

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TIRGZINĪBU KATEDRA

**TIRGUS UN SOCIĀLO PĒTĪJUMU AĢENTŪRU KONKURENCES
VIDES ANALĪZE**

**Marketing and socialization agency research competition environment
analysis**

BAKALAURA DARBS

Autors: **Vadību zinību bakalaura
studiju programmas
Mārketings
studiju virziena
4.kursa studente
Lāsma Liepiņa
1109073**

Darba vadītājs:
**Andžela Veselova
Lektore, m.oec**

Rīga 2013

Saturs

Anotācija.....	3
Annotation	4
Ievads.....	5
1. Pakalpojuma un konkurences teorētiskie aspekti	7
1.1. Pakalpojuma un produkta būtība un atšķirīgās iezīmes	7
1.2. Pakalpojuma veidi un klasifikācija.....	10
1.3. Konkurences un konkurentu būtība.....	13
1.4. Konkurences situāciju un vides veidojošo faktoru raksturojums	15
1.5. Konkurences veidi	18
2. Mārketinga pētījumu veidi un metodes	22
2.1. Mārketinga pētījumu būtība un veidi	22
2.2. Mārketinga pētījuma metodes	24
2.2.1. Kvantitatīvās pētniecības metodes.....	25
2.2.2. Kvalitatīvās pētniecības metodes.....	29
3. SIA TNS Latvia darbība raksturojums un konkurences vides apstākļu novērtējums ...	33
3.1. Uzņēmuma SIA TNS Latvia darbība konkurences vides apstākļos.....	33
3.2. Uzņēmuma GFK kā konkurences vides dalībnieka raksturojums.....	37
3.3. Uzņēmuma SKDS kā konkurences vides dalībnieka raksturojums	40
4. SIA TNS Latvia esošo un potenciālo klientu aptaujas un intervijas datu analīze par konkurences novērtējumu	44
4.1. Pētījuma metodoloģija.....	44
4.2. Aptaujas datu analīze.....	47
4.3. Intervijas rezultāti.....	62
Rezultāti un diskusija	67
Secinājumi un priekšlikumi	69
Izmantotā literatūra un avoti.....	73
Pielikumi.....	76
1.pielikums- Respondentu aptaujas anketa	77
2.pielikums- Intervijas anketa	82

Anotācija

Bakalaura darba autore Lāsma Liepiņa. Bakalaura darba nosaukums: "Tirgus un sociālo pētījumu aģentūru konkurences vides analīze."

Bakalaura darbā tās *autore analizē* SIA „TNS Latvia” un tās konkurentu piedāvātos pakalpojumus un konkurences vidi.

Bakalaura darba mērķis ir pamatojoties uz konkurences vides teorētiskajām atziņām, iedzīvotāju aptaujas un eksperta intervijas rezultātiem, izpētīt konkurences vidi tirgus un sociālo pētījumu aģentūru jomā, atklāt nepilnības un sniegt priekšlikumus konkurences vides uzlabošanai. Par pētījumu objektu darba autore izvēlējusies SIA „TNS Latvia” un šī uzņēmuma konkurences vides izpētes ietvaros autore bakalaura darbā sniegs tuvāko konkurentu salīdzinājumu.

Pirmajā bakalaura darba nodaļā tiek pētīti pakalpojuma un konkurences teorētiskie aspekti. Otrajā nodaļā- mārketinga pētījuma veidi un to metodes. Trešajā nodaļā- tiek apskatīta SIA „TNS Latvia” darbība, sniegtie pakalpojumi un novērtēti 2 lielākie konkurenti- SKDS, GfK. Ceturtajā nodaļā darba autore analizē SIA „TNS Latvia” respondentu anketas aptauju un intervijas atbildes.

Pētīšanas periods no 2008. līdz 2013.gadam maijam.

Bakalaura *darbs sastāv* no 75 lappusēm; ieskaitot: 21 attēlus, 11 tabulas un divus pielikumus.

Atslēgvārdi: pakalpojums, konkurence, tirgus un sociālie pētījumi.

Annotation

Author Lāsma Liepiņa. Bachelor work name „Marketing and socialization agency research competition environment analysis.”

Bachelor's author analyzes company SIA „TNS Latvia” work and competitors of the services, offered and competitive environment.

Bachelor's the objective of the work is theoretical knowledge on the basis of the competitive environment, population survey and the results of expert interviews, to explore the competitive environment of the market and social research agency in the field to detect shortcomings and to make proposals for improving the competitive environment. On a subject chosen work author SIA „TNS Latvia” and that company's competition within the framework of environmental research author bachelor's work will provide a comparison of the nearest competitor.

Bachelor's work in service and the first chapter is theoretical aspects of the competition. The second chapter is about marketing types of study and their methods. Third chapter is viewed SIA „TNS Latvia” operation; services provided and evaluated 2 major competitors-SKDS, GfK. Chapter four working author analyses SIA „TNS Latvia” respondents’ survey and interviews answers.

Research period: from 2008 to 2013 may.

Bachelor's work consists of 75 pages; including: 21 images, 11 tables and two attachments.

Bachelor's the keywords: service, competition, the market and social studies.

Ievads

Mūsdienu straujās ekonomikas globalizācijas laikmetā parādās ļoti daudz jaunu uzņēmumu gan tādi, kas vēlas saviem klientiem jeb patērētājiem nodrošināt dažāda veida preces, gan arī tādi, kuri vēlas sniegt dažādus pakalpojumus, lai atvieglotu patērētāju jeb klientu ikdienas dzīvi. Protams, kā jau zināms, tad par preces iegādi vai lietošanu, kāda noteikta termiņa ietvaros tiek veikta samaksa, lai arī uzņēmums iegūtu no šīs preces piedāvāšanas un nodrošināšanas kaut kādu labumu. Tieši tāpat arī ir ar pakalpojumiem, par pakalpojumiem dažkārt slēptā veidā, dažkārt jau sākotnēji tiek pieprasīta samaksa, lai to patērētājs iegūtu. Dažkārt preces un pakalpojumus piedāvā liela apjoma uzņēmumu skaits, kas savā attiecīgajā tirgus sfērā veido konkurences vidi.

Par pakalpojumu ir uzskatāmas noteikta uzņēmuma sniegtās darbības klientiem jeb patērētājiem, lai tas iegūtu nepieciešamo informāciju un attiecīgi šo informāciju varētu un spētu pielietot. Būtiski, lai pakalpojumu sniegšanas laikā un pēc tā personai, kas pakalpojumu saņēmis nebūtu neskaidrību, bet ja tādas rodas- ir iespēja konsultēties ar šī pakalpojuma sniedzēja darbinieku atkārtoti. Protams, lai uzņēmums spētu darboties efektīvi, jauni uzņēmumi jeb konkurenti, to neapdraudētu, būtiski ir sekot līdzī gan šī uzņēmuma konkurentiem, gan izmaiņām tirgū.

Vispārēji raksturojot konkurentus, pēc darba autores domām, var teikt tā, ka tie ir uzņēmumi, no kuriem, ir atkarīga esošā vai potenciālā uzņēmuma darbība. Konkurence- gan ietekmējošs faktors ir gan cenu līmenis, gan kvalitāte, gan pieprasījums, tāpēc ikvienam uzņēmumam ir būtiski sekot līdzī ne tikai sava uzņēmuma sekmīgai attīstībai, bet arī konkurentu attīstībai, izaugsmei un pilnveidošanās procesam. Uzņēmums izpētot savus konkurentus veic konkurentu vides analīzi, kura balstās uz galvenajiem raksturlielumiem, kas ir būtiski un būtiski ietekmē gan konkurentu izaugsmes, gan lejupslīdes procesu. Ikvienam uzņēmumam ir nepieciešams augt un attīstīties, nevis veicināt uzņēmuma darbības lejupslīdi.

Ja konkurenti sāk attīstīties pārāk strauji un uzņēmumam būtiski sāk samazināties pieprasījums, tad tie ir draudi uzņēmuma stāvoklim attiecībā pret konkurentiem. Konkurenti ieņems augstāku tirgus segmentu iekarošanu, un pastāv iespēja, ka drīz iekaros visu tirgus sektoru. Kā arī šāda situācija, pēc darba autores domām, var veicināt uzņēmuma likvidēšanas procesu, ja konkurenti netiek izpētīti jau savlaicīgi, bet to efektīvā attīstība tiek novērota novēloti, attiecīgi tiek gaidīts, ka konkurenti paši sniegs informāciju par to izaugsmēm.

Lai veiktu šī darba veidošanu darba autore izvirza darba mērķi, kurš pamatojas uz šīs tēmas aktualitāti mūsdienas sniegs vēlamu informāciju par aktuālo tematu arī ikdienas dzīvē.

Bakalaura darba mērķis ir pamatojoties uz konkurences vides teorētiskajām atziņām, iedzīvotāju aptaujas un eksperta intervijas rezultātiem, izpētīt konkurences vidi tirgus un sociālo pētījumu aģentūru jomā, atklāt nepilnības un sniegt priekšlikumus konkurences vides uzlabošanai

Par pētījuma objektu tiek izvēlēts uzņēmums SIA TNS Latvia un darbā tiek veikta konkurences vides analīze, kas balstās uz šī uzņēmuma tuvākajiem un ietekmīgākajiem konkurentiem.

Lai sasniegtu gan izvirzīto darba mērķi, gan veiktu pētāmā objekta izpēti darba autore izvirza *galvenos uzdevumus*, kuri ir šī darba pamatā:

1. Pamatojoties uz pieejamo literatūru raksturot produkta un pakalpojuma jēdzienu un klasifikāciju, konkurences jēdzienu un konkurences vidi veidojošo faktoru raksturojumu;
2. Izpētīt mārketinga pētījuma veidus un metodes;
3. Analizēt uzņēmums SIA TNS Latvia piedāvātos pakalpojumus;
4. Izpētīt uzņēmuma SIA TNS Latvia konkurences vidi un tās ietekmīgākos konkurentus;
5. Veikt anketēšanu un interviju, kā arī apkopot tās rezultātus;
6. Veidot secinājumus un sniegt priekšlikumus.

Bakalaura darbā *izvirzītā hipotēze*: tirgus un sociālo pētījumu aģentūru vidū, uzņēmums SIA „TNS Latvia” ieņem stabilu vietu starp konkurentiem.

Bakalaura darbā *tiek izmantotas*: literatūras referatīvā materiāla analīze, anketēšana, intervēšana, datu grupēšanas un salīdzināšanas metodes.

Bakalaura darba pētījuma periods bija no 2008.gada maija līdz 2013.gada maijam. Pētījuma perioda laikā tika ievākta un apkopota literatūra, kā arī dažādu autoru viedokļi par pakalpojumiem, konkurenci, tirgus un sociālo pētījumu aģentūrām. Pamatojoties uz iegūto informāciju, tika izveidota aptaujas un intervijas anketa, lai noskaidrotu patērgātāju un pakalpojuma sniedzēja viedokli par konkrēto tematu.

1. PAKALPOJUMA UN KONKURENCES TEORĒTISKIE ASPEKTI

Šajā nodaļā bakalaura darba autore analizē un izpēta, kas ir produkts, prece un pakalpojums, kāda ir pakalpojuma būtība, tā veidi un klasifikācija. Tiek izpētīts un analizēts konkurences jēdziens, konkurences vide un tās veidi.

1.1. Pakalpojuma un produkta būtība un atšķirīgās iezīmes

Ikviens uzņēmējs sava uzņēmuma sākotnējai pamata darbībai ir licis tādēļ, ka vēlēties, lai attiecīgajiem patērētājiem vai patērētāju grupām, sniegt jaunu produktu. Un tai pašā laikā gūtu peļņu un palielinātu savus un citu darbinieku ienākumus. Būtiski un ļoti svarīgi, lai produktam ražotājs izveidotu noieta tirgu un uzņēmuma piedāvātā produkcijas censtos apmierināt patērētāju neierobežotās un neizsīkstošās vēlmes un vajadzības. Mārketinga galvenā būtība ir veikt iepazīstināšanās funkciju, kuras laikā uzņēmums iepazīst konkurentus; mikro un makro vidi, kura būtiski ietekmē uzņēmuma attīstību un darbību un patērētāju prioritātes un vēlmes, kas nosaka produkta nepieciešamību un vēlmi to iegādāties.

J. Ē. Niedrītis norāda, ka no mārketinga viedokļa *produkts* ir taustāmu un netaustāmu īpašību (funkciju, labumu, izmantošanas un raksturojumu) kopums, kas domāts pircēju vajadzību apmierināšanai. (7, 81.lpp.)

Produkts nav tikai fizikālo iezīmju kopums, tam ir arī papildus pazīmes, piemēram, marka, iesaiņojums un piegāde, pat tas, kādas krāsas kastē tas ir iesaiņots. Produkta pazīmes ir produkta pamatiezīmes, kuras ir tādas pašas kā konkurentu piedāvājumiem produktiem. Savukārt papild pazīmes ir produkta īpašās un neatkārtojamās iezīmes. (1, 99.lpp.)

Produkts ir preces vai pakalpojumi, kas visprecīzāk atbilst konkrētajā tirgū un dod pietiekami lielu peļņu, lai attaisnotu tās pastāvēšanu. (34)

Pašā vispārīgajā veidā *produkti iedalāmi* šādi: (13, 327.lpp.)

- ✓ Patēriņa produkti;
- ✓ Ražošanas līdzekļi;
- ✓ Pakalpojumi.

Katra uzņēmuma sekmīga darbība ir atkarīga no tā, cik vērtīgus un noderīgus produktus tas spēs piedāvāt saviem klientiem, tādēļ, pieņemot lēmumus par produktu piedāvājumu tirgū, uzņēmumam lielāka uzmanība jāpievērš savu esošo un potenciālo klientu vajadzībām un vēlmēm. Būtiski apzināties to, kādā tirgū piedāvāt produktu, kas būs produkta galvenie patērētāji, kā arī vai attiecīgajam produktam būs pieprasījums pie attiecīgās produkta cenas.

V. Praude norāda, ka produkts ir viss, kas var apmierināt patērētāju vajadzības (pieprasījumu) un tiek piedāvāts tirgū. Tie ir gan materiālie objekti, gan pakalpojumi, idejas, uzņēmumi utt. (13, 324.lpp.)

Tā tad katrs produkts savā veidā ir prece vai pakalpojums, kas ir ražots vai sniegts, lai apmierinātu patērētāju nebeidzamās vajadzības. Būtiski tikai atšķiras pazīmes un papildus pazīmes, kas raksturo katru attiecīgo ražotāju vai pakalpojuma sniedzēju.

Produkts ir konkrēta prece vai pakalpojums, kas var tik definēts kā fiziskās un psiholoģiskās īpašības apzīmējums, kas spēj nodrošināt pircēju apmierinātību. Zināšanas par produktu izriet no priekšrocībām, un kā tas tiek izmantots, svarīgi, lai tas tās pilda. (18, 62.lpp.)

Produkts ir galvenais un visbūtiskākais mārketinga elements. (8, 82.lpp.) Ja uzņēmums nepiedāvā produktu, tad viņš reāli neko nedara, lai gūtu peļņu, protams, ir svarīgi kāda veida produktus piedāvāt tirgum. Ir jāizvērtē visas priekšrocības un trūkumi, apstākļi, kas varētu kavēt produktu veidošanu. Galvenais ir sākotnēji noteikt kāda veida produktu uzņēmums vēlas piedāvāt attiecīgajam mērķa tirgum.

Vispārināti pakalpojumus var raksturot kā produktus, kurus piedāvā uzņēmums patērētājiem. Pakalpojumi vispārinātā veidā raksturo to, ka uzņēmuma darbinieks ar noteiktām darbībām cenšas apmierināt klientu un patērētāju vajadzības. Svarīgi, lai pakalpojums tiktu sniegts pēc iespējas kvalitatīvāk, tiktu izprastas un apmierinātas galvenās klientu un patērētāju vēlnes. Un, ja pieaug pieprasījums pēc attiecīgā pakalpojuma veida, uzņēmums varētu piedāvāt tik cik nepieciešamas.

Pēc D. Patena domām, *pakalpojumu mārketinga* ir grūtāks un sarežģītāks process, nekā preču mārketinga. (9, 12.lpp.) Tas tādēļ, ka preču mārketingā uzņēmums izstrādā precī un attiecīgi arī to ražo, preces īpašības balstās uz izdevīgu cenu, izskatu, saturu u.c. īpašībām, kuras katrs patērētājs var noteikt, kā sev tīkamas vai arī netīkamas.

Pakalpojumi ir darbības, kuru rezultātā viens no apmaiņas procesa dalībniekiem iegūst netaustāmus labumus. (2, 36.lpp.)

Attēlā 1.1. ir parādīti pakalpojuma iegādes procesa posmi, kuros atspoguļotas patērētāju darbības iegādes procesā.



1.1.att. **Pakalpojuma iegādes process** (1, 109.lpp.)

Kā redzams 1.1.attēlā pakalpojumu mārketingā piedāvātais pakalpojums var būt balstīts uz konkrētām īpašībām, bet pati pakalpojuma sniegšana var noteikt to vai patērētājs turpmāk vēlēšies ar šo uzņēmumu kaut kādas saistības. (skat.1.1.att.) Tā kā klienti var būt ļoti dažādi, bieži vien ir grūti izprast un prognozēt katra atsevišķa klienta vēlmes, kas var noteikt klienta apmierinātību.

Pakalpojuma uzņēmums attīsta un pārdod pakalpojumus. Tas ir jebkurš uzņēmums, kas piedāvā profesionālus pakalpojumus tirgum. Šie uzņēmumi saņem atlīdzību par saviem pakalpojumiem, ņemot vērā uzņēmuma darbinieku patērēto laiku darbā ar klientiem. (4, 47.lpp.)

Pakalpojums ekonomikā un uzņēmējdarbībā ir dažāda veida palīdzības sniegšana fiziskām vai juridiskām personām par atlīdzību. (22)

Pakalpojumus lielākoties pērk, balstoties uz ieteikumiem un pārdevēja reputāciju. Pārdevēja tēls, tā patstāvīgums, pārliecība un godīgums ir tas, kas palīdz pārliecināt klientu. (9, 36.lpp.) Svarīgi izvērtēt reklāmas veidus, kas pēc iespējas efektīvāk parādīs to, kādēļ tieši šī attiecīgā uzņēmuma pakalpojumi ir tie labākie. Kas tos padara atšķirīgus, īpašus un labākus par konkurentu piedāvājumiem?

Pakalpojums ir nemateriāls dabas produkts, kurš parasti vienlaicīgi tiek ražots un patērēts. (12, 21.lpp.)

Pakalpojuma gala produkts ir patērētāju apmierinātības līmenis ar pakalpojuma sniegšanas procesu un gala rezultātu. (12, 38.lpp.)

Galvenās pakalpojumu un preču atšķirības: (8, 81.lpp.)

- ✓ Pakalpojumi ir netaustāmi, tos nevar ieraudzīt, izgaršot, sadzirdēt vai saost līdz saņemšanas brīdim;
- ✓ Pakalpojumi nav atdalāmi no sava avota, tas ir, no cilvēka vai mašīnas. Turpretī fiziskās preces pastāv neatkarīgi no tā, ražotāji ir vai nav klāt;
- ✓ Pakalpojumu kvalitāte ir nepatstāvīga un var mainīties ļoti plašā diapozonā-atkarībā no tā, kas, kur un kad šo pakalpojumu sniedz;

- ✓ Pakalpojumus nevar saglabāt, nevar uzglabāt, nevar izveidot pakalpojumu rezerves krājumus noliktavā.

Efektīvu un tiešu patērētāju pieredzes iesaistīšanu ikdienas produktu izmantošana nodrošina etnogrāfi- pieredzi ar produkta pirmo tikšanos, neapmierinātību, problēmas, priekus un baudu par produkta lietošanu. Bez šiem rādītājiem jaunu produktu atklāšanas idejas, etnogrāfiskās atziņas arī dot norādījumus, lai uzlabotu produktu sastāvus un joslas sakariem. (19, 437.lpp.)

No šīm definīcijām *darba autore secina*, ka *mārketinga galvenais mērķis* ir panākt, lai klienti velētos veikt darījumus ar uzņēmumu, nevis ar tā konkurentiem. Lai to panāktu, mārketinga speciālistiem saviem klientiem jāpiedāvā tādi produkti, kuri būtu nepieciešami un saistoši. Svarīgi izvērtēt cenu, kas atspoguļotu preču vērtību naudas izteiksmē, tā nedrīkst būt pārāk augsta, bet, tai pašā laikā, arī ne pārāk zema, lai uzņēmums neciestu zaudējumus. Pakalpojumi parasti sniegs vēlamo rezultātu tūlītēji, jo klients vai patērētājs pēc pirmā iespaida novērtē to, cik efektīvs ir sniegtais pakalpojums un vai attiecīgā samaksa nebija pārlietu augsta. Svarīgi uzņēmumam lielu vērību pievērst tieši kvalitātei, kādā pakalpojums tiek sniegts, piemēram, vai pakalpojuma sniedzēji ir izglītoti cilvēki, vai ir pieklājības normas sniedzot pakalpojumu, vai pakalpojums ir sniegts pēc noteiktiem standartiem, ja ir konkrēta situācija, kurā pakalpojums vēlams tūlītējs. Autore piekrīt D. Patenta teiktajam, ka pakalpojuma mārketings ir grūtāks un sarežģītāks, jo tajā būtiska ir arī cilvēku labsajūta noteiktajā brīdī. Ne vienmēr pakalpojuma sniedzējs var paredzēt cilvēka reakciju, un līdz ar to arī sniegtais pakalpojums var mainīties un attiecības starp pakalpojuma sniedzēju un pakalpojuma pircēju var būt strīdīgas.

1.2. Pakalpojuma veidi un klasifikācija

Tirgus šobrīd ir veidots tā, lai katrs uzņēmums sniegtu klientam un patērētājam pēc iespējas efektīvāku pakalpojumu, lai veicinātu tālāku sadarbību, patērētāju prioritāšu un vēlmju izvērtēšanu, noskaidrotu to, kuri pakalpojumi ir visefektīvākie un pieprasītākie gan klientu, t.i., citu uzņēmumu vēlmju apmierināšanā, gan patērētāju ikdienas un īpašu dienu vēlmju apmierināšanā. Uzņēmumiem ir nepieciešams noskaidrot kāda veida pakalpojums tiks piedāvāts un kas šo pakalpojumu piedāvās.

Pakalpojumu uzņēmumi mūsdienās ir nozīmīgs uzņēmuma tips skaita ziņā, tas ir uzņēmuma tips, kurš attīstās visstraujāk. (4, 48.lpp.)

Tā kā pakalpojumiem mūsdienās vēl joprojām ir vēlme attīstīties un pieaugt to skaitam, kas pakalpojumus piedāvā un nodrošina patērētājiem vai citiem uzņēmumiem, tad svarīgi ir šos pakalpojumus sadalīt jeb grupēt sektoros, kas palīdz izprast to, kas var ietekmēt šo pakalpojuma iegādi un patērēšanu.

Pakalpojuma sadalījums sektoros: (22)

1. *Privātais sektors* privātas fiziskas vai juridiskas personas. Tās sniedz pakalpojumus citām fiziskām vai juridiskām personām, kā arī publiskām personām. Piemēram, muzeji, baznīcas, labdarības organizācijas, sabiedrības u.c.;
2. *Publiskais sektors* publisko pakalpojumu sniedzēji ir valsts vai pašvaldību institūcijas. Tās savus pakalpojumus parasti sniedz par valsts vai pašvaldību budžeta līdzekļiem. Piemēram, policija, ugunsdzēsēji, ārstniecības iestādes, izglītības u.c. institūcijas, kuras savus pakalpojumus iedzīvotājiem sniedz bez maksas.

Katrā sektorā esošie pakalpojumi var atšķirties gan būtiski, gan nebūtiski. Piemēram, policija savā ziņā palīdz cilvēkiem, tā pat kā ātrā palīdzība, taču ātrā palīdzība, lai pildītu šo pakalpojumu izmanto savādāku aprīkojumu. Savukārt muzejs piedāvā apskatīt kaut kādus eksponātus un par tiem pastāsta, bet policijai, valsts iestādei u.c. nebūs pieejami šādi pakalpojumi.

Ikviens pakalpojums var būtiski atšķirties viens no otra, tā pat kā uzņēmuma piedāvājums patērētājiem un piedāvāto pakalpojumu attiecīgais mērķa tirgus. Pakalpojumus var klasificēt pēc daudz un dažādām pazīmēm. Vispārīgā veidā, kā norāda D. Kaparkalēja, pakalpojumus var klasificēt pēc tā, ja pakalpojumu sniedz cilvēks vai ja pakalpojumu izpilda mašīna.

Ja pakalpojumu sniedz cilvēks: (5, 116.lpp.)

1. Ir pakalpojumi, kuru sniegšanai nepieciešami profesionāļi;
2. Pakalpojumi, kuriem ir nepieciešami kvalificēti speciālisti;
3. Pakalpojumu, kuros var iztikt ar nekvalificētu darbaspēku.

Šiem pakalpojumiem raksturīgs tas, ka ir nepieciešams diez gan augsts darbaspēka daudzums uzņēmumā, lai uzņēmums varētu darboties efektīvi, globāli un kvalitatīvi.

Pakalpojumus, kurus nodrošina cilvēks ir grūtāk pārraudzīt, jo to pasniegšana klientam vai patērētājam ne vienmēr būs noteiktos standartos.

Pakalpojumi, kurus *izpilda mašīnas iedala*: (5, 116.lpp.)

1. Nepieciešami automāti, lai izpildītu pakalpojumu;
2. Nepieciešamas ierīces, kuras pārvalda operatori ar zemu kvalifikāciju;
3. Ierīces, kuru vadīšanai nepieciešami augsti kvalificēti speciālisti.

Savukārt mašīnu sniegtie pakalpojumi ir gan vieglāk pārvaldāmi, jo tos ieprogrammē tā, lai veiktu attiecīgos pienākumus vēlamos standartos. Šiem pakalpojumiem nav nepieciešams liels darbinieku skaits, dažkārt pietiek tikai ap programmētāju un datu apstrādātāju.

Pakalpojuma komplicētā daba sarežģīt noteiktu pakalpojuma sniegšanas standartu ieviešanu un izpildes kontroli. Daudzi uzņēmumi, kas izstrādā klientu apkalpošanas standartus, tā arī nespēj uzturēt noteiktu pakalpojuma kvalitāti. (12, 24.lpp.)

Par pakalpojuma klasifikācijas kritērijiem ir daudz domstarpību. Tas izskaidrojams ar pakalpojumu dažādību, jo tiek piedāvāti pakalpojumi kā materializēti produkta papildinājumi, kā arī tīri pakalpojumi. Tādēļ nav iespējams izšķirt tīrus pakalpojumus, bet tas atkal veido un rada sarežģījumus pakalpojuma klasifikācijas veidošanā.

Pēc analizētajiem autoru viedokļiem par pakalpojuma kritērijiem un klasifikāciju darba autore secina, ka pakalpojumu sniegšana un pakalpojuma attīstība līdz gala patērētājam ne vienmēr būs vienveidīga. Neatkarīgi no tā vai pakalpojumu sniedz mašīna vai cilvēks ir jāsaprot ar izmaksām un patērētājiem, kuriem ne vienmēr būs vienveidīgs atzinums par saņemtā pakalpojuma kvalitāti, lietderīgumus, izmaksām u.c. faktoriem, no kuriem būs atkarīga tālāka uzņēmuma attīstība konkrētajā nozarē. Svarīgi atcerēties, ka pakalpojumi tiek radīti tādēļ, lai apmierinātu patērētāju vēlmes, sasniegtu lielāku uzņēmuma peļņu un nostiprināt uzņēmuma uzņēmējdarbību attiecīgajā tirgū. Katrs uzņēmums izveido tik kvalificētu pakalpojumu, lai patērētājam piedāvātu pēc iespējas augstākas kvalitātes pakalpojumus, kas būtībā atkarīgs no uzņēmuma prasībā pret konkrētā pakalpojuma sniedzēju. Taču pašas patērētāju un klientu vēlmes bieži vien var ātri mainīties, līdz ar to, šai nozarei jābūt lietas kursā par šīm izmaiņām.

1.3. Konkurences un konkurentu būtība

Mūsdienu ekonomiskajās situācijā patērētājiem vairs nav jāiegādājas viens produkts no viena uzņēmuma, bet bieži vien ir liela produktu daudzveidība. Šī produktu daudzveidība raksturo konkurentu daudzumu un konkurences attīstības līmeni attiecīgajā tirgus segmentā. Konkurentu daudzums atšķirīgās kategorijās var būt ļoti dažāds, piemēram, vadošas un stabilas tirgus un sociālo pētījumu kompānijas Latvijā ir aptuveni desmit, savukārt dzelzceļa pārvadājumus Latvijā nodrošina tikai viens uzņēmums.

Latvijas Republikas likumā norādīts, ka konkurence ir pastāvoša vai potenciāla ekonomiskā (saimnieciskā) sāncensība starp diviem vai vairākiem tirgus dalībniekiem konkrētajā tirgū. (36)

Konkurence ir sadarbības, savstarpējo sakaru un savstarpējās cīņas process, ekonomiskā sacensība starp preču (pakalpojumu) ražotājiem vai piegādātājiem par visizdevīgākajiem nosacījumiem. (3, 55.lpp.)

Konkurence ir sacensība starp tirgū esošajiem preču ražotājiem un pārdevējiem vai pakalpojumu sniedzējiem par tādiem preču ražošanas un preču pārdošanas, pakalpojumu sniegšanas nosacījumiem, kas nodrošinātu peļņu ilgstošā laika posmā. Vienlaikus konkurence ir mehānisms, kas regulē proporcijas ražošanā. (25)

Konkurence ir divu uzņēmumu sāncensība par labākajiem saimniekošanas apstākļiem. (11, 159.lpp.)

No šīm autoru izveidotajām definīcijām darba autore secina, ka konkurence ir tirgus situācija, kurā tās dalībnieki, kuri ražo līdzīgas vai tādas pašas preces vai pakalpojumus, veido vidi, lai konkrētais uzņēmums varētu augt un attīstīties, bet neveicinātu konkurentu attīstību un izaugsmi. Konkurences būtība ir konkrētam uzņēmuma ieņemt labāku tirgus vietu, lai iegūtu lielāku peļņu no ražošanas vai pakalpojumu sniegšanas patērētājiem. Konkurence var veicināt jaunu tehnoloģiju radīšanu, samazina cenas, uzlabo kvalitāti un paplašina klientam piedāvāto produktu un pakalpojumu klāstu. Konkurence mūsdienās ir tirgus ekonomikas neatņemama sastāvdaļa, galvenais tās stimuls ir attīstīt ražošanu un pakalpojumu sniegšanu, efektīvi saimniekojot.

Pēc darba autores domām pastāv vairāki kritēriji, kas nosaka *konkurences klasifikāciju*:

- ✓ iespēja ietekmēt tirgu - būtībā tās ir tirgus cenas, par kurām uzņēmums realizē savu produkciju;
- ✓ pārdevēju skaits, kas darbojas tirgū;
- ✓ pircēju skaits tirgū;

- ✓ realizējamās produkcijas veids;
- ✓ nosacījumi, kas pastāv, lai iekļūtu kādā nozarē;
- ✓ ārpus cenas konkurences apmēri;
- ✓ iespēja saņemt nepieciešamo tirgus un tehnisko informāciju.

Konkurence var izpausties kā sacensība tirgū, lai iegūtu labākus rezultātus, tā var kalpot kā tirgus mehānisma elements, kas ļauj līdzsvarot pieprasījumu un piedāvājumu un tā var būt kā kritērijs, pēc kura nosaka nozares tirgus tipu. (22)

Konkurenti ir personas vai firmas, kas ražo līdzīga veida preces. Katrs konkurents cenšas saražot un piedāvāt savu preci labāk par citiem. (3, 33.lpp.) Konkurenti reaģēs tajos gadījumos, kad to skaits ir neliels un preces ir līdzīgas, bet pircēji ir labi informēti un apzinās savas vēlmes un vajadzības.

Konkurences formas ir daudzveidīgas, un no tām izriet vairākas metodes konkurences cīņā: (3, 54.- 55.lpp.)

- Var veidoties brīva un godīga konkurence, kas veicina un paātrina preču ražošanas attīstību;
- Var veidoties gan pretlikumīga, gan negodīga konkurence. Negodīga konkurence izpaužas nevis sava uzņēmuma darbības uzlabošanā, bet cita uzņēmēja darbības nomelnošanā, reputācijas vājināšanā, diskriminējot konkurentu vai pat kaitējot tam.

Kāds konkurences tips būs katrā tirgus segmentā nav noteicams tā pat vien, tas tomēr pamatojas uz to, kādi ir konkurenti un cik ļoti viņi gribēs iekarot tirgu un kas būs izvirzītās prioritātes, lai konkrēto tirgu iekarotu.

Konkurence nozīme ir būtiska, lai attīstītos, lai patērētājam būtu iespēja izvēlēties, nevis iegādāties produktu pie viena uzņēmuma, jo citi tādu nesniedz. Patērētājam ir ļoti būtiski, lai būtu konkurence un konkurenti piedāvātu līdzīgus, bet nedaudz atšķirīgus produktus, piemēram, par lētāku vai augstāku samaksu, zemāku vai augstāku kvalitāti, pievilcīgāku vai ne tik saistošu dizainu. Būtiski, ka patērētājam ir liela nozīme cenai, kas būtu nepieciešams ievērot ikvienam konkurentam.

Bakalaura darba autore darbā izskatīs konkurences vidi, un faktorus no kā konkurences vidē ir iespējams būtiskas vai ne tik būtiskas izmaiņas.

1.4. Konkurences situāciju un vides veidojošo faktoru raksturojums

Konkurence nevar veidoties balstoties uz pieņēmumiem vai faktiem, lai reāli izpaustos un uzņēmumam būtu konkurenti, tiem ir jāfigurē konkrētajā tirgus segmentā. Būtiski, ka konkurenti var būt daži, bet var būt arī ļoti daudz, kas attiecīgi arī var sarežģīt tirgus situāciju konkrētajā segmentā.

Pastāv daudz dažādi ietekmējošie faktori, kas var paaugstināt vai pazemināt konkurences līmeni un konkurentu ietekmi uz citiem tirgus dalībniekiem.

Kvalitātes vadība nodrošina, ka attīstoties atbilstoši tirgum, kā arī izveidojot uz konkurētspējas veicināšanas līmeņa atbilstošu produktu vai pakalpojumu gan nacionālā, gan starptautiskā līmenī ir izdevīgi uzņēmumam. Procesu vadība ir kvalitātes un konkurences vadības sākumpunkts. (20, 7.lpp.)

Jebkura izstrādājuma konkurētspēju globālā tirgū nosaka tieši: (37, 61.lpp.)

- ✓ Novitāte;
- ✓ Kvalitāte;
- ✓ Cena.

Šie faktori katram tirgus dalībniekam konkrētajā tirgus sektorā palīdz atšķirties, izcelties un arī ietekmē to, cik lielus ieņēmumus uzņēmums iegūs. Ikvienam patērētājam jeb klientam svarīgi ir visi trīs faktori, bet bieži vien viens no būtiskākajiem tomēr ir cenas faktors, kurš nosaka spēju iegādāties. Dažkārt pakalpojums var būt inovatīvs un ar augstu kvalitāti, bet par attiecīgo cenu ir neiespējami iegādāties. Tāpēc ir būtiski, ja ir konkurenti, kuri var piedāvāt, ko atšķirīgu un iespējams arī par izdevīgāku cenu.

Konkurences cīņā tiek izmantots viss mārketinga stratēģiju arsenāls: (38, 54.lpp.)

- ✓ Agresīvais mārketinga;
- ✓ Cenu kari;
- ✓ Attiecību mārketinga;
- ✓ Masveida pārlicinošās reklāmas kampaņas;
- ✓ Dažādi noieti veicināšanas paņēmieni;
- ✓ Uz konkurentiem vērstas mārketinga akcijas.

Katrs veids var izpausties atšķirīgi, jo uzņēmumu mērķi un uzdevumi, kuri izvirzīti, lai to sasniegtu ne vienmēr ir līdzīgi, kas pamatojas uz to, ka ikvienam ir būtiski nopelnīt. Bet tas kā, cik ilgā laikā un ar kādiem paņēmieniem iet uz mērķa sasniegšanu var būt atšķirīgi.

Būtiski, lai konkurences cīņā tiktu izmantoti tādi līdzekļi vēlamā sasniegšanai, kas nenomelnotu uzņēmuma tēlu un nepadarītu uzņēmumu patērētāju acīs nepievilcīgu.

Konkurences vidi nedrīkst reducēt tikai uz konkrētām organizācijām. Pastāv daudzi citi *konkurences veidi*: (14, 65.- 67.lpp.)

- ✓ Vēlmju konkurence;
- ✓ Funkcionālā konkurence- nav atkarīga no tā, vai tirgū ir konkurenti, kas piedāvā analogas preces.;
- ✓ Veidu konkurence- attiecas uz vienas un tās pašas preces dažādiem veidiem, kuri var konkurēt cits ar citu;
- ✓ Starpfirmu konkurence- šādas konkurences pastāvēšana rada nepieciešamību uzņēmumiem pētīt, ko tieši pircējam pārdod konkurenti, ko patērētāji iegādājas vislabprātāk, kādi vajadzību apmierināšanas veidi iespējami.

Konkurences vide var ievērojami ietekmēt preču cenu līmeni, tādēļ svarīgi ir analizēt vidi, kurā firma veic savu darbību. Izpētīt tās konkurentus, noteikt izmaiņas gan demogrāfiskās, gan ekonomiskās, kā arī svarīgi izsecināt to, kādas ir uzņēmuma stiprās puses, kas varētu celt produkta noietu, ja pamatojas uz to.

Tabulā 1.1. parādīti konkurences vides cenu kontroles iedalījumi un to raksturlielumi.

1.1. tabula.

Konkurences vides cenu kontroles iedalījums (33, 101.lpp.)

Konkurences vide	Raksturlielumi
Cenas kontrolē tirgus	Līdzīgu preču un pakalpojumu, firmai ir svarīgi pareizi noteikt cenas, jo pārāk augstas cenas tikai atbaidīs patērētājus. Patērētāji šajā situācijā, izvēlas lētākās preces un pakalpojumus. Ja cena būs pārāk zema, firma nevar radīt sev labvēlīgus apstākļus veiksmīgai darbībai.
Cenas kontrolē firma	Konkurence - ierobežota un ir atšķirības gan preces, gan pakalpojumi. Firmām ir viegli darboties un saņemt augstu peļņu, jo to produkcija savā starpā nekonkurē. Patērētāji tirgū var atrast preces gan par augstākām, gan par zemākām cenām.

<p>Cenas kontrolē valdība</p>	<p>Izplatīta transportu, sakaru, komunālo pakalpojumu sfērā un atsevišķu pirmās nepieciešamības pārtikas produktu ražošanā.</p> <p>Valdības organizācijas, kurām ir tiesības un pilnvaras kontrolēt cenu līmeni, nosaka cenas tikai pēc informācijas izplatīšanas un apkopošanas, vērā ņem gan ražotājus, gan patērētājus.</p>
--------------------------------------	--

Kā redzams *1.1. tabulā* katra vide var gan attīstīt, gan var kavēt uzņēmuma straujo attīstību, ja to salīdzina ar konkurentu attīstību. Būtiski, lai uzņēmums spētu iekarot kaut kādu daļu tirgus segmenta, pierādītu patērētājiem, ka produktus, kuru ražo ir efektīvs un no tā iegādes vai patērēšanas patērētājs gūtu sev tikai labumu. Ja uzņēmums to spēj, tad nav liela nozīme tam, kurā vidē uzņēmums darbosies, būtiski, ka pēc viņa produktiem būs pieprasījums, kas nodrošinās ienākumus un attīstību, varbūt pat augstākā līmenī nekā konkurentiem.

Konkurence kļūst intensīvāka, ja rodas šādi apstākļi: (11, 163.lpp.)

- Palielinās konkurentu skaits;
- Produktu pieprasījums nepieaug vai pieaug nedaudz;
- Kāds no konkurentiem strauji samazina cenu;
- Kāds konkurents pārtrauc produkta ražošanu;
- Lielie konkurenti sāk izspiest no tirgus mazos uzņēmumus;
- Apvienojas divi ievērojami uzņēmumi;
- Tirgū ienāk jau, nopietna kompānija;
- Kāds no konkurentiem realizē agresīvu mārketinga politiku.

Tirgus ekonomikā katra firma darbojas konkurences apstākļos. Kā atzīmē tirgzinības speciālisti, pētot patērētājus, nedrīkst aizmirst par konkurentiem. Ir svarīgi rūpīgi izpētīt un izanalizēt konkurences vidi, kurā darbojas attiecīgā firma, kas palīdzētu sekmīgi augt uzņēmumam, jo uzņēmums būtu informēts par konkurentu darbībām. Konkurences vidē bieži vien situācija var mainīties un uzņēmums, kurš iepriekš nav ne ar ko būtisku izcēlies, pēkšņi var sevi parādīt no labākās puses. Nepieciešams atrast konkrētu nišu, kurā uzņēmums ir spēcīgs un spēj savu darbību efektīvi parādīt, piedāvāt patērētājiem daudz labāku preci vai pakalpojumu, nekā tā līdzšinējie vai jaunie konkurenti.

1.5. Konkurences veidi

Mūsdienu ekonomiskajā situācijā būtiski ir izvērtēt konkurences veidu, kurā attīstīt uzņēmumu, jo no tā atkarīgs gan konkurentu daudzums, gan ierobežojumi u.c. faktori, kas ietekmētu uzņēmuma darbību un attīstību. Konkurences veids nosaka arī to, cik liela iespēja patērētājiem būs iespēja izvēlēties sev nepieciešamo produktu.

Parasti izdala 4 iespējamās *konkurences situācijas*:

- ✓ Pilnīgā konkurence;
- ✓ Monopolistiskā konkurence;
- ✓ Oligopola konkurence;
- ✓ Monopola konkurence.

Pilnīgā konkurence jeb tīrā konkurence tirgū ir tur, kur ir daudz pārdevēju un pircēju vienveidīga produkcija. (5, 271.lpp.)

Absolūtās (tīrās) konkurences pastāvēšanai nepieciešami vairāki priekšnoteikumi: (25)

- ✓ daudz salīdzinoši mazu ražošanas uzņēmumu un pircēju, brīva to ieeja tirgū un iziešana no tā;
- ✓ materiālo, finanšu, darba un citu ražošanas faktoru absolūtā mobilitāte ilgtermiņa periodā;
- ✓ visu konkurences dalībnieku pilnīga informētība par tirgus noteikumiem un apstākļiem;
- ✓ katra veida ražoto preču absolūtā vienveidība;
- ✓ neviens brīvās konkurences dalībnieks nav tiesīgs ietekmēt lēmumus, kurus pieņem citi dalībnieki.

Tīrā jeb pilnīgā konkurence pastāv tad, kad tirgū piedalās liels viens un tās pašas preces pārdevēju un pircēju skaits. Nevienai firmai nav izšķirošas nozīmes, jo tās dalības tiesa nav liela. (3, 52.lpp.)

Šīs tirgus struktūras īpatnība: pircēji pilnīgi brīvi izvēlas pārdevējus, bet uzņēmumi var brīvi, bez speciālu šķēršļu pārvarēšanas iekļauties konkrētajā tirgū, kā arī brīvi saņemt visu nepieciešamo tirgus informāciju. Praktiski šis konkurences veids izpaužas preču biržās, kur tiek tirgota nafta, labība, kafija, atsevišķu šķirņu metāli, vērtspapīri un valūta. Šeit neviena firma nevar ietekmēt stāvokli tirgū, jo tās daļa ir salīdzinoši niecīga. Nepastāv cenu kontrole, kura varētu ietekmēt uzņēmuma stāvokli, ienākumus un darbību. Firmas tirgzinības prasības

ir minimālas, būtiski, lai tā sniegtu preces vai pakalpojumus un no tā saņemtu atlīdzību naudas izteiksmē, kas nodrošinātu tālāku attīstību.

Monopolistiskā konkurence rodas tirgū, kur ir liels skaits pārdevēju, kas piedāvā līdzīgas, bet ne identiskas preces. (5, 271.lpp.)

Ja līdzīgiem produktiem, ko piedāvā daudzi pārdevēji, tirgus cena nav vienāda, tas nozīmē, ka šādā tirgū ir monopolistiskā konkurence. (21, 139.lpp.)

Šī konkurence balstās uz divām pamattēzēm: monopolu rada katra konkrētā produkcijas veida atšķirīgās īpašības, specifiskas pazīmes; tieši atšķirīgās īpašības jeb preču diferenciacija ir iedarbīgs konkurences ierocis. (25)

Monopolistiskās konkurences būtiskākais izvirzītais mērķis ir pēc iespējas augstākas peļņas gūšana pie attiecīgās ražošanas un pārdošanas cenas izmaksām. Vispirms jāpieliek visi spēki, lai izveidotu savu preci pievilcīgāku par analogo konkurentu preci. Kā arī bieži vien firma savu tirgzinības stratēģiju veido, balstoties uz preču diferenciaciju (pilnveido, dažādo) un tirgus segmentāciju. Dažādi piedāvājumi dažādiem patērētājiem- viena no izplatītākajām konkurences cīņas metodēm.

Monopolistiskā konkurencē ir liels pircēju un pārdevēju skaits, un tie veic darījumus plašā cenu diapazonā. (3, 52.lpp.)

Monopolistiskā konkurence ir tirgus ar daudziem pārdevējiem, kuri piedāvā līdzīgas, bet ne identiskas preces. Šai konkurences tirgus situācijai var izdalīt vairākas īpatnības: (22)

- ✓ vienlaikus var darboties daudzas firmas, arī pavisam mazas firmas;
- ✓ nav ierobežojumu jaunu firmu dibināšanai;
- ✓ unikālajām precēm ir tikai viens pārdevējs.

Monopolistiskajā konkurencē tiek nemitīgi meklēta iespēja ražot preces ar jaunām, atšķirīgām īpašībām. Tiek paātrināts arī produkcijas morālās nolietojšanās periods. Firmas apzināti plāno savas līdzšinējās produkcijas novecošanos. Tas būtībā ir nepieciešams, lai atvērtu ceļu jauniem produkcijas veidiem vai veco ražojumu modifikācijām, ieskaitot dizainu, kas veicinātu jaunu produktu noietu un patērētāju piesaisti.

Oligopolā konkurence situācija darbojas tirgū, kur valda vairākas lielās firmas un preces var būt gan vienādas, standarta, gan parametros atšķirīgas. Šādam tirgum ir raksturīga augsta ražošanas koncentrācijas pakāpe. Oligopolā situācijā tirgū iekļūt jauniem darbiniekiem ir grūti, jo eksistē noteiktas barjeras (augsta maksa par iekļūšanu tirgū, preču un tehnoloģiju patentu aizsardzība). (5, 272.lpp.)

Oligopols (grieķu: *oligos*- nedaudz; *pōlē*s- pārdevējs) ir tirgus veids, kurā ir divi vai vairāki pārdevēji. Oligopola gadījumā uzņēmēji (ražotāji) vienojas par savas preces cenu. Konkurentu ieeja šādā tirgū ir ļoti grūta vai pat neiespējama. (22)

Oligopolā konkurencē tirgus sastāv no neliela pārdevēju skaita, kuri ieņem lielus tirgus segmentus. (3, 53.lpp.)

Oligopolā situācijā svarīga loma: (5, 273.lpp.)

- ✓ Firmas tirgzinības darbībai;
- ✓ Operatīvai reaģēšanai uz izmaiņām firmas tirgzinības vidē;
- ✓ Informācija par firmu- konkurentu tirgzinības stratēģiju.

Šis konkurences veids paredz, ka tirgū nebūs daudz dalībnieku, parasti no 3- 4 lielām firmām, tas tādēļ, ka izmaksas, lai iekļūtu, darbotos un spētu pastāvēt šajā konkurences vidē ir ļoti augstas. Dažkārt pat ražošanas izmaksas kopumā ir zemākas par iekļūšanu un spēju darboties šajā konkurences vidē.

Savukārt gluži pretējs konkurences veids ir *monopola situācijā tirgū*. *Monopols* ir konkurences veids, kurā darbojas viena firma, kas pārdod konkrētu preci vai pakalpojumu, tā arī nosaka un regulē cenu. (3, 53.lpp.)

Monopols ir tirgus stāvoklis, kurā ir tikai viens ražotājs, kura precei nav tuvu aizvietotāju un tirgū pastāv barjeras jaunu uzņēmumu iesaistīšanai nozarē. Šis pārdevējs var nostādīt pats savu cenu atbilstoši interesēm, jo nav konkurences un cilvēki nevar izvēlēties lētākus pakalpojumus. (22)

Monopola firmu var atšķirt pēc šādām pazīmēm: (5, 273.lpp.)

- ✓ Firma ir vienīgais preces pārdevējs;
- ✓ Nav tuvu aizvietotāju monopola precei;
- ✓ Ir nopietnas barjeras iekļūšanai tirgū.

Pateicoties savas preces unikalitātei, firma monopolists var kontrolēt tirgu un īstenot savu tirgzinības stratēģiju, bet citiem uzņēmumiem nav dota iespēja iekļūt šajā tirgū.

Monopoliem var izdalīt vairākus veidus: (22)

1. Dabiskais monopols — rodas nozarēs, kur liela nozīme ir pozitīvam apjoma efektam, tā var būt tik liela, ka, ja nozarē darbojas divas firmas, to saražotais apjoms ir nepietiekams, lai katra no tām gūtu peļņu
2. Mākslīgais monopols — rodas vienošanās (parasti slepenas) rezultātā. Vienošanās notiek par tirgu, par cenu, par apjomu

3. Valsts monopols — pasludina valsts, pārņemot savas pārziņa svarīgas nozares, kas nodrošina valsts intereses un dod valstij ienākumus
4. Tehniskā progresa monopols — firma uz iegūta patenta pamata izstrādā jaunu tehnoloģiju ražošanai, šis veids ir ierobežots laikā
5. Pieprasījuma monopols (monopsons) — ir situācija, kad pastāv daudz piedāvātāju, bet tikai viens pircējs.

Šis konkurences veids patērētājiem nav īpaši izdevīgs, jo nav izvēles brīvības uz preču iegādi, jo pastāv tikai viens ražotājs. Neatkarīgais ražotājs par precī var pieprasīt tādu samaksu, kādu tas vēlas. Ja prece patērētājiem būs nepieciešama, tad tā būs jāiegādājas, jebkurā gadījumā, par jebkādu cenu. Kā arī kvalitāte un dažādi citi ietekmējošie rādītāji, kas patērētājiem var būt ļoti svarīgi, var netikt ievēroti pietiekami atbilstošā līmenī, pie attiecīgās cenas.

Pēc izpētītām definīcijām katrs konkurences veids nosaka to cik augsts būs pieprasījums, gan arī to, cik būtiski vai nebūtiski uzņēmuma darbību spēs ietekmēt tā konkurenti. Pēc darba autores domām, ikviens uzņēmums spēj efektīvi un kvalitatīvi izstrādāt produktu un to pārdot, bet to vai šis produkts būs tas, kas interesē un ir nepieciešamas patērētājiem var noteikt tikai konkurentu vidē. Tā spēj parādīt to, kas patērētājiem ir svarīgāka iegādājoties produktu un cik būtiski ir tas, kas šo produktu ražo. Konkurence ļauj patērētājiem iegūt vairāk, nekā viņiem sākotnēji tiek plānots dot.

2. MĀRKETINGA PĒTĪJUMU VEIDI UN METODEDES

Šajā nodaļā darba autore analizē mārketinga pētījumu būtību un veidus. Tiek izpētīta mārketinga pētījuma klasifikācija jeb iedalījums, kā arī būtiskākie klasifikācijas veidi un metodes.

2.1. Mārketinga pētījumu būtība un veidi

Šobrīd jau daudzi uzņēmumi gan Latvijā, gan citur pasaulē ir kļuvuši ļoti stabili, tos būtiski nevar ietekmēt neliela ekonomiskā krīze un nelielas izmaiņas valsts vai ārvalstu politikā, bet pret šiem uzņēmumiem stājas uzņēmumi, kuri tikai nesen sāk savu darbību. Tiem nav stabili nostiprināts patēriņa tirgus, pieprasījums var būt ļoti mainīgs, kā arī iespējams nav noteikta konkrētā prece vai pakalpojums, kuru uzņēmums piedāvās kā galveno. Gan stabiliem, gan ne tik stabiliem uzņēmumiem ir vajadzīga efektīva tirgus izpēte, lai noskaidrotu ko uzlabot, kādam produktam vai precei šobrīd ir lielāks pieprasījums u.c. struktūrvienības, kas sekmētu gan uzņēmuma reputāciju, gan nostiprinātu produkta mērķa tirgu. Spētu veicināt preces pirkspējas attīstību un nepieciešamību pēc konkrētajiem, piedāvātajiem pakalpojumiem.

Tirgus pētījumi sākās ar koncepciju par informācijas vākšanu, izmantojot mazus paraugus, lai aprakstītu uzvedību. Tomēr šobrīd ir milzīgi datu apjomi, kas ierodas nepārtraukti visās organizācijās. Tādēļ datu apjoma dēļ tiek veikta liela tirgus izpēte. (30, 44.lpp.)

Tirgus izpēte ir process, kurā tiek ievākta, analizēta un apkopota informācija par patērētājiem. Mārketinga pētījumi papildus ietver arī vispārēju tirgus analīzi, konkurentu darbības un dažādu mārketinga ārējās vides faktoru. Tirgus izpēte vis biežāk ir saistīta ar augstām izmaksām gan laika, gan naudas līdzekļu ziņā un dažkārt izdevīgāk ir uzsākt projektu bez iepriekšējas izpētes veikšanas. (1, 78.lpp.)

Mārketinga pētījumi ir sistemātiska un objektīva informācijas vākšana, meklēšana un analīze. Mārketinga pētījumi tiek veikti ar mērķi noteikt mārketinga problēmu identificēšanu vai atrisināšanu. (24)

J. Ē. Niedrītis norāda, ka, lai samazinātu nenoteiktību un uzņēmuma risku, tā vadītāju rīcībā ir jābūt drošai, pietiekamai un laikus sniegtai informācijai. Tirgus apstākļos paļauties

tikai uz institūciju, uz vadītāja un speciālistu pieredzi ir vairāk nekā bīstami uzņēmuma pastāvēšanai un turpmākai sekmīgai attīstībai. (8, 58.lpp.)

Svarīgi apzināties to, cik lielus ieguldījumus uzņēmums reāli var ieguldīt, lai izpētītu konkrēto tirgu un izvērtēt, vai šī summa attaisnos vēlamo efektu, kas uzņēmumam ir nepieciešams. Mūsdienās šādi pētījumi notiek arvien biežāk. Uzņēmumi vieglāk var uzzināt patērētāju vēlmes un viedokli, kas būtu tas, kas šobrīd varētu būt patērētāju vidū patiesi pieprasīts.

Mārketinga pētīšana ir sistemātisks process. Sākotnēji tas uzkrāj datus (informāciju) par mārketinga problēmu. Otrkārt, arhivē datus. Tad sākas datu analizēšana (studēšana) un kopsavilkums par tiem. Pēc tam tie dod ieteikumus (padomus) kā risināt mārketinga problēmas. (25)

Tirgus izpēti var saistīt ar patērētāju vajadzību un vēlmju izzināšanu. Šajā situācijā, lai izzinātu konkrēto tirgu, kurā tiek vai tiks virzīts produkts, veikta informācijas ievākšana, konkurentu izpēte un prognozēs, kas varētu notikt nākotnē ar konkrēto tirgu vai tirgus daļu. Svarīgi apzināties to, no kā tieši konkrētā prece vai pakalpojums būs atkarīgs, kas to visvairāk ietekmēs. Būtiska lomu šādā izpētes tirgū ir tieši pētniekiem, kas veido un izstrādā pētījumus, kas sekmētu uzņēmumu izaugsmi.

Dž. Blaits savā grāmatā par mārketingu norāda, ka mārketinga speciālisti veic šādus pētījumus: (1, 79.- 80.lpp.)

- ✓ Klientu pētījumu- mērķis ir iegūt informāciju par kopējo patēriņa tirgu un tirgus segmentiem;
- ✓ Pētījumu par produkta virzīšanu tirgū- parāda, cik veiksmīga ir produkta virzīšana tirgū;
- ✓ Pētījumu par produktu- tiek izmantots, kad jānoskaidro jauni lietošanas veidi esošajiem produktiem vai arī jākonstatē klientu vajadzības pēc jauniem produktiem;
- ✓ Produktu sadales pētījumu- uzdevums ir noskaidrot piemērotākos salates kanālus;
- ✓ Tirdzniecības pētījumu- uzdevums ir iegūt informāciju par to, vai izvēlētie tirdzniecības reģioni ir līdzvērtīgi gan lieluma, gan potenciālā noieta ziņā u.c.;
- ✓ Mārketinga vides pētījumu- analizē mikrovides un makrovides faktoros.

Mārketinga pētījumu procesā uzņēmums iegūst informāciju, ko mārketinga speciālists izmanto sava pamatuzdevuma īstenošanai, proti, efektīvas mārketinga programmas izstrādāšanai, kurā pareizi izmantoti visi mārketinga pamatelementi. (7, 26.lpp.)

Sniegtie dati katrā nozarē pēc pētījuma veikšanas ir nenoliedzami augstas kvalitātes. Nozares darbinieki pavada daudz laika un pieliek lielas pūles, lai pārliecinātos, ka katri apsekojuma dati veido arī noteiktus mērķus, un ka pētījumi būtu arī jāveic. (16, 2.lpp.)

Darba autore secina, ka mārketinga pētījumi un pētīšanas process ir vēlams un nepieciešams ikvienā uzņēmumā, jo tas sniedz informāciju par to, kā būtiski uzņēmums var veicināt savu attīstību. Mārketinga pētīšanas procesā tiek iegūti dati, kuri sākotnēji uzņēmumam pie attiecīgās situācijas ir bijuši svarīgi, tie tiek apkopoti un analizēti. Analīzes rezultātā uzņēmums, ar mārketinga speciālista palīdzību analizē, iegūtus datus un nosaka galvenās opcijas, kas labvēlīgi spētu ietekmēt uzņēmuma darbību. Piemēram, jaunu produktu izlaidi, vecās produkcijas uzlabošanu, efektīvu reklāmu un patērētāju piesaisti, papildus atlaides un bonusus patērētājiem, klientiem u.c. rādītājus, kurus iepriekš uzņēmums vai nu neveiksmīgi, neefektīvi, vai nekvalitatīvi izmantojis savas darbības attīstībai.

Nākamajā apakšnodaļā aplūkoti tiks mārketinga pētījuma metožu veidi un analizētas, kas mūsdienās ir visefektīvākās metodes, veicot mārketinga pētījumu.

2.2. Mārketinga pētījuma metodes

Mārketinga pētniecībā izmanto dažādas metodes, jo ne vienmēr ir iespējams visos tirgos pielietot vienu konkrētu mārketinga pētījumu. Vispārīgi pastāv divi galvenie mārketinga pētījumu metožu veidi- *kvantitatīvie un kvalitatīvie pētījumi*, kuriem ir daudz dažādu pētniecības metožu kopums. Pēc darba autores domām pētījuma metodes izvēli visbiežāk nosaka šādi aspekti:

- ✓ Pētījuma mērķis, tēmas un kāda veida informāciju nepieciešami iegūt;
- ✓ Pētījuma mērķa grupa;
- ✓ Pētījuma dalībnieku izlases veids un apjoms;
- ✓ Pieejamie laika un finanšu resursi.

Katram uzņēmumam, lai sevi pilnveidotu, attīstītu un popularizētu vajadzētu izpētīt tirgu un noteikt vēlamo un nevēlamo, kas apgrūtinā un kas sekmē uzņēmuma augšanu. Šādi izpētot un analizējot notiekošo tirgū, uzņēmumi var paaugstināt savu stāvokli attiecīgajā tirgū, pilnveidot produktu un piedāvāt kaut ko pavisam jaunu, bet kam reāli būtu potenciāls noiet. Izpēti nodrošina mārketinga speciālisti veicot mārketinga pētījumus, kas balstīti uz konkrētā uzņēmuma esošo tirgus segmentu, spēju paplašināt un attīstīties arī citos tirgus segmentos.

Darba autore darbā aplūkos kvalitatīvās un kvantitatīvās pētniecības metodes, kuras atšķiras gan pēc nosaukuma, gan norises, gan veidošanas. Kopējā īpašība ir veikt pētījumu, kura gaitā tiek iegūta informācija, kas nepieciešama, lai sasniegtu izvirzīto mērķi.

2.2.1. Kvantitatīvās pētniecības metodes

Bieži viena pētījumos nepieciešams izmantot gan kvalitatīvās pētījumu metodes, gan kvantitatīvās pētījumu metodes, tas atkarīgs no tā, ko konkrētais uzņēmums vēlas izpētīt tirgū un kas ir pētījuma galvenās prioritātes, piemēram, ātru datu iegūšana vispārīgākā veidā vai arī noteiktas grupas pētījumi. Kvantitatīva izpēte sniedz iespēju atbildēt uz interesējošiem jautājumiem skaitliskā, apkopotā veidā.

Kvantitatīvās pētījumu metodes – ar to palīdzību iegūst kvantitatīvu, skaitlisku informāciju par kādas parādības izplatību, meklē atbildes uz jautājumiem – cik daudz?, cik bieži?, cik liela daļa no..? Biežāk izmantotās kvantitatīvo pētījumu metodes ir tiešās intervija, telefonintervija, anketēšana un interneta aptauja. (23)

Kvantitatīva izpēte nodrošina: (36)

- ✓ lielāku pētnieka distancētību;
- ✓ ātrāku un lētāku pētījuma veikšanu;
- ✓ statistisku informācijas apkopošanu un salīdzināšanu dažādās sabiedrības grupās (procentuāls atbilžu sadalījums, sakarības atbildēs u.c.);
- ✓ plašu pētījumu tematiku.

Kvantitatīvie pētījuma dati ir svarīgi, lai tirdzniecības un uzraudzības kampaņās, neatkarīgi no skaitliskā novērtējuma, pastāstīt par efektivitāti mediju stratēģijās. (16, 2.lpp.)

Kvalitatīvās pieejas uzplaukums ir izskaidrojams arī ar ārējiem faktoriem. Pieņemot, ka zinātnes attīstība ir zināmā mērā saistīta ar plašāku sociāli ekonomisko kontekstu, kvalitatīvo pieeju var uzskatīt kā zinātnisku līdzekli pētīt sociālās realitātes jaunās formās (post industriāla sabiedrība, postmodernisma ēra, informācijas sabiedrība).

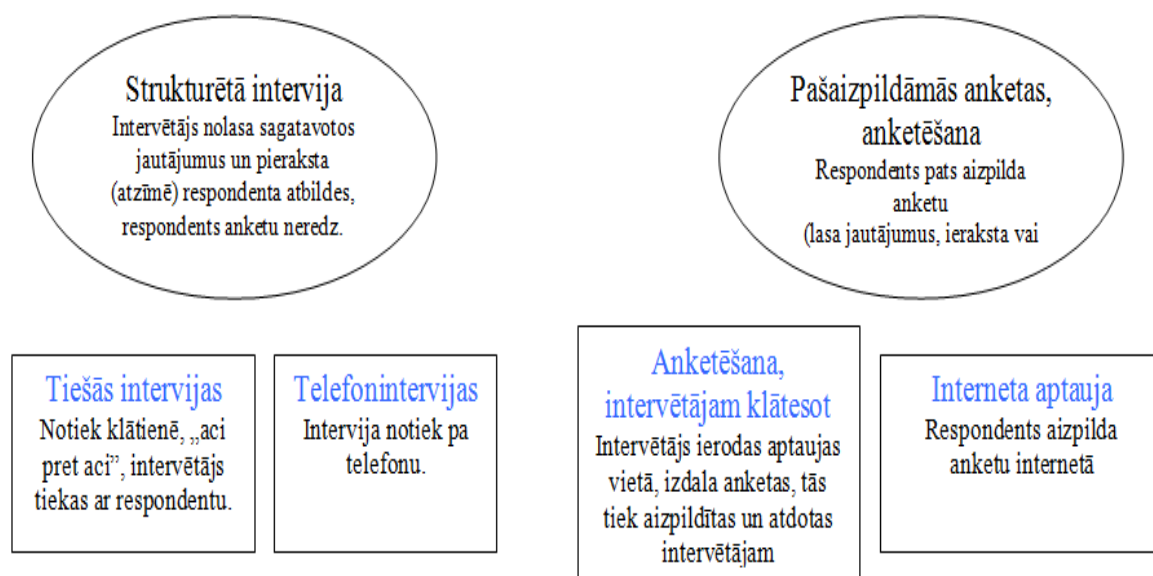
Kvantitatīvās metodes izmanto, lai: (26)

- ✓ iegūtu skaitlisku informāciju par kāda produkta, pakalpojuma, viedokļa, procesu, parādību izplatību sabiedrībā kopumā vai konkrētā mērķa grupā;

- ✓ iegūtu kvantitatīvos datus, kas raksturotu ar kvalitatīvo metožu palīdzību konstatēto parādību izplatību sabiedrībā vai mērķa grupā (piemēram, produkta iegādes iemeslu/motīvu izplatība mērķa grupā).

Kvalitatīvo metožu pielietošana informāciju tikai par konkrētiem izpētīto gadījumu, un jebkurš vispārīgākus secinājumi ir tikai hipotēzes. Kvantitatīvas metodes var izmantot, lai pārlicinātos, kurš no šādiem pieņēmumiem ir patiess.

2.1.attēlā ir redzamas populārākās kvantitatīvo pētījumu metodes, kuras izmanto, lai izpētītu attiecīgo tirgu un veicinātu tirgus attīstības tendences.



2.1.att. Populārākās kvantitatīvo pētījumu metodes (23)

Kā redzams 2.1.attēlā populārākās kvantitatīvo pētījumu metodes ir strukturētās intervijas, un pašu aizpildāmās intervijas. Strukturētās intervijas iedalās tiešās intervijās, kurās respondents ar aptaujas veicēju atrodas „aci pret aci,” intervija noris iedzīvotāju dzīves vietās vai arī konkrētās telpas. Otrs strukturētās intervijas veids ir telefonintervijas- intervijas jautājumi tiek uzdoti pa tālruni, numurus parasti dators izveido pēc nejaušības principa. Savukārt pašu aizpildāmās intervijas ir anketēšana, kad aptaujas veidlapu intervētājs izsniedz respondentam un tas nekavējoties veic tās aizpildīšanu, kā arī interneta aptauja, kurā anketu respondents aizpilda elektroniski un tā noslēgumā pati automātiski tiek aizsūtīta uz pētījuma izstrādāšanas un veikšanas aģentūru. Katrs pētījuma veids balstās uz atšķirīgiem nosacījumiem, lai to izpildītu un realizētu, kā arī laika ietilpība var būt ļoti dažāda.

Izvēloties izpētes metodes jāatceras, ka ne vienmēr lētākais un ātrākais ir labākais. Jāņem vērā pētījuma mērķi, vajadzības un vēlamā rezultātu pielietošana. Biežāk izmantotie kvantitatīvo aptauju veidi, kas atšķiras pēc pētījuma mērķa un mērķa grupām: (23)

- ✓ Iedzīvotāju aptaujas;
- ✓ Teritorijas (pilsētas, novada, reģiona) iedzīvotāju aptaujas
- ✓ Uzņēmumu/iestāžu (valsts vai pašvaldības) aptaujas;
- ✓ Sociālo grupu;
- ✓ Organizāciju (iestāžu vai uzņēmumu) klientu aptaujas;
- ✓ Personāla (darbinieku) aptaujas (apmierinātības ar darbu pētījumi);
- ✓ Slepētais klients.

Šīs metodes tiek biežāk izmantotas, jo vieglāk ir noteikt vēlamo rezultātu, ievākt attiecīgo datu un informācijas daudzumu, kā arī respondenti, kas sniedz atbildes būs tiešā kontaktā ar intervijas sniedzēju.

Savukārt retāk izmantotās kvantitatīvo pētījumu metodes varam redzēt 2.1.tabulā. Šīs pētījumu metodes tiek veiktas ilgākā laika periodā, un tomēr ļoti lielai uzticībai jābūt uz attiecīgo pētījumā iesaistīto respondentu, jo, piemēram, var tik iedota aizpildīt pētījuma dienasgrāmata, bet respondents to aizmirst, tad šī respondenta sniegtās atbildes pēdējā dienā vairs nebūs produktīvas un precīzas.

2.1.tabula.

Retāk izmantotās kvantitatīvo pētījuma metodes (23)

Pētījuma metode	Nosacījumi
Dienasgrāmatas	respondents noteiktu laika periodu (dienas, nedēļas) pēc instrukcijām pilda dienasgrāmatu par noteiktu tēmu (mājsaimniecības pētījumi-ienākumi, izdevumi).
Pasta aptaujas	anketas nosūta pa pastu, respondents to aizpilda un nosūta atpakaļ.
Kvantitatīvs novērojums	tiek novēroti un pēc noteiktiem kritērijiem fiksēti kādi procesi, piemēram, satiksmes plūsma, pasažieri sabiedriskajā transportā, kādas iestādes apmeklētāju uzvedība u.tml.
Sekundārā datu analīze	netiek veikta jauna aptauja, bet izmantoti iepriekš veiktu aptauju rezultāti, analizējot tos saskaņā ar pētījuma mērķiem.

Kā redzams 2.1.tabulā retāk izmantotās kvantitatīvās pētījuma metodes ir dienasgrāmatas, pasta pētījumi, kvantitatīvie novērojumi un sekundārā datu analīzi. Pēc darba autores domām šīs metodes tiek retāk pielietotas, jo tās balstās uz dažādām specifikācijām, kuras nav iespējas analizēt visos uzņēmumos, bet tikai dažos konkrētos. Piemēram, pasta pētījumu var veikt tikai uzņēmumi, kuri nodarbojas ar pasta sūtīšanu un piegāžu veikšanu, Latvijā šāds uzņēmums ir Latvijas Pasts, līdz ar to šādus pētījumus neveic bieži.

Tiešās intervijas (respondentu dzīves vai darbavietās) metode neprasa īpašu tehnoloģiju izmantošanu; pastāv iespēja ātri pierakstīt respondentu izteikumus un komentārus, kas varbūt precīzi neiekļaujas anketas struktūrā, bet var būt noderīgi pētījumam kopumā.

Tabulā 2.2. var redzēt kvantitatīvo pētījumu intervijas veidus un to iedalījumu.

2.2.tabula.

Kvantitatīvo pētījumu intervijas veidi (26)

Tiešās intervijas veidi		Netiešās intervijas veidi	
Datorizētas tiešās intervijas (CAPI)	notiek iedzīvotāju dzīvesvietās vai uzņēmumos; izmanto, lai aptaujātu konkrētu mērķa grupu.	Datorizētās telefonintervijas (CATI)	tiek izmantots, ja ātri jāaptaujā liels iedzīvotāju vai uzņēmumu daudzums; ir zināms, ka lielākā daļa mērķa grupas ir telefonizēta.
Tiešās papīra intervijas (PAPI)	norit iedzīvotāju dzīvesvietās vai uzņēmumos, tirdzniecības vietās vai kādās citās iestādēs, vai arī ārpus telpām; tiek izmantotas, ja ir jāaptaujā šauras mērķa grupas pārstāvji.	Datorizētās intervijas internetā (CAWI)	paredzēta Interneta lietotāju mērķa grupas aptaujām (ne tikai par Interneta izmantošanas ieradumiem).

Kā redzams 2.2.tabulā kvantitatīvie pētījumu intervijas veidi iedalās tiešās un netiešās intervijās, kuras katra tālāk dalās divās grupās. Kvantitatīvos pētījumus plaši izmanto sociālo zinātņu, piemēram, psiholoģijas un ekonomikas un socioloģijas un politikas zinātnē, retāk antropoloģija un vēsture. (skat.2.2.tabulu) Pētniecība matemātisko zinātnēs, piemēram, fizika arī ir "kvantitatīva" pēc definīcijas, lai gan šī termina izmantošana atšķiras kontekstā. Būtiski, ka katrs kvantitatīvais pētījums sniedz informāciju, kuru var izmantot ne tikai vienas

attiecīgas uzņēmuma vērtības paaugstināšanai, bet to var izmantot arī tālākā uzņēmuma darbībā un attīstībā.

Pēc darba autores domām, intervijas, kurās nepieciešamas, lai piedalītos liela apjoma respondentu skaits ir ērti veikt internetā vai izmantot telefoninterviju veidu, kas vispārēji ietilpst netiešo interviju iedalījumā. Šīs intervijas ļauj respondentiem nejūt spiedienu vai kaut kāda cita veidi ietekmi no intervētāja puses, jo intervijas laikā respondentam nav tiešas saskarsmes ar aptaujas veicēju. Dažkārt respondentiem tomēr var būt atšķirīgi uzskati par intervētāja izskatu, manierēm vai kādām citām ietekmējošām īpašībām, kas varētu neveicināt intervijas norises attīstību. Savukārt netiešajās intervijās respondenta attieksmi var veicināt vai kavēt uzticēšanās princips, balss tembrs vai arī iespēja atbildēt jeb laika resursi.

2.2.2. Kvalitatīvās pētniecības metodes

Visbiežāk kvalitatīvo datu analīze ir novērotāja iespaids, kurš veic attiecīgo pētījumu. Kvalitatīvie pētījumi ir pareizā izvēle, lai izprastu dažādas attieksmes, tādēļ ir ļoti būtiski pievērst uzmanību sīkām niansēm un detaļām, kas ne visiem patērētājiem ir svarīgi, bet katram atšķirīgi. Kvalitatīva izpēte sniedz plašāku problēmas vai parādības izpratni.

Kvalitatīvās pētījumu metodes – ar to palīdzību iegūst informāciju par kādas parādības būtību un dažādiem aspektiem, pēta viedokļu dažādību, meklē atbildes uz jautājumiem – kāpēc?, kā? Biežāk izmantotās kvalitatīvo pētījumu metodes ir dziļās intervijas, fokusgrupu diskusijas, novērošana un dokumentu analīze.

Kvalitatīvs pētījums ir atkārtotais process, kas pieļauj teorētisko konceptu un analītisko procedūru elastīgu pielietojumu. Kvalitatīva pētījuma pamatkoncepti ir nozīme, kas jāpēta dabiskā vidē, pētnieks ir interpretējošs subjekts. Kvalitatīva pētījuma izlasi galvenokārt veido: nodrošinot maksimumu variāciju (fenomena dažādas kvalitātes); teorētisko izlasi (mediju organizācijas hierarhisko struktūru pārstāvjus); ērto (pieejamo) izlasi vai sniega pikas izlasi. Kvalitatīvais pētījums ir izmeklēšanas metode, kas dažādos akadēmiskās disciplīnas, tradicionāli sociālajās zinātnēs, bet arī šajā tirgus izpētes un papildus apstākļus.

Katrs kvalitatīvais pētījums sniedz atbildes uz tādiem jautājumiem, kas tiek izvirzīti. Svarīgi atcerēties, ka respondents, kas piedalās kvalitatīvā pētījumā var nebūt informēts par sīkām detaļām, kas uzņēmuma ir svarīgas izpētīt, šādā gadījumā sākotnēji vajadzētu izpētīt to, par ko attiecīgā mērķauditorijas varētu, būt pētījuma laikā vēl papildus jāinformē, lai iegūtu pēc iespējas ticamākus un korektākus pētījuma datus.

Kvalitatīvās metodes izmanto, lai: (26)

- ✓ izvēlētos piemērotāko reklāmas ideju vai produkta konceptu;
- ✓ izprastu, kā tiek pieņemti pirkšanas lēmumi;
- ✓ noskaidrotu vēlmes un vajadzības, kas saistītas ar konkrētu produktu vai pakalpojumu;
- ✓ izprastu patērētāju emocionālo attieksmi, uzskatus un uzvedību;
- ✓ pozicionētu marku un noskaidrotu tās stiprās, vājās puses un tirgus iespējas;
- ✓ iegūtu padziļinātu informāciju, kas papildinātu un izskaidrotu kvantitatīvos datus (piemēram, pārdošanas apjoma pieaugumu, konkrētas preces lietošanas aspektus utt.)

Šie ir galvenie aspekti, kuros izmanto kvalitatīvās metodes, jo kvalitatīvā pētījuma metodēm ir iespēja sniegt atbildes uz attiecīgajiem jautājumiem, bet, dažādi variējot, ar pētījumu veidiem un apvienojot vairākus, ir iespējams datus izmantot arī citos pētījumos.

Tāpat kā kvantitatīvā metode nodrošina gala rezultātā dažādu datu iegūvi, kurus izanalizējot var vieglāk izprast tirgus situāciju, tā arī kvalitatīvā izpēte nodrošina sekojošas specifikas: (36)

- ✓ dziļāku ieskatu sabiedrības problēmās;
- ✓ attieksmju un rīcības motivāciju izpratni;
- ✓ tuvāku kontaktu ar respondentu – kvalitatīvāku atbilžu iegūšanu;
- ✓ iespēju mainīt izpētes parametrus pētniecības gaitā.

Kvalitatīvo pētījumu galvenās pētniecības metodes: (26)

- ✓ Mērķa grupu diskusija;
- ✓ Mini-grupu diskusija;
- ✓ Padziļinātā intervija
- ✓ Ekspertu intervija;
- ✓ Tests.

Šīs pētījuma metodes ietver gan respondentu viedokli atšķirīgās vecuma grupās, gan arī cieši saistītās. Galvenajās metodēs tiek uztverts un izpētīts gan kopējais grupu viedoklis, gan ietekme no grupas, gan arī konkrētā indivīda viedoklis. Pirms uzņēmums veic kvalitatīvo pētījumu būtiski izraudzītos to, kāda veida pētnieciskā metode varētu sniegt visproduktīvākos pētījuma rezultātus.

Tabulā 2.3. ir redzamas kvalitatīvās izpētes metodes un minēti to galvenie nosacījumi.

Kvalitatīvās izpētes metodes (36)

Pētījuma metode	Nosacījumi
Nestrukturētas intervijas	intervijas metode, kas tiek vadīta kā brīva saruna starp intervētāju un respondentu. Intervētājs vadās pēc iepriekš izstrādātām interviju vadlīnijām, kas iezīmē tēmas un jautājumu ciklus, tomēr intervētāja uzdevums ir sarunas gaitā pielāgoties respondentam.
Ekspertu intervijas	tiek veiktas gadījumā, ja nepieciešams iegūt specifisku un profesionālu izpratni par pētījuma tēmu.
Novērojumi	netiek izstrādātas stingras novērojuma kategorijas, bet akcents tiek likts uz objekta uzvedību telpā vai attiecībā uz kādu produkta/pakalpojuma lietošanu.
Fokusgrupas	neliela cilvēku grupa, kas brīvprātīgā kārtā piekrituši dalībai diskusijā par attiecīgu pētījuma tēmu. Fokusgrupas kā metodi visbiežāk izmanto, lai noskaidrotu patērētāju rīcības motivāciju, tirgū vai tikai izstrādes procesā esošu produktu vērtējumu.

Kā redzams 2.3.tabulā kvalitatīvās pētījuma metodes ir balstītas un vienmēr realizējas pēc noteiktiem nosacījumiem jeb kritērijiem. Protams ir iespēja pilnībā visus nosacījumus neievērot, ja tiek ievēroti citi un tie tiek izvirzīti kā būtiskākie.

Ikvienu veikto pētījumu, protams, nedrīkst izstrādāt katrs cilvēks, kurš to vēlas, jo cenšas nopelnīt, pastāv trīs galvenās prasības metodes īstenotājiem un kvalitātes kontrole: (28)

- ✓ Pētniekiem būtu jābūt pieredzei līdzīgu pētījumu veikšanā, atbilstoši izglītībai.
- ✓ Pētniekam – diskusijas vadītājam (moderatoram) ir jābūt ar pieredzi fokusgrupu diskusiju vadīšanā, brīvi jārunā tajā valodā, kurā notiek diskusija.
- ✓ Pētniekiem jāspēj nodrošināt diskusijas audio un / vai video ieraksts.

Visi šie aspekti ir savstarpēji saistīti, un no tiem atkarīga arī pētījuma metodes izvēle. Tāpēc ir svarīgi, lai pētījuma pasūtītājam, vēršoties pie potenciālā pētījuma veicēja, būtu jau, cik iespējams, skaidras atbildes uz šiem jautājumiem. Ja ir zināms pētījuma mērķis, konkrēta mērķa grupa, noskaidrojamo jautājumu loks, tad, konsultējoties ar pieredzējušiem pētniekiem, var izvēlēties atbilstošāko metodi.

Tāpat ieteicams par iespējām veikt pētījumu konsultēties ar vairākiem potenciālajiem pētījuma veicējiem, pētniekiem, lūdzot viņus sagatavot piedāvājumu – kādas metodes un, kāpēc viņi iesaka, kādi varētu būt nepieciešamie laika un finanšu resursi, kā tiek nodrošināta pētījuma kvalitāte.

Pēc darba autores domām, kvantitatīvie pētījuma veidi ir efektīvāki nekā kvalitatīvie pētījumi, jo respondenti var izteikt savu viedokli un ar to dalīties. Būtiski ir tikai tas, ka, ja interviju grupās jeb fokusgrupās piedalās respondenti bez sava viedokļa, tad tie dzirdot citu viedokli var ietekmēties un necensties paust savu, kas nozīmē, ka netiek iegūta plaša informācija. Mūsdienās ir būtiski, lai ikviens, kas piedalās intervijā paustu un neslēptu savu viedokli arī tad, ja viedoklis ir negatīvs, jo būtiski ir iegūt respondentu domas, nevis to, ko vēlas dzirdēt. Kvantitatīvie pētījumi ļauj redzēt to, kā respondenti reaģē uz attiecīgo jautājumu un situāciju, kas tiek veidota šās izpētes laikā.

Pēc darba autores domām mārketinga pētījumi ir būtiski un nepieciešami ikvienam uzņēmumam, jo tie spēj sniegt informāciju, kas var veicināt uzņēmuma attīstības izaugsmes, kā arī iekarot plašāku tirgus daļu. Mārketinga pētījuma veidu un pakalpojuma noteikšanas procesa laikā uzņēmumam, kurš pasūta pētījumu un kurš sniegs pētījumu ir būtisks precizēt daudz un dažādas detaļas, t.sk., izmaksas, pētījuma apmērs, biežums un kas no pētījuma ir nepieciešams iegūt.

3. SIA TNS Latvia darbības raksturojums un konkurences vides apstākļu novērtējums

Mūsdienu tirgus situācijā ikviens uzņēmums vēlas ieņemt labāko vietu starp konkurentiem, izvirzīt sevi kā līderi. Šajā nodaļā darba autore raksturo pētījuma aģentūru SIA „TNS Latvia,” kā arī tās galvenos konkurentus, kas arī nodarbojas ar tirgus izpēti un sniedz patērētājiem vai klientiem šos pakalpojumus.

3.1. SIA TNS Latvia darbība konkurences vides apstākļos

SIA TNS Latvia ir vadošā pilna servisa tirgus, sociālo un mediju pētījumu aģentūra Latvijā. TNS Latvia saviem klientiem nodrošina plašu pētījumu klāstu - gan patērētāju vajadzību izpētē, uzņēmumu reputācijas un darbinieku apmierinātības novērtēšanā, zīmolu atpazīstamību un marku tēlu pētījumus, produkta testus, noslēpumainā klienta pētījumus, informāciju un analīzi par mediju lietošanas ieradumiem un mediju reklāmas apjomiem.

Uzņēmums TNS Latvia savu darbību Latvijā aizsāka jau ap 1988. gadu, kad Latvijā tika izveidots pirmais Sabiedriskās domas izpētes centrs, kurš uzsāka regulārus sabiedriskās domas pētījumus. 1991.gadā 6 cilvēki dibināja un reģistrēja privātu pētniecisku organizāciju "Latvijas Sociālo pētījumu centrs". Pētījumi tiek veikti tikai par sociāliem un politiskiem tematiem. Lielākie klienti ir laikraksti *Atmoda* un *Business & Baltija*.

1992.gadā pilnībā tiek izveidots visu valsti aptverošs intervētāju tīkls, kas ļauj nodrošināt regulārus pētījumus ar apjomīgām reprezentatīvām izlasēm. Tiek veikti pirmie komerciāla rakstura projekti mārketinga informācijas iegūšanai. Tiek attīstīti kontakti un uzsākta sadarbība ar līdzīgām pētnieciskām struktūrām Lietuvā un Igaunijā. Tiek veikts pirmais preses auditoriju pētījums. 1995.gadā tiek mainīts uzņēmuma nosaukums uz *Baltijas Datu nams*. *Baltijas Datu nams* tiek uzņemts *Starptautiskajā Gellapa asociācijā* un iegūst tiesības tajā pārstāvēt Latviju. 1998.gadā *Baltijas Datu nams* kļūst par atzītu Baltijas mēroga pētniecisko aģentūru - vairāk kā pusi no apgrozījuma dod pētījumi, kas aptver ne tikai Latviju, bet arī Lietuvu, Igauniju, Krieviju, Ukrainu un Baltkrieviju.

2001.gada 30. janvārī tiek parakstīts līgums, saskaņā, ar kuru *Baltijas Datu nams*, *BMF* un *Latvijas Sociālo pētījumu centrs* pievienojas TNS – vienam no pasaulē lielākajiem

mārketinga pētījumu koncerniem. BDN grupas intervētāji pāriet uz CAPI – datorizēto tiešo interviju. Tas nodrošina visaugstākos kvalitātes standartus tiešo interviju veikšanā, kā arī ļauj veikt sarežģītas aptaujas, izmantojot multimediju vidi. 2005.gadā uzņēmuma *Baltic Media Facts Latvia* nosaukums tiek mainīts uz *TNS Latvia*.

Uzņēmuma mērķis ir pieveidoties un attīstīties, lai spētu nodrošināt klientiem pēc iespējas augstākas pakāpes un kvalitātes pētījumus.

Galvenā darbība ir saistīta ar Latviju, Lietuvu, Igauniju, kurā notiek visi pakalpojumu veidi, kurus piedāvā TNS Latvija, t.sk., fokusgrupu diskusijas, intervijas un aptaujas anketu pildīšana. Savukārt Krievijā, Baltkrievijā un Ukrainā pētījumi norit pēc pieprasījuma ar pārbaudītu un profesionālu partneraģentūru starpniecību.

Uzņēmuma SIA „TNS Latvia” pētījumi balstās uz divām lielām grupām: (skatīt.3.1.tabulu.)

1. *Speciālie pētījumi*- kvantitatīvie un kvalitatīvie pētījumi, kurus individuāli, katram klientam tiek izveidota vai adaptēta pētījuma metodoloģija ar atbilstoši konkrētam mērķim izstrādātiem jautājumiem. Šajos pētījumos iegūtie dati ir klienta īpašums.
2. *Sindicētie pētījumi*- regulāri konkrētas nozares pētījumi, kuru dati ir pieejami vairākiem klientiem.

Tabulā 3.1. parādīti uzņēmuma SIA „TNS Latvia” veikto pētījumu skaits no 2008.-2012.gadam.

3.1.tabula.

Uzņēmuma SIA „TNS Latvia” veikto pētījumu skaits no 2008.- 2012.gadam (39)

Metode	2008	2009	2010	2011	2012
CAPI	27 273	28 246	35 794	28 177	24 379
PAPI	11 007	9 437	10 170	11 969	13 029
CATI	36 985	53 534	48 868	56 374	83 716
CAWI	15 754	35 478	54 670	86 801	77 582
Mystery Shopping	2 351	2 588	2 033	3 112	1 724
FGD	53	51	76	74	43
Kopā	93 423	129 334	151 611	186 507	200 473

Pēc *tabulas 3.1.* datiem darba autore secina, ka uzņēmums laika periodā no 2008.-2012.gadam ir ļoti strauji attīstījies un pilnveidojies, jo pieaugošais pētījumu un iegūto datu apjoms ir palielinājies vairāk nekā divas reizes. Arī krīzes laikā, kad Latvijā un citās Eiropas valstīs bija vērojama ekonomiskā lejupslīde uzņēmums ir attīstījies un noturējis savu darbību. Būtiskas izmaiņas ir vērojamas pētījuma metodes FGD (fokusgrupu diskusijas) pielietošanā, tā uzņēmumā nav ļoti pieprasīta, un tās pieprasījums tomēr turpina samazināties. Pēc darba autores domām tas tāpēc, ka klientiem šo diskusiju veidošana prasa lielus līdzekļus.

Šie, protams, nav visi pētījumi, kurus veic uzņēmums SIA „TNS Latvia.” Jau vairāk nekā 15 gadus SIA „TNS Latvia” veic arī *mediju pētījumus*, aptverot visu mediju veidus- televīziju, radio, presi un internetu, nodrošinot mediju un reklāmas industriju ar ikdienā nepieciešamo darba instrumentu- reitingiem.

Mediju pētījumu attīstība un pielietošana uzņēmumā SIA „TNS Latvia.”

- ✓ Televīzijas- izmanto TV metrus kopš 1999.gada. pētījumu veic visu gadu. Pētījuma panelī drīkst piedalīties Latvijas iedzīvotāji vecumā no 4 gadiem.
- ✓ Preses- regulāri kopš 1992.gada. Izlasi veido 12 000 respondentu gadā vecumā no 15 līdz 74 gadiem.
- ✓ Radio- kopš 1994.gada. Izlasi veido 8 000 respondentu gadā vecumā no 12- 74 gadiem.
- ✓ Interneta- kopš 2011.gada, uzņēmums, kurš pirmais ieviesa šo pētījumu.

Kā arī uzņēmums, protams, piedāvā vēl daudz dažādus pētījumus, t.sk., arī mārketinga pētījumus, kur ietilpst: TNS Atlas; Mīlētākie zīmoli un to potenciāls; Senometrija; Patēriņš un attieksme; Zīmola tēla pētījumi; Monitortipa pētījumi; Klientu apmierinātība; Darbinieku apmierinātība; Reklāmu testi; Produktu testi; Noslēpumainais klients; Segmentācija; B2B pētījumi; IT pētījumi u.c.

TNS starptautiskais mērogs nodrošina vienotas izpētes metodes un iespēju iegūt salīdzināmus datus ne tikai par Baltiju, bet arī Eiropu un citām pasaules valstīm.

Kvalitātes standarti šiem pētījumiem un uzņēmuma darbībai notiek pēc ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice, Gallup International Association Quality Standard.

Kopš pašiem uzņēmuma darbības pirmsākumiem pastāvīga vērība tiek veltīta pētījumos iesaistīto darbinieku kvalifikācijas paaugstināšanai un mūsdienīgu datu analīzes metožu ieviešanai. Projektu vadītāji un pētnieciskie līdzstrādnieki ir apguvuši pieredzi un jaunākās pētījumu metodes Zviedrijā, Norvēģijā, Dānijā, Somijā, ASV, Portugālē, Itālijā u.c. valstīs.

Līdzās komerciāla rakstura projektiem regulāri tiek veikti arī zinātniski pētījumi sadarbībā ar daudzu valstu akadēmiskām organizācijām.

Tabulā 3.2. redzama uzņēmuma SIA „TNS Latvia” SWOT analīze.

3.2.tabula.

SWOT analīze uzņēmumam SIA TNS Latvia (autores veidots)

Stiprās puses iekšējie faktori	Iespējas- ārējie faktori
Komunikācija	Ieguvumi no atpazīstamība
Tirgus piedāvājums	Starptautiska kompānija
Darbinieki	
Reputācija	Draudi- ārējie faktori
Starptautiska kompānija	Pētījumi kļūst izplatītāki
	Cenu līmenis
Vājās puses iekšējie faktori	Konkurenti piedāvā alternatīvus biznesa risinājumus
Augstas cenas	Klientu šaubas par nepatiesiem pētījumu rezultātiem
Novecojis mājaslapas dizains	

Kā redzams 3.2.attēlā uzņēmumam SIA „TNS Latvia” savas darbības gaitā jāsaskaras gan ar stiprām pusēm un iespējām, kuras padara šo uzņēmumu ievērojamāku konkurentu vidū, gan arī ar uzņēmuma vājajām pusēm un draudiem, kas ļauj vieglāk konkurentiem iekarot tirgus segmentu un sniegt pakalpojumus. (skat.3.2.attēlu) Pēc darba autores domām uzņēmumam ir jācenšas pierādīt un vēl vairāk attīstīt savas stiprās puses un iespējas. Šāda darbība konkurentos radīs nelielu rosni arī attīstīt savu darbību, bet būtiski, lai konkurenti tiktu pārsteigti nesagatavoti, ar jaunām idejām, jauniem piedāvājumiem utt.

Pēc darba autores domām, katrs no pētījumiem prasa daudz laika, līdzekļus un, protams, arī lielu pacietību, jo ir pētījumi, kuri var būt divas nedēļas un vēlāmais jau ir iegūstams, bet ir pētījumi, kuri var notikt pat vairākus mēnešus. Pētāmas nozares var būt ļoti plaša un arī pavisam šauras, tādēļ arī pētījuma laiks ir atkarīgs no tā, cik liela ir pētāmā nozare un kāda veida pētījums ir jāveic. Svarīgi izvērtēt visu galvenos iemeslus, kas varētu gan kavēt, gan sekmēt pētījuma veikšanu, lai nebūtu pēkšņi traucēkļi, kuru dēļ pētījums tiek pārtraukts vai veikts nepilnīgi. Katram atsevišķam gadījumam būtu nepieciešamas izstrādāt atbilstošu pētījuma metodoloģiju.

Pēc darba autores domām svarīgi, lai pētāmais uzņēmums zinātu ko vēlas sasniegt, vai to, kas ir nepieciešams uzlabot, lai uzņēmums sasniegtu plānotos un izvirzītos mērķus. Tas sekmētu ātrāk un vieglāk atrast metodi ar kādu izvērtēt tirgus situāciju un noskaidrot veļamo informāciju, jo katra metode var nest savu labumu, bet, ja izvēlēta metode nav bijusi

pietiekami laba, lai izvērtētu konkrēto tirgu, tad arī pētījuma rezultāti ne vienmēr nesīs vēlamā maksimālo efektu.

3.2. Uzņēmuma GfK kā konkurences vides dalībnieka raksturojums

Vēl viens no ietekmīgākajiem, un tai pašā laikā vadošajiem uzņēmumiem tirgus un socioloģijas nozarē ir uzņēmums *GfK*. Šis uzņēmums ir stabili attīstījies un nostiprinājis savu pozīciju Latvijas tirgū. Šobrīd šis uzņēmums ir vadošais uzņēmums tirgus un sociālo pētījumu jomā, jo tas spēj piedāvāt, nodrošināt un attīstīt daudz vairāk jaunu pētījumu un izpētes veidu, nekā to dara šī uzņēmuma konkurenti.

GfK ir kompānija ar tradīcijām un augstu vērtē nepārtrauktas, ilgtermiņa attiecības ar klientiem un virzīšanās uz augstāka līmeņa attīstību. Saīsinājums GfK ir vācu valodas vārdu *Gesellschaft für Konsumforschung* pirmo burtu salikums; tajā pat laikā angļu valodā šos burtus mēs atšifrējam kā *Growth from Knowledge* (Uz zināšanām balstīta izaugsme). (28)

GfK nodrošina efektīvu pētījumu sagatavošanu un izstrādi, nodrošinot visus pētījuma posmus, sākot no izpētes un darba lauka un beidzot ar datu apstrādi un rezultātu prezentēšanu. GfK šobrīd ir pasaulē ceturrtā lielākā tirgus izpētes kompānija, kuras galvenā mītne atrodas Vācijā, Nirnbergā. Visi GfK uzņēmumi pielieto progresīvas tirgus izpētes tehnoloģijas. Atsevišķs GfK departaments sadarbojas ar Erlangenas Universitāti, pastāvīgi iesaistoties jaunu izpētes instrumentu attīstībā, aptverot preču un pakalpojumu visa dzīves cikla izpēti.

GfK šobrīd koncentrējas uz savu pakalpojumu sadalīšanu 2 jaunos sektoros:

- ✓ Patērētāju izvēles sektors;
- ✓ Patērētāju pieredzes sektors.

Šāds sadalījums pēc GfK domām, dos iespēju nodrošināt visu pētījuma ciklu, sākot no mediju izmantošanas un reklāmas iedarbības, un beidzot ar patērētāju pirkšanas paradumiem.

Galvenās *GfK darbības aktivitātes*:

- Marketinga pētījumi (zīmola vadības un komunikācijas pētījumi, cenu stratēģija, Digital Connected Consumers);
- Telekomunikāciju, veselības aprūpes un farmācijas, B2B pētījumi;
- Sabiedriskās domas aptaujas, mediju izpēte;
- Klientu apmierinātības, darbinieku iesaistīšanās pētījumi;
- Ideju ģenerēšana un jaunu produktu izstrāde;

- Mazumtirdzniecības vietu un pircēju pētījumi;
- Pētījumi internetā;
- Fokusa grupu diskusijas, individuālas un telefonintervijas;
- Omnibuss;
- Pētījumi Latvijā, Lietuvā, Igaunijā un vēl 80 pasaules valstīs;
- Inovatīvi un profesionāli dažādu nozaru pētījumi. (29)

Pēc darba autores domām uzņēmuma GfK darbinieki ir ar atbilstošu kvalifikāciju un spēj piedāvāt visaugstākos pētījumu kvalitātes standartus, inovācijas un radošus risinājumus saviem klientiem biznesa vajadzībām. Tās kolektīvu veido profesionāli un zinoši darbinieki. Un ilgtermiņa starptautiskā pieredze ļauj labāk izprast klientu vajadzības un iespējas, nodrošinot un piemeklējot katrai situācijai un pētījumam atbilstošos resursus.

GfK Grupas pētniecības aktivitātes aptver piecus darbības virzienus - speciāli dizainēti pētījumi, mazumtirdzniecība un tehnoloģijas, mājsaimniecību paneļi, mediji un medicīna. GfK Grupā ietilpst 130 kompānijas, kas darbojas vairāk nekā 70 valstīs visā pasaulē. Pašreiz kompānijā ir nodarbināti vairāk nekā 8000 darbinieki. Centrālajā un Austrumeiropā GfK Grupa ir pārstāvēta 16 valstīs un ir vadošā pētījumu kompānija lielākajā daļā Centrālās un Austrumeiropas valstu. GfK piedāvā veikt aptaujas visā Eiropā un pasaulē, sadarbojoties ar šī uzņēmuma partneriem. Mārketinga pētījumi vairāk kā 100 pasaules valstīs. (28)

Organizācija atbilst sekojošiem rīcības kodeksiem:

1. ICC/Esomar Starptautiskais kodekss par mārketinga un sociālo pētījumu praksi;
2. WAPOR/Esomar Sabiedriskās domas aptauju ceļvedis. (29)

Pēc darba autores domām uzņēmums ir stabili nostiprinājis savu pozīciju tirgus un sociālo pētījumu sektorā. Tas spēj nodrošināt klientiem efektīvus un saistošus pakalpojumus, kas ir bonuss, lai uzņēmums attīstītos arvien straujāk. Salīdzinot uzņēmumu ar

GfK ir pilna servisa pakalpojumu sniedzējs, kas piedāvā plašu tirgus pētījumu metožu izvēli - kvantitatīvas un kvalitatīvas metodes, interneta un etnogrāfijas pētījumus, un Mystery Shopping. Kā arī ir viens no pirmajiem, kas sāka piedāvāt interneta (online) pētījumus un joprojām tiek uzskatīts kā pionieris šajā jomā, secīgi pielāgojot jaunākās tehnoloģijas un attīstot mūsu pieeju vislabāko rezultātu sasniegšanā.

Tabulā 3.3. redzami uzņēmuma GfK produkti, kuri pielāgoti online videi.

Online videi ir pielāgoti nozīmīgākie GfK produkti (29)

Pētījuma metode	Pētījuma veids
Koncepta/ produkta testēšana	Cenu pētījumi ConceptChallenger.web PackChallenger.web PriceChallenger.web Conjoint & BPTO
Reklāmas pētījumi	AD*VANTAGE MultiMedia Daphne
Brand Research	Mērķa pozicionēšana
Klientu apmierinātības pētījumi	Loyalty Plus
Kvalitatīvie pētījumi	Fokusa grupu diskusijas, blogi, sociālie tīkli un mājas lapas, konsultācijas

Kā redzams 3.3.tabulā uzņēmums GfK ļoti daudz savus pētījumus nodrošina veikt online jeb ar interneta palīdzību. Pēc darba autores domām šāda attīstība norāda uz to, ka uzņēmums ir spējīgs un prasmīgs. Tas nevēro tikai konkurentus, bet ievieš pats savas pārmaiņas un pauž par sevi labas atsauksmes, ja darbība tiek veikta sekmīgi.

Online intervijas ir ātra un izmaksu ziņā efektīva metode, kas ļauj integrēt attēlu, skaņu vai video klipus paraugus. Turklāt, šī metode ļauj daudz vienkāršāk atlasīt šauras mērķa grupas. GfK online panelis- Ask GfK- kopumā sastāv no 19 000 respondentiem Latvijā, Lietuvā un Igaunijā.

Tabulā 3.4. redzama uzņēmuma GfK SWOT analīze.

SWOT analīze uzņēmumam GfK (autores veidota)

Stiprās puses iekšējie faktori	Iespējas- ārējie faktori
Komunikācija	Ieguvumi no atpazīstamības
Tirgus piedāvājums	Starptautiska kompānija
Darbinieki	Zemāks cenu līmenis par TNS (15-25%)
Starptautiska kompānija	
Ekonomiski veiksmīga kompānija	Draudi- ārējie faktori
	Zemo cenu dēļ kompānija jutīga pret inflāciju

Vājas puses iekšējie faktori	Ietekme no vietējā līmeņa klientiem
Informācija	
Pieredze Latvijā	
Pētījumu kvalitāte	
Kompānijas reputācija	

Kā redzams 3.4.tabulā uzņēmumam GfK ir daudz stiprās puses, bet maz draudi. Pēc darba autores domām un SWOT analīzes datiem (skat.3.4.tabulu), uzņēmums GfK parāda un pauž visiem šī uzņēmuma konkurentiem kā vajadzētu ikvienam uzņēmuma attīstīties un to cik būtiski ir sniegt klientam vēlamu un apmierināt tā vajadzības pēc iespējas efektīvāk. Svarīgi, ka uzņēmums arī reklamē sevi, saviem pakalpojumiem vienmēr nodrošina atsaucis un pilnvērtīgi izstrādātu informāciju. Mūsdienās cilvēki vēlas, lai uzņēmumi apkalpo viņus tā, lai pašiem nekā daudz nebūtu jādara, šis uzņēmums pēc darba autores domām arī veic tāda veida servisu, kurā pašiem klientiem tikai intereses vai kaut kādu detaļu dēļ vajadzētu iesaistīties, pārējo uzņēmums veic pietiekami efektīvi, lai uz uzņēmumu varētu paļauties.

3.3. Uzņēmuma SKDS kā konkurences vides dalībnieka raksturojums

Vēl viens ietekmīgs un stabils uzņēmuma SIA „TNS Latvia” konkurents ir uzņēmums SKDS. Pētījumu centrs SKDS ir privāta un neatkarīga pētnieciska kompānija, kuras galvenie darbības virzieni ir tirgus pētījumi, mārketinga pētījumi, kā arī dažādi sabiedriskās domas pētījumi. Pētījumu centrs SKDS ir dibināts 1996.gadā un kopš tā laika ir kļuvis par vienu no vadošajām un vislabāk pazīstamajām pētnieciskajām kompānijām Latvijā.

Patlaban- 2013.gadā, pētījumu centrā SKDS strādā 33 pilna laika darbinieki. Dažādu specifisku pētījumu veikšanai nepieciešamības gadījumā var tikt piesaistīti arī speciālisti no citām organizācijām. Kvalitatīvai pētījumu veikšanai SKDS rīcībā ir mūsdienu pētījumu prasībām atbilstošs intervētāju tīkls.

Pētījumu centrs SKDS piedāvā veikt pētījumus arī ārpus Latvijas. Ir sadarbības pieredze pētījumu veikšanā Lietuvā, Igaunijā, Ukrainā, Moldovā, Krievijas Federācijā. Lai nodrošinātu kvalitatīvu lauka darbu ārpus Latvijas, SKDS slēdz līgumus ar profesionālām pētnieciskām kompānijām attiecīgajās valstīs. Atkarībā no pētījuma specifikas, rezultātu apkopojumu par konkrēto valsti veic vai nu SKDS darbinieki, vai arī augsti kvalificēti attiecīgās ārvalstu kompānijas speciālisti.

Kopš 2000.gada pētījumu centrs SKDS ir Eiropas sabiedriskās domas un tirgus izpētes asociācijas E.S.O.M.A.R. (European Society for Opinion and Market Research) biedrs un savā darbībā ievēro visus ētiskos un metodoloģiskos noteikumus un standartus, ko šī organizācija nosaka sabiedriskās domas un tirgus pētījumu institūtiem. (32)

Pētījumu centrs SKDS piedāvā sekojošus pakalpojumus:

- Marku tēla pētījumi
- Patērētāju uzvedības pētījumi
- Sabiedriskās domas pētījumi
- Patērētāju apmierinātības pētījumi
- Klientu apmierinātības pētījumu
- Reklāmu testi
- Reklāmu kampaņu efektivitātes mērījumi
- Konceptu un produktu testi
- Garšas testi
- Mājsaimniecību pētījumi
- Mazumtirdzniecības vietu pētījumi (atklātie, slēptie – “*mystery shopping*”)
- Preču cenu pētījumi
- Farmācijas tirgus pētījumi
- Darbinieku apmierinātības pētījumi
- Bērnu aptaujas
- Tirgus monitorings
- Marku dinamikas pētījumi
- Darījumu cilvēku (B2B) aptaujas.(32)

Pētījumu centrs SKDS piedāvā aptauju veikšanu internetā, izmantojot īpaši šim mērķim izveidotu respondentu kopumu – WebPaneli, kas jau kopš 2007.gada sākuma tiek aktīvi izmantots dažādu pētījumu veikšanai. (*skat.3.5.tabulu*) 2010.gada decembrī tajā tiek reģistrēti 7 000 Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji, kuri ir izteikuši gatavību kā respondenti piedalīties dažādās Interneta aptaujās.

Pētījumu centrs SKDS piedāvā WebPaneli izmantot sekojošiem mērķiem:

- Ātru, operatīvu aptauju veikšanai;
- Īpašām pazīmēm atbilstošu mērķa grupu pārstāvju atlasei un aptaujāšanai;
- Jautājumu iekļaušanai Web Omnibusa aptaujās.

WebOmnibusa raksturojums (32)

	Nosacījumi
Izlases veidošanas avots	Izlase tiek veidota no pētījumu centra SKDS WebPanelī reģistrētajiem Latvijas iedzīvotājiem
Izlases apjoms katrā no aptaujām	Vismaz 1000 Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 15 gadiem
Izlases veids	Kvotu izlase. Izlases struktūra tiek veidota tā, lai sasniegtā izlase būtu reprezentatīva pret aktīvajiem interneta lietotājiem Latvijā. Nepieciešamības gadījumā pēc pasūtītāju pieprasījuma izlasi ir iespējams veidot proporcionāli visiem Latvijas iedzīvotājiem norādītajā mērķa grupā
Aptaujas metode	WAPI (web assisted personal interviews - internetā pašaizpildāmas anketas)

Kā redzams 3.5.tabulā uzņēmumam SKDS ir izveidoti WebOmnibusa raksturojumi, kuri balstās uz konkrētiem nosacījumiem, kurus uzņēmuma darbinieki ir izvirzījuši un uzskata par būtiskiem. Aptaujas metode būtībā ir interneta aptauja, kurai attiecīgais uzņēmums ievēro savus nosacījumus.

Atkarībā no klienta vēlmēm pētījuma rezultāti var tikt iesniegti datu masīva veidā (SPSS, ASCII), kā arī nepieciešamības gadījumā var tikt sagatavota pētījuma atskaite tabulu, grafiku vai analītiskas atskaites veidā.

WebOmnibuss kā instruments var tikt izmantots visdažādākajiem pētnieciskajiem mērķiem, kur mērķa auditorija ir gan plaša, gan arī kādas šaurāka un specifiskākas iedzīvotāju grupas. Tas var tikt izmantots gan sabiedriskās domas, gan dažāda veida tirgus, marketinga un patēriņa pētījumos. Tomēr jāievēro, ka WebOmnibusa specifiskas dēļ ar šo metodi iespējams sasniegt tikai aktīvos interneta lietotājus, tāpēc šādi veiktu aptauju rezultāti pagaidām nevar tikt uzskatīti par reprezentatīviem pret visiem Latvijas iedzīvotājiem.

Tabulā 3.6. redzama uzņēmuma SKDS SWOT analīze.

SWOT analīze uzņēmuma SKDS (autores veidota)

Stiprās puses iekšējie faktori	Iespējas- ārējie faktori
Komunikācija	Cenu līmenis zemāks par TNS (15- 40%)

Darbinieki	Ātra pieprasījuma apkalpošana
Ekonomiski veiksmīga kompānija	
	Draudi- ārējie faktori
Vājās puses iekšējie faktori	Zemo cenu dēļ kompānija jūtīga pret inflāciju
Informācija	Lokāla kompānija
Tirgus piedāvājums	Neliela atpazīstamība
Starptautiska pieredze	

Kā redzams 3.6.tabulā uzņēmuma SKDS nav daudz stipro pušu un iespēju. Pēc darba autores veiktās SWOT analīzes var secināt, ka uzņēmums starp konkurentiem ne ar ko īpašu neizceļas, ja nu vienīgi ar pievilcīgajām cenām par sniegtajiem pakalpojumiem. Šī iespēja pēc darba autores domām veido labu pieprasījumu pēc produktiem, kuru iespējams, ka uzņēmums nespēj nodrošināt un apmierināt, kā arī iespēju ātri ciest zaudējumus, ja kāds projekts netiek paveikts pilnvērtīgi vai dažādu citu ekonomisko apstākļu spiedienu vai ietekmes dēļ.

Pēc darba autores domām būtiski, ka katrs uzņēmums savā ziņā spēj piedāvāt kaut ko atšķirīgu, tā pastāv iespēja piesaistīt vairāk klientu. Uzņēmums SKDS pēdējā gada laikā ir palicis daudz, ievērojamāks, jo tā pakalpojumus sāk izmantot televīzijas raidījumos, kuros tiek publicēti uzņēmuma veiktā pētījuma kopējie dati. Tas būtiski veido un paplašina uzņēmuma izaugsmes un iespējas, ja pētījuma dati, informācija un analīze spēj piesaistīt patērētāju. Kādu gadu atpakaļ arī pati darba autore vēl nebija saskārusies ar šo uzņēmumu un par to zināja ļoti maz, bet šobrīd jau pēc dažādām publikācijām, kas tiek publicēts medijos uzņēmuma tēls ir kļuvis atpazīstamāks.

Tabulā 3.7. redzams vadošo tirgus un sociālo pētījumu aģentūru salīdzinājums pēc darba autores izvirzītiem kritērijiem.

3.7.tabula.

Vadošo tirgus un sociālo pētījumu aģentūru salīdzinājums (autores veidota)

Kritērijs/Uzņēmums	SIA TNS Latvia	GfK	SKDS
Sortiments (pakalpojumu skaits)	≈ 28	≈ 30	≈ 20
Pakalpojuma cenas	Standarta cenas	15-25% zemākas par SIA TNS Latvia	15-40% zemākas par SIA TNS Latvia
Tehnoloģijas	Vecās tehnoloģijas atjauno katru gadu.	Vecās tehnoloģijas atjauno katru gadu.	Veic nomaiņu tikai tad, kad nepieciešams.

Pakalpojuma kvalitāte	Labi izstrādāti un strukturizēti pētījumi, viegli uztverami.	Labi izstrādāti un strukturizēti pētījumi, viegli uztverami.	Labi izstrādāti un strukturizēti pētījumi, viegli uztverami.
Atsaucība un apkalpošana	Uzņēmums nodrošina informācijas nodošanu respondentiem, ja tā nav konfidenciāla. Apkalpošana notiek ne ātrāk kā 2 dienu laikā.	Uzņēmums nodrošina informācijas nodošanu respondentiem, ja tā nav konfidenciāla.	Uzņēmums nodrošina informācijas nodošanu respondentiem, ja tā nav konfidenciāla.
Pakalpojuma unikalitāte	Pakalpojumi, kas pieejami respondentiem ir vienveidīga izskata.	Pakalpojumi, kas pieejami respondentiem ir vienveidīga izskata.	Pakalpojumi, kas pieejami respondentiem ir vienveidīga izskata.
Izpildes ātrums	Pētījumi, kuri notiek regulāri tiek publicēti katru dienu.	Pētījuma dati tiek publicēti ļoti reti.	Pētījuma dati tiek publicēti dažas reizes mēnesī.
Pieejamība	Pētījumu dati pieejami uzņēmuma mājaslapā, konfidenciālu pētījumu analīzi iespējams iegūt, sazinoties ar uzņēmumu.	Pētījuma datus iespējams iegūt, tikai sazinoties ar uzņēmumu.	Pētījumu dati pieejami uzņēmuma mājaslapā, konfidenciālu pētījumu analīzi iespējams iegūt, sazinoties ar uzņēmumu.
Lietošanas ērtums	Pētījuma dati ir viegli pielietojami, īss datu pamatojums.	Pētījuma dati ir viegli pielietojami.	Pētījuma dati ir viegli pielietojami, tiem ir plašs skaidrojums

Kā redzams 3.7.tabulā trīs vadošie uzņēmumi: SIA „TNS Latvia,” GfK un SKDS nav ļoti atšķirīgi uzņēmumi, tie klientiem piedāvā ļoti lielu skaitu pētījumu un pētījumi, kuri nav konfidenciāli ir pieejami arī patērētājiem. Uzņēmums SIA „TNS Latvia”, salīdzinot ar konkurentiem, piedāvā pakalpojumus klientiem par daudz augstākām cenām. Pēc darba autores domām šādas cenu atšķirības ir tādēļ, ka uzņēmumam nepieciešami lielāki līdzekļi, lai veiktu pētījumu un arī datu apstrāde un informācijas izpētīšanai ir nepieciešami lielāki līdzekļi. Būtiski, pēc autores domām ir tas, ka uzņēmumi ir atsaucīgi un datiem nodrošina piekļuvi un paskaidro tos, lai, ja patērētājiem dati ir nepieciešami, piemēram, bakalaura darba, studiju darba vai darba vajadzībām nebūtu neskaidra publicētā informācija.

Darba autores izdara secinājumu: ja vēlies būt vadošs tirgus un sociālo pētījumu uzņēmums, kurš spētu patērētājiem nodrošināt un sniegt vēlamo, būtiski ir ne tikai veidot un attīstīt uzņēmuma iekšējo vidi, bet svarīgi ir, lai uzņēmums tiktu parādīts un publicēts patērētājiem, lai par to būtu pieejama liela apjoma informācija. Uzņēmumam SIA „TNS Latvia” iespējams tas arī ir viens no mīnusiem, jo lai arī uzņēmuma ir sava mājaslapa, tas

efektīvi sniedz pakalpojumus, bet uzņēmums savu tēlu un zīmolu pietiekami nepopularizē, tādēļ uzņēmumam ir grūti strauji attīstīties.

4. SIA TNS Latvia esošo un potenciālo klientu aptaujas un intervijas datu analīze par konkurences novērtējumu

Šajā nodaļā darba autore veic esošo klientu aptaujas analīzi un intervijas datu analīzi ar uzņēmuma SIA „TNS Latvia” projektu un pakalpojuma veidotāju Ilvu Puduli.

4.1. Pētījuma metodoloģija

Lai nodrošinātu kvalitatīvu un efektīvu informācijas iegūvi darba autore Lāsma Liepiņa pētījumā izmantoja kvantitatīvo datu ieguves metodi- aptauju, t.sk., respondentu anketēšanu un speciālista intervēšanu. Aptaujas metodi darba autore izmanto, lai ievāktu un iegūtu informāciju no cilvēkiem un ar iegūto informāciju spētu izzināt bakalaura darbā izvirzīto mērķi.

Kvantitatīvā pētījuma- aptaujas pamatā ir pakalpojuma un konkurences teorija, kas cenšas noskaidrot vai konkrētais respondents ir saskāries ar pētījumu aģentūrām un kādām pētījumu aģentūrām, kā arī to cik labi pazīst tirgus un sociālo pētījumu SIA „TNS Latvia.” Anketu respondents aizpilda patstāvīgi, ja tā nav tiek saprotama jautāts aptaujas veidotājam, kurš cenšas izskaidrot un padarīt respondentam saprotamāku un vieglāk uztveramu. Informācijas vajadzību formulēšanu un to apmierināšanu ietekmē dažādi faktori, piemēram, sociālās un kultūras vērtības, dzīves stils, ekonomiskie apstākļi un ienākumu līmenis, kā arī respondentu vecums un nodarbošanās.

Ar kvantitatīvā pētījuma- aptaujas palīdzību tiek noskaidroti šādi jautājumi:

- 1.** Vai respondenti ir saskārušies ar tirgus un sociālo pētījumu aģentūrām, izmantojuši to pakalpojumus;
- 2.** Vai aptaujātie respondenti atpazīst uzņēmumu SIA „TNS Latvia,” zina ar ko tas nodarbojas, izmantojuši šī uzņēmuma pakalpojumu savām vajadzībām;
- 3.** Kā aptaujātie respondenti vērtē pakalpojumus, cik svarīgi tie ir viņu ikdienas dzīvē;
- 4.** Kā patērētāji vērtē un vai izmanto uzņēmuma SIA „TNS Latvia” konkurentu sniegtos pakalpojumus;
- 5.** Tiek noskaidrots kurš no šī tirgus segmenta ir kvalitatīvākais, izdevīgākais (cenas ziņā) un atsaucīgākais pakalpojumu sniedzējs.

Kvantitatīvā pētījuma- aptaujas anketa (*skat.1.pielikumu*) sastāv no astoņpadsmit jautājumiem un aptaujas anketas beigās respondentam ir jāaizpilda četri demogrāfiskie aptaujas jautājumi.

Kā otru kvantitatīvo pētījuma veidu bakalaura darba autore ir izvēlējusies interviju. Ar intervijas palīdzību darba autore iegūst informāciju, kuras laikā respondents un pētnieks atrodas sociāli psiholoģiskā mijiedarbībā. Darba autore veic interviju, lai iegūtu speciālista viedokli un uzskatus par bakalaura darbā aplūkoto tēmu.

Intervija tika veikta, lai iegūtu uzņēmuma SIA „TNS Latvia” projektu vadītājas Ilvas Pudules viedokli un atzinību par pētījumu izstrādāšanu un attīstības gaitu, kā arī konkurentu ietekmi uz to.

Kvantitatīvā pētījuma- intervijas anketa (*skat.2.pielikumu*) sastāv no piecpadsmit jautājumiem, kuru laikā tiek noskaidrots:

1. Kas ietekmē, attīsta vai kavē pētījuma izstrādes gaitu;
2. Kā notiek pētījuma izstrāde uzņēmumā SIA „TNS Latvia,” kurš un uz kādu principu pamata tiek izvirzīts kā pētījuma vadītājs un veicējs;
3. Cik liela ietekme ir konkurentiem;
4. Kā konkurentu vide ietekmē uzņēmuma darbību, vai ir izjūtama konkurentu ietekme.

Intervijā un aptaujā iegūtā informācija ļauj vieglāk un sekmīgāk analizēt uzņēmums SIA „TNS Latvia” darbību, kā arī pakalpojuma attīstības gaitu un izvērtēt to cik būtiski uzņēmumu ietekmē šajā tirgus sektorā esošie konkurenti. Konkurenti ir tie, kuri nosaka uzņēmumu attīstību, lejupslīdi un atpazīstamību.

Pēc iegūtajiem rezultātiem darba autore veic respondentu anketas analīzi un intervijas anketas analīzi, kurā analizē iegūtos rezultātus, kā arī pauž savu personisko viedokli par pētījumā iegūtajiem rezultātiem. Darba autore veido secinājumus par aptaujāto respondentu un nointervētās projektu vadītājas sniegtajām atbildēm, uz kuru pamata, bakalaura darba autore izveidos priekšlikumus.

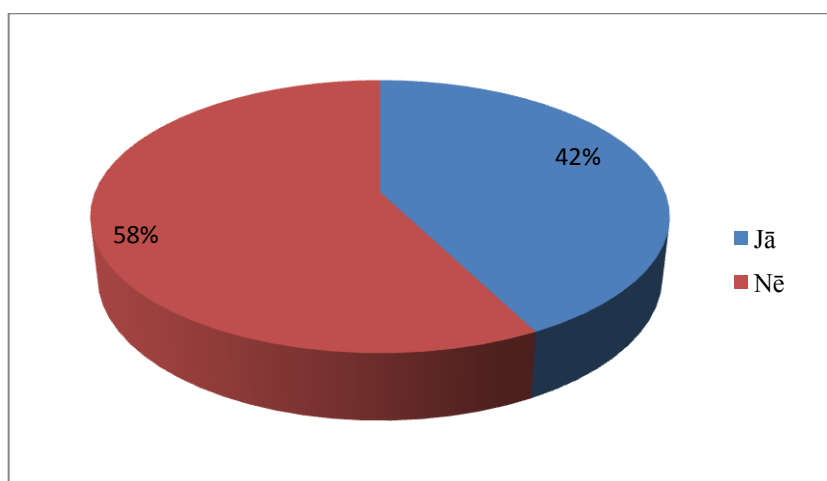
4.2. Aptaujas datu analīze

Respondentu anketēšana notika no 2013.gada marta līdz 2013.gada maijam. Respondentu aptaujas anketas paraugs ir aplūkojams *1.pielikumā*. Anketēšana tika veikta, lai

noskaidrotu gan vispārīgu viedokli par pētījumiem, gan viedokli par uzņēmumu SIA „TNS Latvia”, t.sk., vai sabiedrība atpazīst uzņēmumu TNS Latvia, pārzina uzņēmuma darbošanās sfēru, ir saskārušies vai izmantojuši uzņēmumu pētījumus vai pētījuma datus savā ikdienas dzīvē u.c. un protams izpētītu vai respondentiem labi atpazīstami un zināmi arī uzņēmuma SIA TNS Latvia konkurenti. *Aptaujas anketu aizpildīja 198 respondents* no kuriem 138 respondenti bija sievietes, savukārt 60- vīrieši. Visi aptaujātie respondenti pēc tautības bija latvieši. Lielākā daļa aptaujāto respondentu (43% jeb 96) bija algoti darbinieki, studenti un pašnodarbinātie respondenti bija 16% jeb 36.

Darba autore pēc aptaujas datiem veic tās analīzi un veido diagrammas, kas pamatojas uz aptaujā sniegtajiem datiem. Sākotnēji tiek noskaidrots vai respondents ir saskāries ar tirgus un sociālo pētījumu aģentūrām.

Attēlā 4.1. tiek attēlots vai aptaujātais respondents ir saskāries ar tirgus un sociālo pētījumu aģentūrām.

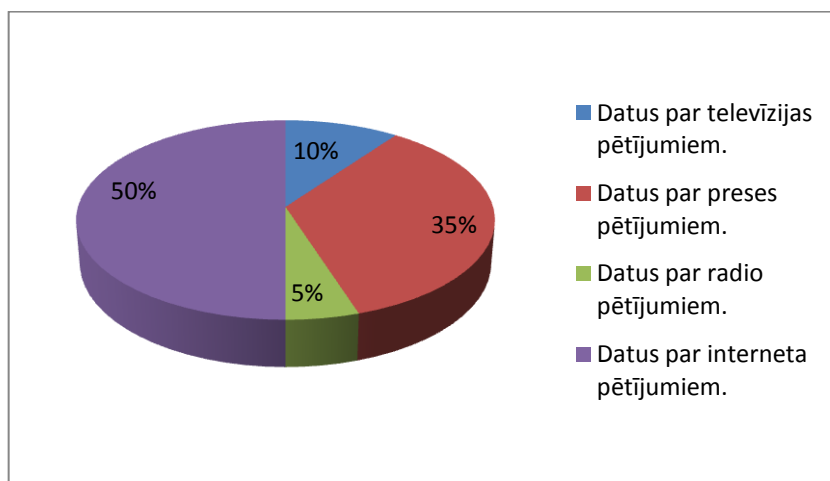


4.1. att. Respondentu atbildes uz jautājumu par saskarsmi ar tirgus un sociālo pētījumu aģentūrām.(%) (autores veidots)

Kā redzams 4.1.attēlā vairāk kā puse (58% jeb 114) no aptaujātajiem respondentiem savā dzīves laikā nav saskārušies ar tirgus un sociālo pētījumu aģentūrām. (skat.4.1.att.) Pēc tā var secināt, ka respondentiem nav zināms, ka šādas organizācijas Latvijā darbojas un var veicināt uzņēmuma izaugsmes iespējas. Šāda situācija, iespējams, pastāv tādēļ, ka pētījuma aģentūras maz reklamējas, aptaujās bieži vien piedalās respondenti, kuri ir savus datus iesnieguši uzņēmumam un tie ir reģistrēti datubāzē. Kā arī iedzīvotāji nepievērš uzmanību uzņēmumiem, kuri apkopojuši un publicējuši datus par kādu pētījumu, dažkārt iedzīvotājiem ir svarīgi tikai šī pētījuma dati.

Respondenti, kuri par šādu organizāciju darbību neko īsti nezina un nav guvuši pieredzi anketā aizpilda demogrāfiskos jautājumus, savukārt 42% jeb 84 respondenti turpina aizpildīt tālāk esošos anketas jautājumus.

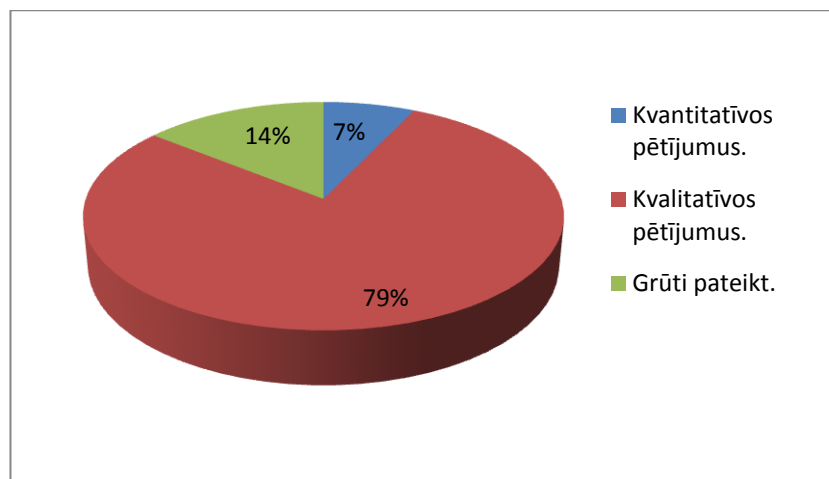
Attēlā 4.2. tiek attēlotas respondentu atbildes uz jautājumu par izmantotajiem pētījumu aģentūras datiem.



4.2. att. Respondentu atbildes uz jautājumu par izmantotajiem pētījumu aģentūru datiem.(%) (autores veidots)

Kā redzams 4.2.attēlā, respondenti visbiežāk savām personiskajām vajadzībām ir izmantojuši datus par interneta pētījumiem (50% jeb 60), savukārt datus par radio pētījumiem respondenti izmantojuši vismazāk (5% jeb 6). Pēc darba autores domām tas varētu būt saistīts ar to, ka mūsdienu straujās attīstības tendences tomēr būtiski ietekmē arī respondentu intereses, svarīgāka un nozīmīgāka ir informācija, kurā vieglāk ir iegūt pētījuma datus.

Attēlā 4.3. attēlotas respondentu atbildes par pētījumiem, kurus nepieciešams veikt Latvijā.

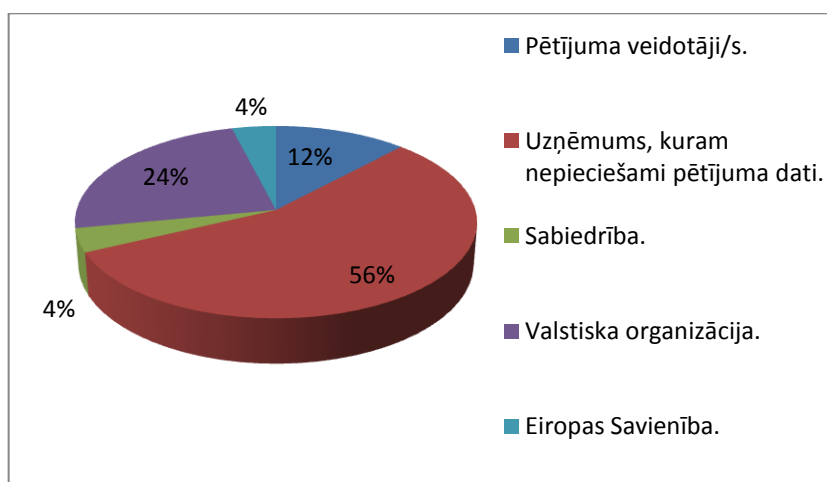


4.3. att. Respondentu atbildes uz jautājumu par pētījumiem, kurus nepieciešams veikt Latvijā.(%) (autores veidots)

Kā redzams 4.3.attēlā, lielākā daļa aptaujāto respondentu (79% jeb 66) norāda, ka Latvijā vajadzētu veikt kvalitatīvos pētījumus, t.sk., diskusijas, padziļinātas intervijas un testus. Savukārt kvantitatīvos pētījumus, kuros ietilpst datorizētas tiešās intervijas, tiešās papīru intervijas, datorizētas telefonintervijas un datorizētas intervijas internetā ir norādījuši tikai 7% no aptaujātajiem respondenti. (skat.4.3.att.)

Pēc autores domām šāds sadalījums ar tik lielu pārsvaru ir izveidojies, jo cilvēkiem patīk atbildēt uz jautājumiem un sniegt savu viedokli, ja to kāds cits pieraksta un viņam pašam nekas daudz nav jā dara. Būtiski, ka kvalitatīvajos pētījumos respondenti var ietekmēties no citu viedokļiem, bet kvantitatīvajos nevar.

Attēlā 4.4. attēlotas respondentu atbildes uz jautājumu par to, kas pēc viņu domām ir galvenais pētījumu iniciators.

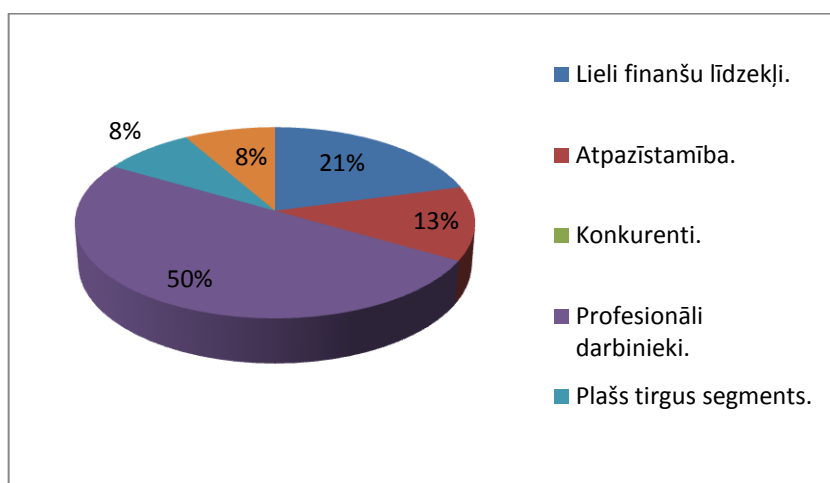


4.4. att. Respondentu atbildes uz jautājumu par pētījuma iniciators.(%) (autores veidots)

Kā redzams 4.4.attēlā, vairāk kā puse (56% jeb 84) no aptaujātajiem respondentiem norādījuši, ka pētījuma iniciators parasti ir uzņēmums, kuram nepieciešami pētījuma dati, savukārt pēc respondentu domām vismazāk to darbību iesāk sabiedrība (4% jeb 6) vai Eiropas Savienība (4% jeb 6). (skat.4.4.att.)

Šāds sadalījums pēc darba autores domām ir izveidojies, jo pati atbilde jau norāda uz to, ka uzņēmumi, kuri izmanto šos pētījumu aģentūru piedāvātos pakalpojumus ir uzņēmumi, kuriem šī informācija ir nepieciešama. Parasti šo informāciju uzņēmumi vēlas iegūt, lai paplašinātu savu mērktirgu, iekarotu jaunu tirgus daļu, kā arī lai izveidotu jaunu produktu un to piedāvātu to patērētājiem.

Attēlā 4.5. attēlotas respondentu atbildes uz jautājumu par būtiskāko, kas nepieciešams, lai veiktu pētījumu.

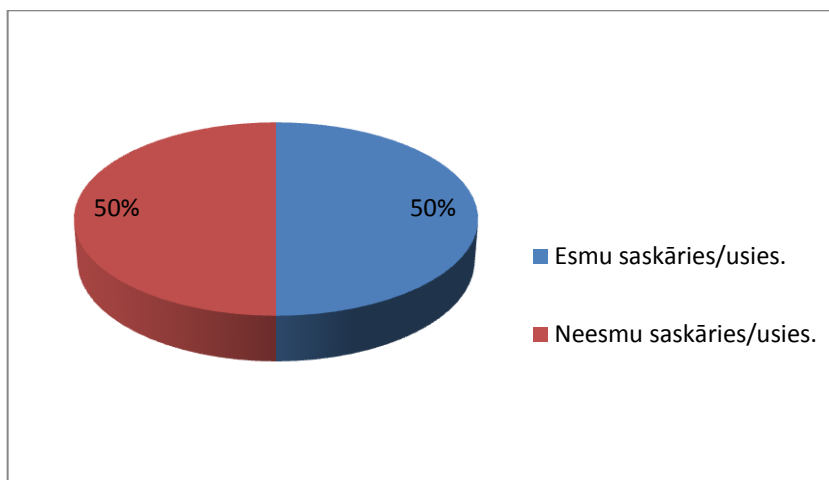


4.5. att. Respondentu atbildes uz jautājumu par nepieciešamo pētījumu veikšanai .(%)
(autores veidots)

Kā redzams 4.5.attēlā, aptaujātie respondenti, lai izveidotu tirgus vai sociālo pētījumu būtiskāki ir profesionāli darbinieki (50% jeb 72), savukārt pēc aptaujāto domām pētījuma izveidošanai nav nepieciešami konkurenti (skat.4.5.att.), jo tie neietekmē pētījuma attīstības gaitu.

Pēc darba autores domām pats būtiskākais ir profesionāli darbinieki, bet konkurenti ir nepieciešami, lai noteiktu gan pētījuma izmaksu apmērus, gan balstītos uz pieļautām kļūdām un līdz ar to sava pakalpojuma veidošanas un pilnveidošanas laikā ar tām nesaskartos. Profesionāli darbinieki nodrošina, ka konkrētais uzņēmums attiecībā pret konkurentiem ir labākā situācijā, jo tā sniegtie pakalpojumi ir kvalitatīvāki un pilnvērtīgāki.

Attēlā 4.6. attēlotas respondentu atbildes par SIA „TNS Latvia” pakalpojumu izmantošanu.

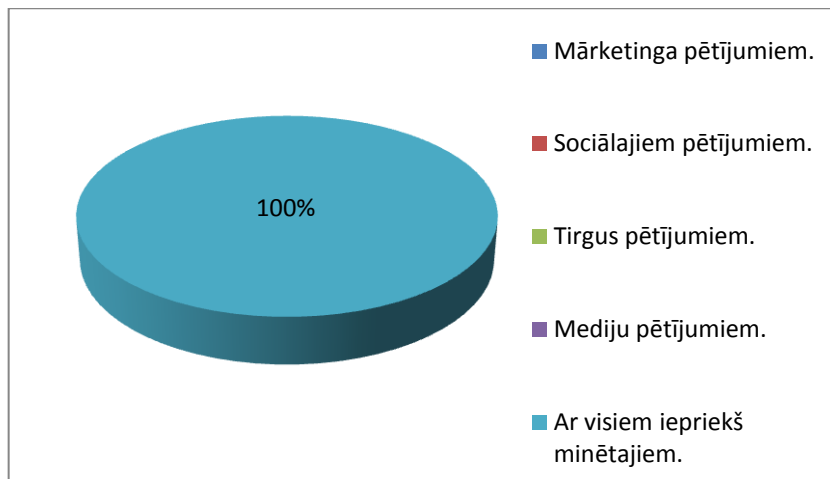


4.6. att. Respondentu atbildes uz jautājumu par SIA TNS Latvia pakalpojumu izmantošanu.(%)
(autores veidots)

Kā redzams 4.6.attēlām, no aptaujātajiem respondentiem, kuri savā dzīves laikā ir saskārušies ar tirgus un sociālo pētījumu aģentūrām, puse no tiem (50% jeb 42) ir saskārušies arī ar SIA „TNS Latvia” sniegtajiem pakalpojumiem. (skat.4.6.att.) Respondenti, kuri nav saskārušies ar šo tirgus un sociālo pētījumu uzņēmumu sniegtajiem pakalpojumiem (50% jeb 42) anketu turpina pildīt no 13.jautājuma, kur tiek jautāts par uzņēmuma konkurentiem.

Pēc autores domām šāds rādītājs ir apmierinošs, bet ne labs, jo uzņēmums tomēr ir starptautisks, tas veic daudz dažādu pētījumu. Būtiski būtu piesaistīt uzņēmumam vairāk cilvēkus, lai cilvēkiem būtu interese iegūt papildus zināšanas. Lai šādu informētību nodrošinātu, uzņēmumam nepieciešams veikt efektīvu reklamēšanos, kā arī publicēt pētījuma datus dažādos medijos.

Attēlā 4.7. attēlotas respondentu atbildes par SIA „TNS Latvia” pakalpojumu izmantošanu.

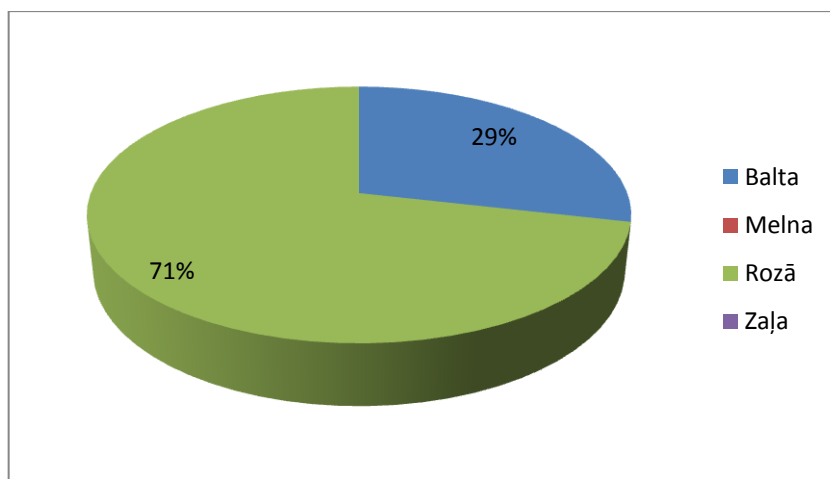


4.7. att. Respondentu atbildes uz jautājumu par SIA TNS Latvia pakalpojumu izmantošanu.(%) (autores veidots)

Kā redzams 4.7.attēlā, visi aptaujātie respondenti (100% jeb 42) kuri ir saskārušies ar SIA „TNS Latvia” sniegtajiem pakalpojumiem zina, ka šī aģentūra sniedz un nodrošina gan mārketinga, gan sociālos, gan tirgus, gan arī mediju pētījumus. (skat.4.7.att.)

Pēc darba autores domām šis ir ļoti labs rādītājs, jo uzņēmums nodrošina to, ka patērētājs ne tikai saskaras ar uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem, bet ļauj patērētājiem saprast un izzināt par uzņēmuma darbību un specifiku..

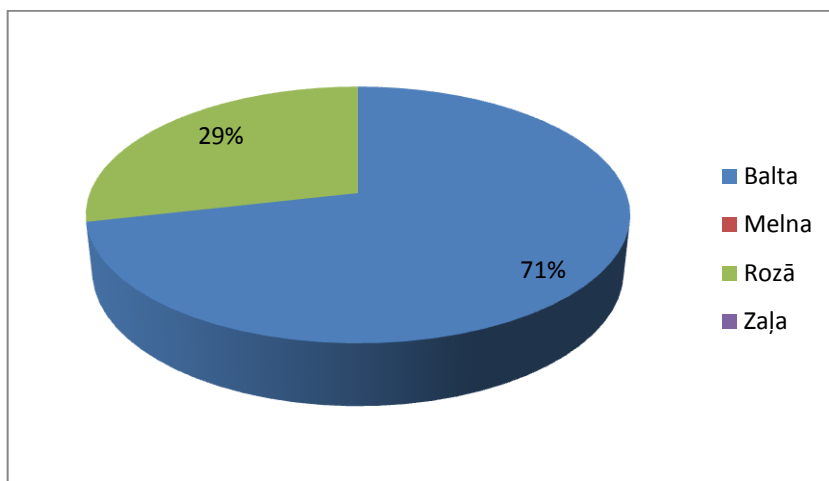
Attēlā 4.8.1. attēlotas respondentu atbildes par uzņēmuma SIA „TNS Latvia” logo krāsu.



4.8.1.att. Respondentu atbildes uz jautājumu par SIA TNS Latvia logo krāsa.(%) (autores veidots)

Kā redzams 4.8.1.attēlā pēc respondentu sniegtajām atbildēm, vairāk nekā 71% jeb 30 no aptaujātajiem respondentiem norādījuši, ka uzņēmuma SIA „TNS Latvia” logo krāsa ir rozā, savukārt 29% jeb 12 respondenti uzskata, ka uzņēmuma logo krāsa ir balta.

Attēlā 4.8.2. attēlotas respondentu atbildes par uzņēmuma SIA „TNS Latvia” fona krāsu.

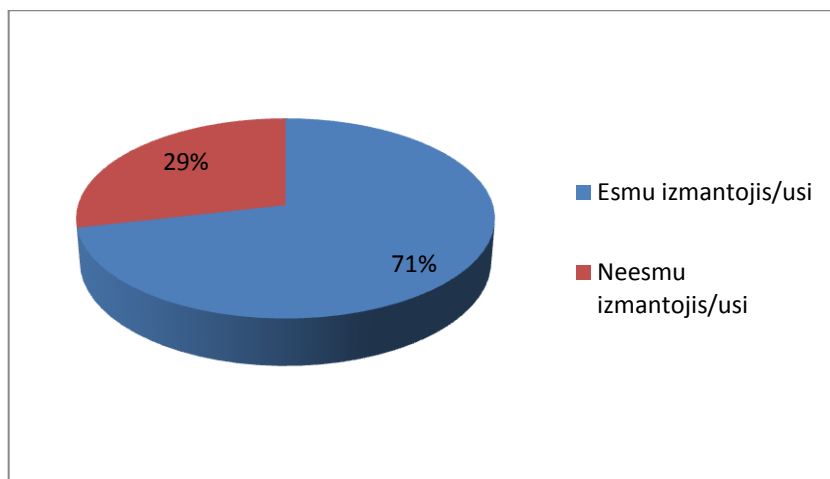


4.8.2.att. Respondentu atbildes uz jautājumu par SIA TNS Latvia fona krāsu.(%) (autores veidots)

Kā redzams 4.8.2.attēlā arī fona krāsu respondenti nedaudz jauca, jo vairāk kā puse aptaujāto 71% jeb 30 respondenti ir norādījuši, ka uzņēmuma SIA „TNS Latvia” fons ir balts, savukārt 29% jeb 12 respondenti norādījuši, ka fons ir rozā. (skat.4.8.2.att.)

Pēc darba autores domām būtiski, ka respondenti nav norādījuši cita veidu krāsu no dotajām, bet lielākā daļa no aptaujātajiem tomēr atceras logo un fona krāsu, kā arī ir priekšstats par to. Uzņēmumam būtu nepieciešams popularizēt savu logo un jāpadara tas ievērojamāks, lai visi to atcerētos un krāsu toņus nejauktu vietām. Šāda veida aktualizēšana ir labi iespējama ar mediju palīdzību.

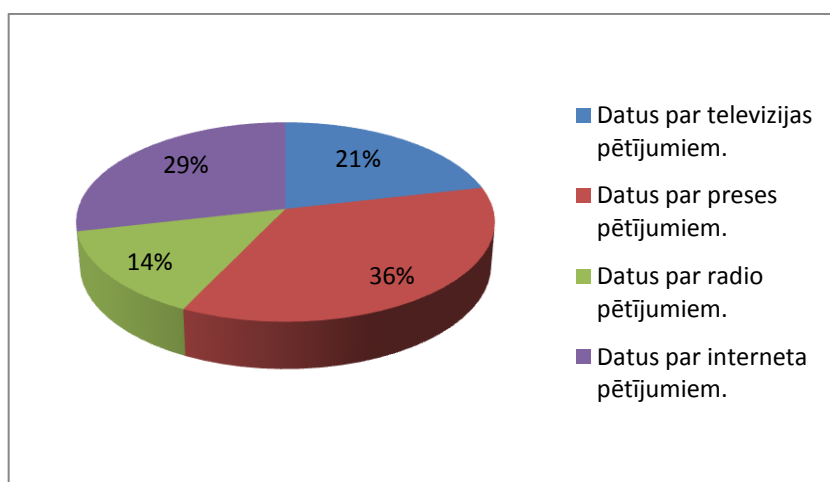
Attēlā 4.9. attēlotas respondentu atbildes par SIA „TNS Latvia” pētījumu datu izmantošanu.



4.9.att. Respondentu atbildes uz jautājumu par SIA TNS Latvia pētījuma datu izmantošana.(%) (autores veidots)

Kā redzams 4.9.attēlā, vairāk nekā puse aptaujāto respondentu (71% jeb 30), kuri ir saskārušies ar SIA „TNS Latvia” sniegtajiem pakalpojumiem ir arī tos izmantojuši savām personiskajām vajadzībām. (skat.4.9.att.) Pēc darba autores domām tas pamatojas ar to, ka lielākā daļa aptaujāto ir darba ņēmēji un studenti, kuriem tomēr dažādās dzīves situācijās un prasībās ir bijusi nepieciešamība pēc šādiem pakalpojumiem no šīs pētījuma aģentūras. Pētījuma dati sniedz informāciju par ekonomikā sastopamām situācijām, tās izmaiņām un būtiskākajiem faktiem, kuri notiek Latvijā un kaut kādā veidā ietekmē patērētāju ikdienas dzīvi.

Attēlā 4.10. attēlotas respondentu atbildes par uzņēmuma SIA „TNS Latvia” biežāk izmantotajiem pētījuma datiem.

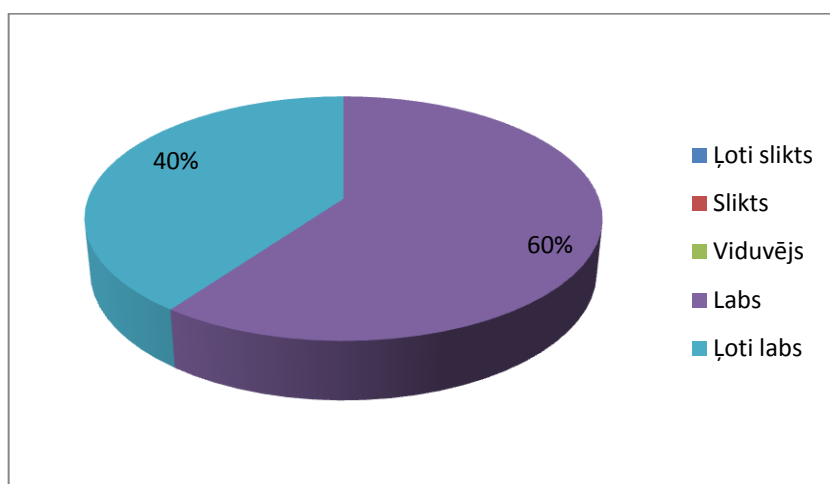


4.10.att. Respondentu atbildes uz jautājumu par SIA TNS Latvia izmantotiem pētījuma datiem.(%) (autores veidots)

Kā redzams 4.10.attēlā, visvairāk no aptaujātiem respondentiem 36% jeb 30 respondenti ir izmantojuši pētījuma datus par preses pētījumiem, savukārt vismazāk izmantotie pētījuma dati (14% jeb 12) ir par radio pētījumiem. (skat.4.10.att.)

Pēc tā darba autore secina, ka cilvēki seko līdzī preses izdevumiem un informācijai par tiem, kaut gan ļoti strauji attīstās interneta resursi un tajā pieejamas dažādas datu bāzes, kurās var iegūt daudz un dažādu informāciju. Aptaujātajiem respondentiem tomēr ir svarīgi izzināt citu cilvēku sniegto viedokli par šo jautājumu.

Attēlā 4.11. redzams respondentu novērtējums, par SIA „TNS Latvia” pētījuma datiem.

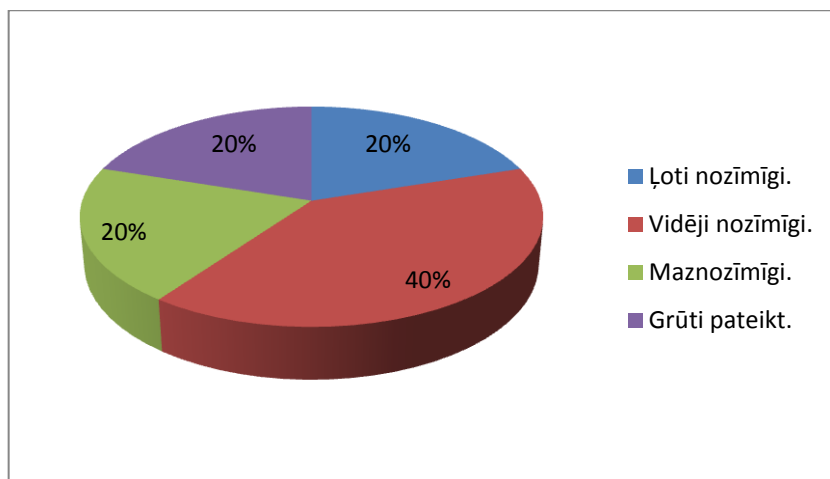


4.11.att. Respondentu atbildes uz jautājumu par SIA TNS Latvia pētījumu datu novērtējumu.(%) (autore veidots)

Kā redzams 4.11.attēlā, vairāk nekā puse no aptaujātajiem respondentiem (60% jeb 18) ir norādījuši, ka respondentu izmantotie uzņēmuma SIA „TNS Latvia” pētījuma dati ir „labi,” savukārt 40% jeb 12 no aptaujātajiem respondentiem pētījuma datus novērtējuši kā „ļoti labus.” (skat.4.11.att.) Neviens no aptaujātajiem respondentiem nenorādīja uzņēmums SIA „TNS Latvia” pētījuma datus kā ļoti sliktus, sliktus vai viduvējus.

Pēc darba autores domām respondentu apmierinātības līmenis ir ļoti augsts. Šis novērtējums būtiski ietekmē tālāku pētījuma datu izmantošanu un ieteikšanu citiem patērētājiem. Novērtējums parāda to, ka pētījuma dati sniedz vēlamu informāciju, to noformējas ir tīkams, dati skaidri saprotami un viegli analizējami.

Attēlā 4.12. redzamas respondentu atbildes par SIA „TNS Latvia” datu un pētījumu nozīmīgumu salīdzinājumā ar konkurentiem.

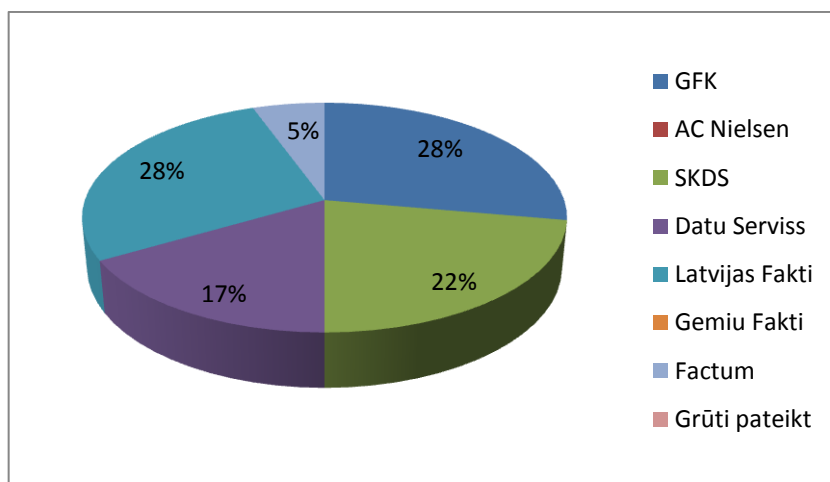


4.12.att. Respondentu atbildes uz jautājumu par SIA "TNS Latvia" datu un pētījumu nozīmīgumu, salīdzinājumā ar konkurentiem.(%) (autores veidots)

Kā redzams 4.12.attēlā, atbildot uz jautājumu par SIA „TNS Latvia” datu un pētījuma nozīmīgumu, salīdzinot ar konkurentiem 40% jeb 12 no aptaujātajiem respondentiem norādījuši, ka dati un pētījumi ir vidēji nozīmīgi, savukārt gan kā ļoti nozīmīgus, gan kā maznozīmīgus- norādījuši 20% jeb 6 respondenti. (skat.4.12.att.)

Pēc darba autores domām šāds atbilžu sadalījums izveidojies, jo respondenti snieguši atbildes par to, cik viņiem ikdienā šie pētījuma dati ir nozīmīgi. Taču atšķirīgiem cilvēkiem un cilvēkiem, kuriem tie ir ļoti nepieciešami ikdienas darbu veikšanā arī uz šo jautājumu veidojas citāds atbilžu sadalījums.

Attēlā 4.13. attēlotas respondentu atbildes par uzņēmumam SIA „TNS Latvia” zināmiem konkurentiem.

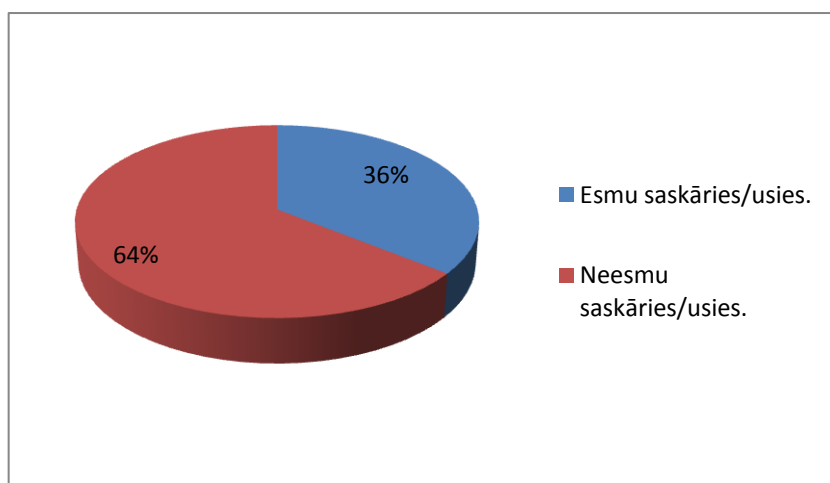


4.13.att. Respondentu atbildes uz jautājumu par SIA "TNS Latvia" konkurentiem.(%) (autores veidots)

Kā redzams 4.13.attēlā, aptaujātie respondenti norādījuši, ka no uzņēmuma SIA „TNS Latvia” konkurentiem visvairāk zināmie ir GFK (30% jeb 28%) un Latvijas Fakti (30% jeb 28). Savukārt nevienam no aptaujātajiem respondentiem nav zināmas tirgus un sociālo pētījumu aģentūras AC Nielsen un Gēmiu Fakti. (skat.4.13.att.) Lai arī uzņēmums Data Serviss tomēr ir bijis pieprasīts šobrīd analizēt tā darbību vairs nav iespējams un arī izmantot tā pakalpojumus, jo uzņēmums ir likvidēts.

Pēc darba autores domām šāds atbilžu sadalījums izveidojies tāpēc, ka norādītās pētījuma aģentūras plaši iesaistās dažādu pētījumu veikšanā un publicēšanā. Viņas sniedz informāciju par sevi un vēlas, lai taptu patērētājiem abi atpazīstamas. Savukārt pētījuma aģentūras, kuras respondenti nav norādījuši, ka tās respondentiem būtu zināmas, veido pētījumus balstoties uz mazāku tirgus daļu, nepopularizē savu zīmolu un strauji netiecas uz tirgus iekarošanu.

Attēlā 4.14. attēlotas respondentu atbildes par uzņēmuma SIA „TNS Latvia” izmantotajiem konkurentu pakalpojumiem.



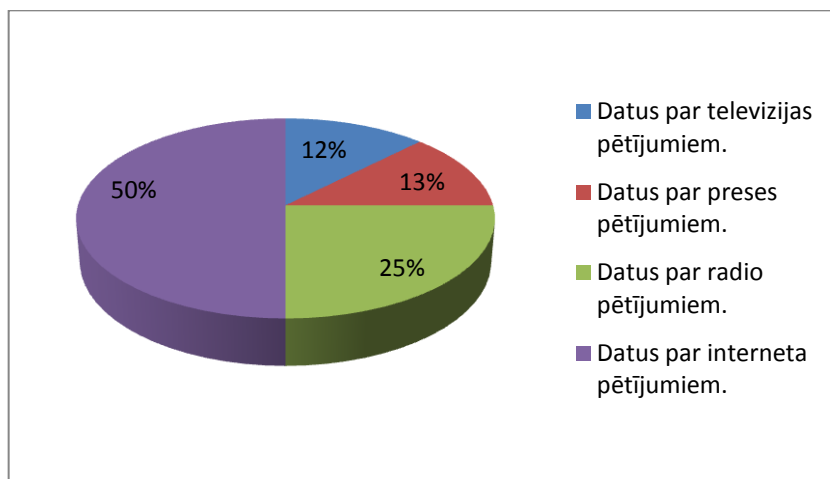
4.14.att. Respondentu atbildes uz jautājumu par SIA „TNS Latvia” konkurentu pakalpojumiem.(%) (autores veidots)

Kā redzams 4.14.attēlā, vairāk kā puse no aptaujātajiem respondentiem 64% jeb 54 respondenti norādījuši, ka nav saskārušies ar SIA „TNS Latvia” konkurentu sniegtajiem pakalpojumiem, savukārt 36% jeb 30 respondenti ir norādījuši, ka ir saskārušies ar konkurentu sniegtajiem pakalpojumiem. (skat.4.14.att.)

Pēc darba autores domām šādi rādītāji uzņēmumam SIA „TNS Latvia” sniedz informāciju, ka būtiski ir veikt lielāku patērētāju piesaisti un tos efektīvāk ieinteresēt, lai patērētāji uzņēmuma konkurentu pakalpojumus izmantotu vēl retāk. Šāda situācija ietekmē

uzņēmuma atpazīstamību un noietu, jo pieprasījums pēc pakalpojumiem nav tik augsts kā konkurentiem.

Attēlā 4.15.attēlotas respondentu atbildes par izmantotajiem konkurentu pētījuma datiem.

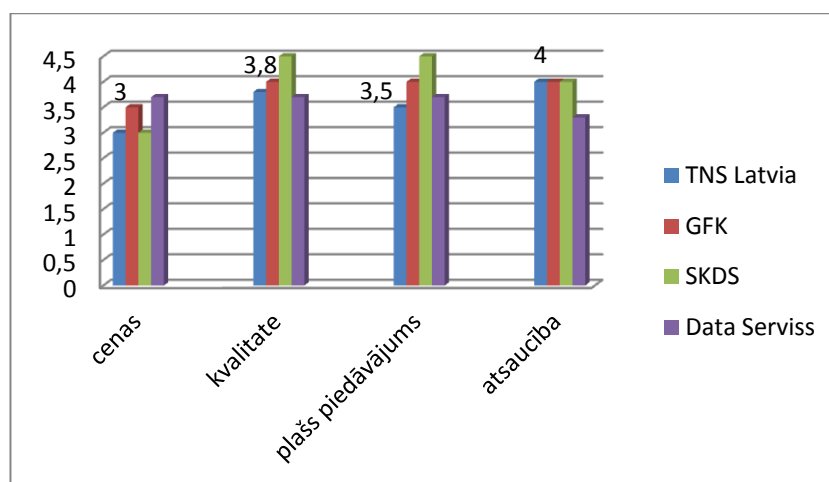


4.15.att. Respondentu atbildes uz jautājumu par izmantotiem konkurentu pētījuma datiem.(%)
(autores veidots)

Kā redzams 4.15.attēlā, puse no aptaujātajiem respondentiem- norādījuši, ka visbiežāk ir izmantojuši konkurentu piedāvātos pētījuma datus par interneta pētījumiem (50% jeb 24), savukārt vismazāk izmantotie konkurentu pētījuma dati ir par televīzijas pētījumiem un preses pētījumiem (12% jeb 6). (skat.4.15.att.)

Pēc darba autores domām respondenti, kuri izvēlas pētījuma datus, to visērtāk un vieglāk var veikt internetā. Kā arī internetā publicētie dati ir ļoti daudz un dažādi, tajos ir liela apjoma informācija, kura ir noderīga un būtiska atšķirīgiem tirgus segmentiem, tāpat arī atšķirīgiem respondentiem. Internetā ir iespēja iegūt arī detalizētu informāciju no citiem respondentiem par konkrētā pētījuma datiem.

Attēlā 4.16. attēlots respondentu atbilžu salīdzinājums par uzņēmumu SIA „TNS Latvia” un šī uzņēmuma konkurentiem. Atbildes norādītas ballēs, kur ar 1 respondenti atzīmēja visneatbilstošāko, bet ar 5- visatbilstošāko konkrētajam uzņēmumam.

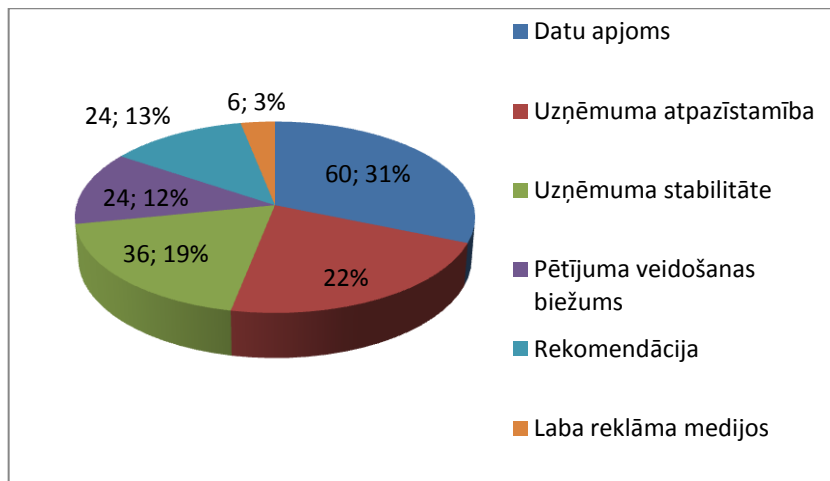


4.16.att. Respondentu atbilžu salīdzinājums par uzņēmumu SIA „TNS Latvia” un tā visietekmīgākajiem konkurentiem. (balles) (autores veidots)

Kā redzams 4.16.attēlā, aptaujātie respondenti nevienu no uzņēmuma SIA „TNS Latvia” konkurentiem un pašu uzņēmumu nav novērtējuši ar visaugstāko vērtējumu pēc piedāvātajām pazīmēm, kuras būtiski ietekmētu pakalpojuma izvēli un iegādi. (skat.4.16.att.) Respondenti, kā izdevīgāko cenu pakalpojumam ir norādījuši Data Serviss- 3.7 balles, savukārt visneizdevīgākās jeb dārgākās cenas- SIA „TNS Latvia.” Kvalitātes un piedāvājuma ziņā aptaujātie respondenti ir izvirzījuši uzņēmumu SKDS- 4.5 balles, savukārt vissliktākās kvalitātes pakalpojumi ir uzņēmuma Data Serviss. Vissliktākais piedāvājums ir norādīts uzņēmumam SIA „TNS Latvia.” Atsaucības ziņā kā vissliktāko pētījuma aģentūru aptaujātie respondenti norādījuši Data Serviss.

Darba autore pēc respondentu sniegtajām atbildēm izdara secinājumu, ka SIA „TNS Latvia” konkurenti ir labā stāvoklī un viņi spēj apmierināt patērētāju un klientu vajadzības efektīvi, ja pētījumu datus un pašu pakalpojumu raksturo pēc 4.16.att. minētajiem kritērijiem. Šāda situācija liek domāt par to, ka uzņēmuma reputācija nav pietiekami augsta, jo tā maksimāli neatbilst svarīgiem un vērā ņemamiem kritērijiem. Šobrīd uzņēmums Data Serviss ir atzīts par bankrotējušu uzņēmumu, līdz ar to, tirgus segmentā esošo uzņēmumu daudzumam ir vērojams samazinājums.

Attēlā 4.17. attēlotas respondentu atbildes par pazīmēm, kuras ietekmē respondentu izvēloties pētījumu aģentūru izstrādātu pētījumu.

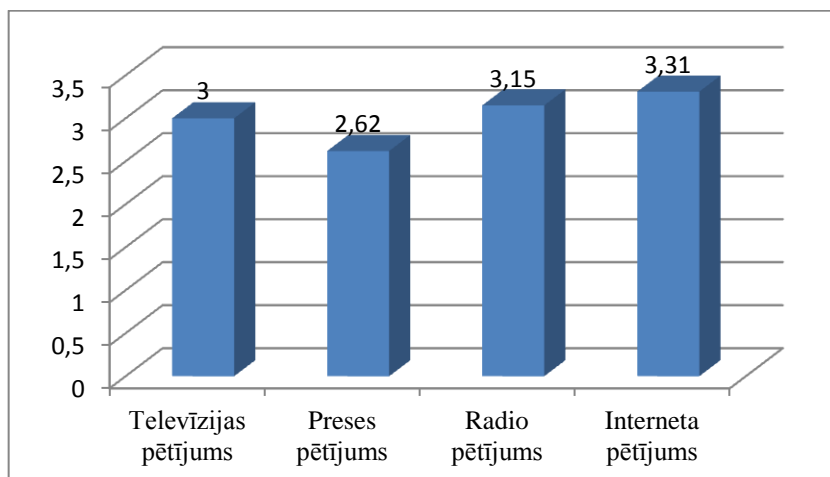


4.17.att. Respondentu atbildes uz jautājumu par pazīmēm, kuras ietekmē izvēloties pētījuma aģentūru izstrādātu pētījumu. (%) (autores veidots)

Kā redzams 4.17.attēlā, pēc respondentu sniegtajām atbildēm, darba autore secina, ka visbūtiskāko ietekmi izvēloties pētījuma aģentūru izstrādātu pētījumu izraisa datu apjoms, kuru norādījuši 31% jeb 60 aptaujātie respondenti, savukārt vismazāk būtisko ietekmi veido laba reklāma medijos, to atzīmējuši tikai 3% jeb 6 respondenti. (skat.4.17.att.)

Šāds respondentu atbilžu sadalījums darba autorei liek domāt, ka respondentiem tomēr ir svarīgi, lai pētījumi būtu gan globāli, gan plašas auditorijas lokā, jo no šiem datiem patērētājs iegūst vairāk sev nepieciešamo un vēlamu informāciju.

Attēlā 4.18. attēlots respondentu novērtējums par mārketinga pētījumu cenām. Atbildes norādītas ballēs, kur ar 1 respondenti norādīja lētāko pētījumu, bet ar 5- dārgāko.



4.18.att. Respondentu atbildes uz jautājumu par mārketinga pētījumu cenām. (balles) (autores veidots)

Pēc 4.18.attēla datiem ir redzams, ka respondenti kā visdārgāko pētījumu uzskata interneta pētījumu- 3.31 balles no piecām, savukārt kā visizdevīgāko jeb lētāko pētījumu- norādījuši preses pētījumus- 2.62 balles. (skat.4.18.att.)

Pēc darba autores domām šāds novērtējums ir izveidojies balstoties uz to cik populārs, pēc katra respondenta domā, ir konkrētais mediju izplatīšanas kanāls. Šobrīd augsti attīstīta ir IT tehnoloģiju nozare un tā joprojām strauji attīstās, tāpēc arī šajā nozarē cenas ir krietni augstākas, nekā preses izdevumos, kas mūsdienās jau iekaro mazāku tirgus sektoru.

Balstoties uz respondentu aptaujas anketu, un tās analīzi darba autore secina, ka šobrīd mūsdienu tirgus apstākļos ļoti maz Latvijas cilvēku izmanto pētījumu aģentūru pakalpojumus un bieži vien par tiem nemaz nav interesējušies. Līdz ar to tiem nav zināmi arī uzņēmuma SIA „TNS Latvia” konkurenti un paša darbība. Patērētājiem ir nepieciešama lielāka informētība un jānodrošina lielāka piesaiste, lai veicot pētījumus, nebūtu jābalsta pētījuma dati uz šauru auditoriju, bet būtu liels respondentu skaits, kuri būtu gatavi paust savu viedokli, lai pēc tam no tā gūtu sev labumu, piemēram, jaunu produktu iegādi, zemākas cenas, izdevīgākus nosacījumus iegādājoties preces. Respondenti, kuri bija saskārušies gan ar uzņēmuma SIA „TNS Latvia” pētījumiem, gan ar konkurentiem norādīja, ka konkurentus atpazīst labāk par uzņēmumu SIA „TNS Latvia,” to pakalpojumus biežāk izmanto un tie ir efektīvāki. Balstoties uz šīm respondentu sniegtajām atbildēm darba autore secina, ka būtiski, ir veidot uzņēmuma SIA „TNS Latvia” popularizēšanu un tai pašā laikā informēt par to cik uzņēmuma ir būtiski, ka patērētājs viņu atbalsta un sniedz vēlamu informāciju un datus.

4.3. Intervijas rezultāti

Lai noskaidrotu speciālistu viedokli par SIA „TNS Latvia” pakalpojuma veidiem un to lietošanu tirgus izpētē laika posmā no 2008.gada līdz 2013.gada maijam, darba autore veica interviju ar SIA „TNS Latvia” projektu vadītāju- Ilvu Puduli. Intervijas laikā tik uzdoti 15 jautājumi (skat. 2.pielikumu), kas bija saistīti gan ar to kādi pakalpojuma veidi ir visefektīvākie, gan ar to, kas sagādā lielākās problēmas pētījuma veikšanā un to, kas tiek izvirzīts kā pētījuma galvenais izpildītājs, pēc kādiem principiem tas tiek organizēts.

Kā norāda intervētā uzņēmuma projektu vadītāja- pētījuma galvenais iniciators parasti ir klients. Klients vēršas ar savu problēmu vai vēlmī pie uzņēmuma TNS Latvia, un uzņēmums izvērtē, kas būtu visnepieciešamākais konkrētā uzņēmuma problēmas vai vēlmes realizēšanai un kā tas palīdzētu klientam. Ir gadījumi, kad uzņēmums sekojot līdzī tiem tirgus attīstībai un

izaugsmei pamana nepieciešamību pēc pakalpojuma sniegšanas, šādos gadījumos uzņēmums sazinās ar konkrēto klientu un pauž savu viedokli un ierosmi.

Faktori, kas visbiežāk ietekmē pētījuma veikšanu, t.sk., kavē to vai attīsta ir klienta budžets. Klients var vēlēties izveidot pētījumu, kas ir dizainēts ļoti sarežģīti un līdz ar to prasa lielus līdzekļus un izpēti, bet uzņēmums TNS Latvia pārrunājot un apspriežot klienta vēlmes ar to, ko reāli klients var atļauties, ja budžets ir ierobežots, izvērtē efektīvāko pētījuma veidu, lai pielāgotos klienta budžetam un pētījumā tiktu iegūta vēlamā informācija.

I. Pudule paskaidro, ka pētījuma veidu parasti nosaka pētījuma izvirzītais galvenais mērķis, svarīgi izvērtēt to, ko no pētījuma klients vēlas iegūt.

Pētījuma izstrādes process uzņēmumā galvenokārt sākas ar klienta piedāvājumu uzņēmumam TNS Latvia veikt pētījumu, kad uzņēmums piekrīt un apstiprina pētījuma veikšanu, sākas primāro lietu noteikšana, t.sk., pētījuma metodes un auditorijas noteikšana, izmaksu izvērtēšana, pētāmā perioda laika noteikšana. Pēc tam uzņēmums izstrādā anketu un anketas norises struktūru un kārtību, kad anketēšana tiek paveikti savākti dati, lai tālāk uzņēmums tos varētu izvērtēt un analizēt, šo darbu parasti dara programmētāji. Programmētāji datus nodod atpakaļ projektu vadītājiem, kuri veic attiecīgo pētījumu, projektu vadītāji datus analizē un komentē, izvērtējot attiecīgo pētījumu. Kad projektu vadītāji datus izanalizējuši, datiem tiek izveidotas rekomendācijas jeb ieteikumi un datu kopsavilkums un analīze tiek nodoti klientam.

Par pētījuma vadītāja parasti tiek izvirzīta uzņēmuma darbinieks, kura spējas un prasmes atbilst klienta izvirzītajam pētījumam. Parasti tas ir atkarīgs no tā ko klients izvirza par galveno prioritāti pētījuma veikšanā, kā arī kādas nozares pētījums tiks veikts un kāda veida pētījums- kvalitatīvas vai kvantitatīvas, tas būs.

Visbiežāk uzņēmums TNS Latvia veic mārketinga un mediju pētījumus. Mārketinga pētījumos pēdējos gados ir attīstījušies un strauji pieauguši klientu apmierinātības pētījumi, tirgus pētījumi, t.sk., esošā un potenciālā tirgus pētījumi, kā arī reklāmas efektivitātes pētījumi. Būtiski, ka uzņēmumi vēlas šobrīd ne tikai reklamēt produktu, bet izpētīt arī atgriezenisko saiti, piemēram, vai reklamētā prece piesaistīja Jūsu uzmanību, vai uzzinājāt kaut ko jaunu par šo kompāniju u.c.

Pētījuma veikšanas komandā iekļautie speciālisti tiek atlasīti galvenokārt pēc kvalifikācijas klienta izvirzītā pētījuma veikšanā, tas saprotams tā, ka kurš konkrētais darbinieks māc veidot attiecīgo pētījumu, vai kādam darbiniekam jau ir bijusi saskare ar konkrēto klientu, vai pētījuma tematikā kādam no darbiniekiem ir jau gūta laba pieredze. Dažreiz arī tiek izvērtēts psiholoģiskais aspekts, kuru visbiežāk izvērtē pēc mentalitātes un sadarbības spējām, jo, ja klients ir mierīgas dabas, tad projekta vadītājam jābūt arī mierīgas

dabas, šādiem cilvēkiem sadarbošanās un komunikācija noritēs daudz efektīvāk, nekā straujas un izveicīgas dabas klientam ar mierīgas dabas projektu vadītāju, šajā gadījumā klients būs neapmierināts un projektu vadītājam šķitīs, ka klients neveicina sadarbošanos.

Pētījuma gaitā parasti tiek uzkrāta pētījuma veikšanas pieredze. Ar šo pieredzi un informāciju projektu vadītāji dalās zinību dienās, kas norit uzņēmumā vismaz divas reizes gadā, dažādās apmācībās, „Panorāmā,” kas tiek organizēta reizi gadā, parasti pavasarī, „Panorāmas” laikā projektu vadītāji dalās ar pieredzi ar visiem darba kolēģiem, kas strādā uzņēmumā, parasti šis pasākums ir obligāts. Un protams arī ikdienas dzīvē un situācijās, projektu vadītāji ar jaunajiem darbiniekiem konkrētajā sfērā sadarbojas un kopīgi veido pētījumus, daloties un konsultējot darbiniekus ar mazāku pieredzi pētījumu veikšanā.

Būtiskākās problēmas pētījuma veikšanas procesā šobrīd ir saistītas ar to, ka cilvēkiem mainās domāšanu līmenis, respondenti nevēlas aizpildīt garas aptauju anketas, jo nevēlas pārlietu iedziļināties, lieki patērējot laiku. Kā arī šobrīd daudzi pētījumi norit internetā, arī šeit jāpiedomā pie tā, ka pati intervijas aizpildīšana nevarētu aizņemt ne vairāk kā 15 minūtes, jo jauniešiem šobrīd ir tendence jau pēc 10 minūtēm anketas atbildēšanu pārtraukt.

TNS Latvia regulāri informē sabiedrību ar mediju palīdzību par TNS veikto pētījumu rezultātiem. Pētījumu rezultātu publikācijas ir pieejamas uzņēmuma interneta mājas lapā www.tns.lv un citos interneta portālos, preses izdevumos, dzirdamas radio un TV (ik rītu LNT raidījumā 900 sekundes). Kā arī TNS Latvia pētījumu eksperti uzstājas konferencēs, daloties ar pētījumiem un pētījumu rezultātiem. Sezonāli tiek izdots elektroniskais vēstnesis „Tavs Neredzamais Sabiedrotais”, reizi gadā- „Mediju pētījumu gadagrāmata”, kā arī pētījumu dalībnieku ziņneši un citi informatīvi izdevumi.

Kā norāda projektu vadītāja, uzņēmums veica arī savu konkurentu tirgus izpēti. Galvenokārt izvērtējot stiprās un vājās puses, veidojot tādu kā SWOT analīzi, kuras laikā salīdzina arī savu darbību ar šiem konkurentiem un izvērtē uzņēmuma SWOT analīzi. Kā arī tiek sekots līdz klientu apmierinātībai ar konkurentu uzņēmumu darbību un veiktajiem pētījumiem, kas ietekmē to, kāpēc klients vairs neizmanto vai pastiprināti izmanto konkurentu sniegtos pakalpojumus. Daudz izpētīti tiek jaunie pētījumi, kuri līdz šim uzņēmumā netiek izmantoti, lai zinātu, vai šāda tipa pētījumiem ir pieprasījums un kas ir raksturīgākais, kas kavē vai veicina pētījuma attīstību. Būtībā, lai mācītos no konkurentu kļūdām jau savlaicīgi.

Projektu vadītāja Ilva Pudule norāda, ka ļoti lielu ietekmi līdz šim nav izraisījuši uzņēmums SIA „TNS Latvia” konkurenti, lai uzņēmumam veicinātu vai kavētu attīstības procesu piedāvājumiem pakalpojumiem. Būtiska ietekme dažkārt ir bijusi jūtama, kad notikusi pieteikšanās uz liela pētījuma izveidošanu, kad būtiski ir gan cenas līmenis pakalpojumam, gan kvalitāte, gan papildus bonusu un pievilcība, kuru katrs uzņēmums spēj izveidot ļoti

augstā līmenī. Šādos lielos projektos, kad ir jau savlaicīgi jāreķinās ar to, ka konkurenti būs pietiekami aktīvi, lai iegūtu sev vēlamu un spētu uzvarētu konkursā uz projekta vietu, kura tiek piedāvāta. Projektu vadītāja norāda, ka ir jācenšas ar pilnu atdevi un arī naktīs bieži vien sanāk ilgāk strādāt, lai iegūtu vēlamu un nepieciešamo rezultātu. Ilva norāda, ka, salīdzinot uzņēmuma SIA „TNS Latvia” cenas, ar piedāvāto kvalitāti uzņēmums ir krietni labā stāvoklī attiecībā pret to konkurentiem.

Konkurentu ietekme, kā jau iepriekš norādīja, uz pakalpojuma veidošanas, sniegšanas vai attīstības gaitu parasti ir jūtama, tad, kad pakalpojums tiek veidots, jo sākotnēji uzņēmumu pakalpojuma veidotāju izvēlas balstoties uz dažiem kritērijiem, t.sk., cenu, mērķa auditoriju, specializāciju, darbinieku kvalifikāciju un atsauksmēm, kuri arī lielā mērā ir ietekmētāji. Kad pētījums jau tiek izstrādāts un publicēts būtiski, lai tā attīstība būtu noritējusi sekmīgi un nebūtu iegūti neticami dati. Attīstības un publikācijas gaitā projektu vadītāja norāda, ka konkurentiem ietekme ir tikai tik liela, cik attiecīgi viņi ir ieinteresēti tirgus izpētē, bet pētījumu ar to kavēt nav iespējams, jo tirgus nebalstās uz vienu pakalpojuma pieprasījumu vienam klientam, tirgus ir plašs un arvien spēj strauji attīstīties. Tādējādi nodrošinot pieprasījumu vairākām tirgus un sociālo pētījumu aģentūrām.

Katrs uzņēmums savā ziņā ir stabils, ja tas labi pārzina, kas tajā notiek un seko līdzi konkrētām pakalpojuma veidošanas un sniegšanas darbībām. Uzņēmuma ir nepieciešams virzīties un attīstīties, kas pierāda konkurentiem, ka tiem ar viņu ir jāreķinās. Par stabilāko uzņēmumu projektu vadītāja norāda, ka grūti spriest, tas būtu jāizvērtē pēc daudz dažādiem kritērijiem, bet būtiska loma tirgus un sociālo pētījumu sektorā ir uzņēmumiem SKDS, GfK un TNS. Šie uzņēmumi laika gaitā ir spējuši piedāvāt patērētājiem daudz un dažādus pētījumus neraugoties uz konkurentu spiedienu vai reakciju, piedāvājot izdevīgākas cenas, papildus bonusus u.c. papildus programmas.

Lai veiktu konkurentu novērtējumu, jāizvirza kritēji, pēc kuriem to darīt, norāda projektu vadītāja Ilva Pudule. Šī brīža ekonomiskajā situācijā liela ietekme ir cenai, kā norāda projektu vadītāja, pat kvalitāti pētījumam izvērtē un pieprasa pēc tam, būtiski, lai cenu līmenis ir pietiekami zems. Pētījuma gaitā ne vienmēr ir iespēja noteikt kopējās izmaksas jau sākuma punktā, ja beigu izmaksas būs augstāks klients būs neapmierināts, un pastāv iespēja, ka nākamreiz izvēlēsies konkurentu piedāvātos pētījumus. Uzņēmums SIA „TNS Latvia” ir zinoši, vērsti uz plašu mērķauditoriju un vēlmi pilnveidoties un attīstīties. Uzņēmumiem daudz laika jāvelta, lai iekarotu tirgus daļu un neļautu to iekarot citam konkurentam, tāpēc Ilva norāda uzņēmumi ir zinoši, tiecas uz izaicinājumiem un vēlmi izaugt. Taču konkurences vidē nozīmīgas ir izmaksas, kuras arī ietekmē konkurentu attieksmi vienam pret otru.

Darba autore intervijas beigās pateicās par interviju un sniegtajām atbildēm. Intervija noritēja ļoti veiksmīgi. Uzņēmuma SIA „TNS Latvia” projektu vadītāja- Ilva Pudule, bija atsaucīga un pretimnākoša, bija vērojama vēlēšanās sadarboties un atbildēt uz darba autores izvirzītajiem intervijas jautājumiem, tādēļ nesagādāja nekādas grūtības veikt šo interviju.

Pēc šīs intervijas darba autore secina, ka uzņēmums SIA „TNS Latvia” ir stabils uzņēmums, tas veic daudz un dažādus pētījumus, kā arī saviem darbiniekiem nodrošina apmācības un informētību par uzņēmuma darbības gaitu un attīstību. Pētījumu daudzums un biežums ir atkarīgs no tā, cik stabila ir ekonomika valstī, jo tad arī pieprasījums pēc šo pakalpojumu nepieciešamības ir krietni lielāks. Uzņēmums savā tirgus sektorā labi jūt konkurentu klātbūtni, bet to ietekme nav tik liela, lai uzņēmums būtiski no tās ciestu un tiktu kavēta tā attīstība. Tirgus un sociālo pētījumu aģentūru konkurentu vidē nav liela apjoma konkurentu, taču esošie ir ļoti stabili un to pētījumus un pakalpojumus izmanto daudz un dažādi patērētāji, kā arī iegādājas klienti.

Rezultāti un diskusija

Rezultāti

Analizējot teorijas atziņām, interneta resursus, Latvijas iedzīvotāju aptaujas rezultātiem un SIA „TNS Latvia” projektu vadītājas sniegto interviju, tika izpētīta uzņēmuma SIA „TNS Latvia” konkurences vide, kur tika noskaidrots, ka uzņēmums SIA „TNS Latvia” aktīvi veic tirgus un sociālos pētījumus un uz doto brīdi ir viens no stabilākajiem un kvalitatīvākajiem pētījumu sniedzēju uzņēmumiem Latvijā. Tomēr pēc aptaujas rezultātiem, tika secināts, ka aptaujātie respondenti izvēloties pētījuma datus, dod priekšroku ne tikai uzņēmuma SIA „TNS Latvia” pētījuma datiem, bet arī citu uzņēmumu veiktajiem pētījuma datiem. Tā tad izvirzītā hipotēze ir pierādījusies, ka uzņēmums SIA „TNS Latvia” ir konkurējošs uzņēmums tirgus un sociālo pētījumu konkurences vidē, bet tomēr šī uzņēmuma atpazīstamību iespējams un nepieciešams pilnveidot.

Pamatojoties uz veikto Latvijas iedzīvotāju aptauju un veikto interviju ar uzņēmuma SIA „TNS Latvia” projektu vadītāju Ilvu Puduli, darba autore izstrādāja uzņēmuma SIA „TNS Latvia” attīstības un virzīšanas stratēģijas pilnveidošanas virzienus.

Piedāvājot jaunas iespējas uzņēmuma popularizēšanai un atpazīstamības pilnveidošanai, darba autore lielāku uzmanību pievērsu tēla virzīšanai un patērētāju piesaistei, jo pēc apjautas iegūtajiem rezultātiem tika noskaidrots, ka liela daļa aptaujāto respondentu nekad nav izmantojuši vai saskārušies ar tirgus un sociālo pētījumu aģentūrām. Pēc darba autores domām, patērētāji nav pietiekami informēti, ka viņiem ir iespēja iegūt interesantus un vērtīgus datus par veiktajiem pētījumiem. Lai to izdarītu un iegūtu no tā vēlamu rezultātu, darba autore piedāvā efektīvāk un biežāk publicēt pētījuma datus gan ikdienas laikrakstos, gan medijos, gan izveidot speciālu reklāmu, kurā reklamētu uzņēmuma SIA „TNS Latvia” darbību un to, ko no šīs darbības var iegūt patērētājs.

Kā arī darba autore iesaka attīstīt un piesaistīt lielāku klientu skaitu, lai nodrošinātu pētījumu daudzumu attīstību. Šādu darbību uzņēmuma SIA „TNS Latvia” iespējams veikt organizējot mārketinga pasākumus, t.sk., diskusijas, semināru, kuros tiktu jauniem un esošiem klientiem piedāvāti pētījumi, par tiem tiktu runāts un izdarīti secinājumi par to, ko no pētījuma klienti varētu iegūt, kādu labumu tas viņam dotu.

Veicot pētījumu par uzņēmuma SIA „TNS Latvia” konkurentu vidi iespējams, darba autorei neizdevās atrast bagātīgu informāciju par uzņēmuma konkurentiem, lai varētu šos uzņēmumus pilnvērtīgi salīdzināt

Tēzes diskusijai:

- 1.** Darba autore uzskatīja, ka uzņēmums SIA „TNS Latvia” ir ne tikai visstabilākais uzņēmums, bet arī plaši zināms un ar šādām tirgus un pētījumu aģentūrām patērētāji ir saskārušies, tomēr pēc iegūtajiem aptaujas rezultātiem tika noskaidrots, ka tikai 42% jeb 84 no aptaujātajiem respondentiem ir savā dzīves laikā saskārušies ar tirgus vai sociālo pētījumu aģentūrām.
- 2.** Pēc intervijas, tika noskaidrots, ka uzņēmums SIA „TNS Latvia” veic savu konkurentu izpēti, šie dati lielākā mērā ir konfidenciāla informācija, kura balstās uz galvenajiem ietekmējošiem faktoriem, kas izraisa konkurentu attīstību, t.sk., zemās cenas, mērķauditorijas lielums, pētījuma ilgums.
- 3.** Uzņēmums SIA „TNS Latvia” ir stabils konkurents esošajiem tirgus un sociālo pētījumu uzņēmumiem. Pēc darba autores domām uzņēmuma nepieciešams pilnvērtīgāk attīstīt un pilnveidot sniegtos pētījumus un efektīvāk piesaistīt jaunus klientus, kaut vai atsavinot tos no konkurentiem.

Secinājumi un priekšlikumi

Secinājumi

1. Pakalpojums ir kaut kāda darbība, kuru viens tirgus dalībnieks sniedz otram, kas nodrošina peļņu no šīs darbības sniegšanas.
2. Konkurence ir situācija, kurā atrodas vismaz divi uzņēmumi, kuri piedāvā līdzīgu produktu, ar kuru palīdzību cenšas apmierināt patērētāju vajadzības un gūt peļņu, neņemot vērā citus šajā tirgus segmentā esošos vai jaunus uzņēmumus.
3. Konkurence iedalās: pilnīgajā, monopolistiskā, oligopolā un monopola konkurences veidā.
4. Tirgus izpēte ir saistīta ar patērētāju vajadzību un vēlmju izzināšanu un apmierināšanu. Tirgus izpētes procesā tiek ievākta, analizēta un apkopota informācija par patērētājiem, lai tālāk datus izmantotu pakalpojumu sniegšanai.
5. Mārketinga pētījumu metodes iedalās kvantitatīvajos un kvalitatīvajos pētījumos, kur kvantitatīvās pētījumu metodes palīdz iegūt kvantitatīvu, skaitlisku informāciju, savukārt kvalitatīvās pētījumu metodes palīdzību iegūst informāciju par kādas parādības būtību un aspektiem.
6. TNS Latvia ir vadošā pilna servisa tirgus, sociālo un mediju pētījumu aģentūra Latvijā, darbību Latvijā aizsācis jau ap 1988. gadu, kad Latvijā tika izveidots pirmais Sabiedriskās domas izpētes centrs, kurš uzsāka regulārus sabiedriskās domas pētījumus.
7. Divi no ietekmīgākajiem uzņēmuma SIA „TNS Latvia” konkurentiem- GfK un SKDS.
8. No aptaujā aptaujātajiem 198 respondentiem 42% jeb 84 respondenti norādījuši, ka savā dzīves laikā ir saskārušies ar tirgus un sociālo pētījumu aģentūrām, savukārt 58% jeb 114 respondenti nav saskārušies ar tirgus un sociālo pētījumu aģentūrām.
9. Kā visbiežāk izmantotos pētījuma datus 50% jeb 60 respondenti norādījuši interneta datus, savukārt visretāk izmantotos datus savām personiskajām vajadzībām respondenti izmantojuši radio datus- 5% jeb 6 respondenti to ir veikuši.
10. Respondenti, kas piedalījās aptaujā atpazīst uzņēmumu SIA „TNS Latvia” un pakalpojumus, ko tas sniedz, kā arī tos ir izmantojuši savā ikdienas dzīvē un ir par tiem informēti.
11. Aptaujātie respondenti norādījuši, ka 50% jeb 42 respondenti ir saskārušies ar SIA „TNS Latvia” pakalpojumiem un, tos izmantojuši, savām personiskajām vajadzībām ir

- 71% jeb 30 respondenti. Visbiežāk izmantotie pētījuma dati ir preses pētījuma dati- 36% jeb 30 respondenti anketā norādījuši, ka izmantojuši.
12. Vislabāk zināmie konkurenti, kā norādījuši aptaujātie respondenti aizpildot aptaujas anketu ir Latvijas Fakti, GfK un SKDS.
 13. No aptaujātajiem respondentiem 64% jeb 54 ir norādījuši, a nav saskārušies ar SIA „TNS Latvia” konkurentu sniegtajiem pakalpojumiem, respondenti, kuri norādījuši, ka ir sakārušies ar konkurentu sniegtajiem pakalpojumiem ir 36% jeb 30. Visbiežāk respondenti izmantojuši datus par interneta pētījumiem 50% jeb 24 respondenti, to norādījuši, savukārt vismazāk izmantojuši datus par televīziju- 12% jeb 6 respondenti.
 14. Pētījuma galvenais iniciators ir klients, kurš pētījumu pasūta un vēlas no tā iegūt datus, lai uzlabotu uzņēmuma reputāciju un patēriņa tirgu.
 15. Pētījumu parasti nosaka izvirzītais pētījuma mērķis un klientu maksātspēja.
 16. Pētījuma vadītājs tiek izvēlēts gan pēc izglītības, kvalifikācijas, pieredzes un atsauksmēm, gan pēc psiholoģiskajiem aspektiem.
 17. Uzņēmums SIA „TNS Latvia” konkurenti lielu spiedienu un ietekmi uz uzņēmuma darbību līdz šim nav izdarījuši, „spiedienu” jūtas brīžos, kad jāpiesakās lieliem pētījumu projektiem, kas veidoti kā konkurenti.
 18. Tā kā konkurentu cenas par pakalpojumiem ir zemākas par 15- 30%, tad uzņēmums SIA „TNS Latvia” ir jāspēj nodrošināt pakalpojumiem augstu kvalitāti, papildus bonusus un realizēt klientu izvirzītos mērķus.
 19. Darbā izvirzītā hipotēze ir apstiprinājusies, jo uzņēmums SIA „TNS Latvia” ir nozīmīgs konkurents pārējām tirgus un sociālo pētījumu aģentūra, uzņēmums spēj sevi pierādīt un ietekmēt konkurentu darbību un attīstības gaitu.

Priekšlikumi

1. Uzņēmuma SIA „TNS Latvia” mārketinga vadītājam vajadzētu attīstīt logo, simbolu un pakalpojumu atpazīstamību, tā nodrošinot gan pētījumu pakalpojuma pieprasījumu, gan sabiedrībā atpazīstamību ar uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem un darbošanās sfēru. Kas nodrošinātu pētījuma pasūtītāja rentabilitāti, pieprasījumu un peļņas pieaugumu, kā arī respondenti sniegtu daudz efektīvākas atbildes uz intervijas, diskusijas vai aptaujas jautājumiem.
2. Uzņēmuma SIA „TNS Latvia” mārketinga vadītājam nepieciešams turpināt iesaistīt uzņēmuma darbiniekus konferencēs, kurās tiek pausta informācija par spēju attīstīties

- un pilnveidoties. Kā arī nodrošināt pieredzes apmaiņu un informācijas apmaiņu saistībā ar socioloģiju, cilvēku izpratni un attīstības tendencēm mūsdienu tirgū.
3. Uzņēmuma SIA „TNS Latvia” mārketinga vadītājam svarīgi veicināt veikto tirgus un sociālo pētījumu rezultātu pieejamību un nodrošināt pētījumu izplatību lielākos mērogos, t.sk., publicēt datus ikdienas laikrakstos, internetā un televīzijā. Šī darbība sekmētu sabiedrības ieinteresētību par notiekošo situāciju valstī un konkrēto pētījumā iekļauto uzņēmumu darbības cikliskām izmaiņām.
 4. Uzņēmuma SIA „TNS Latvia” vadībai un projektu izpildītājiem nepieciešams attīstīt saikni ar lielākajiem uzņēmumiem Latvijā un Baltijā, tādiem kā: LMT, TELE2, Latvijas Pasts, Latvijas Dzelzceļš u.c. Paplašinot šiem uzņēmumiem pakalpojumu sniegšanu, paaugstināt kvalitāti un pieprasījumu.
 5. Uzņēmuma SIA „TNS Latvia” projektu vadītājiem būtiski sekot līdzi konkurentu darbības stratēģijai un pakalpojumu piedāvāšanas izmaiņām. Nodrošinot, kvalitatīvākus, efektīvākus un pieprasītākus pētījumus un pētnieciskās metodes, piemēram, izveidojot jaunu datu ieguves un apstrādes veidu.
 6. Uzņēmuma SIA „TNS Latvia” vadībai nepārtraukti jānovērtē un jāprognozē valsts ekonomiskais stāvoklis un sagaidāmās izmaiņas. Sagaidāmās inflācijas gadījumā jāizvērtē, kas no tā visvairāk varētu ciest, no kā jāizvairās un ko tā varētu visbūtiskāk ietekmēt. Nepieļaut situāciju, kad pētījumu cenas ir pārmērīgi augstas jeb neatbilstošas tirgus attīstības vai samazināšanās rādītājiem.
 7. Konkurētspējas palielināšanās nolūkā, uzņēmuma SIA „TNS Latvia” projektu vadītājiem, līdz 2015.gadam jāpilnveido pētījumu jomu klāsts, piedāvājot daudz vairāk un saturiski bagātākus pētījumus, piemēram, ieviešot jaunu aptauju vai informācijas kodēšanas un nodošanas veidus, kā arī jāpalielina pētījumu apjoms.
 8. Nākošajos 4-5 gados, uzņēmuma SIA „TNS Latvia” vadībai nepieciešams paplašināt biroja telpu lielumu un palielināt kvalificētu un atbilstošu darbinieku sastāvu, kas nodrošinātu pētījumu attīstības ātrumu paaugstināšanos un klientu apmierinātības līmeņa paaugstināšanos.
 9. Uzņēmuma SIA „TNS Latvia” mārketinga vadītājam svarīgi atbalstīt un iesaistīties dažādos sabiedriskos un atbalsta pasākumos, radot labu priekšzīmi par uzņēmuma ieinteresētību sabiedriskajā dzīvē, t.sk., piedaloties kultūras pasākumos, veicināt dažādu kampaņu sponsorēšanu u.c.
 10. Uzņēmuma SIA „TNS Latvia” vadībai un projektu vadītājiem nepieciešams veicināt sadarbību ar ārvalstu uzņēmumiem, t.sk., Nokia, Apple u.c. tehnoloģijas uzņēmumiem, kuriem šobrīd pieaug pieprasījums. Kā arī nodrošināt vēlamos un

nepieciešamos pakalpojumus, un informāciju šiem uzņēmumiem. Šādi paplašinot uzņēmuma sniegto pakalpojumu robežas un apmērus un piesaistīt arī pieprasījumu pēc uzņēmuma pakalpojumiem ārvalstīs.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

Grāmatas

1. Blaits Dž. Mārketinga Rokasgrāmata.- Rīga: Zvaigzne ABC, 2004, 284.lpp.
2. Briģe A. Lietišķais mārketings.- Rīga: Zvaigzne ABC, 2003, 108.lpp.
3. Caurkubule Ž., Višņevska A. Mārketinga pamati.- Rīga: Merkūrijs LAT, 1993, 175.lpp.
4. Hofs K.G. Biznesa ekonomika.- Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2002, 560.lpp.
5. Kaparkalēja D. Tirgzinības pamati (otrais papildinātais izdevums).- Rīga: Jumava, 2007, 312.lpp.
6. Komerceskolas Tālmācības nodaļa. Mārketings.- Rīga: Latviešu Uzņēmējdarbība un menedžmenta akadēmija 2003, 261.lpp.
7. Niedrītis J. Ē. Mārketings (otrais papildinātais izdevums).- Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2001., 272.lpp.
8. Niedrītis J. Ē. Mārketings.- Rīga: Apgāds Imanta, 2008, 488.lpp.
9. Patens D. Kā veidot mārketingu.- Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2009, 262.lpp.
10. Petere G., Voronova I. Riski uzņēmējdarbībā un to vadība.- Rīga: RTU, 2003, 210.lpp.
11. Plotkāns A. Tālmācības studiju kurss: Mārketings I.- Rīga: Biznesa vadības koledža, 2009, 253.lpp.
12. Plotkāns A. Tālmācības studiju kurss: Mārketings II.- Rīga: Biznesa vadības koledža, 2009, 253.lpp.
13. Praude V. Mārketings.- Rīga: Vaidelote, 2004, 665.lpp.
14. Praude V., Beļčikovs J. Mārketings.- Rīga: Vaidelote, 1999, 559.lpp.
15. Spīča I. Tirgvedība.- Rīga: Latvijas Universitāte, 2004, 142.lpp.
16. Byfield S. Better Research for Better Media Decisions.- Amsterdam: ESOMAR, 1999, 160.p.
17. Cunningham W. H., Cunningham I. C. M., Swift Ch. M. Marketing: A Managerial Approach.- South- Western Publishing Co Cincinnati Ohio, 1987, 811.p.
18. Donaldson B. Sale's management: Principles, Process and Practice (third edition). New York: Palgrave Macmillan, 2007, 298.p.
19. Hamersveld van M., Bont de C. Market research Handbook (fifth edition).- England: John Wiley & Sons Ltd, 2007, 627.p.
20. Huber M., Pallas M. Customising Stakeholder Management Strategies.- Germany: Springer Berlin, 2006, 139.p.

21. Kuratko F. D., Hodgetts M. R. Entrepreneurships: Theory, Process and Practice, Sixth Edition.- USA: Tomson Learning, 2004, 320.p.

Elektroniskie informācijas avoti

22. Brīvā enciklopēdija (tiešsaiste)(atsauce 10.01.2013) Pieejams internetā:
www.wikipedia.lv
23. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (tiešsaiste)(atsauce 15.01.2013) Pieejams internetā: www.liaa.gov.lv
24. Mārketinga pakalpojumu sniedzējs (tiešsaiste)(atsauce 10.01.2013) Pieejams internetā:
www.marketing.sonrons.lv
25. Pančenko Ē., Konkurence- svarīgs ekonomikas attīstības virzītājspēks.- publicēts 31.01.2007 (tiešsaiste) (atsauce 20.03.2013) Pieejams internetā:
www.kvestnesis.lv/?menu=DOC&id=152282
26. Reģionālai pētniecībai veltīts elektroniskais resurss (tiešsaiste) (atsauce 20.01.2013) Pieejams internetā: www.petnieciba.lv
27. Sabiedrisko domu un tirgus izpētes centrs (tiešsaiste) (atsauce 20.01.2013) Pieejams internetā: www.petijumi.lv
28. Uzņēmuma GfK mājaslapa (tiešsaiste)(atsauce 20.04.2013) Pieejams internetā:
www.askgfk.com
29. Uzņēmuma GfK mājaslapa (tiešsaiste)(atsauce 20.04.2013) Pieejams internetā:
www.gfk.com
30. Uzņēmuma SIA „TNS Latvia” mājaslapa (tiešsaiste)(atsauce 20.10.2012) Pieejams internetā: www.tns.lv
31. Uzņēmuma SIA „TNS Latvia” mājaslapa (tiešsaiste)(atsauce 20.10.2012)Pieejams internetā: www.tnsglobal.com
32. Uzņēmuma SKDS mājaslapa (tiešsaiste)(atsauce 28.04.2013) Pieejams internetā:
www.skds.lv
33. Akrani G. Blog about product and quality (tiešsaiste)(atsauce 20.04.2013) Pieejams internetā: www.kalyan-city.blogspot.com
34. WebFinance, Inc. Business internet company (tiešsaiste)(atsauce 23.03.2013) Pieejams internetā: www.businessdictionary.com
35. World's largest insight company homepage (tiešsaiste)(atsauce 23.03.2013) Pieejams internetā: www.kantar.com

Likumi un MK noteikumi

36. www.likumi.lv

Ziņojumu krājumi

37. Starptautiskās konferences "Konkurētspēja un kvalitātes vadības problēmas" ziņojumu krājums.- Rīga, 2000, 231.lpp.
38. Starptautiskās zinātniskās konkurences „Efektivitāte un konkurence” rakstu krājums- Daugavpils, 2005, 168.lpp.

Nepublicētie materiāli

39. Uzņēmuma SIA „TNS Latvia” nepublicēta informācija.

Pielikumi

Respondentu aptaujas anketa

Labdien!

Mani sauc **Lāsma Liepiņa**, sakarā ar Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes bakalaura studiju programmas nolikumu, šobrīd izstrādāju savu bakalaura darbu. Mana bakalaura darba tēma- „**Tirgus un sociālo pētījumu aģentūru konkurences vides analīze**”. Pilnvērtīgai šī darba izstrādei ir nepieciešams arī apkārtējo cilvēku viedoklis par un ap šo tematu, tādēļ vēršos ar šo anketu pie Jums. Anketa ir anonīma, aptaujas rezultāti tiks analizēti apkopotā veidā par katru jautājumu, Jūsu aizpildītā anketa netiks nodota citai personai. *Anketas aizpildīšana aizņems aptuveni 10-15 minūtes.*

1. Vai Jums savā dzīves laikā ir bijusi saskarsme ar tirgus un sociālo pētījumu aģentūrām? (atbilstošo apvelciet)

- a) Jā.
- b) Nē.

(ja, Jūsu atbilde bija Nē, tad pateicos par veltīto laiku anketas izpildīšanā un turpiniet aizpildīt anketas demogrāfiskos jautājumus)

2. Kādus pētījuma aģentūru datus esat izmantojis? (iespējami vairāki atbilžu varianti, atbilstošo/s atzīmējiet ar X)

- Datus par televīzijas pētījumiem.
- Datus par preses pētījumiem.
- Datus par radio pētījumiem.
- Datus par interneta pētījumiem.

3. Kāda veida pētījumus, Jūsprāt, vajadzētu veikt Latvijā? (atbilstošo apvelciet)

- a) Kvantitatīvos pētījumus (piemēram, telefonintervijas, individuālas intervijas, datorizētas intervijas).
- b) Kvalitatīvos pētījumus (piemēram, diskusijas, intervijas grupās, testus).
- c) Grūti pateikt.

4. Kas, Jūsprāt, parasti ir pētījumu iniciators jeb iesācējs? (iespējami vairāki atbilžu varianti, atbilstošo/s atzīmējiet ar X)

- Pētījuma veidotāji/s.
- Uzņēmums, kuram nepieciešami pētījuma dati.
- Sabiedrība.

- Valstiska organizācija.
- Eiropas Savienība.
- Grūti pateikt.

5. Jūsprāt, kas ir nepieciešamas, lai izveidotu tirgus vai sociālo pētījumu? (iespējami vairāki atbilžu varianti, atbilstošo/s atzīmējiet ar X)

- Lielu finanšu līdzekļi.
- Atpazīstamība.
- Konkurenti.
- Profesionāli darbinieki.
- Plašs tirgus segments.
- Inovatīvas tehnoloģijas.

6. Vai Jūs esat saskāries/usies ar uzņēmuma SIA „TNS Latvia” sniegtajiem pakalpojumiem? (atbilstošo apvelciet)

- a) Esmu saskāries/usies.
- b) Neesmu saskāries/usies.

(Ja uz šo jautājumu atbildējāt ar b, lūdzu turpiniet anketu aizpildīt ar 13.jautājumu!)

7. Ar kādiem pētījumiem, Jūsprāt, nodarbojas SIA „TNS Latvia”? (atbilstošo apvelciet)

- a) Mārketinga pētījumiem.
- b) Sociālajiem pētījumiem.
- c) Tirgus pētījumiem.
- d) Mediju pētījumiem.
- e) Ar visiem iepriekš minētajiem.

8. Kāda ir šī uzņēmuma prioritārā logo krāsa, kāds ir tā fons? (katrā stabiņā atbilstošo atzīmējiet ar X)

	Logo krāsa	Fona krāsa
Balta		
Melna		
Rozā		
Zaļa		

9. Vai Jūs esat izmantojis/uis uzņēmuma SIA „TNS Latvia” pētījumu datus savām personiskajām vajadzībām? (iespējami vairāki atbilžu varianti, atbilstošo/s atzīmējiet ar X)

- a) Esmu izmantojis/usi.
- b) Neesmu izmantojis/usi (kāpēc?).....

.....

(Ja atbildējāt uz iepriekšējo jautājumu ar variantu b, izlaidiet 10.jautājumu!)

10. Pētījumi dati, kurus Jūs esat izmantojis/uis: (*iespējami vairāki atbilžu varianti, atbilstošo/s atzīmējiet ar X*)

- Datus par televīzijas pētījumiem.
- Datus par preses pētījumiem.
- Datus par radio pētījumiem.
- Datus par interneta pētījumiem.

11. Lūdzu, novērtējiet Jūsu izmantotos uzņēmuma SIA „TNS Latvia” pētījuma datus!
(*atbilstošo apvelciet*)

Ļoti slikts

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Ļoti labs

12. Kā Jūs vērtējat uzņēmuma SIA ”TNS Latvia” datus un pētījumus pēc nozīmīguma, salīdzinājumā ar konkurentiem? (*atbilstošo atzīmējiet ar X*)

- Ļoti nozīmīgi.
- Vidēji nozīmīgi.
- Maznozīmīgi.
- Grūti pateikts.

13. Kuri no minētajiem uzņēmuma SIA „TNS Latvia” konkurentiem Jums ir zināmi?
(*iespējami vairāki atbilžu varianti, atbilstošo/s apvelciet*)

- a) GFK.
- b) AC Nielsen.
- c) SKDS.
- d) Datu Serviss.
- e) Latvijas Fakti.
- f) Gemiu Fakti.
- g) Factum.
- h) Grūti pateikt.

14. Vai Jūs esat izmantojis/usi uzņēmuma TNS Latvia konkurentu pakalpojumus?
(*atbilstošo apvelciet*)

- a) Esmu izmantojis/usi.
- b) Neesmu izmantojis/usi.

(*Ja atbildējāt uz šo jautājumu ar variantu b, izlaidiet 15.jautājumu!*)

15. Pētījumu dati, kurus esat izmantojis/uis no uzņēmuma SIA ”TNS Latvia” konkurentu piedāvātajiem pakalpojumiem: (*iespējami vairāki atbilžu varianti, atbilstošo/s atzīmējiet ar X*)

- Datus par televīzijas pētījumiem.

- Datus par preses pētījumiem.
- Datus par radio pētījumiem.
- Datus par interneta pētījumiem.

(ja neesat izmantojis nevienas pētījumu aģentūras pakalpojumus, tad 16 jautājumu izlaidiet)

16. Salīdziniet, uzņēmuma SIA "TNS Latvia" un šī uzņēmuma 3 konkurentus pēc izvirzītajiem kritērijiem! *(novērtējiet no 1- 5, ar 1 apvelciet visneatbilstošāko, bet ar 5- visatbilstošāko)*

	Izdevīgas cenas pakalpojumiem	Kvalitatīvi pakalpojumi	Plašs piedāvāto pakalpojumu klāsts	Atsaucība
TNS Latvia	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
GFK	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
SKDS	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Data serviss	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

17. Kuras ir būtiskākās pazīmes, kuras Jūs ietekmētu izvēloties pētījuma aģentūru izstrādātu pētījumu, kuri būtu balstīti uz konkurentiem? *(iespējami vairāki atbilžu varianti, atbilstošo/s atzīmējiet ar X)*

- Datu apjoms.
- Uzņēmuma atpazīstamība.
- Uzņēmuma stabilitāte.
- Pētījuma veidošanas biežums.
- Rekomendācija.
- Laba reklāma medijos.

18. Novērtējiet no 1- 5, kurš no šiem mārketinga pētījumiem, Jūsprāt, ir pats dārgākais? *(ar 1 atzīmējot lētāko, bet ar 5- dārgāko)*

Televīzijas pētījums	1	2	3	4	5
Preses pētījums	1	2	3	4	5
Radio pētījums	1	2	3	4	5
Interneta pētījums	1	2	3	4	5

Demogrāfiskie jautājumi: *(atbildi atzīmējiet ar X)*

Jūsu dzimums:

- Sieviete.
- Vīrietis.

Jūsu vecums ietilpst diapazonā:

- No 15- 24 gadiem.
- No 25- 34 gadiem.
- No 35- 44 gadiem.
- No 45- 54 gadiem.
- No 55- 64 gadiem.
- No 64 un vairāk.

Jūsu tautība:

- Latvietis/e.
- Krievs/iete.
- Cits (kāds?)

Pašlaik Jūs esat...?

- Pats sev darba devējs (pašnodarbinātais, uzņēmējs).
- Strādājat ģimenes uzņēmumā, zemnieku saimniecībā bez ienākumiem.
- Algots darbinieks.
- Bezdarbnieks.
- Pensijā.
- Skolnieks.
- Students.
- Cits (kāds?)

Liels paldies par sniegtajām atbildēm!

Intervijas anketa

Labdien!

Mani sauc Lāsma Liepiņa, šobrīd rakstu savu bakalaura darbu Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātē. Mana bakalaura darba tēma ir „Tirgus un sociālo pētījumu aģentūru konkurences vides analīze.” Lai sekmīgi veiktu un izstrādātu šo bakalaura darbu man ir nepieciešama informācijas un viedoklis no uzņēmuma SIA „TNS Latvia” projektu vadītājas, kura ir tiešā saskarsmē ar uzņēmuma pakalpojumu sniegšanu, lai veiktu tirgus izpēti, tās konkurentiem un to ietekmi uz uzņēmumu SIA „TNS Latvia.”

1. Kas parasti ir pētījuma galvenais iniciators?
2. Kādi faktori visbiežāk ietekmē pētījumu veikšanu? Kas to kavē? Kas attīsta?
3. Kas nosaka pētījuma veidu?
4. Kā notiek pētījumu izstrādes process uzņēmumā TNS Latvia?
5. Kas parasti tiek izvirzīts kā pētījuma vadītājs?
6. Kādus pētījumus visbiežāk veic uzņēmums?
7. Kā tiek atlasīti pētījuma veikšanas komandā iekļautie speciālisti?
8. Vai un kā tiek uzkrāta pētījumu veikšanā gūtā pieredze?
9. Kādas ir būtiskākās problēmas pētījuma veikšanas procesā?
10. Vai un ja, jā, tad kādā veidā uzņēmums SIA „TNS Latvia” informē sabiedrību par veiktajiem pētījumiem.
11. Vai uzņēmums veic arī konkurējošo uzņēmumu izpēti? Vai tiek pētīti pakalpojumi, kurus sniedz konkurenti šajā nozarē?
12. Cik lielu ietekmi līdz šim ir izraisījuši konkurenti jūsu darbības gaitā?
13. Vai bieži ir jūtama konkurentu ietekme uz pakalpojumu veidošanas, sniegšanas vai attīstības gaitu?
14. Kurš, Jūsaprāt, ir stabilākais uzņēmums tirgus un sociālo pētījumu nozarē? Kāpēc tieši šis uzņēmums?
15. Kā Jūs vērtējat uzņēmumu SIA „TNS Latvia” un šī uzņēmuma konkurentus un konkurences vidi?

Liels paldies par intervijā sniegtajām atbildēm!

Bakalaura darbs „Tirgus un sociālo pētījumu aģentūru konkurences vides analīze”
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.

Autors: Lāsma Liepiņa

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: lektore Andžela Veselova

Recenzents: lektore Ausma Krūmiņa

Darbs iesniegts Tirgzinības katedrā __.__.2013

Dekāna pilnvarotā persona: _____

(darba pieņēmēja paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

___.2013. prot. Nr. _____, vērtējums _____

Komisijas sekretāre: _____

(paraksts)