

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TIRGZINĪBU KATEDRA

**PIRCĒJU RĪCĪBU IETEKMĒJOŠO FAKTORU
ANALĪZE LATVIJAS APAVU TIRGŪ**

**The Analysis of Behavior Influencing Factors of
Latvian Footwear Market**

BAKALĀURA DARBS

Autors: Vadības zinību bakalaura
studiju programmas
Mārketings
studiju virziena
5.kursa studente
Marina Novikova
mn08024

Darba vadītājs: M.oec., lektore
Jeļena Šalkovska

RĪGA 2013

ANOTĀCIJA

Marina Novikova. Bakalaura darbs „Pircēju rīcību ietekmējošo faktoru analīze Latvijas apavu tirgū”.

Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz pircēju rīcības teorētiskajiem aspektiem, uzņēmumu “Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” un “Eiropas apavi” iekšējās informācijas analīzi un autores veikto aptauju, izanalizēt pircēju rīcību ietekmējošos faktorus, kā arī izstrādāt priekšlikumus SIA “Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” un “Eiropas apavi” mārketinga darbības pilnveidošanai.

Pirmajā nodaļā, autore izskatīja, pircēju rīcību ietekmējošos faktorus, pamatojoties uz literatūras avotiem. Otrajā nodaļā, autore analizēs SIA „Eiropas apavi” un SIA „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” darbību Latvijas apavu tirgū un faktoru ietekmi uz pircējiem, kā arī izanalizēs uzņēmuma pielietotās mārketinga aktivitātes. Pēc tam, autore, izmantojot aptaujas palīdzību, noskaidroja ekonomisko, sociālo, kultūras, personisko, psiholoģisko un laika faktoru ietekmi uz SIA „Eiropas apavi” un SIA „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” pircējiem.

Bakalaura darbs sastāv no 72 lapaspusēm, tajā ir 14 attēli, 6 tabulas un 1 pielikums.

Atslēgvārdi: *pircēju rīcība, apavu tirgus, konkurenti, mārketinga aktivitātes, „Eiropas apavi”, „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)”.*

ANNOTATION

Marina Novikova. The Bachelor Paper “The analysis of behavior influencing factors of Latvian footwear market”.

Bachelor Paper is based on the theoretical aspects of consumer behavior, companies “Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” and “Eiropas apavi” of internal information and the author's analysis of the survey, analyze the factors that influence consumer behavior, and make proposals “Centrofashion Retail shoes (Latvia) Ltd” and “Eiropas apavi Ltd” of marketing activity development.

In the first chapter, the author examined the factors influencing consumer behavior, based on the literature. In the second chapter, the author will analyze the company “Eiropas apavi” and “Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” entered the Latvian footwear market and factors impact on consumers, as well as analyzing the company applied marketing. Then, the author conducted survey, that help identified the economic, social, cultural, personal, psychological, and time factors on the company “Eiropas apavi” and “Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” customers.

The Bachelor Paper contains: pages 72, pictures 14, tables 6 and 1 appendixe.

Keywords: *consumer behavior, footwear market, competitors, marketing activities, “Eiropas apavi”, “Centrofashion Retail Shoes (Latvia)”.*

Saturs

ANOTĀCIJA.....	2
ANNOTATION.....	3
IEVADS	6
1. PIRCĒJU RĪCĪBAS TEORĒTISKIE ASPEKTI.....	9
1.1. Pircēju rīcības modelis patēriņa tirgū	9
1.2. Pircēju rīcībuietekmējošie faktori	13
1.2.1. Ekonomiskie faktori	14
1.2.2. Sociālie un kultūras faktori	16
1.2.3. Personiskie un psiholoģiski faktori	21
1.2.4. Laika faktori	28
1.3. Mārketinga aktivitātes kā pircēju rīcību ietekmējošais faktors.....	29
1.4. Lēmums par pirkumu pieņemšanas procesu	34
1.5. Dalībnieku lomas pirkšanas procesā.....	37
2. LATVIJAS APAVU TIRGUS ANALĪZE	40
2.1. Latvijas apavu tirgus statistikas rādītāji.....	40
2.2. Konkurences vides analīze Latvijas apavu tirgū.....	41
2.3. Uzņēmuma “Eiropasapavi” darbība Latvijas tirgū	43
2.3.1. Uzņēmuma raksturojums un mērķauditorija	43
2.3.2. Uzņēmuma mārketinga aktivitāšu analīze.....	46
2.3.3. Uzņēmuma SVID analīze	48
2.4. Uzņēmuma “Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” darbība Latvijas tirgū	49
2.4.1. Uzņēmuma raksturojums un mērķauditorija	49
2.4.2. Uzņēmuma mārketinga aktivitāšu analīze	52
2.4.3. Uzņēmuma SVID analīze	53
3. PĒTĪJUMS PAR UZŅĒMUMU “EIROPAS APAVI” UN “CENTROFASHION RETAIL SHOES (LATVIA)” PIRCĒJU RĪCĪBU IETEKMĒJOŠIEM FAKTORIEM LATVIJAS TIRGŪ	56
3.1. Pētījuma metodoloģijas pamatojums.....	57
3.2. Aptaujas rezultāti un to analīze	58
3.3. Latvijas apavu tirgus subjektu mārketinga aktivitāšu pilnveidošanas virzieni	63
REZULTĀTI	66
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI.....	67

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI	71
Pielikumi.....	73
<i>1. pielikums.....</i>	<i>73</i>

IEVADS

Ar katru gadu Latvijas apavu tirgus attīstās, nāk jauni uzņēmumi ar jaunām idejām un resursiem. Latvijas apavu tirgū ir plaša izvēle ar veikaliem, kur var iepirkties, pēc savas gaumes. Konkurences vidū uzņēmumiem nav laika atpūsties, visu laiku ir jāieved jaunu stratēģiju, plānus uz nākotni, mārkētinga aktivitātes, lai nepazaudētu ieinteresētību no pircēja puses. Uzņēmumi spēj ietekmēt uz pircēju rīcību ar savu plašo izvēli, ar kompetentiem darbiniekiem, izmantot jaunas tehnoloģijas un izejmateriālus, kā arī izstrādāt mārkētinga aktivitātes, piemēram, pievilcīgus piedāvājumus, atlaižu un bonusa programmas, atbilstošu reklāmu.

Pircēju rīcība un faktori, kas uz tiem vissvairāk ietekmē ir viens no svarīgākajiem aspektiem. Tā ir uzņēmuma beigšanas stadija, kur potenciāliem klientiem ir jāizlemj pirkt vai nē uzņēmuma produkciju konkrētajā veikalā. Lai labāk tikt galā ar to, uzņēmumiem jāpēta pircēji, saprast kā labāk ieinteresēt sevī.

Uzņēmumi ir ieinteresēti, lai pircējs izdarītu pirkumu tieši vienā no viņa veikala tīkliem. Katrs uzņēmums ir ieinteresēts lai vairāk notirgotu, gūtu peļņu, apmierinātu pircēja vajadzības. Uzņēmumiem jāinteresē sevī un savā produkcijā, jo ar to viņi netikai iegūst peļņu, bet arī apmierina patērētāja vajadzības.

Protams, kas vienam potenciālam klientam ir atbilstoši un interesanti, otram tas var vispār nederēt, ar to arī ir jāreķinās. Visi pircēji ir dažādi, atšķiras pēc izskata, izvēles kritērijiem, gaumēm, ieinteresētības, reliģijas, personiskās īpašības utt. To visu katram uzņēmumam ir jāņem vērā, kas vienam var būt labi, citam jau slikti.

Bakalaura darba ietvaros tiek analizēts uzņēmums „Eiropas apavi” un uzņēmums „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)”, jo darba autore uzņēmumā „Eiropas apavi” nostrādāja no 2006. gada līdz augustam 2012. gadam, savukārt uzņēmumā „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” tagad, kopš augusta 2012. gada, un katru darba dienu autore redz kā uzvedās pircēji veikalā, pēc kādiem kritērijiem izvēlās sev apavus, kādi faktori ietekmē uz viņu rīcību. No tā, darba autore izstrādāja uzņēmuma darbību un mārkētinga pilnveidošanu, lai uzņēmumi spētu labāk ieinteresēt savā produkcijā un ietekmētu uz pircēja rīcību.

Bakalaura darba **mērķis** ir, pamatojoties uz pircēju rīcības teorētiskajiem aspektiem, uzņēmumu “Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” un “Eiropas apavi” iekšējās informācijas analīzi un autores veikto aptauju, izanalizēt pircēju rīcību ietekmējošos faktorus, kā arī

izstrādāt priekšlikumus SIA “Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” un “Eiropas apavi” mārketinga darbības pilnveidošanai.

Lai sasniegtu bakalaura darba mērķi, tiks risināti sekojoši **uzdevumi**:

- Pamatojoties uz literatūras avotiem, pētīt pircēju rīcības ietekmējošos faktoros;
- Izanalizēt Latvijas apavu tirgus statistikas rādītājus;
- Raksturot uzņēmumu “Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” un “Eiropas apavi” un tā pircējus;
- Raksturot un analizēt SIA „Eiropas apavi” un SIA „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” mārketinga aktivitātes;
- Veikt uzņēmumu “Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” un “Eiropas apavi” pircēju anketēšanu ar mērķi izanalizēt ekonomisko, sociālo, kultūras, personisko, psiholoģisko un laika faktoru ietekmi, kā arī mārketinga aktivitāšu ietekmi uz viņu rīcību;
- Izstrādāt uzņēmumu “Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” un “Eiropas apavi” mārketinga darbības pilnveidošanas virzienus;
- Veikt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus.

Bakalaura darba **hipotēze** ir šāda: pircēju rīcību Latvijas apavu tirgū visvairāk ietekmē apavu cena un to kvalitāte.

Bakalaura darbā tika izmantotas šādas **pētniecības metodes**:

- Literatūras referatīvā analīze;
- Statistisko datu analīze;
- Aptauja;
- SVID – analīzes metode.

SIA „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” ir jauns un stabils starptautisks uzņēmums Latvijas apavu tirgū, ar jaunām idejām un tehnoloģijām, kurš atrada pareizo pieeju pie pircēja, kā ieinteresēt savā produkcijā un ietekmēt uz pircēja rīcību, savukārt vietējie uzņēmumi tagad zaudē savas pozīcijas un pircējus.

Bakalaura darba mērķa sasniegšanai, autore izmantos Latvijas apavu tirgu statistiku, uzņēmumu iekšējās un ārējās vides analīzi un pircēju aptaujas metodi.

Bakalauradarbs sastāv no trim nodaļām. Pirmajā nodaļā tiek apskatīts pircēja rīcības modelis, pircēju rīcības ietekmējošie faktori, mārketinga aktivitātes kā pircēju rīcību ietekmējošais faktors un dalībnieku lomas pirkšanas procesā. Tas viss kopā palīdzēs uzņēmumiem labāk saprast savus pircējus, izstrādājot mārketinga programmu, apmierināt pircēju vajadzības un saņemt lielāku peļņu.

Otrajā nodaļā tiks analizēts Latvijas apavu tirgus, tā statistikas rādītāji, konkurences vides analīze Latvijas apavu tirgū, kā piemērs, bija izanalizēti divi apavu tirgotāji – līderi „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” un „Eiropas apavi”. Katram uzņēmumam bija apskatīts darbības raksturojums, uzdevumi, SVID analīze un mārketinga aktivitāšu analīze.

Trešā nodaļa tiek veltīta pētnieciskai daļai. Kur tiek aptaujāti potenciālie un esošie klienti t/c „Riga Plaza”, kur atrodas abi uzņēmumu veikali, lai labāk saprastu pircēju rīcību un faktorus, kas ietekmē uz tiem.

1. PIRCĒJU RĪCĪBAS TEORĒTISKIE ASPEKTI

Pirmajā nodaļā darba autore apskatīs pircēju rīcības modeli, to aspektus, kā arī iekšējos, ārējos faktorus, pirkšanas procesu un cilvēku lomas pirkšanās procesā. Tas ir ļoti svarīgi katram uzņēmumam, noskaidrot priekš kura klienta viņi strādā, piedāvā pakalpojumus un ražo precis, jo tas ir cieši saistīts ar pircēju vajadzību apmierināšanu, ieinteresētību un uzņēmuma apgrozījumu.

Katrs uzņēmums savā nozarē grib augt, attīstīties, parādīt sevi no labākās puses, redzēt priecīgus klientus, kuri iegādājas uzņēmuma produktus un plāno jau nākošos tajā pašā uzņēmumā, dzirdēt pateicības vārdus un to visu var dabūt atrodot vajadzīgo pieeju pie katra klienta, atrast profesionālus darbiniekus, kuri varētu palīdzēt potenciālajam klientam. Visi cilvēki ir ļoti sarežģīti, un dažreiz pat nevar paskaidrot viņu rīcību, tomēr mārketinga specialistam jāmēģinā ietekmēt uz to, apdomāt uzņēmuma mārketinga stratēģiju un konstruēt pircēju rīcības modeli. Uzņēmumam vajag pētīt un zināt ka potenciāls pircējs reaģē uz konkrēto firmas reklāmu un akcijām, vai tas ir vērts, vai klienti pievērš tam uzmanību, lai uzņēmums netērē bezjēdzīgi naudu uz to.

Pēc autores domām, pircēju rīcības pētīšana ir būtisks aspekts uzņēmuma darbībā. Uz pircēju rīcību ir jāietekmē, piemēram ar cenu apaļošanu (ne 5.00 LVL, bet 4.95 LVL), ar merčendaizingu (preču izlikšana un reklāmas izvietošana pārdošanās zālē), ar pircēju rīcības modeli pārzināšanu, ar cilvēka lomām pirkšanās procesā utt.

1.1. Pircēju rīcības modelis patēriņa tirgū

Agrāk tirgus dalībnieki centās saprast pircējus tiešā saskarsmē ikdienā, pārdodot tiem preces. Firmu pārdoto preču apjoms auga, un kļuva neiespējami tieši kontaktēties ar visiem pircējiem. Izveidoja speciālu uzņēmumā nodaļu, mārketinga specialisti, kas nodarbojās ar patērētāju pētīšanu, lai noskaidrotu: kad **tieši pērk, kas tieši pērk, kā tieši pērk, kur un kāpēc?**(9, 35.lpp.)

Mārketinga mērķis ir apmierināt patērētāju vēlmes un vajadzības, tas nozīmē, ka pircējam no pirkuma jāiegūst kāds konkrēts labums, labāk nekā to dara konkurenti.

Pircēja rīcība, no mārketinga viedokļa, ir produktu izvēles, pirkšanas un patēriņa process, lai apmierinātu savas vēlmes un vajadzības. (6,188.lpp.)

Paredzēt pircēju rīcību nav vienkārši, jo uz tas ietekmē daudzi faktori. Piemēram, bieži vien pircējs par savām vēlmēm un vajadzībām saka vienu, bet lielveikalā rīkojas gluži otrādi, pretēji. Potenciāls pircējs ne vienmēr apzinās savas vajadzības un pirkuma motivējumu, tāpēc var pārdomāt un pēdējā brīdī pieņemt citu lēmumu. Līdz ar to ir svarīgi modelēt paredzamo rīcību. Faktiski modelis atspoguļo reālas parādības un palīdz izskaidrot pircēju rīcību. Tirgum piesātinoties, rīcības modelēšana kļūst par nozīmīgu tirgus analīzes sastāvdaļu, bet rīcības izziņošana – par būtisku faktoru konkurences cīņā par patērētāju.

Pircēji viens no otra atšķiras pēc vecuma, ienākumu un izglītības līmeņa, mobilitātes, gaumes utt. Mārketinga speciālistiem jāprot tos grupēt pēc viņu vajadzībām. Šādas raksturīgas grupas var būt jaunatne, sievietes, vecāki cilvēki u.tml. Savukārt šo grupu ietvaros var izdalīt konkrētas apakšgrupas. Tā, piemēram, starp jauniešiem ar raksturīgu rīcību tirgū izceļas pusaudži, skolēni, studenti un jaunlaulātie. Ja kada pircēju grupa ir pietiekami liela, tad atsevišķi uzņēmumi, lai nostiprinātos tirgū, var savu darbību orientēt uz to.

Agrāk, kad tirgus bija samērā vāji attīstīts, ražotāji pircēju rīcību varēja prognozēt, pamatojoties uz ikdienas pieredzi. Līdz ar tirdzniecības uzņēmumu skaita palielināšanos un specializētu tirgu rašanos, mārketinga lēmumu pieņemšana vairs nav atkarīga no tiešiem kontaktiem ar pircējiem. Mārketinga speciālistam, pētot pastāvošo vai apzinot iespējamo jauno tirgu, ir jāizvirza vairāki jautājumi un jāatrod uz tiem atbildes (6,188.lpp.) (sk. 1.1. tabulu).

1.1. tabula

Pircēju rīcības izpētes jautājumi un mērķi(6,189.lpp.)

Izpētes jautājums	Izpētes mērķis	Izpetes piemērs
Ko pērk tirgū?	Pirkuma objekti	Produkti
Kāpēc pērk?	Pirkuma motīvs	Produkta raksturojums, cena, apkalpošana
Kas pērk?	Pircēja raksturojumi	Loma pirkšanas procesā
Kā pērk?	Pirkšanas darbības	Izvēle, atlase, lēmumu pieņemšana
Kad pērk?	Pirkšanas laiks	Dienā, nedēļā, sezonā
Kur pērk?	Pirkšanas vieta	Tradicionāli veikali, internetveikali, aģenti

Pēc tabulas var ieraudzīt saikni starp ikdienas jautājumiem, kurus katrs potenciālais pircējs sev uzdot katru dienu vairākas reizes, un procesiem, vietām, pircēja lomas, uz kuriem

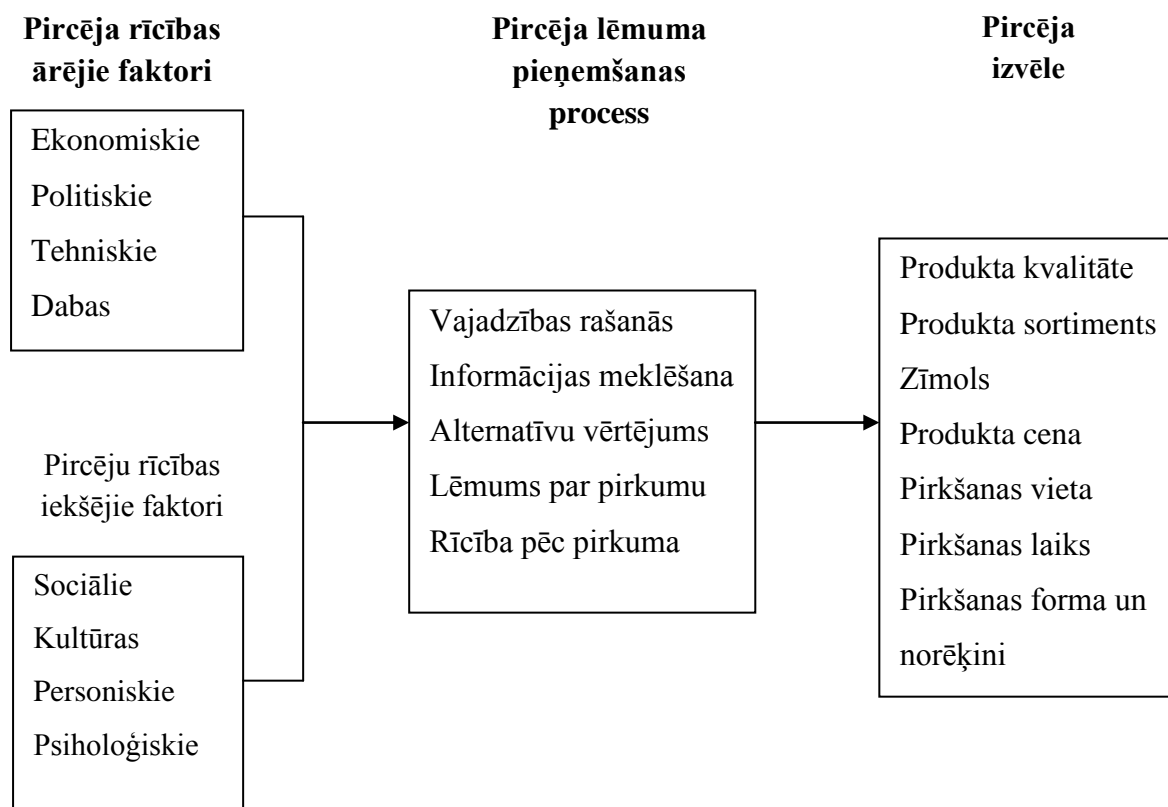
mārketinga specialistam jāorientē savu darbību, virzienu produktu attīstīšanai un ieinteresēšanai no pircēja puses. Tā ir māksla, lai klients iepērkas tieši konkrētā veikalā starp visiem parējiem konkurentveikaliem, pircēju ir jāieinteresē, jāietekmē uz viņa rīcību, nepazaudēt kā pircēju, atrast tieši viņam piemērotu pieeju.

Ikvienu produkta ražotāju interesē, kā pircējs reaģē uz tiem daudzajiem iepirkšanās rosinātājiem, ar kādiem viņš saskaras tirgū (produkta sortiments, cena, reklāma, u.c.), jo tādējādi var gūt priekšrocības salīdzinājumā ar konkurentiem. Tāpēc tiek tērēts ļoti daudz līdzekļu un laika, lai izpētītu sakarību starp tirgus stimuliem un pircēju reakciju. Viens no galvenajiem mārketinga specialista uzdevumiem ir saprast kas notiek pircēja galvā („melnaja kastē”), kā viņš reaģē uz plūsmas stimuliem (piemēram: cenu pazemināšana – akcijas, bonusa programmas, jaunie produkti, dāvanas pie pirkuma) uz kuru rīcību tas motivē. (10, 146.lpp.)

Lai to visu noskaidrotu, vispirms tiek konstruēts pircēju rīcības modelis, kas iekļauj sevī teoretisko un praktisko nozīmi.

Pircēju rīcības modelis ietvēr šādas savstarpēji saistītas daļas:

- pircēja rīcību ietekmējoši ārējie faktori;
- pircēja rīcību ietekmējoši iekšējie faktori;
- pircēja lēmumu pieņemšanas process;
- pircēja izvēle un lēmums (skat. 1.1.att.):



1.1. att. Pircēju rīcības modelis tirgū (6, 189.lpp.)

Modeļa 1. daļa ietver pircēju rīcības ārējos un iekšējos faktorus. Praksē ir grūti atšķirt, kādi faktori tieši un kādi netieši ietekmē pircēju lēmumu par pirkumu. Taču, lai veiktu tirgus analīzi, teorētiski jāzina un praktiski jāizpēta visi. Šī informācija tiek ievadīta pircēju atmiņā un apstrādāta.

Modeļa 2. daļā attēlots, kā šos faktorus uztver pircējs, proti, kā viņš informāciju „pieņem zināšanai”. Šis process ir saistīts ar atmiņas pieslēgšanos informācijas sasaistē ar pagātņi, tās salīdzināšanu ar pašreizējo situāciju un uzmanības koncentrēšanu konkrētam objektam. Taču ir svarīgi zināt, ka pircēju lēmuma pieņemšanu ietekmē ne tikai ārējie stimuli, bet arī iekšējie faktori, kas atkarīgi no viņa personības un psiholoģijas.

Modeļa 3. daļā attēlota pircēja izvēle – no produkta kvalitātes līdz pirkšanas formām un norēķiniem. (6, 190.lpp.)

Patērētāju uzvedība var būt arī definēts kā garīgs un emocionāls process, kā arī kā fiziskas aktivitātes, kur cilvēki iesaistās meklēšanas, izvēles un izmantošanas procesā, lai apmierinātu savas vēlmes un vajadzības. (10, 106. lpp.)

Kā autore jau minēja, svarīgākais ir jautājums par to, kas ir noticis pircēja apziņā („melnajā kastē”), ko veido divas sastāvdaļas: pirmā – pircēja raksturs un psiholoģiskais raksturojums, kas ietekmē ārējo rosinājumu uztveri: otrā – lēmuma pieņemšanas process. Lai gan ir potenciāla pircēju rīcības modelis, savukārt klients var mainīt savu izvēli un atteiksmi, kā arī pārdomāt dažādās situācijās un laikos. Katrs cilvēks ir unikāls, un viņas rīcība ir balstīta uz viņas personību, atteiksmi, uztveri un motivāciju. Uz rīcību arī ietekmē cilvēki blakus: ģimene, draugi, paziņas.

Šajā apakšnodaļā bija apskatīta pircēju rīcība un tās modelis, kā potenciāls klients vērtē uzņēmuma produktu pozicionēšanu, cenas politiku, piedāvāto produktu, izvēlētos sadales kanālus. Potenciālā pircēja vērtēšana ir rīcība, vai uzņēmums spēs ieinteresēt sevī, lai klients gribētu iegādāties uzņēmuma produktus.

Nākamajā apakšnodaļā darba autore apskatīja pircēju rīcību un faktorus, kas ietekme uz viņas rīcību. Visi pircēji ir dažādi, tāpēc pie katra klienta jāatrod savu pieeju un ietekmējošie faktori palīdzēs to izdarīt (piemēram: ārējās vides faktori, sociālie, kultūras, personiskie, psiholoģiskie).

1.2.Pircēju rīcībuietekmējošie faktori

Kā jebkurš kvalitatīvs modelis arī pircēju rīcības modelis atspoguļo tikai vispārējo koncepciju. Praksē jākonkretizē tā elementi un pēc iespējas jāizsaka kvantitatīvi.

Jāpievērš uzmanība būtiskai atšķirībai starp mārketinga vides un pircēju rīcības faktoru analīzi. Analizējot rīcības faktoru, pētām konkrētus cilvēkus, kas jau ir vai varētu kļūt par uzņēmuma produkta pircējiem. Šajā gadījumā faktori vairs neizpaužas tik abstrakti kā tikai noteikta vide uzņēmuma darbībai un stratēģijas noteikšanai, bet jau konkrēti – kā pētīšanas objekts. (6, 190.lpp.)

Kā bija jau minēts 1.1.apakšnodaļā, pircēju rīcības faktoru modelis ietveršādus pircēju rīcību ietekmējošos faktoros:

- ārējās vides faktoros;
- sociālos faktoros;
- kultūras faktoros;
- personiskus faktoros;
- psiholoģiskus faktoros. (5, 42.lpp.)

Lai labāk saprast, kas attiecās pie konkrēta faktora, 1.1.attēlā ir paskaidrojums, katra faktora sastāvdaļa.

Ārējās vides	Sociālie	Kultūras	Personiskie	Psiholoģiskie
<ul style="list-style-type: none">• ekonomiskie• politiskie• tehniskie• dabas	<ul style="list-style-type: none">• piederība sociālam slānim• piederība sociālai grupai• ģimenes stāvoklis• statuss sabiedrībā	<ul style="list-style-type: none">• tautība• izglītība• reliģija• valoda	<ul style="list-style-type: none">• dzimums• dzīves cikla posms• darbs• ienākumi• dzīvesveids• rakstura tips	<ul style="list-style-type: none">• motivējums• uztvere• apguve• atmiņa

1.2. att.Pircēju rīcību ietekmējošie faktori(6, 190.lpp.)

Uz pircēju rīcību ietekmē ārējie vides faktori, tie ir ekonomiskie, politiskie, tehniskie un dabas faktori, ietekmē arī sociālie, kultūras, personiskie un psiholoģiskie faktori. Potenciālus pircējus var iedalīt pa grupām pēc dzimuma, ienākuma līmeņa, ģimenes stāvokļa, laika sezonālītātes, tas viss kopā palīdzēs uzņēmumam apmierināt konkrētās grupas vajadzības,

atrast vajadzīgus motivātorus. Tie visi faktori, piemēram, var palīdzēt apavu uzņēmumam piedāvāt savu preci – apavus tirgū, zinot, vai klienti ir gatavi maksāt par naturālo ādu, vai ādas aizvietotāju, kā arī ģimenes lielums ir svarīgs (vīrs, sieva un cik bērni, kādā vecumā) un sezonālitate, ģimene meklēs vasaras sandales vai siltus zābakus utt.

Daudzi uzņēmumi velta lielas pūles un līdzekļus, lai izpētītu sakarību starp ierosīnošiem faktoriem un patērētāju atbildes reakciju, tas palīdzēs patiesi noskaidrot, kā pircēji reaģē uz cenu izmaiņām, preces īpašībām, reklāmu. Uzņēmumiem, kuri tos noskaidros un sapratīs kā ir jāstrādā tirgū, būs lielas priekšrocības salīdzinājumā ar konkurentiem.

Mārketiņa ierosīnošie faktori (piemēram, reklāma, atlaiĎes, preces ar jaunu iesaiņojumu) nonāk cilvēka apziņā un rada atbildes reakciju, parāda cilvēka atteiksmi pret produktu.

Kā arī mārketiņa ierosīnošie faktori ir saistīti ar četriem pamatelementiem (mārketiņa mix elementi): preci, cenu, vietu (sadales metodes), virzību tirgū. Citi kairinātāji veidojas no apkārtējās vides spēkiem un notikumiem. (9, 36.lpp.)

Pēc autores viedokļa, potenciālie pircēji ir visi dažādi, savukārt mārketiņa specialistiem jāatrod pieieja pie katra sava, lai ietekmētu uz pirkšanas procesu un ieinteresētu piedāvātajā produktā, ierosinātu uz darbību. Pircēju dažādība ir tie faktori (sociālie, ekonomiskie, kultūras, personiskie un psiholoģiskie) kas dala pircējus pa grupām.

Katrs uzņēmums (ražotājs) grib labāk tirgot, saņemt lielākus apgrozījumus, un to otrās puses patērētēji grib būt apmierināti ar savu izvēli par nopirkto preci uz zināt ka tērētā nauda un laiks bija tam vērti, tā ir svārstība starp divām pusēm. Ražotājiem (pārdevējiem) un pircējiem ir katram savs labums, kuru viņi grib iegūt.

Apskatīsim katru no pircēju rīcību ietekmējošiem faktoriem atsevišķi.

1.2.1. Ekonomiskie faktori

Mārketiņa vadīšanas galamērķis ir pircējs ar savām vajadzībām, tieksmēm un šaubām. Tāpēc ļoti svarīgi ir paredzēt viņa rīcību. Šīs rīcības izpēte un analīze ir būtiska konkurences cīņā par patērētāju.

Patēriņa tirgus ir preču un pakalpojumu tirgus, kur atsevišķas personas vai ģimenes iepērkas individuālai lietošanai. Pircējs lēmumu par pirkšanu parasti nepieņem izolēti, tā izvēli ietekmē ekonomiskie, politiskie, sociālie un citi faktori. Mārketiņa specialistam tie nav

vadāmi un kontrolējami, taču ir jāievēro, lemjot par attiecīgu preču ražošanu un pārdošanu. (8, 37.lpp.)

Potenciāla pircēja ekonomiskais stavoklis galvenokārt ietekmē uz viņa pirkšanas procesu, preces izvēli. Cilvēks plano savus pirkumus no saviem ienākumiem, pēc viņa skatījuma vērtē labvēlīgumu, kuru dabūs pēc pirkuma, kā arī no alternatīvajām precēm izvēlas sev piemērotāku.

Uzņēmumi, kuri piedāvā savu produkciju tirgū, ir atkarīgi no potenciālā pircēja ienākumiem un viņiem ir jākontrolē kas notiek tirgū, jāpēta pircēja pirkumu planošanu. Ja ekonomiskie radītāji rāda ka tirgus situācija iet uz kritumu, uzņēmumiem ir jāmaina savas preces pozicionešanu, cenu un ražotāja preces daudzumu. (10, 157.lpp.)

Ekonomiskie, politiskie, tehniskie un dabas faktori pieskaitāmi vispārējiem, netieši ietekmējošiem pircēju rīcību, veidojot labvēlīgu vai arī ne īpaši labvēlīgu vidi uzņēmumiem, tirgus attīstībai un atbilstoši – arī pircēja lēmumam par pirkumu.

Visuzskatāmāk šī ietekmē vērojama ekonomikas cikla polārajās posmos – krīzes un uzplaukuma fāzē. Piemēram, uzplaukuma fāzē parasti strauji pieaug produktu iepirkšana, izmantojot patēriņa kredītu. Krīzes fāzē viss notiek pretēji – parādu summa palielinās, un līdz ar to firmas krasi samazina pārdošanu uz kredīta. Tāpēc ir īpaši jācenšas prognozēt tendences ienākumu, inflācijas un nodokļu pārmaiņās.

Politiskā vide var ietekmēt sociālās grupas, to attīstību un līdz ar to arī pircēju izvēli un rīcību tirgū. Politika ir tik cieši saistīta ar ekonomiku, ka reizēm grūti atšķirt faktoru prioritāti. Piemēram, pieņemot lēmumu par nodokļiem parasti tiek ņemti vērā gan ekonomiskie, gan politiskie faktori. (6, 192.lpp.)

Krīzes laikā uz pircēju izvēli lielāka mēra ietekmējaienākumu līmenis, jo uzņēmumi cieš zaudējumus un nespēj maksāt atbilstošu darba algu saviem darbiniekiem, kā arī dažreiz uzņēmumi ir spiedīgi samazināt štatu un atlaist darbiniekus. Tas ir liela problēma tagad, jo atlaistie darbinieki ir nespējīgie pircēji, kas var sev atļaut minimālu.

Autore uzskata, ka tas ir viens no svarīgākajiem faktoriem, kas ietekmē uz pircēju rīcību, jo ekonomiskās grūtības laikā, kad darbiniekiem nemaksā algu vai vispār atlaidž no darba, kā pircējs viņš mazs ko var atļaut sev. No tā faktora pircējam nav izvēles, jo viņš daudz ko nevar atļauties, un cik pievilcīgas reklāmas potenciāls pircējs neredzētu, ka arī atlaižu programmas, tas viss neko nemainīs. Gribas un vēlmes potenciālajam pircējam var ierasties, bet rīcība – nē.

Katrs potenciālais pircējs izvēlas ietaupīt naudu no iegūtajiem ienākumiem vai visu terēt uzreiz. Savukārt daži ņem ipotekus un kredītus, un katru mēnesi maksā procentus no tā un bankas noteiktu sastavdaļu. Visi izvēlas savējo veidu, naudas terēšanai.

Nākamā apakšnodālā tiek apskatīti sociālo un kultūras ietekmi uz pircēju rīcību pirkšanās procesā.

1.2.2. Sociālie un kultūras faktori

Pircēju rīcības *sociālajiem faktoriem* piskaitāmi:

- piederība sociālajam slānim;
- piederība savstarpējas saskarsmes grupai;
- ģimenes stāvoklis;
- statuss sabiedrībā. (5,193.lpp.)

Sociālie slāņi ir salīdzinoši vienlīdzīgas, stabilas sabiedrības grupas, kurās apvienojas cilvēki ar līdzīgām dzīves vērtībām, interesēm un rīcības principiem. (5, 43.lpp.)

Sociālos slāņus var raksturot šādi:

- noteiktam slānim piederošiem cilvēkiem ir tieksme uzvesties līdzīgi;
- piederība sociālam slānim nosaka cilvēka statusu sabiedrībā (augsts vai zems līmenis);
- sociālie slāņi atšķiras nevis pēc vienas, bet pēc vairākām pazīmēm (piemēram – īpašums, ienākumu līmenis, izglītība, darbības veids, dzīves veids u.tml.);
- atsevišķas personas nav mūžīgi piederīgas vienam slānim, ar laiku tās var pāriet no zemāka uz augāku, un pretēji – no augstāka uz zemāku slāni.

Pētnieki izmanto dažādas metodes, lai sabiedrībā izdalītu noteiktus sociālos slāņus, saistot to ar rīcību tirgū. Metodes var iedalīt uz objektīvām un subjektīvām.

Objektīvās metodes pamatā ir konkrēti rādītāji, kas raksturo cilvēka piederību sociālajam slānim. Visbiežāk izmanto rādītāju kompleksu: ienākumi, nekustamais īpašums, izglītība u.c.

Subjektīvās metodes pamatā ir paša cilvēka viedokļi par piederību kādam sociālajam slānim. Pirmkārt, cilvēkiem ir tieksme pārspīlēt savu sociālo stāvokli sabiedrībā un, otrkārt, viņi parasti izvairās no galējiem terminiem – augstākais un zemākais slānis. Rezultātā dati par vidējo slāni ir nepamatoti palielināti. (6, 194.lpp.)

Piederība noteiktam sociālajam slānim ietekmē rīcību tirgū, atkarībā no tā pircējs dod priekšroku:

- konkrētiem produktiem;
- noteiktiem zīmoliem;
- vērtējumu kritērijiem;
- izklaides veidiem;
- pirkšanas vietām un formām;
- mārketinga komunikāciju avotiem un veidiem.

Pētījumi liecina, ka atkarībā no piederības noteiktam sociālajam slānim pircēji izvēlas noteiktus produktus un/vai zīmolus šādu produktu kategoriju ietvaros:

- prestiža publiskie produkti;
- prestiža personiskie produkti;
- nepieciešamie publiskie produkti;
- nepieciešamie personiskie produkti. (6, 195.lpp.)

Viens no spēcīgākajiem faktoriem, kas ietekmē uz patērētāju ir pakļaušanās sabiedrībā pieņemtajām normām un likumiem. Tā ietekmē individu, sniedzot atbalstu un atzinību, ja viņš darbojas atbilstoši grupas nosacījumiem, savukārt saņemot ģimenes un draugu nosodījumu, ja indivīds izvēlas rīkoties pretēji. Tātad šis aspekts veicina noteikta modeļa izvēli. Morāli nevainojama uzvedība, iespējams, veidojas, pakļauties pieņemtajām normām un likumiem. (1, 43.lpp.)

Sociālās grupas ir grupas, kas ar personīgiem kontaktiem tieši vai netieši ietekmē cilvēka attieksmi pret kaut ko un viņā rīcību. (5, 43.lpp.)

Spēcīga ietekmē galvenokārt ir *referentajām grupām*. Tās ir draugu, kolēģu, radnieku un citas grupas, kuru viedokli persona ciena un ievēro. Šīs grupas nav vienzīmīgas, tātad, piemēram, formālā grupa var būt arī sekundārā grupa.

Pie referentajām grupām attiecās – primārās, sekundārās, vēlmju, norobežojošās, formālās, neformālās un automātiskās grupas (skat. 1.2. tabulā).

1.2. tabula

Referento grupu ietekme(1, 44.lpp.)

Referentā grupa	Skaidrojums
1	2
Primārās grupas	Cilvēki, ar kuriem tiekamies visbiežāk, - ģimenes locekļi, draugi, kolēģi. Primārā grupa ir pietiekami šaura, tajā ir cilvēki, ar kuriem saskaras ik dienu. Šīm grupām ir visspēcīgākā ietekme.

1	2
Sekundārās grupas	Tās veido cilvēki, kurus satiek reizi pa reizei un ar kuriem vieno kopīgas intereses, piemēram, sporta kluba biedri vai arodbiedrības biedri. Dažkārt šīm grupām ir formāli noteikumi, kuriem šo grupu locekļi pakļaujas savā darbā vai nodarbojoties ar vaļasprieku, kā arī neformālas tradīcijas (piemēram, īpašs apģērbs vai piederumi), kas ietekmē patērētāju pirkšanas lēmumus.
Vēlmju grupas	Grupas, pie kurām vēlas piederēt. Tās ļoti spēcīgi var ietekmēt pircēju rīcību, jo parasti arī vēlme iekļauties šajās grupās ir ļoti liela. Šajās grupās visspilgtāk izpaužas vērtību ietekme. Īpaši liela ietekme šādām grupām ir, pieņemot lēmumus par moderno preču iegādi.
Norobežojošās grupas	Grupas, ar kurām nevēlas būt saistīti. Tas liek indivīdam uzvesties pretēji šajā grupā pieņemtajām normām. Piemēram, cilvēks, kurš nevēlas, lai viņu uzskatītu par futbola huligānu, iespējams, vispār neapmeklēs futbola mačus.
Formālās grupas	Grupas, kuru locekļi tiek oficiāli reģistrēti un uzskaitīti. Šajās grupās bieži darbojas rakstīti likumi vai noteikumi, piemēram, kādai profesionālai apvienībai tas varētu būt Uzvedības kodekss.
Neformālās grupas	Nestrukturētas grupas, kas balstās uz draudzīgām attiecībām. Lai uzņemtu šādā grupā, nav jāizpilda nekādas formalitātes, galvenais ir pieņemt grupas ideālus un iekļauties tajā.
Automātiskās grupas	Grupas, pie kurām pieder atkarībā no vecuma, dzimuma, tautības vai izglītības. Šajās grupās neiekļaujas labprātīgi, tomēr tās ļoti lielā mērā ietekmē uzvedību. Piemēram, 45 gadus veca sieviete diez vai izvēlēšies jauniešu apģērbus, lai nepadarītu sevi smieklīgu. Savukārt imigranti bieži izjūt savu tradicionālo ēdienu vai kādu citu viņu etniskajai kultūrai raksturīgo faktoru trūkumu.

Arī lomas, ko pildām, ietekmē pirkšanas lēmumu pieņemšanu. Katrs no mums dzīvē (faktiski pat dienas laikā) pilda dažādas lomas un vēlas iegūt tām atbilstošus produktus. Piemēram, lai pildītu vedējtēva lomu kāzās, vīrietis iegādāsies vai centīsies noīrēt labu uzvalku, lai viesu acīs neizskatītos smieklīgs un nesabojātu šo dienu. Analizējot ilgstošākas lomas, varam secināt, ka, piemēram, tēva loma ļoti lielā mērā un ilgstoši noteiks vīrieša

pirkšanas lēmumus par labu bērniem. Mīlētāja loma liks bieži pirkt ziedus vai pievērst lielāku uzmanību smaržu lietošanai, draugu loma uzliks pienākumu pirkt dāvanas vai laiku pa laikam izmaksāt dzērienus bārā. Meitas loma ietver arī pienākumu iegādāties dāvanu Mātes dienā. (1, 44.lpp.)

Mārketinga pētnieki lielu uzmanību pievērš arī atsevišķu ģimenes locekļu lomai un ietekmei lēmuma pieņemšanas procesā. Tā, piemēram, viņi izdalījuši šādus četrus ģimeņu tipus:

- ģimenes, kurās katrs ģimenes loceklis lēmumus pieņem patstāvīgi;
- ģimenes, kurās lēmumus pārsvarā pieņem vīrs;
- ģimenes, kurās lēmumus pārsvarā pieņem sieva;
- koleģiālas ģimenes, kurās svarīgākos lēmumus pieņem kopīgi. (6, 197.lpp.)

Preču pirkšanā dažāda loma var būt ģimenes locekļiem, kā arī cilvēkiem, kas savstarpēji atšķiras pēc daudzām pazīmēm. Ja vispārina visas iespējamās situācijas, šo lomu sadalījums ir šāds:

- iniciators - kas pirmais ierosina (kas pirmais iedomājas) pirkt noteiktu produktu vai pakalpojumu;
- ietekmētājs - cilvēks, kura uzskatam vai padomam ir būtiska nozīme galīgā pirkšanas lēmuma pieņemšanā;
- lēmuma pieņēmējs - persona, kas tieši pieņem pirkšanas lēmumu, proti, izlemj, kāpēc, ko, kā, kad un kur pirkt;
- pircējs - persona, kas tieši pērk;
- patērētājs - cilvēks, kas ir nopirktās preces vai pakalpojuma patērētājs.

Tātad, analizējot pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesu, nepieciešams izpētīt, kas pieņem pirkšanas lēmumu, proti izlemj, kāpēc, ko, kad un kur pirkt.

Pieņemot ģimenē pirkšanas lēmumus, daudz lielāka nozīme nekā indivīda lēmuma pieņemšanā ir konfliktu risināšanai, jo šajā procesā tiek iesaistīts daudz vairāk cilvēku. Savukārt indivīdam var būt grūtāk izšķirties starp līdzīgām atvaļinājuma pavadīšanas vietām. Ģimenes diskusijas par to, kur pavadīt atvaļinājumu, neizbēgami būs ilgākas, jo visticamāk, katram ģimenes loceklim būs nedaudz atšķirīgs priekšstats par vietu, kur pavadīt atvaļinājumu, vai tā norisi. (1, 45.lpp.)

Jebkurš cilvēks vienlaikus ir daudzu grupu dalībnieks; viņš ir piederīgs ģimenei, klubam, darba kolektīvam utt. un katrā no tām pilda noteiktu lomu. Tā, piemēram, četrdesmit gadus vecs vīrietis var būt dēls un tēvs, piedalīties tenisa klubā, būt biedrs kādā kultūras

biedrībā un direktors nelielā uzņēmumā. Savijoties kopā, šīs lomas galarezultātā nosaka noteiktu statusu sabiedrībā, kas protams, ietekmē arī vajadzības.

Statuss ir cilvēka stāvoklis sabiedrībā atbilstoši vecumam, dzimumam, izcelsmei, ģimenes stāvoklim un prestižam noteiktās aprindās. (6, 199.lpp.)

Katra statusa patērētāji tirgū izvirzīs citādas prasības, lai gan pēc sociālajām pazīmēm viņi ir līdzīgi. Mārketinga speciālistam ir svarīgi savu produktu pārvērst „statusa produktā”. Tās nozīme – saistīt tā patēriņa ar cilvēka statusu sabiedrībā.

Personība ir visbagātākā un dziļākā sociālā kvalitāte, kas piemīt cilvēkam kā sociālam indivīdam. Personība ir indivīda sociālo iezīmju kopums, kas izveidojies, cilvēkam dzīvojot konkrētajā sabiedrībā, apgūstot un savdabīgi pārstrādājot sociālo pieredzi. Personībai vienmēr piemīt sociāli tipiskais — tas, kas raksturīgs visiem konkrētās sabiedrības locekļiem, un tās sociālās iezīmes, īpašības, kas radušās indivīda pašattīstības procesā. (4, 33.lpp.)

Liela grupa faktoru, kas ietekmē vajadzību attīstību un rezultātā – arī pircēju rīcību tirgū, saistīta ar kultūras līmeni.

Kultūra ir cilvēku radītu materiālu un garīgu vērtību kopa, kas raksturo sabiedrības un atsevišķu cilvēku attīstības līmeni. (6, 199.lpp.)

Kultūras faktori ietver sevī kultūras līmeni, izglītības līmeni, tautību un reliģiju. Kultūrā ietilpst cilvēka uzskati un vērtības, kas tiek nodotas no paaudzes uz paaudzi. Kultūras svarīga īpatnība ir tāda, ka tā ir iemācāma, kā arī, tā nododas caur, tādām sociālām struktūrām, kā ģimeni, reliģiozām institūcijām, skolām, caur informācijas nesējiem un laika gaitā, tā var mainīties. (11, 162. lpp.)

Uz kultūras faktoriem attiecas:

- kultūras attīstības līmenis;
- izglītības līmenis;
- nacionālās īpatnības;
- reliģija. (5, 42.lpp.)

Veidojot mērķtirgu, obligāti jāpēta konkrētās valsts iedzīvotāju nacionālās īpatnības. Produktu mehāniskas, nepamatotas sadales vietā jāņem vērā, kur un kāpēc no dzērieniem priekšroku dod kafijai, tējai, alum utt.; kur un kāpēc sievietes apģērbam izraugās mierīgus vai spilgtus toņus, bet vīrieši – dažādas cepures utt. Ir zināmi daudzi neveiksmīgi mēģinājumi iekarot jaunu tirgu ar augstas kvalitātes produktu tikai tāpēc, ka iepriekš nebija izpētīta šīs valsts vēsture, kultūra un tradīcijas.

Nacionālās īpatnības un tradīcijas lielā mērā nosaka ģeogrāfiskā teritorija, kuru konkrētā tauta apdzīvo, jo tas jūtami nosaka arī vajadzību un pieprasījuma attīstību. Tā, piemēram,

Baltijas iedzīvotāju pieprasījumu ietekmē Eiropas tautas, jūra un piejūras mitrais klimats. Citu tautību cilvēki, nodzīvojot šeit kādu laiku, arī sāk izjust minēto faktoru ietekmi, turklāt parādās pat pamatiedzīvotājiem raksturīgas īpašības, kas izpaužas ģērbšanās stilā, brīvā laika pavadīšanā u.c.

Kultūra izpaužas arī valodā, tādēļ marketinga speciālistiem ir jāprot to pareizi lietot. Lai panāktu efektīvu komunikāciju, ir svarīgi prast sarunāties gan ar jauniešu auditoriju, gan vecāka gadagājuma cilvēkiem. Katram merķtīrumam informācija jāpasniedz atbilstoši tā prioritātēm, piemēram, jauniešu tirgum domātos produktus „pasniegt” kā modernus, neparastus utt.

Izglītība ir cieši saistīta ar profesiju, taču tie nav identiski jēdzieni. Cilvēkiem ar vienādu izglītību var būt atšķirīgas profesijas; tāpat var paaugstināt izglītības līmeni, neiegūstot profesiju. Noskaidrots, ka arī šis faktors ietekmē pircēju pieprasījumu un rīcību tirgū. Tāpēc līdz ar atsevišķu iedzīvotāju, sociālo grupu, reģionu izglītības līmeņa izmaiņām gaidāma arī pieprasījuma pārorientācija tirgū. Šīs tendences jāparedz un jāanalizē mārketinga pētniekiem un menedžeriem. (6, 200.lpp.)

Autore piekrīt, ka cilvēki aug konkrēta sabiedrībā, kura veido viņu pamatviedokļus, vērtlietas un uzvedības normas. Dažreiz cilvēki paši neievēro, bet dara tā ka sabiedrībā jau ir noteikts, piemēram, atteicas slikti pret krāpšanu un zāģšanu, kā arī katrai kultūrai ir sava nacionāla virtuve, kuru cilvēki gatavo uz svētkiem.

Autore uzskata, ka mārketinga specialistam apavu tirgū ir jāparzina potenciālos klientus, to siciālos slāņus, ģimenes locekļu daudzumu. Un uzņēmumiem jāsaprot, tirgot ar bērnu apaviem vai sieviešu un vīriešu apaviem, piedāvāt veikalos ādas apavus vai no ādas aizvietotāja, izvēlēties pārdot apavus pēc klasiska vai sporta stila. To visu parādis cilvēku kultūra, sociāla slāņa piedērbība un ienākumu līmenis.

1.2.3. Personiskie un psiholoģiski faktori

Uz personiskajiem faktoriem attiecas:

- dzimums;
- vecums;
- dzīves cikla posms;
- darbs;
- ienākumi;

- dzīvesveids;
- rakstura tips.

No pircēja dzimuma ir atkarīgas vēlmes, vajadzības, pieprasījums, kā arī pirkšanas process. Mārketinga speciālistiem jāņem vērā šīs demogrāfiskās tendences ne tikai saistībā ar vispārējo vides raksturojumu, bet arī ar uzņēmuma produktiem un mērķtirgus īpatnībām.

Cilvēka vēlmes un gaume mainās atkarībā no vecuma. Tā, piemēram, bērnībā viņš lieto bērnu uzturu, būdams pieaudzis – dažādu pārtiku, bet mūža nogalē pāriet uz diētiskiem produktiem.

Cilvēks nodibina ģimeni, un arī tai ir dažādi dzīves cikli, tāpēc jāņem vērā, ka ikvienā no tiem ģimenei ir noteiktas vajadzības. Turklāt dažādos dzīves cikla posmos var mainīties atsevišķu ģimenes locekļu loma un ietekme pirkšanas lēmumu pieņemšanā (skat. 1.3. tabulā)

1.3. tabula

Ģimenes dzīves cikla posmi(6,202.lpp.)

Jauni cilvēki	Vidēja vecuma cilvēki	Pusmūža cilvēki
Neprecēti	Neprecēti	Ilgus gadus laulībā dzīvojuši pāri ar bērniem
Laulātie pāri bez bērniem	Laulātie pāri bez bērniem	Ilgus gadus laulībā nodzīvojuši pāri bez bērniem
Laulātie pāri ar bērniem līdz 6 gadu vecumam	Laulātie pāri ar nepilngadīgiem bērniem	Vientuļi pusmūža cilvēki
Laulātie pāri ar 6 gadus un vecākiem bērniem	Padzīvojuši laulātie, kas nedzīvo kopā ar bērniem	Pensionāri
Šķīrušies ar bērniem	-	-

Katram ģimenes cikla posmam ir raksturīgs noteikts ekonomiskais stāvoklis un pirkumi. Tāpēc, izstrādājot mārketinga stratēģiju, speciālisti bieži orientējas tieši uz ģimenes dzīves ciklam atbilstošām mērķgrupām.

Viens no faktoriem, kas nosaka pircēju pieprasījumu un rīcību tirgū, ir nodarbošanās (darbības veids). Mārketinga speciālistiem jācenšas izpetīt kopsakaru starp cilvēku profesionālajām grupām un viņu interesēm iegādāties kādu produktu, it īpaši tad, ja uzņēmums orientē produktu ražošanu tieši uz konkrētām profesionālām grupām (piemēram, attīstot datoru un programmatūras ražošanu, iepriekš noteikti jāpēta potenciālo pircēju profesionālais sastāvs).

Nodarbinātība var ietekmēt rīcību tirgū ne tikai tāpēc, ka bezdarba gadījumā samazinās ienākumu līmenis, kaut gan arī tas ir būtiski. Taču darba zaudēšana nozīmē arī zaudēt piederību sociālajai grupai. Piemēram, kluba biedri norobežojas no biedra, kas kļuvis par bezdarbnieku; draugi novērošas, uzzinot par šādām problēmām. Morāli pārdzīvojumi un ilgstošs bezdarbs var būt par cēloni pārejai uz citu – zemāku sociālo grupu un sakaru zaudēšanu ar iepriekšējo (agrāk tu visiem biji vajadzīgs, tagad – nevienam). Protams, šīs krasās izmaiņas cilvēka dzīve var būtiski ietekmēt arī rīcību tirgū. Cilvēks pārtrauc apmeklēt prestižus veikalus, nevalkā modernu apģērbu, reti maina automašīnu. Tāpēc bezdarba līmenis valstī, pilsētā vai rajonā var būtiski ietekmēt pircēju rīcību vietējā tirgū.

Kā arī, cilvēku ienākumi ietekmē piederību sociālajam slānim un lielā mērā ir atkarīgi no valsts ekonomiskā stāvokļa kopumā. Bet vienlaikus šis rādītājs tomēr raksturo katru cilvēku kā indivīdu un līdz ar to ietekmē tā rīcību tirgū. (6, 204.lpp.)

Ienākumu veidi un līmenis, bez šaubām, ietekmē patēriņa apjomu un struktūru un līdz ar to piprasījumu pēc produktu sortimenta, zīmoliem, apkalpošanas kultūras līmeņa. Tas jāņem vērā mārketinga speciālistiem, plānojot savu produktu realizāciju mērktirgū.

Vienas un tās pašas sociālās grupas, kultūras līmeņa un profesionālās piederības cilvēkiem var būt samērā atšķirīgs dzīvesveids.

Dzīvesveids (stils) ir cilvēka esamības īpatnības, kas izpaužas tieksmēs, rīcībā, interesēs, uzskatos. (5, 43.lpp.)

Dzīvesveids (stils), tēlaini izsakoties, zīmē cilvēka „kopējo portretu”, viņa mijiedarbību ar apkārtējo vidi. Piemēram, ja zināma cilvēka piederība noteiktai sociālajai grupai, tad pamatos var prognozēt viņa rīcību, taču diez vai varēs spriest par viņa individuālo uzvedību. Tikai dzīvesveids dod priekšstatu par cilvēka īpatnībām attiecībā ar citiem. Protams, tas ietekmē arī rīcību tirgū.

Dzīvesveida pētījumi ir ļoti populāra mārketinga speciālistu darbības joma un to dēvē par psihogrāfiju.

Psihogrāfija ir pētīšanas metode, kas dod iespēju noteikt, novērot, analizēt un klasificēt cilvēku dzīvesveida raksturojumu. (6, 205.lpp.)

Vispopulārākās metodes šajā jomā ir:

- **AIO** (Action, Interest, Opinion)

Pēc šīs metodes mārketinga speciālisti veic pētījumus, lai raksturotu patērētāju darbības, intereses un viedokļus, kā arī saistītu tos ar demogrāfiskām un sociāl-ekonomiskām pazīmēm.

- **VALS** (Values and Life Style)

Pēc metodes atbilstoši dzīvesveida īpatnībām un rīcības īpatnībām tirgū tiek noteiktas trīs raksturīgas cilvēku grupas un deviņi paterētāju tipi:

- ✓ patēriņš savām vajadzībām (konservatīvie, cerošie);
- ✓ patēriņš ārējo faktoru iespaidā (piederošie, censoņi, apmierinātie);
- ✓ patēriņš iekšējo faktoru ietekmē (egoisti, pieredzējušie, sociāli apzinīgie, intergrējušie).

- **VALS 2** (modificēts VALS)

Pēc modificētās metodes pētnieki apkopotos cilvēku dzīvesveida raksturojumus sadala pēc divām patēriņa tendencēm – kā tiek tērēta nauda un kā pavadīts laiks, un piecas raksturīgas cilvēku grupas, kas orientējas uz noteiktām vērtībām un dzīves principiem.

- **LOV** (List of Values)

Pēc šīs metodes pētnieki sakārto vērtības pēc prioritātēm un pēc tam sadala patērētājus pēc dzīvesveida tipa un tirgus segmentiem.

- **4C** (Cross Cultural Consumer Characteristics)

Metode paredz ne tik daudz cilvēku darbības, cik viņu dzīves vērtību izpēti. Tās ir mazāk atkarīgas no apkārtējās vides, tāpēc ir iespējams veikt atbilstošus pētījumus un izdarīt secinājumus vienlaikus vairākās valstīs.

Visas minētās metodes pēta vienu un to pašu objektu – cilvēku dzīvesveidu (stilu), bet atšķiras pēc izpētes kritērijiem, kas raksturo rīcības īpatnības. (6, 206.lpp.)

Personiskām īpašībām pieskaitāmi arī rakstura tipi. Katram cilvēkam ir tikai viņam piemītošs raksturs, proti, noteiktas īpašības, kas izpaužas saskarsmē ar apkārtējiem. Tāpēc runājam par noteiktiem rakstura tipiem.

Rakstura tips ir rakstura īpašību (īpatnību) komplekss, kas izpaužas cilvēka aktīvā darbībā kā pastāvīgās un secīgas reakcijas uz apkārtējo vidi. (5, 43.lpp.)

Cilvēka rakstura tipu klasifikācija pēc I. Pavlova metodikas:

- **Holerīķis** (rosīgs, agresīvs, uzbudināts, impulsīvs, optimistisks, aktīvs);
- **Sangviniķis** (biedrīks, atklāts, runīgs, patīkams, vitāls, omulīgs, radošs);
- **Flegmatīķis** (pasīvs, rūpīgs, domīgs, miermīlīgs, vadāms, uzticams, mierīgs);
- **Melanholiķis** (bailīgs, atturīgs, pesimistisks, mierīgs).

Šie rakstura tipi „tīrā veidā” sastopami ļoti reti, parasti kāds no tiem ir dominejošais, bet piemīt arī kādam citam tipam raksturīgas iezīmes.

Psiholoģiskajiem faktoriem parasti pieskaita:

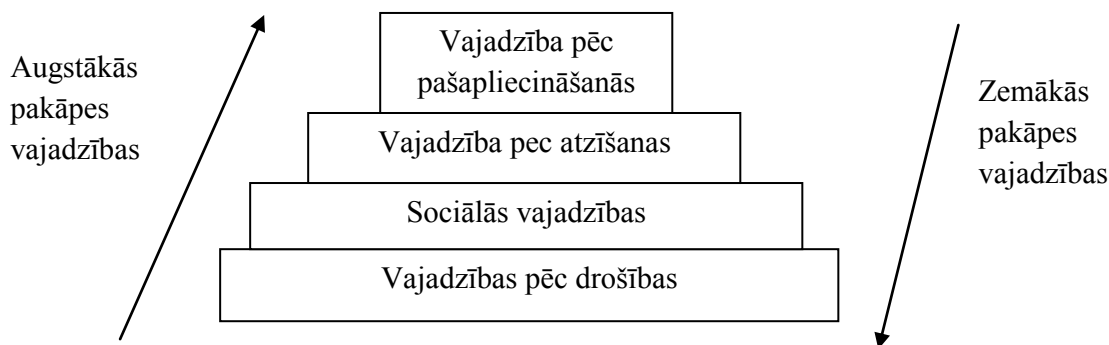
- motivāciju;
- uztveri;
- apgūšanu;
- atmiņu.

Cilvēka vajadzības ir ļoti dažādas, taču par rosinošu motīvu tās kļūst tikai tad, kad vajadzība sasniedz noteiktu intensitātes pakāpi.

Motīvs—vajadzība, kas piespiež cilvēku meklēt ceļu un iespējas, kā to apmierināt. (8,49.lpp)

Apmierināta vajadzība noņem spriedzi, taču tai seko arvien jaunas vajadzības utt. Šos jautājumus pēta psihologi, un zinātnieku domas par cilvēka rīcības motivāciju būtiski atšķiras.

Izstrādāta A. Maslova hierarhija ir konstruēta pēc vajadzības nozīmīguma secībā, jo pirmkārt, cilvēks apmierinās vissvarīgākās pēc viņas domas vajadzības (skat. 1.3. attēlā).



1.3. att.A. Maslova vajadzību hierarhija (12, 161.lpp.)

A.Maslova teorijas pamatā ir trīs pamatprincipi:

- vajadzību hierarhija (vajadzību sakārtojums pēc to svarīguma);
- vajadzību deficīta princips (vajadzību apmierināšanas process ir bezgalīgs);
- progresijas princips (cilvēku rīcību nosaka vēl neapmierinātās vajadzības).

Cilvēki ar izveidojušos motivāciju jau ir gatavi pieņemt lēmumu, taču praksē pierādījies, ka vienādi motivēti pircēji līdzīgā situācijā darbojas atšķirīgi, atbilstoši dažādaī šīs

situācijas uztverei. Tā, piemēram, viens uzskata, ka pārdevējs ir agresīvs un nepatiess, cits – ka inteligents un vēlas palīdzēt.

Ar uztveri saistās ne tikai sajūtas, bet arī priekšstati, kas izveidojušies pagātnes pieredzes rezultātā. Uztverē piedalās arī domāšana ka objektīvās realitātes atspoguļošana.

Uztvere ir kādas informācijas atlase, sakārtojums un interpretācija personas apziņā ar sajūtas, domāšanas un pagātnes pieredzes palīdzību. (6, 214.lpp.)

Uztveres atlases raksturs nozīmē, ka tirgus speciālistiem jāpieliek īpašas pūles, lai pievērstu pircēju uzmanību. Jo viņu informācija paies garām lielākai daļai pircēju, kas tajā brīdī nemeklē šo preci. Bet tā var nonākt arī pie tiem, kas meklē šo preci, ja tā netiks īpaši izcelta lielajā informācijas daudzumā. Parasti ievēro lielāka izmēra reklāmas, kā arī krāsainās vai īpaši konstruētas. (9, 50.lpp.)

Kāpēc pircēji tirgū dažādi reaģē uz vienu un to pašu kairinātāju? Tāpēc, ka informācijas atlases un apstrādes procesā atšķiras:

- *Selektīvā uzmanība.*

Katru dienu cilvēki saskaras ar milzīgu daudzumu informācijas. Kairinātāju ir ļoti daudz, un tāpēc uz visiem viņš nevar reaģēt un lielāko daļu vienkārši atmet (atsijā).

- *Selektīvā sagrozīšana.*

Cilvēkiem ir tieksme salīdzināt esošo informāciju ar savu viedokli un pieredzi. Principā cilvēki bieži vien veido savu subjektīvo informācijas interpretāciju, lai tā tikai pastiprinātu jau iepriekš izveidoto viedokli, nevis pretēji.

- *Selektīvā saglabāšana.*

Cilvēki cenšas atcerēties to, kas kalpo par atbalstu viņu pārliecībai un attieksmei. (6, 215.lpp.)

Tirgus uztveres procesā cilvēki apgūst noteiktas zināšanas.

Apguve – uzkrātās pieredzes rezultātā indivīda uzvedībā notiek pārmaiņas. Cilvēka uzvedības pamatā ir iegūtās zināšanas un pieredze. (9, 51.lpp.)

Pētnieki uzskata, ka cilvēka rīcība galvenokārt ir tieši apgūšanas rezultāts. Savukārt tās process ietver:

- iekšējos stimulus (kairinātājus);
- stimula objektus;
- norādījumus par objektiem;
- reakciju (atsaucību);
- palīgspēkus (pastiprinājumus).

Viens no svarīgākajiem mārketinga mērķiem ir ietekmēt patērētāju zināšanas, apstākļos, kad ir izvēles iespēja, pārdot produktu, īpaši jaunu, ir ļoti grūti, tāpēc uzņēmumiem jāsniedz patērētājiem plaša informācija par:

- produktu;
- cenu;
- pirkumiem;
- produkta lietošanu.

Iegūta informācija un patēriņa pieredze iegulstas patērētāja atmiņā. Jāizšķir:

- īslaicīga atmiņa;
- ilglaicīga atmiņa.

Zinātnieki uzskata, ka īslaicīgas atmiņas veidošanas procesā liela loma ir asociācijām. Piemēram, patērētāju zināšanas par produktu/zīmolu var veidot ar to saistītas asociācijas – domas, sajūtas, uztvere, iespaidi, pārliecība utt. (6, 216.lpp.)

Vēl jāņem vērā, ka atmiņai piemīt divas ar to saistītas darbības:

- *Informācijas apstrāde.*

Raksturo tai izlietotais laiks un domāšanas kvalitāte. Pēc būtības, jo vairāk laika veltīts informācijas apstrādei, jo stiprāks un stabilākas asociācijas veidojas par noteiktu produktu/zīmolu.

- *Informācijas atmiņa.*

Dažreiz informāciju bez papildus norādēm un atgadinājumiem grūti „izcelt” no atmiņas.

Attieksme ir indivīda labvēlīgs vai nelabvēlīgs novērtējums par kādu objektu vai ideju, pret kuru viņam ir zināmas jūtas. Tā ietekmē individuālo pircēju rīcību. (9, 52.lpp.)

Pircēju attieksme var būt pozitīva, negatīva vai neitrāla. Protams, katrs uzņēmums ir ieinteresēts, lai attieksme pret tā produktiem/zīmoliem būtu stabili pozitīva, taču jāņem vērā arī konkurentu darbība.

Attieksmes nepastāvīgums nozīmē, ka tā pakāpeniski var pavājināties no pozitīvas līdz neitrālai un pat negatīvai. Piemēram, pēc noteiktas markas automašīnas lietošanas pieredzes vīlies patērētājs nopērk citas markas automašīnu. Ja attieksme ir patstāvīga, tā raksturo paterētāja lojalitāti noteiktai produkta markai.

Attieksmes atabilitāte ir uzticības līmenis produkta konkrētajām īpašībām un tā mijiedarbība ar pircēju rīcību tirgū.

Produkta īpašību vērtējums ir pircēja atzinums par produkta īpašību svarīgumu patēriņa procesā. (6, 219.lpp.)

Autore piekrīt, ka uz pircēju rīcību ietekmē viņu vecums, ģimene, motivācija, uztvere, rakstura tips, dzīvesveids utt. Tāpēc katram uzņēmumam jāņem vērā to visu, lai ieinteresētu sava produkcijā pircējus un ieturēt kā patstāvīgus klientus.

1.2.4. Laika faktori

Faktori, kas ietekmē uz pircēju rīcību un lēmumu pieņemšana par pirkumiem vienmēr norit noteiktā vidē. Raksturojot šo vidi, svarīgi noskaidrot - kad tas notiek (laiks).

No mārketinga komunikāciju laika vidokļa jāņem vērā divas situācijas:

- laika periods nosaka, cik laika ir cilvēkam vai mērķgrupai noteiktā situācijā. Šajā laika periodā būtu vēlams dot iespēju ne tikai uztvert, bet arī apstrādāt informāciju. Šis laiks atšķiras, kad cilvēki, piemēram, skatās televizoru, lasa avizes, klausās radio, brauc pa ielu automašīnā utt.;
- laika struktūra nosaka, kādiem mārketinga komunikāciju jautājumiem īsā laika periodā jāpievērš galvenā uzmanība un kādiem – samēra mazāk.

Jebkurš tirgus dalībnieks, būdams noteiktā vietā, kur atrodās noteiktā laikā. Kad pircējs uztver reklāmu un citas mārketinga komunikācijas? Kā tas ietekme uz pircēju rīcību? Kad pircējs pieņem lēmumu par pirkumu? Tie jautājumi ir svarīgi vispirms sakarā ar mārketinga komunikāciju izplatīšanas līdzekļu izvēli. Piemēram, mājāsaimniecēm būtu vēlams rādīt reklāmu no paša rīta, pirms iešanas uz veikaliem. Firmām, kas piedāvā izklaides pakalpojumus, restorāniem, kafejnīcām u.c. mārketinga komunikācijas jāsaista ar brīvdienām, svētkiem, speciāliem pasākumiem.

Pirkšanas process un tā posmu ilgums pircējiem atšķiras atbilstoši lojalitātes kritērijiem, un līdz ar to būtu nepareizi orientēties uz vidējiem rādītājiem, piemēram, prognozējot informācijas meklējumu laiku (7, 205.lpp.).

Pēc autores viedokļa, ir grūti prognozēt kā uz pircēju rīcību ietekmēs reklāma, kuru viņš redzēs ar noteiktu biežumu ilgā laika periodā, uz katru pircēju tā atstās savu iespaidu, vienamuzreiz pēc ieraudzīšanās sagribēsies pamēģināt kaut ko jaunu, citam pēc desmitās reizes ieklausīšanās. Viena un tā pati reklāma var ieinteresēt sevī un radīt vēlmi iegādāties reklamējamo preci, citam pircējam otrādi, tā var apnikt.

Autore uzskata, ka piegādāta prece tieši laikā tirdzniecības vietās vai arī iepriekš, pievērš sev uzmanību un būs pieprasīta. Piemēram, apavu veikalā izlaiduma kurpes un mazas vakara somiņas pievēda uz veikalutirdzniecības vietā pārdošanai jau novembrī beigā, lai potenciāliem pircējiem būtu izvēle un viņi saktu domāt par Ziemassvētku ballīti. Kā arī dažie pircēji pieraduši pērk preces iepriekš, kamēr ir plaša izvēle.

Apkopojot visu 1.2. apakšnodaļu autore secina, ka ekonomiskie, sociālie, kultūras, personiskie, psiholoģiskie un laika faktori ir ļoti svarīgi pētīšanas procesā, lai labāk saprast pircēju rīcību pirkšanā. Katrs uzņēmums grib augt, attīstīties, parādīt sevī tirgū no labas puses un ieinteresēt potenciālus pircējus, to visu var dabūt tikai zinot klientus, kuriem uzņēmums piedāvā savu produkciju. Potenciālus un esošus pircējus ir jāpēta, jāmēģina apmierināt viņas vajadzības, lai patērētājs gribētu vēl iegādāties tas uzņēmuma produkciju un reklamē tas draugiem. Uzņēmuma vadītājiem (īpašniekiem) dažreiz tas ir grūts darbs, pētīšanas process, un viņi domā tikai par sava uzņēmuma peļņu, nedomājot par savu klientu un viņas vajadzības.

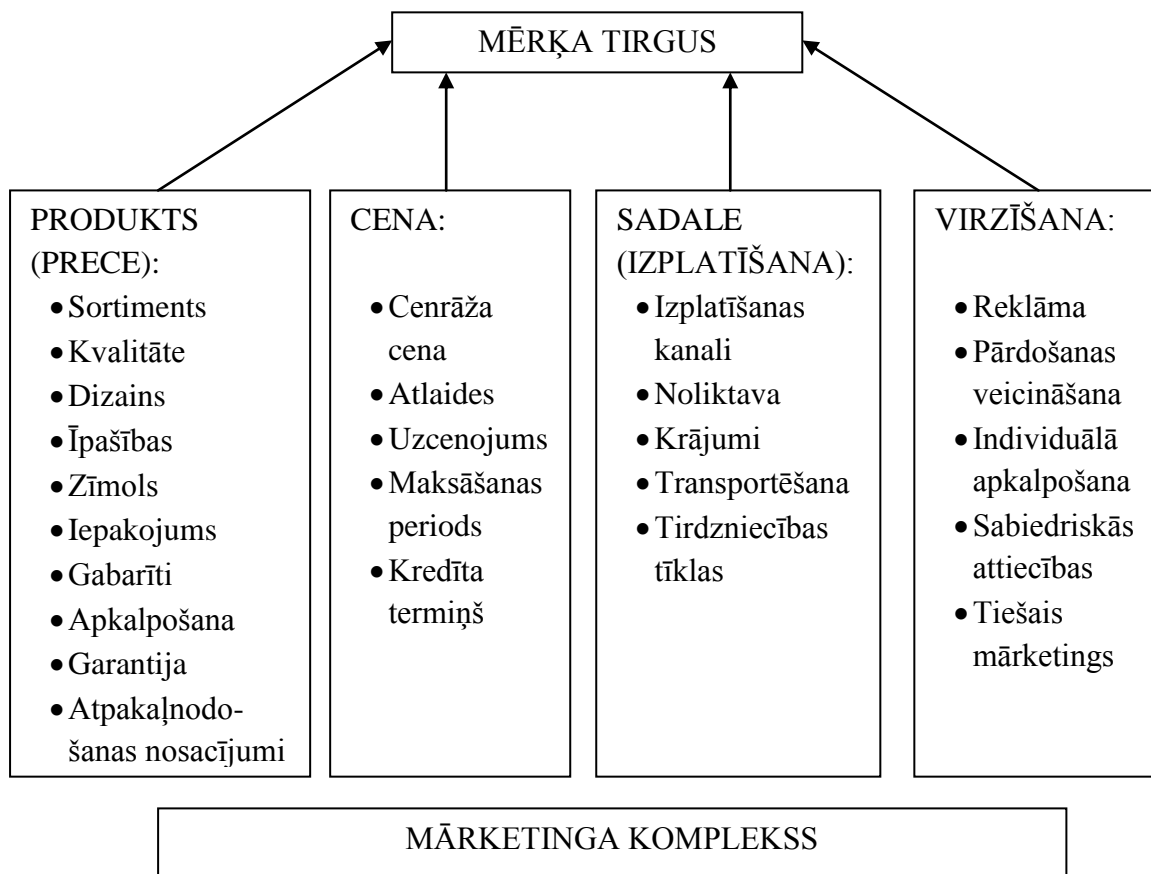
1.3. Mārketinga aktivitātes kā pircēju rīcību ietekmējošais faktors

Katram uzņēmumam jāizstrādā mārketinga programma, kas paredz vērtības veidošanu, nodrošināšanu un virzīšanu patērētājiem. Tas ir mārketinga procesa pieprasījuma pētīšanas, produkta pozicionēšanas, jauna produkta izstrādes un cenas veidošanas posms.

Tradicionāli šī mārketinga programma ietver šādas pozīcijas:

- produkts (product);
- cena (price);
- izplatīšana (place);
- virzīšana (promotion). (6, 87.lpp.)

Visas minētas darbības dēvē par *mārketinga-miks* (4P elementi), jeb mārketinga darbību kompleksu. Šis komplekss atspoguļots 1.4. attēlā. (9, 11.lpp.)



1.4.att. Mārketinga kompleksa darbības(9, 11.lpp.)

Jebkuram *produktam* (precei vai pakalpojumam) jābūt sortimentam un kvalitātei, kuru novērtē pats patērētājs. Produkta specifiskās īpašības, ka arī tiesisko aizsardzību apstiprina zīmols. Precēm jābūt atbilstošam dizainam, iepakojumam un gabarītiem. Pakalpojumus var raksturot dizains, īpašības, īpatnības. Materializētu produktu var papildināt serviss ar noteiktiem lietošanas, garantijas un atpakaļnodrošināšanas nosacījumiem. Mārketinga speciālistiem jāseko produkta dzīves ciklam, aktīvi jāpiedalās jauna produkta izstrādes un tirgū ieviešanas procesā. (5, 88.lpp.)

Uzņēmumam jānosaka, kādas preces potenciālie un esošie pircēji pirks. Lai to noskaidrotu, uzņēmumi izmanto tirgus izpēti kompleksu: aptaujas pa telefonu, pasta, e-maila vai personīgas intervijas.

Arī *cenai* ir daudzi raksturlielumi. Uzņēmumi piedāvā produktu par ražotāja, vai vairumtirdzniecības vai mazumtirdzniecības cenu. Cenas atlaides var piedāvāt atkarībā no pārdošanas vietas (veikali, izklaides vietas, interneta veikali u.c.), sezonas, veicot speciālus pasākumus tirdzniecības vietās utt. Maksājot par produktiem, var izmantot patēriņa kredītu,

līzingu. Svarīgs ir maksāšanas termiņš, īpaši lietišķajā tirgū. Mārketinga stratēģiskās plānošanas ietvaros uzņēmumiem jāizstrādā cenas veidošanas stratēģiju. (6, 88.lpp.)

Cena ir svarīga mārketinga sastāvdaļa. Uzņēmumam jānosaka precei tāda cena, kas segs visus izdevumus un dos peļņu. Cenā tiek ietvertas pastāvīgās izmaksas – telpu noma un apdrošināšana. Tās ietver materiālu un komisijas izmaksas. Cenai jābūt proporcionālai tam, kā pieprasījums reaģē uz piedāvājumu, pretējā gadījumā patērētājs dos priekšroku konkurenta precēm. (9, 11.lpp.)

Lai prece būtu derīga, tai jābūt vietā un laikā, kā to vēlas pircējs. Produkta *izplatīšana* ietver visas aktivitātes, kas veicamas, lai tas nonāktu līdz patērētājiem: izplatīšanas kanālu izvēle, transportēšana, izvietojums. Tirdzniecības tīklā notiek krājumu vadīšana, uzglabāšana, sortimenta veidošana u.c. Izplatīšanas problēma kļūst vēl sarežģītāka, ja uzņēmums nodarbojas ar eksportu.

Virzīšana tirgū ietver gan masveida (piemēram, reklāma), gan individuālas (piemēram, tiešais mārketings) mārketinga komunikācijas. Savukārt katrai no tām ir dažādi veidi. Piemēram, reklāmu var ievietot TV, radio, preses izdevumos, internetā utt. Tiešais mārketings paredz datu bāzes veidošanu un tiešus kontaktus ar pircējiem utt. Viena no virzības funkcijām ir uzturēt stabilu, augošu preču pieprasījumu. (6, 88.lpp.)

Mārketings ir visas tās aktivitātes, kuras firmas pielieto, lai labāk pārdotu savu preci. Viena no tās aktivitātes ir merčendaizings, preču izvietošana tirdzniecības zālē, ar mērķi ieinteresēt sevī.

Pastāv vesela virkne darbību, kas atspoguļo merčendaizinga procesa būtību. Merčendaizings ir pieprasījuma problēmas izpēte, preču sadales pilnveidošana saskaņā ar patērētāju vajadzību izmaiņām, kā arī produkcijas realizācijas stimulēšana; tirdzniecības procesu tehnoloģija, preču piedāvāšana tirgū, prečzinība.

Merčendaizings ir preču sagatavošana mazumtirdzniecībai, tas ir pasākumu kopums pircēju uzmanības piesaistīšanai, preču izvietošana tirdzniecības zālē, tirdzniecības vietas noformēšana, reklāmas plakātu un prospektu izvietošana. Merčendaizings ir mārketinga komunikāciju komplekss tirdzniecības zālē, kas ir vērsts uz kāda produkta virzīšanu.

Mūsdienu izpratnē merčendaizings ietver sevī sekojošus pasākumus:

- tirdzniecības zāles plānošana;
- preču izvietošana tirdzniecības zālē;
- tirdzniecības vietas noformējums;
- tirdzniecības iekārtas efektīva izmantošana;

- reklāmas noformējums tirdzniecības vietā;
- kontrole pār preču krājumiem, lai panāktu nepārtrauktu preču realizāciju;
- patērētāju vēlmju analīze (mārketinga pētījumi);
- nepieciešama kvalifikācijas līmeņa nodrošināšana pārdevējiem, it īpaši pārdevējiem –konsultantiem;
- preču cenas noteikšana;
- preču realizācijas stimulēšanas pasākumu novadīšana (degustācijas, loterijas utt.).

Merčendaizinga galvenais uzdevums ir panākt, lai pircējs iegādājas pēc iespējas vairāk preču, patērējot minimumu laika un tirdzniecības personāla palīdzību. Efektīvāk merčendaizings tiek pielietots precēm, kuras patērētāji iegādājas bez iepriekšējas plānošanas un meklēšanas, impulsīvām precēm. Parasti tādas preces atrodas tirdzniecības zālē vairākās vietās, tāpēc pircējs tās speciāli nemeklē.(13, 7.lpp.)

Patērētājiem reti ir viens iemesls vai motīvs, lai iepirktos kādā noteiktā veikalā. Mazumtirgotājiem un citiem uz pakalpojumiem orientētiem uzņēmējdarbības pārstāvjiem jāsaprot visi iespējami motīvi, ja viņi cer gūt peļņas daļu par kādu noteiktu preci vai pakalpojumu.

Visvairāk pirkumu veic mazumtirdzniecības veikalos. Var iepirkties ar katalogu palīdzību, kā arī izmantojot citus ārpus veikala pasākumus.

Pirkšanas lēmumi netiek pieņemti tieši mazumtirdzniecības veikalos (izņemot impulsīvo pirkšanu). Lai pārdoto preces efektīvi, firmām jāpatur prātā, kur tiek pieņemti pirkšanas lēmumi. Daudzkārt pirkšanas lēmumi tiek pieņemti mājās.

Mājās ģimene kopā nolemj iegādāties apavus, preces mājas labiekārtošanai, kā pavadīt atvaļinājumu utt. Daudzi citi patērētāja pirkšanas lēmumi tiek pieņemti darbā, piemēram, apģērbs, maltītes, biroja piederumi. Dažus lēmumus pieņem universitāte vai cieļojuma laikā.

Mārketinga speciālisti pievērš uzmanību vietai, kur pircējs pieņem pirkšanas lēmumu. Ja pircējs pieņem lēmumu mājās, tad varētu dot informāciju un reklāmu laikrakstos, žurnālos, televīzijā un internetā. Ja pircējs pieņem lēmumu veikalā, papildu uzsvars jāliek uzziņojumu, preču demonstrējumiem, precu izvietojumu plauktos.

Pārdevējam jābūt spējīgam atbildēt uz patērētāja jautājumiem, jānodrošina preču demonstrējumi un jāpalīdz pircējam pirkšanas lēmuma pieņemšanā. Reliģiska satura preces varētu pārdot baznīcās vai ar reliģiski orientētas lasāmvielas palīdzību. Mašīnu nomas, biroji un viesnīcas varētu pārdot savas preces un pakalpojumus lidmašīnās.(9, 55.lpp.)

Laiks mārketinga speciālistiem ir būtisks tieši tāpat kā sportistiem, aktieriem vai strādniekiem. Lai pārdotu preces un pakalpojumus tajā laikā, kad pēc tiem ir pieprasījums, tirgzinības speciālistam jāzina daži faktori par to, kad cilvēki pērk. Mārketinga speciālistam ir jāzina, kurā nedēļas dienā, kurā dienas laikā patērētāji iepirksies.

Lielveikaliem jāzina nedēļas dienas, kad patērētāji vēlas iepirkties. Šī informācija palīdz viņiem preču pasūtīšanā, darbinieku, kas strādā uz pusslodzi, darba plānošanā. Daudzi patērētāji izvēlas pirkt pārtikas preces nedēļas nogalē, tāpēc pārtikas veikaliem jāreklamējas trešdienās un ceturtdienās. Bieži vien nedēļas nogalēs laikrastos lasāmi raksti par ēdienkartes plānošanu, ēdienu receptēm.

Mazumtirdzniecības iepirkšanās centros bija vērojama tendence strādāt vēlās vakara stundās pārliecībā, ka daudzi patērētāji vēlēties iepirkties vakarā. Šo tendenci vēlāk pārņēma tirdzniecības centri. Pēc tam tirgotāji atklāja parādību, kas attiecas uz dienas daļu, kurā ļaudis iepērkas. Krietns skaits patērētāju iepērkas starp plkst. 11 un 14 savā pusdienas laikā. Universālveikali un īpašo preču veikali piesaistīja pusslodzes darbiniekus un izmainīja savu pamata darbinieku pusdienas laiku, lai pielāgotos šim jaunajam pirkšanas laikam. Zinot dienas karstāko darbalaiku, tirgvedības speciālisti var pirkt, uzkrāt, virzīt preces un pakalpojumus tirgū, nosakot laiku pardošanai un palīdzību patērētāja apkalpošanai. (9, 56.lpp.)

Autore grib akcentēt uzmanību uzto, ka Latvijā visi tirdzniecības centri strādā līdz vēlam vakaram (līdz plkst. 21:00 vai 22:00) tas palīdz potenciāliem pircējiem iepirkties pēc darba, nopirkt sev vajadzīgo prēci, apavus, apģērbu, vai arī ar bērnu pēc skolas aizbaukt uz tirdzniecības centru un iegādāties vajadzīgās grāmatas, burtnīcas vai arī nopirkt pēc darba pārtikas preces vakariņām. Tas viss kopā palīdz ietaupīt laiku patērētājiem, savienot vajadzīgās lietas un atstāt laiku atpūsties ar ģimeni.

Autore uzskata, ka uzņēmumi cenšas savlaicīgi pārkārtot pārdošanas zāli ar jaunu preci lai potenciālie klienti jau sāktu domāt un ieinteresēties, plānot savus pirkumus un dāvanas svētkos. Piemēram, novembrja beigās apavu veikalos var ieraudzīt jau speciālaskurpes ziemasvētku balītēm, ka arī piemērotākus aksesuārus, spilgtas somas un bižuteriju, apģērbu veikalos izejamas kleitas, kā arī piedāva dāvanu iesaiņošanu vai arī gatavus dāvanas.

Mārketinga aktivitāte katra uzņēmuma ir savēja, kā arī pieceja pie klienta, tomēr rezultātam ir jābūt vienam, pircējiem nav cita izvēle kā tikai iegādāties reklamēto produktu. Reklamējot konkrēto produktu, mārketinga speciālisti slavē produkta priekšrocības un klusē par trūkumiem.

Nākamajā apakšnodaļā darba autore apskatīja lēmumu par pirkuma pieņemšanas procesu, par impulsīvo un racionālu preču izvēli pirkšanas procesā.

1.4. Lēmums par pirkumu pieņemšanas procesu

Civēku gaume un attieksme pamatīgi ietekmē to, kā viņi pērk, lai gan noteiktā laika posmā un zināmos apstākļos gaume un attieksme var mainīties, tādējādi mainās arī pirkšanas modelis.

Pastāv liela atšķirība, piemēram, starp zobu pastas, tenisa raketes, apģērba un automobiļapircēju rīcība. 1.5. attēlā parādīti četri pircēju rīcības veidi pēc diviem kritērijiem:

- pircēju iesaistīšana pirkšanas procesā;
- produkta sortimenta un produktu marku dažādībā.

	Augsts iesaistīšanas līmenis	Zems iesaistīšanas līmenis
Nozīmīgas atšķirības starp produktu markām	Komplicēta rīcība	Meklēšana
Nenožīmīgas atšķirības starp produktu markām	Neatbilstību novēršana	Ierasta rīcība

1.5. att. Pircēju rīcības veidi lomu pieņemšanā (7, 188.lpp.)

Komplicēta rīcība ir pircējiem, kuri dziļi iesaistīti pirkšanas procesā, un pastāv daudzas atšķirības starp produktu markām. (7, 187.lpp.)

Pirkšanas process kļūst sarežģīts, kad pircējs atklāj nezināmu produktu grupu un nezina tās īpašības. Tie galvenokārt ir dārgie produkti vai prestiža priekšmeti, kuri iegāde saistīta ar zināmu risku. Parasti pircējam ir maz informācijas par šādu produktu kvalitāti un citiem

raksturlielumiem, un viņš vēlas to iegūt. Tā, piemēram, ja pircējs vēlas iegādāties mobilo telefonu, bet nezina, ko nozīmē uzraksti GSM, frekvence, gaidīšanas laiks, vibrozvans u.tml., tad viņam nepieciešama kvalificēta palīdzība. Šajā gadījumā mārketinga speciālista uzdevums ir pārliecināt potenciālo pircēju par sava produkta parākumu salīdzinājumā ar analogiem citu firmu produktiem, proti, sniegt pilnu informāciju par atšķirībām starp produktu markām un kvalitatīvi apkalpot pircēju.

Neatbilstību novēršana ir pircēju rīcība, ja tie ir dziļi iesaistīti pirkšanas procesā, bet pastāv nelielas atšķirības starp produktu markām. (7, 187.lpp.)

Pirkšanas process ir vienkāršāks, ja pircējs saskaras ar viņam zināmas produktu grupas nezināmu sortimentu; tad pirms pirkšanas lēmuma tikai jāsavāc informācija par šo jaunumu, lai mazinātu neatbilstību starp vēlamo un esošo informāciju. Bieži vien pircējs nevar pamanīt nelielas atšķirības starp dažādu ražotāju līdzīgiem produktiem. Savukārt augsts iesaistīšanās līmenis ir izskaidrots ar pirkšanas risku, jo produkts var būt samērā dārgs un tiek pirkt diezgan reti. Tā, piemēram, cilvēks, kurš pērk fotoaparātu, var zināt visas markas, izņemot vienu jauno.

Mārketinga speciālistam jāņem vērā, ka potenciālais pircējs, vācot informāciju, tiecas mazināt ar pirkumu saistīto risku, tāpēc ir jāsniedz šī informācija. Televīzijas reklāma šajā gadījumā ir maz efektīva un ir vairāk piemērota vienkāršiem pircēju rīcības tipiem, kad nav vajadzīgas speciālas zināšanas.

Šajā ziņā ļoti svarīgs ir arī pircēja noskaņojums pēc pirkuma. Parasti pircēji turpina vērtēt produktu arī lietošanas laikā, tāpēc var rasties arī neapmierinātība ar pirkumu, aizdomas par produkta neatbilstību vajadzībām. Samazināt šo neatbilstību arī ir mārketinga speciālista (praktiski arī pardevēja) uzdevums. Tāpēc viņam ir:

- jāsniedz pierādījumi par produkta izdevīgumu patēriņā;
- jāveido komunikācijas ar pircējiem arī pēc pirkuma (organizēt aptaujas, sūtīt vēstules u.c.);
- jādod iespēja apmainīt nopirkto produktu;
- jāsniedz papildpakalpojumi (transportēšana, kredīts u. tml.).

Daži pirkumi ir raksturīgi ar samērā zemu iesaistīšanās līmeni pirkšanas procesā, bet ar lielu atšķirību starp produktu markām. Tad pircējs īpaši netiek orientēts noteiktai produkta markai, viņam raksturīga „pārslēgšanās” citām markām.

Meklēšana ir raksturīga pircējiem ar zemu iesaistīšanās līmeni pirkšanas procesā, kad pastāv nozīmīgas atšķirības atarp produktu markām. (7, 189.lpp.)

Ierasta rīcība ir raksturīga piercejiem ar zemu iesaistīšanas līmeni pirkšanas procesā, kad pastāv nelielas atšķirības starp produktu markām.

Ierastie rīcības tipi ir raksturīgi lēto un bieži pērkamo produktu – pārtikas produktu, saimniecības preču, utt. – iegādē, kad pircējs labi pārzina produktu kategorijas, to sortimentu, kad viņam ir noteikta nostādne. Viņš, protams, var nepirkt visu laiku vienu un to pašu produktu, jo izvēli var ietekmēt arī tādi apstākļi kā īslaicīgs deficīts veikalā, cenu maiņa u.c. Taču principā pircēju rīcība ir zināma, un šķiet, ka viņš lieki netērēs laiku produkta meklējumiem un iegādei.

Šajā gadījumā mārketinga speciālistam ir jācenšas gan saglabāt pastāvīgo pircēju labvēlīgu attieksmi pret savas firmas produktu, uzturēt kvalitātes līmeni, produkta krājumu, cenu līmeni, gan arī pievērst potenciālo pircēju uzmanību, demonstrējot produktu realizācijas vietās, prasmīgi to reklamējot, nosakot īpašu atlaidi. Šajā gadījumā ļoti efektīva ir televīzijas reklāma, jo būtiski ietekmē uz produkta atpazīstamību un atcerēšanos. (7, 189.lpp.)

Lai efektīvi apkalpotu patērētājus, mārketinga speciālistiem jāseko līdzi izmaiņām pirkšanas tendencēs. Ir izdalīti vairāki pirkšanas modeļi un secināts, ka:

- cilvēki lielu daļu pirkumu izdara impulsa vadīti, neplānojot tos;
- galvenā vērtība ir laika ietaupīšana;
- cilvēki meklē ērtības. (9, 54.lpp.)

1. Impulsīvā pirkšana – ir pirkšana, kas izdarīta ar nelielu plānošanu vai bez plānošanas.

Piemeram, sieviete ieiet apavu un aksesuāra veikalā, lai iegādāties kurpes. Veikalā viņa arī ieraudzīja šalli un somu kas viņai ļoti iepatikas, un nopērka tos. Visas šīs lietas, atskaitot kurpes, tiek nopirktas, vadoties impulsa.

Mazumtirdzniecības zālē apavi kombinē ar šallem un jostam, lai ieinteresēt sevī, lai meklejot apavus sieviete nopirka arī tos. Kā arī kases tuvumā novieto veselo impulsīvo preču klāstu (piemēram; zeķes, apavu kopšanās līdzekli). Arī reklāma ar krāsainiem plakatiem palīdz veicināt impulsīvo pirkšanu.

2. Laika vērtība un pirkšanas ērtību meklešana. Mūsdienu steidzīgajā pasaulē lielu vērtību piešķir laikam ārpus darba. Šī palielinātā interese par laika ietaupīšanu nozīmē lielākas uzņēmējdarbības iespējas pakalpojumu tirgū, kā arī iespējas iznomājamām un rīcība esošām precēm. Kā arī cilvēki grib ērti un ātri nopirkt vajadzīgo

preci. Un mārketinga speciālisti, reaģējot uz šo prasību, piedāvā ērtības, kas saistītas gan ar precī, gan ar veikalu.

Pēc autores domām, piemēram, sieviete neaizejot no mājas gatavo vakariņas savai ģimenei un tajā pašā laikā meklē internetā sev piemērotākus apavus un apģērbu, izvēlās pēc krāsas, cenas, ražotāja un stila. Tas palīdzes ietaupīt sievietei laiku, izdarīt vairāk nepieciešamo un galvēno, izdarīt vairāk lietas dienas garumā un arī atstāt laiku ģimenei.

Autore uzskata, kaciļvēki vēlas tādas preces, kas ir ērti lietojamas. Zinot to, apavu ražotāji izstrādā klasiskus zābakus ar augstu, bet biezu papēdi, lai sieviete izskatās sievišķīgi ar augstu papēdi zābakos un kleitu, savukārt viņai būtu ērti skrien uz bernudārzu pēc bērna un pēc tam ar bērnu uz veikalu lai nopirk produktus pie vakariņam.

Nākamajā apakšnodaļā darba autore apskatīja lomas pirkšanas procesā, tas mijiedarbību un ietekmi viens uz otru.

1.5. Dalībnieku lomas pirkšanas procesā

Katrs indivīds vienmēr ir vairāku sociālo grupu biedrs. Vienlaikus 40 gadus vecs vīrietis var būt gan tēvs, vīrs, dēls, mednieks, firmas vadītājs u.c.

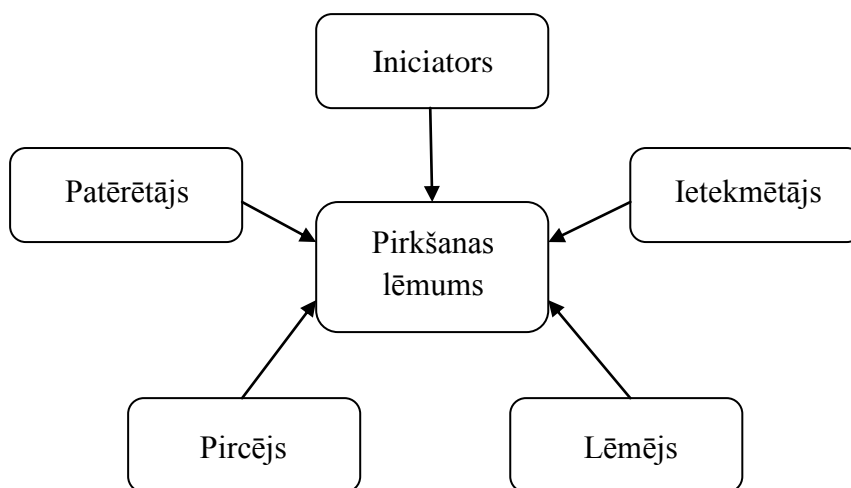
Katrai lomai ir noteikts statuss, kas parāda pozitīvo attieksmi no sabiedrības puses. Pazīstamas preču firmas vadītājs sabiedrības acīs ieņem augstāku statusu, salīdzinot ar dēla lomu. Kā pazīstamas preču firmas vadītājs šis vīrietis iegādāsies apģērbu un apavus, kas parāda viņa konkrēto lomu firmā un viņa status sabiedrībā. Tā, piemēram, firmas presidents brauks ar mersedesu vai Volvo, valkās lieliski šūtus, pazīstamus brendus, uzvalkus un augstākās kvalitātes rokas pulksteņi. Tirgus darbinieki apzinās potenciālo preču pārvēršanu statusa simbolos. Šie simboli ir atšķirīgi ne tikai dažādām sociālām kārtām, bet arī dažādiem ģeogrāfiskiem rajoniem. Lielvalstīs, piemēram, ASV, Ņujorkā, statusa simboli ir zveja, medības un kosmētiskās operācijas vīriešiem, Čikāgā – preču pirkšana pēc katalogiem, telefoni automašīnās, Hjūstonā – saviesīgi vakari, ikri un piedāvātās mācību iestādes beidzēja ārējais izskats, Sanfrancisko – maigi pagatavoti spageti un firmas *Izod* zeķes u.c. (9, 39.lpp.)

Analizējot lēmuma par pirkšanu pieņemšanu, ir jāizpēta, kas pieņem lēmumu, tās personas tips, kura pieņem lēmumu, un šī procesa posmi.

Pirkšanā dažāda loma var būt kā ģimenes locekļiem, tā arī cilvēkiem, kas savstarpēji atšķiras pēc daudzām pazīmēm. Jāņem vērā, ka dalībnieku loma ar laiku var mainīties.

Piemēram, Lielbritānijas firma ICI – sadzīves ķīmijas produktu lideris – 21.gadsimta sākumā ar pārsteigumu konstatēja, ka 60% lēmumu par sadzīves krāsu iegādi pieņem sievietes. Reaģējot uz to, kompānija krāsas *DeLux* reklāmu adresēja sieviešu mērķauditorijai. Ja vispārinām iespējamās situācijas, lomu sadalījums ir šāds (sk. 1.5 attēlu):

- **iniciators** – cilvēks, kas pirmais ierosina (iedomājas) pirkt noteiktu produktu.
- **ietekmētājs** – cilvēks, kura uzskatiem vai padomam ir būtiska nozīme galīgā lēmuma pieņemšanā.
- **lēmuma pieņēmējs (lēmējs)** – persona, kas pieņem pirkšanas lēmumu, proti, izlemj, kāpēc, ko, kā, kad un kur pirkt.
- **pircējs** – persona, kas pērk.
- **patērētājs** – cilvēks, kas ir nopirkta produkta izmantotājs/lietotājs. (6, 227.lpp.)



1.6. att. Lomu sadalījums pirkšanasprocesā (6, 228.lpp.)

Piemēram, ģimenē vienai no meitām skolā būs izlaidums, izlaiduma kurpju pirkšanā varētu būt iesaistītas šādas personas:

- iniciators ir meita, kurai drīzumā notiks izlaidums skolā;
- ietekmētājs ir meitas labākā draudzene, kura ievero jauno modes tendenci;
- tēvs kā ģimenes galva pieņem lēmumu par pirkumu finansēšanu;
- meita kopā ar draudzeni un mammu iet uz veikalu izvēlēties izlaiduma kurpes;
- patērētājs ir meita, kurai drīzumā būs izlaidums skolā.

Bieži vien šīs lomas var pildīt viena, divas personas utt. Tas firmai obligāti jāņem vērā iespējamā lomu sadalījuma dažādība, noformējot savu produktu, nosakot mārketinga komunikācijas. Tā, piemēram, ja meitas drauzene un mamma ietekmē uz kurpju pirkšanu, tad reklāma jāorientē uz meitenēm un sievietēm, kuras pārzina jauno modes tendenci, daudz skatās TV raidījumus par pazīstamiem brendiem modes skati, kā arī reklāmā var ievietot slavenas personas, pazīstamus aktierus vai dziedātājus. Tas viss kopā var labāk ieinteresēt potenciālos pircējus reklamējamā produktā. Vārdu sakot, “lomu pārzināšana pirkšanas izrādē”, ko dēvē par tirgu, palīdz firmām labāk veikt tās režiju.

Pēc būtības, mārketinga komunikācijās var izmantot visas minētās lomas. Jāsasniedz, lai iniciatori izteiktu domu par to, ka tieši šī produkta marka apmierina vajadzības; ietekmētāji ieteiktu patērēt tieši šo produkta marku un lēmēji būtu pārliecināti par savu izvēli. Pircējiem jāpievērš īpaša uzmanība jau pirkšanas vietā, kvalitatīvi un laipni viņus apkalpojot, bet uz patērētājiem jāietekmē, piemēram, ar reklāmu, lai viņi izdarītu atkārtotus pirkumus. (7, 203.lpp.)

Pēc autores viedokļa pirkšanas procesā dalībnieku lomas ir cieši saistītas, dažreiz apkopojot visas lomas vienā cilvēkā (piemēram: potenciāls pircējs pats iniciatē, plāno savu pirkumu pēc savas izvēles, ietekmē pats ar savu gaumi, uzskatiem, pats ir gatavs nopirkt un izmantot pirkumu) mārketinga specialistiem vissu to jāņem vērā izstrādājot produktam jaunu reklāmu, cenas politiku, izvēlas izplatīšanas kanālus utt.

Rezumējot 1.nodaļu, autore secina, ka pircēju rīcību nevar salīdzināt pēc noteikta šablona, katram pircējam ir jāatrod tikai viņam piemērotu pieeju. Visi potenciālie pircēji ir dažādi, viņi atšķiras ar vecumu, dzimumu, sociālo slāni, profesiju, tautību, statusu, rakstura īpašību utt. Un to visu katram uzņēmumam ir jāpēta, ar katru gadu izdzīvot uzņēmumiem savā tirgus nozarē ir grūtāk, netikai konkurentes dēļ, bet arī politiska un likumdošanas aspekta, tadēļ ir jācīnās, jāietekmē uz pircēju rīcību, jāinteresē viņu. Savukārt pircējs ar katru gadu ir vairāk izvēlīgs un zinošs.

Autore uzskata, ka mārketinga specialistam vajag augt kopā ar savu klientu, ņemot vērā faktorus, kuras ietekmē uz pircēju rīcību, un mārketinga aktivitātes. Galvenais uzdevums ir ieinteresēt un ieturēt pircējus ar sava uzņēmuma produkciju, lai pircējs būtu laimīgs iegadajoties produktu, kā arī lietošanas laikā.

2. LATVIJAS APAVU TIRGUS ANALĪZE

2.1. Latvijas apavu tirgus statistikas rādītāji

Latvija bija otrā, pēc Lietuvas, lielākā apavu tirgotāja Baltijas valstīs ar tirgus vērtību 92 miljoni Eiro un pieauguma tempu 0,8% laikposmā līdz 2010.gadam. Kopumā, latvijas iedzīvotāji nopirka 7 miljonus apavu pārus 2008.gadā, kas nozīme 2.8 apavu pāri uz vienu iedzīvotāju, terējot 40 Eiro par vienu gadu. (15)

Ar katru gadu Latvijas apavu tirgus aug un rodas jaunie apavu veikali no Eiropas. Savukārt, no 2008. gada valstī atnāca krīzes situācija, kura negatīvi ietekmēja uz apavu uzņēmumiem; bezdarbnieku pieaugums, latvijas iedzīvotāji aizbrauca uz ārzemēm meklējot labāku darba vietu un dzīvošanu, cilvēki nevar sev atļauties nopirkt jaunus zābakus, no tā apavu uzņēmumiem samazinājās apgrozījums, bija grūti maksāt darba algu darbiniekiem un par īresnomu rēķiniem.

2.1. tabula

Apavu un ādas izstrādājumu mazumtirdzniecība specializētajos veikalos(14)

	2006		2007		2008		2009		2010	
	Uzņ. skaits	Apgrozījums (tūkst. Ls)	Uzņ. skaits	Apgrozījums (tūkst. Ls)	Uzņ. skaits	Apgrozījums (tūkst. Ls)	Uzņ. skaits	Apgrozījums (tūkst. Ls)	Uzņ. skaits	Apgrozījums (tūkst. Ls)
Apavu un ādas izstrādājumu veikali	207	68629	196	76546	213	71849	212	43304	206	38309

Šajā tabulā ir atspoguļota statistika par uzņēmumiem Latvijas apavu tirgū, no 2006.gada līdz 2010.gadam. Vislielākais apgrozījums apavu uzņēmumiem bija 2007. gadā (76546 tūkst. Ls), savukārt krīzes situācija bija jūtama un no 2007. gada ir apgrozījumu kritums.

Katrs apavu veikals konkurē viens ar otru potenciālā pircēju dēļ. Apavu veikali mēģina ieinteresēt savā produkcijā ar plašu sortimentu, izdevīgu klientiem cenu, lielajām atlaidēm, pazīstamiem tirgus brendiem.

Latvijas apavu tirgus ir pazīstams ar tādiem pieprasītiem veikalos kā:

- NS King (SIA „Nittis”);
- Eiropas apavi (SIA „Eiropas apavi”);
- Danija (SIA „Danbalt”);
- Charles&Keith (SIA „Viastor”);

- CCC (franšizes līgums Latvijas teritorijā SIA "Eiropas apavi");
- Centro (SIA „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)");
- Gabi (SIA „Artima");
- Ecco (SIA „Ecco Baltic") utt..

Autore uzskata, ka Latvijas apavu tirgus ir ietilpīgs un plašs, tirgu var iedalīt vairākos segmentos (sezonalitāte, ienākumi, dzimums, statuss utt.). Katrs apavu tirgotājs var atrast savu klientu un apmierināt viņa vajadzības. Piemēram, ģimene ar vidējo ienākumu līmeni, kur sievu interesē klasiska stila apavi (ādas un ādas aizvietotāja apavi), vīra sporta un klasiskā stila apavi (ādas un ādas aizvietotāja apavi) un meitu ar delu bērnu apavi (elpojošie ādas apavi ar supinatoru vai, ja, ir nepieciešams, apavi ar ortopedisko iekšzoli), var atrast piemērotākus apavus veikalā „Eropas apavi”.

Nākamā apakšnodaļā tiek apskatīti konkurenti Latvijas apavu tirgū atsevišķi.

2.2. Konkurences vides analīze Latvijas apavu tirgū

Katru gadu Latvijas tirdzniecības centros atveras jaunie veikali, parādās jaunie nosaukumi vai paplašinās viena tīkla veikali no viena uzņēmuma, ar to arī aug konkurence tirgū. Un protams katrs uzņēmums grib sevi parādīt no labākās puses, ieinteresēt potenciālos pircējus un ieturēt esošos.

Mūsdienās visvairāk potenciālos pircējus var ieraudzīt tirdzniecības centros, un bieži vien cilvēks meklē vienu, bet nopirks pavisam citu. Vienā tirdzniecības centrā tiek apkopoti apmēram 60 visdažādākie veikali. Pēc autores domām, tas ir izdevīgi netikai uzņēmumiem, kuri piedāvā un pārdod savu produkciju, bet arī klientiem, kuri samazina meklēšanas laiku, ietaupa laiku. Nevajag skriet pa visu Rīgas centru, meklējot konkrētu produkciju.

Katrā tirdzniecības centrā ir 14 vai 17 apavu veikali, kuri konkurējas viens ar otru, mēģina ieinteresēt sevī un ietekmēt uz pircēju rīcību (impulsīvs pirkums vai apdomīgs, meklējot labāko). Lielākais tirdzniecības centrs Rīgā gan apgrozījuma, gan apmeklētāju skaitā ziņā ir t/c „Alfa” (15 apavu veikali).

Jā, protams katrs veikals apkalpo savu sociālo slāni, piemēram, pircējs, kurš vienmēr pērk pazīstāma zīmola apavus augstas kvalitātes (piemēram, apavu zīmols „Ecco”), maksā netikai par kvalitāti, bet arī par „vārdu” un par augstu apkalpošanu, tāds pircējs nekad neies uz mazāk pazīstamu veikalu, vidējā klāsē, pērk ādas aizvietotāja apavus, kur ir zēms apkalpošanas līmenis.

Konkurences vidē izdzīvos un attīstīsies tie uzņēmumi, tās organizācijas, kas nopietni domās par pieaugošiem kvalitātes rādītājiem, zemākām izmaksām un īsāku pārdošanas laiku. Lai būtu līderis, ir nepieciešams apšaubīt un izaicināt visu, kas darīts līdz šim. Jāmainās, meklējot jaunas tehnoloģijas, jaunus materiālus, jaunas preces, jaunus tirgus, jaunas noieta veicināšanas metode. (5, 9.lpp.)

Galvenokārt Latvijas iedzīvotāji iepērkas apavu veikalā „Eiropas apavi” (SIA „Eiropas apavi”), „NS King” (SIA „Nittis”) un „Danija” (SIA „Danbalt”). Tie ir galvenie konkurenti sava sociālajā slānī, uz vidēja ienākuma līmeņa pircējiem (var atļaut sev nopirkt apavus vidēji par 35 Ls). Tie apavu veikali vienmēr sacenšas, lai labāk ieinteresētu sevi, ar lielāku atlaidi, ar neparastu veikala dizainu, ar plašu apavu asortimentu, kurš atbilst pedējām modes tendencēm.

Veikali „NS King” (SIA „Nittis”) ir pazīstami Latvijas apavu tirgū kopš 2003.gada un ātri aizņēma vietu tirgū, parādot sevi kā stabilu un lielu uzņēmumu. Pēdējos 2 gadus aizņēma vadošo pirmo vietu pēc atpazīstamības Latvijas iedzīvotājiem, pircēja atpazīstamības un iepirkumu skaita. Savukārt šajā gadā situācija mainījies. Š.g. 31. martā pēc franšīzes līguma SIA „Eiropas Apavi” atvēra pirmo „CCC” veikalu, atpazīstams apavu tīkls Polijā. Veikali „CCC” ir pazīstami ar savu zemo cenu uz apaviem un somām (apavi no ādas un ādas aizvietotāja), plašs sortiments sieviešu, vīriešu un bērnu apaviem, iepazīstina ar sevi kā apavu veikalu visai ģimenei. Pirmais apavu veikals „CCC” Latvijā ar neparastu veikala dizainu (Eiropā jauna tendence), pašapkalpošanas veikals, nozīme to kā klients var pāts sev izvēlēties piemērotāku modeli un atrast izmēru veikalā, negaidot pārdevēju, jo katram apavu modelim visi izmēri ir izlikti plauktos. Latvijas iedzīvotājiem jaunā veikala sistēma iepatīkās, ņemot vērā kā Latvijā pārsvarā dzīvo vidēja slāņa iedzīvotāji, ar vidējo ienākumu līmeni. Pagaidām Latvijā ir tikai trīs „CCC” veikali (t/c „Rīga Plaza”, t/c „Origo” un t/c „Alfa”).

Situācija Latvijas tirgū mainījies vēl vairāk no augusta mēneša 2012.gada, kad atnāca starptautisks apavu un aksesuāru uzņēmums „Centro” (SIA „Centrofashion Retail Shoes (Latvia”). Apavu tīkls „Centro” ir atpazīts brends Eiropā un Āzijā kā zemo cenu līderis uz apaviem, akseruāriem matiem, bižuteriju, šallēm, somām, zeķēm utt.. Veikalā ir plašs sortiments ar apaviem, kurš atbilst pedējām modes tendencēm. Tā pat kā veikalā „CCC” veikalā „Centro” ir pašapkalpošanās sistēma, klientam nevajag gaidīt pārdevēju, viņš pats var sev paņemt interesējošā modeļa izmēru. Katru nedēļu veikalā notiek milzīgas atlaides. Ieinteresētība no klienta puses ir liela, klienti pērk pa 3-4 pariem apavu, pircēji paši reklamē starp draugiem, radiem un paziņam jauno veikalu. Novembrī tika atverts otrais „Centro” veikals Latvijā t/c „Domina”.

Darba autore uzskata, ka divi līderi apavu tirgū ir veikals „Centro” (SIA „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)”) un veikali „CCC” un „Eiropas apavi” (SIA „Eiropas apavi”). Savukārt, uzreiz ir pamanāms „milzīgums” un „spēks” no veikala „Centro”, konkurēt ar viņu būs grūti. Jo par tādu zemu cenu vēl neviens apavu uzņēmums Latvijas tirgū nevarēja atļaut sev pārdot apavus.

Savukārt, uzņēmums „Eiropas apavi” jaunu konkurētu uzreiz pamana ar sava uzņēmuma apgrozījumu pazemināšanu, kā arī ieraugot lielu ieinteresētību no pircēja puses, izdomāja iespēju pazemināt cenu līmeni veikalam „CCC” Latvijas teritorijā un būtu spējīgam kaut drusku konkurēt, konvertē apavucenu no EUR uz LVL prezīci, bez uzcenojuma kā agrāk, jo iepriekš kad precī atveda no Polijas, pie katra apavu para uz „CCC” cenu zīmes bija norādīta cena EUR un PLN, kas būtiski atšķīras no LVL, ja konvertē, un no tā ar savu „mazo” uzcenojumu (apmēram cena atšķīras no 2 līdz 4 latiem) uzņēmums „Eiropas apavi” konvertē cenu uz latiem. Tagad veikalā „CCC” var ieraudzīt uz apaviem neparastas cenas, piemēram, 18,32 Ls, 24,61 Ls, 27,12 Ls.

Pēc autores domām, vislabāk panākt lai iegūtu priekšroku konkurencē var ar jaunievadumu (inovāciju) palīdzību. Uzņēmumiem lai izcelt sevi no pārējiem, no konkurentiem, ir jāastāda unikāla pārdošanas stratēģija, protams, no sākuma izpētīt tirgu, uzzināt sava uzņēmuma stiprās puses, saprast kādas patērētāja vajadzības apmierināt, faktorus, kas ietekmē uz pircēju rīcību utt.

Darba autore uzskata, ka katram uzņēmumam sevi jāparāda, jāpievērš sev uzmanība. Varbūt tā būs informējoša reklāma, vai atlaižu programma, vai sadarbība ar citiem uzņēmumiem, vai labklājības programma, ar to visu uzņēmums pievēršīs sev uzmanību. Uzņēmumam jātiecās labvēlībai, lai paliktu pircēja galvā (prātā), kā atbildīgs un pievilcīgs uzņēmums ar saviem piedāvājumiem, ka arī neaizmirst par to, ka pircēji pērk ne jau precī, bet gan sagaidāmo rezultātu.

2.3. Uzņēmuma “Eiropasapavi” darbība Latvijas tirgū

2.3.1. Uzņēmuma raksturojums un mērķauditorija

Uzņēmums "Eiropas apavi" uzsāka savu darbību Latvijā 1994. gadā 21. janvārī, kā vietējais mazs veikals, kurš ar katru gadu aug un attīstījas apavu tirgū.

SIA “Eiropas apavi” LR Komercreģistrā reģistrēta 2001.gada 29.maijā, un kompānija kā darbības veidus reģistrējusi preču mazumtirdzniecību. 50% kompānijas pieder tās valdes priekšsēdētājam Vladimiram Brazovskim, bet otru 50% īpašnieks ir Sergejs Čebatko.

2007. gadā SIA „Eiropas apavi” konkursā "Baltic Brand Formula” Latvijā tika iedota 1.vietā par spēcīgāko zīmolu apavu grupā. Zīmolus vērtē gan ekspertu komisija, gan patērētāji. Konkurss vērtē nevis komunikāciju formas, bet gan iegūto rezultātu - zīmola vērtību konkrētajā brīdī, un konkursa dalībnieki ir zīmolu īpašnieki - tie, kas definē zīmola vērtības un attīstības virzienus. Kopējā vērtējumā ekspertu viedokļiem ir 30% svars, patērētāju viedokļu pētījumam - 70% svars.

Tagad "Eiropas apavi" ir vislielākais apavu veikalu tīkls Rīgā. Tās veikali atrodas visos pilsētas rajonos un lielākajos tirdzniecības centros (T/P "Alfa", T/C "Origo", T/C "Mols", T/C „Domina”, T/C "Dole", T/C „Spice”, T/C "Riga Plaza", T/C „Galerija Riga”).

Uzņēmums piedāvā plaša patēriņa preces - apavus no Polijas (Bartek, Solo Femme, Mateo, Krisbut, Inblue, Jennifer&Jennifer), Šveices (Reiker), Ķīnas (Wandali Shoes, Emanloe, Destra, Le Follie), Vācijas (Tamaris, Wortman, Wendel, Marco Tozzi), Beļģijas (Cortina), kā arī Itālijas (Gino Rossi, Bruno Premi, Dona Piu, IMAC, Primadonna) utt..

SIA „Eiropas apavi” pieder pieci apavu veikalu līnijastīkli:

1. „Eiropas apavi” veikali – tā ir līnija, kas ir paredzēta uz vidējas klases pircējiem, kur pārdodas apavi no Polijas, Ķīnas, Vācijas, Beļģijas, Itālijas;
2. „Elche” veikali – tā ir līnija, kur tiek piedāvāti dārgākie apavi – pazīstāmo ražotāju brendi (Geox, Lorenzi, Loretta Pettinari, GL-Gianluca Liberti, The Seller, Dino Bigioni, Nero Giardini, Gino Rossi);
3. „Gino Rossi” tā ir līnija, kur piedāvā plašā izvēlē kvalitatīvus itāļu un vācu zīmolu apavus un aksesuārus - gan sievietēm, gan vīriešiem. Veikalā pārstāvēti tādi zīmoli kā Hogl, Loretta Pettinari, Gino Rossi, Geox, Via Uno, Bruno Premi, Marco Pini, Laguzzo;
4. „Milani” ir specializēts bērnu apavu veikals, kur var atrast plašu sortimentu no bērnu apavu kolekcijas. Veikalā var atrast kā pazīstamus ražotāju brendus (Geox, Bartek), kā arī mazs pazīstamus (Melania), tomēr arī kvalitatīvus apavus bērniem.
5. “CCC” veikali pēc frančīzes līguma ar uzņēmumu, tiek piedāvāti apavi par pieņemamām cenām visai ģimenei (sieviešu, vīriešu un bērnu apavi) no ādas un ādas aizvietotāja.

Tagad uzņēmums savu galveno darbību koncentrē uz „CCC” veikaliem un tas atveršanās. 2012.gadā uzņēmums atvēra trīs veikalus „CCC” pēc frančīzes līguma T/C „Riga Plaza”, T/C „Origo” un T/C „Alfa” (17).

Veikalu tīkls „CCC” ietilpst Polijas uzņēmuma un apavu ražošanas giganta “New Gate Group” sastāvā. Tā kā uzņēmums aptver visu apavu ražošanas ciklu no dizaina līdz pārdošanai, tas spēj nodrošināt saviem klientiem iespēju iegādāties apavus par pieņemamām cenām. Turklāt apavu sortiments domāts visai ģimenei – gan sievietēm, gan vīriešiem, gan arī bērniem un jauniešiem. Šim zīmolam ir vairāk nekā 400 veikalu Polijā, Čehijā un Krievijā.

Uzņēmums „Eiropas apavi” jau sen pārdēva apavus no „CCC” veikaliem (piemēram, zīmols – Jennifer&Jennifer, Lasocki, Lasocki kids utt., kas labi tirgojas, jo ir pieejama cena un atbilstoša kvalitāte. Ar pirmo veikalu atveršanu, bija skaidra doma, ka pēc jauno veikalu „CCC” ir liela ieinteresētība po pircejas puses, jauns dizains un pirmais apavu veikals, kuriem galvenokārt vienas modeļa izmēri var atrast veikalas pārdosnās zale pie izliktajiem apaviem, pašapkalpošanas princips. Jau pirmajos mēnešos pēc atveršanas veikalam „CCC” bija vislielākais apgrozījums salīdzinājuma ar citiem uzņēmuma „Eiropas apavi” veikaliem.

Autore uzskata, ka izejot no tā, uzņēmumam lielāka priekšrocība tagad ir veikali „CCC”, viņu atvēršana un attīstīšana, kā arī pārsvarā veikalos iepērkas pircēji ar vidējo ienākumu līmeni, kuru ir vairākums Latvijā. Savukārt katram klientam ir savi veikali, daži klienti pērk tikai ādas apavus un ir gatavi maksāt par apavu kvalitāti un pazīstamu brendu (piemēram, veikalā „Elche” tāds pircējs var apmierināt savas vajadzības pēc apaviem).

Misija: Uzņēmums "Eiropas apavi" piedāvā Latvijas tirgū klientiem apavu kolekciju, kurā ir apvienoti modernie apavu stili un kontrasti, vislabākie no vīriešu, sieviešu un bērnu apavu modeļiem, kuri atbilst modes tendencei.

Ļoti laipnas un kompetentas pārdevējas parādīs savu profesionalizmu un vienmēr palīdzēs izvēlēties labākos un atbilstošākos apavus katram klientam.

„Eiropas apavi” uzņēmuma **pamatvērtības** ir:

- ✓ ērtība;
- ✓ kvalitāte;
- ✓ pieejama cena;
- ✓ profesionāli darbinieki savā jomā.

Vizija: Uzņēmumam jābūt uzticamības un labas apkalpošanas etalonam klientu un sadarbības partneru vērtējumā.

Uzņēmuma mērķis: Atvert jaunus veikalus netikai Latvijas robežās, bet arī ārzemēs līdz 2016. gadam. Kā arī iekarot vēl lielāku tirgus daļu (līdz 40%) un aizņemt vadošu vietu apavu industrijā.

Uzņēmuma uzdevumi:

- ✓ piedāvāt kvalitatīvus apavus, abilstoši to cenai;

- ✓ profesionālu, zinošu apkalpošanu;
- ✓ garantijas atbilstības;
- ✓ lielāku uzmanību pievērst reklāmai un tās ticamībai.

2.3.2. Uzņēmuma mārketinga aktivitāšu analīze

Uzņēmums “Eiropas apavi” sevi pozicionē kā apavu veikalu visai ģimenei ar dažādiem ienākuma līmeņiem.

Mārketinga-miks elementi (4P) uzņēmuma “Eiropas apavi”:

- Apavi
 - ✓ plašs sortiments sieviešu, vīriešu un bērnu apavu, atbilstoši sezonām;
 - ✓ pazīstāmie brendi;
 - ✓ apkalpošana, pieeja pie katra klienta;
 - ✓ garantija uz apaviem pēc Latvijas likuma 2 gadi.
- Apavu cena
 - ✓ pieejamas cenas (katrs klients atradīs sev piemērotāku);
 - ✓ augsts uzcenojums uz katra apavu pāra;
 - ✓ starpsezonas atlaides.
- Sadale
 - ✓ veikali atrodas tirdzniecības centros;
 - ✓ katru darba dienu no paša rīta uz veikaliem atnāk pievedums, pārdoto izmēru papildinājums no noliktavas;
 - ✓ lieli krājumi un pārpildītās noliktavas ar nepārdotajām precēm no katra sezona (tiek pārdots nakošajā sezonā kā jauns).
- Virzīšana
 - ✓ pieeja pie katra klienta, individuālā apkalpošana;
 - ✓ vides reklāma (informējoša reklāma uz tirdzniecības centra sienām par veikalu atrašanu un informācija par atlaidēm);
 - ✓ sadarbība ar citiem uzņēmumiem (piemēram, reklāmas barteri ar SIA "Čilija Pizza").

Tagad uzņēmums aktīvi reklāmējās tirdzniecības centros, kur atrodas SIA “Eiropas apavi” veikali. Informējošu vides reklāmu var ieraudzīt uz tirdzniecības centra sienas, pie

ekskavātoriem, pie informācijas centra uz plazmas, kur tiek reklamēta jauna kolekcija vai lielā izpārdošana, lielās atlaides.

Uzņēmums aktīvi sadarbojas ar SIA "Čīlija Pizza", "Čīli Pica" restorani aktīvi reklamē „Eiropas apavi” veikalus, to atlaides (starpsezonas izpārdošana), kā arī jauno kolekciju, „Čīli Pica” restorānos uz katra galda var ieraudzīt reklāmu. Tā pat veikalos „Eiropas apavos” pie kases var ieraudzīt kuponus ar atlaidi uz ēdieniem uz „Čīli Pica” restorānu.

Uzņēmums „Eiropas apavi” piedāvā saviem klientiem:

- klienta karti, kas dod peikšrocības iegādājoties jaunu kolekciju ar atlaidi 10%, informēšana par starpsezonu atlaides (uz mobila telefonu tiek sūtītas sms ar informāciju);
- dāvanu karte uz 5, 10, 20 ls vērtību;
- atlaides 10% uz jauno kolekciju maksājot ar Swedbank kredītkarti, Pasta Banka kredītkarti, Isic, parādot Čīli Picas draugu kartiņu, Dzelzceļa arodbiedrības karti (sadarbība ar citu nozaru uzņēmumiem).

Pēc merčendaizinga visi veikali atšķirās pēc apavu izlikšanas, izņemot „CCC” veikalu tīklu, viņiem ir standarti („CCC” veikali Latvijas teritorijā ir līdzīgi pēc preces izlikšanas), pārējos veikalos darbojas tikai viens princips jauno kolekciju priekšā, savukārt preces ar atlaidi veikala aizmugurē.

SIA „Eiropas apavi” nevelta naudu uz tirgus pētīšanu un reklāmas akciju stratēģiju, jo domā, ka pietiek ar to ka var vienkārši pārdot apavus, klienti nak uz veikalu, ja viņus apkalpo pārdevējs, bet ar to nepietiek, klients ar gadiem paliek gudrāks, tehnoloģijas iet uz priekšu, jaunas tendences.

Autore uzskata, ka uzņēmums nepārdomā savus plānus, piemēram nesalīdzina izmaksas no nepārdotajām precēm, piemēram ziemas zābaki, kuri stāvēs noliktavās un gaidīs nakošo ziemu, un uzņēmums viņus mēģinās pārdot nakamā gadā kā jauno kolekciju. Klienti tagad ir gudri un redz kā kolekcija nemainās, tas ļoti atstumj. Kā arī uzņēmums nepārdomā savu akcijas stratēģiju, kad to ievest un ka labāk ieinteresēt savā produkcijā, vai uzņēmumam tas būs izdevīgi, vai nē, ar to visu ir jāreķinās un nevajag baidīties no lielajām akcijām. Labāk ir izpārdot visu preci no noliktavas, nekā maksāt par preču pārvedāšanu no veikaliem uz uzņēmuma noliktavu un to glabāšanu. Glabāšanas perioda laiks un glabāšanas apstākļi var negatīvi ietekmēt uz apavu kvalitāti (piemēram, apavos var izkalst līme vai izgatavošanas materiāls tērēs savas īpašības un izskatu, no tā samazinās apavu kvalitāte, tas viss var notikt ja noliktavās ir parāk augsti vai karsti, vai par mitru, vai sausu).

Pēc autores viedokļa, reklāmas akciju veikalos ir jāizreķinā un jāpardoma, cik procenti, uz cik ilgu laiku, kad ievest un vai tas ir izdevīgi uzņēmumam, atnesīs peļņu. Tagad uzņēmumi nestāv uz vietas, ar katru gadu ievēd jaunas tehnoloģijas un aug kopā ar savu pircēju.

2.3.3. Uzņēmuma SVID analīze

SVID – saīsinājums, kas apzīmē uzņēmuma stiprās (Strengths) un vājās (Weaknesses) puses, iespējas (Opportunities) un draudus (Threats). Pirmie divi punkti attiecas uz uzņēmuma iekšējo situāciju un otri divi – uz biznesa vidi, kurā uzņēmums darbosies. Šī tehnika ir noderīga, lai ieviestu loģiku un skaidrību dažreiz visai sarežģītā un mulsinošā situācijā. Svarīgi saprast, ka problēmas var būt apzinātas, un ka ir domāts par to pārvarēšanu, novēršanu. (8, 15.lpp.)

2.2. tabula.

Uzņēmuma "Eiropas apavi" SVID analīze

Iekšējās vides analīze	
<i>Stiprās puses:</i>	<i>Vājās puses:</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ plašs sortiments; ✓ izdevīga atrašanās vieta tirdzniecības centrā, klientiem viegli pieejams (autostāvietas); ✓ ilgstoša pieredze nozarē (19 gadi); ✓ pieņemamas cenas, izdevīgi atlaides sezonas beigās; ✓ ātra krājumu aprīte (katru darbadienu pievēda pārdoto modeļa izmērus). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ nav izstrādāta darbinieku motivācijas sistēma; ✓ netiek veikta stratēģiskā plānošana; ✓ bieža darbinieku maiņa.
Ārējās vides analīze	
<i>Iespējas:</i>	<i>Draudi:</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ algu līmeņa samazināšanās; ✓ daudz potenciālu klientu; ✓ sadarbība ar citas nozares partneriem. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ pirkstspējas kritums; ✓ konkurence; ✓ mazs valsts atbalsts uzņēmejdarbībai (ar katru gadu grūtāks); ✓ patērētāji dod priekšrocību labi reklamētam uzņēmumiem.

Rezumējot 2.3.apakšnodaļu, autore secina, ka uzņēmums “Eiropas apavi” ir jau pazīstams daudzus gadus, pieredze tirgū 19 gadi, tomēr neiemācījies līdz galam sevi parādīt. Piemēram, veikals „NS King” ir atbilstoši jauns (Latvijas tirgū kopš 2003.gada), tomēr jau iegūva atpazīstamību, prioritāti. Autore uzskata, ka tendence tirgū aug, ar katru gadu tiek ievadītas jaunas sistēmas, jaunas idejas, jaunas tehnoloģijas un ir jājiet kopā ar viņām, vienā solī. Uzņēmumam ir jāpēta tirgus, jāanalīzē patērētāju uzvedību, jāietekmē uz pircēju rīcību, lai no visiem apavu veikaliem izvēlētos tieši viņus.

Pēc autores domām, „Eiropas apavi” nevelta ne laiku ne naudu uz mārketingu, jo uzskata ka tas nav izdevīgi un nav svarīgi. Tomēr ar katru gadu konkurence aug, tirgus mainās un nevajag domāt, ka ar veikalu, pārdevēju un apaviem viss beidzas. Potenciāls pircējs nav tāds kā agrāk, viņš ir izvēlīgāks un uz viņa rīcību ir jāietekmē.

Uzņēmumam ir jāpadomā, kā labāk var apmierināt patērētāja vajadzības un sagādāt patērētājiem vēlamu rezultātu (gandarījumu) no preces izmantošanai.

2.4.Uzņēmuma“Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” darbība Latvijas tirgū

2.4.1.Uzņēmuma raksturojums un mērķauditorija

Veikals “Centro” (SIA “Centrofashion Retail Shoes (Latvia)”) ir meitas uzņēmums no veikala “ЦентрОбувь” (SIA «ТорговыйДом „ЦентрОбувь“»).

SIA «ТорговыйДом „ЦентрОбувь“» ir lielākais un pazīstams apavu tirgotājs Krievijā, galvenais ofiss atrodas Maskavā. Uzņēmums dibināts 1992.gadā un no sākuma nodarbojās ar apavu vairumtirdzniecību.

Veikalu tīklu “ЦентрОбувь” dibinājadivi uzņēmēji Anatolijs Gurevičs un Dmitrijs Svetlovs 1996.gadā. Kopš 2000.gada, veikalu tīkls attīstījās kā ģimenes „discounter” formāta – apavi visam vecumam pēc iespējas zemākajām cenām. Apavu zemā cena tiek nodrošināta ar minimālo uzcenojumu (peļņa iet no apgrozījuma), vienkāršota klienta apkalpošana (galvenokārt pašapkalpošana) un sintētisko materiālu izmantošanu apavu ražošanā. Kurpju modeļi tiek izstrādāti pašā uzņēmuma dizaina studijā, pasūtījumi nāca no Kīnas.

Ideja izveidot atsevišķai jaunatnes apavu tīklu parādījās akcionāriem “ЦентрОбувь” 2007.gadā. Pētot pārdošanas atskaites, viņi pamanīja, ka jaunatne (no 17 līdz 25 gadi vēcas)

iegādājas aptuveni 4-6 apavu pārus gadā, tas ir trīs reizes vairāk nekā pircēji, klienti 30 gadu vecie. Akcionāri zināja par "fast fashion" formātu (ātru kolekcijas atjaunošanu), kur pieprasījums ir augst, kolekcijas ātrā mainīšana, tā strādā modes zīmoli H&M, ZARA utt. Tas bija liels meģinājums, jo tāda apavu formāta vēl nebija Krievijā un neviens nezināja tieši, vai klientus tas ieinteresēs vai nē. Savukārt uzņēmumu sagaidīja panākums. 2009.gada uzņēmums atvēra 50 veikalus ar nosaukumu "Centro" 28 Krievijas pilsētās.

Tagad Krievijā ir vairāk nekā 150 veikali „Centro”. Vidējais ikmēneša ienākums no viena veikala „Centro” – 3.8 miljoni rubļu (65.7 tukstoši lati), tas ir uz 17.6% vairāk nekā veikalos "ЦентрОбувь", kaut gan vidējā apavu cena abos veikalu tīklos ir vienāda – 700 rubļi (aptuveni 12 LVL)(18).

Ja par "ЦентрОбувь" kolekciju nodarbina 7 dizainerus, savukārt „Centro” veikalam 13, tie rada 10 kolekcijas gadā. Jaunie apavu modeļi un aksesuāri (atnesa „Centro” piektdaļu no ieņēmumiem) atnāca uz veikaliem reizi divās nedēļās, savukārt pievedums ar papildmodeļiem, kuri labi pārdodas, nāk katru nedēļu. Galvenokārt veikala „Centro” dizaineri kopē pazīstamus brendus, piemēram, Gucci, Louis Vuitton, Prada, Versace, Chanel utt., tikai savā kolekcijā viņi maina izejmateriālus, uz ādas aizvietotāju, maina krāsas politrū un pievieno klāt kautko no aksesuāriem.

Veikalu tīkli "ЦентрОбувь" galvenokārt atrodas dzīvojamajos rajonos, jo ir paredzēti visai ģimenei, lai nevajadzētu tālu braukt ar bērniem, bet veikalu tīkli „Centro” pārsvarā atrodas lielajos tirdzniecības centros. Bieži veikalos „Centro” notiek speciālie pasākumi, piemēram, modes skates ar pazīstajiem cilvēkiem Krievijā, labdarības pasākumi, loterejas, bezmaksas apavu izloze utt. Katra veikala „Centro” atklāšana ir grandiozs pasākums, ar gaisa baloniem, DJ, dejojājiem, top modeļi, kuri reklamē apavus no veikala "Centro", šampaniete veikala apmeklētājiem, reklāmas brošūras izplatīšana tirdzniecības veikalos, kur atrodas jaunais veikals.

Uzņēmuma dinamika rāda kā investīcijas labāk iegūlīt veikalu tīklos „Centro”, jo tagad četri veikali „ЦентрОбувь” atbilst vienam veikalam „Centro”, pēc ienākuma līmeņa un pircēju ieinteresētība (cilvēku pārgājība). Vidēji uzņēmuma veikalos vienā minūtē pārdodas 140 apavu pāru.

No 2011.gada veikalu tīkls „Centro” ir atverts arī Polijā un Ukrainā, tagad vairāk nekā 60 veikali (pa vienu gadu atvēra).

2012.gadā 10.augustā Baltijā tiek atvērta pirmais apavu veikals „Centro”, t/c „Riga Plaza” Latvijas galvaspilsētā Rīgā. Viņš uzreiz piesaistīja uzmanību, liels apgrozījums, klienti interesējās kur vēl ir tādi veikali Rīgā.

2012.gadā 20.oktobrī atvēra otru veikalu „Centro” Lietuvā, Viļņos t/c Ozas.

2012.gadā 23.novembrī atvēra trešo veikalu „Centro” Baltijā un otru veikalu Rīgā, t/c „Domina”, kurš tagad aizņēms vadošu pirmo vietu pēc apgrozījuma no visiem Eiropas valsts (Polija,Lietuva, Latvija) veikaliem, un tur savu pozīciju līdz šim brīdim.

Veikala „Centro” produkcija ir piemērota galvenokārt pusaudžu auditorijai, studentiem, kuri grib izskatīties labi,nopirkt sev jaunas drebek, aksesuārus un apavus, bet nepietiek nauda uz visu, un veikalā viņi var sev atļaut iegadāties produkciju ar zemu uzcenojumu, par atbilstoši zemu cemu.(16)

Misija: Uzņēmums piedāvā Latvijas tirgū klientiem apavus ar pievilcīgam cenām un labu kvalitāti. Uzņēmums netirgo no krājumiem, jauns pievedums nāk no paša ražotāja.

Galvenokārt klients var negaidīt kamēr pie viņa pienāks pārdevējs un var pats atrast un paņemt vajadzīgā modeļa izmeru.

Vizija: Uzņēmumam jābūt stabilam un uzticamam, lai spētu nodrošināt ilgnoturīgu sadarbību ar partneriem.

Uzņēmuma mērķis: Atvert jaunus veikalus Slovākijā (līdz 2015.gadam) un Latvijā. Aizņemt vienu no galvenajām vietām apavu tirgū Eiropā.

Uzņēmuma uzdevumi:

- ✓ piedāvāt apavus pieejamā cenā;
- ✓ ātru kolekcijas atjaunošanu (fast fashion);
- ✓ garantijas atbilstības;
- ✓ lielāku uzmanību pievērst reklāmas stratēģijai, uzaicināt slavenus cilvēkus.

Autore uzskata, ka veikals „Centro” ir liels konkurents citiem apavu veikaliem un mēģina tagad attīstīties un paradīt sevi Latvijas tirgū. Vietējie uzņēmumi to jūt, piemēram, „Eiropas pavi” veikaliem uzreiz bija pamanāms apgrozījuma kritums, tajos tirdzniecības centros, kuros jau atvērās veikals „Centro”. Vietējie apavu tirgotāji nevar sev atļaut pārdot tadā zemā cenā apavus, kā veikals „Centro”, jo viņi paši pērk apavus no izstādēm, un pasūta no ražotājiem, un uz to cenu liek uzcenojumu, lai būtu viņiem izdevīgi, un pardošana nestu peļņu.

2.4.2. Uzņēmuma mārketinga aktivitāšu analīze

Mātes uzņēmums “ЦентрОбувь” pievērš lielu uzmanību mārketinga aktivitātei, jo domā, ka tā ir puse no „kaujas”. Galvenais uzņēmuma stimuls ir pievērst sev uzmanību un ieinteresēt sevī.

Statusam kā modes veikalam ir jāatbilst un par to arī jāmaksā. „Centro” sponsorē vairākus dizainerus, kuri piedalās modes nedēļās, kā arī katru gadu organizē Centro ballītes (Centro Party) kāda no slaveniem nakts klubiem – biļete uz izrādi var dabūt veikalos „Centro” iegādājoties pirkumu uz konkrētu summu, biļete ies dāvanā. Uz video reklāmām un šoviem tie uzaicinātas jaunatnes zvaigznes – dziedātāji, aktrises. Veikalu „Centro” reklāmu var ieraudzīt televizorā dažādās programmās – TNT, MTV un Muz-TV. Vēl viens būtisks izmaksu postenis, kas vienāds ar pusi no izmaksām, TV reklāmas - interneta, baneri, vīrusu reklāma un veicināšana par sociālajiem tīkliem. Neaizmirstiet vēl paglancēt žurnālu. Šajā zīmolumārketinga budžetunepārsniedz 2% no veikaluiņēmumiem.

2012. gadā par veikalu „seju” un galveno veikala „Centro” virzīšanu modes tendencei kļuva slavenā krevu top modele Natālija Vodjanova, kura aktīvi filmējas veikala reklāmās un brašūrās, kā arī demonstrē apavu kolekciju. No 15. septembra veikalā var iegādāties arī apavu kolekciju, ko speciāli veikalu tīklam „Centro” izstrādājusi krievu top modele Natālija Vodjanova, kura vairākkārt esot atzīta par stila ikonu Krievijā. Daļa no šīs kolekcijas iegūtajiem līdzekļiem tiek ziedota bērnu labdarības fondam *Kailās sirdis*.

Veikalos „Centro” ir izstrādāti merčendaisinga standarti, pēc kuriem ir jāizliek preces un katrs veikals neskatoties kur viņš atrodas Krīvijā, Polijā vai Latvijā izskatās vienādi. Katru nedēļu kopā ar jauno pievedumu atnāk jauns merčendaisings, kurā ir parādīts kā ir jāizskatās podiumam, skatologam, kādām precēm tur jābūt, kā parkārtot aksesuaru standus un pie kases zonu utt. Jo atbraucot no Krīvijas, piemēram, ciemos šeit Latvijā pie radiem un atnākot veikalā, klients jau zinās kur, kas atrodas.

Kā arī akcijas programma ir labi pārdomāta, katru nedēļu mārketinga nodaļa no Krievijas atsūta jaunu reklāmas stratēģiju, kā labāk ieinteresēt pircējus un ietekmēt uz viņu rīcību. Ja atlaides programa pievilina lielāku klientu uzmanību un ir pieprasīta, kas savukārt atnes uzņēmumam labu peļņu, akciju var pagarināt un atvest papildīt akcijas preces. Piemēram, tagad veikalā „Centro” notiek akcijas programma – ja pirkums pārsniedz 15.99 LVL summu, tad klients var izvēlēties sev dāvanā kādu viņš grib vakara somiņu, ja pirkums pārsniedz 20.99 LVL klients var izvēlēties sev dāvana kādus no ballītes kurpēm (spilgtas ar papedi).

Veikalā „Centro” ir plaša izvēle un sortiments netikai ar apaviem, bet arī ar aksesuāriem, somam, šalleem, zeķubiksem, jostam, makam, cepuriem, apavu kopšanas līdzekļiem. Cena katrai precei ir atbilstoši zemāka no parējiem tirdzniecības centra veikaliem -konkurentiem, tas ir viena no galvenajām uzņēmuma koncepcijām.

Autore uzskata, ka tas tiešām strādā, ja uzņēmums var sev atļauties tādas akcijas un par brīvu atdot vai kurpes vai vakara somiņu, klienti uzreiz to augsti vērtē, paši reklame pa telefonu draugiem, neaizejot no veikala, stāstot par tādu iespēju saņemt par brīvu dāvanu. Iepriekš neviens apavu tirgotājs Latvijā nevarēja sev atļauties tādas akcijas programmas atlaides. Veikals strādā Latvijas teritorijā tikai 5 mēnešus, bet atsaucība jau ir liela, brīvdienās vienmēr veikala piekases ir garas rindas, klienti vēl veikalam attīstīties un atvert cik iespējams jaunus veikalus Rīgā. Tas viss nozīmē daudz un uzreiz parada lideri tirgu.

Pēc darba autores domām, Latvijas apavu tirgus jau sen gaidīja kaut ko jauno, kas tiešām var ieinteresēt. Galvenokārt Latvijā dzīvojošo cilvēku ar vidējo ienākumu līmeni, kuri nevar sev atļauties nopirkt dārgus apavus, un ja ģimene ir liela, ar bērniem, tad tas vispār apgrūtina pirkšanas procesu, jo vajag ietaupīt, atstāt ģimenes budžetam naudu kur viņa ir vairāk nepieciešama, primāra.

Uzņēmums Latvijas teritorijā vēl nav reklamēts, ne pa TV, ne internetā, ne tirdzniecības centros, veikala atrašanās vieta, savukārt ir pazīstams un klienti speciāli brauc uz to veikalu, viņiem patīk sistēmā negaidīt un neprasīt izmērus pie pārdevēja, bet paši var saņemt interesējošu apavu modeļa izmēru, ka katru nedēļu atved jaunus apavu modeļus (klienti ātri izpērk modeļa izmērus un atved jaunus, ātra preču aprīte).

Autore uzskata, ka uzņēmums koncentrējas uz impulsīvu pirkšanu, lai klients atnāk uz veikalu un uzreiz nopērk sev ne vienu apavi pāri kā iepriekš gribēja, bet trīs apavu pārus un vēl nopērk aksesuārus un somu, jo bija lielas atlaides un to naudas summu kuru pircējs gribēja atdot tikai par vienu apavu pāri, samaksāja par visu pirkumu.

2.4.3. Uzņēmuma SVID analīze

Uzņēmumam „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” ir stiprās un vājās puses un viņam to ir jāanalizē, lai pilnveidotu organizācijas darbību.

Autore apkopja informāciju par veikalu „Centro” 2.3.tabulā:

2.3. tabula

Uzņēmuma “ЦентрОбувь” (veikala „Centro”) SVID analīze

Iekšējās vides analīze	
<i>Stiprās puses:</i>	<i>Vājās puses:</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ plašs sortiments; ✓ izdevīga atrašanās vieta tirdzniecības centrā, klientiem viegli pieejams (autostāvietas); ✓ ilgstoša pieredze nozarē (10 gadi); ✓ pielāgošanās klientu prasībām; ✓ pieņemamas cenas, mazs uzcenojums; ✓ izdevīgi atlaides katru nedēļu; ✓ ātra krājumu aprīte; ✓ stipra un zinoša darba komanda, visi cenšas pie viena, uzņēmuma attīstīšanai; ✓ izstrādāta darbinieku motivācijas sistēma; ✓ laba reputācija, drošs un stabils uzņēmums. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ bieža darbinieku maiņa (daudz jāstrāda); ✓ preču mazs lietošanas ilgums (iztures vienu vai divas sezonas).
Ārējās vides analīze	
<i>Iespējas:</i>	<i>Draudi:</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ algu līmeņa samazināšanās vai paaugstināšana, atkarīga no mēneša plāna izpildes; ✓ daudz potenciālu klientu; ✓ sadarbība ar partneriem; ✓ jaunas tehnoloģijas, jaunie materiāli; ✓ pārdošanas pieredze; ✓ reklāma, noieta veicināšana. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ konkurence; ✓ mazs valsts atbalsts uzņēmējdarbībai (ar katru gadu grūtāks); ✓ patērētāju aizsardzība (garantija uz apaviem 2 gadi, pēc Latvijas patērētāju tiesību aizsardzības likuma).

Pēc 2.3.tabulas var konstatēt, kā uzņēmums ir stabils, stiprs un drošs, kā arī pazistāms, partneri uzticas uzņēmumam, iegūlnda investīcijas. Uzņēmumam ir vairāk stiprās puses un iespējas, kuras viņš var veikt realitātē, veikalos attīstīšanai.

Autore uzskata, ka viens no lielākajiem mīnusiem ir tas ka apavu kvalitāte nav tik augsta un vairak par divām sezonām apavi neizturēs, jo Krievijā pēc likuma uz apaviem garantija no ražotāja ir 3 meneši (viena sezona) pēc pirkuma, savukārt Latvijas teritorijā,pēc patērētāju tiesību aizsardzības likuma, garantija uz ražošanas brāķiir 2 gadi. Latvijas iedzīvotāji ir pieraduši taupīt, un galvenā problēma ka cilvēkiem patīk pastaigāt ar apaviem vienu sezonu un pec tam atnest apavus uz veikalu, jo atlīmējās apaviem ārējā zole un prasīt samainīt pret citiem, atbilstoši sezonām kuri pardodas tajā laikā veikalā. Nevisi pircēji to izmanto, daži neies par tādu cenu nopirktajiem apaviem sūdzēties, jo saprot ka par tādu cenu apavu kvalitāte ir zema un daudz apavi neizturēs.

Pec darba autores domām, tā varētu būt liela problēma uzņēmumam Latvijas tirgū, jo preču aprite notiks, savukārt peļņa uz uzņēmumu nenāks. Uzņēmums ir stabils un viņš ir tam gatavs, jo Krievija kur uzņēmums ar katru gadu aug un attīstās, ir pazīstams no klienta puses, ir citi likumi, protams laiks to parādīs.

Rezumējot 2.nodaļu, autore secina, ka konkurences apstākļos notiek nepārtraukta cīņa par pircējiem, jo piesaistot pircēju uzmanību un veidojot stabilas attiecības ar saviem pircējiem, kopā, palīdzēs uzņēmumiem labāk attīstīties un gūt peļņu. Jebkurš uzņēmums ir ieinteresēts jaunu klientu piesaistē, taču nemazāk svarīgi ir saglabāt esošos klientus un motivēt viņus atkārtoti veikt pirkumus konkrētā uzņēmumā veikalā. Tāpēc ir nepieciešams veidot komunikāciju ar pircējiem ilgstošā laika periodā, lai saglabātu viņu lojalitāti un ieinteresētību, kādam noteiktam produktam vai zīmolam.

Autore uzskata, ka Latvijas iedzīvotājs ir gatavs un gaida no uzņēmumiem jaunas idejas un mārketinga aktivitātes. Pētot potenciālus un esošus pircējus, uzņemums spētu pareizi ietekmēt un ieinteresēt klientus, tas savukārt, palīdzēs uzņēmumam palielināt apgrozījumu un atvert jaunus veikalus, ievest jaunas tehnoloģijas.

3. PĒTĪJUMS PAR UZŅĒMUMU“EIROPAS APAVI” UN “CENTROFASHION RETAIL SHOES (LATVIA)” PIRCĒJU RĪCĪBU IETEKMĒJOŠIEM FAKTORIEM LATVIJAS TIRGŪ

Uzņēmuma darbība ir cieši saistīts ar pircējiem, ar viņu ieinteresētību konkrētā apavu veikalā, pirkuma biežumu. Ja klientu ieinteresēt uzņēmuma produkcijā un piedāvāt viņam piemērotu cenu par precī, atbilstību modes tendencei, laipnu apkalpošanu, viņš iepirksies vienmēr tajā veikalā, kur tas viss būs kopumā, kā arī reklamēs veikalu draugiem un paziņām.

Mūsu laikos klientu ir ļoti viegli pazaudēt, bet ieinteresēt un atrast pieeju grūti. Ja klients pāris reizes sastopas veikalā ar nesaprašanu un viņa iekšējiem var ārējiem standartiem tas neatbilst, uzņēmums pazaudēs tādu pircēju.

Veikals “Eiropas apavi” aizņem vadošu vietu apavu industrijā un pārdošanā, bet ar to nepietiek, dzīve iet uz priekšu, attīstās jaunas tehnoloģijas, modes tendences. Veikals negāja kopā ar savu pircēju, veikala dzīve apstājās un neko jauno neieveda, savukārt pircējs aizgāja meklējot labāko. Tomēr uzņēmums spēja samainīt situāciju, atvēra veikalu “CCC”, pirmais, neparastais, atšķirās no pārējiem, uzreiz ieinteresēja. Kā arī cena bija atbilstoši zemāka, veikala pircējs varēja sev atrast piemērotāku pēc sava ienākuma līmeņa, ādas un ādas aizvietotāja apavus, un gaumes, atbilstība modes tendencei un sezonālībai.

Savukārt veikals “Centro” ar savu neparastā veikala dizainu (krāsains veikala dizains, pieieejas plazmas ar reklāmu), atbilstību modes tendencei, tehnoloģijām, neparastām atlaides, tas viss kopumā spēja iedvesmot un ietekmēt uz pircēju rīcību. Katru dienu veikals ir pilns ar klientiem, kuri interesējas par jaunu atlaidei, vai piededumu, pat ja tirdzniecības centrā ir mazs cilvēku veikals “Centro” ir vienmēr pilns. Veikalā klienti jūt ka dzīve strauji iet uz priekšu, katru nedēļu ir jauns piededums un jauni apavu modeļi un viss ir par pieejamām cenām (visi apavi veikalā maksa 11.99 LVL, atteicas arī uz ziemas zābakiem).

Darba autore uzskata, ka vairumā klienti tagad ir gatavi nopirkt četrus dažādus apavu pārus, un katru dienu viņus mainīt piedrēbēm, nekā nesāt visu sezonu vienus zābakus. Eiropā tagad tā ir, veikali ar ādas apaviem aizgāja otrā vietā, mūsu straujā tehnoloģijas attīstīšana, dažreiz pat ādas aizvietotāja apavi izskatās labāk un izturēs ilgāk nekā īstās ādas apavi. Tas attiecas uz pazīstajiem brendiem, daudz vairāk tagad izmanto ādas aizvietotāju jaunajā kolekcijā. To visu Latvijas iedzīvotājs ir gatavs pieņemt, jo galvenais tagad ir marketinga komplekss, kā ieinteresēt sevī pircēju, tajā kompleksā ietilpst – pieejama apavu cena, atbilstoša kvalitāte, atbilstība modes tendencei, kaut kas jauns, tomēr pievilcīgs, izdevīgas atlaides, reklāma ar

pazīstamu aktieri vai dziedātāju. To visu pircejs var atrast jaunajā veikalā “Centro”, kurš ir tieši pielāgots viņiem. Uzņēmuma marketinga komanda, katru dienu domā kā labāk iedvesmot savu klientu un ieinteresēt sevī potenciālu, lai iepriecināt vai arī “šokēt” ar izdevīgo piedāvājumu. Kaut gan veikals sevi pozicionē kā jauniešu veikals, vecumā no 17 līdz 25, tomēr galvenais kā pats pircejs sevi jūt, uz kādu vecumu.

3.1. Pētījuma metodoloģijas pamatojums

Pētījuma objekts: ir uzņēmuma “Eiropasapavi” un “CentrofashionRetailShoes (Latvia)”potenciāli un esošie klienti.

Pētījuma priekšmets: ir uzņēmuma „Eiropas apavi” un “Centrofashion Retail Shoes (Latvia)”pircēju rīcību ietekmējošie faktori.

Pētījuma bāze: konkrēts tirdzniecības centrs Rīgā (t/c „Riga Plaza”), kur atrodas abi uzņēmumu apavu veikali.

Pētījuma mērķis: ar aptaujas palīdzību uzzināt pircēju domas, saprast kādi faktori ietekmē uz pircēju rīcību, ka arī noskaidrot uzņēmumu„Eiropas apavi” un “Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” stiprās un vājās puses.

Pētījuma uzdevumi:

- Izpētīt „Eiropas apavi” un „Centro” tēlu atpazīstamību no pircēju viedokļa;
- Izpētīt faktorus, kas ietekmē uz pircēju rīcību;
- Izpētīt “Eiropas apavi” un “Centro” tēla stiprās un vājās puses.

Kā informācijas vākšanas metodi autore izmantoja anketēšanu – aptaujas veikšanu rakstiskā formā. Ar anketēšanas palīdzību var visefektīvāk sasniegt pētījuma mērķi – veikt uzņēmuma „Eiropas apavi” un “Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” potenciālo un esošu pircēju aptauju, iegūt nepieciešamo informāciju ierobežotā laika periodā.

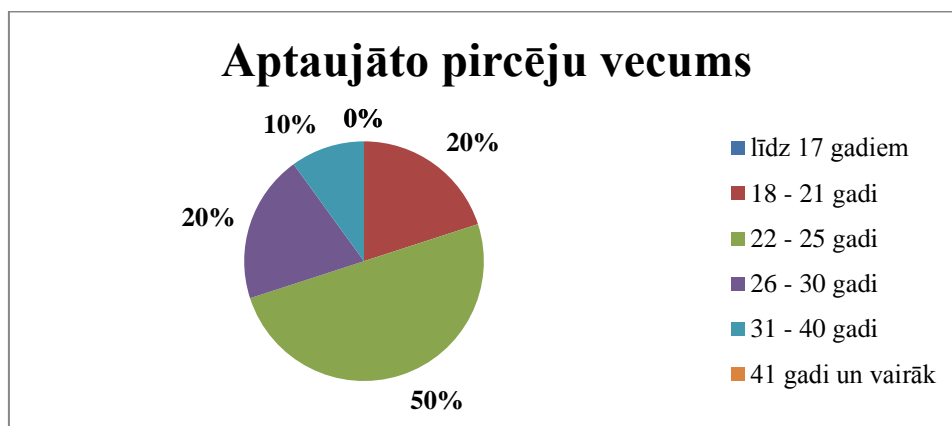
Aptauja tika izmantota, jo tā ir elastīga pirmreizējās mārketinga informācijas vākšanas veids, lai izvairītos no intervētāja personīgās ietekmes aptaujas veikšanas laikā, jo atbildes varētu tikt interpretētas subjektīvi.

Pētījums notika t/c „Riga Plaza”, kur atrodas uzņēmuma „Eiropas apavi” un “Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” veikali. Autore izdalīja 160 aptaujas anketu potenciāliem un esošiem pircējiem (daži pircēji jau bija ar iepirkuma maisiem no tiem veikaliem), tomēr atpakaļ saņēma 140 aizpildītās anketas, kas ir viens no rakstiskās aptaujas veida mīnusiem. Nevisiem bija laiks un vēlmē tās aizpildīt. Anketa sevī iekļauj 9 jautājumus (skat. 1.

pielikumā), kuri izstrādāti lai izpētīt veikala „Eiropas apavi”, „CCC” un „Centro” tēlu atpazīstamību no pircēju viedokļa; faktoros, kas ietekmē uz pircēju rīcību; veikalos tēla stiprās un vājās puses; noskaidrot galvenās kļūdas, kuras veikali pieļāvuši attiecība pret klientiem.

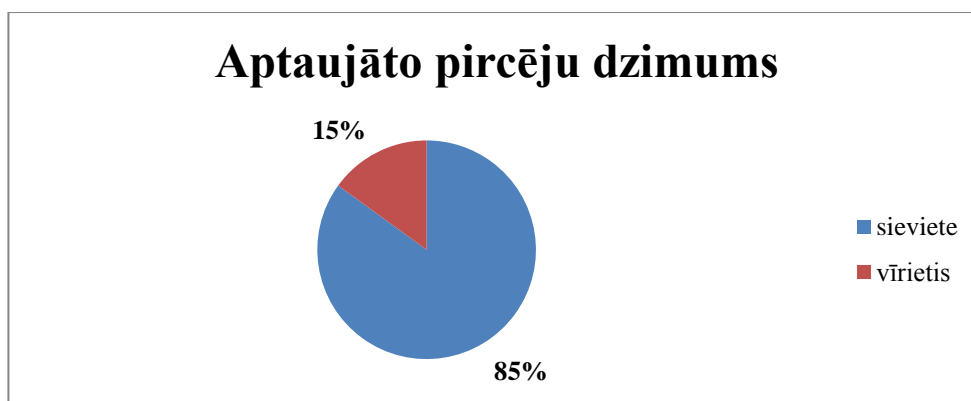
3.2. Aptaujas rezultāti un to analīze

1. Aptaujāto pircēju vecums pārsvarā ir robežās no 22 – 25 g., tas ir 50% no kopējā skaita, robežās no 18 – 21 g. ir 20%, robežās no 26 – 30 g. ir 20% un robežās no 31 – 40 g. ir 10% (skat. 3.1. attēlā). No tā var secināt, ka pārsvarā tirdzniecības centrā staigā un iepērkas jaunieši, studenti. Varbūt tādēļ ka pētījums notika dienas otrajā pusē, pēc pusdienas laika, cilvēki brauca no skolas, pēc darba, atpūsties kinoteātrī, kurš atrodas t/c „Rīga Plaza”. Daži klienti bija ar veikala „Centro” un veikala „CCC” iepirkuma maisiem.



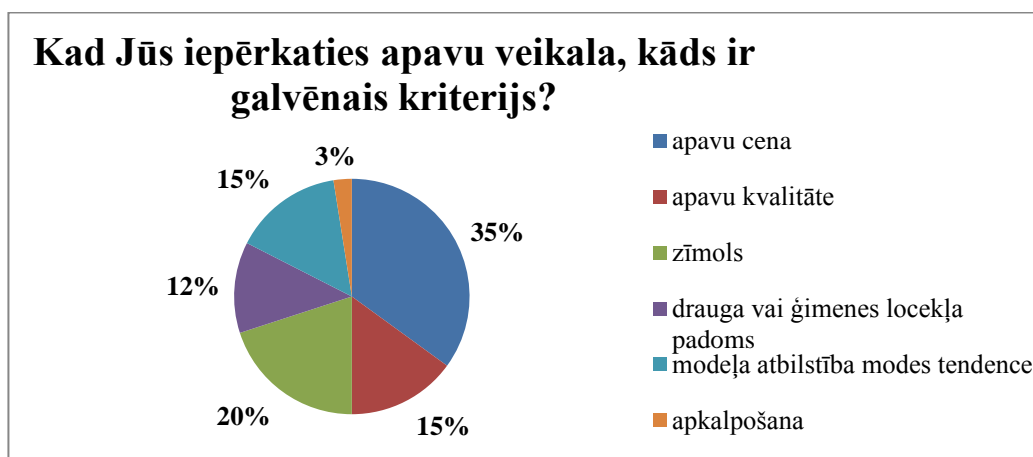
3.1. att. Aptaujāto pircēju vecums (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

2. Pēc dzimuma 85% bija sievietes un tikai 15% vīrieši (skat. 3.2. attēlā). Tas var nozīmēt ka sievietes vairāk interesējas par modi, jaunu pievedumu, interesantu piedāvājumu. Pastāv iespēja, ka sievietei ģimenē ir lēmuma pieņēmēja loma, un viņa t/c meklē un nolēmj kas, ko, kam nopirkt, meklē izdevīgo piedāvājumu. Varbūt to attiecību var izskaidrot ka vīriešiem pārsvarā pietiks ar vienu vai diviem apavu pāriem uz sezonu, savukārt sievietēm arvien vairāk. Kā arī dažreiz sievietes pašas pērk apavus savam draugam, vīram, dēlam, jo nevisiem patik staigāšana pa tirdzniecības centru.



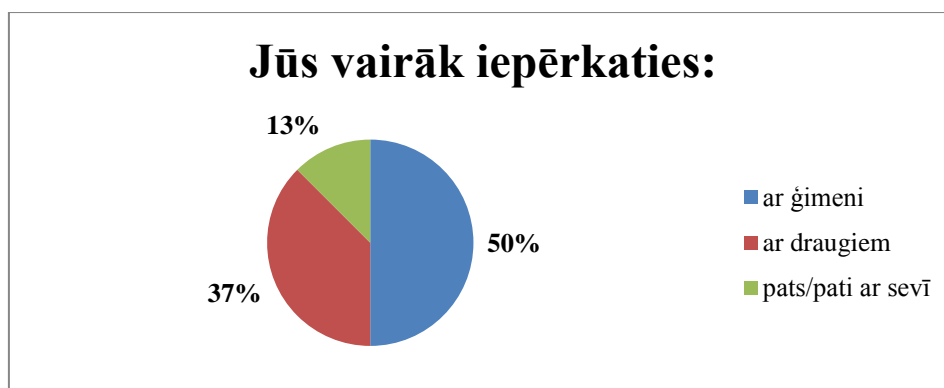
3.2. att. Aptaujāto pircēju dzimums (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

3. Jautājumā, kad cilvēki iepērkas apavu veikalā, kāds ir galvenais kriterijs: 35% no aptaujātiem izvēlējās variantu – apavu cena; 20% izvēlējās – zīmols; 20% izvēlējās – modeļa atbilstība modes tendencei; 15% izvēlējās – apavu kvalitāte; 15% izvēlējās – modeļa atbilstība modes tendencei; 12% izvēlējās – drauga vai ģimenes locekļa padoms; 3% izvēlējās – apkalpošana (skat. 3.3. attēlā). Pēc atbildētiem datiem var secināt, ka pārsvarā pircējiem ir ļoti svarīga apavu cena, jo ienākumi ir netik lieli kā cilvēki vēlas iegādāties, savukārt brends un atbilstība modes tendencei arī ir svarīgs kritērijs pircējiem. Tas parāda uzņēmumiem, ka jāizmanto jaunas tehnoloģijas apavu ražošanā, letos izejmateriālus, jo cena uz apaviem atbilstoši būs zemāka.



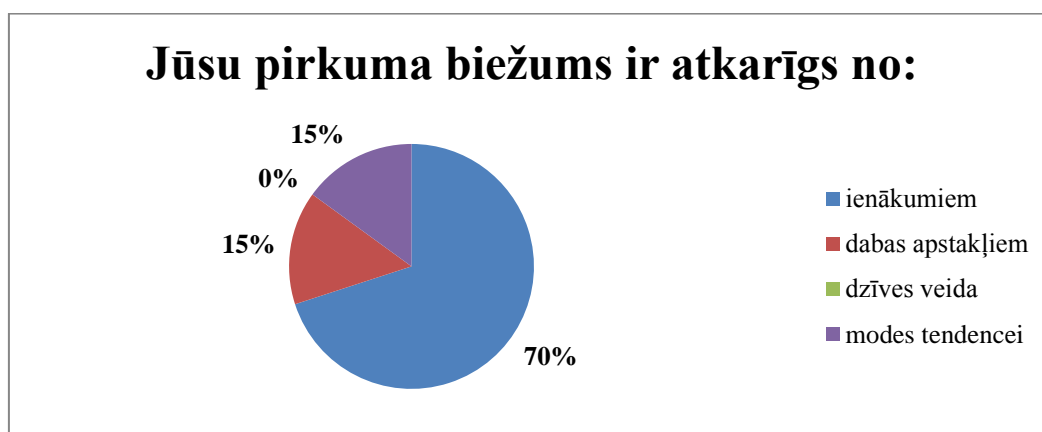
3.3. att. Galvenais kriterijs pirkšanās procesā (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

4. Jautājumā, ar kam vairāk iepērkaties: 50% no aptaujātiem vairāk iepērkas ar ģimeni, citi 37% vairāk iepērkas ar draugiem un tikai 13% iepērkās vieni paši (skat. 3.4. attēlā). No iegūtiem datiem varam teikt, ka cilvēkiem ir ļoti svarīgi tuvinieku uzskati, apstiprinājums par izvēlēto. Ka arī, varbūt ir garlaicīgi vienam pašam staigāt, meklējot sev piemērotāko apavu modeli, savukārt 13% no respondentiem izvēlas šādu iepirkšanu.



3.4. att. Pirkšanas procesa raksturojums (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

5. Uz jautājumu: – No kā ir atkarīgs pirkuma biežums? Potenciālie un esošie pircēji atbildēja sekojoši: - 70% atbildēja, ka pirkuma biežums ir atkarīgs no ienākumiem; 15% - pirkuma biežums ir atkarīgs no dabas apstākļiem; 15% - pirkuma biežums ir atkarīgs no modes tendences.(skat. 3.5. attēlā). Dati mums rāda, ka galvenais aspekts no piedāvājumiem, kas ietekmē uz pircēju rīcību, ir ienākumi. Potenciālie pircēji ir ierobežoti ar saviem pirkumiem, un pat dabas apstākļi (augstums) nevar ietekmēt uz viņu rīcību, ja nav par ko nopirkt.

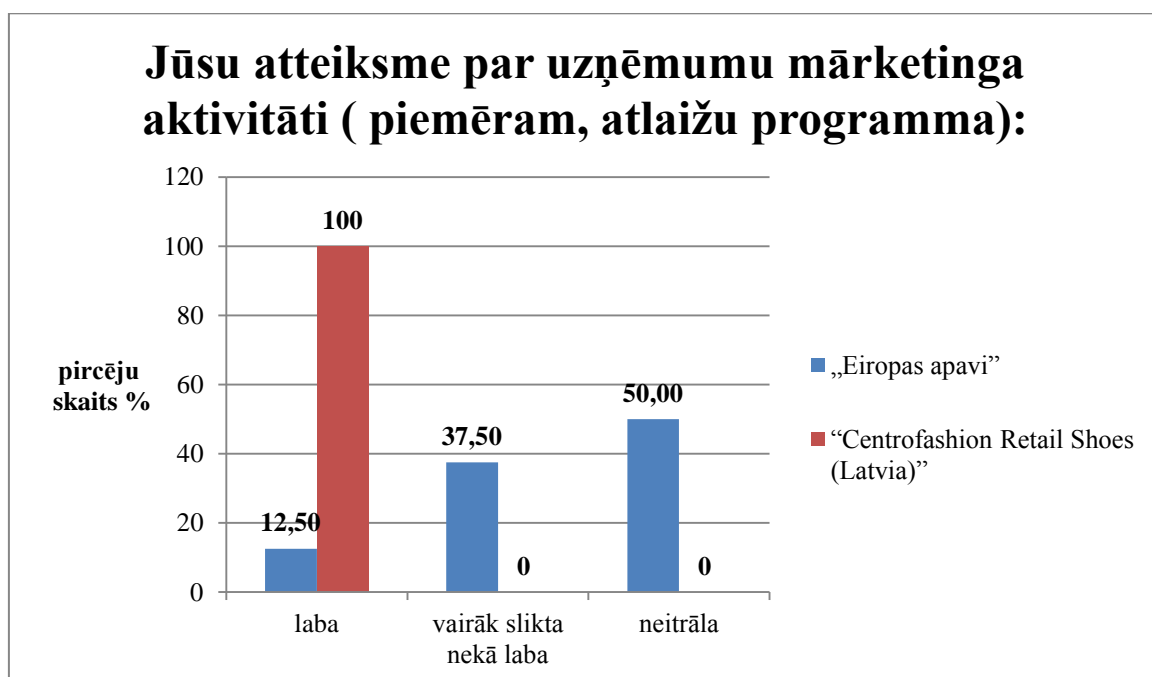


3.5. att. Pircēju pirkumubiežumu ietekmējošie faktori(pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

6. Atklātā jautājumā, ko pircēji varāt pateikt par veikalu „Centro” un veikalu „Eiropas apavi”, „CCC”, kā konkurentus, 75% no aptaujātiem apstiprinā kā tagadējais līderis apavu tirgū ir veikals „Centro”, ar savu neparastu spilgto dizainu, pievilcīgam atlaidēm, nevar pajiet garām, savukārt veikalā „CCC” ir garlaicīgi, veikala ‘Eiropas apavi” vienmēr stāv vieni un tie paši apavu modeļi, daži pat ir no pagājušās sezonas gada. 25% no respondentiem apstiprina, ka abi uzņēmumi ir stipri konkurenti, un ies pie tā kuram būs pievilcīgāks piedāvājums.

7. Atbildējot uz jautājumu par pircēju atteiksmi par uzņēmumu mārketinga aktivitāti (piemēram, atlaižu programmā), par uzņēmumu „Eiropas apavi” pircēji atbildēja, ka atteiksme ir neitrāla (50%), vairāk sliktā nekā laba (37,5%), laba (12,5%). Pēc autora domām tas ir slikts radītājs, jo pircēji vērtē uzņēmumu atlaižu programmu kā bezjēdzīgu un neinteresantu. Tas nozīmē, ka šiem respondentiem ir vienalga kur nopirkt preces, „Eiropas apavi” veikalā vai pie konkurentiem. Uzņēmumam ir jāreķinās ar to un jāuzlabo situāciju.

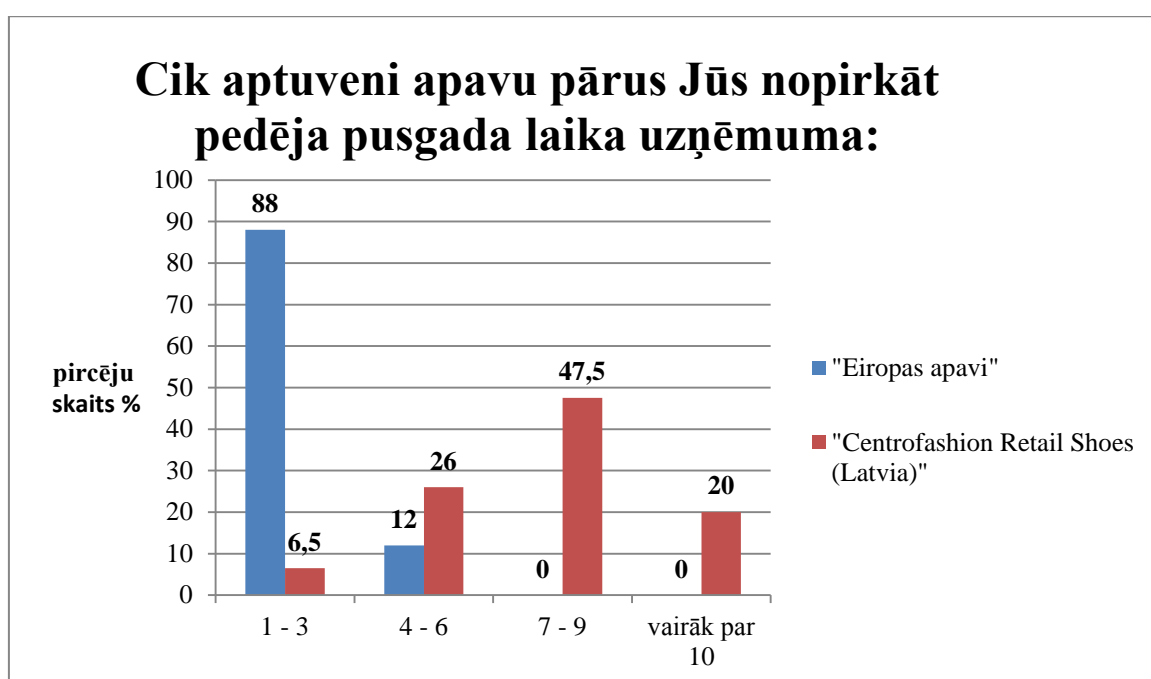
Savukārt, situācija uzņēmumā „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” ir citādāka, uz jautājumu par pircēju atteiksmi par uzņēmumu mārketinga aktivitāti (piemēram, atlaižu programma) visi pircēji (100%) atbildēja kā laba (skat. 3.6. attēlā). Uzņēmuma mārketinga speciālisti apdomā katru akciju, lai apmierinātu klienta vajadzības un iegūt peļņu no tām. Cilvēkiem dažreiz pat plānos nebija iegādāties veikalā „Centro” produkciju, bet ieraugot ļoti izdevīgo piedāvājumu, un to kā visi cilvēki pērk, tas darbojas zemapziņas līmenī.



3.6. att. Pircēju atteiksme pret uzņēmumu „Eiropas apavi” un „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” mārketinga aktivitāti (piemēram, atlaižu programma) (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

8. Uz jautājumu: – Cik aptuveni apavu pārusklienti nopirkā pedējā pusgada laikā uzņēmuma „Eiropas apavi”, respondenti 88% atbildēja 1 – 3 apavu pārus un 12% no respondentiem atbildēja 4 – 6 apavu pārus. Savukārt uz to pašu jautājumu par uzņēmumu „Centrofashion

Retail Shoes (Latvia)”, respondenti atbildēja sekojoši: - 47.5% no respondentiem pedējā pusgada laikā nopirka veikalā „Cento” 7 – 9 apavu pārus; 20% nopirka vairāk par 10 apavu pārus, 26% nopirka 4 - 6 apavu pārus un 6.5% nopirka 1 – 3 apavu pārus (skat. 3.7. attēlā). Tas nozīmē, ka veikalā „Centro” notiek ātra preču aprīte, pircēji ļoti daudz pērk apavus, kā sev tā arī ģimenes locekļiem, veikalā nav krājumu, katru reizi ved jaunu preci. Pircējiem dažreiz pat nav vajadzīgi tie apavi, bet piedāvājums ir tik pievilcīgs un vēl būs dāvanā vai kurpes vai vakara somiņa (pēdēja atlaižu programma), kas ir ļoti aktuāli pirms svētku ballītēm. Veikalam „Eiropas apavi”, ir jāapdomā savus plānus uz nākotni, un stratēģiju kā labāk ieinteresēt pircējus un nenest izmaksas.



3.7. att. Pircēji iegādājas apavu pārus uzņēmumā „Eiropas apavi” un „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” pedējā pusgada laikā (no 07.2012.g. līdz 01.2013.g.) (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

9. Nevienam no respondentiem nebija konflikta situācijas ar uzņēmumu „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)”. Savukārt, tikai vienam respondentam – 2.5%, bija konflikta situācija ar uzņēmumu „Eiropas apavi” tomēr veikala darbinieki gāja pretī, un palīdzēja atrisināt situāciju.

Pēc pētamo uzņēmumu izanalizētām atbildēm, varam secināt, ka uzņēmumam „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” ir jūtams pārkums un līderība Latvijas apavu tirgū. Uzņēmums saprot un zin kādu pozīciju grib dabūt tirgū un atbilstoši tiecas pie tām. Uzņēmuma

mārketinga speciālisti apdomā katru akciju, lai labāk ieinteresētu tajā pircējus, ietekmēt uz pircēju rīcību un dabūt peļņu no tā.

Savukārt, ar uzņēmumu „Eiropas apavi” ir savādāk, pēc atbildēm, varam secināt ka uzņēmums zaudē savu pozīciju tirgū, pircēji pazaudēja ieinteresētību veikala produkcijā, jo piedāvātā apavu cena ir atbilstoši augsta. Uzņēmumam „Eiropas apavi” jāmācās sevi reklamēt, pilnveidot, mēģināt kaut ko jaunu, modernu un neparastu. Uzņēmumam jāizstrādā reklāmu vai prezentāciju, piemēram par jauno kolekciju, vai par jaunu brendu, kas tiks pārdots drīzumā. Potenciāliem pircējiem vienmēr ir jāiet pretī, vairāk tādas konkurences apstākļos. Un neaizmirst, ka pircēji pērk vispirms rezultātu, bet ne preci.

Galvenokārt uz pircēju rīcību ietekmē apavu cena, atbilstība modes tendencei un tuvinieku padomi. Pircēji grib iegādāties atbilstoši lētus apavus (izdevīgs piedāvājums, liela atlaide no sākuma cenas), laba kvalitāte un modernus. Jaunās tehnoloģijas laikā to var klientam piedāvāt un apmierināt viņa vajadzības.

Autore uzskata, ka Latvijas apavu tirdzniecība aug un attīstās, tā pat kā modes tendence iet uz priekšu, katru sezonu ir jaunas krāsas, kuras ir topā, un viņasir pieprasītas, bet tajā laikā tirgot ar krājumiem no pagājušā gada sezonas ir neapdomāti. Latvijas pircēji ir izlutināti, un dažreiz gaida tieši izdevīgo piedāvājumu lai iepirktos, jo grib ietaupīt. Tas ir saprotams, jo Latvijas iedzīvotājiem ir vidējais ienākumu līmenis, parsvarā lielas ģimenes, 2 – 3 bērni un izņemot apavus vel daudz ko jānopērk. Protams izņēmumi arī ir, kuri pērk katru apavu pāri pie konkrēta apavu stila un krāsas, patīk mainīt apavus un nenēsāt vairak par sezonu, ja pat ar viņiem ir viss kartībā (izskatās kā jaunie), pircējs seko modes tendencei, atbilstoši pilns skapis ar apģerbu un apaviem.

3.3. Latvijas apavu tirgus subjektu mārketinga aktivitāšu pilnveidošanas virzieni

Latvijas apavu tirgus ir gatavs pieņemt neparastu, kas atšķirās no pārējiem konkurentiem, apavu veikalu, ar jaunām tehnoloģijām un idejām. Mūsu laikā izplatītie brendi un slavenie cilvēki diktē un mēģina ievest jauno modes tendenci, kurā sievietes un vīrieši grib izskatīties atbilstoši savam statusam un pat labāk, protams nevisi var sev daudz ko atļaut.

Aptaujas rezultāti, parādīja to, kauzņēmumiem vajag pilnveidot savu mārketinga koncepciju, to ka galvenokārt uz pircēju rīcību ietekmē apavu cena, uzņēmumiem jāizmanto jaunas tehnoloģijas, izejmateriālus. Uzņēmumiem nepārtraukti ir jāseko līdzi patērētāju

uzvedības tendencēm, lai spētu piedāvāt patērētājiem to, kas viņiem visvairāk ir nepieciešams un spētu vislabāk apmierināt katra pircēja vajadzības.



3.8.att. Mārketinga darbības pilnveidošanas virzieni (autore veidots attēls)

Uzņēmums “Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” ar savu stipru mārketingu, var vislabāk apmierināt pircēja vajadzības. Uzņēmuma veikali atšķirās no visiem pārējiem konkurentiem, veikali atbilst modes tendencei un tehnoloģijām, veikals ir izstrādāts lai cilvēkam tas sagādātu prieku un viņš justos gaidāms. Veikalā pie ieejas ir izvietoti trīs plazmas ekrāni no vienas puses un no otras, kur visu laiku rāda reklāmu ar aktuālo veikala piedāvājumu, veikalā vidū ir podiums, kur var notikt modes skate, pa labi no podiuma atrodas sievietes zona, kur uz galdiem ir sievietes apavi, zem katra modeļa ir kastes ar izmēriem, atbilstoši kreisajā pusē ir vīriešu zona, kur tā pat ir izlikti vīriešu apavi un kastes zem katra modeļa, vīriešu apavu kastes ir violetā krāsā, sievietes apavu kastes rozā. Klientiem ir viegli atrast pašiem sev piemērotāku apavu modeļa izmēru, negaidot kamēr pie viņa pienāks pārdevējs. Uzņēmums aktīvi piedalās labklājības pasākumos, piemēram daļa no summas pārdotiem apaviem gāja pajumtei bērniem ar ierobežotām iespējām.

Latvijas iedzīvotāji augsti vērtē jauno apavu uzņēmumu, daži klienti katru nedēļu pērk apavus veikalā un gaida jauno pieviedumu. Pircēji stāv rindā un gaida lai samaksātu par apaviem uzreiz pērk pa 2 – 5 apavu pāriem. Katru nedēļu no trešdienas līdz nākošās nedēļas trešdienai veikalā notiek speciālās atlaides, ja tas ir ļoti pieprasīti un agsti vertesies no pircēja puses, akciju pagarina un klienti vienmēr ir priecīgi un sajūsmā par veikala piedāvātajām atlaidēm, jo iepriekšnevienam tā nebija. Uzņēmumu reklamē pazīstama krievu top modele Natālija Vodjanova, apavi ir reklamēti krievu dziedātāju video klipos – ar to visu uzņēmums pievērš sev uzmanību.

Tomēr, uzņēmumam „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” ir jāpilveido savu mārketinga darbību, piedāvājot jaunas privilēģijas un lojalitātes programmas patstāvīgiem klientiem, piemēram, piedāvāt pircējiem reģistrēties uzņēmuma datubāzē, krāt punktus un kad tie sasniedz konkrēto limitu klients var saņemt bezmaksas veikala „Centro” klienta karti, kā arī turpināt krāt punktus un saņemt katru mēnesī izdevīgus piedāvājumus par sakrātiem punktiem.

Savukārt, uzņēmums “Eiropas apavi” nepiedāvā jaunas idejas, pircēja ieinteresēšanai un veikala uzlabošanai. Mūsu laikā klientu vajag iepriecināt, pārsteigt, lai veikals būtu pamanāms klienta apziņā, lai klientam nebūtu cita izeja kā tikai iegādāties reklamētos apavus. Uzņēmumam labākais variants, tagad, būtu uzaicināt mārketinga specialistu, lai viņš izpēta potenciālus un esošus pircējus, palīdzētu atrast pareizo izeju, uzņēmumu attīstīšanai.

Uzņēmumam nevajag taupīt uz pētījumiem, lai uzzinātu ko tieši grib patērētāji un kādas vajadzības ir jāapmierina. Ja uzņēmums zinās kā pareizi ietekmēt uz pircēju rīcības, kādus faktorus ir jāievēro, „Eiropas apavi” dabūs atzišanu.

Mūsdienās, jauno tehnoloģiju laikā attīstās pārdošana Interneta vidē. Uzņēmumam jau ir sava mājas lapa internetā, tomēr neveiksmīga, tā ir jāpilnveido. Varbūt arī piedāvāt jaunas iespējas, piemēram, rezervēt apavus internetā, pasūtīt klientam piemērotāku modeli. Tas viss var ieinteresēt patstāvīgus un potenciālus pircējus.

Rezumējot 3.nodaļu, autore uzskata, ka mārketinga aktivitātēm ir stipra ietekme uz patērētāju un viņa rīcību, jo ar to palīdzību ir iespējams, uzsvērt produkta labās īpašības, stimulēt preču noietu un piesaistīt patērētāju uz ilgu laiku, iegūstot viņa lojalitāti. Nepārtraukti ir jāseko līdzi patērētāju uzvedības tendencēm, lai spētu piedāvāt patērētājiem to, kas viņiem visvairāk ir nepieciešams. Tā, piemēram, uzņēmumiem jāpieverš uzmanību uz apavu cenu un tas kvalitāti, jo lielākā daļa no Latvijas iedzīvotājiem nav gatavi maksāt lielu naudas summu par apaviem, grib ietaupīt, un tajā pašā laikā grib iegādāties kvalitatīvus apavus, savienot to kopā nevienmēr ir iespējams.

REZULTĀTI

Pamatojoties uz teorijas aspektiem, aptaujas rezultātiem, tika izpētīta uzņēmuma “Eiropas apavi” un “Centrofashion Retail shoes (Latvia)” pozīcijas Latvijas apavu tirgū, kur pierādījās, ka uzņēmums “Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” ir jauns un stabils apavu uzņēmums tirgū, ar jaunajām idejām un tehnoloģijām. Pēc respondentu atbildēm, autore secinā, ka veikali “Centro”, uzņēmuma “Centrofashion Retail Shoes (Latvia)”, ieinteresēja pircējus ar veikala dizainu, izdevīgam atlaidēm (100% no respondentiem atteicās labi par uzņēmumu mārketinga aktivitāti (piemēram, atlaižu programmā)) un atbilstību modes tendencei. Kā arī pedējā pusgada laikā 20% no respondentiem iegādājas veikala “Centro” vairāk nekā 10 apavu pārus (skat. 3.7. attēlā). Savukārt uzņēmums „Eiropas apavi” zaudē savas pozīcijas tirgū un klientus. Uzņēmums „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” spēja labāk, par saviem konkurentiem, ietekmēt uz pircēju rīcību, piemēram, ar zemu apavu cenu un lielajām atlaidēm, jo 35% no respondentiem uzskata, ka galvenais kriterijs pirkšanās procesā ir apavu cena (skat. 3.3. attēlā).

Pircēju aptaujas galvenie rezultāti:

1. Galvenais kriterijs pirkšanās procesā – apavu cena, pēc aptaujas rezultātiem, uzskatā 35% no respondentiem (skat. 3.3. attēlā)
2. 28% no respondentiem uzskata, ka pirkuma biežums ir atkarīgs no ienākumiem (skat. 3.5. attēlā).
3. Pedējā pusgada laikā veikalā „Cento” klienti nopirka, 20% no respondentiem, vairāk par 10 apavu pārus, 47.5% no respondentiem nopirka 7 – 9 apavu pārus, 26% no respondentiem nopirka 4 – 6 apavu pārus un 6.5% no respondentiem nopirka 1 – 3 apavu pārus. Savukārt, uzņēmuma „Eiropas apavi” 88% no respondentiem atbildēja, ka nopirka 1 – 3 apavu pārus un tikai 12% no respondentiem nopirka 4 – 6 apavu pārus (skat. 3.7. attēlā).

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Izstrādājot darbu, autore secināja:

1. Pircēju rīcību un lēmumu pieņemšanu par pirkumu ietekmē šādi faktori: ekonomiskie, sociālie, kultūras, psiholoģiskie, personiskie un laika faktori.
2. Ekonomiskiem faktoriem ir ļoti būtiska ietekme uz patērētāju rīcību, jo no tiem ir atkarīga patērētāju maksātspēja, ienākuma līmenis
3. Pircēju rīcības modelis parāda mārketinga speciālistam galvenos pirkšanas aspektus un sakarību pircēja uzvedībā.
4. Pircēju rīcību nevar salīdzināt pēc noteikta šablona, katram pircējam ir jāatrod tikai viņam piemērota pieeja.
5. Viena no mārketinga aktivitātēm, kas ietekmē pircēju rīcību, ir merčendaizings - preču izvietošana tirdzniecības zalē, ar mērķi ieinteresēt sevi. Merčendaizinga galvenais uzdevums ir panākt, lai pircējs iegādājas pēc iespējas vairāk preču, patērējot minimumu laika un tirdzniecības personāla palīdzību.
6. Pirkšanā dažādas lomas (iniciātors, ietekmētājs, lēmējs, pircējs, patērētājs) var būt kā ģimenes locekļiem, tā arī cilvēkiem, kas savstarpēji atšķiras pēc daudzām pazīmēm. Bieži vien dažādas lomas var pildīt viena persona.
7. Ar katru gadu tirgus darbība un konkurence saasinās. Konkurences vidē izdzīvos un attīstīsies tie uzņēmumi, tās organizācijas, kas nopietni domās par pieaugošiem kvalitātes rādītājiem, zemākām izmaksām un īsāku pārdošanas laiku.
8. Uzņēmums „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” ir jauns, drošs un stabils apavu tirgotājs, kurš spēja īsā laika periodā pārsteigt un ieinteresēt sevi Latvijas klientus.
9. Uzņēmums „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” ir pirmais Latvija apavu „fast fashion” – atra apavu modeļa aprīte un „discounter” – apavi pēc iespējas par zemākajām cenām (izmanto jaunas tehnoloģijas).
10. No aptaujas rezultātiem, 47.5% no respondentiem pedējā pusgada laikā nopirka veikalā „Cento” 7 – 9 apavu pārus; 20% nopirka vairāk par 10 apavu pārus, 26% nopirka 4 - 6 apavu pārus un 6.5% nopirka 1 – 3 apavu pārus (skat. 3.7. attēlā).
11. Uzņēmums „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” netur krājumus, bet izpārdo visu sezonas kolekciju un gaida jaunu pieviedumu, nebaidās dot lielas atlaides uz apaviem.

12. Uzņēmums „Eiropas apavi” zaudē savu vietu apavu tirgū, jocenasnav konkurentspējīgas.No iegūtiem datiem, darba autore, secinā, ka pedējā pusgada laikā klienti ,88% no respondentiem, nopirkā uzņēmuma „Eiropas apavi” 1 – 3 apavu pārus un tikai 12% no respondentiem nopirka 4 – 6 apavu parus.
13. Uzņēmums „Eiropas apavi” nevelta laiku un naudu pircēju pētīšanai, uzzinot kas tieši viņiem ir vajadzīgs un kālabāk viņus ieinteresēt. Uzņēmums domā tikai par savu peļņu.
14. No pētījuma iegūtiem datiem izriet, ka uz „Centro” un „Eiropas apavi” veikala pircēju rīcību visvairāk ietekmē ienākumi, tuviniekus uzskats, reklāma un izdevīgie piedāvājumi (70% no respondentiem atbildēja, ka pirkuma biežums ir atkarīgs no ienākumiem; 15% - pirkuma biežums ir atkarīgs no dabas apstākļiem; 15% - pirkuma biežums ir atkarīgs no modes tendences)..
15. No pētījuma iegūtiem datiem izriet, ka potenciālie pircēji nav apmierināti līdz galam ar veikāla „Eiropas apavi” darbību (50% no respondentiem atbildēja, ka attieksme par uzņēmumu „Eiropas apavi” ir neitrāla, 37,5% - vairāk slikta nekālaba, 12,2% - laba).
16. Potenciālie klienti ir galvēnā uzņēmuma vērtība, jo uzņēmums nevar attīstīties un augt savā nozarē bez klientiem. Tāpēc viena no prioritātēm – patērētāju vajadzību apmierināšana, ieinteresētība savā produkcijā.
17. Bakalaura darba hipotēze:pircēju rīcību Latvijas apavu tirgū visvairāk ietekmē apavu cena un to kvalitāte apstiprinājās dalēji, jo pētījuma rezultāti liecina, ka cena ir izšķirošais pircēju rīcību ietekmējošais faktors, bet vēl pircēju rīcību ietekmē ne tikai apavu kvalitāte, bet tik lielā mēra kā kvalitāte pircēju rīcību ietekmē arī zīmols un modes tendences.

Darba autore izvirza sekojošus priekšlikumus:

1. Apavu tirgus subjektiem regulāri (ne retāk kā 1-2 reizes gadā) jāpētā esošo un potenciālo pircēju rīcība.
2. Organizācijam ir jāizstrādā savu koncepciju, stratēģiju kā pareizi ietekmēt pircēju rīcību, ņēmot verā veikto pētījumu rezultātus.
3. Uzņēmuma vadībai nevajag baidīties no jauninājumiem (inovācijam un tehnoloģijam), jo pircēji mainās, savukārt uzņēmumiem jāmainās kopā.
4. Apavu tirgus subjektu mārketinga speciālistiem jāizstrādā un regulāri jāpilnveido mārketinga programma (4P elementi – produkts, cena, sadale, virzīšana), kas paredz vērtības veidošanu, nodrošināšanu un virzīšanu patērētājiem.

5. Uzņēmumam „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” mārketinga speciālistiem ir labi jāpārdomā sava atlaižu programma, jo klienti var pierast pie lielajām atlaidēm un kad atnāks jauna kolekcija nepirks to, jo zinās kā pēc neilga laika gandrīz par velti varēs nopirkt apavus.
6. Uzņēmuma vadība „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” kopā ar mārketinga speciālistiem jāizstrādā Latvijā liela reklāmas kampaņa, krasaina vides reklāma, reklāma pa Latvijas televīzijas kanāliem un Latvijas radio, lai klienti vēl vairāk uzzinātu par uzņēmuma piedāvājumiem, tas palielinās uzņēmuma atpazīstamību.
7. Uzņēmuma vadībai „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” ir jāizpētā bērnu apavu tirgus Latvijā un jāatvēr bērnu apavu veikals, vai esošā veikalā „Centro” atrada vietu bērnu apavu kolekcijai, no klienta puses būs pieprasīta.
8. Uzņēmuma „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” mārketinga speciālistiem ir jāieved sava veikala klienta karte ar bonusa programmu, punktu uzkrājumiem un veikala „Centro” dāvanu kartes, tas palielinās uzņēmuma apgrozījums un pircēju ieinteresētība.
9. Uzņēmuma vadībai „Eiropas apavi” ir jāpadomā kā labāk var apmierināt patērētāja vajadzības un sagādāt patērētājiem vēlamu rezultātu (gandarījumu) no produkciju izmantošanas, veidojot lielākas starpsezonas atlaides, piedāvājot dāvanu pie katra pirkuma, rezultātā palielināsies pircēju ieinteresētība.
10. Uzņēmumu „Eiropas apavi” vadībai un „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)” vadībai jāpievērš lielāku uzmanību sieviešu apavu modelim, varbūt izveidojot lielāku sortimentu, pasūtīt vairāk sieviešu apavu modeļus, paplašināt izvēli, jo veikalā pārsvara iepērkas sievietes, tas palielinās uzņēmuma apgrozījumu.
11. Uzņēmuma „Eiropas apavi” vadībai jārupējās par veikala pašreizējo atrašanās vietu, lai klientiem būtu ērti piebraukt ar automašīnu vai ar sabiedrisko transportu, kā arī jāsadarbojās ar tirdzniecības centriem, kuri atrodas izdevīgā vietā (blakus braukšanās šosejam, Rīgas centrā, dzīvojamā rajonā), lai pircējiem būtu vieglāk piebraukt un atrast uzņēmuma veikalu.
12. „Eiropas apavi” vadībai jāmeklē sadarbības partneri, kuri piedāvās izdevīgus līgumus, jaunus materiālus apavu izstrāšanai (piemēram, kā strāda uzņēmums „Centrofashion Retail Shoes (Latvia)”), jo, pagaidām, apavu cena, par kuru uzņēmums piedāvā tirgū savu produkciju, nav konkurentspējīga.
13. „Eiropas apavi” vadībai jāpadomā par savas reklāmas (baneru) ievietošanu internetā, par savas mājas lapas pilveidošanu: jāizstrādā jauns piedāvājums klientiem - pasūtīt apavus

caur internetu, rezervēt apavus. Piedāvājot klientiem jaunas iespējas un privilēģijas, var iegūt pircēju atbalstu un ietekmēt pircēju rīcību pirkšanās procesā

14. Apavu tirgus subjektu vadībai jāseko konkurentu darbībai, to aktivitātem. Jāizstrādā koncepcija kā pārvilkt konkurenta klientus un ieturēt savējos, nepārtraukti veicot SVID – analīzi.
15. Apavu tirgus subjektu vadībai kopā ar mārketinga speciālistiem jāaglabā esoši klienti un jāieinteresē potenciālie ar izdevīgu atlaižu programmu, bonusa programmu, lai palielinātu uzņēmuma apgrozījumu un pircēju ieinteresētību.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

Grāmatas

1. Blaits D. Mārketings: Rokasgrāmata. – R.: Zvaigznes Abc, 2004. – 284 lpp.
2. Kalka R., Mēsene A. Mārketings: Rokasgrāmata. – R.: De-novo, 2004. – 128 lpp.
3. Niedrītis J. Ē. Mārketings. – R.: Biznesa augstskola Turība, 2004. – 272 lpp.
4. Omārova S. Cilvēks dzīvo grupā. – Rīga, 2002.,– 171. lpp.
5. Praude V. Mārketings: Jautājumi, uzdevumi, situācijas, testi, – R.: 2007. – 197 lpp.
6. Praude V. Mārketings (teorija un prakse) 1. grāmata, 3. izd. – R.: Burtene. 2011. -522 lpp.
7. Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. 1.sējums. – R.: Vaidelote, 2005. – 485 lpp.
8. Šķiltere D. Pieprasījuma Prognozēšana. Mācību līdzeklis. – R.: Latvijas Universitāte, 2001. – 84 lpp.
9. Tirgziņības pamati. Mācību līdzeklis. – R.:Jumava, 2007. – 310 lpp.
10. Bearden William O., Ingram Thomas N., Laforge Raymond W. Marketing principles & perspectives. United States of America: Von Hoffman Press, Inc., 1995. –631 lpp.
11. Bovee Courtland L, John V. Thill. Marketing. United States of America: McGraw-Hill, Inc., 1992. –761 lpp.
12. Котлер Ф., Основы маркетинга. – Москва: Ростинтэр, 1996. – 699 lpp.
13. Никитченко А.В., Основы мерчендайзинга: Для студентов коммерч.и экон.спец.. – Новосибирск: СибУПК, 1999. – 62 lpp.

Statistika

14. Latvijas statistika, Centrālās statistikas pārvaldes datu bāzes, <http://www.data.csb.gov.lv/>, skatīts 17.12.2012.g.

Elektroniskie informācijas avoti

15. CBI MARKET SURVEY: THE FOOTWEAR MARKET IN THE BALTIC STATESPublication date: May 2010, <http://www.cbi.eu/disclaimer> , skatīts 01.12.2012.g.
16. Veikala „Centro” raksturojums, SIA „Censtofashion Retail Shoes (Latvia)”, vēsture 2012.g. (tiešsaiste)<http://lv.centrofashion.com/news/4/>, skatīts 18.12.2012.g

17. Veikala „ Eiropas apavi”, 2012.g. (tiešsaiste)<http://eiropasapavi.lv/> , skatīts 18.12.2012.g.

18. И. Просветов, „Как «ЦентрОбувь» завоевывала молодежь”, сентябрь 2012, Forbes.ru:<http://www.forbes.ru/svoi-biznes/master-klass/108174-kak-tsentrobuy-zavoevyvala-molodezh>, skatīts 18.12.2012.g.

Pielikumi

1. pielikums

Aptaujas anketa

Cienījamais aptaujas dalībniek!

Lūdzu Jūs aizpildīt aptaujas anketu. Aptauja ir anonīma. Aptaujas rezultāti tiks izmantoti apkopotā veidā. Izlasot jautājumus, lūdzu, izvēlieties un atzīmējiet atbildi, kas atbilst Jūsu viedoklim.

1. *Jūsu vecums:*

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> līdz 17 gadiem | <input type="checkbox"/> 26 – 30 gadi |
| <input type="checkbox"/> 18 – 21 gadi | <input type="checkbox"/> 31 – 40 gadi |
| <input type="checkbox"/> 22 – 25 gadi | <input type="checkbox"/> 41 gadi un vairāk |

2. *Dzimums:*

- sieviete
- vīrietis

3. *Kad Jūs iepērkaties apavu veikala, kāds ir galvenais kriterijs:*

- apavu cena
- apavu kvalitāte
- zīmols
- drauga vai ģimenes locekļa padoms
- modeļa atbilstība modes tendencei
- apkalpošana

4. *Jūs vairāk iepērkaties:*

- ar ģimeni
- ar draugiem
- pats/pati ar sevī

5. *Jūsu pirkuma biežums ir atkarīgs no:*

- ienākumiem
- dabas apstākļiem
- dzīves veida
- modes tendencei

6. *Ko Jūs varāt pateikt par veikalu „Centro” un veikalu „Eiropas apavi”, „CCC”, kā konkurentu?*

7. *Jūsu atteiksme par uzņēmumu mārketinga aktivitāti (piemēram, atlaižu programmā):*

„Eiropas apavi”

“Centrofashion Retail Shoes (Latvia)”

Laba

Laba

Vairāk laba nekā slikta

Vairāk laba nekā slikta

Vairāk slikta nekā laba

Vairāk slikta nekā laba

Slikta

Slikta

Neitrāla

Neitrāla

8. *Cik aptuveni apavu pārus Jūs nopirkāt pedēja pusgada laika uzņēmuma:*

„Eiropas apavi” “Centrofashion Retail Shoes (Latvia)”?

0

0

1 - 3

1 - 3

4 - 6

4 - 6

7 - 9

7 - 9

vairāk par 10

vairāk par 10

9. *Konflikta situācijās veikala darbinieki gāja Jums pretī*

„Eiropas apavi”, “CCC”

„Centro”

Jā

Jā

Nē

Nē

Nebija tādas situācijas

Nebija tādas situācijas

Paldies par pacietību, atbildot uz visiem jautājumiem! Jauku dienu!

Bakalaura darbs „Pircēju rīcības ietekmējošo faktoru analīze Latvijas apavu tirgū” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

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

Autore: Marina Novikova

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: lektore M. oec. JeļenaŠalkovska

Recenzents: lektore M. oec. AndželaVeselova

Darbs iesniegts Tirgziņību katedrā __. __. 2013.

Dekāna pilnvarotā persona : _____

(darba pieņēmēja paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

_____2013. prot. Nr. _____, vērtējums _____

Komisijas sekretāre: _____

(paraksts)