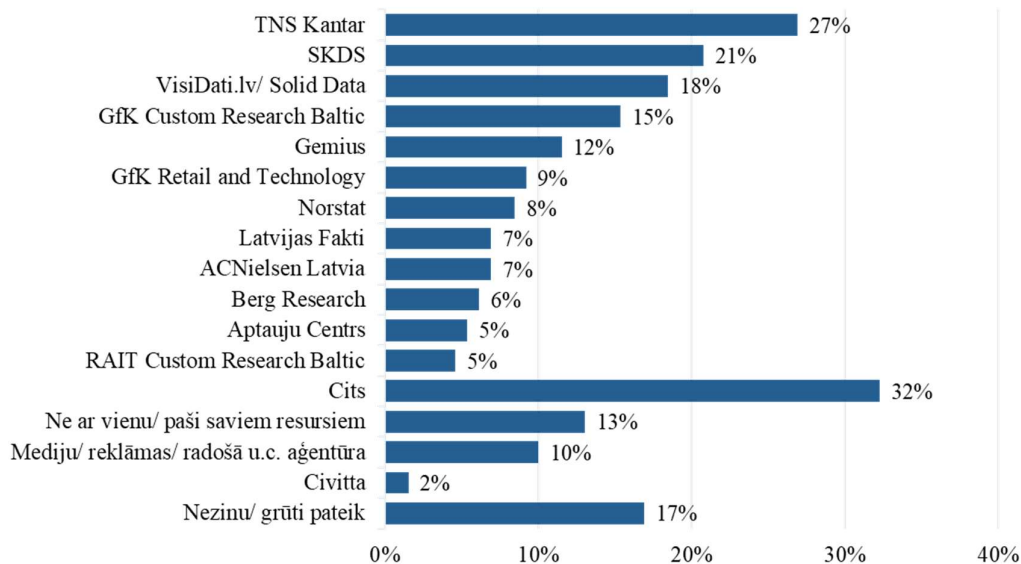
($p = 0.047$); 3) apgrozījums 2017. gadā: vairāk nekā 2.1 milj. EUR-līdz 450 tūkst. EUR ($p = 0.005$) un vairāk nekā 2.1 milj. EUR-451 tūkst.-2 milj. EUR ($p = 0.006$).

Tiem, kas nekad nav veikuši pētījumus, tika lūgts nosaukt galvenos iemeslus (sk. 3.5. att.). Divas trešdaļas (66%) norādīja, ka viņiem vienkārši nav bijusi šāda nepieciešamība. Otrā biežāk minētā atbilde ir pakalpojuma dārdzība (23%), kas saskan ar ekspertu minētajiem iemesliem padziļinātajās intervijās.



3.5. att. *Mārketinga pētījumu neveikšanas iemesli (gadījumu skaita %, vairākatbilžu jautājums, bāze: n=127)*

Savukārt tiem, kas norādīja, ka ir veikuši pētījumus, tika jautāts, ar kurām aģentūrām/uzņēmumiem, kas sniedza pētniecības pakalpojumus, ir sadarbojušies (sk. 3.6. att.). Kā liecina pētījuma rezultāti, tad salīdzinoši biežāk izmantoti Kantar TNS (27%), SKDS (21%) un Visidati.lv (18%) pakalpojumi. Būtiski, ka salīdzinoši daudzi norādījuši, ka nezina, ar kuru uzņēmumu sadarbojušies vai minēja, ka pētniecības darbi deleģēti kādai no mediju/ reklāmas/ radošajām aģentūrām. Tāpat apstiprinās ekspertu teiktais, ka daļa uzņēmumu pētījumus veic paši (13%). Te jāņem arī vērā salīdzinoši augstais VisiDati.lv izmantošanas %, jo šis pakalpojumu sniedzējs piedāvā iespēju pašiem veidot aptaujas. Iespējams, kā minēja eksperti, uzņēmumi veic aptaujas, izmantojot bezmaksas aptauju rīkus, sūta pa e-pastu klientiem, izmantojot rīcībā esošās klientu datubāzes u.tml.



3.6. att. *Sadarbības partneris (gadījumu skaita %, vairākatbilžu jautājums, bāze: n=130)*

Runājot par pētījumu veikšanas biežumu, pētījuma rezultāti liecina, ka vairāk nekā puse (58%) pētījumus veic regulāri – reizi gadā vai biežāk. Vairāk nekā ceturtdaļa (26%) pētījumus veic salīdzinoši reti – retāk nekā reizi 2 gados (sk. 6. pielikumu 6.1. att.). Veicot dispersijas analīzi, darba autore secina, ka pētījumu veikšanas biežumu statistiski nozīmīgi ietekmē tikai uzņēmuma lielums no visiem uzņēmumus raksturojošajiem parametriem. Lielie uzņēmumi statistiski nozīmīgi biežāk pētījumus veic reizi ceturksnī vai biežāk – 33% pret 18% visā izlasē. Skatoties reģionālajā griezumā, novērots, ka Rīgā esošie uzņēmumi statistiski nozīmīgi biežāk veic pētījumus reizi ceturksnī nekā retāk.

Aptaujātie biežāk minēja, ka ir veikuši interneta aptaujas (52%), kam seko fokusgrupu diskusijas (32%), aptaujas pa telefonu (25%) un noslēpumainā pircēja vizītes (23%) (sk. 7. pielikumu 7.1. att.). Tikai 15% gadījumos norādīts, ka ir izmantojuši tiešās klātienē intervijas. Uzņēmumu sniegtās atbildes apliecina ekspertu pausto par interneta aptauju popularitāti un tiešo interviju reto izmantošanu. Interesanti, ka gandrīz trešdaļa minējusi fokusgrupu diskusijas, kas no vienas puses apliecina globālās tendences par kvalitatīvo pētījumu nozīmes nostiprināšanos, bet Latvijas tirgus kontekstā liecina, ka pētījumu kompānijas šīs metodes piedāvājumā, iespējams, konkurences apstākļos piekāpjas pašu uzņēmumu vai dažādo mediju/ reklāmas/ radošo aģentūru piedāvājumiem.

Respondentu sniegtās atbildes par pētījumu veikšanas iemesliem apstiprina mārketinga būtību – vajadzību apmierināt patērētāju vēlmes un vajadzības (sk. 3.7. att.). Kā liecina dati, vairāk nekā trīs ceturtdaļas (78%) aptaujāto kā galveno iemeslu pētījumu veikšanai min

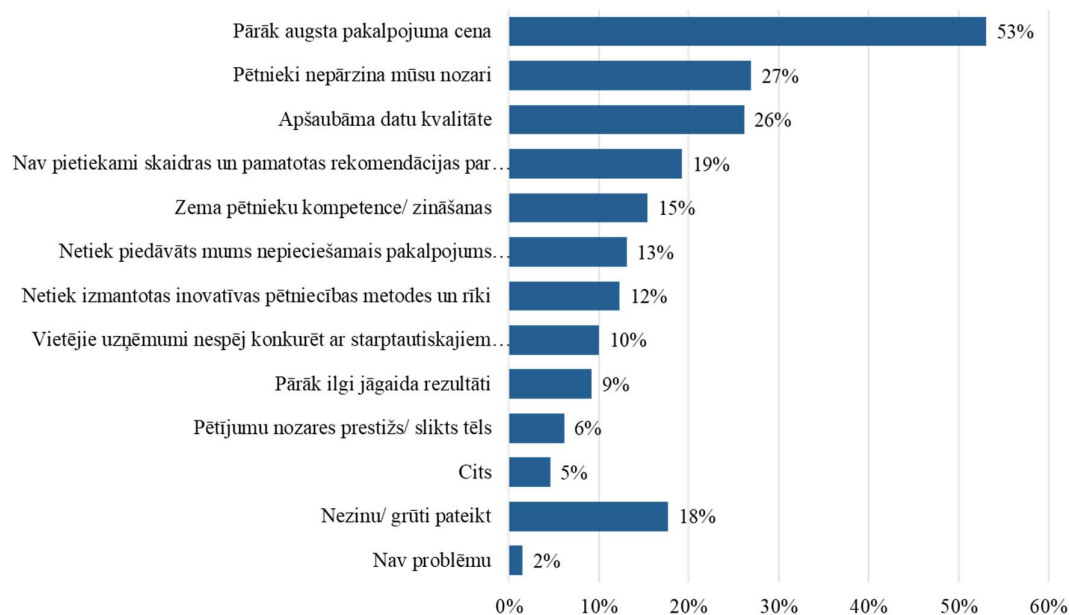
nepieciešamību noskaidrot patērētāju vēlmes un vajadzības. Otrā biežāk minētā atbilde ir informācijas iegūšana par tirgus situāciju (63%). Retāk tiek minēts, ka pētījumi tiek veikti, lai testētu produktus/ pakalpojumus/ iepakojumus (32%), lai izskaidrotu datus (25%), lai pārbaudītu komunikācijas kampaņu efektivitāti (25%) un lai pārbaudītu mārketinga-miks elementu efektivitāti (16%). Veicot Z testu SPSS, lai noskaidrotu, vai pastāv statistiskas atšķirības pa atbilžu variantiem, autore secina, ka lieli uzņēmumi statistiski nozīmīgi biežāk veic pētījumus, lai pārbaudītu komunikācijas kampaņu efektivitāti nekā lai gūtu informāciju par tirgus situāciju. Ņemot vērā, ka lielie uzņēmumi statistiski biežāk veic pētījumus regulāri, var secināt, ka viņiem ir pilnīga informācija par notiekošo tirgū, un pētījumi tiek izmantoti noteiktu aktivitāšu testēšanai un pārbaudīšanai.



3.7. att. *Pētījumu veikšanas iemesli (gadījumu skaita %, vairākatbilžu jautājums, bāze: n=130)*

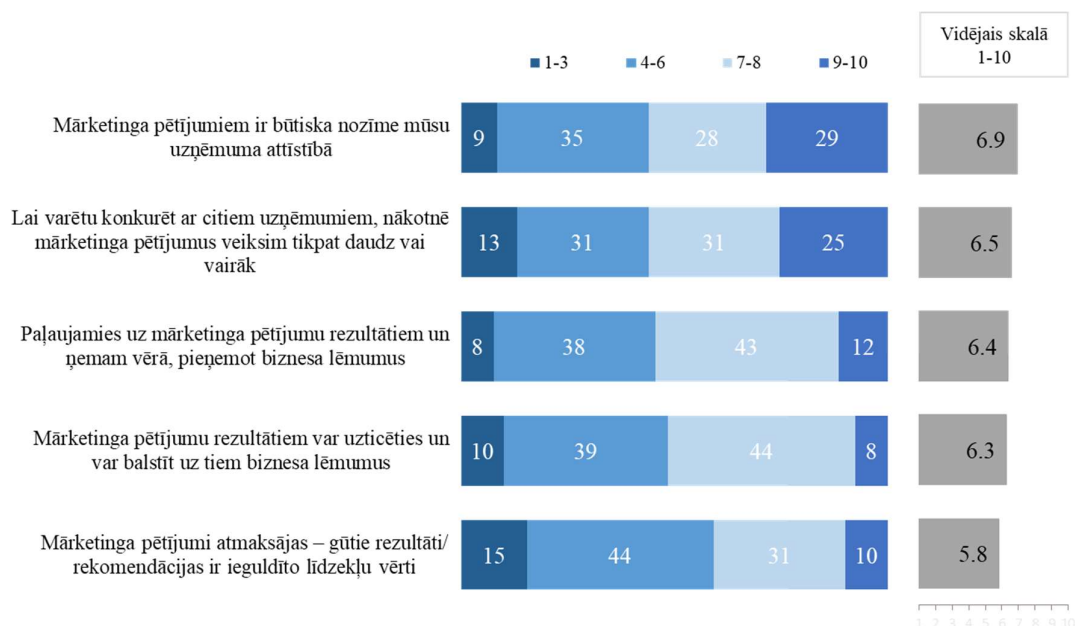
Uzņēmumu, kas mēdz veikt mārketinga pētījumus, skatījumā būtiskākās problēmas ir pakalpojuma dārdzība (53%), kam seko pētnieku zināšanu par klienta pētāmo nozari trūkums (27%) un apšaubāma datu kvalitāte (26%) (sk. 3.8. att.). Salīdzinot ar ekspertu minētajām problēmām daļēji strukturētajās intervijās, vērojams, ka viedokļi atšķiras. Lai arī ekspertu vērtējumā pētījuma veikšanas laiks novērtēts kā viens no trūkumiem, aptaujāto uzņēmumu pārstāvju vidū ilgo pētījuma veikšanas laiku kā problēmu min tikai 9%. Tik zems procents varētu būt saistāms ar lielo interneta aptauju izmantošanas biežumu, kuru viena no galvenajām priekšrocībām ir ātrums. Salīdzinoši ilgāks ir tiešo interviju un telefoninterviju lauka darba veikšanas laiks. Lielie uzņēmumi statistiski nozīmīgi biežāk kā problēmu min tieši ilgo rezultātu gaidīšanas laiku nekā apšaubāmu datu kvalitāti.

Būtisks signāls nozarei ir klientu ekspektācijas – tiek sagaidīts, ka pētnieki labi pārzinās klientu pārstāvētās nozares, kas saskan ar globālajām tendencēm – nepieciešamība pēc padziļinātas izpratnes un vērtīgām atziņām, ne tikai balstoties uz pētījuma rezultātiem, bet ņemot vērā arī citus faktorus.



3.8. att. **Būtiskākās problēmas, ar kurām saskaras uzņēmumi (gadījumu skaita %, vairākatbilžu jautājums, bāze: n=130)**

Lai noskaidrotu, kāda ir mārketinga pētījumu nozīme uzņēmumu attīstībā, uzņēmumu pārstāvjiem, kas ir veikuši pētījumus, tika lūgti novērtēt vairākus apgalvojumus. Kā liecina rezultāti, tad 29% (summēti divi augstākie vērtējumi – 9 un 10) uzskata, ka mārketinga pētījumiem ir būtiska nozīme uzņēmuma attīstībā (sk. 3.9. att.). Šim apgalvojumam ir augstākais vidējais vērtējums 10 punktu skalā – 6,9 p. Skatoties kopumā uz visiem apgalvojumiem, var novērot, ka uzņēmumi mārketinga pētījumu nozīmi apzinās virs vidējā līmeņa. Salīdzinoši retāk respondenti piekrita apgalvojuma, ka mārketinga pētījumi atmaksājas – gūtie rezultāti/ rekomendācijas ir ieguldīto līdzekļu vērti.



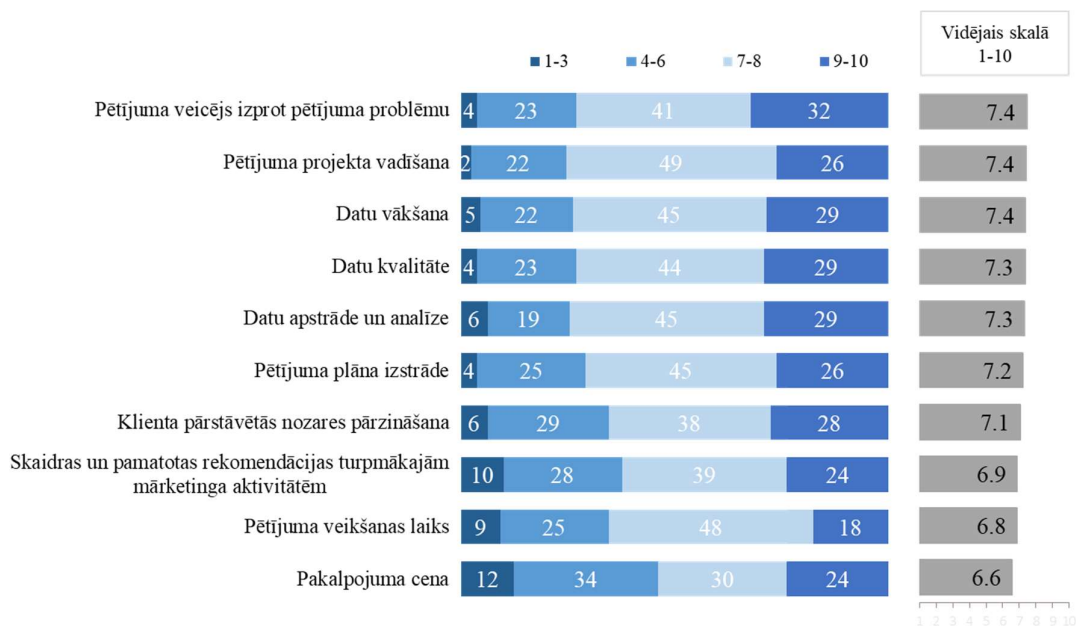
3.9. att. *Mārketinga pētījumu nozīme (% un vidējie, sakārtoti dilstošā secībā pēc vidējām vērtībām, bāze: n=130)*

Dispersijas analīze liecina, ka uzņēmuma atrašanās vieta, tā lielums, 2018. gada nodomi veikt mārketinga pētījumus un mārketinga pētījumu budžeta 2019. gadā statistiski nozīmīgi ietekmē, kāda ir mārketinga pētījumu nozīme uzņēmumam. Nodarbošanās ar eksportu statistiski nozīmīgi ietekmē apgalvojumu “Mārketinga pētījumi atmaksājas – gūtie rezultāti/ rekomendācijas ir ieguldīto līdzekļu vērti”. Tāpat analīze liecina par vidēji ciešu sakarību starp parametriem un uzņēmuma lielumu, starp citiem uzņēmumu raksturojošiem rādītājiem un nozīmīguma parametriem ir vāja korelācija, negatīva vai tās nav.

Ņemot vērā salīdzinoši zemo aspekta “Mārketinga pētījumi atmaksājas – gūtie rezultāti/ rekomendācijas ir ieguldīto līdzekļu vērti” vērtējumu, darba autore veica Pīrsona korelācijas testus visiem šiem apgalvojumiem savā starpā un ar apmierinātības rādītājiem (sk. 8. pielikuma 8.1. tab. un 9. pielikuma 9.1. tab.).

Kā liecina analīze, tad pastāv ļoti cieša sakarība starp aspektu “Mārketinga pētījumi atmaksājas – gūtie rezultāti/ rekomendācijas ir ieguldīto līdzekļu vērti” un pārējiem apgalvojumiem (visaugstākā ar “Paļaujamies uz mārketinga pētījumu rezultātiem un ņemam vērā, pieņemot biznesa lēmumus”). Pīrsona korelācijas koeficienti liecina, ka pastāv vidēji cieša (nozāres pārzināšana, rekomendācijas, problēmas izpratne, datu apstrāde un analīze, datu kvalitāte, cena, veikšanas laiks) vai cieša (plāna izstrāde, projekta vadīšana, datu vākšana) sakarība starp uzņēmumu pārstāvju pārlicību, ka mārketinga pētījumi atmaksājas un apmierinātību ar dažādiem pētījuma veikšanas aspektiem. Līdz ar to, lai vairotu klientu izpratni par pētījumu nozīmīgumu, nepieciešams palielināt apmierinātību ar dažādajiem pētījuma veikšanas posmiem.

Kā tika izpētīts darba teorētiskajā daļā, tad katrā mārketinga pētījuma procesā var būt neskaitāmas problēmas, kas var ietekmēt pētījuma rezultātus, līdz ar to aptaujas dalībniekiem lūgts novērtēt, cik apmierināti viņi ir ar dažādiem mārketinga pētījumu posmiem/ aspektiem (sk. 3.10. att.). Kā liecina rezultāti, vidēji apmierinātība ir vērtējama pozitīvi, jo visi vērtējumi ir virs vidējā, taču viennozīmīgi liecina par to, ka mārketinga pētījumu speciālistiem nepieciešamas uzlabot savu sniegumu.



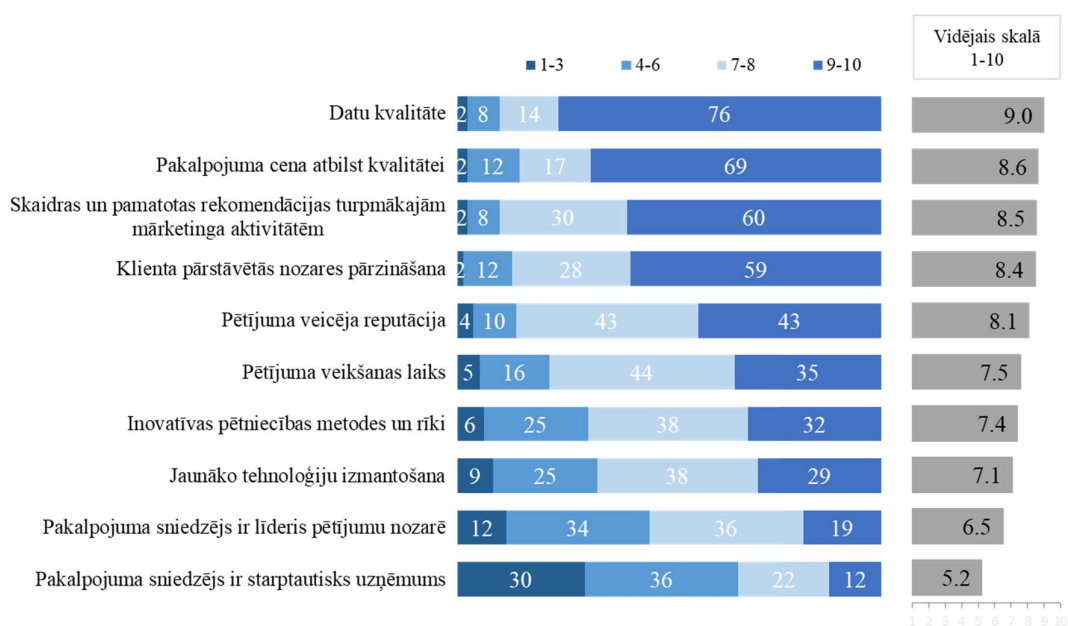
3.10. att. *Apmierinātība ar mārketinga pētījumu veikšanas aspektiem (% un vidējie, sakārtoti dilstošā secībā pēc vidējām vērtībām, bāze: n=130)*

Dispersijas analīze liecina, ka dažādie uzņēmumu raksturojošie parametri statistiski nozīmīgi ietekmē apmierinātību:

- nodoms veikt mārketinga pētījumu 2018. gadā statistiski nozīmīgi ietekmē apmierinātību ar pētījuma veicēja pētījuma problēmas izpratni, pētījumu plāna izstrādi, pētījumu projekta vadīšanu un datu vākšanu;
- uzņēmuma eksportdarbība – apmierinātību ar pētījuma veicēja pētījuma problēmas izpratni, pētījumu plāna izstrādi, pētījumu projekta vadīšanu, pakalpojuma cenu un pētījuma veikšanas laiku;
- uzņēmuma lielums – apmierinātību ar pētījumu plāna izstrādi, pētījumu projekta vadīšanu, datu vākšanu, datu apstrādi un analīzi, datu kvalitāti, pakalpojuma cenu un pētījuma veikšanas laiku
- uzņēmuma darbības ilgums – apmierinātību ar pētījumu plāna izstrādi un pētījumu projekta vadīšanu;

- prognozētais gada apgrozījums 2018. gadā – apmierinātību ar pētījuma veicēja pētījuma problēmas izpratni.

Vērtējot, ieguvumus, gūtos no mārketinga pētījumiem, var secināt, ka kopumā uzņēmumiem ļoti nozīmīga ir datu kvalitāte (58% aptaujāto snieguši augstāko vērtējumu – 10), tāpat svarīga ir pakalpojuma cenas atbilstība kvalitātei, skaidras un pamatotas rekomendācijas turpmākajām mārketinga aktivitātēm un klienta pārstāvētās nozares pārzināšana (sk. 3.11. att.). Respondentu sniegtās atbildes apstiprina starptautiskajā vidē izskanējušās prognozes un ekspertu intervijās minēto, ka uzņēmumi mūsdienās no pētījumiem sagaida ne tik daudz vienkāršu datu apkopojumu, bet gan padziļinātas, uz izpratni vērstas rekomendācijas, kas parādītu turpmāko aktivitāšu virzienu.



3.11. att. *Mārketinga pētījumu veikšanas aspektu nozīmīgums (% un vidējie, sakārtoti dilstošā secībā pēc vidējām vērtībām, bāze: n=130)*

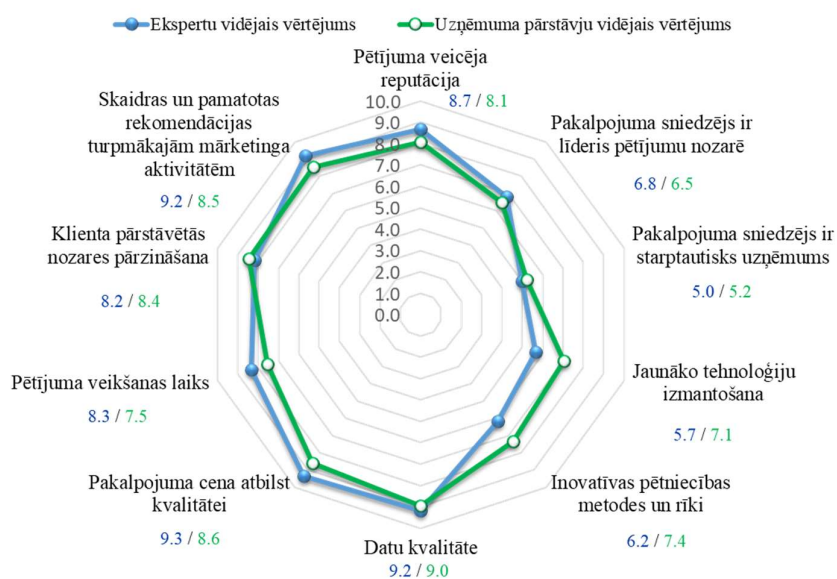
Dispersijas analīze liecina, ka dažādie uzņēmumu raksturojošie parametri statistiski nozīmīgi ietekmē ieguvumu nozīmīgumu:

- nodoms veikt mārketinga pētījumu 2018. gadā statistiski nozīmīgi ietekmē tādu ieguvumu kā pētījuma veicēja reputācija, datu kvalitāte un pakalpojuma cenas atbilstība kvalitātei nozīmīgumu;
- prognozētais mārketinga pētījumu budžets 2019. gadā statistiski nozīmīgi ietekmē apmierinātību ar jaunāko tehnoloģiju izmantošanu, inovatīvajām pētniecības metodēm un rīkiem;

- faktiskā adrese – ieguvuma no datu kvalitātes nozīmīgumu;
- uzņēmuma lielums – tādu aspektu kā pakalpojuma sniedzējs ir līderis pētījumu nozarē, pakalpojuma sniedzējs ir starptautisks uzņēmums, jaunāko tehnoloģiju izmantošana, inovatīvas pētniecības metodes un rīki, datu kvalitāte ieguvumu nozīmīgumu
- uzņēmuma darbības ilgums – tādu aspektu kā pētījumu veicēja reputācijas, pakalpojuma sniedzējs ir līderis pētījumu nozarē, klienta pārstāvētās nozares pārzināšana, skaidras un pamatotas rekomendācijas turpmākajām mārketinga aktivitātēm nozīmīgumu;
- gada apgrozījums 2017. gadā – tādu aspektu kā inovatīvas pētniecības metodes un rīki un pakalpojuma cena atbilst kvalitātei nozīmīgumu.

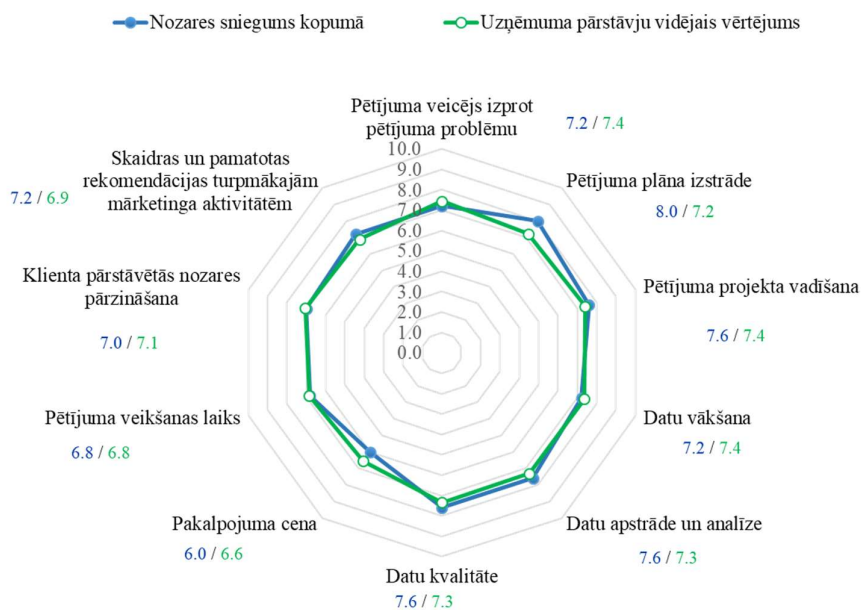
Būtiski minēt, ka pastāv vidēji cieša sakarība starp mārketinga pētījumu nozīmīguma parametriem un ieguvumu nozīmīgumu. Visi pieci parametri likumsakarīgi vidēji cieši korelē ar ieguvumiem no datu kvalitātes. Tāpat pastāv vidēji ciešas sakarības starp dažādiem nozīmīguma parametriem un pētījumu veicēja reputāciju, inovatīvu pētniecības metožu un rīku izmantošanu, pakalpojuma cenas atbilstību kvalitātei un pētījuma veikšanas laiku (sk. 10. pielikuma 10.1. tab.).

Gan ekspertiem, gan uzņēmumu pārstāvjiem tika lūgts novērtēt mārketinga pētījumu veikšanas aspektu nozīmīgumu, lai varētu salīdzināt, vai abas ieinteresētās puses vērtē klientu ieguvumus no pētījumu veikšanas vienādi. Kā liecina autores veidotā radara diagramma (sk. 3.12. att.), tad abas puses situāciju novērtē līdzīgi. Uzņēmumu pārstāvji salīdzinoši nedaudz vairāk vidēji redz ieguvumus no jaunāko tehnoloģiju izmantošanas un inovatīviem pētniecības rīkiem un metodēm.



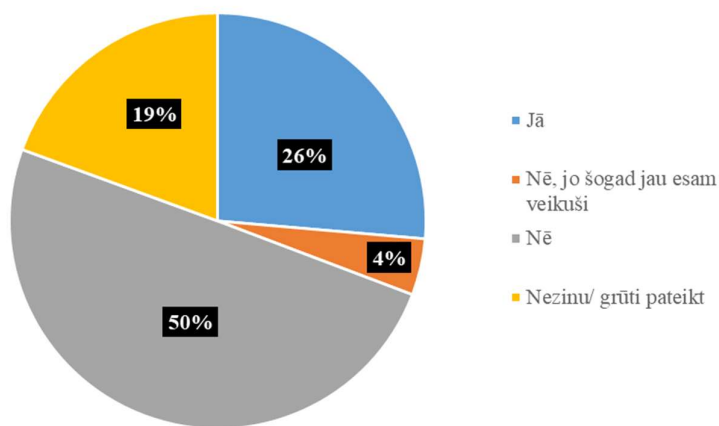
3.12. att. *Mārketinga pētījumu veikšanas aspektu nozīmīgums ekspertu un uzņēmumu pārstāvju skatījumā*

Tāpat tika noskaidrota uzņēmumu apmierinātība ar dažādiem pētījumu veikšanas aspektiem un ekspertu sniegtais nozares novērtējums kopumā šajos pašos aspektos (sk. 3.13. att.). Būtiska atziņa, ka nepastāv lielas atšķirības ekspertu un uzņēmumu pārstāvju sniegtajos vērtējumos, kas liecina par to, ka abas ieinteresētās puses apzinās situāciju tirgū.



3.13. att. *Uzņēmumu vidējā apmierinātība ar mārketinga pētījumu veikšanas aspektiem un ekspertu nozares kopumā novērtējums*

Aptaujas noslēgumā uzņēmuma pārstāvjiem tika jautāts par nodomiem veikt mārketinga pētījumus 2018. gadā. Puse aptaujāto norādīja, ka neplāno veikt nevienu pētījumu šogad, 26% – norādīja, ka plāno, bet 4% jau paguvuši veikt (sk. 3.14. att.). Būtiski, ka gandrīz piektdaļa aptaujāto nevarēja pateikt, vai pētījums tiks veikts, kas ir signāls pakalpojumu sniedzējam par potenciāliem klientiem.



3.14. att. Nodoms veikt vismaz mārketinga pētījumu 2018. gadā (% , vienas atbildes jautājums, n=273)

2018. gada nodomus veikt mārketinga pētījumu statistiski nozīmīgi ietekmē respondenta amats, atbildība par mārketingu/ mārketinga pētījumu veikšanu, līdzšinējā pētījumu veikšanas pieredze, darbības joma, faktiskā adrese, uzņēmuma lielums, darbības ilgums un gada apgrozījums 2017. gadā. Mārketinga direktori, daļas vadītāji, speciālisti, uzņēmumi, kas ir gan pasūtījuši, gan veikuši pētījumus paši, pakalpojumu jomā strādājošie, Rīgā strādājošie un lieli uzņēmumi biežāk plāno veikt pētījumu 2018. gadā nekā neplāno un/ vai vēl nav pieņēmuši lēmumu. Respondenti, kam ir daļēja vai pilnīga atbildība par mārketinga pētījumiem, vai pētījumiem un mārketingu kopumā, uzņēmumi, kuru apgrozījums 2017. gadā bija vairāk nekā 2.1 miljoni EUR biežāk plāno veikt pētījumus 2018. gadā nekā neveikt. Savukārt statistiski nozīmīgi retāk veikt pētījumus kā neveikt – tie, kas līdz šim nav veikuši, Kurzemē strādājošiem, mikro uzņēmumi, uzņēmumi ar apgrozījumu līdz 2 milj. EUR.

Pētījuma dati liecina, ka trešdaļa no visiem aptaujātajiem (34%) 2019. gadā neplāno piešķirt budžetu mārketinga pētījumu veikšanai, 27% budžets paliks tāds pats kā 2018. gadā, 7% – palielināsies, bet 5% - samazināsies, bet 27% nevarēja sniegt atbildi uz šo jautājumu. 63% no tiem, kas norādīja, ka šogad plāno veikt vismaz vienu mārketinga pētījumu, mārketinga pētījumiem atvēlētais budžets 2019. gadā paliks tādā pašā līmenī kā 2018. gadā vai pat tiks

palielināts. Statistiski nozīmīgi biežāk mārketinga budžets 2019. gadā tiks palielināts vai vismaz tiks saglabāts iepriekšējā līmenī (kā 2018. gadā), nevis nepiešķirts nemaz to vidū, kas pilnībā vai daļēji pieņem lēmumus gan par mārketingu kopumā, gan par mārketinga pētījumu veikšanu, ir pasūtījuši un/ vai veikuši paši mārketinga pētījumus un kuru uzņēmuma neto apgrozījums 2018. gadā provizoriski palielināsies.

Kvalitatīvā un kvantitatīvā pētījuma rezultāti parāda, kāda ir mārketinga pētījumu situācija Latvijas tirgū. Lai gūtu pilnvērtīgu skatījumu uz nozari Latvijā, svarīgi bija iegūt viedokļus no divām ieinteresētajām pusēm – mārketinga pētījumu nozarē strādājošajiem un Latvijas uzņēmumiem. Ekspertu intervijās gūtā atziņas liecina, ka ekspertu spontāni definētās Latvijas mārketinga pētījumu nozares problēmas un tendences atšķiras no maģistra darba teorētiskajā daļā apskatītajām ārvalstu autoru minētajām. Atšķirības skaidrojamas ar Latvijas tirgus lielumu, maksātspējīgo klientu skaitu, lielo investīciju nepieciešamību inovatīvu metožu, rīku, programmu ieviešanai, kā arī atpalikšanu no globālajām tendencēm inovāciju ziņā. Latvijas ekspertu skatījumā svarīgākās nozares tendences un problēmas saistāmas ar metožu maiņu, tostarp pieaugošo interneta aptauju izplatību. Kā nozīmīga problēma tiek minēta klientu izpratnes trūkums un sabiedrības līdzdalības trūkums. Iemesls šādam uzskatam skaidrojams visdrīzāk ar neilgo mārketinga pētījumu vēsturi.

Kvantitatīvā uzņēmumu pārstāvju aptauja apliecina vairākas ekspertu iezīmētās tendences, kā arī līdzīgi ar nozari saistīto parametru/ aspektu vērtējumi kopumā liecina par to, ka abas šīs ieinteresētās puses līdzvērtīgi novērtē mārketinga pētījumu sniegumu, līdz ar to ļauj izdarīt secinājumus un ieteikt priekšlikumus abām iesaistītajām pusēm sadarbības uzlabošanai, vairojot mārketinga pētījumu nozīmīgumu, kā arī turpmākajai izpētei.

SECINĀJUMI

1. Mārketinga pētījumiem ir būtiska nozīme uzņēmumu attīstībā, pieņemot biznesa lēmumus, jo tie sniedz uzņēmumiem informāciju par to, kā uzņēmums un tā piedāvātie produkti/ pakalpojumi tiek uztverti, kā arī sniedz informāciju par klientiem, viņu ekspektācijām, konkurentiem un tirgu kopumā, respektīvi, tikai pārzinot situāciju tirgū, iespējams pieņemt pamatotus biznesa lēmumus, kas pozitīvi ietekmēs uzņēmuma finanšu rādītājus, tostarp nodrošinot klientu vajadzības un apmierinātību.
2. Mārketinga pētījumi var sniegt atbildes uz interesējošajiem jautājumiem visos mārketinga plānošanas posmos, tādējādi palīdzot pieņemt labākos lēmumus un izvairīties no kļūdām, kas var nest uzņēmumam gan finansiālus zaudējumus, gan negatīvi ietekmēt tā tēlu un reputāciju patērētāju skatījumā.
3. Pētnieku vidū nav vienotas pieejas, cik daudz un kādi mārketinga pētījumu posmi izdalāmi, taču neatkarīgi no dalījuma katrā no tiem pētījumu veicēji saskaras ar virkni problēmu, kas var ietekmēt mārketinga pētījumu rezultātus un tādējādi arī uzņēmumus, kas pieņem lēmumus, balstoties uz tiem. Lai netiktu pieļautas kļūdas un pieņemti nepareizi lēmumi, nepieciešama cieša sadarbība starp pētījumu pasūtītājiem un veicējiem pētījuma problēmas, mērķa un uzdevumu definēšanā.
4. Katrā no pētījuma izstrādes posmiem iespējamās arī ētiskas dabas problēmas, kas skar visas iesaistītās puses – pētniekus (pētījumu veicējus), klientus (pētījumu pasūtītājus), pētījumu dalībniekus un sabiedrību kopumā. Lai nebojātu nozares tēlu un negrautu mārketinga pētījumu kā būtiska mārketinga lēmumu pieņemšanu ietekmētāja nozīmi, visām iesaistītajām pusēm ir jārīkojas ētiski.
5. Ārvalstu autoru skatījumā būtiskākās mārketinga pētījumu tendences un problēmas saistāmas ar tehnoloģiju nestajām pārmaiņām – kombinēto metožu izmantošanu, avancētu analīzes metožu izmantošanu, lai gūtu padziļinātas, vērtīgas atziņas uzņēmumu attīstībai un finanšu rādītāju uzlabošanai, tiešsaistes paneļi un ar tiem saistītās problēmas, RFID tehnoloģiju izmantošana un mobilo pētījumu izplatības pieaugums un izmantošanas potenciāls.
6. Tā kā mārketinga pētījumi ir neatņemama mārketinga sastāvdaļa, to darbības sfēra cieši saistīta ar tendencēm mārketiņgā. Digitālo tehnoloģiju ietekmē atsevišķi kā nozares tendences izdalāmas lielie dati un to izmantošanas potenciāls, mākslīgais intelekts/ automatizācija un sociālo tīklu kā jaunas pētniecības metodes un/ vai platformas izmantošanas potenciāls.

7. Datu pārbagātības laikmetā aizvien palielinās loma spējai apstrādāt un interpretēt lielos datu masīvus, atrodot tajos likumsakarības, ko pārvērst klientam vērtīgās atziņās turpmākajām mārketinga aktivitātēm. Mākslīgais intelekts un automatizācija ir veids, kā ātrāk un efektīvāk apstrādāt šos datus, dodot pētniekiem/ analītiķiem vairāk laika analīzei un lietderīgu atziņu ģenerēšanai.
8. Sociālie mediji ir mainījuši veidu ne tikai kā cilvēki komunicē savā starpā, bet arī patērētāju un uzņēmumu/ zīmolu attiecības, kļūstot par būtisku mārketinga komunikācijas kanālu, un līdz ar to arī pētījumu nozarē tiek skatīti kā alternatīva pētījumu metode. Tomēr ir jāņem vērā ne tikai sociālo mediju priekšrocības, bet arī trūkumi, katrā pētniecības gadījumā izvērtējot, cik lietderīgi un jēgpilni ir veikt pētījumu sociālajos tīklos.
9. Starptautiska pētījuma rezultāti daļēji apstiprina akadēmiskajā vidē identificētās tendences un problēmas tehnoloģiju nesto pārmaiņu kontekstā – gan pētījumu veicēji, gan pasūtītāji globālā līmenī kā galvenās problēmas, izaicinājumus un vienlaicīgi arī kā risinājumus problēmām min tehnoloģijas/ inovācijas/ automatizāciju un lielos datus.
10. Galvenais mārketinga pētījumu nākotnes attīstības virziens ārzemju autoru skatījumā saistāms ar nozares transformāciju, mainoties metodoloģiskajam fokusam, pētījumu kompāniju veidiem un piedāvājumiem pakalpojumiem, lai gala rezultātā nevis sniegtu klientiem vienkāršus pētījumu rezultātu izklāstus, bet padziļinātas, uz izpratni orientētas atziņas, kas palīdzētu pieņemt biznesa lēmumus.
11. Latvijas pētījumu nozarē strādājošo pārstāvju, ekspertu skatījumā Latvijas mārketinga pētījumu tirgus ir ļoti mazs, bet piesātināts ar pietiekoši lielu tirgus dalībnieku skaitu. Nozarē valda konkurences par lielākajiem, maksātspējīgākajiem klientiem.
12. Latvijas tirgus lielums un maksātspējīgo klientu īpatsvars neļauj ieviest modernos risinājumus tik ātri, kā citviet pasaulē. Jaunu, inovatīvu rīku, programmu un metodoloģiju ieviešana tieši korelē ar klientu maksātspēju – aģentūrām nav izdevīgi investēt jauninājumos, kurus neviens nevarēs atļauties. Līdz ar to teorētiskajā daļā aprakstītās globālās tendences nav tik aktuālas Latvijas tirgum, spontāni eksperti tās nemin. Aktuālākās tendences ekspertu vērtējumā Latvijā saistāmas ar metožu maiņu un interneta aptauju īpatsvara pieaugumu.
13. Pētniecības uzņēmumi jau šobrīd izmanto dažādus automatizētos rīkus datu apstrādei un grafiku veidošanai, taču globāli pieejamās, tostarp arī sociālo tīklus analīzes programmas, nav piemērotas latviešu valodai un arī Latvijas krievu valodai. Augstās izmaksas, kas saistītas ar moderno rīku ieviešanu Latvijā, ir galvenā barjera to plašākai izmantošanai.

14. Lielo datu analīze šobrīd netiek uztverta kā viens no iespējamajiem pētniecības pakalpojumiem Latvijā. Šobrīd ar tiem strādājot lielākie, vadošie Latvijas uzņēmumi, izmantojot savus iekšējos resursus. Arī sociālo tīklu saturu analizē paši klienti vai viņu algotās mediju/ radošās u.tml. aģentūras.
15. Būtiskākās problēmas Latvijā mārketinga pētījumu nozarē ekspertu skatījumā saistāmas ar zemo izpratni par mārketinga pētījumu nozīmi un zemā sabiedrības līdzdalība. Taču, tie uzņēmumi, kas pētījumus veic, apzinās to nozīmīgumu lēmumu pieņemšanā.
16. Tāpat kā pasaulē, arī Latvijā vērojama tendence klientiem sagaidīt nevis plašus pārskatus, bet galvenās atziņas un lakoniskas, skaidras rekomendācijas, kādas mārketinga aktivitātes plānot. Ekspertu prognozes par pētījumu uzņēmumu nākotnes transformāciju dalās, bet jau šobrīd vērojams, ka tiek realizēta trīspusēja sadarbība ar tiešo klientu un citiem uzņēmumiem (mediju/ radošajām/ reklāmas, biznesa u.tml. aģentūrām), lai sniegtu klientam augstāko pievienoto vērtību, ko var sniegt pētījums.
17. Tuvākajā laikā Latvijā netiek prognozēta kvalitatīvo un kvantitatīvo metožu izmantošanas biežuma proporcijas maiņa. Populārākas tāpat kā pasaulē ir kvantitatīvās, jo ar datiem ir vienkāršāk pamatot lēmumus. Palielinoties interneta izplatībai un interneta aptauju popularitātei zemo izmaksu un ātruma dēļ, eksperti vērs uzmanību uz ar šo metodi saistītajām problēmām un izaicinājumiem.
18. Tādi uzņēmumu raksturojošie parametri kā darbības joma, faktiskā adrese, uzņēmuma lielums un apgrozījums statistiski nozīmīgi ietekmē to, vai uzņēmums ir veicis mārketinga pētījumus vai nav. Rezultāti apliecina ekspertu teikto, ka pētījumus veic lielākie, maksātspējīgākie Latvijas uzņēmumi.
19. Divas trešdaļas no tiem, kas pētījumus neveic, norāda, ka tos neveic, jo nav šādas nepieciešamības. Gandrīz ceturtdaļa (23%) norāda uz pakalpojuma dārdzību. Šāds atbilstu sadalījums liecina par padziļinātas izpētes nepieciešamību un iespējamo tirgus potenciālu mārketinga pētījumu veicējiem.
20. Nedaudz vairāk kā trīs ceturtdaļas to, kas ir veikuši pētījumus, jeb 78% kā galveno pētījumu veikšanas iemeslu min patērētāju vēlmju un vajadzību noskaidrošana. Otra biežāk minētā atbilde ir informācijas gūšana par tirgus situāciju. Uzņēmumi, kas veic pētījumus, apzinās to nozīmīgumu uzņēmuma attīstībā un lēmumu pieņemšanā. Vidējie apgalvojumu vērtējumi ir 5,8-6,9 punktu amplitūdā, kas norāda uz nepieciešamību vairot pētījumu nozīmīguma izpratni pētījumu pasūtītāju vidū.
21. Izpratne par mārketinga pētījumu nozīmīgu cieši vai vidēji cieši korelē ar apmierinātību ar mārketinga pētījumu posmiem/ aspektiem.

22. Visaugstāk uzņēmumi, kas veic mārketinga pētījumus, novērtē tādu ieguvumu kā datu kvalitāte, pakalpojuma cenas atbilstība kvalitātei, skaidras un pamatotas rekomendācijas turpmākajām mārketinga aktivitātēm un klienta pārstāvētās nozares pārzināšana, nozīmīgumu.
23. Ekspertu un uzņēmumu vērtējumi par mārketinga pētījumu aspektu izdevīgumu, kā arī apmierinātības ar mārketinga pētījuma posmiem/ aspektiem un nozares snieguma kopumā vērtējumi neuzrāda būtiskas atšķirības, līdz ar to abas ieinteresētās puses nozari vērtē līdzīgi. Pētījumu veicējiem jāpievērš uzmanība tam, ka uzņēmumi, salīdzinot ar ekspertu vērtējumu, saskata lielākus ieguvumus no jaunāko tehnoloģiju izmantošanas un inovatīvām pētniecības metodēm un rīkiem.
24. Nākotnes nodomus veikt mārketinga pētījumus statistiski nozīmīgi ietekmē tādi uzņēmumu raksturojošie parametri kā darbības joma, faktiskā adrese, uzņēmuma lielums, darbības ilgums un gada apgrozījums 2017. gadā.
25. 39% aptaujāto norādīja, ka 2019. gadā mārketinga pētījumiem atvēlētais budžets, salīdzinot ar 2018. gadu, netiks piešķirts nemaz vai tiks samazināts. 27% nevarēja sniegt atbildi, bet pārējie (34%) apstiprināja, ka budžets paliks tāds pats vai palielināsies.
26. Veicot analīzi, autore secina, ka tiek apstiprinātas abas maģistra darba ietvaros izvirzītās hipotēzes: (1) Latvijas mārketinga pētījumu nozares problemātika un tendences atšķiras no globālajam tendencēm mazā tirgus dēļ, un (2) uzņēmuma lielums ietekmē mārketinga pētījumu nozīmīguma apzināšanos, pieņemot biznesa lēmumus, un nākotnes nodomus veikt pētījumus.

PRIEKŠLIKUMI

Priekšlikumi mārketinga pētījumu nozarē strādājošajiem:

1. Darba autore rekomendē pētījumu aģentūrām veikt globālajās tendencēs iezīmētās tirgus nišas – lielo datu un sociālo mediju analīzes – potenciāla izpēti, izvērtējot pieprasījumu, optimālās jauno pakalpojumu cenas un to ieviešanas izmaksas un iespējas.
2. Lai palielinātu klientu skaitu, darba autore rekomendē pētījumu jomā strādājošajiem uzņēmumiem aktīvi izglīt Latvijā uzņēmumus par mārketinga pētījumu nozīmi biznesa lēmumu pieņemšanā. Ņemot vērā šādu pētījumu komerciālo un konfidenciālo dabu, piemērotākais veids būtu individuālas klātienē tikšanās ar uzņēmumu pārstāvjiem, klientu semināri un konferences.
3. Autore rekomendē izstrādāt stratēģiju pētījumu pasūtītāju apmierinātības ar mārketinga pētījumu veikšanas posmiem/ aspektiem paaugstināšanai, jo tie cieši/ vidēji cieši korelē ar izpratni par mārketinga pētījumu nozīmi. Autore iesaka izvērtēt esošo situāciju, veicot klientu apmierinātības pētījumus (ja šādi netiek vēl veikti), lai identificētu, kuras ir uzņēmuma stiprās un vājās puses, kuros aspektos sniegumu uzlabot ir kritiski svarīgi. Apmierinātības pētījumi veicami regulāri.
4. Darba autore rekomendē pastiprināti kontrolēt pētījumu lauka darba norisi un veikt papildu datu kvalitātes kontroles, jo datu kvalitāte tiek minēta kā viena no nozares problēmām, bet klientu skatījumā tā ir viens no lielākajiem ieguvumiem.
5. Mārketinga pētījumu jomā strādājošajiem nepieciešams vairāk komunicēt ar klientiem un iesaistīt viņus pētījumu procesā, jo veiksmīgai pētījumu realizācijai un vērtīgu atziņu ģenerēšanai nepieciešamas gan pētnieku specifiskās kompetences un prasmes, gan konkrēto nozares speciālistu zināšanas.
6. Nepieciešams ieguldīt resursus sabiedriskajās attiecībās, lai palielinātu kopējo sabiedrības uzticību un izpratni par mārketinga pētījumu nozīmi un veicinātu līdzdalību pētījumos.

Priekšlikumi Latvijas uzņēmumiem:

1. Darba autore rekomendē ikvienam uzņēmumam izvērtēt iespējas veikt mārketinga pētījumus, jo tie var palīdzēt pieņemt lēmumus, kas sekmēs uzņēmumu izaugsmi un attīstību. Ja vienīgā barjera bez objektīviem faktoriem ir pakalpojuma cena, jāmeklē efektīvi izpētes risinājumi, izmantojot uzņēmuma iekšējos resursus.

2. Autore rekomendē gan pētījumu veicējiem, gan neveicējiem algot mārketinga nodaļā darbinieku/-us, kam ir izpratne par mārketinga pētījumu nozīmi, veikšanas procesa posmiem, metodoloģijas jautājumiem un ir prasmes analizēt datus, spēt tos izmantot lietderīgi lēmumu pieņemšanai.
3. Katram uzņēmumam, kas izmanto mārketinga pētījumus, jāizstrādā savi kritēriji, piemēram, izmantojot galvenos darbības rādītājus (*key performance indicators*), lai varētu izmērīt, cik lielā mērā atmaksājas pētījumu veikšana, kāda ir to finansiālā atdeve.

Priekšlikumi turpmākajai izpētei:

1. Darba autore rekomendē turpināt mārketinga pētījumu nozīmes, problemātikas un tendenču izpēti, identificējot aktualitātes arī mārketinga pētījumu virzienu (piem., apmierinātības, lojalitātes, tēla, cenu noteikšanas, segmentācijas utt.) jomā, analizējot, kāda ir to nozīme, kuri ir biežāk veiktie pētījumi, kāda ir problemātika un pēdējo gadu tendences.
2. Darba autore rekomendē veikt padziļinātās tiešās intervijas ar uzņēmumu pārstāvjiem, kas atbild par biznesa lēmumu pieņemšanu, lai varētu gūt padziļinātu izpratni par pētījumu neveikšanas iemesliem, potenciālajiem veikšanas virzītājspēkiem, pētījumu izmantošanas nozīmi biznesa lēmumu pieņemšanā un to atmaksāšanos.
3. Darba autore iesaka apkopot vēsturisko informāciju par Latvijas mārketinga pētījumu nozares izveidi un attīstību, tendencēm un problēmām, lai esošie uzņēmumu pārstāvji un topošie speciālisti nepaļautos tikai uz globālā līmenī raksturīgajām tendencēm, bet apzinātos arī Latvijas tirgus specifiku un iespējas.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. **Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G.S., Leone, R.P.** *Marketing Research*. Hoboken, N.J.: Wiley, 10th ed., 2011. 701 p.
2. **Amado, A., Cortez, P., Rita, P., Moro, S.** *Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis*. European Research on Management and Business Economics. Vol. 24, 2018. 7 p.
3. **Bamblauskas, D., Nold, H., Igou, A.** *Big data analytics: transforming data to action*. Business Process Management Journal, Vol. 23/3, 2017. pp.703-720
4. **Baldus, B.J.** *Insight Generation with Marketing Research Online Communities (MROCs)*. Journal of Internet Commerce. Vol. 14, 2015. pp. 476-491
5. **Bednall, D.H.B., Valos, M.J.** *Marketing research performance and strategy*. International Journal of Productivity and Performance Management. Vol. 54/5-6, 2005. pp. 438-450
6. **Birn, R.** *The Effective Use of Market Research: How to Drive and Focus Better Business Decisions*. London & Sterling, VA: Kogan Page, 4th ed., 2004. 192 p.
7. **Bradley, N.** *Marketing Research: tools & techniques*. Oxford; New York: Oxford University Press, 2007. 531 p.
8. **Burns, A.C., Bush, R.B.** *Marketing Research*. New Jersey: Pearson, 5th ed., 2006. 665p.
9. **Culkin, N., Smith, D., Fletcher, J.** *Meeting the information needs of marketing in the twenty-first century*. Marketing Intelligence and Planning. Vol. 17/1, 199. pp. 6-12
10. **East, R., Ang, L.** *Making progress in marketing research*. Australasian Marketing Journal. Vol. 25, 2017. pp. 334.-340.
11. **Furner, O., Sudharshan, D.** *Internet marketing research opportunities and problems*. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 4/3, 2001. pp. 123-129
12. **Given, L.M. (ed.)**. *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods: Vol.2*. USA: SAGE Publications, Inc., 2008. 1014 p.
13. **Grossberg, K.A.** *The new marketing solutions that will drive strategy implementation*. Strategy & Leadership, Vol. 44/3, 2016. pp. 20-26
14. **Hague, P., Hague, N., Morgan, C.A.** *Market Research in Practice: How to Get Greater Insight From Your Market*. London, Philadelphia, New Dehli: Kogan Page, 2nd ed., 2013. 272 p.
15. **Hart, S., Tzokas, N., Saren, M.** *The effectiveness of market information in enhancing new product success rates*. European Journal of Innovation Management. Vol. 2 /1, 1999. pp. 20-35

16. **Holtel, S.** *Artificial intelligence creates a wicked problem for the enterprise*. *Procedia Computer Science*, Vol. 99, 2016. pp. 171-180
17. **Jarrahi, M.H.** *Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making*. BUSHOR-1478, Elsevier Inc., 2018. 10 p.
18. **Kaden, R., Gerald, L., Prince, M.** (eds.). *Leading Edge Marketing Research: 21st Century Tools and Practices*. USA: SAGE Publications, Inc., 2012. 483 p.
19. **Kannan, P.K., Hongshuang, A.L.** *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, Vol 34, 2017. pp. 22-45
20. **Kotler, P., Keller, K.L.** *Marketing Management*. Boston: Pearson Education, Inc., Prentice Hall, 14th ed., 2012. 679 p.
21. **Lockett, A., Blackman, I.** *Conducting market research using the Internet: the case of Xenon Laboratories*. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 19/3, 2004. pp. 178-187
22. **Malhorta, N.K.** *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River, United States of America: Pearson/Prentice Hall, 5th ed., 2007. 811 p.
23. **Malhorta, N.K.** *Marketing Research. An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall. 2nd ed., 1996. 890 p.
24. **Malhorta, N.K., Peterson, M.** *Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends*. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 19/4, 2001. pp. 216-235
25. **Martínez-López, F.J., Casillas, J.** *Artificial intelligence-based systems applied in industrial marketing: An historical overview, current and future insights*. *Industrial Marketing Management*, Vol. 42, 2013. pp. 489-495
26. **Maxwell, J.A.** *Qualitative Research Design: An Interactive Approach: An Interactive Approach*. USA: SAGE Publications, Inc., 3rd ed., 2013. 218 p.
27. **McDaniel, C.D., Gates, R. Jr.** *Marketing Research*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons Inc, 9th ed., 2013. 623 p.
28. **Moorthy, J., Lahiri, R., Biswas, N., Sanyal, D., Ranjan, J., Nanath, K., Ghosh, P.** *Big Data: Prospects and Challenges*. *The Journal for Decision Makers*. Vol. 40/1, 2015. pp. 74-96
29. **Parasuraman, A., Grewal, D., Kishnan, R.** *Marketing Research*. Boston: Houghton Mifflin Co, 2nd ed., 2007. 638 p.
30. **Pation, A., Pitta, D.A.** *Social media's emerging importance in market research*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 29/3, 2012. pp. 233-237
31. **Poynter, R.** *The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers*. Southern Gate, Chichester: John Wiley & Sons Ltd., 2010.

32. **Praude, V.** *Mārketings. I. grāmata.* Rīga: SIA "BURTENE", 3. izd., 2011. 522 lpp.
33. **Raphael, J., Parket, I.R.** *Commentary: The need for market research in executive decision making.* The Journal of Business and Industrial Marketing/ Vol. 6/ 1-2, 1991. pp. 15-21.
34. **Roller, M.R., Lavrakas, P.J.** *Applied Qualitative Research Design: A Total Quality Framework Approach.* New York: The Guilford Press, 2015. 398 p.
35. **Schroeder, R.** *Big Data and the brave new world of social media research.* Big Data & Society. Vol. 1/11, 2014. 11 p.
36. **Sherman, J.** *Researchers should be involved throughout the marketing decision process.* Advertising Age's Business Marketing. Vol. 84/3, 1999. P.10
37. **Shaw, R., White, C.** *Improving marketing accountability through better management of the market research process.* Journal of Marketing Management. Vol. 15/8, 1999. pp. 857-880
38. **Slater, S.F., Narver, J.C.** *Intelligence Generation and Superior Customer Value.* Journal of the Academy of the Marketing Science. Vol. 28/1, 2000. pp. 120-127
39. **Taylor, L., Schroeder, R., Meyer, E.** *Emerging practices and perspectives on Big Data analysis in economics: Bigger and better or more of the same?* Big Data & Society. Vol. 1/10, 2014. 10 p.
40. **Wamba, S.F., Akter, S., Edwards, A., Chopin, G., Gnanzou, D.** *How 'big data' can big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study.* International Journal of Production Economics, Vol. 165, 2015. pp. 234-246
41. **Wiid, J., Diggins, C.** *Marketing Research.* South Africa: Juta, 2009. 273 p.
42. **Wright, R.** *Business-to-business Marketing: A Step-by-step Guide.* Harlow: FT Prentice Hall, 2004. 522 p.
43. **Davis, H.** (01.09.2016.). *The impact of automating market research.* Pieejams: <https://www.raconteur.net/business/the-impact-of-automating-market-research> (skatīts 11.11.2017.)
44. **eMarketer editors.** (16.01.2018.). eMarketer Unveils Latest Worldwide Social Users Estimates. Pieejams: <https://www.emarketer.com/content/emarketer-unveils-latest-worldwide-social-users-estimates> (skatīts 15.03.2018.)
45. *Global market research growth highest since 2010.* Pieejams: <https://www.research-live.com/article/news/global-market-research-growth-highest-since-2010/id/5027952> (skatīts 04.11.2017.)
46. *GIRT REPORT: Greenbook Research Industry Trends Report, 2017 Q3-Q4.* Pieejams: http://issuu.com/researchshare/docs/grit_report_q3_-_q4_2017?e=2864560/57285030 (skatīts 15.03.2018.)

47. **Hemsley, S.** (28.07.2017.). *The rise of automation in market research.* Pieejams: <https://www.marketingweek.com/2017/07/28/rise-automation-market-research/> (skatīts 11.11.2017.)
48. **Puksts, A.** (16.05.2017.). *Vispārīgā datu aizsardzības regula. Laika ieviešanai maz, gaidāmie sodi – ievērojami.* Pieejams: <http://m.lvportals.lv/visi/viedokli/287162-vispariga-datu-aizsardzibas-regula-laika-ieviesanai-maz-gaidamie-sodi-ieverojami/> (skatīts 11.11.2017.)
49. **Puleston, J.** (08.03.2018.). *GRIT Sneak Peek: The Top Challenges & Opportunities in Research.* Pieejams: <http://greenbookblog.org/2018/01/08/grit-sneak-peek-the-top-challenges-opportunities-in-research/> (skatīts 13.02.2018.)
50. *RFID – radiofrekvences indentifikācija.* (27.09.2004.). Pieejams: http://www.tvnet.lv/tehnologijas/nozares_jaunumi/105497-rfid-radiofrekvences-identifikacija (skatīts 19.03.2018.)
51. **Schmidt, S.** (14.03.2017.) *What's shaping MR? Forecast data, trends and potential market restraints.* Pieejams: <https://www.quirks.com/articles/what-s-shaping-mr-forecast-data-trends-and-potential-market-restraints> (skatīts 03.03.2018.)
52. **Schmidt, S.** (10.03.2016.). *Key Facts About the Market Research Industry.* Pieejams <http://blog.marketresearch.com/key-facts-about-the-market-research-industry> (skatīts 04.11.2017.)
53. *Social Network Users and Penetration Worldwide, 2016-2021 (billions, % change and % of internet users).* Pieejams: <https://www.emarketer.com/Chart/Social-Network-Users-Penetration-Worldwide-2016-2021-billions-change-of-internet-users/214528> (skatīts 15.03.2018.)
54. **Studiju departaments.** (20.01.2017.) *Iespēja studijām un darbam izmantot interneta aptauju rīku QuestionPro.* Pieejams: <https://www.lu.lv/zinas/t/44268/> (skatīts 09.04.2017.)
55. *Veiksmīgi aizvadīta pirmā Latvijas Universitātes un Rīgas Tehniskā Universitātes studentu zinātniskā konference.* (27.04.2018.). Pieejams: <https://www.bvef.lu.lv/zinas/t/42650/> (skatīts 01.05.2018.)
56. *Welcome to the home of the GreenBook Research Industry Trends (GRIT) Report.* Pieejams: <https://www.greenbook.org/grit> (skatīts 12.02.2018.)

PIELIKUMI

Mārketinga pētījumu uzņēmumu apgrozījums 2016. gadā (pēc Lursoft datiem)

Vieta pēc apgrozījuma	Uzņēmums	Neto apgrozījums, milj. EUR (neto) 2016. g.
1	Kantar TNS	3.011
2	ACNielsen Latvia	2.684
3	RAIT Custom Research (<i>iepriekš GfK Custom Research Baltic</i>)	1.228
4	GfK Retail and Technology (<i>likvidēts</i>)	1.130
5	Gemius	0.406
6	Latvijas fakti	0.353
7	Norstat	0.348
8	Aptauju Centrs	0.265
9	VisiDati.lv/ Solid Data	0.198
10	Berg Research	0.092
11	SKDS	0.039
12	Jaunrades Laboratorija	0.021
13	Factum	0.002

Daļēji strukturēto interviju ceļvedis

Iepazīšanās, noteikumi

- Tēmas nozīmīgums un intervijas uzdevums;
- Audioieraksts – lai varētu koncentrēties uz sarunu, nebūtu jāpieraksta.

1. Kā Jūs kopumā raksturotu mārketinga pētījumu nozari Latvijā un pasaulē? Kādas ir būtiskākās atšķirības?

2. Kādas, Jūsaprāt, šobrīd ir būtiskākās problēmas mārketinga pētījumu nozarē?

3. Kā, Jūsaprāt, varētu atrisināt šīs problēmas?

4. Kādi, Jūsaprāt, ir būtiskākie izaicinājumi, kas sagaida mārketinga pētījumu nozari tuvāko 5 gadu laikā?! Kādas ir būtiskākās tuvāko gadu tendences?

5. Starptautiskie pētījumi un nozares ekspertu aplēses liecina, ka galvenie nozares izaicinājumi saistās ar tehnoloģiju attīstību un nozīmi pētījumu veikšanā, lielajiem datiem (*big data*), to pārvaldību, automatizāciju, mākslīgo intelektu un sociālajiem medijiem. Cik lielā mērā šie izaicinājumi attiecināmi uz Latvijas pētījumu nozari? Vai/ kad šie jautājumi būs aktuāli Latvijā?

6. Kāda, Jūsaprāt, ir mārketinga pētījumu nozīme mūsdienu uzņēmumu attīstībā?

7. Ko mūsdienās uzņēmums - klients Latvijā sagaida no mārketinga pētījumiem?

8. Kādi ir galvenie iemesli/ barjeras pētījumu neveikšanai?

9. Kuru nozaru pārstāvētie uzņēmumi visbiežāk veic mārketinga pētījumus? Kuri neveic? Kurām nozarēm, Jūsaprāt, ir kritiski nozīmīgi veikt izpēti?

10. Kādas ir biežāk izmantotās pētījumu metodes? Kāpēc? Vai un kā mainīsies izmantoto metožu proporcijas (kvantitatīvās/ kvalitatīvās, CAPI, CATI, CAWI, FGD, IDIs utt.)?

11. Lūdzu, novērtējiet, cik nozīmīgi, Jūsaprāt, ir mārketinga pētījumu pasūtītāju, klientu, ieguvumi šajos aspektos. Vērtējumam izmantojiet 10 punktu skalu, kur 1 nozīmē „nemaz nav nozīmīgi” un 10 nozīmē „ļoti nozīmīgi”.

		1 – nemaz nav nozīmīgi	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – ļoti nozīmīgi
1	Pētījuma veicēja reputācija	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Pakalpojuma sniedzējs ir līderis pētījumu nozarē	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Pakalpojuma sniedzējs ir starptautisks uzņēmums	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Jaunāko tehnoloģiju izmantošana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Inovatīvas pētniecības metodes un rīki	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Datu kvalitāte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Pakalpojuma cena atbilst kvalitātei	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Pētījuma veikšanas laiks	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Klienta pārstāvētās nozares pārzināšana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Skaidras un pamatotas rekomendācijas turpmākajām mārketinga aktivitātēm	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. Lūdzu, novērtējiet, mārketinga pētījumu nozarē strādājošo uzņēmumu sniegumu kopumā. Vērtējumam izmantojiet 10 punktu skalu, kur 1 nozīmē „ļoti slikti” un 10 nozīmē „izcili”.

		1 – ļoti slikti	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – izcili
1	Pētījuma veicējs izprot pētījuma problēmu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Pētījuma plāna izstrāde	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Pētījuma projekta vadīšana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Datu vākšana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Datu apstrāde un analīze	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Datu kvalitāte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Pakalpojuma cena	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Pētījuma veikšanas laiks	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Klienta pārstāvētās nozares pārzināšana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Skaidras un pamatotas rekomendācijas turpmākajām mārketinga aktivitātēm	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13. Vai ir vēl kas tādas, ko Jūs vēlētos piebilst par pētījumu nozares attīstību Latvijā, kas netika minēts šajā intervijā?

Liels paldies par veltīto laiku un atsaucību!

Kvantitatīvās aptaujas anketa

Labdien!

Analizējot situāciju mārketinga pētījumu nozarē zinātniskā un maģistra darba ietvaros, uzņēmumu pārstāvji, kas ir atbildīgi par jautājumiem, saistītiem ar mārketingu un/vai mārketinga pētījumu veikšanu uzņēmumā, tiek aicināti piedalīties aptaujā par mārketinga pētījumu problēmām un nozīmi uzņēmējdarbībā Latvijā.

Lūgums veltīt apmēram 12-15 minūtes Jūsu laika, lai piedalītos aptaujā. Jūsu viedoklis ir ļoti svarīgs! Pētījuma dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā, Jūsu anonimitāte un konfidencialitāte tiek garantēta.

Aizpildot aptauju pilnībā, aptaujas beigās Jūs varēsiet redzēt Jūsu sniegtās atbildes salīdzinājumā ar visu aptaujas dalībnieku atbildēm.

Lai uzsāktu aptauju, klikšķiniet šeit: <https://www.questionpro.com/t/ANQNPZbum8>

Ja Jūs neatbilstat pētījuma mērķa grupai, lūdzu, pārsūtiet aptauju atbildīgajai personai Jūsu pārstāvētajā uzņēmumā.

Liels paldies par atsaucību!

Jautāt visiem

Q1. Kāds ir Jūsu ieņemamais amats uzņēmumā? <i>Iespējama viena atbilde</i>	Īpašnieks	1
	Vadītājs/direktors/valdes loceklis	2
	Mārketinga direktors, daļas vadītājs, speciālists	3
	Pētniecības, mārketinga pētījumu direktors, daļas vadītājs, speciālists	4
	Grāmatvedis/ Finanšu direktors	5
	Administrators, sekretāre	6
	Cits (lūdzu, ierakstiet)	7

Jautāt visiem

Q2. Vai Jūs esat tā persona, kas Jūsu uzņēmumā pieņem lēmumus par mārketingu un/vai mārketinga pētījumu veikšanu? <i>Iespējama viena atbilde</i>	Jā, pilnībā vai daļēji pieņemu lēmumus par mārketingu	1
	Jā, pilnībā vai daļēji pieņemu lēmumus par mārketinga pētījumu veikšanu	2
	Jā, pilnībā vai daļēji pieņemu lēmumus gan par mārketingu kopumā, gan par mārketinga pētījumu veikšanu	3
	Nē	4

Jautāt visiem

Q3. Vai Jūsu pārstāvētais uzņēmums jebkad ir veicis mārketinga pētījumus, gan izmantojot uzņēmuma iekšējos resursus, gan pasūtot pētījumus specializētos uzņēmumos – pētījumu, konsultāciju, mediju u.tml. aģentūrās? <i>Iespējama viena atbilde</i>	Jā, esam pasūtījuši pētījumu/-us pētījumu, konsultāciju, mediju u.tml. aģentūrā	1
	Jā, paši gatavojam un veicam pētījumus	2
	Jā, esam gan pasūtījuši, gan veikuši paši	3
	Nē, nekad neesam veikuši mārketinga pētījumus	4
	Nezinu/ grūti pateikt	5

Jautāt tiem, kas G3=1 vai 2 vai 3 (rotēt atbildes, izņemot “Cits” un “Nezinu”. Atbilde “Nezinu” – izslēdzoša)

Q4. Ar kurām no šīm pētījumu aģentūrām/ uzņēmumiem, kas sniedz pētniecības pakalpojumus, esat sadarbojušies? <i>Iespējamās vairākas atbildes</i>	TNS Kantar	1
	GfK Retail and Technology	2
	GfK Custom Research Baltic	3
	RAIT Custom Research Baltic	4
	ACNielsen Latvia	5
	Norstat	6
	SKDS	7
	Latvijas Fakti	8
	Gemius	9
	Berg Research	10
	Aptauju Centrs	11
	VisiDati.lv/ Solid Data	12
	Jaunrades laboratorija	13
	Cits (lūdzu, ierakstiet)	14
	Nezinu/ grūti pateikt	15

Jautāt tiem, kas Q3=1 vai 2 vai 3

Q5. Cik bieži Jūs veicat mārketinga pētījumus? <i>Iespējama viena atbilde</i>	Reizi ceturksnī vai biežāk	1
	Reizi pusgadā	2
	Reizi gadā	3
	Reizi 2 gados	4
	Retāk	5
	Nezinu/ grūti pateikt	6

Jautāt tiem, kas Q3=1 vai 2 vai 3 (“Nezinu” – izslēdzoša)

Q6. Kādus pētījumus esat veikuši/ pasūtijuši? <i>Iespējamās vairākas atbildes</i>	Interneta aptaujas (CAWI)	1
	Aptaujas pa telefonu (CATI)	2
	Tiešās aptaujas (CAPI)	3
	Fokusgrupu diskusijas	4
	Padziļinātās intervijas	5
	Noslēpumainā pircēja vizītes (Mystery Shopping)	6
	Eksperimentus	7
	Cits (lūdzu, ierakstiet)	9
	Nezinu/ grūti pateikt	10

Jautāt tiem, kas Q3=1 vai 2 vai 3 (rotēt atbildes, izņemot “Cits” un “Nezinu”) (“Nezinu” – izslēdzoša)

Q7. Kādi ir galvenie iemesli, kādēļ Jūsu pārstāvētais uzņēmums izvēlas veikt mārketinga pētījumu/-us? <i>Iespējamās vairākas atbildes</i>	Lai gūtu informāciju par tirgus situāciju	1
	Lai noskaidrotu patērētāju vēlmes un vajadzības	2
	Lai testētu produktus/ pakalpojumus/ iepakojumus utt.	3
	Lai pārbaudītu mārketinga miks elementu efektivitāti	4
	Lai pārbaudītu komunikāciju kampaņu efektivitāti	5
	Lai gūtu apstiprinājumu/ pārliecinātos par pieņemto lēmumu	6
	Lai izskaidrotu datus, piemēram, pārdošanas rādītājus	7
	Cits (lūdzu, ierakstiet)	8
	Nezinu/ grūti pateikt	9

Jautāt tiem, kas Q3=4 (rotēt atbildes, izņemot “Cits” un “Nezinu”) (“Nezinu” – izslēdzoša)

Q8. Kādēļ Jūsu pārstāvētais uzņēmums nekad nav veicis mārketinga pētījumus? <i>Iespējamās vairākas atbildes</i>	Nebija nepieciešamības	1
	Neticam pētījumiem kā tādiem	2
	Neticam rezultātiem	3
	Pārāk dārgs pakalpojums	4
	Pārāk ilgs pētījuma veikšanas laiks	5
	Cits (lūdzu, ierakstiet)	6
	Nezinu/ grūti pateikt	7

Jautāt tiem, kas Q3=1 vai 2 vai 3 (rotēt atbildes, izņemot “Cits” un “Nezinu”) (“Nezinu” – izslēdzoša)

Q9. Kādas, Jūsaprāt, šobrīd ir būtiskākās problēmas, ar ko jāskaras, veicot mārketinga pētījumus? <i>Iespējamās vairākas atbildes</i>	Apšaubāma datu kvalitāte	1
	Zema pētnieku kompetence/ zināšanas	2
	Pētnieki nepārzina mūsu nozari	3
	Nav pietiekami skaidras un pamatotas rekomendācijas par turpmākajām mārketinga aktivitātēm	4
	Pārāk augsta pakalpojuma cena	5
	Pārāk ilgi jāgaida rezultāti	6
	Vietējie uzņēmumi nespēj konkurēt ar starptautiskajiem uzņēmumiem	7
	Netiek izmantotas inovatīvas pētniecības metodes un rīki	8
	Netiek piedāvāts mums nepieciešamais pakalpojums (risinājums, metode, izlase u.tml.)	9
	Pētījumu nozares prestižs/ slikts tēls	10
	Cits (lūdzu, ierakstiet)	11
	Nezinu/ grūti pateikt	12

Jautāt tiem, kas Q3=1 vai 2 vai 3 (rotēt visus izteikumus)

Q10. Ņemot vērā visu Jūsu pieredzi ar mārketinga pētījumiem, cik lielā mērā Jūs piekrītat šiem apgalvojumiem? Vērtējumam izmantojiet 10 punktu skalu, kur 1 nozīmē „nepiekrītu nekādā gadījumā” un 10 nozīmē „pilnībā piekrītu”. Izvēlieties to vērtējumu, kas vislabāk atbilst Jūsu viedoklim. Lūdzu, sniedziet vienu vērtējumu par katru apgalvojumu.											
		1 – nepiekrītu nekādā gadījumā	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – pilnībā piekrītu
1	Mārketinga pētījumiem ir būtiska nozīme mūsu uzņēmuma attīstībā	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Mārketinga pētījumu rezultātiem var uzticēties un var balstīt uz tiem biznesa lēmumus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Paļaujamies uz mārketinga pētījumu rezultātiem un ņemam vērā, pieņemot biznesa lēmumus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Mārketinga pētījumi atmaksājas – gūtie rezultāti/ rekomendācijas ir ieguldīto līdzekļu vērti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Lai varētu konkurēt ar citiem uzņēmumiem, nākotnē mārketinga pētījumus veiksīm tikpat daudz vai vairāk	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Jautāt tiem, kas Q3=1 vai 2 vai 3 (rotēt visus aspektus)

Q11. Domājot par ieguvumiem, gūtiem no mārketinga pētījumiem, lūdzu, novērtējiet, cik nozīmīgi vai nenozīmīgi Jums ir šie aspekti. Vērtējumam izmantojiet 10 punktu skalu, kur 1 nozīmē „nemaz nav nozīmīgi” un 10 nozīmē „ļoti nozīmīgi”.

Izvēlieties to vērtējumu no 1 līdz 10, kas vislabāk atbilst Jūsu viedoklim.

Lūdzu, sniedziet vienu vērtējumu par katru aspektu.

		1 – nemaz nav nozīmīgi	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – ļoti nozīmīgi
1	Pētījuma veicēja reputācija	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Pakalpojuma sniedzējs ir līderis pētījumu nozarē	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Pakalpojuma sniedzējs ir starptautisks uzņēmums	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Jaunāko tehnoloģiju izmantošana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Inovatīvas pētniecības metodes un rīki	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Datu kvalitāte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Pakalpojuma cena atbilst kvalitātei	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Pētījuma veikšanas laiks	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Klienta pārstāvētās nozares pārzināšana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Skaidras un pamatotas rekomendācijas turpmākajām mārketinga aktivitātēm	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Jautāt tiem, kas Q3=1 vai 2 vai 3 (rotēt visus aspektus)

Q12. Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā esat apmierināti ar šiem mārketinga pētījumu veikšanas aspektiem kopumā. Vērtējumam izmantojiet 10 punktu skalu, kur 1 nozīmē „ļoti neapmierināti” un 10 nozīmē „ļoti apmierināti”.

Izvēlieties to vērtējumu no 1 līdz 10, kas vislabāk atbilst Jūsu viedoklim.

Lūdzu, sniedziet vienu vērtējumu par katru aspektu.

		1 – ļoti neapmierināti	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – ļoti apmierināti
1	Pētījuma veicējs izprot pētījuma problēmu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Pētījuma plāna izstrāde	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Pētījuma projekta vadīšana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Datu vākšana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Datu apstrāde un analīze	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Datu kvalitāte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Pakalpojuma cena	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Pētījuma veikšanas laiks	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Klienta pārstāvētās nozares pārzināšana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Skaidras un pamatotas rekomendācijas turpmākajām mārketinga aktivitātēm	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Jautāt visiem

Q13. Vai šogad plānojat veikt vismaz vienu mārketinga pētījumu? <i>Iespējama viena atbilde</i>	Jā	1
	Nē, jo šogad jau esam veikuši	2
	Nē	3
	Nezinu/ grūti pateikt	4

Jautāt visiem

Q14. Kā Jūsu pārstāvētajā uzņēmumā 2019. gadā, salīdzinot ar 2018. gadu, mainīsies mārketinga pētījumu veikšanai atvēlētais budžets? <i>Iespējama viena atbilde</i>	Samazināsies	1
	Paliks tāds pats, kā iepriekš	2
	Palielināsies	3
	Netiks piešķirts nemaz	4
	Nezinu/ grūti pateikt	5

Jautāt visiem

Q15. Vai Jūsu uzņēmums nodarbojas ar eksportu? <i>Iespējama viena atbilde</i>	Jā	1
	Nē	2
	Nezinu/ grūti pateikt	3

Nobeigumā vēl daži jautājumi par Jūsu uzņēmumu.

Jautāt visiem

Q16. Kāda ir Jūsu uzņēmuma galvenā darbības joma (pēc NACE koda)? <i>Iespējama viena atbilde</i>	Lauksaimniecība, mežsaimniecība un zivsaimniecība (A)	1
	Ieguves rūpniecība un karjeru izstrāde (B)	2
	Apstrādes rūpniecība (C)	3
	Elektroenerģija, gāzes apgāde, siltumapgāde un gaisa kondicionēšana (D)	4
	Ūdens apgāde; notekūdeņu, atkritumu apsaimniekošana un sanācija (E)	5
	Būvniecība (F)	6
	Vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība; automobiļu un motociklu remonts (G)	7
	Transports un uzglabāšana (H)	8
	Izmitināšana un ēdināšanas pakalpojumi (I)	9
	Informācijas un komunikācijas pakalpojumi (J)	10
	Finanšu un apdrošināšanas darbības (K)	11
	Operācijas ar nekustamo īpašumu (L)	12
	Profesionālie, zinātniskie un tehniskie pakalpojumi (M)	13
	Administratīvo un apkalpojošo dienestu darbība (N)	14
	Valsts pārvalde un aizsardzība; obligātā sociālā apdrošināšana (O)	15
	Izglītība (P)	16
	Veselība un sociālā aprūpe (Q)	17
	Māksla, izklaide un atpūta (R)	18
	Citi pakalpojumi (S)	19
	Mājsaimniecību kā darba devēju darbība; pašpatēriņa preču ražošana un pakalpojumu sniegšana individuālajās mājsaimniecībās (T)	20

	Ārpusteritoriālo organizāciju un institūciju darbība (U)	21
	Cits (lūdzu, ierakstiet)	22

Jautāt visiem

Q17. Kur atrodas Jūsu uzņēmuma faktiskā (centrālā biroja) adrese? <i>Iespējama viena atbilde</i>	Rīgā	1
	Pierīgā	2
	Vidzemē	3
	Kurzemē	4
	Zemgalē	5
	Latgalē	6

Jautāt visiem

Q18. Kāds ir kopējais darbinieku skaits Jūsu uzņēmumā? <i>Iespējama viena atbilde</i>	0-9	1
	10-19	2
	20-49	3
	50-99	4
	100-249	5
	250 un vairāk	6

Jautāt visiem

Q19. Cik sen darbojas Jūsu uzņēmums? <i>Iespējama viena atbilde</i>	Mazāk kā 1 gadu	1
	1-3 gadus	2
	4-5 gadus	3
	5-7 gadus	4
	7-10 gadus	5
	Vairāk kā 10 gadus	6
	Nezinu, grūti pateikt	7

Jautāt visiem

Q20. Kāds bija Jūsu uzņēmuma gada apgrozījums (kopējie ieņēmumi) 2017. gadā EUR? <i>Iespējama viena atbilde</i>	Līdz 70 tūkstošiem EUR	1
	71 - 140 tūkstoši EUR	2
	141 - 200 tūkstoši EUR	3
	201 - 450 tūkstoši EUR	4
	451 - 700 tūkstoši EUR	5
	701 tūkstotis - 1.3 miljoni EUR	6
	1.4 miljoni - 2 miljoni EUR	7
	2.1 - 4 miljoni EUR	8
	4.1 - 8 miljoni EUR	9

	Vairāk kā 8.1 miljoni EUR	10
	Apgrozījums (ieņēmumu) nebija	11
	Nav atbildes/ grūti pateikt	12

Jautāt visiem

Q21. Kāds, Jūsaprāt, būs Jūsu pārstāvētā uzņēmuma apgrozījums EUR 2018. gadā, salīdzinot ar 2017. gadu? <i>Iespējama viena atbilde</i>	Samazināsies	1
	Paliks tāds pats, kā iepriekš	2
	Palielināsies	3
	Nav atbildes/ grūti pateikt	4

Liels Jums paldies par atsaucību!

Izlases raksturojums

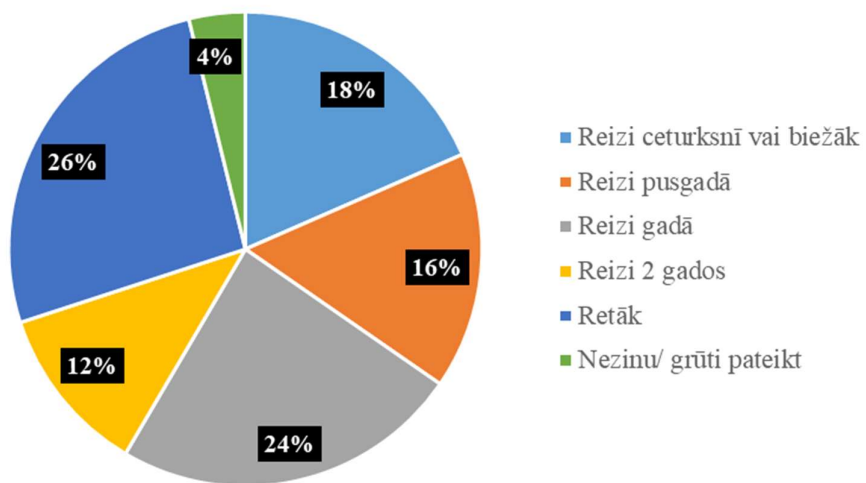
		Skaitis	%
Visa izlase		273	100.0
Respondenta amats	Īpašnieks	50	18.3
	Vadītājs, direktors, valdes loceklis	68	24.9
	Mārketinga direktors, daļas vadītājs, speciālists	84	30.8
	Pētniecības, mārketinga pētījumu direktors, daļas vadītājs, speciālists	12	4.4
	Grāmatvedis finanšu direktors	18	6.6
	Administratore, sekretāre, biroja vadītāja	30	11.0
	Pārdošanas, tirdzniecības vadītājs, speciālists	7	2.6
	Cits	4	1.5
Respondenta atbildība	Jā, pilnībā vai daļēji pieņemu lēmumus par mārketingu	116	42.5
	Jā, pilnībā vai daļēji pieņemu lēmumus par mārketinga pētījumu veikšanu	14	5.1
	Jā, pilnībā vai daļēji pieņemu lēmumus gan par mārketingu kopumā, gan par mārketinga pētījumu veikšanu	92	33.7
	Nē	51	18.7
Vai pasūtīti/ veikti pētījumi?	Jā, esam pasūtījuši pētījumu/-us pētījumu, konsultāciju, mediju u.tml. aģentūrā	36	13.2
	Jā, paši gatavojam un veicam pētījumus	50	18.3
	Jā, esam gan pasūtījuši, gan veikuši paši	44	16.1
	Nē, nekad neesam veikuši mārketinga pētījumus	127	46.5
	Nezinu/ grūti pateikt	16	5.9
Vai nodarbojas ar eksportu?	Jā	109	39.9
	Nē	162	59.3
	Nezinu/ grūti pateikt	2	0.7
Faktiskā adrese	Rīgā	141	51.6
	Pierīgā	26	9.5
	Vidzemē	36	13.2
	Kurzemē	21	7.7
	Zemgalē	25	9.2
	Latgalē	24	8.8

4.1. tabulas turpinājums

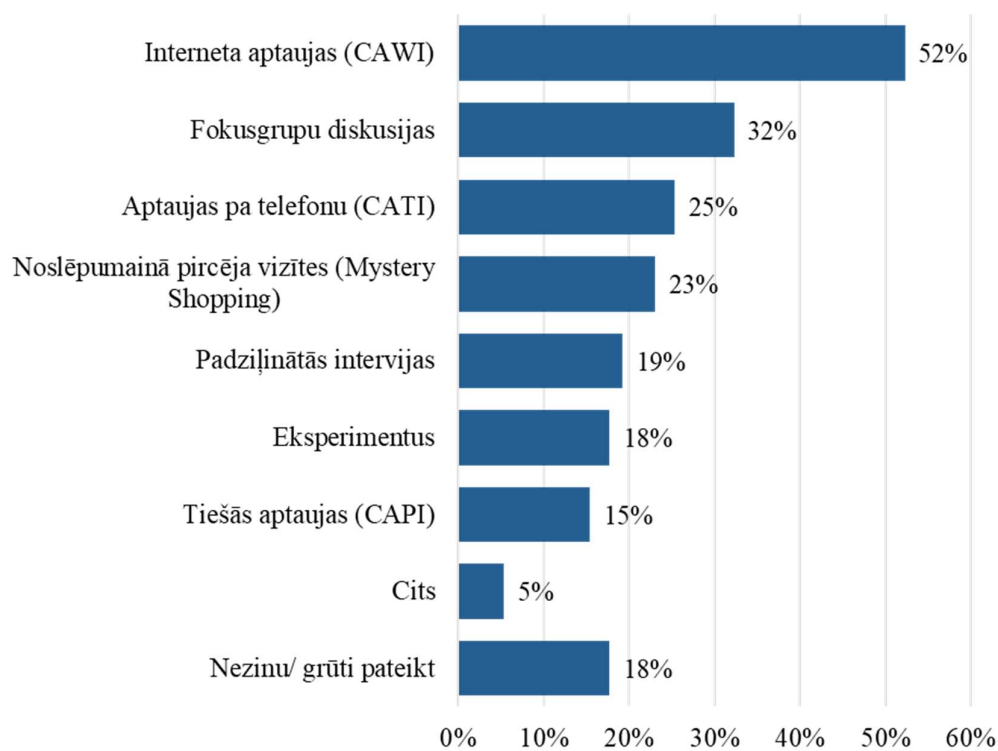
		Skaitis	%
Galvenā darbības joma	Rūpniecība	65	23.8
	Būvniecība	15	5.5
	Tirdzniecība	70	25.6
	Pakalpojumi	63	23.1
	Cits	60	22.0
Uzņēmuma lielums	Mikro uzņēmumi (līdz 9 darbiniekiem)	68	24.9
	Mazie uzņēmumi (10-49 darbinieki)	90	33.0
	Vidējie uzņēmumi (50-249 darbinieki)	78	28.6
	Lielie uzņēmumi (250 un vairāk darbinieku)	37	13.6
Darbības ilgums	Līdz 10 gadiem	52	19.0
	Vairāk nekā 10 gadus	219	80.2
	Nezinu/ grūti pateikt	2	0.7
Gada apgrozījums 2017. gadā	Līdz 450 tūkstošiem EUR	74	27.1
	451 tūkstotis -2 miljoni EUR	70	25.6
	Vairāk nekā 2.1 miljoni EUR	82	30.0
	Nav atbildes/ grūti pateikt	47	17.2
Prognozētais apgrozījums 2018. gadā	Samazināsies	27	9.9
	Paliks tāds pats, kā iepriekš	69	25.3
	Palielināsies	146	53.5
	Nav atbildes/ grūti pateikt	31	11.4

**Respondenta amats un atbildība par mārketingu un/ vai mārketinga pētījumu veikšanu
uzņēmumā**

		Atbildība par lēmumu pieņemšanu				
			Jā, pilnībā vai daļēji pieņemu lēmumus par mārketingu	Jā, pilnībā vai daļēji pieņemu lēmumus par mārketinga pētījumu veikšanu	Jā, pilnībā vai daļēji pieņemu lēmumus gan par mārketingu kopumā, gan par mārketinga pētījumu veikšanu	Nē
		Skaitis	%	%	%	%
Respondenta amats	Īpašnieks	50	68.0%	0.0%	32.0%	0.0%
	Vadītājs, direktors, valdes loceklis	68	55.9%	0.0%	35.3%	8.8%
	Mārketinga direktors, daļas vadītājs, speciālists	84	32.1%	8.3%	42.9%	16.7%
	Pētniecības, mārketinga pētījumu direktors, daļas vadītājs, speciālists	12	16.7%	33.3%	8.3%	41.7%
	Grāmatvedis finanšu direktors	18	27.8%	0.0%	27.8%	44.4%
	Pārdošanas, tirdzniecības vadītājs, speciālists	7	57.1%	0.0%	14.3%	28.6%
	Cits	4	25.0%	0.0%	75.0%	0.0%
	Administratore, sekretāre, biroja vadītāja	30	16.7%	10.0%	20.0%	53.3%
	Kopā	273	42.5%	5.1%	33.7%	18.7%



6.1. att. Pētījumu veikšanas biežums (% , vienas atbildes jautājums, bāze: n=130)



7.1. att. *Izmantotās pētījumu metodes (gadījumu skaita %, vairākatbilžu jautājums, bāze: n=130)*

Sakarības starp mārketinga pētījumu nozīmes apgalvojumiem

		Mārketinga pētījumiem ir būtiska nozīme mūsu uzņēmuma attīstībā	Mārketinga pētījumu rezultātiem var uzticēties un var balstīt uz tiem biznesa lēmumus	Paļaujamies uz mārketinga pētījumu rezultātiem un ņemam vērā, pieņemot biznesa lēmumus	Mārketinga pētījumi atmaksājas – gūtie rezultāti/ rekomendācijas ir ieguldīto līdzekļu vērti	Lai varētu konkurēt ar citiem uzņēmumiem, nākotnē mārketinga pētījumus veiks tikpat daudz vai vairāk
Mārketinga pētījumiem ir būtiska nozīme mūsu uzņēmuma attīstībā	Pearson Correlation	1	,620**	,619**	,562**	,586**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130
Mārketinga pētījumu rezultātiem var uzticēties un var balstīt uz tiem biznesa lēmumus	Pearson Correlation	,620**	1	,827**	,694**	,588**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130
Paļaujamies uz mārketinga pētījumu rezultātiem un ņemam vērā, pieņemot biznesa lēmumus	Pearson Correlation	,619**	,827**	1	,708**	,628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130
Mārketinga pētījumi atmaksājas – gūtie rezultāti/ rekomendācijas ir ieguldīto līdzekļu vērti	Pearson Correlation	,562**	,694**	,708**	1	,660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130
Lai varētu konkurēt ar citiem uzņēmumiem, nākotnē mārketinga pētījumus veiks tikpat daudz vai vairāk	Pearson Correlation	,586**	,588**	,628**	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130

***. Korelācija ir nozīmīga 0.01 līmenī*

**. Korelācija ir nozīmīga 0.05 līmenī*

Sakarības starp mārketinga pētījumu nozīmi un apmierinātību ar mārketinga pētījuma veikšanas posmiem/ aspektiem

		Pētījuma veicējs izprot pētījuma problēmu	Pētījuma plāna izstrāde	Pētījuma projekta vadīšana	Datu vākšana	Datu apstrāde un analīze	Datu kvalitāte	Pakalpojuma cena	Pētījuma veikšanas laiks	Klienta pārstāvētās nozāres pārziņošana	Skaidras un pamatotas rekomendācijas turpmākajām mārketinga aktivitātēm
Mārketinga pētījumiem ir būtiska nozīme mūsu uzņēmuma attīstībā	Pearson Correlation	,487**	,388**	,403**	,370**	,383*	,321**	,240**	,268**	,296**	,180*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.002	.001	.040
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Mārketinga pētījumu rezultātiem var uzticēties un var balstīt uz tiem biznesa lēmumus	Pearson Correlation	,491**	,421**	,437**	,424**	,434*	,407**	,335**	,340**	,398**	,402**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Paļaujamies uz mārketinga pētījumu rezultātiem un ņemam vērā, pieņemot biznesa lēmumus	Pearson Correlation	,448**	,445**	,419**	,398**	,398*	,335**	,217*	,279**	,354**	,253**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.013	.001	.000	.004
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Mārketinga pētījumi atmaksājas – gūtie rezultāti/ rekomendācijas ir ieguldīto līdzekļu vērti	Pearson Correlation	,463**	,547**	,508**	,515**	,440*	,383**	,408**	,429**	,427**	,308**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

9.1. tabulas turpinājums

		Pētījuma veicējs izprot pētījuma problēmu	Pētījuma plāna izstrāde	Pētījuma projekta vadīšana	Datu vākšana	Datu apstrāde un analīze	Datu kvalitāte	Pakalpojuma cena	Pētījuma veikšanas laiks	Klienta pārstāvētās nozares pārzināšana	Skaidras un pamatotas rekomendācijas turpmākajām mārketinga aktivitātēm
Lai varētu konkurēt ar citiem uzņēmumiem, nākotnē mārketinga pētījumus veiks tikpat daudz vai vairāk	Pearson Correlation	,282**	,373**	,347**	,350**	,306**	,268**	,225**	,329**	,281**	,177*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.002	.010	.000	.001	.044
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

** . Korelācija ir nozīmīga 0.01 līmenī

* . Korelācija ir nozīmīga 0.05 līmenī

Sakarības starp mārketinga pētījumu nozīmi un ieguvumu no pētījumu veikšanas aspektiem nozīmīgumu

		Pētījuma veicēja reputācija	Pakalpojuma sniedzējs ir līderis pētījumu nozarē	Pakalpojuma sniedzējs ir starptautisks uzņēmums	Jaunāko tehnoloģiju izmantošana	Inovatīvas pētniecības metodes un rīki	Datu kvalitāte	Pakalpojuma cena atbilst kvalitātei	Pētījuma veikšanas laiks	Klienta pārstāvētās nozares pārzināšana	Skaidras un pamatotas rekomendācijas turpmākajam mārketinga aktivitātēm
Mārketinga pētījumiem ir būtiska nozīme mūsu uzņēmuma attīstībā	Pearson Correlation	,349**	.137	,283**	,282**	,308**	,399**	,291**	,304**	,256**	,244**
	Sig. (2-tailed)	.000	.120	.001	.001	.000	.000	.001	.000	.003	.005
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Mārketinga pētījumu rezultātiem var uzticēties un var balsīt uz tiem biznesa lēmumus	Pearson Correlation	,299**	,209*	,261**	,207*	,315**	,359**	,358**	,337**	,274**	,327**
	Sig. (2-tailed)	.001	.017	.003	.018	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

10.1. tabulas turpinājums

		Pētījuma veicēja reputācija	Pakalpojuma sniedzējs ir līderis pētījumu nozarē	Pakalpojuma sniedzējs ir starptautisks uzņēmums	Jaunāko tehnoloģiju izmantošana	Inovātivas pētniecības metodes un rīki	Datu kvalitāte	Pakalpojuma cena atbilst kvalitātei	Pētījuma veikšanas laiks	Klienta pārstāvētās nozares pārzināšana	Skaidras un pamatotas rekomendācijas turpmākajām mārketinga aktivitātēm
Paļaujoties uz mārketinga pētījumu rezultātiem un ņemam vērā, pieņemot biznesa lēmumus	Pearson Correlation	,333**	.120	.144	,227**	,266**	,334**	,244**	,205*	.171	,178*
	Sig. (2-tailed)	.000	.176	.101	.010	.002	.000	.005	.019	.052	.043
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Mārketinga pētījumi atmaksājas – gūtie rezultāti/ rekomendācijas ir ieguldīto līdzekļu vērti	Pearson Correlation	,383**	,247**	,220*	,186*	,318**	,427**	,403**	,278**	,236**	,266**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.012	.034	.000	.000	.000	.001	.007	.002
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

10.1. tabulas turpinājums

		Pētījuma veicēja reputācija	Pakalpojuma sniedzējs ir līderis pētījumu nozarē	Pakalpojuma sniedzējs ir starptautisks uzņēmums	Jaunāko tehnoloģiju izmantošana	Inovatīvas pētniecības metodes un rīki	Datu kvalitāte	Pakalpojuma cena atbilst kvalitātei	Pētījuma veikšanas laiks	Klienta pārstāvētās nozares pārzināšana	Skaidras un pamatotas rekomendācijas turpmākajām mārketinga aktivitātēm
Lai varētu konkurēt ar citiem uzņēmumiem, nākotnē mārketinga pētījumus veiks tikpat daudz vai vairāk	Pearson Correlation	,303**	.164	,229**	,248**	,266**	,313**	,309**	.172	,285**	,279**
	Sig. (2-tailed)	.000	.062	.009	.004	.002	.000	.000	.051	.001	.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

** . Korelācija ir nozīmīga 0.01 līmenī

* . Korelācija ir nozīmīga 0.05 līmenī

Maģistra darbs "MĀRKETINGA PĒTĪJUMU PROBLEMĀTIKA UN TO NOZĪME UZŅĒMUMU ATTĪSTĪBĀ, PIENĒMOT BIZNESA LĒMUMUS" 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: Laura Čekavaja _____ __.__.2018.

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Dr. oec., profesore Anda Batraga _____ __.__.2018.

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

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Studiju centrā

Dekāna pilnvarotā persona:

metodiķe Laila Lisenko _____ __.__.2018.

Darbs aizstāvēts maģistra darba gala pārbaudījuma komisijas sēdē _____2018.

Komisijas sekretāre: _____ / _____ / _____2018.