

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
Vadībzinātnes nodaļa

**Pircēju rīcību ietekmējošie faktori lēmumu pieņemšanas
procesā par Latvijas inovatīvo produktu pirkumu**

Customer behaviour influencing factors during the decision process
of innovative Latvian products` purchase

BAKALaura DARBS
Vadībzinību bakalaura studiju programma
Mārketinga apakšvirziens

Autors: **Katrīna Astahovska**
Studenta apliecības Nr.: ka13022
Darba vadītājs: Dr.oec., docente Jeļena Šalkovska

RĪGA 2017

ANOTĀCIJA

Bakalaura darbs „Pircēju rīcību ietekmējošie faktori lēmumu pieņemšanas procesā par Latvijas inovatīvo produktu pirkumu” izstrādāts ar mērķi, pamatojoties uz teorētiskajām zināšanām, kā arī uz Latvijas iedzīvotāju aptaujas un ekspertintervijas rezultātiem, izpētīt pircēju rīcību ietekmējošos faktorus, iegādājoties Latvijas ražotos inovatīvos produktus un izstrādāt priekšlikumus Latvijas Centrālajai statistikas pārvaldei, Latvijas Investīciju un attīstības aģentūrai, mācību iestādēm, uzņēmējiem un patērētājiem, lai uzlabotu statistikas datu un informācijas pieejamību un apjomu, vecinātu iedzīvotāju izglītošanu, jaunu pētījumu veikšanu un uzņēmēju izpratni par tirgus ietekmējošiem faktoriem.

Bakalaura darbs sastāv no trīs nodaļām. Pirmajā nodaļā tika veikts vispārējs patērētāju rīcības teorētiskais apskats. Otrajā nodaļā autore analizē inovatīvās uzņēmējdarbības virzību Eiropā un Latvijā. Trešajā daļā tika veikta Latvijas iedzīvotāju aptauja un ekspertintervijas, kā arī analizēti iegūtie rezultāti.

Darba apjoms ir 86 lpp., tajā ir 25 attēli, 4 tabulas un 10 pielikumi. Izmantotās literatūras sarakstā ir 98 nosaukums.

Atslēgvārdi: pircēju uzvedība, pircēju rīcību ietekmējošie faktori, inovatīvs pircējs, inovatīvs produkts.

ABSTRACT

The theme of the bachelor`s thesis is „Customer behaviour influencing factors during the decision process of innovative Latvian products` purchase”. The aim of this bachelor`s thesis is to conduct a research using expert surveys and questionnaire of Latvian residents, determine the factors which affect customer behaviour when making purchases of innovative products which are made in Latvia, analyze theoretical aspects of it, propose possible solutions for Central Statistical Bureau of Latvia, Investment and Development Agency of Latvia, educational institutions, entrepreneurs and consumers to improve accessibility and amount of statistical data, increase knowledge of customers, facilitate research and awareness of factors that influence the market.

The bachelor thesis consists of three parts. In the first part a comprehensive theoretical overview of customer behaviour has been carried out. In the second part author has analyzed the movement of innovative entrepreneurship in Europe and Latvia. In the third part questionnaire of Latvian residents and expert surveys have been conducted , and the results have been analyzed.

Bachelor`s thesis consists of 86 pages which includes 25 pictures, 4 tables and 10 appendixes. The list of literature references consists of 98 titles.

Keywords: *customer behavior, customer behavior influencing factors, innovative customer, innovative product.*

SATURS

Apzīmējumu saraksts.....	6
Ievads.....	7
1. Pircēju rīcības teorētiskie aspekti	9
1.1. Pircēju rīcības modeļi	10
1.2. Pircēju rīcību ietekmējošie faktori	15
1.2.1. Kultūra	17
1.2.2. Sociālie faktori.....	18
1.2.3. Personiskie faktori	23
1.2.4. Psiholoģiskie faktori.....	25
1.3. Pircēju rīcības īpatnības, izvēloties inovatīvus produktus	30
1.3.1. Inovatīvs uzņēmums un produkts.....	30
1.3.2. Inovatīvs pircējs.....	37
1.3.3. Pircēju rīcību ietekmējošie faktori inovatīvu produktu izvēles procesā.....	42
2. Inovatīvā uzņēmējdarbība Latvijā un Eiropā.....	46
2.1. Nacionālā inovāciju sistēma, likumdošana un politika Latvijā	46
2.2. Izglītības un zinātnes nozīme Latvijas inovatīvās uzņēmējdarbības attīstībā.....	49
2.3. Uzņēmējdarbības vide inovatīvu uzņēmumu un produktu attīstības kontekstā.....	51
2.4. Inovatīvās uzņēmējdarbības tendences Eiropā un Latvijā.....	55
Iedzīvotāju pētījums par Latvijā ražoto inovatīvo produktu izvēli.....	65
2.1. Pētījuma metodoloģijas raksturojums.....	65
2.2. Pētījuma rezultātu apkopojums un to analīze	66
2.3. Ekspertintervijas ar biznesa inkubatora pārstāvjiem.....	73
Secinājumi un priekšlikumi	77
Izmantotā literatūra un avoti.....	81
Pielikumi.....	87

1. pielikums. Patērētāju aptaujas paraugs	88
2. pielikums. Respondentu raksturojums.....	93
3. pielikums. „Kvalitātes” novērtējums inovatīvā patērētāja rīcības kontekstā	94
4. pielikums. „Zīmolu” novērtējums inovatīvā patērētāja rīcības kontekstā.....	95
5. pielikums. „Modes” novērtējums inovatīvā patērētāja rīcības kontekstā.....	97
6. pielikums. „Cenas” novērtējums inovatīvā patērētāja rīcības kontekstā.....	99
7. pielikums. „Apjukums no pārlietu lielas izvēles” novērtējums inovatīvā patērētāja rīcības kontekstā.....	102
8. pielikums. „Kognitīvo” patērētāju novērtējums inovatīvā patērētāja rīcības kontekstā..	104
9. pielikums. „Sajūtu” patērētāju novērtējums inovatīvā patērētāja rīcības kontekstā.....	106
10. pielikums. Ekspertinterviju jautājumu paraugs	108
11. pielikums. Ekspertinterviju atbildes	109

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

BI – Biznesa inkubators

CSB – Centrālā statistikas pārvalde

ES – Eiropas Savienība

IKP- Iekšzemes kopprodukts

LIAA – Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra

MVU – Mazie un vidējie uzņēmumi

IEVADS

Mūsdienās tiek ražoti un patērēti miljoniem dažādu produktu, tāpēc starp uzņēmumiem un to produktiem pastāv sīva konkurence, jo katrs vēlas ieņemt savu tirgus daļu un kļūt par līderiem tajā, palielinot uzņēmuma peļņu. Šī iemesla dēļ tirgū aizvien vairāk parādās inovatīvie produkti ar pievienoto vērtību un augstāku konkurētspēju.

Inovatīvo uzņēmumu nozīme pieaug, jo šis ir viens no svarīgākajiem balstiem, kas nodrošina konkurētspējīgu produktu veidošanos un ekonomikas ilgtspēju. Latvijā ir pieejams atbalsts, kas palīdz attīstīties inovatīvajiem uzņēmumiem, taču to skaits nav pārāk liels, tāpēc svarīgi izzināt iemeslus, kas kavē šo attīstību.

Fenomens „inovācija” ir izveidojies, jo uzņēmējiem rodas vēlme apmierināt patērētāju vajadzības, kas līdz šim nav apmierinātas. Nav svarīgi vai šīs vēlmes ir pielīdzināmas nepiepildītām materiālām vai emocionālām vēlmēm. Kad ir identificētas šīs vajadzības, tās jāapmierina vēl nebijušos, jaunus un radošus risinājumos¹. Patērētājiem ikdienā ļoti bieži ir jāpieņem pirkšanas lēmumi, tāpēc ir svarīgi uzzināt, kādi faktori ir izšķirošie, izvēloties iegādāties tieši novatoriskos produktus.

Zinātniskajā literatūrā tiek uzsvērts, ka inovatīvs patērētājs ir cilvēks ar augstu izglītību, atalgojumu un sociālo statusu, kā arī var būt līderis savā sociālajā klasē. Šim indivīdam ir zemi uztveres riski, kā arī interese par visu nezināmo un jauno. Tā kā šis cilvēks ir izglītots, viņš labprāt dalās ar savām zināšanām un jūtas priecīgs, ka spēj „apgaismot” citus ar inovāciju nozīmīgumu. Šis cilvēks bieži meklē jaunumus dzīvē, jo var to atļauties pateicoties saviem ienākumiem un statusa sabiedrībā.

Bakalaura darbā ir pētīta problēma par inovatīvās uzņēmējdarbības stimulēšanu un inovatīvo produktu attīstību Latvijā.

Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz teorētiskajām zināšanām, kā arī uz Latvijas iedzīvotāju aptaujas un ekspertintervijas rezultātiem, izpētīt pircēju rīcību ietekmējošos faktoros, iegādājoties Latvijas ražotos inovatīvos produktus un izstrādāt priekšlikumus Latvijas Centrālajai statistikas pārvaldei, Latvijas Investīciju un attīstības aģentūrai, mācību iestādēm, uzņēmējiem un patērētājiem, lai uzlabotu statistikas datu un informācijas pieejamību un apjomu, vecinātu iedzīvotāju izglītošanu, jaunu pētījumu veikšanu un uzņēmēju izpratni par tirgus ietekmējošiem faktoriem.

¹ **Learned L.** *Inovācijas*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2009. 14 – 15 lpp.

Mērķa sasniegšanai darba autore izvirza veicamos uzdevumus:

1. Izpētīt un apkopot klasiskos pircēju rīcības teorētiskos aspektus;
2. Izpētīt un analizēt teorētiskos aspektus par pircēju īpatnībām, izvēloties iegādāties inovatīvos produktus;
3. Analizēt Eiropas Savienības un Latvijas izvirzītos normatīvos dokumentus inovatīvās uzņēmējdarbības un inovatīvo produktu attīstībā;
4. Novērtēt uzņēmējdarbības vidi inovatīvu uzņēmumu un produktu attīstības kontekstā Latvijā;
5. Veikt Latvijas iedzīvotāju pētījumu par Latvijas inovatīvo produktu iegādi;
6. Veikt ekspertintervijas ar inovatīvo uzņēmumu atbalsta institūciju pārstāvjiem;
7. Balstoties uz teorētisko literatūru, statistikas datiem, aptaujas rezultātiem un ekspertintervijām, izdarīt secinājumus un veikt priekšlikumus.

Bakalaura darbs sastāv no trīs nodaļām. Pirmajā nodaļā tika veikts vispārējs patērētāju rīcības teorētiskais apskats, kā arī tika apskatītas pircēju rīcības īpatnības, izvēloties iegādāties inovatīvos produktus. Tika aprakstītas inovatīvās uzņēmējdarbības un inovatīvā produkta galvenās veidošanās iezīmes. Otrajā nodaļā darba autore analizē inovatīvās uzņēmējdarbības virzību Eiropā un Latvijā, izskata Latvijas inovatīvās uzņēmējdarbības vidi, likumdošanu un politiku. Tika uzsvērta izglītības un zinātnes nozīme uzņēmējdarbības attīstībā. Trešajā nodaļā tika veikta Latvijas iedzīvotāju aptauja un ekspertintervijas, lai noskaidrotu faktoros, kas ietekmē pircēju rīcību, izvēloties iegādāties Latvijā ražotos inovatīvos produktus, kā arī tika analizēti iegūtie rezultāti.

Atbilstoši bakalaura darba mērķim tika izmantotas kvalitatīvās un kvantitatīvās pētniecības metodes: literatūras referatīvā analīze, statistikas analīze, aptauja un ekspertintervijas.

Bakalaura darbā izstrādē tika izmantoti ārvalstu un Latvijas zinātnieku publikācijas, zinātniskā literatūra, datubāzes un to publikācijas, Interneta tīkla informācija un citi informācijas avoti.

Bakalaura darba pētījuma periods ir no 2012. gada janvāra līdz 2017. gada maijam. Darba autores aptaujas veikšanas periods ir no 2017. gada 24. aprīļa līdz 2017. gada 8. maijam.

1. PIRCĒJU RĪCĪBAS TEORĒTISKIE ASPEKTI

Visnozīmīgākais mārketinga elements, ap kuru rotē visi mārketinga procesi – patērētājs². Patērētāju tiesību aizsardzības likumā ir teikts, ka „patērētājs ir fiziskā persona, kas izsaka vēlēšanos iegādāties, iegādājas vai varētu iegādāties vai izmantot precī vai pakalpojumu nolūkam, kurš nav saistīts ar tās saimniecisko vai profesionālo darbību.³” Pēc darba autores domām, patērētāju vēlmju un vajadzību apmierināšana ir pats svarīgākais uzdevums uzņēmumiem.

Autors *Khaled Ibn Abdul – Rahman Al - Jeraisy* uzskata, ka patērētāju uzvedība ir lēmumu pieņemšanas process, kas tiek veikts individuāli vai kolektīvi. Pircēju uzvedība ietver fiziskas vai garīgas aktivitātes. Bieži vien šī uzvedība ir mērķa orientēta, nav nejauša – tiek apmierinātas patērētāja vēlmes⁴.

Pētnieks *Solomon* uzskata, ka patērētāju uzvedība ir process, kas pēta kā indivīdi vai grupas gatavojas iegādāties, patērēt un atbrīvoties no produktiem, pakalpojumiem, pieredzes un idejām ilgākā laika periodā⁵.

Kā arī tas ir process, kurā indivīdi meklē, atlasa, iegādājas, izmanto un atbrīvojas no precēm un pakalpojumiem, lai apmierinātu savas vajadzības un vēlmes⁶.

Darba autore piekrīt šiem apgalvojumiem un uzskata, ka visus šos procesus ir jāpēta, lai uzņēmumi saprastu, kādas metodes izmantot, lai pārdotu savus produktus, it īpaši, kas saistīti ar inovācijām. Kā piemērs ir uzņēmuma „Verizon” ģenerāldirektors *Ivans Zeidenbergs* kas uzskata, ka uzņēmumiem nepieciešams izprast veidus, kā pietuvoties patērētājam. Jo tuvāk uzņēmumi nokļūs pie saviem patērētājiem, jo paliek vienkāršāk piedalīties inovatīvu ideju radīšanā, kas liek paplašināt uzņēmuma darbību⁷.

Pastāv uzskats, ka mūsdienu sabiedrība sadalās vairākās daļās, kas saistītas ar to dzīves stilu, tāpēc patērētāji pieprasa sev individuālu pieeju. Palielinās patērētāju neapmierinātība, tāpēc uzņēmumiem ir jātērē milzīgi līdzekļi pētniecībā, lai apmierinātu šīs strauji augošās vēlmes⁸.

² **Sloka B.** *Patērētāju uzvedība un to ietekmējošie faktori.* [tiešsaite] – [atsauce 04.04.2017.]. Pieejams: <http://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=22293&chapterid=6848>

³ **Latvijas Republikas Tiesību akti. Patērētāju tiesību aizsardzības likums** [tiešsaite] – [atsauce 04.04.2017.]. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=23309>

⁴ *Khaled Ibn Abdul – Rahman Al – Jeraisy Consumer Behavior, Riyadh, 2008, P. – 45*

⁵ **Cole A.** *The implications of consumer behavior for marketing*, Hamburg, Anchor Academic Publishing 2015, P. - 7

⁶ BusinessDictionary [tiešsaite] – [atsauce 04.04.2017.]. Pieejams:

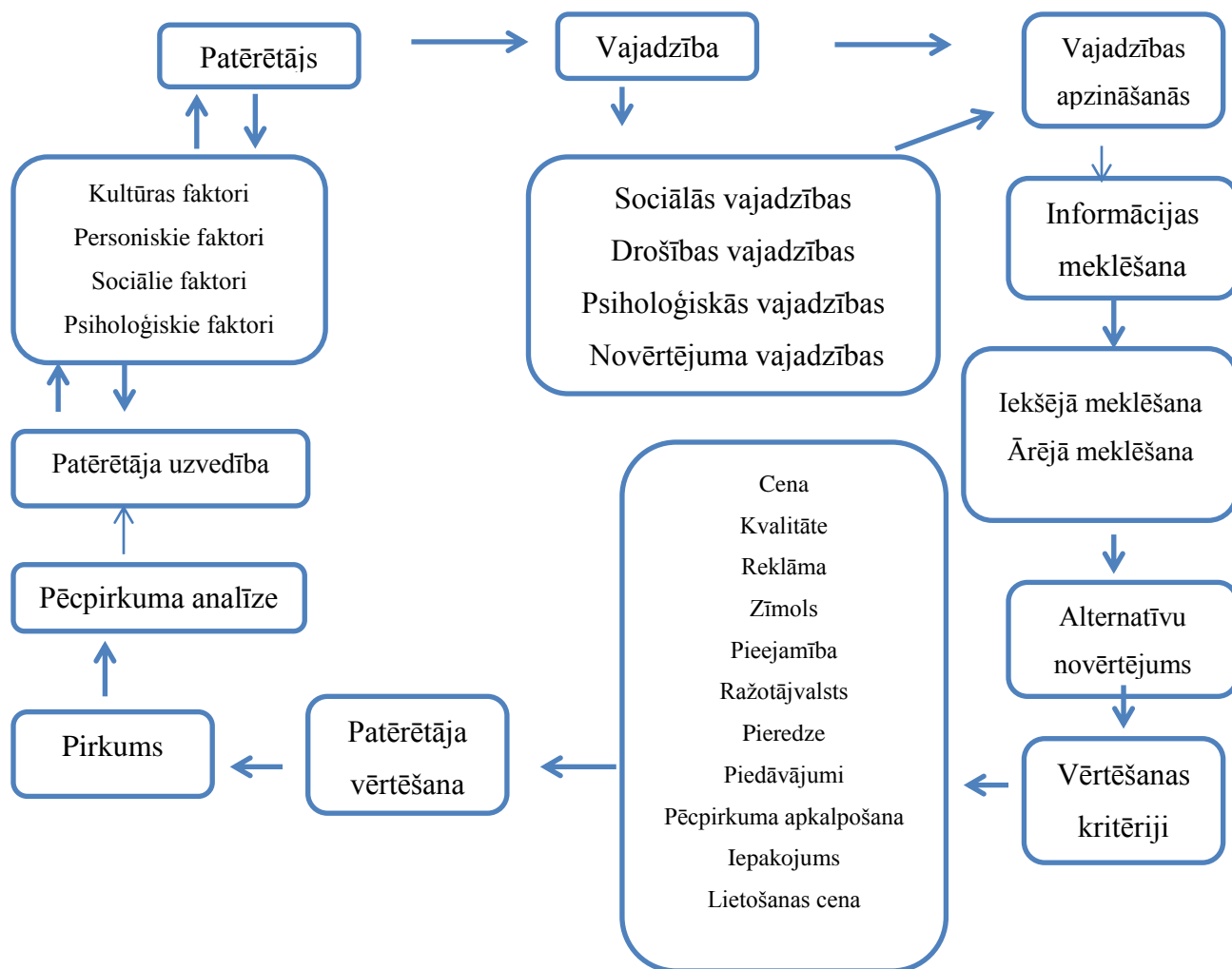
<http://www.businessdictionary.com/definition/consumer-buying-behavior.html>

⁷ **Learned L.** *Inovācijas.* Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2009. 25 lpp.

⁸ **Наумов В.Н.** *Модели поведения потребителей в маркетинговых системах*, Изд-во СПбГУЭФ, с. 16

1.1. Pircēju rīcības modeļi

21. gadsimtā mārketings ir daļa gan no mākslas, gan no zinātnes un abas no šīm pusēm veic izšķirošu lomu veiksmīgā mārketinga procesu realizācijā. Mārketiņgā viens no galvenajiem uzdevumiem ir izpētīt patērētāju uzvedību – kāpēc patērētāji pērk un uzvedas tā, kā tie rīkojas dažādās situācijās. Patērētāju uzvedības teorijas uzsver svarīgus jautājumus, piemēram, emociju loma preces iegādes procesā, pēcpirkuma attieksme, faktori, kas ietekmē patērētāja vajadzību rašanos utt. Izpratne par šiem jautājumiem uzlabo mārketinga kampaņu efektivitāti un tās ietekmi uz patērētājiem ⁹. Turpmāk darba autore apskatīs faktoros, kas iespaido patērētāja rīcību tirgū (skat. 1.1. attēlu).



1.1.att. Pircēju rīcības modelis ¹⁰

⁹ Four Consumer Behavior Theories Every Marketer Should Know, Online graduate degree programs, Ohio University, 2016, [tiešsaiste] – [atsauce 18.042017.] Pieejams: <http://onlinemasters.ohio.edu/four-consumer-behavior-theories-every-marketer-should-know/>

¹⁰ Jisana T. K. *Consumer behavior models: Overview*, Sai Om Publications, India, 2014, P. - 37

Šis modelis izskaidro patērētāja lēmumu pieņemšanas procesu un to uzvedību. Vispirms patērētājs identificē neapmierināto vajadzību. Pēc tam indivīds meklē informāciju par produktu, ko tas vēlas iegādāties. Informāciju var meklēt tādos avotos kā personiskos, komerciālos, publiskos, empīriskos u.c. avotos. Pabeidzot informācijas meklēšanas posmu, patērētājs būs ieguvis alternatīvus produktus no kuriem izvēlēties vislabāko un veikt pirkumu. Patērētājs novērtē produktu, ietverot šādus kritērijus – cena, kvalitāte, reklāma, zīmols, pieejamība, ražotājvalsts u.c. Pēc šī novērtēšanas procesa, pircējs būs gatavs pieņemt galējo pirkuma lēmumu. Svarīgs posms ir pēcpirkuma analīze, jo tajā patērētājs izlems vai ir apmierināts ar produktu un vēlēsies to iegādāties atkārtoti, vai arī meklēs citu alternatīvu. Pircēja pirkšanas lēmuma process ir nepārtrauktā darbībā ¹¹.

Pirmais posms patērētāju rīcības modelī ir **vajadzības apzināšanās**. Tā parādās brīdī, kad patērētājs atpazīst pietiekami lielas atšķirības starp faktisko un vēlamo apmierinātības līmeni noteiktai vajadzībai. Vajadzības pastāvēšanu un izpausmi var izraisīt gan ārējie, gan iekšējie stimuli. Iekšējos stimulus visvairāk izraisa pamatvajadzības, kas atspoguļotas Maslova vajadzību hierarhijā – vajadzības pēc ēdiena, pajumtes utt. ¹² (skat. 1.2. attēlu).



1.2.att. Maslova vajadzību hierarhija ¹³

Kā ārējo stimulu piemēri var tikt minēti labi izstrādātas reklāmas vai arī apkārtējo cilvēku ietekme (sarunāšanās ar draugu, kurš plāno iegādāties jaunu automašīnu; indivīdam var rasties domas, ka arī viņam nepieciešams iegādāties automašīnu) ¹⁴.

¹¹ **Jisana T. K.** *Consumer behavior models: Overview*, Sai Om Publications, India, 2014, P. - 37

¹² **Munthiu M.C.** *The buying decision process and types of buying decision behaviour*, Sibiu Alma Mater University, Romania, 2009, P. – 28

¹³ **Jerome N.** *Application of the Maslow's hierarchy of need theory; impacts and implications on organizational culture, human resource and employee's performance*, International Journal of Business and Management Invention, 2013, P. - 41

¹⁴ **Munthiu M.C.** *The buying decision process and types of buying decision behaviour*, Sibiu Alma Mater University, Romania, 2009, P. – 28

Mārketinga vadītāji var radīt vajadzību patērētāja dzīvē. Vajadzība pēc preces iegādes rodas, kad indivīds saprot, ka spēj apmierināt savas nepiepildītās vajadzības, ja tiks iegādāta konkrētā prece. Mārketinga vadītāju mērķis ir atzīt patērētāja neatbilstību starp to vajadzību pašreizējo stāvokli un to vēlamo stāvokli. Reklāma un pārdošanas veicināšana bieži vien sniedz šo stimulu. Ir pierādīts, ka patērētāji saskaras ar nepiepildītām vēlmēm dažādos veidos. Visbiežāk vajadzība rodas, kad pašreizējais produkts nedarbojas tā, kā tam vajadzētu vai arī prece, kas indivīdam vienmēr bijusi pa rokai, sāk beigties. Kā arī vajadzība var rasties, ja indivīds uzzina par produktu, kas šķietami ir pārāks un labāks par to, ko tas lieto pašlaik¹⁵.

Pēc tam, kad patērētājs ir atzinis, ka pastāv neapmierināta vajadzība, nākamais posms pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesā ir **informācijas meklēšana**. Informācija ir būtiska sastāvdaļa nākotnē, kad tiks pieņemts lēmums par pirkumu. Informācijas daudzums un precizitāte ir atkarīga no patērētāja un produkta vai pakalpojuma, kas tiks iegādāts. Ja produkts vai pakalpojums ir ar augstāku vērtību, tad patērētājs pēc iespējas vairāk, rūpīgāk un no vairākiem avotiem izpētīs informāciju par to. Salīdzinājumā tiks izpētīta mazāk informācija tiem produktiem, kam ir zemāka vērtība un tiem, kurus indivīds iegādājas regulāri. Jauniegūtā informācija ir dziļi savienota ar to informāciju un pieredzi, ko iepriekš ir uzzinājis patērētājs¹⁶.

Informāciju var meklēt dažādos avotos gan iekšējos, gan ārējos vai abos. Iekšējā meklēšanā persona atgādina pats sev informāciju, kas jau tiek glabāta viņa atmiņā. Šī uzglabātā informācija galvenokārt izriet galvenokārt no iepriekšējās pieredzes par produktu. Savukārt ārējā informācijas meklēšana liek patērētājam iegūt informāciju no ārējās vides. Pamatā ir divi ārējie informācijas avoti:

- Mārketinga nekontrolētā informācija;
- Mārketinga kontrolētā informācija¹⁷.

Mārketinga nekontrolētā informācijas avoti nav saistīti ar tirgotājiem, kas veicina šī produkta noietu. Šie informācijas avoti ietver personīgo pieredzi (izmēģinot jaunus produktus un dodot par tiem vērtējumu), personiskie avoti (ģimene, draugi, paziņas vai kolēģi, kas var ieteikt produktu vai pakalpojumu), valsts avoti, kā, piemēram, statistiskie dati un aptauju rezultāti. Mārketinga vadītāji var apkopot šo informāciju no šiem informācijas avotiem un izmantot to, lai

¹⁵ Chapter 5 Consumer Decision Making [tiešsaiste] – [atsauce 18.042017.] Pieejams: http://www.cengage.com/resource_uploads/downloads/0324548141_78369.pdf

¹⁶ **Munthiu M.C.** *The buying decision process and types of buying decision behaviour*, Sibiu Alma Mater University, Romania, 2009, P. – 28

¹⁷ Chapter 5 Consumer Decision Making [tiešsaiste] – [atsauce 18.042017.] Pieejams: http://www.cengage.com/resource_uploads/downloads/0324548141_78369.pdf

piesaistītu klientus. No otras puses, mārketinga kontrolētie avoti var saturēt neobjektīvu informāciju par produktu, lai tiktu veicināta tā pārdošana. Šie avoti ietver informāciju no masu mediju reklāmām (radio, laikrakstu, televīzijas, žurnālu), pārdošanas veicināšana (konkursi, prēmijas, kuponi), pārdevēju stāstītais tirdzniecības vietās, produktu etiķetes un iepakojuma informācija, kā arī internetā pieejamie materiāli. Daudzi patērētāji ir piesardzīgi, kad saņem informāciju no mārketinga kontrolētiem avotiem, jo tie uzskata, ka šajos avotos tiek uzsvērtas produkta labākās īpašības, bet netiek izklāstīts par tā sliktajām pusēm. Šī pārlicība piemīt labāk izglītotiem un pieredzējušiem patērētājiem¹⁸.

Kad patērētājs ir identificējis labāko un piemērotāko risinājumu, uzkrājot nepieciešamo informāciju, tas veic **alternatīvu izvērtēšanu**. Atkarībā no indivīda mērķiem un vajadzībām, patērētājs izveido savus vērtēšanas kritērijus, lai atlasītu alternatīvas¹⁹. Šajā etapā patērētājs apstrādā informāciju, lai noteiktu zīmola izvēli. Indivīdi neizmanto vienkāršu un uz viena kritērija balstītu novērtēšanas procesu. Sarežģītības pakāpi izvērtēšanas procesā ietekmē dažādi faktori, starp kuriem svarīgākie ir:

- Patērētāja pieredze;
- Produkta nozīmīgums;
- Izmaksas, kas saistītas ar nepareizi pieņemtu pirkšanas lēmumu;
- Izvēlēto alternatīvu sarežģītība;
- Laika periods, kurā lēmumam jābūt pieņemtam²⁰.

Šajos vērtēšanas kritērijos arī ietilpst tādi vērtēšanas aspekti kā cena, kvalitāte, reklāma, pieejamība, ražotājvalsts, piedāvājumi un pēcpirkuma apkalpošana²¹.

Pētnieks *Kotlers* ierosināja, ka alternatīvu novērtēšanas laikā galu galā izvēlas konkrēta zīmola preci un izlemj par labu pirkumam, tomēr pastāv divi faktori, kas var traucēt pieņemt pirkšanas lēmumu - attieksme no citiem indivīdiem un neparedzēti situācijas faktori²² (skat. 1.3. attēlu).

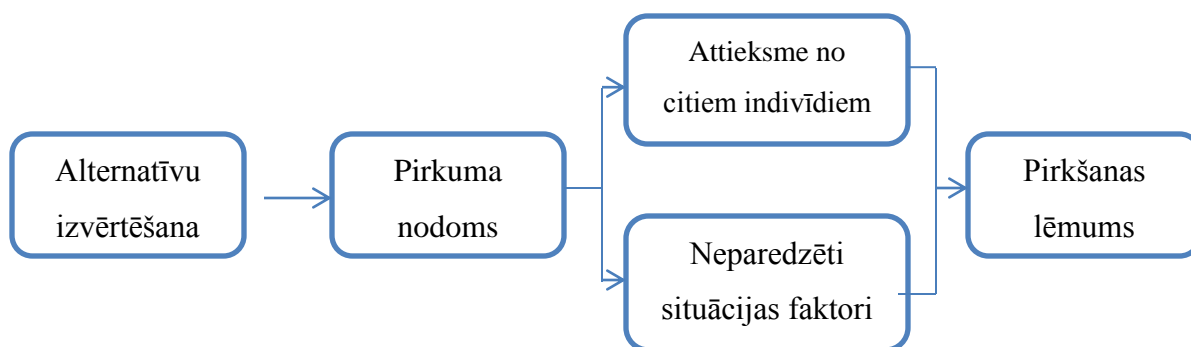
¹⁸ Chapter 5 Consumer Decision Making [tiešsaiste] – [atsauce 18.042017.] Pieejams: http://www.cengage.com/resource_uploads/downloads/0324548141_78369.pdf

¹⁹ **Lee E.**, *Impacts of social media on consumer behavior. Decision making process*, Turku University of applied sciences, 2013, P. - 13

²⁰ **Munthiu M.C.** *The buying decision process and types of buying decision behaviour*, Sibiu Alma Mater University, Romania, 2009, P. 28 – 29

²¹ Turpat P. 28 – 29

²² **Lee E.**, *Impacts of social media on consumer behavior. Decision making process*, Turku University of applied sciences, 2013, P. – 13



1.3.att. Soļi starp alternatīvu novērtēšanu un pirkšanas lēmuma pieņemšanu ²³

Attieksme no citiem cilvēkiem parāda to, cik lielā mērā personas negatīvā attieksme pret konkrētām alternatīvām vai nevēlēšanās atbalstīts noteiktus nosacījumus, kas saistīti ar produkta iegādi. Šie faktori var likt indivīdam mainīt domas par pirkšanas nodomu. Tāpat tiek uzskatīts, ka patērētāji ietekmējas no dažādām atsaucēm un vērtējumiem, piemēram, klientu atsauksmes, blogi, ziņojumu dēļi utt. Kā negaidītie situācijas faktori tiek minēti, kas var strauji mainīt pirkuma nodomu, piemēram, negaidīs pirkums, kas ir steidzīgāk nepieciešams patērētājam nekā tas, kas bija paredzēts iepriekš. Lēmumu pieņemšanas procesā šie posmi netiek ievēroti secīgi, bet tiem piemīt cikliskums. Piemēram, posmā starp informācijas meklēšanu un alternatīvu novērtēšanu, patērētājs uzzina par citiem kritērijiem, kas iepriekš netika izskatīti ²⁴.

Izpētot dažādus informācijas avotus, darba autore secina, ka nākamajā posmā, kas ir **patērētāja vērtēšana**, indivīds, savācot informāciju par produktu, izskatot alternatīvu faktoros, pats izvērtē, kurš no izvēlētajiem produktiem ir vispiemērotākais viņa vajadzību apmierināšanai.

Šajā pirkšanas lēmuma pieņemšanas posmā patērētājs pieņem lēmumu, balstoties uz šādām iespējām:

- Iegādāties produktu vai pakalpojumu;
- Neiegādāties produktu vai pakalpojumu;
- Atlikt pirkumu;
- Aizstāt preci vai pakalpojumu ar citu preci vai pakalpojumu ²⁵.

Pirkuma veikšanas posmā visi iepriekšminētie elementi savienojas kopā un produkts tiek iegādāts vai arī izvēlēta kāda cita no iepriekšminētajām iespējām ²⁶.

²³ Lee E., *Impacts of social media on consumer behavior. Decision making process*, Turku University of applied sciences, 2013, P. – 14

²⁴ Turpat P. 14 – 15

²⁵ Munthiu M.C. *The buying decision process and types of buying decision behaviour*, Sibiu Alma Mater University, Romania, 2009, P. – 30

²⁶ Turpat P. – 30

Pērkot produktus, patērētāji sagaida noteiktu iznākumu no pirkuma. Cik lielā mērā šīs cerības būs piepildījušās nosaka patērētāja apmierinātība vai neapmierinātība ar pirkumu. Šis posms ir **pēcpirkuma analīze**²⁷. Ja patērētāja cerības netiek apmierinātas, tad tas ir vīlies, bet, ja produkts pārsniedz gaidītās cerības – indivīds ir priecīgs un apmierināts. Pēdējos divos posmos patērētājs saglabās savā atmiņā informāciju, kas palīdzēja viņam veikt apmierinošu pirkšanas lēmumu²⁸.

Cik lielā mērā klients ir apmierināts ar viņa pirkšanas lēmumu skaidri ietekmēs **patērētāja uzvedību** nākotnē. Ja patērētājs ir apmierināts, tad palielinās varbūtība, ka tas atkārtoti iegādāsies produktu. Apmierināts klients parasti mēdz teikt pozitīvas lietas par šo zīmolu citiem cilvēkiem. Tirgotāji uzskata, ka vislabākā reklāma ir apmierināts klients. No otras puses, neapmierināts klients kritizē zīmolu, samazina uzņēmuma potenciālo un esošo klientu skaitu²⁹.

Darba autore uzskata, ka patērētāja pirkuma lēmuma pieņemšanas process ir sarežģīts un pastāv daudzi faktori, kas pozitīvi vai negatīvi ietekmē šī lēmuma pieņemšanu. Mārketinga darbiniekiem ir jāpieliek daudz pūļu, lai spētu ietekmēt patērētāja rīcību un veicinātu preču noietu un padarītu savu zīmolu klientiem simpātisku.

Bez šaubām, patērētāju uzvedību ietekmē arī tādi faktori kā kultūra, sociālie, personiskie un psiholoģiskie faktori, ko darba autore sīkāk apskatīs turpmāk darbā.

1.2. Pircēju rīcību ietekmējošie faktori

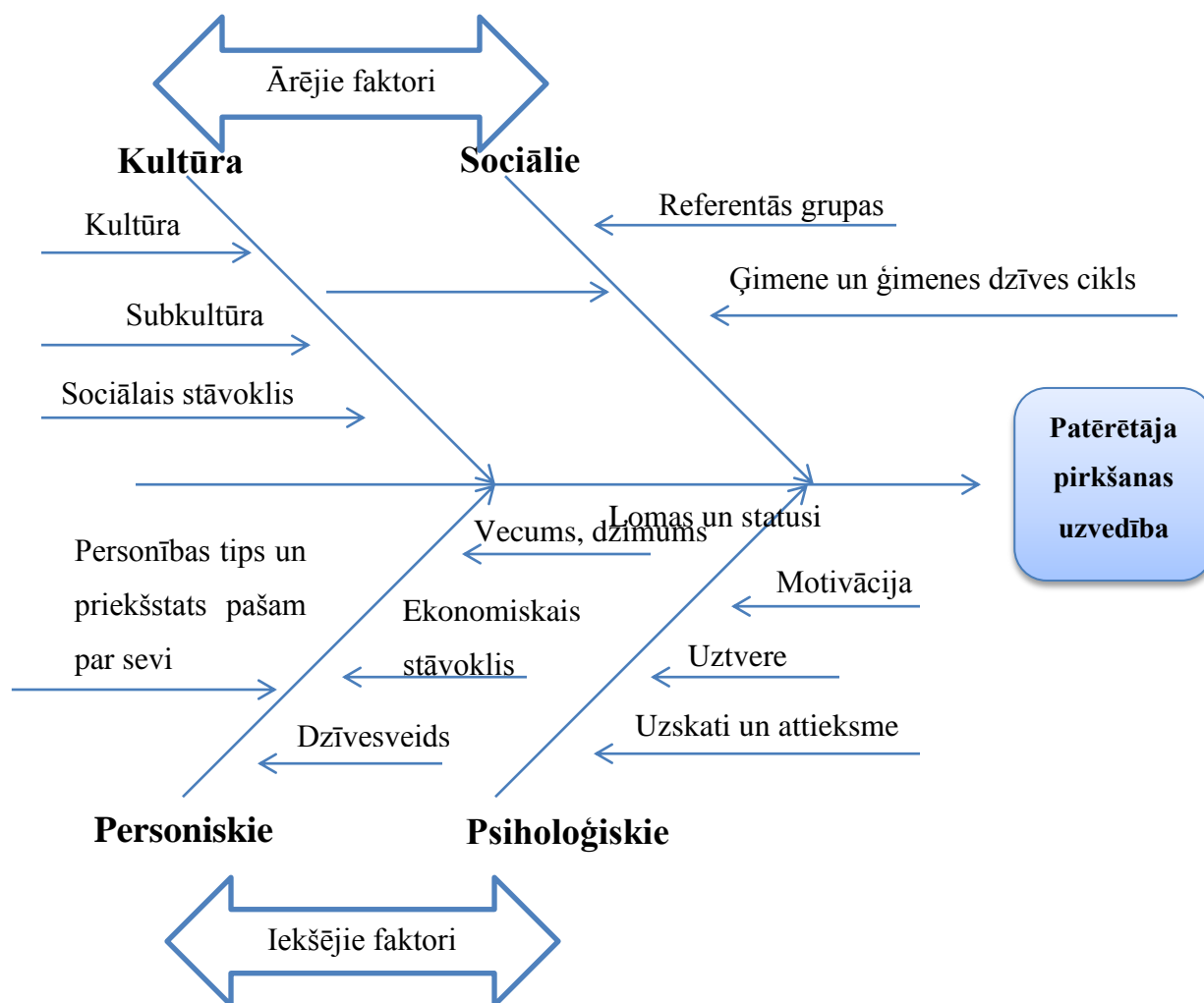
Pētnieki uzskata, ka pastāv daudzi faktori, kas ietekmē patērētāju rīcību tirgū. Šie faktori var būt atkarīgi no kultūras vides, kurā atrodas patērētājs, sociālās klases, domubiedriem, kā arī paša cilvēka personības – kā viņš sevi uztver. Tas viss ietekmē lēmumu par pirkumu. Protams, ir arī svarīgi apstākļi, kādā tiek lemts vai izdarīts pirkums – produkta izskats, patērētāja garastāvoklis vai notikums dzīvē³⁰.

²⁷ Chapter 5 Consumer Decision Making [tiešsaiste] – [atsauce 18.042017.] Pieejams: http://www.cengage.com/resource_uploads/downloads/0324548141_78369.pdf

²⁸ **Munthiu M.C.** *The buying decision process and types of buying decision behaviour*, Sibiu Alma Mater University, Romania, 2009, P. – 30

²⁹ Turpa tP. 30 – 31

³⁰ Факторы, влияющие на поведение покупателей [tiešsaiste] – [atsauce 04.042017.] Pieejams: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=457029>



1.4.att. Faktori, kas ietekmē patērētāju rīcību ³¹

Iekšējās vides faktori (personiskie, psiholoģiskie faktori) ietekmē patērētāja rīcību kā indivīdu, bet ārējie faktori (kultūras, sociālie faktori) – kā sociālās grupas locekli. Ārējās vides faktori aptver patērētāja sociālos aspektus, bet iekšējie faktori galvenokārt saistīti ar pircēja psiholoģiskajiem aspektiem, kas lielākajā mērā ietekmē tā uzvedību ³².

Darba autore uzskata, ka katrs patērētājs uztver pasauli savādāk, katram atšķirīgi temperamenti, vajadzības, attieksme un gaume. To ietekmē arī izglītība, garastāvoklis, kulturālās atšķirības. Visi iepriekšminētie faktori spēcīgi ietekmē patērētāja pirkšanas lēmumu pieņemšanas procesus.

³¹ **Khaniwale M.** *Consumer Buying Behavior*, University of Bridgeport, Bridgeport, CT, USA, 2015, P. – 280

³² Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей [tiešsaiste] – [atsauce 05.042017.] Pieejams: <http://market-pages.ru/marketing/14.html>

1.2.1. Kultūra

Katrs cilvēks pieder pie konkrētas kultūras, bet arī pie sociālās klases, kas arī ietekmē mūsu attieksmi un uzvedību kā patērētāju. Kultūras faktori uz patērētāju atstāj vistiešāko ietekmi. Tie būtiski ietekmē sabiedrības un pamatvērtību veidošanos, kā arī spēcīgi saistīti ar tādiem jēdzieniem kā risks, personas brīvība, panākumi, individuālisms utt. Tieši kultūras faktori nosaka vislielākās atšķirības patērētāju uzvedībā, kas dzīvo dažādās valstīs³³.

Kultūra – noteicošais faktors vajadzībām un uzvedībā attiecībā uz personu, kas mācās no pašas bērnības savā ģimenē un citās sociālajās grupās noteiktu vērtību kopumu, stereotipus un uzvedību³⁴. Kultūra ir visbūtiskākais noteicējs cilvēka vēlmēs un uzvedībā. Tā kā zemākas klases radījumus regulē instinkti, cilvēki lielākoties savu uzvedību ir iemācījušies no citiem cilvēkiem. Kultūrai ir vairākas svarīgas īpašības. Tā ir visaptveroša – visas kultūras sastāvdaļas ir sakārtotas loģiskā veidā. Kultūra ir tas, ko cilvēks ir iemācījies, nevis tās īpašības, ar kurām tas ir piedzimis. Kultūra izpaužas kā robežas starp pieņemamu uzvedību³⁵.

Kultūra ir daļa no katras sabiedrības. Tāpēc mārketinga darbiniekiem ir jābūt ļoti uzmanīgiem, kad tiek analizēta kāda kultūra, tās grupas, reģionus. Uzņēmumiem ir jāsaprot, kādi kultūras aspekti ir svarīgākie, lai pielāgotu savu produktu un mārketinga stratēģiju. Šie aspekti būs svarīgi patērētāja uztverē, paradumos, cerībās un uzvedībā³⁶.

Pēc vārdnīcas sniegtās informācijas, darba autore var secināt, ka **subkultūra** ir „samērā patstāvīga garīgo un materiālo vērtību sistēma kādas kultūras ietvaros (piem., mazo grupu subkultūra), kas dažkārt izveidojusies kā pretnostatījums sabiedrības valdošajai kultūrai un ko vairākums uzskata par mazvērtīgāku vai pat kaitīgu.³⁷” Citos datu avotos darba autore uzzināja, ka „kultūra sastāv no daudzām subkultūrām – indivīdu grupām, kurus raksturojošās īpašības, vērtības un uzvedības normas visiem grupas ietvaros ir līdzīgas, bet atšķiras no apkārtējās kultūras. Subkultūras dalībnieki savu piederību subkultūrai apliecina ar noteiktu stilu – ģērbšanās,

³³ Факторы, влияющие на поведение покупателей [tiešsaiste] – [atsauce 05.042017.] Pieejams: http://adload.ru/page/eco_03-0414_1509.htm

³⁴ Основные факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей [tiešsaiste] – [atsauce 05.042017.] Pieejams: <http://www.productguide.ru/products-436-1.html>

³⁵ **Dr. Durmaz Y.** *The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey*, Global Journals Inc., USA, 2014. P. 2 – 3

³⁶ **Rani P.** *Factors influencing consumer behaviour*, Institute of Law Kurukshetra, University Kurukshetra, India, 2014, P. 53 – 54

³⁷ Letonika.lv [tiešsaiste] – [atsauce 05.042017.] Pieejams: <http://www.letonika.lv/default.aspx?q=subkult%C5%ABra&s=0&g=0>

uzvedības, valodas u.c.³⁸ Subkultūras veidojas etnisko, reliģisko, rasu vai reģionālā mērogā, daudzas veido nozīmīgus tirgus segmentus, kas jāņem vērā, kad ražošanas, produktu izstrādes un mārketinga plānošanas programmā³⁹.

Mūsdienu sabiedrība ir sadalīta **sociālajās klasēs**. Sociālā klases ir veidotas stingrā hierarhijā, tās ir relatīvi viendabīgas, stabilas sociālās grupas, ko vieno kopīgas vērtības, intereses un uzvedība. Par sadalījuma kritērijiem sabiedrībā ietver ne tikai indivīda ienākumus, bet arī profesiju, izglītību un dzīvesvietu. Šo dažādo sociālo klašu cilvēkus atšķir gan ģērbšanās stils, gan runas veids, gan izklaides utt. Vienas sociālās klases pārstāvji bieži vien dod priekšu konkrētiem produktiem un zīmoliem – apģērbiem, mājsaimniecības piederumiem, brīvā laika pavadīšana un transportlīdzekļi. Daži uzņēmumi izmanto šo faktu, tāpēc koncentrē uzmanību uz vienas sociālās klases vajadzībām⁴⁰. Piederību klasei – augstākajai, vidējai, zemākajai vai jebkādai citai nosaka vispirms izglītības līmenis, profesija, ģimenes tradīcijas. Vispārīgi runājot – pārstāvjiem no dažādām klasēm ir dažādas vēlmes, tādējādi tie iegādājas pavisam atšķirīgus produktus, veic pirkumus savādākās vietās un ir pakļauti atšķirīgiem medijiem. Informētība par šīm grupām ļauj uzņēmumiem apvienot mārketinga elementus, sagatavot produktus vai pakalpojumus, kas konkrētai grupai būs vispievilcīgākie⁴¹.

Darba autore uzskata, ka arī inovatīvo produktu ražotājiem ir jānosaka, kurā sociālajā klasē tiks virzīts šis produkts, kādas kultūras iezīmes ir vērojamas valstī, kurā produkts tiks izplatīts. Šie faktori ir svarīgi uzņēmumiem, lai uzreiz spētu veiksmīgi virzīt produktu gala patērētājam, neizmantojot papildus resursus atkārtotā pētniecībā, tādējādi ietaupot resursus.

1.2.2. Sociālie faktori

Literatūras avotos kā viens no sociālajiem faktoriem tiek minētas **referentās grupas**. „Referentā grupa ir grupa, ar kuru cilvēks sevi identificē, kas ir cilvēkam sevišķi nozīmīga, ar kuru cilvēks jūtas emocionāli saistīts, kas ietekmē viņa uzskatus, vērtības un mērķus.”⁴² Šīs grupas izstrādā standartus, normas un vērtības, kas kļūst par pamatu citu cilvēku domām un rīcībām. Referentās grupas var ievērojami atšķirties pēc lieluma, struktūras, sastāva un mērķiem.

³⁸ Eglāja I. **Mārketinga menedžments** [tiešsaiste] – [atsauce 05.042017.] Pieejams: http://www.vatp.lv/sites/default/files/8.lekcija_marketing_2012_0.pdf

³⁹ Основные факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей [tiešsaiste] – [atsauce 05.042017.] Pieejams: <http://www.productguide.ru/products-436-1.html>

⁴⁰ Turpat

⁴¹ Факторы, влияющие на поведение покупателей [tiešsaiste] – [atsauce 05.042017.] Pieejams: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=457029>

⁴² **Latvijas Universitāte. Psiholoģijas skolotāju profesionālo kompetenču pilnveide** [tiešsaiste] – [atsauce 05.042017.] Pieejams: <http://profizgl.lu.lv/mod/glossary/view.php?id=20125>

Galvenā šīs grupas īpašība – ietekme uz indivīdu. Efekts var būt gan informatīvs, gan normatīvs⁴³.

Informatīvā ietekme parādās tādā gadījumā, kad persona nav iekļauta noteiktajā referentajā grupā, bet vēlas „spēlēt” tādu lomu, it kā viņš būtu tajā iekļauts. Tāpēc šis cilvēks apkopo informāciju par šo grupu un seko tās principiem. Kā piemēram, patērētājs, kas nav iesaistīts profesionālajā sportā var iegādāties konkrēta zīmola sporta apavus, jo viņa mīļākā komanda valkā šīs zīmola apavus⁴⁴.

Normatīvā ietekme izpaužas tā – lai piederētu konkrētajai referentajai grupai, tās locekļiem ir jāievēro visi tās izvirzītie noteikumi, pretējā gadījumā viņš netiks iekļauts grupā. Persona, kas vēlas parādīt, ka viņš ir pārliecināts par sevi vai konkrētas referentās grupas pārstāvis, nepieciešams izmantot dažādus simbolus. Kā piemēram, motociklisti nēsā melnas ādas jakas, brauc ar speciāli aprīkoti motocikliem utt. Viņiem piemīt īpašs grupas „slengs” un uzvešanās. Vēl viena interesanta iezīme, ko pamanīja darba autore ir tāda, ka pastāv cilvēki, kas nevēlas iesaistīties referentajās grupās un tādējādi cenšas izvairīties no tām. Negatīva referentā grupa – grupa, ar kuru cilvēks nevēlas būt saistīts. Tāpēc cilvēks var atteikties iegādāties kādu no produktiem, jo nevēlas būt pielīdzināts konkrētai referentajai grupai. Tādējādi patērētājs iegādās kādu citu produktu, lai parādītu, ka viņš nav biedrs negatīvajai referentajai grupai⁴⁵.

Izskatos dažādus literatūras avotus, darba autore noteica, ka spēcīga ietekme patērētājam ir no viņa **ģimenes locekļiem**. No vecākiem cilvēks uzzina priekšstatus par reliģiju, politiku, ekonomiku, ambīcijām, pašapziņu, mīlestību. Pat gadījumā, ja pircējs vairs nav ciešā saistībā ar saviem vecākiem, tad to ietekme izpaužas neapzinātā patērētāja uzvedībā. Visticšāko ietekmi uz ikdienas pirkšanas uzvedību atstāj cilvēka laulātais draugs un bērni. Ģimene – pati svarīgākā kopiena, kad patērētājs pieņem lēmumu pirkumu laikā. Sievas un vīra priekšstati par vērtīgu produktu dažādās produktu kategorijās var būt ļoti mainīgi un atšķirīgi. Mārketinga speciālisti izstrādā īpašas pieejas sievietēm, vīriešiem un bērniem, lai tiktu pārdoti produkti noteiktos segmentos. Bērni mācās patērēt un iegādāties produktus no saviem vecākiem un sniedz lielu ietekmi uz kopējiem ģimenes pirkumiem⁴⁶.

Ar laiku mājsaimniecībās katram tās loceklim parādās sava loma un atbildība pirkuma izdarīšanas brīdī. Pastāv pētījumi, kuros ir pierādīts, ka sievietes izvēlēs pirkumus, kas ir

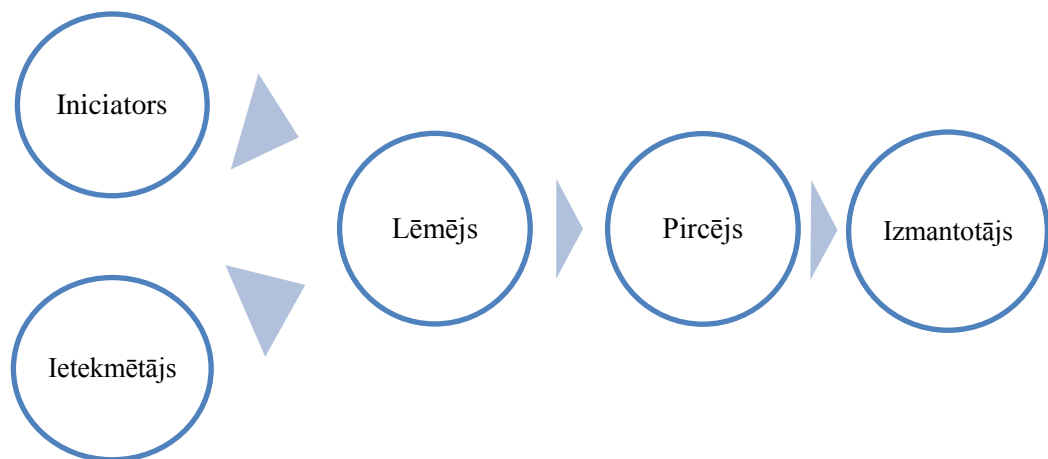
⁴³ **Наумов В.Н.** *Модели поведения потребителей в маркетинговых системах*, Изд-во СПбГУЭФ, 2009. с. 62

⁴⁴ **Наумов В.Н.** *Модели поведения потребителей в маркетинговых системах*, Изд-во СПбГУЭФ, 2009. с. 62

⁴⁵ Turpat с.69

⁴⁶ **Chowdhury A. I.** *Consumer Behavior*, School of Business, Bangladesh Open University, 2000, P. 201 - 203

praktiskāki, ģimenei noderīgāki nevis tāds, kuri apmierinās viņas personību. Turpretī vīrieši labprātāk apmierinātu vispirms savas personīgās vēlmes, taču visbiežāk piekāpjas ģimenes kopīgajām vajadzībām ⁴⁷.



1.5.att. Individuālās lomas ģimenes pirkumos ⁴⁸

Pastāv individuālās lomas ģimenes pirkumos:

- Iniciators – pirmais cilvēks, kas atzīst nepieciešamību un izskata ideju par produkta iegādi;
- Ietekmētājs – ģimenes līdera viedoklis. Viņš ietekmē pārējos ģimenes locekļus, pārliecina tos par vajadzību produkta iegādei;
- Lēmējs – ģimenes loceklis, kam ir pilnvara pieņemt lēmumu par pirkumu;
- Pircējs – persona, kas veic pirkumu;
- Izmantotājs – kas, kas izmanto iegādāto produktu ⁴⁹.

Turklāt šīs lomas ģimenē var tikt sadalītas tādā veidā, ka lielāko daļu lēmumu pieņem viens no ģimenes locekļiem. Dažās ģimenēs var dominēt autonoma vai kopīga iepirkšanās ⁵⁰.

⁴⁷ Hawkins I., Roger J. B., Kenneth A.C. *Consumer behavior: implications for marketing strategy*, Richard D. Irwin, 1992, P. 184 - 185

⁴⁸ Turpat P. 182

⁴⁹ Влияние семьи на поведение потребителей [tiešsaiste] – [atsauce 06.042017.] Pieejams: <http://www.productguide.ru/products-4590-1.html>

⁵⁰ Влияние семьи на поведение потребителей [tiešsaiste] – [atsauce 06.042017.] Pieejams: <http://www.productguide.ru/products-4590-1.html>

Process pieņemot lēmumu par pirkumiem ģimenē ir diezgan sarežģīts, tomēr meklējot atbildes uz šiem jautājumiem, var noteikt raksturu attiecības starp pircēju un patērētāju:

- Kurš kuram pērk preci?
- Kas ir galvenie pirkuma dalībnieki?
- Kādi ir galvenie priekšnosacījumi, lai iegādātos preci?
- Kurš ir kurā produktā ieinteresēts, izjūt nepieciešams un kādā brīdī?
- Kādus secinājumus no tā var izdarīt ⁵¹?

Šīs atsevišķās ģimenes locekļu lomas pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesā par preču un pakalpojumu iegādi un patēriņu, būtiski atšķiras starp sociālajām klasēm un valstīm. Kā arī šīs lomas lielā mērā atkarīgas no posma ģimenes dzīves ciklā ⁵².

Pētot literatūras avotus, darba autore nonāca pie secinājuma, ka mārketingā pastāv šādi **ģimenes dzīves cikla posmi**:

1. Jaunieši (līdz 35 gadiem):
 - Vientuļnieki;
 - Jauns pāris;
 - Jauns precēts pāris;
 - Jauns precēts pāris ar bērniem;
 - Vientuļie vecāki.
2. Vidējā vecuma cilvēki (no 35 līdz 64 gadiem):
 - Vientuļnieki;
 - Pāris bez bērniem;
 - Pāris ar bērniem;
 - Pāris ar pieaugušiem bērniem;
 - Vientuļie vecāki.
3. Vecāka gada gājuma cilvēki:
 - Vientuļnieki;
 - Vecāka gada gājuma pāris ⁵³.

⁵¹ Факторы, влияющие на покупки семьи/домашнего хозяйства [tiešsaiste] – [atsauce 06.042017.] Pieejams: http://studopedia.su/7_32590_faktori-vliyayushchie-na-pokupki-semidomashnego-hozyaystva.html

⁵² Поведение покупателей на потребительском рынке [tiešsaiste] – [atsauce 06.042017.] Pieejams: <http://www.good-reklama.ru/marketing/20.html>

⁵³ **Carter B., Mcgoldrick M.** *The expanded family life cycle: individual, family, and social perspectives*, Allyn & Bacon A Pearson Education Company, 2005, P. – 2

Cilvēki un to ģimenes struktūra laika gaitā mainās. Vientuļnieki kļūst par precētiem, precētiem piedzimst bērni. Grāmatas autori secina, ka cilvēki iziet cauri vairākiem dzīves posmiem, tādējādi mainoties to vajadzības. Lai labāk saprastu šīs atšķirības, tika sastādīts ģimenes dzīves cikla modelis. Šajā dzīves cikla modelī ģimenes iziet caur dažādiem posmiem, kuri ietver pašu patērētāja uzvedību, finansiālo situāciju, un pirkšanas paradumus. Šajā modelī ietilpst gan vientuļnieki, gan cilvēki, kas jau ir izveidojuši ģimeni. Katrs no šiem dzīves cikla posmiem ietver problēmas, ar ko saskaras patērētāji. Šīs problēmas tiek risinātas individuāli, atkarībā no katra dzīves stila un produkta patēriņa ⁵⁴.

Indivīds pieder pie vairākām sociālajām grupām un tajās ieņem dažādas lomas un statusus. Loma iekļauj sevī noteiktas darbības gaitas, kuras no indivīda gaida apkārtējie. Katra loma, ko ieņem cilvēks, atspoguļosies uz viņa pirkšanas uzvedību. Katra loma atbilst konkrētam statusam, kas atspoguļo sabiedrības pozitīvo vērtējumu par to. Pircējs bieži vien izvēlas preces pēc kurām tiks vērtēts viņa statuss sabiedrībā ⁵⁵.

Loma – tas ir statuss sabiedrībā. Loma ir uzvedības modelis, kas ir pielīdzināts statusa stāvoklim. Loma kā uzvedības modelis pastāv cilvēku idejās par to, kāda uzvedība sagaidām no personas konkrētajā situācijā. Loma izpaužas faktā, ka līdzīgos apstākļos pilnīgi dažādi cilvēki uzvedas vienādi. Indivīds ir biedrs daudzām sociālajām grupām. Viņa stāvoklis katrā no tām var raksturot cilvēka lomu un statusu. Loma ietver darbību kopumu, kuru sagaida no indivīda apkārtējie. Katra indivīda izpildāmā loma dažādos veidos ietekmēs viņa pirkšanas uzvedību. Katrai lomai ir raksturīgs statuss, kas pozitīvi ietekmē cilvēku, kad to novērtē apkārtējā sabiedrība. Patērētāji bieži vien izvēlas preces, lai izrādītu savu statusu sabiedrībā ⁵⁶.

Darba autore piekrīt, ka sociālie faktori spēcīgi ietekmē cilvēka personību un iepirkšanās manieres. Ģimenes, draugu, elku ietekme patērētāju uzvedībā ievieš principus, pēc kādiem indivīds izvēlas produktus, ko iegādāties. Bez šaubām, cilvēka dzīves cikls ieņem svarīgu vietu patērētāju uzvedībā. Indivīds konkrētā vecumā un ģimenes stāvoklī izvēlēsies dažādus produktus, kas būs aktuāli noteiktajā brīdī.

⁵⁴ **Hawkins I., Roger J. B., Kenneth A.C.** *Consumer behavior: implications for marketing strategy*, Richard D. Irwin, 1992, P. 175 – 176

⁵⁵ **Самсонова М. В.** *ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ МАЛОГО ГОРОДА* – Волгоград: ИУНЛ ВолгГТУ, 2013. 24 - 25 с.

⁵⁶ Покупательское поведение потребителей [tiešsaiste] – [atsauce 11.042017.] Pieejams:

http://portal.tpu.ru/SHARED/m/MARKET/Uch_material/Tab1/Consumer_behaviour_of_consumers.pdf

1.2.3. Personiskie faktori

Pastāv dažādi personiskie faktori, kas ietekmē patērētāja rīcību, pieņemot lēmumus, par produkta iegādi. Pētnieki uzskata, ka tie ir vecums un dzimums, ekonomiskais stāvoklis, dzīvesveids, personības tips un priekšstats pašam par sev.

Personas **vecums un dzimums** bez šaubām nosaka viņa gaumi, vēlmes, vērtības un vispārējo uzvedību, kā arī pirkšanas uzvedību⁵⁷. Patērētāja pirkšanas uzvedības maiņas notiek mainoties indivīda vecumam. Jo vecāks ir cilvēks, jo lielāka ir viņa iepirkšanās pieredze, salīdzinājumā ar gados jaunākajiem. Vecākiem cilvēkiem ir daudzpusīgāks viedoklis par dažādiem pirkšanas paradumiem, kas ir nācis caur pieredzi. Turpretim gados jaunākajiem patērētāji vairāk paļaujas uz zīmolu un cenu nevis pašu pieredzi. No tā var secināt, ka jauno paaudzi ir viegli ietekmēt, radot spēcīgas mārketinga aktivitātes ap zīmolu⁵⁸.

Dzimums diferencē patērētāja uzvedību. Saskaņā ar pētījumiem, vīrietis un sieviete veic dažādas lomas mājsaimniecībā, viņiem ir dažādas prasības attiecībā uz produktiem, kā arī tie savādāk reaģē patēriņa procesā. Sievietes vairāk meklē informāciju, viņas vēlas veikt lielāku apsvēršanu, izejot no dažādiem viedokļiem. Mārketinga stratēģijas arī ir diferencētas dzimumiem, uzsverot to, ka sievietes ir vairāk emocionālas, tādējādi tās var vairāk piesaistīt reklāmas, turpretim vīrieši – mazāk emocionāli un grūtāk uzrunājami. Pastāv pētījumi, kuri pierāda to, ka sievietēm ir lielāka iepirkšanās pieredze nekā vīriešiem⁵⁹. No šiem pētījumiem darba autore var secināt, ka patērētāja vecums un dzimums ir būtisks faktors, kas ietekmē to kādi produkti tiks izvēlēti, cik lieli naudas līdzekļi tiks izmantoti un uz ko vairāk paļausies patērētājs – savu pieredzi vai produkta zīmolu.

Patērētāja **ekonomiskais stāvoklis** lielā mērā atspoguļojas uz to, kādus produktus viņš var izvēlēties iegādei. Ieņēmumu apjoms nosaka to, cik daudz naudas līdzekļus indivīds spēj iztērēt dažādiem produktiem. Ražotājiem ir jāseko valsts ekonomiskajām tendencēm, tādā veidā reaģējot uz iespējamajām pārmaiņām. Ja ekonomiskie rādītāji liecina par lejupslīdi, tad ražotājiem ir atbilstoši jānoreagē – jāizmaina produkta pozicionēšana, mārketinga pieejas, jāsamazina produkta cena un ražošanas apjomi un jāveic visas nepieciešamās darbības, lai pasargātu uzņēmuma

⁵⁷ Факторы, влияющие на поведение покупателей [tiešsaiste] – [atsauce 11.042017.] Pieejams: http://adload.ru/page/eco_03-0414_1509.htm

⁵⁸ **Nguyen T.H., Gizaw A.** *Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products*, School of Business, Society and Engineering, 2014, P – 20

⁵⁹ Turpat

finanses⁶⁰. Indivīda ienākumi ir augstākais noteicošais faktors pirkšanas uzvedībā. Ienākumu līmenis spēcīgi ietekmē patērētāja dzīves stilu un attieksmi pret produktiem. Persona ar augstiem ienākumiem izvēlēsies dārgus produktus, bet cilvēki ar zemākiem ienākumiem izvēlēsies produktus par zemāku cenu⁶¹. Cilvēki, kas pieder pie zemākajām sociālajām grupām vispirms apmierinās primārās vajadzības (mājvieta, ēdiens, drošība), bet cilvēki no augstākām klasēm izvēlēsies iegādāties arī produktus, kas apmierinās viņu vēlmes pēc piederības – luksusa klases zīmolu preces⁶².

Dzīves stils parāda indivīda mijiedarbību ar apkārtējo sabiedrību. Zinot par to, kurā sociālajā klasē ietilpst cilvēks, var nojaust par to, kāds ir šī cilvēka dzīves stils un patērētāja uzvedība⁶³. Produktu izvēle ir saistīta ar patērētāja dzīves veidu. Patērētāja dzīves stils parāda kā cilvēks dzīvo un tērē naudu. Šīs prasmes tiek kombinētas no patērētāja iepriekšējās pieredzes, pašreizējās situācijas un iedzimtajām īpašībām⁶⁴.

Pamatojoties uz indivīda **personības tipu**, var noteikt īpašās personības iezīmes. Personības tips parasti tiek aprakstīts, pamatojoties uz raksturīgajām indivīda iezīmēm, kā piemēram, pašapziņa, modrība, spēja ietekmēt, pieķeršanās, neatkarība, agresivitāte, nepastāvība, dievbijība, tieksme pēc panākumiem, mērķtiecība, sabiedriskums un pielāgošanās spējas u.c. Zināt indivīda personības tipu ir noderīgi, kad tiek analizēta patērētāju uzvedība, kad parādās savstarpējā saikne starp cilvēka personības tipu un konkrētu produktu vai zīmolu izvēli. Kā arī darbinieki, kas iesaistīti mārketingā, veic savas darbības, pamatojoties uz pētījumiem par indivīda paša priekšstatiem par sevi⁶⁵.

Darba autore nojauš, ka tieši personības faktori varētu būt vieni no svarīgākajiem, kāpēc patērētāji izvēlētos iegādāties inovatīvos produktus. No paša indivīda vēlmēm, dzīves stila un ienākumiem lielā mērā ir atkarīga produktu izvēle, kas tiek iegādāta. Uzņēmumiem ir jāspēj uzrunāt potenciālos pircējus un radīt vajadzību pēc konkrētiem produktiem, lai apmierinātu to personiskās vēlmes.

⁶⁰ Покупательское поведение потребителей [tiešsaiste] – [atsauce 11.042017.] Pieejams:

http://portal.tpu.ru/SHARED/m/MARKET/Uch_material/Tab1/Consumer_behaviour_of_consumers.pdf

⁶¹ **Nguyen T.H., Gizaw A.** *Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products*, School of Business, Society and Engineering, 2014, P – 20

⁶² **Lautiainen T.**, *Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand*, Saimaa University of Applied Sciences, 2015, P- 8

⁶³ **Nguyen T.H., Gizaw A.** *Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products*, School of Business, Society and Engineering, 2014, P – 20

⁶⁴ **Lautiainen T.**, *Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand*, Saimaa University of Applied Sciences, 2015, P- 8

⁶⁵ **Nguyen T.H., Gizaw A.** *Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products*, School of Business, Society and Engineering, 2014, P – 20

1.2.4. Psiholoģiskie faktori

Pircēju rīcību tirgū ietekmē tādi psiholoģiskie faktori kā motivācija, uztvere, viedokļi un atzinumi.

Patērētāja **motivācija** – dzinējspēks, kas aktivizē indivīda uzvedību un rada mērķi un virzību šī uzdevuma izpildei. Motivācija ir saistīta ar kustības jēdzienu, tā ir kā dzinulis, indivīda uzvedības iemesls. Motivācija sākas ar stimula klātbūtni, kas iedarbojas uz indivīdu. Piemēram, patērētājs ierauga jaunu datoru un uztver tā pozitīvās īpašības – ātra, efektīva darbība, skaists, jauns, elegants dizains. Šajā brīdī stimulš apstrādā informāciju un dod patērētājam nepieciešamo interpretāciju⁶⁶.



1.6.att. Motivācijas process⁶⁷

Šī vienkāršā shēma parāda patērētāja dinamiku motivācijas procesā un ceļu, kā no vajadzības tiek nokļūts līdz reālai darbībai. Vajadzības un motīvi ietekmē patērētāju uztveri par to, kas ir svarīgs. Šis lēmums var tikt pieņemts jūtu un emociju ietekmē⁶⁸.

Motivācija ir tas, kas vada patērētājus, lai tie izstrādātu savus pirkšanas paradumus. Motivācija izpauž nepieciešamību un vēlmes, kas laika gaitā ir jāapmierina. Šīs vēlmes izpaužas zemapziņas līmenī un tās bieži vien ir grūti izmērīt. Arī motivācijas līmenis ietekmē pirkšanas uzvedību. Katram indivīdam ir atšķirīgas vajadzības, piemēram, fizioloģiskās, bioloģiskās un sociālās u.c. vajadzības, kas ir aprakstītas Maslova Vajadzību piramīdā. Šī piramīda sastāv no pieciem līmeņiem, kas sākas ar fizioloģiskajām vajadzībām, tad seko drošības vajadzības, sociālās vajadzības, sociālā atzinība un piramīdas augšgalā atrodas vajadzība pēc pašīstenošanās (skat. 1.2. attēlu). Maslova vajadzību piramīda ir viena no senākajām motivācijas teorijām, kuras pamatā ir uzskats, ka apmierinot tikai zemākā līmeņa vajadzības, indivīds var apmierināt augstāka līmeņa vajadzības⁶⁹.

Pastāv atšķirības starp vajadzībām, dažas no tām ir nepieciešams apmierināt vissteidzamāk, bet citas var atlikt uz vēlāku. Tādējādi vajadzība kļūst par motīvu, kad tas ir vistiešāk saistīta ar

⁶⁶ Медведев С. А. *Поведение потребителей*, Минск, 2013. – 75 с.

⁶⁷ Vainikka В. *Psychological factors influencing consumer behaviour*, Centria University of applied sciences, 2015, P. – 17

⁶⁸ Turpat.

⁶⁹ Turpat.

indivīda vēlmi meklēt gandarījumu. Lai palielinātu pārdošanas apjomus un mudinātu patērētājus iegādāties konkrētās preces, zīmoli cenšas izveidot „ainu”, kurā patērētājam tiek apzināti stimulēta pastiprināta nepieciešamība pēc produkta iegādes, radot papildu motivāciju. Tādējādi indivīds vēl vairāk sāks interesēties un apsvērs domu izdarīt pirkumu ⁷⁰.

Izskatot dažādus datu avotus, darba autore ieguva informāciju par to, ka katram cilvēkam dažādi pirkšanas motīvi un tie mainās laika gaitā vai atkarībā no situācijas. Patērētāji bieži vien apvieno ekonomiskos un emocionālos motīvus, veicot pirkumu ⁷¹.

Uztvere ir process, kurā indivīds atlasa, organizē un interpretē informāciju, lai saprastu tās jēgu. Persona saņem informāciju caur maņām – redzi, garšu, dzirdi, smaržu tausti. Kad un kā patērētāji uztver informāciju, spēcīgi ietekmē viņu uzvedību, kas saistīta ar produktu, cenu, iepakojuma dizainu, pārdevējiem, veikalēm, reklāmu un ražotājiem ⁷².

Profesors *F. Kotlers* definē uztveri kā procesu, kurā cilvēki izvēlas, organizē un interpretē informāciju un veido nozīmīgu priekšstatu par pasauli. Tāpēc, jebkurā brīdī, kad patērētājs iegādājas produktu, tiek „iedarbināta” tā uztvere, kas saistīta ar konkrēto produktu ⁷³.

Situācijas uztvere konkrētā brīdī var iespaidot to, kā indivīds rīkosies šajā situācijā. Izvēloties, organizējot un interpretējot informāciju ir veids, kādā cilvēks spēj iegūt jēgpilnu pieredzi un to sauc par uztveri. Pastāv trīs dažādi veidi, kā indivīdi uztver procesus. Tie ir selektīvā uzmanība, selektīva deformācija, selektīva saglabāšana. Selektīvās uzmanības laikā tirgotāji mēģina piesaistīt klientu uzmanību. Selektīvās deformācijas laikā patērētāji interpretēs informāciju tā, lai tā papildinātu tās zināšanas, kas tiem jau ir bijušas ⁷⁴.

Turpmākajās sadaļās, darba autore analizēs patērētāja cenas, kvalitātes un produkta vērtības uztveres.

Cena – nauda summa, ko patērētājs būtu gatavs maksāt, lai iegūtu produktu. Cenu iedala divās daļās: objektīvā un uztveres cena. Objektīvā cena ir faktiskā cena par produktu, bet uztveres cena – cena, kas rodas patērētāja prātos, izveidojot cenas un kvalitātes attiecību. Patērētāju uztvere attiecībā uz cenu ir atšķirīga, tādējādi tā var būt gan pozitīva, gan negatīva ietekme uz

⁷⁰ **Rani P.** *Factors influencing consumer behaviour*, Institute of Law Kurukshetra, University Kurukshetra, India, 2014, P. – 58

⁷¹ Factors influencing consumer behaviour: A conceptual frame work [tiešsaiste] – [atsauce 11.042017.] Pieejams: http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/34920/9/09_chapter%203.pdf

⁷² **Sandu M.C.** *Important elements in consumer`s decision – making process*, Facultatea de AdministraŃie Ńi Afaceri, Universitatea din BucureŃti, 2014, P. - 367

⁷³ **Nguyen T.H., Gizaw A.** *Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products*, School of Business, Society and Engineering, 2014, P. – 13

⁷⁴ **Rani P.** *Factors influencing consumer behaviour*, Institute of Law Kurukshetra, University Kurukshetra, India, 2014, P. – 58

pirkšanas uzvedību. Pastāv tādi patērētāji, kas ir „cenu meklētāji”. To mērķis ir atrast produktus par zemām cenām. Tādējādi tie gūst gandarījumu par to, ka ir atraduši preces par zemām cenām, taču ieguvuši augstu vērtību. Gluži pretēji ir tie patērētāji, kas sasaista zemu cenu ar zemu preces kvalitāti. Turklāt ir indivīdi, kas cenu vērtē kā savas pašapziņas pacelšanas ieroci. Ja patērētāja ekonomiskais stāvoklis ir labs, tad viņš izvēlēsies preces par augstāku cenu ⁷⁵.

Pētnieks V. Zeithali definē kvalitāti kā produkta izcilības un pārākuma izaugsmi. Pētījumos ir atklāts, ka kvalitāti nevar noteikt un ka kvalitāte ir mērķis, ko var izmērīt. Tomēr citi zinātnieki uzskata, ka kvalitāti nevar izmērīt. Apvienojot šīs pieejas, kvalitāti var sadalīt kā objektīvo kvalitāti un uztveres kvalitāti. Objektīvā kvalitāte ir produkta novērtējums, kas balstīts ārējā izskata īpašībām. Lai gan izpratne par kvalitāti ir subjektīvs apzīmējums, tas ir patērētāja novērtējums un spriedums par produktu. Patērētājam ir jāsaprot to, ka vietējā ražojuma produkti var būt dārgāki, jo tiem ir augstas kvalitātes tehnoloģijas un izejvielas, kuras neražo produktus masu izplatīšanai, turpretī bieži vien importētie produkti ir lētāki, taču zemākas kvalitātes, jo tiek izmantoti nekvalitatīvi resursi. Tādējādi rodas kvalitātes atšķirības ⁷⁶.

Uztveres risku var izskaidrot kā patērētāja šaubas par sava lēmuma sekām. Līdz ar to patērētāja riska uztvere ir viens no svarīgākajiem faktoriem, kas ietekmē pirkšanas lēmumu. Pētījumos ir pierādīts, ka patērētāji dot priekšroku pazīstamiem zīmoliem, kas samazina to pirkuma risku. Tāpēc tiekšanās uz risku preces iegādes laikā negatīvi ietekmē patērētāja attieksmi. Tādējādi, lai neiegādātos sliktas kvalitātes produktus, patērētāji bieži vien izvēlas iegādāties dārgākus produktus nevis lētākus. Iegādājoties un patērējot produktus, indivīds var saskarties ar dažādu tipu riskiem ⁷⁷:

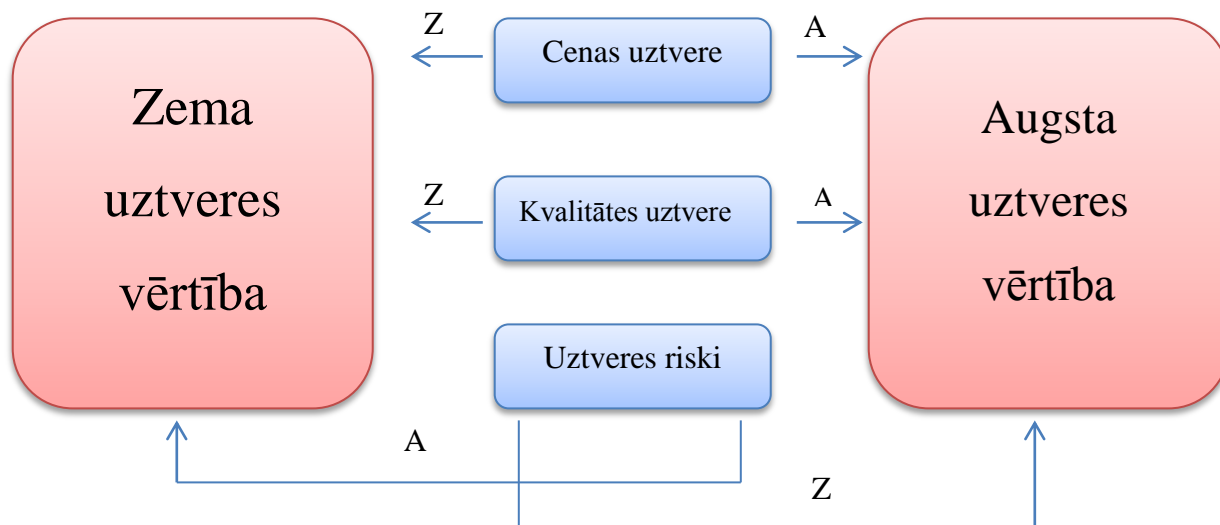
- Finanšu riski – ietver naudas izmaksas, kas tiks pazaudētas, izdarot sliktu piktumu. To var izraisīt neatbilstoša kvalitāte vai nepazīstams zīmols;
- Funkcionālais risks – tā ir nenoteiktība, ka produkts neatbildīs patērētāja cerībām;
- Fiziskais risks – patērētāju bažas, ka produkts var kaitēt veselībai;
- Sociālais risks – risks, kas saistīts ar patērētāja stāvokli vai statusu sabiedrībā. Iegādātajiem produktiem jāatbilst indivīda sociālajai klasei ⁷⁸.

⁷⁵ **Nguyen T.H., Gizaw A.** *Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products*, School of Business, Society and Engineering, 2014, P. – 14

⁷⁶ Turpat P. 14- 15

⁷⁷ Turpat P. 14- 15

⁷⁸ Turpat P. 14- 15



1.7.att. Saistības starp cenas, kvalitātes, vērtības uz riska uztverēm ⁷⁹

Šajā attēlā ir ilustrētas attiecības starp cenas, kvalitātes, vērtības un riska uztverēm. Patērētāja cenu, kvalitātes un vērtību uztveres ir pozitīvi saistītas, turpretim uztveres risks ir negatīvi saistīts. Augstāka cenas uztvere ir norāde uz augstas produktu kvalitātes uztveri un zemāku uztveres risku patērētāja skatījumā. Turpretī zemāka uztveres cena un kvalitāte ir signāls augstākam uztveres riskam ⁸⁰.

Pastāv saistības starp uztveramo vērtību, cenu, kvalitāti un risku. Patērētājs var izmantot cenu kā kvalitātes rādītāju, kas rada cenas un kvalitātes attiecības. Dažādas cenas atšķirības starp produktiem rada uztveres vērtības. Ja produkta cena palielinās (indivīda noteiktajā cenu diapazonā), cenas uztvere palielinās nelielā apjomā. Gluži pretēji - vērtības uztvere samazināsies, ja cena ir ārpus patērētāja cenu diapazona. Patērētāji izlemjot par produkta iegādi, vispirms izanalizē tā cenu un kvalitāti. Ja produktam ir nepieņemami augsta cena, tad tā vērtības uztvere samazinās. Patērētāji novērtē ieguvumus, ko tie saņem un ziedo, lai iegūtu gandarījumu un apmierinātību ⁸¹.

Uzskati ir jūtas un domas par vienu stingru pārlicību, kas ir patiesība par kaut ko. **Attieksme** ir individuāli pozitīvi vai negatīvi vērtējumi par kaut ko. Parasti pircējam pastāv dažādas attieksmes un uzskati par produktiem. Tieši šie uzskati un attieksmes no zīmola tēla ietekmē galīgo pircēja lēmumu. Tāpēc šie ir iemesli tirgotāju bažām, ko par viņu produktiem

⁷⁹ **Nguyen T.H., Gizaw A.** *Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products*, School of Business, Society and Engineering, 2014, P. - 16

⁸⁰ Turpat P. 14- 15

⁸¹ Turpat P. - 17

domā patērētājs⁸². Tā kā attieksme ir veidojas no vērtībām un uzskatiem, ko laika gaitā ir ieguvis patērētājs, tos grūti ir mainīt⁸³.

Uzņēmuma „Verizon” ģenerāldirektors *Ivans Zeidenbergs* uzskata, ka uzņēmumiem nepieciešams izprast veidus, kā pietuvoties patērētājam. Jo tuvāk uzņēmumi nokļūs pie saviem patērētājiem, jo paliek vienkāršāk piedalīties inovatīvu ideju radīšanā, kas liek paplašināt uzņēmuma darbību⁸⁴.

Darba autore piekrīt šim apgalvojumam un uzskata, ka dažādi faktori ietekmē katru patērētāju savādāk. Viens izrādīsies spēcīgāks par otru. Ir jāatrod veidi, kā uzņēmējiem kļūt tuvākiem ar saviem patērētājiem. Tādējādi skaidri tiks uzzinātas patērētāju vēlmes un uzņēmumiem, netērējot papildus līdzekļus, izdosies apmierināt to neizsīkstošās vēlmes efektīvāk. Veicot pētījumus, var noskaidrot katra patērētāja rīcības specifiku. Bez šaubām, šie pētījumi ir ļoti svarīgi, kad ir nepieciešams uzrunāt patērētājus inovatīvā produkta iegādei.

Šajā nodaļā tika izskatīti klasiskie patērētāju rīcību ietekmējošie faktori, taču pastāv uzskats, ka inovatīvos patērētājus uzrunā specifiskāki faktori, kas tiks izskatīti turpmākajās darba nodaļās.

⁸² **Khaniwale M.** *Consumer Buying Behavior*, University of Bridgeport, Bridgeport, CT, USA, 2015, P. – 283

⁸³ **Sandu M.C.** *Important elements in consumer`s decision – making process*, Facultatea de AdministraŃie Ńi Afaceri, Universitatea din BucureŃti, 2014, P. – 368

⁸⁴ **Learned L.** *Inovācijas*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2009. 25 lpp.

1.3. Pircēju rīcības īpatnības, izvēloties inovatīvus produktus

Patērētāju uzvedība un lēmumu pieņemšana ir uz mērķi virzīta darbība, kurai ir neierobežots skaits faktoru, kas to iespaido⁸⁵. Darba autore uzskata, ka pastāv faktori, kas iespaido pircējus, kas tieši izvēlas iegādāties inovatīvos produktus.

1.3.1. Inovatīvs uzņēmums un produkts

Latviešu valodas vārds “inovācija” tulkojumā no angļu valodas vārda “innovation” nozīmē “jauninājums”. Tomēr latviešu valodā būtu nepareizi lietot vārdu “jauninājums”, jo angļu valodas vārds “*innovation*” raksturo procesu⁸⁶, nevis procesa rezultātu – jauninājumu vai jaunievedumu.

1911. gadā austriešu ekonomists un politologs *Jozefs Šumpēters* traktē inovāciju kā „jaunu ražošanas faktoru zinātnisku un organizatorisku kombināciju, kuru motivē uzņēmējspējas”, un uzsver, ka „inovācijas iekšējā loģika ir saistīta ar ekonomikas attīstības paātrināšanu”⁸⁷.

Latvijas pētnieks Sergejs Boļšakovs atzīmē, ka „inovācija ir uz zinātniski pētnieciskajām, sociālajām un uzņēmējdarbības aktivitātēm balstīts process, kura rezultātā uzņēmējs iegūst jūtamu pārsvaru pār konkurentu, jo piedāvā tirgū jaunas vai ievērojami uzlabotas preces un pakalpojumus, kas spēj apmierināt patērētāju vajadzības, vai arī uzņēmēja ražošanā tiek lietotas jaunas vai būtiski uzlabotas tehnoloģijas”⁸⁸. Plašā izpratnē „inovācija ir jauns vai uzlabots veids, kā kaut ko darīt”⁸⁹.

Austrāliešu pētnieks *Tims Kastelle* norāda, ka inovācija sastāv no trim galvenajiem posmiem, kas ir savstarpēji saistīti – jauna ideja, izpildīšana un radīšanas vērtība. Ikvienam ir saprotams, kas ir „jauna ideja”, bet nepietiek tikai ar lielisku ideju, lai to īstenotu. Arī pēc tam, kad tā tiek īstenota, ar to ir par maz un uzņēmējs nav pabeidzis savu darbu. Tā nav inovācija, ja netiek radītas vērtības cilvēkiem⁹⁰.

⁸⁵ Digital Marketing & eCommerce Innovation Blog, External Factors that Influence Online Consumer Behaviour [tiešsaiste] – [atsauce 25.04.2017.] Pieejams: <https://mporium.com/blog/digital-commerce-innovation/external-factors-influence-online-consumer-behaviour/>

⁸⁶ Oxford Dictionaries [tiešsaiste] – [atsauce 19.04.2017.] Pieejams: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/innovation>

⁸⁷ **Ābeltiņa, A.** *Inovācija – XXI gadsimta fenomens*. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”, 2005. 8 lpp

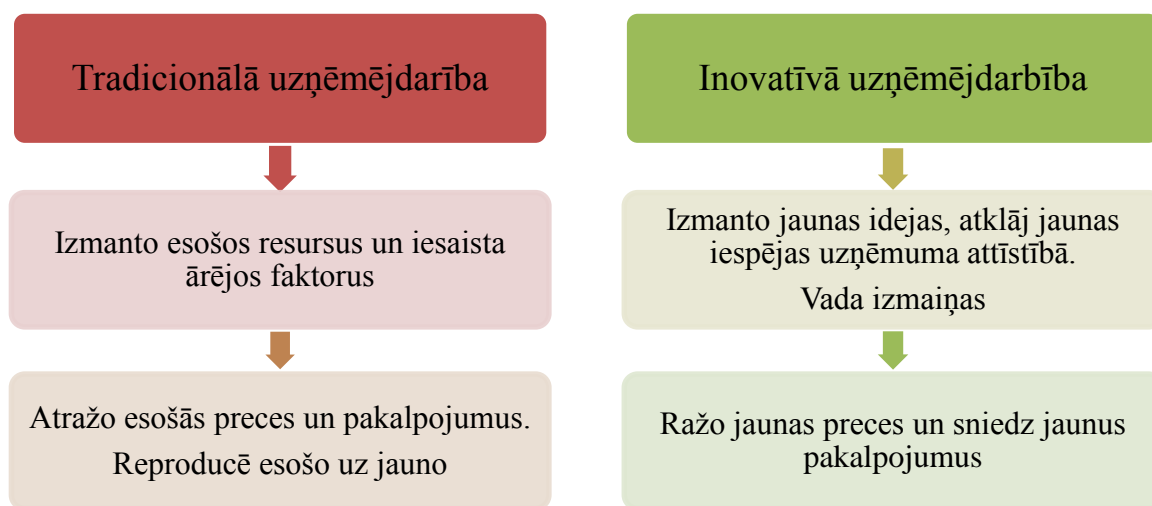
⁸⁸ **Boļšakovs, S.** *Inovatīvā darbība Latvijā*. Rīga: Apgāds „Jumava”, 2008. 17 lpp.

⁸⁹ Turpat, 12 lpp.

⁹⁰ What is Innovation? Tim Kastelle [tiešsaiste] – [atsauce 18.04.2017.] Pieejams: <http://timkastelle.org/blog/2012/09/what-is-innovation/>

Latvijas normatīvajā vidē ir definēts, ka „inovācija ir process, kurā jaunas zinātniskās, tehniskās, sociālās, kultūras vai citas jomas idejas, izstrādnes un tehnoloģijas tiek īstenotas tirgū pieprasītā un konkurētspējīgā produktā vai pakalpojumā”⁹¹.

Jau 1803. gadā zinātnieks *Jean Baptiste Say* definēja jēdzienu, kas ir uzņēmējdarbība. Viņš apgalvo, ka tā ir persona jeb darbuzņēmējs, kas koordinē, organizē un uzrauga (piemīt visas vadības prasmes) uzņēmumu ar lielām morālām īpašībām, neatlaidību un zināšanām par pasaules un sabiedrības vajadzībām⁹². 1.8. attēlā uzskatāmi parādīti divi ekonomikas literatūrā analizēti uzņēmējdarbības modeļi – klasiskais un inovatīvais.



1.8.att. Uzņēmējdarbības modeļu iezīmes⁹³

Profesore *Anna Ābeltiņa* savos pētījumos ir aprakstījusi šos abus modeļus. „Pirmais modelis ir klasiskā, tradicionālā jeb reproduktīvā uzņēmējdarbība. Šī modeļa galvenā iezīme ir atražošana, vecā reproducēšana uz jauno, atkārtošana. Modeļa uzdevums ir pēc iespējas efektīvāk izmantot resursus, lai saņemtu maksimālu atdevi. Lai to panāktu, tiek iesaistīti ārējie faktori (subsīdijas, valdības protekcioisma politika) un iekšējie uzņēmuma faktori, kuri dod iespēju modernizēt ražošanu, paplašināt sortimentu un paaugstināt rentabilitāti. Otrais modelis ir inovatīvā jeb produktīvā uzņēmējdarbība, kas paredz uzņēmuma attīstību un jaunu iespēju atklāšanu. Galvenais inovatīvās uzņēmējdarbības uzdevums ir izmaiņu ieviešana un efektīva to

⁹¹ LR Ministru kabineta rīkojums Nr.205 “Par Nacionālo inovāciju programmu 2003.-2006. gadam” [tiešsaite] – [atsauce 19.04.2017.]. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=73699>

⁹² Turpat.

⁹³ **Ābeltiņa, A.** *Inovācija – XXI gadsimta fenomēns*. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”, 2005. 55 lpp.

vadīšana. Abus šos uzņēmējdarbības modeļus var atdalīt tikai teorētiskajā analīzē, reālajā vidē tie mēdz eksistēt kopīgi⁹⁴.

Saikni starp uzņēmējdarbību un inovāciju savos zinātniskajos darbos 1985. gadā identificēja Amerikas Savienoto valstu zinātnieks *Peter Ferdinand Drucker*, apgalvojot, ka inovācijas ir īpaša uzņēmējdarbības funkcija⁹⁵.

Dažādos literatūras avotos pastāv dažādi skaidrojumi, kas ir inovatīvs uzņēmums. Viens no skaidrojumiem ir tāds, ka „inovatīvs uzņēmums ir tāds uzņēmums, kas ir ieviesis inovāciju pārskata periodā”⁹⁶. Identificējot inovatīva uzņēmuma iezīmes tiek lietoti uzņēmuma darbību raksturojošie priekšnosacījumi:

1. Uzņēmumam jāievieš jauna tehnoloģija vai jāuzsāk ražot jaunu un konkurētspējīgu produktu vismaz katru trešo gadu;
2. Šie produkti vai pakalpojumi ir izveidoti ar pašu prasmēm un zināšanām vai arī saņemot palīdzību no pētniecības iestādēm;
3. Katru gadu 2 % no uzņēmuma apgrozījuma ir jāiegulda jauna produkta vai pakalpojumu izstrādē⁹⁷.

Ja tiek izpildīti vismaz divi no šiem kritērijiem, uzņēmums ir inovatīvs:

1. Vismaz 25% no uzņēmuma pārdošanas apjoma tiek iegūti no produktiem, kas nav vecāki par 5 gadiem;
2. Peļņa no šiem ražojumiem ir vismaz 10% no kopējās uzņēmuma gada peļņas;
3. Ik gadu pārdošanas apjoms no jauniem produktiem vai pakalpojumiem pieaug vismaz par 5%⁹⁸.

Ekonomiskajā literatūrā parasti izšķir četrus inovatīvās uzņēmējdarbības veidus:

1. **Produkta inovācija** „nodrošina uzņēmuma izdzīvošanu, peļņas apjoma palielināšanu, tirgus daļas palielināšanu, klienta loka saglabāšanu un papildināšanu, prestiža paaugstināšanu, jaunu darba vietu izveidi u.c.”⁹⁹;

⁹⁴ **Ābeltiņa, A.** *Inovācija – XXI gadsimta fenomēns*. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”, 2005. 55 lpp.

⁹⁵ Entrepreneurship, Innovation and Business Clusters. Panos G. Piperopoulos [atsauce 19.04.2017.]. Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:3536/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fNDM2NjkxX19BTg2?sid=d33936f3-6456-4c37-8358-766abf9ae732@sessionmgr115&vid=7&format=EB&rid=2>

⁹⁶ **Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra.** *Rokasgrāmata - Inovatīvas darbības pamatelementi*. [tiešsaite] – [atsauce 19.04.2017.]. Pieejams: <http://www.innosupport.net/index.php?id=6048&L=2>

⁹⁷ **Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra.** *Inovatīvās darbības pamatelementi*. Rīga: Latvijas Tehnoloģiskais centrs, 2007. 11 lpp.

⁹⁸ Turpat.

⁹⁹ **Ābeltiņa, A.** *Inovācija – XXI gadsimta fenomēns*. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”, 2005. 58 – 59 lpp.

2. **Tehnoloģiju inovācija** „nozīmē ražošanas potenciāla atjaunošanu, darba ražīguma paaugstināšanu, izejvielu, enerģijas un citu resursu ekonomiju, kas savukārt dod iespēju palielināt peļņas apjomu, pilnveidot darba drošību, veikt pasākumus vides aizsardzībai, efektīvi izmantot uzņēmuma iekšējās informācijas sistēmas”¹⁰⁰;
3. **Mārketinga inovācija** „ietver jaunas mārketinga metodes, t.sk. būtisku izmaiņu veikšanu ne tikai ražojumu dizainā vai iepakojumā, bet arī produktu izplatīšanā, produktu izvietojumā vai izmaiņas cenu politikā”¹⁰¹;
4. **Organizatoriskā inovācija** „ietver jaunas organizatoriskas metodes uzņēmuma uzņēmējdarbības praksē, darba vietu organizāciju vai ārējās attiecības”¹⁰².

Šī darba ietvarā pastiprināta uzmanība ir jāpievērš tieši produktu inovācijai. **Produkta inovācija** ir jaunu produktu izstrāde, veicot izmaiņas pašreizējā produkta dizainā vai izmantojot jaunas metodes un līdzekļus, jau esošajām ražošanas metodēm. Citiem vārdiem sakot, produkta inovācija tiek vērsta uz esošajiem tirgiem un produktiem, diferencējot funkcijas, kas pašreizējiem produktiem nav pieejamas. Produkta inovāciju var apskatīt no divām pusēm – iekšējās puses, kur tā ir atkarīga no zināšanām, spējām, resursiem un tehnoloģijām, ko izmanto uzņēmums. Ārējā puse produktu inovācijās koncentrējas uz patērētāju vajadzībām un preces īpašnieku cerību piepildījumu¹⁰³.

Biznesa vārdnīcas pieejamajos datos darba autore ieguva informāciju par to, ka produkta inovācija ir jauna, pārveidota vai būtiski uzlabota produkta attīstība un ieviešana jaunā tirgū. Kā piemēri tiek minēti jauna produkta izgudrojumi, tehniskās specifikācijas un kvalitātes uzlabojumi, kas veikti produktam, jauna sastāvdaļu, materiālu, funkcijas iekļaušana jau spēkā esošam produktam¹⁰⁴.

Darba autore uzskata, ka pastāv daudzi pozitīvi faktori inovatīvu produktu ieviešanā. Produkta inovācija nav jauna parādība, kas pēkšņi parādījās. Tā pastāv cilvēku dzīvē jau tūkstošiem gadu. Mūsdienu uzņēmumi iegūst savu konkurētspēju un ekonomiskos ieguvumus galvenokārt no jauninājumu ieviešanas. Turklāt, inovāciju ieviešana sniedz priekšrocības ne tikai uzņēmumiem, bet nozarei kopumā. Produkta inovāciju ieguldījumu uzņēmumu rezultātu

¹⁰⁰ **Ābeltiņa, A.** *Inovācija – XXI gadsimta fenomens*. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”, 2005. 58 – 59 lpp.

¹⁰¹ Ekonomikas ministrija. Inovācija [tiešsaite] – [atsauce 20.04.2017.]. Pieejams: https://www.em.gov.lv/lv/nozares_politika/inovacija/

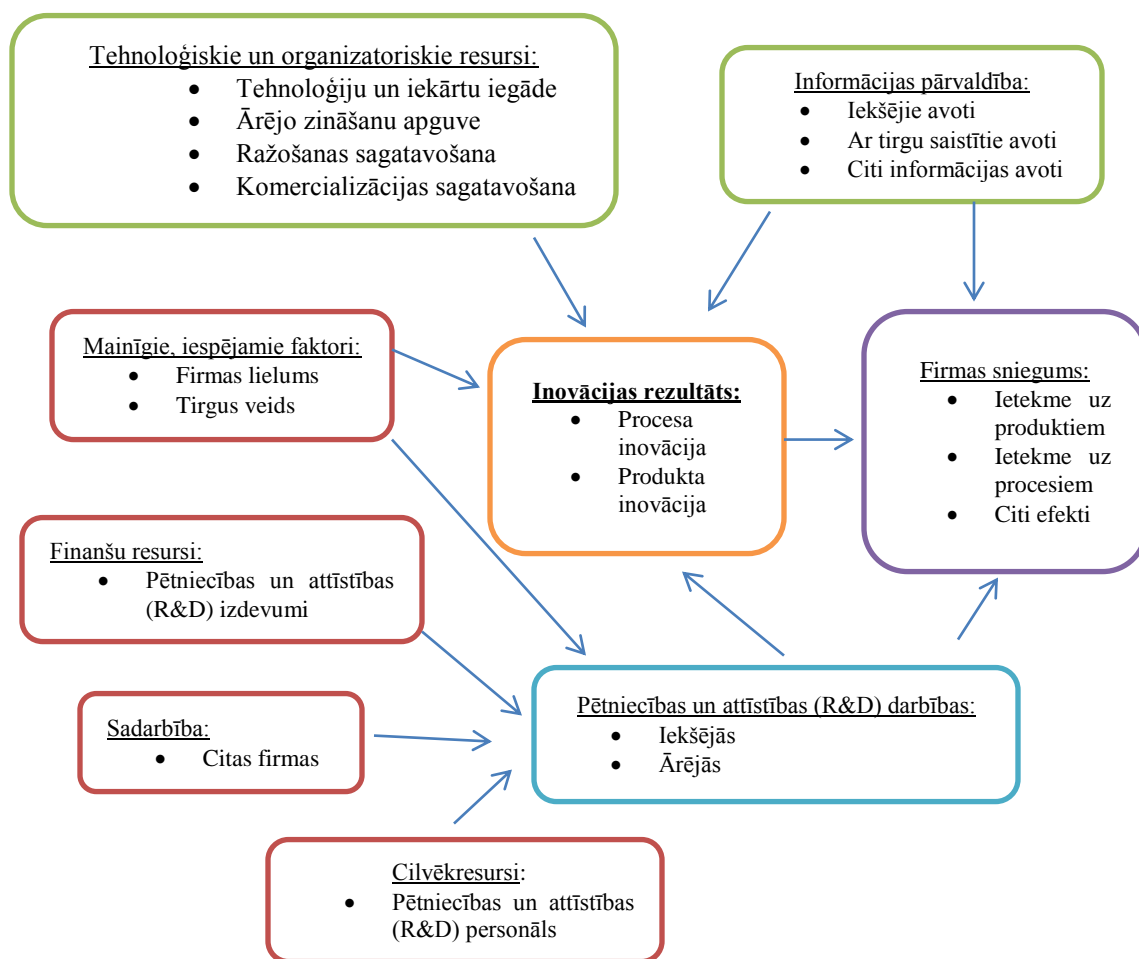
¹⁰² Turpat.

¹⁰³ **Reguia C.** *Product innovation and the competitive advantage*, University Mohamed Kheider, Biskra, Algeria, 2014, P. – 147

¹⁰⁴ BusinessDictionary [tiešsaite] – [atsauce 20.04.2017.]. Pieejams: <http://www.businessdictionary.com/definition/product-innovation.html>

uzlabošanā var novērot, kad paaugstinās pārdošanas un peļņas rādītāji. Produktu inovācija var palielināt uzņēmumu zināšanu krājumus. Produkta inovācija palīdz samazināt ražošanas izmaksas un laiku, kas noved pie labākas ieguldījumu atdeves un ražošanas efektivitātes palielināšanos. Inovācijas uzlabo produkta kvalitāti un padara produktu konkurētspējīgu iekšējos un ārējos tirgos. Produktu jauninājumi ir svarīgs faktors ekonomikas izaugsmei un ražīgumam¹⁰⁵.

Izpētot literatūras avotus, darba autore uzzināja, ka pastāv dažādi faktori, kas ietekmē inovatīvo uzņēmumu, to produktu un procesu attīstību (skat. 1.9. attēlu).



1.9.att. Faktori, kas ietekmē inovatīvos produktus un procesus¹⁰⁶

Šajā strukturālajā modelī ir apskatīti dažādi faktori (iespējamie faktori, cilvēka, organizācijas un finanšu resursi, sadarbības iespējas, informācijas pārvaldība), kas ietekmē

¹⁰⁵ Reguia C. *Product innovation and the competitive advantage*, University Mohamed Kheider, Biskra, Algeria, 2014, P. 147 - 148

¹⁰⁶ Vieites A. G., Calvo J. L. *A Study on the Factors That Influence Innovation Activities of Spanish Big Firms*, Department of Economic Analysis I, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, Spain, 2010, P. – 9

inovācijas un tās darbības. Visi minētie faktori nosaka inovācijas rezultātu, kas ietekmē uzņēmuma sniegumu ¹⁰⁷.

Mārketinga pētnieki uzskata, ka **uzņēmuma lielums** pozitīvi ietekmē tās inovatīvo uzvedību, tomēr citi pagalvo, ka nepastāv ciešas saistības starp firmas izmēru un inovācijām. Profesors *Audretsch* ir apgalvojis, ka mazie uzņēmumi ne vienmēr ir sliktākā situācijā nekā lielākās firmas, jo novatoriskas idejas ļauj arī mazajiem uzņēmumiem izcelt savas priekšrocības liela mēroga tirgos. Mūsdienu **tirgus** ir mainīgs, tādēļ uzņēmējiem ir jāvērtina analizēt tirgus struktūras – jādefinē kāds ir attiecīgā tirgus apjoms, kādus produktus nepieciešams ražot konkrētajai tirgus daļai, kāds tirgus vairāk pieejams (vietējais, valsts, starptautiskais) utt. Šie faktori tieši ietekmē inovāciju darbības ¹⁰⁸.

Arī **cilvēkresursi** tieši ietekmē inovatīvās darbības. Personāls ir tas virzošais spēks, kas nodarbojas ar inovāciju pētniecību un attīstību un ieņem lielu lomu tajās. Svarīgi ir iegult pietiekamus līdzekļus cilvēkkapitālā, kas saistīts uz inovāciju sniegumu, tādējādi to attīstot. Motivācijas pētījumi liecina, ka radošā uzvedība ir veids, kas ir pamatā sekmīgai inovācijai ¹⁰⁹.

Finanšu resursi ir rādītāji, kas uzrāda firmas gatavību ziedot resursus, lai veicinātu pētniecību un attīstību inovāciju sektorā. Turklāt ir svarīgi **sadarboties** ar citiem uzņēmumiem, lai iegūtu jaunas zināšanas, pieredzi, kas ir svarīga pētniecības un attīstības jomā. Iegūstot dažādas sadarbības, uzņēmumam rodas ievērojamas priekšrocības salīdzinājumā ar citiem ¹¹⁰.

Tehnoloģiju pieejamība ir viens no galvenajiem faktoriem, lai palielinātu novatorisko jaudu. Šeit ietilpst četri mainīgie lielumi - tehnoloģiju un iekārtu iegāde, ārējo zināšanu apguve, ražošanas sagatavošana un komercializācijas sagatavošana ¹¹¹.

Pasaulē, kur valda sarežģīta un dinamiska ekonomika, uzņēmumiem ir jāpievērš daudz lielāka uzmanība arvien vairāk augošajiem **informācijas avotiem**, lai tie būtu gatavi tirgus mainīgajiem apstākļiem, kuros nepārtraukti tiek izlaisti jauni produkti un tehnoloģijas, tādējādi paaugstinot kompetences līmeni globāli. Svarīgi ir pētīt arī patērētāju uzvedību un tirgus vajadzības, lai spētu apmierināt patērētāju neizsūkstošās vajadzības, tādējādi veicinot uzņēmuma

¹⁰⁷ **Vieites A. G., Calvo J. L.** *A Study on the Factors That Influence Innovation Activities of Spanish Big Firms*, Department of Economic Analysis I, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, Spain, 2010, P. – 9

¹⁰⁸ Turpat P. 9 – 10

¹⁰⁹ **Laursen K., Foss J.N.**, *Human resource management practices and innovation*, Center for Service Innovation— Department of Strategy and Management Norwegian School of Economics and Business Administration, Norway, 2012, P. 2 – 4

¹¹⁰ **Vieites A. G., Calvo J. L.** *A Study on the Factors That Influence Innovation Activities of Spanish Big Firms*, Department of Economic Analysis I, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, Spain, 2010, P.10 – 11

¹¹¹ Turpat , P. 10 – 11

izaugsmi un produktu noietu. **Pētniecības un attīstības (R&D) darbības** ir viens no galvenajiem faktoriem, kas var veicināt pozitīvus panākumus novatoriskās idejās. Šīs darbības var būt inovāciju un pat uzņēmuma darbības rezultāts, jo var sekmēt radikālās inovācijas izvedi, kas sniedz lielākas konkurences priekšrocības ¹¹².

Visi iepriekšminētie faktori iespaido **inovāciju rezultātu**. Modelī kā inovāciju rezultāts ir minēta procesa un produkta inovācija. Šie elementi ir atkarīgi ne tikai no pētniecības un attīstības darbībām, ko veic uzņēmums, bet arī citiem faktoriem, piemēram, tehnoloģiju faktori, informācijas pārvaldība un zināšanas. Tieši šīm inovācijām ir pozitīva ietekme uz kopējo **organizācijas sniegumu**. Organizācijas sniegumu var novērtēt izmantojot trīs rādītājus: pētniecības un attīstības darbība uz inovācija veidošanu produktiem, pētniecības un attīstības ietekme uz inovācijas procesiem un citu faktoru ietekme uz uzņēmuma darbības rezultātiem ¹¹³.

Veiksmīgas inovācijas ir rezultāts jauniem produktiem un pakalpojumiem. Inovācijas rada jaunus tirgus, izaugsmi uzņēmumiem un rada paaugstinātu klientu vērtību. Inovācijas uzlabo esošos produktus un procesus, tādējādi veicinot augstāku produktivitāti, zemākas izmaksas, palielina peļņu un nodarbinātību. Uzņēmumi, kas ir ieviesuši jauninājumus ir sasnieguši augstāku rentabilitāti un tirgus novērtējumus. Savukārt patērētāji, kas iegādājas inovatīvus produktus iegūst plašāku produktu spektru, zemākas cenas un produktivitātes uzlabošanu. Inovācijas nodrošina stabilu pamatu ilgtermiņa labklājības radīšanai un augstākam dzīves līmeņa standartam ¹¹⁴.

Darba autore piekrīt augstākminētajam apgalvojumam un uzskata, ka par inovācijām kā tādām būtu jārunā pēc iespējas vairāk sabiedrībā, jo pastāv viedokļi, ka daudzi nemaz neizprot to nozīmīgumu un jēgu. Valstij un apkārtējiem cilvēkiem būtu vairāk jāpopularizē inovatīvie produkti, uzsverot pozitīvos faktorus, kas ietekmētu valsts labklājību, kā arī palīdzētu attīstīties zināšanām, pētniecībai un ekonomikai ilgtermiņā. Pašiem uzņēmumiem pēc iespējas vairāk jāinformē par saviem sasniegumiem inovācijās, lai cilvēkiem vairāk rastos interese iesaistīties un atbalstīt novatoriskos procesos.

¹¹² **Viçites A. G., Calvo J. L.** *A Study on the Factors That Influence Innovation Activities of Spanish Big Firms*, Department of Economic Analysis I, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, Spain, 2010, P. – 11

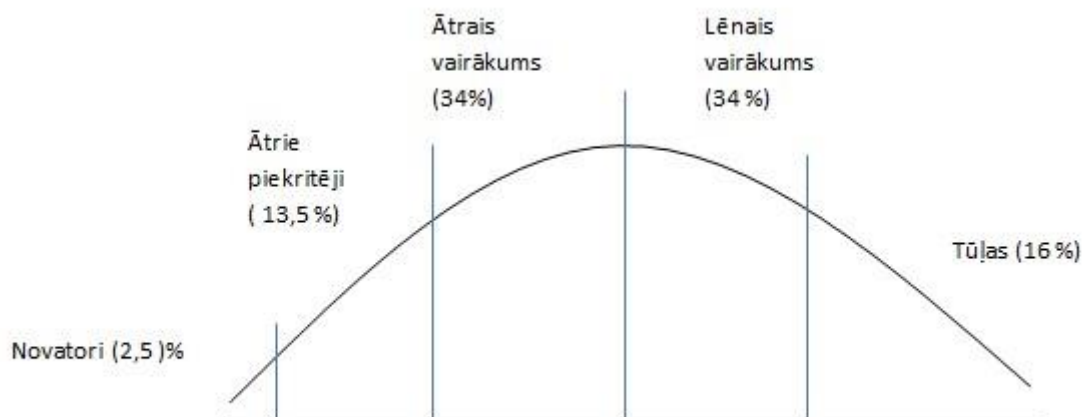
¹¹³ Turpat P. 11 – 12

¹¹⁴ Инновационный продукт. Классификация инноваций, Учебники по экономике [tiešsaite] – [atsauce 19.04.2017.]. Pieejams: <http://eclib.net/44/3.html>

1.3.2. Inovatīvs pircējs

Inovatīvus pircējus var identificēt pēc laika, kas pagājis pēc novatoriskā produkta pārdošanas uzsākšanas – tas ir neliels patērētāju procenta skaits, kas iegādājas šo produktu uzreiz pēc atklāšanas vai neilgi pēc tam. Šie patērētāji ir jauni, augsti izglītoti, tiem ir augsts sociālais statuss un augsti ienākumi. Šos cilvēkus interesē viss jaunais, tie meklē dažādību dzīvē. Viņiem piemīt zema riska uztvere un pozitīva attieksme pret pārmaiņām. Kopumā šie indivīdi ir ļoti sabiedriski un tiem piemīt līdera loma. Viņi ir ietekmīgi savā sabiedrības lokā un to viedoklis tiek uzklauts¹¹⁵.

Iepazīstoties ar dažādiem literatūras avotiem, darba autore uzzināja, ka ir veikti pētījumi, kuros tika izprasti pieci patērētāju veidi. Tiek uzskatīts, ka tieši nelielais procentuālais skaits patērētāju, kas pieder pie inovatīvajiem, ir panākumu atslēga uz jaunām novatoriskām idejām.



1.10.att. Patērētāju adaptācijas kategorijas, pamatojoties uz inovāciju apgušanu¹¹⁶

Inovāciju difūzijas teorijas autors *Everett M. Rogers* izstrādāja šo modeli, lai aprakstītu patērētāju adaptācijas laiku, lai pieņemtu inovatīvu produktu. Pētnieks skaidro, ka „difūzijas jēdziens apzīmē komunikācijas procesu, kura gaitā jauna ideja vai jauns projekts tiek adaptēts tirgū, savukārt ar difūzijas ātrumu saprot ātrumu, ar kādu jaunā ideja izplatās no viena patērētāja līdz citam. Adaptācijas jeb pieņemšanas, līdzīgi kā difūzijas, pamatā vairāk ir indivīda lēmumu pieņemšanas psiholoģija, nevis tirgus uzvedība kopumā.¹¹⁷”

¹¹⁵ **Guhathakurta R.** *Understanding the Profile of a "Consumer Innovator"* [tiešsaite] – [atsauce 25.04.2017.]. Pieejams: https://www.researchgate.net/publication/303548816_Understanding_the_Profile_of_a_Consumer-Innovator

¹¹⁶ **Rogers, Everett M.** *Diffusion of innovations*, Collier Macmillan Canada, Inc., 1983, P. - 247

¹¹⁷ Digitālā Biznesa Rokasgrāmata, Inovāciju difūzija [tiešsaite] – [atsauce 21.04.2017.]. Pieejams: <http://rokasgramata.lv/vadiba/inovaciju-difuzija/>

Novatori mīl inovāciju tikai tāpēc, ka tā ir inovācija un pirmie 2.5% patērētāju aptver jebkuru jaunu inovāciju. Šie cilvēki ir apsēsti ar inovāciju, viņi ļoti vēlas izmēģināt visu jauno. Tie ir ziņkārīgi cilvēki, kam patīk jaunas idejas un tie vēlas saprast jaunus produktus, kas nonāk tirgū un tos popularizēt. **Ātrie piekritēji** – cilvēki, kam patīk tikt redzētiem ar jaunām inovācijām. Tie ir nākamie 13.5 % patērētāju. Viņi lepojas ar to, ka seko līdzīgu inovāciju tendencēm. Inovācija kā tāda šiem indivīdiem nav tik svarīga, bet gan fakts, ka tie to izmanto¹¹⁸. Teorijas autors uzsver, ka „viņi parasti ir sabiedrības līderu lomā, populāri un izglītoti. Viņi ir sapņotāji savā tirgū un meklē iespējas adaptēt un izmantot jaunas tehnoloģijas revolucionāru izmaiņu sasniegšanai, kas ļaus gūt priekšrocības attiecīgā nozarē. Viņus vilina riskanti, pādroši projekti; šādi cilvēki ne pārāk aizdomājas par cenu, jo sagaida ekskluzīvus ieguvumus konkurences priekšrocību veidā pēc jaunas tehnoloģijas adaptēšanas. Viņiem parasti nepieciešami individuāli risinājumi un ātra, kvalificēta apkalpošana un atbalsts”¹¹⁹. **Ātrais vairākums** ir nākamie 34% patērētāju. Šie indivīdi pieņem jaunas idejas nedaudz ātrāk pirms vidusmēra cilvēks sociālajā sistēmā. Agrīnā vairākuma pārstāvji bieži vien mijiedarbojas ar vienaudžiem un reti ietur līdera pozīcijas. Šī posma pārstāvji ir unikālā stāvoklī starp ļoti agri un salīdzinoši vēlu adaptējamajiem patērētājiem, kas tos padara svarīgus difūzijas procesā. Viņi vairākumā gadījumu vispirms apspriedīsies pirms pieņems šo jauno ideju. Inovāciju lēmuma periods ir samērā ilgāks nekā novatoriem un ātrajiem piekritējiem¹²⁰. Skeptiķi, cilvēki, kuriem patīk viņu komforts, kurus viegli var ietekmēt cenas ir **lēnais vairākums**, kas pieder pie 34% patērētāju. Teorijas autors uzsver, ka šiem patērētājiem ļoti svarīga ir cena. Šie indivīdi vēlas saņemt jau perfekti izstrādātus produktus un risinājumus. Šī grupa iegādāsies inovāciju tikai tāpēc, lai neatpaliktu no konkurentiem, viņi paļaujas uzticamam padomdevējam, kas izprot novatoriskos risinājumus un spēj tiem palīdzēt¹²¹. **Atpalicēji jeb tūļas** ir pēdējie 16% patērētāju, kas aptver inovācijas. Šie indivīdi ir ļoti pieķērušies pagātnei, necieš izmaiņas un nevēlas uzzināt par inovācijām¹²². Tūļas gandrīz nekad neuzklausa līderu viedokli. Lēmumi tiek veikti ņemot

¹¹⁸ **Raynard M.** *Journal of Academic Librarianship*. University of Manitoba Health Sciences Libraries, Canada, 2016, P. 82– 86 [tiešsaite] – [atsauce 24.04.2017.]. Pieejams:

<http://datubazes.lanet.lv:3537/ehost/command/detail?sid=a7a5dbae-f723-4a36-96dc-81727f3c9de7%40sessionmgr4009&vid=6&hid=4212>

¹¹⁹ Digitālā Biznesa Rokasgrāmata, Inovāciju difūzija [tiešsaite] – [atsauce 21.04.2017.]. Pieejams:

<http://rokasgramata.lv/vadiba/inovaciju-difuzija/>

¹²⁰ **Rogers, Everett M.** *Diffusion of innovations*, Collier Macmillan Canada, Inc., 1983, P. – 249

¹²¹ Digitālā Biznesa Rokasgrāmata, Inovāciju difūzija [tiešsaite] – [atsauce 21.04.2017.]. Pieejams:

<http://rokasgramata.lv/vadiba/inovaciju-difuzija/>

¹²² **Raynard M.** *Journal of Academic Librarianship*. University of Manitoba Health Sciences Libraries, Canada, P. 82– 86 [tiešsaite] – [atsauce 24.04.2017.]. Pieejams:

vērā to, kas darīts iepriekšējās paudzēs un šie indivīdi galvenokārt sadarbojas ar tiem, kam ir salīdzinoši tradicionālas vērtības. Kad tūļas beidzot pieņem inovāciju, pastāv iespēja, ka ir izveidota jauna doma un uzlabota vēl labāk konkrētā inovācija. Lielākā daļa cilvēku meklē ceļu, kā mainīt savu dzīvi un doties uz priekšu, atpalcēju uzmanība tiek fiksēta ar atpakaļejošu pretestību¹²³.

Inovātīvi patērētāji ir vairāk ieinteresēti iegādāties produktu kategorijas nekā jebkura cita patērētāju grupa. Tas nozīmē, ka novatoriskie patērētāji vienā produktu kategorijā var būt arī novatori citā produktu kategorijā. Šie cilvēki meklē informāciju par interesējušo produktu masu un sociālos medijos, kā arī dažādos citos izlūkošanas un neformālajos informācijas avotos¹²⁴.

Darba autore nonāca pie secinājuma, ka pastāv dažādi raksturojošie lielumi, kas atšķir inovatīvo pircēju no neinovatīvā jeb tūļas.

1.1. tabula

Salīdzinošie profili novatoriskajam un nenovatoriskajam (tūļu) patērētājam¹²⁵

Raksturojošie lielumi	Novatoriskais	Nenovatoriskais
Ieinteresētība produktos	Augstāka	Zemāka
Līdera vieta sabiedrībā	Augstāka	Zemāka
Personība		
Dogmatisks (nekritiskā domāšana)	Brīvs no aizspriedumiem	Aizspriedumains
Vēlme pēc unikalitātes	Augstāka	Zemāka
Sociālais raksturs	Iekšēji vērsts	Ārēji vērsts
Dažādības meklētājs	Vairāk	Mazāk
Uztveres risks	Zemāks	Augstāks
Personas uzņēmīgums	Augstāks	Zemāks
Pirkuma un patēriņa iezīmes		
Zīmola lojalitāte	Zema	Augsta
Darījuma izdevīgums	Vairāk	Mazāk
Izmantošana	Vairāk	Mazāk
Mediju paradumi		
Žurnālu ietekme	Vairāk	Mazāk
Specializētie interešu žurnāli	Vairāk	Mazāk
Televīzija	Mazāk	Vairāk
Internets	Vairāk	Mazāk
Sociālais raksturojums		
Sociālā integrācija	Vairāk	Mazāk
Sociālie centieni (sociālā, fiziskā un profesionālā mobilitāte)	Vairāk	Mazāk
Biedri grupās	Vairāk	Mazāk

<http://datubazes.lanet.lv:3537/ehost/command/detail?sid=a7a5dbae-f723-4a36-96dc-81727f3c9de7%40sessionmgr4009&vid=6&hid=4212>

¹²³ Rogers, Everett M. *Diffusion of innovations*, Collier Macmillan Canada, Inc., 1983, P. – 250

¹²⁴ Guhathakurta R. *Understanding the Profile of a "Consumer Innovator"* [tiešsaite] – [atsauce 25.04.2017.]. Pieejams: https://www.researchgate.net/publication/303548816_Understanding_the_Profile_of_a_Consumer-Innovator

¹²⁵ Schiffman L., O'Cass A., Paladino A., Carlson J. *Consumer Behaviour*, Pearson Australia Group Pty Ltd, 2014, P. - 559

Demogrāfiskie raksturlielumi	Novatoriskais	Nenovatoriskais
Vecums	Jaunāki	Vecāki
Ienākumi	Augstāki	Zemāki
Izglītība	Augstāka	Zemāka
Nodarbošanās statuss	Augstāks	Zemāks

Bez šaubām, novatoriskie patērētāji būs vairāk **ieinteresēti** jaunu produktu piršanā nekā nenovatoriskie patērētāji. Kā minēts inovāciju difūzijas teorijā – šie patērētāji ir gatavi izmēģināt visu jauno. Šie indivīdi meklē informāciju par novatoriskiem risinājumiem gan neformālajos, gan dažādos mediju informācijas avotos. Viņi vairāk apsvērs dažādas pirkuma iespējas starp to interesējošajām nekā nenovatoriskie patērētāji. Ir pierādīts, ka inovatīvo ideju pircēji lielākoties ir **sabiedrības līderi**. Difūzijas teorijā tika uzsvērts, ka šie cilvēki ir priecīgi, ka var dalīties ar informāciju un „apgaismot” pārējos cilvēkus ar inovāciju burvību. Kad inovāciju līderis ir entuziasts jaunajam produktam un mudina citus patērētājus izmēģināt šo produktu, pastāv lielāka iespēja, ka inovatīvais produkts sabiedrībā tiks novērtēts un atzīts par labu. Ja novatoriskais patērētājs nebūs apmierināts ar šo produktu – tad samazināsies tā novērtējums. Ja konkrētais inovatīvais produkts šajā patērētājā neizsauc lielu izbrīnu, pastāv lielāka iespēja, ka viņš nesniegs nekādu novērtējumu par produktu un nebūs motivēts informēt plašāku sabiedrību par to ¹²⁶.

Pētījumos tika noskaidrots, ka novatoriskais pircējs ir mazāk **dogmatisks** nekā nenovatoriskais patērētājs. Inovatīvie patērētāji ar „atvērtāku” prātu un mazāku uztraukumu iepazīstas un iegādājas jaunas idejas salīdzinājumā ar nenovatoriskiem patērētājiem, kuri iegādās inovatīvos produktus tikai tad, kad tie tiks atzīti par kvalitatīviem plašākā sabiedrībā. Tā kā inovatīvo ideju pircēji ir „atvērtāki” jauninājumiem, tāpēc tiem rodas vēlme pēc **unikāliem** produktiem. Bez šaubām, starp šiem diviem patērētāju profiliem pastāv arī **sociālā rakstura** atšķirības. Inovatīvie patērētāji ir vairāk iekšēji vērti, jo viņiem ir pašiem izstrādātas savas vērtības un standarti, kad tiek domāts par produktu iegādi. Turpretim nenovatoriskajiem patērētājiem ir vērsti uz āru – paļaujas uz citu viedokli par produktiem nevis seko savām vērtībām. Pastāv uzskats, ka patērētājiem, kuru dzīve ir piesātināta ar iespaidiem, sarežģītām un neierastām pieredzēm, labprātāk izvēlas riskēt iegādāties inovatīvus produktus, meklēt pirkuma pieņemšanai vajadzīgo informāciju un pieņemt jaunās iespējas. **Dažādības meklētāji** ir indivīdi, kas mēdz mainīt zīmolu, tikai tāpēc, ka vēlas iegādāties inovatīvus produktus. Viņi atbilst visām iepriekš minētajām personības raksturīpašībām – ir ar „atvērtu” prātu, ekstraverti, ar brīvi domājošām

¹²⁶ Schiffman L., O'Cass A., Paladino A., Carlson J. *Consumer Behaviour*, Pearson Australia Group Pty Ltd, 2014, P. 554 - 555

vērtībām nevis konservatīvām¹²⁷. Ir **uzņēmīgi** – viņi pieņem risku, kas ir saistīts ar inovatīvā produkta iegādi, spēj tikt galā ar sarežģītām situācijām, tiem piemīt zems **uztveres risks**, kā arī ir ļoti radoši¹²⁸.

Iepriekš tika minēts, ka novatoriskie patērētāji ir mazāk **lojāli zīmolam**, nekā nenovatoriskie patērētāji. Tas nav pārsteidzoši, jo pieķeršanās konkrētam zīmolam traucē iepazīt citu uzņēmumu produktus. Novatoriskie patērētāji izmantos **darījuma izdevīguma** nosacījumus, piemēram, viņi izmantos piedāvātos paraugus, kā arī atlaižu kuponus. Pastāv pozitīvas attiecības starp inovatīvu uzvedību un spēcīgu produktu **izmantošanu**. Inovatīvie patērētāji nav tikai pirmie, kas izmēģina jaunus produktus, bet arī tie, kas iepazīstina ar preču daudzumu tirgū. Ja patērētājam ir tieksme bieži mainīt zīmolus vai izmantot produktus dažādos unikālos veidos, tad to pozitīvā attieksme pret darījuma izdevīgumu var kalpot kā pamats, lai turpinātu izmantota viena zīmola produktus, bet tik ilgi, kamēr tirgū neparādīsies uzlabota produkta versija vai alternatīva¹²⁹.

Tiek uzskatīt, ka novatoriskie patērētāju mediju paradumi spēcīgi atšķiras no nenovatoriskajiem pircējiem. Novatoriskie patērētāji dod priekšroku informācijas iegūšanai dažādos **žurnālos** un **specializētajos izdevumos** vai **interneta** resursos, kuros ir ziņojumi par inovācijām indivīdam interesējošajā preču kategorijā. Savukārt nenovatoriskie patērētāji vairāk informāciju iegūst **televīzijā** vai žurnālos, kurus lasa lielākā daļa sabiedrības¹³⁰. Darba autore jau iepriekš minēja, ka šie cilvēki ir tradicionāli domājoši, iegrimuši pagātnē, tāpēc viņi nemeklē iespējas iepazīt jaunumus.

Inovatīvie patērētāji ir vairāk sociālie **integrēti** un pieņemti nekā nenovatoriskie. Tas nozīmē, ka inovatīvie patērētāji ir vairāk iesaistīti kopienās, **pieder pie** dažādām sociālām **grupām** un organizācijām. Iesaistīšanās, **centieni** sociālajā vidē pierāda to, ka šie cilvēki ir sava viedokļa līderi¹³¹.

Var uzskatīt, ka patērētāja **vecums** ietekmēs, kādus inovatīvos produktus tas izvēlēsies un interesēsies. Inovatīvajiem patērētājiem lielākoties ir formālā izglītība, ir augstāki personiskie un ģimenes **ienākumi**, kā arī ieņem augstākus **amatus** darba vidē nekā nenovatoriskie patērētāji¹³².

¹²⁷ Turpat P. 557-558

¹²⁸ **Rogers, Everett M.** *Diffusion of innovations*, Collier Macmillan Canada, Inc., 1983, P. – 248

¹²⁹ **Schiffman L., O'Cass A., Paladino A., Carlson J.** *Consumer Behaviour*, Pearson Australia Group Pty Ltd, 2014, P. -558

¹³⁰ Turpat P. - 558

¹³¹ **Rogers, Everett M.** *Diffusion of innovations*, Collier Macmillan Canada, Inc., 1983, P. – 249

¹³² Turpat P. - 269

No iegūtās informācijas darba autore var secināt, ka inovatīva pircēja profils varētu izskatīties tā - tas ir jauns cilvēks, kas ir ieguvis augstu izglītību, kā arī ieņem augstu amatu un sociālo statusu. Šis indivīds interesējas par visu jauno un tam ir zemi uztveres riski, iegādājoties produktus. Viņš ir uzņēmīgs, ieņem līdera lomu konkrētās interešu grupās. Patērētājam patīk dalīties ar informāciju, ko ieguvis, pētot dažādus formālos un neformālos avotus. Meklē jaunumus, ar ko papildināt savu dzīvi, jo tam ir augsti ienākumi, ar ko var atļauties apmierināt savas vēlmes pēc dažādības.

1.3.3. Pircēju rīcību ietekmējošie faktori inovatīvu produktu izvēles procesā

Darba autore iepriekšējās nodaļās izskatīja klasiskos faktoros, kas ietekmē patērētāju rīcību (skat. 1.4. attēlu). Tomēr ir svarīgi izprast, kādi ir faktori, kas ietekmē patērētājus, kas iegādājas inovatīvos produktus.

Laba izpratne par lēmumu pieņemšanas procesiem un stiliem, kas ir saistīta ar novatoriskiem patērētājiem ir svarīga mārketinga darbībā. Patērētāju lēmumu pieņemšanas stili ir garīgās rakstura iezīmes, kas parāda pirkuma un patēriņa pieredzi. Šie kritēriji var palīdzēt uzņēmumiem saprast un gūt lielāku izpratni par patērētāju pirkšanas uzvedību¹³³.

Pastāv pētījumi, kuros tiek raksturoti divi inovatīvo patērētāju tipi kam piemīt sajūtu un kognitīvās (izziņu) īpašības. Kognitīvie patērētāji ir motivēti stimulēt prātu meklējot jaunu pieredzi vai pieņemot lēmumus. Viņiem patīk daudz domāt, risināt dažādas problēmas, aizdomāties par tām vai nodoties citām garīgām piepūlēm. Pretēji ir sajūtu patērētāji. Viņi dod priekšroku attiecībā uz jaunām pieredzēm, kas stimulē sajūtas. Šīs pieredzes ietver iekšēji radītas pieredzes, piemēram, fantāzijas vai ārēji pieejams jauns, aizraujošs, piedzīvojumiem bagāts pasākums¹³⁴. Daži cilvēki dod priekšroku vai nu kognitīvai vai sensoru stimulācijai, bet citi var meklēt abas. Sajūtu patērētāji mēdz būt jaunāki vīrieši, bet izziņas patērētāji mēdz būt vecāki cilvēki, kam ir augstāka izglītība¹³⁵.

Kognitīvie patērētāji pievērš lielāku uzmanību masu mediju vadītajai informācijai, tie biežāk izlasa produktu lietošanas instrukcijas, kā arī laikrakstu un žurnālu reklāmas. Tie lielāku pieredzi par produktu iegūs iepirkšanās procesā, piemēram, aplūkos produktu cauri skatlogam.

¹³³ **Park J. E., Yu J., Xin Zhou J.** *Consumer innovativeness and shopping styles*, Emerald Group Publishing Limited, 2010, P. – 437

¹³⁴ **Turan N., Çalık N.** *Cognitive Innovativeness, Environmental Considerations, Consistency and Predictability as Positive Traits of Consumers Do Really Comply with or Contradict to their Materialistic Behavior?* International Journal of Social Sciences Vol. III (3), 2014 P. - 149

¹³⁵ **Park J. E., Yu J., Xin Zhou J.** *Consumer innovativeness and shopping styles*, Emerald Group Publishing Limited, 2010, P. 438 - 439

Kognitīvajiem un sajūtu patērētājiem ir dažādi veidi, kā var ietekmēt to attieksmi. Kognitīvie novatori labāk reaģē uz faktisko ziņu, kas satur loģiskus, objektīvus un pārbaudāmus aprakstus par produktiem nekā uz vērtējošajām reklāmām, kas satur emocionālus, subjektīvus un iespaidiem bagātus nemateriālus produktu aspektus. Sajūtu patērētāji izdara lēmumu, balstoties uz emocionālu novērtējumu atšķirībām starp produktiem, bet izziņas patērētāji pieņem lēmumu pamatojoties uz novitāti un ekonomisko risku¹³⁶.

Pētnieki *Sproles* un *Kendall* ir identificējuši vairākus iepirkšanās stilus. Kā pirmais tiek minēts „perfekcionists” – patērētājs izvēlēsies augstākās kvalitātes produktus. Šie patērētāji iepērkas sistemātiskāk, vairāk salīdzina preces.¹³⁷ Nākamais stils ir „cenas un vērtības apziņa” – patērētāji attiecas uzmanīgi pret produkta cenu un izdevīgumu. Iegādājoties augstas cenas produktu, indivīds vēlas iegūt vislabāko vērtību par naudu, ko tas ir ieguldījis¹³⁸. Pēdējais iepirkšanās stils ir „apjukums no pārāk lielas izvēles” – šos patērētājus uzrunā daudzi zīmoli un veikali, viņiem ir sarežģīti pieņemt lēmumu, jo rodas informācijas pārslodze. Visprecīzāk šie iepirkšanās stili raksturo kognitīvo patērētāju. Viņiem nepieciešams laiks, lai iepirktos un izdarītu perfektu izvēli kvalitātes un cenas attiecībā. Tie nepaļaujas uz emocionālo lēmumu pieņemšanu, bet gan kavējas pieņemt lēmumu, ja nav pārliecināti par savu izvēli. Viņiem patīk izvērtēt sniegto informāciju, uzzināt par to, kā darbojas produkti, saprast lietu kārtību, atklājot faktus par precēm un mācīties tās lietot. Tā kā šie patērētāji cenšas iegūt daudz informācijas par produktiem, pieņemot lēmumu par to iegādi, viņi apjūk, jo rodas daudz neskaidrību. No tā var secināt, ka izziņas patērētāji novatori lēmumu pieņemšanas procesā sliecas uz kvalitāti, cenas apziņu un apjukumu no pārlietu lielas izvēles¹³⁹ (skat. 1.11. attēlu).

¹³⁶ **Park J. E., Yu J., Xin Zhou J.** *Consumer innovativeness and shopping styles*, Emerald Group Publishing Limited, 2010, P. 438 - 439

¹³⁷ Turpat P. - 439

¹³⁸ **Thanasuta K.** *Thai consumers' purchase decisions and private label brands*, Emerald Group Publishing Limited, Thailand, 2012, P. 105 – 106

¹³⁹ **Park J. E., Yu J., Xin Zhou J.** *Consumer innovativeness and shopping styles*, Emerald Group Publishing Limited, 2010, P. - 439

Kognitīvie inovatīvie patērētāji	Kvalitāte
	Cenas apziņa
	Apjukums no pārlietu lielas izvēles
Sajūtu inovatīvie patērētāji	Zīmolu apziņa
	Modes apziņa
	Atpūtas orientācija
	Impulsivitāte
	Zīmolu lojalitāte

1.11.att. Atšķirības starp kognitīviem un sajūtu orientētiem inovatīvajiem patērētājiem ¹⁴⁰

Sajūtu novatori bauda jaunumus, mēdz būt bezrūpīgi un viegli attiecas pret dzīvi, uzņemas riskus un dara lietas, kas sniedz viņiem prieku un pārāk daudz neaizdomājas un neapsprīžas par to ¹⁴¹. Šie patērētāji dod priekšroku vizuālām un verbālām stratēģijām, kad ir jāapstrādā informācija. Viņiem ir zema nepieciešamība pēc izziņas procesa, tāpēc tie mazāk organizē, izstrādā un izvērtē informāciju, kas ir pieejama. Pētnieks *Zuckerman* ir atklājis, ka sajūtu meklētāji ir impulsīvi – viņi mēdz rīkoties brīža iespaidā. Šie patērētāji biežāk izmanto noteikumus vai emocionāli saglabāto informāciju, kas glabājas atmiņā. Tāpēc pamatoti ir secināt, ka šis patērētāju tips veiks atkārtotus pirkumus no pagātnes, ja to darbība ir apmierinoša. Šāds apraksts atbilst nākamo piecu iepirkšanās stilu veidiem, ko identificēja pētnieki *Sproles* un *Kendall*. „Zīmolu apziņa” – attiecas uz patērētājiem, kas izvēlas iegādāties dārgāku, labāk pazīstamu savā valstī izstrādātu zīmolu bez rūpīgas informācijas meklēšanas pat produktu kvalitāti. Šie patērētāji augstu vērtē „novitāti un modes apziņu”. Viņiem ir svarīgi iegūt neaprstāmu baudu brīdī, kad tie meklē un pērk jaunas lietas. Turklāt pastāv lielāka iespēja, ka patērētājs iegādāsies produktu atkāroti, ja viņš gūst iepriecinājumu no citu cilvēku uzņēmīguma. „Atpūtas un emocionālā iepirkšanās apziņa” – šis stils iezīmē iepirkšanos kā patīkamu procesu, kurā indivīds izlaidējas un atpūšas. Patērētāji, kuri ir vienaldzīgi par to, cik daudz tie iztērē naudas „labākajam pirkumam” vai arī neplāno savus pirkumus – šie patērētāji ietilpst pie pirkšanas stila „impulsīva un bezrūpīga orientācija uz pirkumu”. „Lojāla zīmola orientācija” apraksta patērētāju, kam ir mīļākie zīmoli un veikali. Viņi izdarīs izvēli balstoties uz savu ierasto uzvedību nekā intensīvo informācijas izziņas procesu. Tāpēc pastāv uzskats, ka sajūtu novatoriem

¹⁴⁰ **Park J. E., Yu J., Xin Zhou J.** *Consumer innovativeness and shopping styles*, Emerald Group Publishing Limited, 2010, P. - 440

¹⁴¹ **Huang Y.** *Consumer Innovativeness and Consumer Expectations for New IT Products: Implications for Purchase Behavior*, Department of International Business Studies, National Chi Nan University, Nantou, Taiwan, 2003, P. 114 - 115

pirkuma pieņemšanas procesā ir svarīga zīmolu un modes apziņa, atpūtas orientācija, impulsivitāte un zīmolu lojalitāte¹⁴² (skat. 1.11. attēlu).

Var teikt, ka inovatīvo patērētāju izziņas un uztveres paņēmieni atšķiras no šādiem faktoriem – etniskās izcelsmes, demogrāfiskie profili, informācijas meklēšanas uzvedība un attieksmes veidošanā¹⁴³, kā arī personīgās vērtības, materiālisms un pašcieņa¹⁴⁴. Dažas no šīm atšķirībām liecina, ka kognitīvā un sajūtu novatoru tieksmes var spēlēt lielu lomu, kad tiek analizēts patērētāju lēmumu pieņemšanas process¹⁴⁵.

No šīs informācijas darba autore var secināt, ka svarīgākie inovatīvā pircēja rīcības modeļa ietekmējošie elementi ir kvalitāte, cena un zīmola lojalitāte, kā arī informācijas meklēšanas uzvedība un attieksmes veidošanās. Svarīgi faktori, kas iespaido inovatīvā patērētāja pirkuma rīcību ir patērētāja pašcieņa un personiskās vērtības – vēlme pēc sociālās atzinības, izvēloties lojāla un populāra zīmola produkts, tādējādi apmienot savas vēlmes pēc modes apziņas. Tiek izcelta arī kultūra, jo tās iespaidā indivīds var kļūt gan par materiālistu, gan par cilvēku, kas ir brīvi domājošs un atbalstīt inovāciju, lai tikai uzlabotu vidi sev apkārt.

¹⁴² **Park J. E., Yu J., Xin Zhou J.** *Consumer innovativeness and shopping styles*, Emerald Group Publishing Limited, 2010, P. 439 - 440

¹⁴³ **Zhang Z., Hou Y.** *The Effect of Perceived Risk on Information Search for Innovative Products and Services: The Moderating Role of Innate Consumer Innovativeness*, Emerald Group Publishing Limited, P. – 12

¹⁴⁴ **Turan N., Çalık N.** *Cognitive Innovativeness, Environmental Considerations, Consistency and Predictability as Positive Traits of Consumers Do Really Comply with or Contradict to their Materialistic Behavior?* International Journal of Social Sciences Vol. III (3), 2014 P. - 150

¹⁴⁵ **Park J. E., Yu J., Xin Zhou J.** *Consumer innovativeness and shopping styles*, Emerald Group Publishing Limited, 2010, P. 438 - 439

2. INOVATĪVĀ UZŅĒMĒJDARBĪBA LATVIJĀ UN EIROPĀ

Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras pieejamajos materiālos ir teikts, ka „Latvijai, kā mazai atvērtas ekonomikas valstij, viens no ekonomikas galvenajiem dzinējspēkiem ir inovatīvā darbība, kas rosina saimniekošanā efektīvi izmantot jaunākos zinātnes un tehnoloģiju sasniegumus”¹⁴⁶. Inovācijas nozīme Latvijas un Eiropas ekonomikā plaši pieaug. No inovatīviem risinājumiem labumu gūst darbinieki un patērētāji. „Tā paātrina un uzlabo jaunu produktu, rūpniecisko procesu un pakalpojumu koncepciju rašanos, izstrādi, ražošanu un izmantošanu.” Inovatīvās darbības spēj radīt labākas darba vietas, videi draudzīgākas sabiedrības attīstīšanu un indivīdu dzīves kvalitātes uzlabošanu, kā arī palīdz valstij būt konkurētspējīgai pasaules tirgū ¹⁴⁷.

Darba autore uzskata, ka pastāv dažādi faktori, kas ietekmē inovatīvās uzņēmējdarbības norisi – Nacionālā inovāciju sistēma, likumdošana, politika, inovācijas attīstības programmas, izglītība un zināšanas, kā arī uzņēmējdarbības vide kopumā.

2.1. Nacionālā inovāciju sistēma, likumdošana un politika Latvijā

Darba autore uzzināja, ka Latvijā pastāv Nacionālā inovāciju sistēma, kuras mērķis ir valstī sasniegt augstāko ilgtspējīgāko ekonomisko izaugsmi un nodarbinātību, paaugstināt dzīves līmeni, vienlaikus saglabājot finanšu stabilitāti; tādējādi sekmējot attīstību pasaules ekonomikā¹⁴⁸. Inovācijas sistēmas pamata sastāvdaļas:

1. Izglītība;
2. pētniecība (zinātne, jaunrade);
3. uzņēmējdarbība;
4. finanšu sistēma;
5. likumdošana ¹⁴⁹.

¹⁴⁶ LIAA. Inovācijas atbalsta struktūras Latvijā [tiešsaite] – [atsauce 01.05.2017.]. Pieejams:

http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/inovācijas_atbalsta_struktūras_latvija_13_01_03_web.pdf

¹⁴⁷ Eiropas Parlaments. Eiropas Savienības faktu lapas. Inovācijas politika [tiešsaite] – [atsauce 27.04.2017.].

Pieejams: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/lv/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.7.html

¹⁴⁸ Organisation for economic co-operation and developmet, National Innovation Systems [tiešsaite] – [atsauce 27.04.2017.]. Pieejams: <https://www.oecd.org/science/inno/2101733.pdf>

¹⁴⁹ Latvijas inovācijas portāls. Kas ir inovācijas sistēma? [tiešsaite] – [atsauce 27.04.2017.]. Pieejams:

<http://innovation.lv/inovacija/inovācijas-sistema/>



2.1.att. Inovācijas sistēmas pamata sastāvdaļas¹⁵⁰

Latvijas inovācijas portālā ir paskaidrots, lai veidotos iedarbīga inovācijas sistēmas norise, jānodrošina visu elementu stabila mijiedarbība. Var teikt, ka inovācijas sistēmas vidē operē pastāvošie uzņēmumi, tiek dibināti jauni uzņēmumi, notiek iedarbīga prasmju, zināšanu un pieredzes apmaiņa starp dažādām iestādēm (uzņēmumiem, augstskolām, pētniecības institūtiem). Šajā vidē tiek sekmēti novatorisku un konkurētspējīgu produktu izgatavošana. Globālajā ekonomikā indivīdi ir pakļauti dažādiem ārējiem apstākļiem – sociālie, ražošanas globalizācijas ietekme, politiskie, demogrāfiskie u.c. aspekti, kas ir svarīgi, lai uzturētu uzņēmumu konkurētspēju¹⁵¹.

Protams, valdība ieņem lielu lomu, veidojot ietvaru, kurā uzņēmumi var attīstīt savus jauninājumus. Veidojot uzņēmējdarbības vidi tepat Latvijā, ir svarīgi izanalizēt iespējas, kā radīt novatoriski tendētu uzņēmējdarbību kā saprātīgu karjeras izvēli indivīdiem¹⁵².

Inovācijas politika Latvijā tiek realizēta ar dažādiem līdzekļiem, paņēmieniem un instrumentiem. Pastāv plašs dokumentu klāsts, kas nosaka un rekomendē inovācijas politikas virzību un attīstību Latvijā, Eiropā un pasaulē¹⁵³.

Eiropas Parlamenta pieejamajos dokumentos darba autore noskaidroja, ka „inovācijas politika nodrošina saskarsmi starp pētniecības un tehnoloģijas attīstības politiku un rūpniecības politiku, un tās mērķis ir radīt labvēlīgu augsni ideju novadīšanai līdz tirgum. Eiropas likumdošanā tai tiek atvēlēta aizvien lielāka vieta”. Galvenais inovācijas uzdevums – pētniecības

¹⁵⁰ Latvijas inovācijas portāls. Kas ir inovācijas sistēma? [tiešsaite] – [atsauce 27.04.2017.]. Pieejams: <http://innovation.lv/innovacija/innovācijas-sistema/>

¹⁵¹ Turpat.

¹⁵² Latvijas Vēstnesis. Inovatīva uzņēmējdarbība [tiešsaite] – [atsauce 27.04.2017.]. Pieejams: <https://www.vestnesis.lv/ta/id/191187>

¹⁵³ **Boļšakovs, S.** *Inovātīvā darbība Latvijā*. Rīga: Apgāds „Jumava”, 2008. 180 lpp.

rezultātus pārveidot jaunus un attīstītākos produktos, lai uzlabotu Eiropas iedzīvotāju dzīves kvalitāti un saglabātu konkurētspēju tirgū¹⁵⁴.

Eiropas Savienība ir ieviesusi koncepciju “Inovācijas savienība”, kuras galvenie mērķi ir:

- Veicināt pasaules līmeņa statusu zinātnē Eiropas Savienības dalībvalstīm;
- Pēc iespējas vairāk mazināt šķēršļus inovācijai, piemēram, dārgu patentēšanu;
- Grozīt sadarbības veidus starp privāto un publisko sektoru¹⁵⁵.

“Inovācijas savienība” ir svarīgs ieguldījums nākotnē. Piemēram, „sasniedzot mērķi līdz 2020. gadam pētniecībā un attīstībā ieguldīt 3 % no Eiropas Savienības IKP, būtu iespējams izveidot 3,7 miljonus darbvieta un ikgadējo IKP līdz 2025. gadam palielināt par 795 miljardiem eiro”. Šī savienība ir viena no septiņām pamatiniciatīvām stratēģijā “Eiropa 2020”— „Stratēģija gudrai, ilgtspējīgai un integrējošai izaugsmei”¹⁵⁶.

2013. gada novembrī parlaments pieņēma spēkā finanšu sistēmu, kurā no 2014. gada līdz 2020. gadam programmas „Apvārsnis 2020” ietvaros tika piešķirti 77 miljardi eiro¹⁵⁷.

"Apvārsnis 2020" Eiropas Savienības pētniecības un inovācijas finansējuma instrumentus apvieno kopīgā programmā. Šīs programmas galvenais mērķis ir panākt zinātnisko atklājumu pārveidošanos inovatīvos produktos un pakalpojumos, lai uzlabotu uzņēmējdarbības vidi. "Apvārsnis 2020" stimulē ekonomiku, attīsta zinātnes, tehnoloģijas un rūpniecisko konkurētspēju¹⁵⁸.

Kā arī 2016. gada 6. jūlijā Eiropas Parlaments „ir pieņēmis rezolūciju par inovāciju sinerģiju— Eiropas strukturālie un investīciju fondi, pamatprogramma “Apvārsnis 2020” un citi Eiropas inovāciju fondi un Eiropas Savienības programmas”¹⁵⁹.

Inovācijas nozīmīgums ir atspoguļots “Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijā līdz 2030. gadam”. Viens no mērķiem, kas atspoguļots šajā stratēģijā, kas saistīts ar inovācijām ir „kļūt par vienu no Eiropas Savienības līderiem inovatīvu un eksportējošu uzņēmumu izplatības ziņā”. Kā izaicinājumi tiek uzsvērti ekonomikas globalizācija un jaunrades veicināšana¹⁶⁰.

¹⁵⁴ Eiropas Parlaments. Eiropas Savienības faktu lapas. Inovācijas politika [tiešsaite] – [atsauce 27.04.2017.].

Pieejams: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/lv/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.7.html

¹⁵⁵ Turpat.

¹⁵⁶ Eiropas Parlaments. Eiropas Savienības faktu lapas. Inovācijas politika [tiešsaite] – [atsauce 27.04.2017.].

Pieejams: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/lv/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.7.html

¹⁵⁷ Turpat.

¹⁵⁸ Valsts izglītības attīstības aģentūra. Apvārsnis 2020 [tiešsaite] – [atsauce 28.04.2017.]. Pieejams:

http://viaa.gov.lv/lat/zinatnes_inovācijas_progr/apvarsnis_2020_red/apv_2020_apraksts/

¹⁵⁹ Eiropas Parlaments. Eiropas Savienības faktu lapas. Inovācijas politika [tiešsaite] – [atsauce 27.04.2017.].

Pieejams: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/lv/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.7.html

¹⁶⁰ Latvijas Republikas Saeima. Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam [tiešsaite] – [atsauce 28.04.2017.]. Pieejams: http://providus.lv/article_files/2871/original/latvija2030_lv.pdf?1426753617

Kā jaunākos Latvijas valsts un Eiropas Savienības dokumentus, kas palīdz attīstīties inovatīvajai darbībai darba autore var minēt: MK noteikumi par darbības programmu "Uzņēmējdarbība un inovācijas"; MK rīkojums Nr.685 "Par Zinātnes, tehnoloģijas attīstības un inovācijas pamatnostādņēm 2014.-2020. gadam". „Šis rīkojums nosaka valsts zinātnes, tehnoloģiju attīstības un inovācijas politikas mērķus un prioritātes laika periodam līdz 2020. gadam”¹⁶¹, “Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2014.-2020. gads”, “Nacionālās industriālās politikas pamatnostādnes 2014.-2020. gadam”, “Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam jeb “Latvija2030”¹⁶². Nozīmīgākie inovāciju politikas īstenošanas un plānošanas dokumenti Eiropas Savienības līmenī ir „Innovation Union”, „Innovation Union: A Rationale for Action”, „Europe 2020, Innovation Policy: a Guide for Developing countries”¹⁶³.

Šo dokumentu kopējais mērķis ir „valsts prioritātes, rīcības virzieni un aktivitāšu līmeņi pasākumi, kas vērsti uz rūpniecības attīstīšanu, finanšu pieejamības, inovācijas un eksporta veicināšanu”¹⁶⁴.

Darba autore piekrīt iepriekšminētajiem apgalvojumiem un uzskata, ka pateicoties visiem likumiem un attīstības programmām, kas tiek izmantotas gan Latvijā, gan Eiropā, uzlabojas indivīdu priekšstats par inovāciju nozīmīgumu, palielinās uzņēmēju skaits, kas attīsta inovatīvo uzņēmējdarbību. Tādējādi izstrādājot inovatīvos produktus un pakalpojumus, kas uzlabo cilvēku dzīvi, sniedz produktu dažādību un uzlabo valsts konkurētspēju ārzemju tirgos.

2.2. Izglītības un zinātnes nozīme Latvijas inovatīvās uzņēmējdarbības attīstībā

Izglītība un pētniecība – inovācijas pamats. Nākamajos desmit gados Eiropai būtu nepieciešams vismaz vēl viens miljons zinātnieku, lai līdz 2020. gadam sasniegtu izvirzīto mērķi-ieguldīt pētniecībā un attīstībā 3 % no IKP. Izglītības jomā tiek atbalstīti projekti, kas ir paredzēti

¹⁶¹ Ministru kabineta rīkojums Nr.685 „Par Zinātnes, tehnoloģijas attīstības un inovācijas pamatnostādņēm 2014. – 2020.gadam” [tiešsaite] – [atsauce 28.04.2017.]. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=263464>

¹⁶² RTU Inovāciju un tehnoloģiju pārneses centrs. Inovāciju politikas dokumenti un informatīvie materiāli [tiešsaite] – [atsauce 28.04.2017.]. Pieejams: <http://inovacijas.rtu.lv/content/inov%C4%81ciju-politikas-dokumenti-un-informat%C4%ABvie-materi%C4%81li>

¹⁶³ LIAA. Inovācijas atbalsta struktūras Latvijā [tiešsaite] – [atsauce 01.05.2017.]. Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/inovacijas_atbalsta_strukturas_latvija_13_01_03_web.pdf

¹⁶⁴ Latvijas inovācijas portāls. Inovācijas politika Latvijā [tiešsaite] – [atsauce 28.04.2017.]. Pieejams: <http://innovation.lv/inovacija/inovacijas-politika-latvija>

jaunu mācītu programmu izstrādei, lai palielinātu prasmju daudzumu, kas nepieciešams novatoriskai darbībai¹⁶⁵.

Mūsdienās zināšanām, augstskolām un pētniecībai ekonomikā ir arvien lielākā loma tās attīstībā. Globālā pieredze rāda, ka samazinās inovāciju skaits, kas rodas nošķirtās izpētes laboratorijas telpās. Tās visbiežāk rodas indivīdiem sastrādājoties ar ārējiem avotiem, tādējādi tiek iegūtas jaunas idejas un zināšanas, kas var tikt pārvērtas novatoriskos izgudrojumos un produktos. Šāds process veicina ātrāku zināšanu plūsmu apmaiņu un izplatīšanās tempu – straujāk rodas inovācijas¹⁶⁶.

Darba autore pieņem, ka analītiskās un problēmu risināšanas prasmes ir vienas no visnepieciešamākajām inovatīvam uzņēmējam, ir jāsaprot, kāda izglītība ir nepieciešama, lai šīs prasmes attīstītu un iegūtu. Pastāv valstis, kur šīs prasmes ir obligātas, lai iegūtu universitātes diplomu. Tādējādi var uzskatīt, ka indivīdi, kas saņēmuši augstāko izglītību ir labāk sagatavoti novatoriskajai uzņēmējdarbībai nekā tie, kuriem nav atbilstošas izglītības¹⁶⁷.

Sagatavot kvalificētus speciālistus – šis nav vienīgais augstākās izglītības uzdevums. Ir svarīgi veikt pētniecības darbus, nodrošināt jaunu ideju attīstību, kas kļūtu par konkurētspējīgiem produktiem vai tehnoloģijām¹⁶⁸.

Darba autore savos pētījumos uzzināja, ka „2016. gada 1. janvārī Latvijā zinātnisko institūciju reģistrā ir reģistrētas 33 valsts dibinātas zinātniskās institūcijas, augstskolas vai augstskolu struktūrvienības un 44 privāto tiesību juridiskās personas dibinātas zinātniskās institūcijas, augstskolas vai augstskolu struktūrvienības”¹⁶⁹ Nozīmīgākās zinātnes institūcijas ir Latvijas Universitāte, Rīgas Tehniskā universitāte, Rīgas Stradiņa universitāte un Latvijas Lauksaimniecības universitāte¹⁷⁰.

Latvijas augstskolām un pētniecības institūtiem jāsekmē zināšanu izplatīšana dažādos līmeņos- gan nacionālā, gan Baltijas jūras reģionā. Izglītības un pētniecības iestādēm

¹⁶⁵ Eiropas Parlaments. Eiropas Savienības faktu lapas. Inovācijas politika [tiešsaite] – [atsauce 27.04.2017.].

Pieejams: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/lv/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.7.html

¹⁶⁶ Latvijas Republikas Saeima. Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam [tiešsaite] – [atsauce 01.05.2017.]. Pieejams: http://providus.lv/article_files/2871/original/latvija2030_lv.pdf?1426753617

¹⁶⁷ **Backes-Gellner U., Werne A.** *Entrepreneurial Signaling via Education: A Success Factor in Innovative Start-Up* [tiešsaite] – [atsauce 01.05.2017.]. Pieejams:

http://www.jstor.org/stable/pdf/40229550.pdf?acceptTC=true&seq=1#fndtn-page_scan_tab_contents

¹⁶⁸ **Boļšakovs, S.** *Inovatīvā darbība Latvijā*. Rīga: Apgāds „Jumava”, 2008. 97 – 98 lpp.

¹⁶⁹ **Izglītības un zinātnes ministrija.** *Informatīvais ziņojums “Par pētniecības un inovācijas infrastruktūras un pētnieciskās darbības koncentrācijas teritoriālo kartējumu”* [tiešsaite] – [atsauce 01.05.2017.]. Pieejams: http://www.izm.gov.lv/images/zinatne/kart%C4%93jums/IZMzino_120416_ZIkartejums.pdf

¹⁷⁰ **LR Finanšu ministrija.** *Uzņēmējdarbība un inovācijas* [tiešsaite] – [atsauce 01.05.2017.]. Pieejams: http://www.esfondi.lv/upload/04-kohezijas_politikas_nakotne/dp_aktivitates/2dp/2DP_11022014_LV_ar_konsolidetiem_grozijumiem.pdf

nepieciešams radīt un uzturēt platformas, kuras sniegs nepieciešamo palīdzību zināšanu piekļuvei¹⁷¹.

Darba autore uzskata, ka augstskolu sistēma Latvijā spēj nodrošināt zināšanas un iemaņas, kas nepieciešamas inovatīvai uzņēmējdarbībai. Piemēram, Latvijas Universitātes studentu Biznesa inkubators, kas dod iespēju jebkuram studentam attīstīt savu ideju līdz realitātei. Kā arī augstākās izglītības iestādēs ir pieejami studiju kursi, kas palīdz attīstīt nepieciešamās prasmes indivīdiem, lai veicinātu to motivāciju un zināšanu uzkrāšanu inovatīvās darbības uzsākšanai.

2.3. Uzņēmējdarbības vide inovatīvu uzņēmumu un produktu attīstības kontekstā

Inovatīvās idejas ir ļoti nozīmīgas gan produktu, gan tehnoloģiju, gan uzņēmuma attīstībai. Diemžēl, tikai ar ideju nepietiek – vajadzīgs finansējums, lai to realizētu. Tiek uzskatīts, ka finanšu trūkums ir lielākais šķērslis uzņēmumiem, kam ir spēcīgs attīstības potenciāls, kas spētu būt inovatīvi¹⁷². Visbiežāk novatoriskos projektus finansē valsts (valsts atbalsta programmas inovācijas finansēšanai), Eiropas Savienības fondi, privātie investori vai bankas¹⁷³.

Eiropas Savienības 2014. – 2020. gada plānošanas periodā Ekonomikas ministrijas kompetencē esošās programmas ietvaros „Atbalsts inovāciju darbībām” tiek piešķirti 195,5 milj. eiro. Šie resursi tiek sadalīti pa sīkākām programmām (skat. 2.1. tabulu)¹⁷⁴.

2.1. tabula

Eiropas Savienības fondu aktivitātes „Atbalsts inovāciju darbībām” veicināšanai 2014. – 2020. gados¹⁷⁵

Milj. eiro	Atbalsta programmas
64,3	Kompetences centri (t.sk. pētniecības un inovatīvu iekārtu iegāde)
40,6	Tehnoloģiju pārnese, inovāciju vaučeri, augstas kvalitātes darbinieku piesaiste
60	Jaunu produktu ieviešana ražošanā
5,7	Uzņēmējdarbības motivācijas programma
24,9	Nodarbināto apmācības

¹⁷¹ Latvijas Republikas Saeima. Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam [tiešsaite] – [atsauce 01.05.2017.]. Pieejams: http://providus.lv/article_files/2871/original/latvija2030_lv.pdf?1426753617

¹⁷² Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. *Inovatīvās darbības pamatelementi*. Rīga: Latvijas Tehnoloģiskais centrs, 2007. 152 lpp.

¹⁷³ Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. *Rokasgrāmata - Inovatīvas darbības pamatelementi*. [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <http://www.innosupport.net/index.php?id=2283&L=2>

¹⁷⁴ Ekonomikas ministrija. Atbalsta pasākumi 2014-2020 [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: https://www.em.gov.lv/lv/es_fondi/atbalsta_pasakumi_2014_2020/

¹⁷⁵ Turpat.

Latvijā inovatīvās uzņēmējdarbības finansēšanai tiek lietoti dažādi piesaistīto kapitālu veidi, kas palīdz inovatīvo uzņēmumu un produktu attīstībai - sēklas kapitāls, riska kapitāls, biznesa eņģeļi, valsts sektors, korporatīvais finansējums, draugi, ģimene un bankas ¹⁷⁶.

Darba autore apskatīja Latvijas inovācijas politikas izvirzītos mērķus un uzdevumus. Lai tos sasniegtu, ir izveidotas novatoriskās darbības veicinošas atbalsta programmas, kas ietilpst Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras (LIAA) 2014. – 2020.gada Eiropas Savienības fondu plānošanas periodā, kas tiek īstenoti Eiropas Reģionālā attīstības fonda ietvaros ¹⁷⁷, piemēram, Biznesa inkubatori, motivācijas programmas, jaunuzņēmumu atbalsta programmas, “Inovāciju “vaučeru” atbalsta programmas u.c. ¹⁷⁸

2016. gada 14. novembrī Latvijas Centrālā finanšu un līgumu aģentūra un Investīciju un attīstības aģentūra noslēdza vienošanos par projekta “**Inovāciju motivācijas programma**” īstenošanu. Inovāciju motivācijas programmas mērķis ir „informēt un iedrošināt sabiedrību uzsākt inovatīvu uzņēmējdarbību, kā veicināšanas mehānismu izmantojot arī godalgu piešķiršanu.” Lai vecinātu sabiedrību un uzņēmējus inovāciju radīšanā, sabiedrība tiks informēta par inovāciju norisēm un to potenciālu ilgtermiņā. Inovāciju motivācijas programmas īstenošanai finansējums ir 5,7 milj. eiro ¹⁷⁹.

Uzņēmējdarbības uzsākšanai un attīstībai visā Latvijas teritorijā darbojas 15 **biznesa inkubatori** (2016.gada oktobris)¹⁸⁰. Darba autore uzzināja, ka 2016. gadā tika noslēgta vienošanās par projekta „Biznesa inkubatori” attīstīšanu līdz 2023. gadam. Projekta finansējums ir 32,8 miljoni eiro¹⁸¹. Projekta mērķis ir „atbalstīt jaunu dzīvotspējīgu un konkurētspējīgu komersantu izveidi un attīstību Latvijas reģionos”. Tādējādi spējot biznesa ideju autoriem nodrošināt vajadzīgās konsultācijas, apmācības un pasākumus par uzņēmējdarbību, mentoru atbalstu, telpas un grantu līdzfinansējumu novatoriskās darbības izmaksām¹⁸².

¹⁷⁶ **Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Rokasgrāmata - Inovatīvas darbības pamatelementi.** [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <http://www.innosupport.net/index.php?id=2283&L=2>

¹⁷⁷ Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Eiropas Savienības fondi [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/eiropas-fondi-0>

¹⁷⁸ Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Inovācijas atbalsta struktūras Latvijā [tiešsaite] – [atsauce 01.05.2017.]. Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/inovācijas_atbalsta_strukturas_latvija_13_01_03_web.pdf

¹⁷⁹ Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Inovāciju motivācijas programma [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/fondi/2014-2020/inovaciju-motivācijas-programma>

¹⁸⁰ Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Biznesa inkubatori programma [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/fondi/2014-2020/biznesa-inkubatori>

¹⁸¹ Ekonomikas ministrija. Jauno uzņēmēju atbalstam biznesa inkubatoros būs pieejami 32,8 miljoni eiro programma [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <https://em.gov.lv/lv/jaunumi/9702-jauno-uznemeju-atbalstam-biznesa-inkubatoros-bus-peejami-328-miljoni-eiro>

¹⁸² Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Par projektu "Biznesa inkubatori" [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/fondi/2014-2020/biznesa-inkubatori/par-projektu>

No 01.01.2017. līdz 31.03.2017. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra paziņojusi, ka 14 no 15 biznesa inkubatoriem Latvijā saņēmuši 279 pieteikumus uzņemšanai kādā no inkubatoriem. Visvairāk iesniegto pieteikumu ir vērojami Daugavpils, Jūrmalas, Ogres, Siguldas un Valmieras biznesa inkubatorā. Tika noslēgti 57 inkubācijas un 115 pirmsinkubācijas līgumi¹⁸³.

Pastāv arī **Jaunuzņēmumu atbalsta programmas**, kuru mērķis ir veicināt jaunuzņēmumu jeb *start – up* veidošanos Latvijā, tādējādi attīstot „pētniecību, kā arī inovatīvu ideju, produktu vai procesu izmantošanu saimnieciskajā darbībā”. Šajā programmā pastāv dažādas prasības un ierobežojumi, kas atspoguļoti Ministru Kabineta noteikumos, kā arī valsts likumdošanā. Kopējais pieejamais finansējums ir 1,6 milj. eiro. Šiem uzņēmumiem arī pieejams fiksēts nodokļa maksājums par katru nodarbināto, tādējādi veicinot uzņēmumu attīstību. Uz šo brīdi Latvijā darbojas 250 jaunuzņēmumi.¹⁸⁴

“**Inovāciju “vaučeru”** atbalsta programmas mērķis ir mikro, mazajos un vidējos komersantos uzlabot inovācijas darbību, sekmējot ar tehnoloģiju pārnesi jaunus produktus vai tehnoloģijas. Pieejamais finansējums ir 3, 7 milj. eiro¹⁸⁵.

Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra „veicina **ārvalstu tiešo investīciju piesaisti** un to izvietojumu Latvijā, nodrošinot atbalstu nodarbināto apmācībām, kas ir virzītas uz inovāciju ieviešanu komersantos, kuri izstrādā produktus vai tehnoloģijas”. Finansējums veido 2, 9 milj. eiro¹⁸⁶.

2016. gada 5. janvārī Ministru kabinets apstiprināja Ekonomikas ministrijas izstrādāto jauno Eiropas Savienības fondu programmu **kompetenču centru** darbības atbalstam. Kompetences centru atbalsta programmas mērķis ir „komersantu konkurētspējas paaugstināšana, veicinot pētniecības un rūpniecības sektoru sadarbību rūpniecisko pētījumu, jaunu produktu un tehnoloģiju attīstības projektu īstenošanā līdz 2021.gadam”. Jaunās programmas kopējais finansējums ir 65 milj. eiro¹⁸⁷.

¹⁸³ Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Biznesa inkubatori [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/fondi/2014-2020/biznesa-inkubatori>

¹⁸⁴ Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Jaunuzņēmumu atbalsta programmas [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/fondi/2014-2020/jaunuznemumu-atbalsta-programmas>

¹⁸⁵ Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Programmas “Inovāciju “vaučeru” atbalsta pakalpojumi” apraksts [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/fondi/2014-2020/inovaciju-vauceru-atbalsta-pakalpojumi/programmas-apraksts>

¹⁸⁶ Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Atbalsts ārvalstu investoriem kvalificēta darbaspēka nodrošināšanai [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/fondi/2014-2020/atbalsts-arvalstu-investoriem-kvalificeta-darbspeka-nodrosinasanai>

¹⁸⁷ Latvijas inovācijas portāls. Jaunu produktu izstrādei kompetenču centros būs pieejami 65 miljoni eiro [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <http://innovation.lv/uncategorized/jaunu-produktu-izstradei-kompetencu-centros-bus-pieejami-65-miljoni-eiro/>

Pēc autores domām, veiksmīgai inovatīvai darbībai ir nepieciešama atbilstoša uzņēmējdarbības vide. Vides atbalstu Latvijā nodrošina ne tikai biznesa inkubatori, bet arī Eiropas Biznesa atbalsta tīkls un Latvijas Tehnoloģiskais centrs.

„Eiropas Biznesa tīkls ir lielākais uzņēmējdarbības un inovācijas atbalsta kontaktpunktu tīkls, kas sniedz praktisku informāciju uz specifiskiem jautājumiem Eiropas Savienības uzņēmējiem par Eiropas Savienības lietām, īpaši izceļot mazos un vidējos uzņēmējus. Tīkla pamatdarbībā ir atvērto durvju koncepcija – kas nodrošina vienotus pakalpojumus neatkarīgi no tā, kurā valstī vai kontaktpunktā griežas uzņēmējs”¹⁸⁸.

Latvijas Tehnoloģiskais centrs ir „inovācijas un tehnoloģiski orientētas uzņēmējdarbības atbalsta struktūra – biznesa akselerācijas centrs, kas atbalsta uz zināšanām balstītas uzņēmējdarbības attīstību un izaugsmi, veicinot sadarbību starp pētniecības iestādēm un rūpniecības uzņēmumiem, kā arī mazo un vidējo uzņēmumu starptautisko sadarbību”. Latvijas Tehnoloģiskā centra galvenie mērķi ir:

- Savstarpējo attiecību uzlabošana starp augstākās izglītības un pētniecības iestādēm, kā arī dažādām nozarēm;
- Uzlabot mazo un vidējo uzņēmumu attīstību, kuri nodarbojas ar augsto tehnoloģiju produkcijas ražošanu;
- Uzlabot savstarpējās attiecības starp uzņēmumiem uz pētnieciskajām laboratorijām;
- Sekmēt starptautisko sadarbību konkurētspējīgas produkcijas ražošanas, ekonomikas un zinātnes sfērā;
- Izveidot jaunas darba vietas pētniekiem un kvalificētiem speciālistiem¹⁸⁹.

Darba autore uzskata, ka pastāv daudz un dažādas iespējas, kā indivīds Latvijā var iegūt finansējumu inovatīvās uzņēmējdarbības uzsākšanai. Tiek piedāvātas programmas, kas sniedz gan finansiālu, gan zināšanu un pieredzes atbalstu inovatīvu ideju radītājiem. Tiek nodrošināta arī atbilstoša vide, kuru sniedz iestādes, kas palīdz uzņēmējiem no idejas rašanās posmam līdz reāla inovatīva produkta izstrādes un pārdošanas posmam. Kā kavējošais faktors inovatīvās uzņēmējdarbības attīstībā var tikt minēts fakts, ka jaunajiem uzņēmējiem ir jāveic daudz formulitātes, regulāri jāiesniedz atskaites par paveikto darbu, kas rada papildus slogu un kura laikā enerģija varētu tikt novirzīta novatoriskām darbībām vai paša produkta attīstībai. Kā arī

¹⁸⁸ Enterprise Europe Network. Par mums eiro [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <http://www.een.lv/par-mums/>

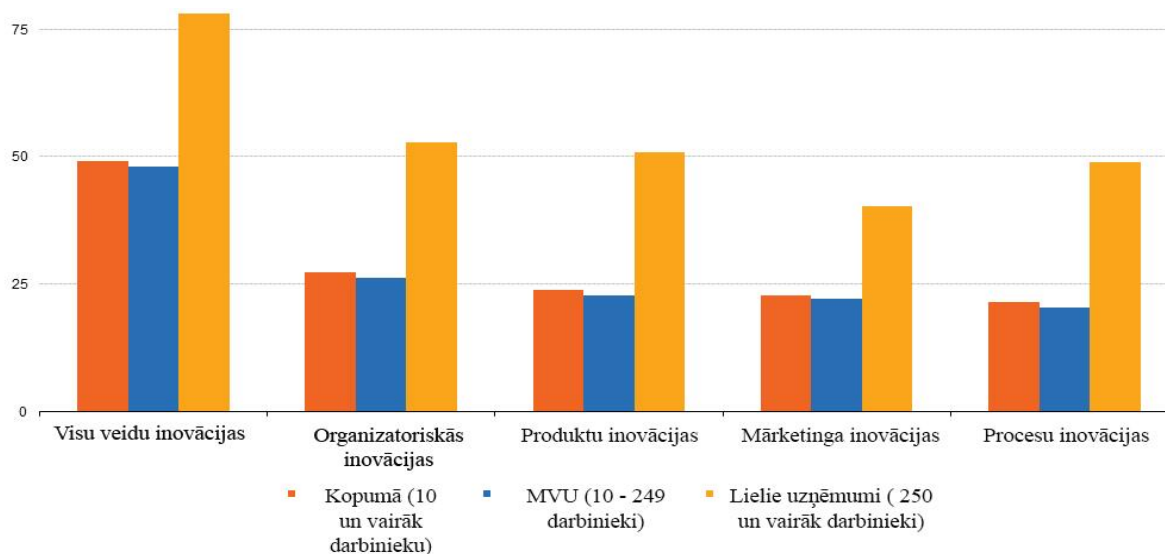
¹⁸⁹ Latvijas inovācijas portāls. Latvijas Tehnoloģiskais centrs [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <http://innovation.lv/lc/>

piešķirtais finansējums nav pietiekami lielā apmērā, lai nosegtu visas inovatīvās uzņēmējdarbības izmaksas, bieži vien jāmeklē papildus finansējuma avoti, kas ir milzu šķērslis jaunajiem uzņēmējiem.

2.4. Inovatīvās uzņēmējdarbības tendences Eiropā un Latvijā

Lai rastu priekšstatu par inovatīvās uzņēmējdarbības tendencēm Latvijā un Eiropas Savienībā, darba autore ir apkopojusi pieejamo statistiku šajā jomā no 2012. līdz 2014. gadam. Jaunāki dati nozīmīgākajos statistikas avotos (Eurostat, ODEC un CSB) nav pieejami, jo pētījumi tiek veikti ik pēc diviem gadiem visā Eiropas Savienībā un koncentrējas uz inovatīvo uzņēmējdarbību trīs gadu periodā (2012. – 2014. gados tika apkopoti pēdējie dati)¹⁹⁰.

Gandrīz puse no visiem uzņēmumiem ES – 28 laikā no 2012. līdz 2014. gadam ir uzrādījuši inovatīvu aktivitāti (49,1 %). Salīdzinot ar iepriekšējo periodu (2010. – 2012. gadu), inovatīvo uzņēmumu īpatsvars saglabājies relatīvi stabils. Vērojams pieaugums par 0,2 %. 2.2. attēls sniedz ieskatu par inovāciju veidiem uzņēmējdarbībā 2012. – 2014. gadā visās ES – 28 dalībvalstīs. Proti, produktu, procesu, organizatorisko un mārketinga inovācijām. Informācija ir apkopota par visiem uzņēmumiem (ar 10 vai vairāk darbiniekiem), mazajiem un vidējiem uzņēmumiem (10 līdz 249 darbinieki) un lielajiem uzņēmumiem (250 vai vairāk darbinieku)¹⁹¹.



2.2.att. Inovatīvo uzņēmumu daļa, kas ieviesusi jauninājumus ES – 28 valstīs 2012. – 2014. gados (%)¹⁹²

¹⁹⁰ Eurostat. Innovation statistics [tiešsaite] – [atsauce 06.05.2017.]. Pieejams: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Innovation_statistics

¹⁹¹ Turpat.

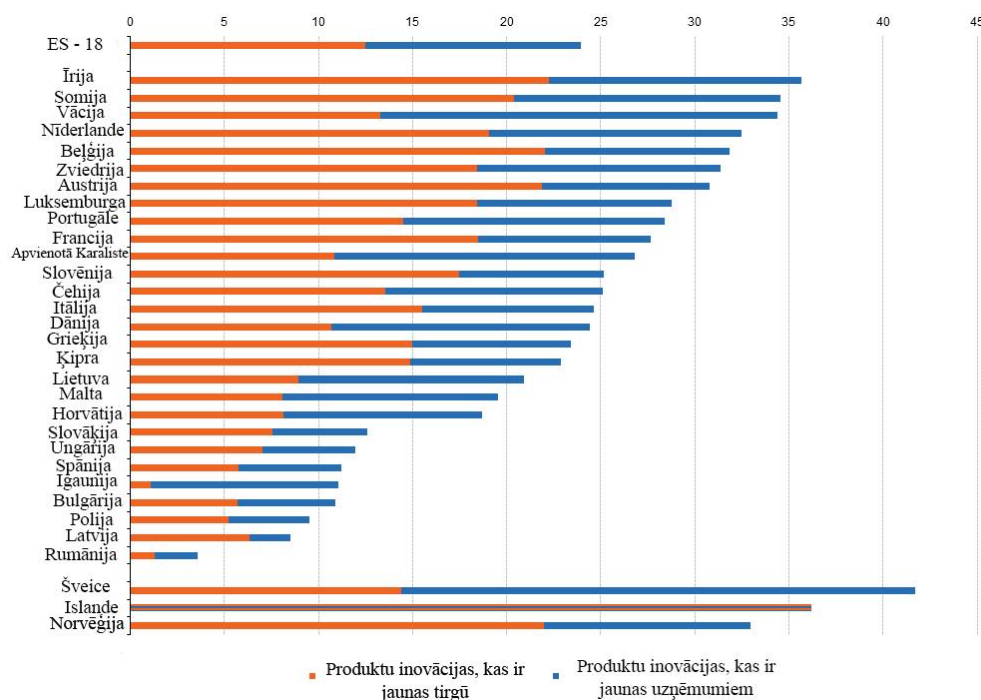
¹⁹² Turpat.

Vairāk nekā ceturtdaļa (27.3 %) no visiem uzņēmumiem piekopa organizatorisko inovāciju. Otrs izplatītākais inovāciju veids ir produktu inovācija – 23,9 %. Mārketinga inovācijas izmantoja 22,8 % no uzņēmumiem un procesu inovācijas 21,6 %. Svarīgs ir fakts, ka individuālie uzņēmumi var ieviest vairāk nekā vienu veida inovāciju uzņēmumā¹⁹³.

Šajā laika periodā starp visām ES valstīm proporcionāli visvairāk inovatīvo uzņēmumu bija Vācijā (67 %), Luksemburgā (65,1 %) un Beļģijā (64,2 %). Zemākais līmenis inovatīvajās darbībās tika reģistrēts Polijā (21 %) un Rumānijā (12,8 %), bet tikai nedaudz vairāk nekā viena ceturtdaļa no visiem uzņēmumiem Ungārijā, Latvijā un Bulgārijā izziņoja par kādu inovatīvu darbību¹⁹⁴.

Autore uzskata, ka inovatīvo uzņēmumu skaits Latvijā noteikti ir palielinājies, jo ir sācies 2014.–2020. gada plānošanas periods, kurā ir daudzas iespējas, kā attīstīt novatorisko darbību.

ES – 28 ietvaros gandrīz ceturtdaļa (23, 9 %) no uzņēmumiem nodarbojās ar produktu inovācijām periodā no 2012. līdz 2014. gadam (skat. 2.3. attēlu). Visvairāk inovatīvo produktu tika reģistrēti Īrijā (35, 7 %), Somijā (34,5 %) un Vācijā (34, 4 %). Savukārt inovatīvo produktu īpatsvars, kas ir mazāks par 10 % tika reģistrēts Polijā (9,5 %), Latvijā (8,5 %) un Rumānijā (3,6%)¹⁹⁵.



2.3. att. Inovatīvo produktu attīstošie uzņēmumi ES – 28 valstīs 2012. – 2014. gados (%)¹⁹⁶

¹⁹³ Eurostat. Innovation statistics [tiešsaite] – [atsauce 06.05.2017.]. Pieejams: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Innovation_statistics

¹⁹⁴ Turpat.

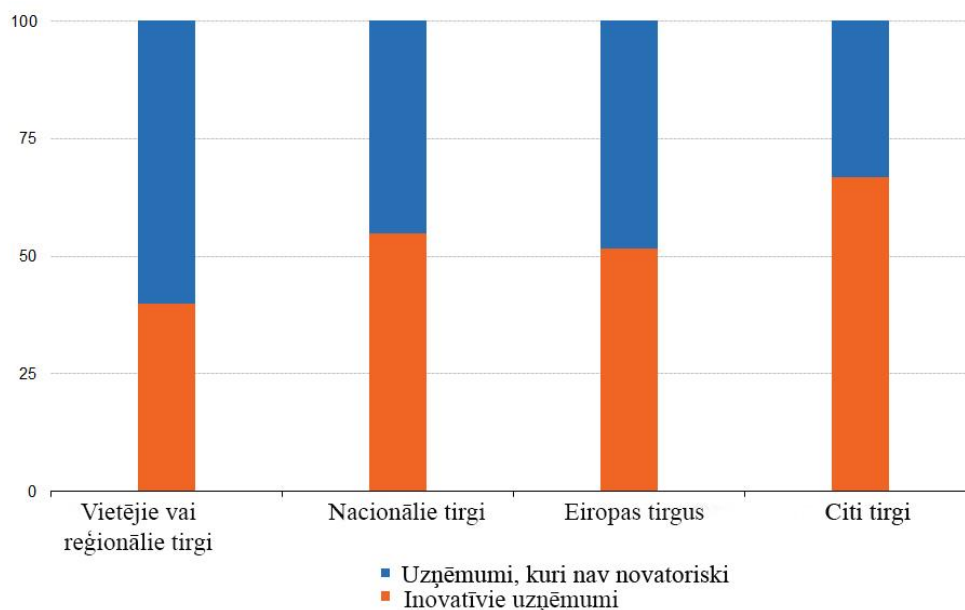
¹⁹⁵ Turpat.

¹⁹⁶ Turpat.

Viena piektdaļa no visiem uzņēmumiem Somijā, Austrijā, Beļģijā un Īrijā bija produktu novatori produktiem vai pakalpojumiem, kas bija jaunums tirgū. Attiecībā uz produktu inovācijām, kas bija jaunas uzņēmumam, visaugstākās akcijas tika reģistrētās Vācijā (21, 1 %) un Apvienotajā Karalistē (16 %), bet vairāk nekā pusei no dalībvalstīm bija mazāk nekā 10 % produktu inovācijās, kas ir pilnīgi jaunas uzņēmuma. Zemākie rādītāji tika reģistrēti Rumānijā (2,3 %) un Latvijā (2,2 %) ¹⁹⁷(skat.2.3.att.).

Darba autore uzskata, ka Latvijai šie rādītāji ir tik zemi, jo šajā laika posmā nemaz nebija tik daudz reģistrēti inovatīvie uzņēmumi, t.i., nebija vietas, kur radīt šīs inovācijas. Var secināt, ka ir jāuzlabo Latvijas inovāciju uzņēmējdarbības vide, jo šajā laika periodā tā nav pietiekami sekmējusi inovatīvo produktu attīstību.

Pētījumi liecina, ka inovatīvo uzņēmumu īpatsvars kļūst pakāpeniski lielāks, ja tie iziet starptautiskā tirgū (skatīt 2.4. attēlu) ¹⁹⁸.



2.4. att. Inovatīvo un nenovatorisko uzņēmumu izplatīšanās lielākajos tirgos ES 2012. – 2014. gados (%) ¹⁹⁹

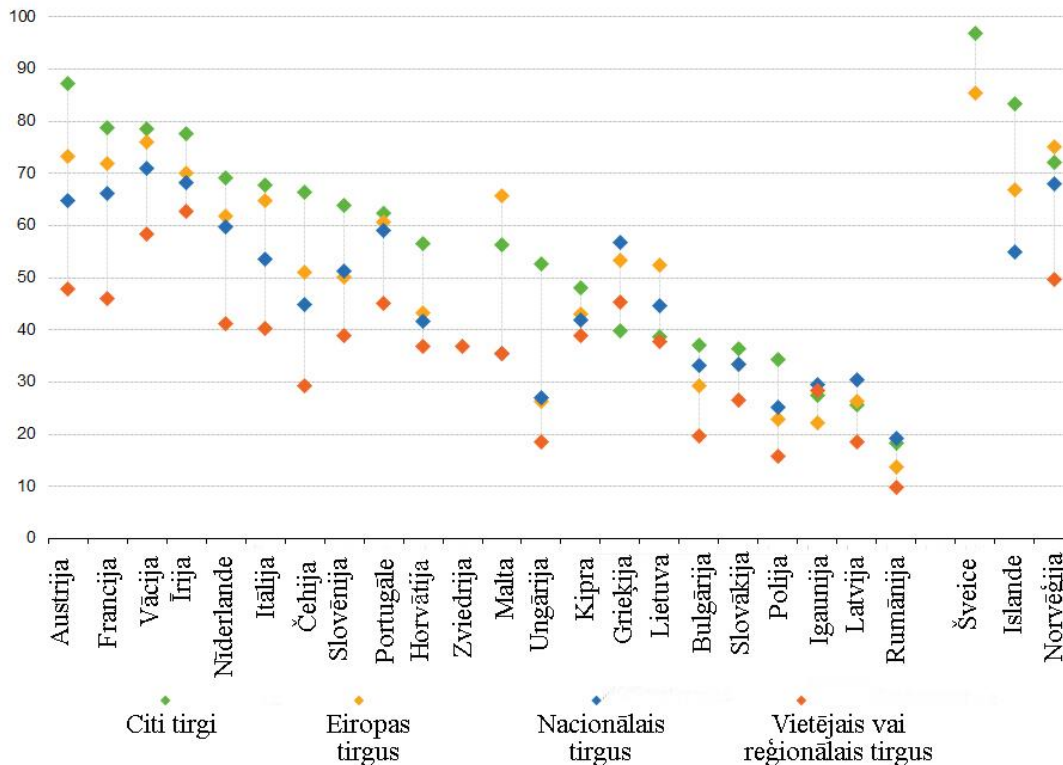
Var secināt, jo tālāka uzņēmuma atrašanās vieta no gala patērētāju tirgus, jo vairāk uzņēmums cenšas ieviest inovācijas. Starp uzņēmumiem, kuru lielākais tirgus bija vietējā vai reģionālajā līmenī ir 39, 9 % bija inovatīvi. Šis īpatsvars pieauga vairāk nekā uz pusi tiem

¹⁹⁷ Eurostat. Innovation statistics [tiešsaite] – [atsauce 06.05.2017.]. Pieejams: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Innovation_statistics

¹⁹⁸ Turpat.

¹⁹⁹ Turpat.

uzņēmumiem, kuru lielākais tirgus bija vai nu valsts (54,9 %) vai Eiropas (51, 6 %). 66, 9 % sasniedza tie uzņēmumi, kuru galvenais tirgus ir starptautiskais vai ārpus Eiropas²⁰⁰.



2.5. att. Inovatīvo uzņēmumu lielāko tirgus daļas 2012. – 2014. gados (%)²⁰¹

Šis modelis atbilst vairumam ES dalībvalstīm (skatīt 2.5. attēlu), izņemot Maltu un Lietuvu, kur augstākais īpatsvars inovatīvo uzņēmumu tirgus bija Eiropas, kā arī Grieķija, Latvija, Igaunija un Rumānija, kuras tiek pieskaitītas pie uzņēmumiem, kuru lielākais tirgus ir valsts²⁰².

Darba autore uzskata, ka šī ir viena no lielākajām Latvijas inovatīvo uzņēmumu problēmām, jo mūsdienu globalizētajā pasaulē, lai veiksmīgi nodrošinātu savu uzņēmuma attīstību, nepieciešams raudzīties plašākā mērogā un izplatīt savu inovatīvo produktu ārpus nacionālā tirgus. Tikai tādā veidā var ilgtermiņā nodrošināt konkurētspējīgu produkta attīstību.

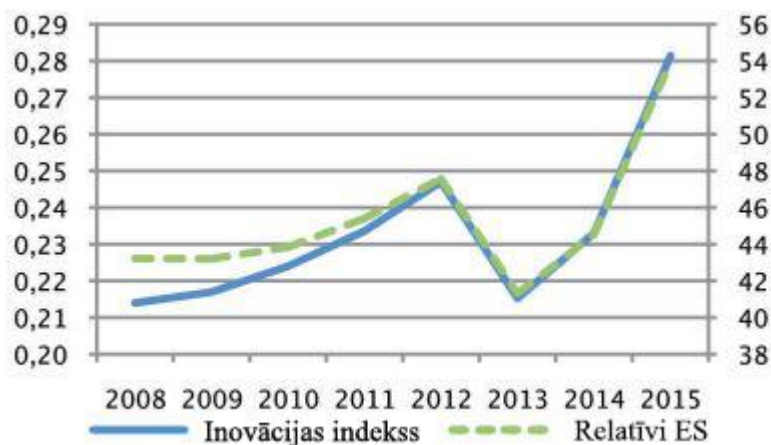
Eiropas Savienībā katru gadu tiek noskaidroti arī Globālais Inovāciju indekss. Inovācijas indekss iegūst informāciju par valstu tautsaimniecību, kas ir nepieciešamas inovatīvajām aktivitātēm – institūcijas, cilvēkkapitāls un pētniecība, infrastruktūru, tirgus izsmalcinātība, kā arī

²⁰⁰ Eurostat. Innovation statistics [tiešsaite] – [atsauce 06.05.2017.]. Pieejams: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Innovation_statistics

²⁰¹ Turpat.

²⁰² Turpat.

biznesa izsmalcinātība. Svarīgi faktori inovāciju rezultātu pierādīšanā ir zināšanu un tehnoloģiju produktivitāte, kā arī kreatīvā produktivitāte²⁰³.



2.6. att. Latvijas inovāciju indekss no 2008. līdz 2015. gadam²⁰⁴

Inovāciju indeksa sniegums pieauga līdz 2012. gadam, taču piedzīvoja strauju kritumu 2013. gadā. 2014. gadā inovāciju indekss atguvās un 2015. gadā strauji pieauga. Laika posmā no 2008. – 2012. gadam Latvijas inovāciju indekss bija zem vidējā ES, taču pēc 2012. gada tas atrodas vienā līmenī²⁰⁵.

Ziņojumā ir teikts, ka Latvija ES – 28 valstīs ir „vidēji inovatīva”. Tas nozīmē, ka Latvija ir valstu grupā, kuras inovatīvais sniegums ir 50-90%. Latvija ir paaugstinājusi savu sniegumu par 4% (Eiropas Savienības vidējais pieaugums – 0,74%) laika posmā no 2008. – 2015. gadam, kas ir visaugstākā izaugsme pēdējos gados starp visām valstīm²⁰⁶. Latvija ir ieņēmusi 34. vietu no 130 valstīm²⁰⁷.

Latvijas Globālajā Inovāciju indeksa dokumentā tika norādītas sfēras, kurās nepieciešami uzlabojumi:

- „Investīcijas (80.pozīcija);
- Tirdzniecības kapitalizācija, % no IKP (89.pozīcija);

²⁰³ The Global Economy. Latvia: Innovation index [tiešsaite] – [atsauce 08.05.2017.]. Pieejams: http://www.theglobaleconomy.com/Latvia/GII_Index/

²⁰⁴ European Commission. European Innovation Scoreboard [tiešsaite] – [atsauce 08.05.2017.]. Pieejams: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/17845>

²⁰⁵ Turpat.

²⁰⁶ Izglītības un zinātnes ministrija. Inovācijas Latvijā ir visstraujāk augošās starp Eiropas dalībvalstīm [tiešsaite] – [atsauce 08.05.2017.]. Pieejams: <http://www.izm.gov.lv/lv/aktualitates/1861-inovacijas-latvija-ir-visstraujakaugosas-starp-eiropas-dalibvalstim>

²⁰⁷ Latvijas Republikas Patentu valde. Latvijas ekonomika Globālā Inovācijas indeksa kontekstā [tiešsaite] – [atsauce 08.05.2017.]. Pieejams: <http://www.lrpv.gov.lv/lv/patentu-valde/aktualitates/nozares-zinas/latvijas-ekonomika-globala-inovacijas-indeksa-konteksta>

- 3 labāko augstskolu vidējais rādītājs QS augstskolu rangā (73.pozīcija);
- Augsto tehnoloģiju ražošana (62.pozīcija);
- Izdevumi izglītībai, % no IKP (97. pozīcija);
- Kopējā tirgots akciju vērtība, % IKP (77. pozīcija);
- Uzņēmumi, kas piedāvā formālu apmācību saviem darbiniekiem, % no visiem uzņēmumiem (72. pozīcija);
- Talants pētniecībā, % komercuzņēmumos (55. pozīcija)²⁰⁸.

Augstākie rādītāji Latvijai inovāciju ziņā šajā indeksā:

- „Kultūras un radošu pakalpojumu eksports, % no kopējā tirdzniecības apjoma (6.pozīcija);
- Ārvalstu finansētais GERD (8.pozīcija);
- Zināšanu ietekme (10.pozīcija);
- Skolēnu – skolotāju attiecība vidējās izglītības iestādēs (11.pozīcija);
- Jaunizveidoti uzņēmumi uz 1000 iedzīvotājiem (10.pozīcija);
- ISO 14001 kvalitātes sertifikāti (13.pozīcija);
- ISO 9001 kvalitātes sertifikāti (18.pozīcija);
- Preces un pakalpojumi radošajās industrijās (3. pozīcija);
- Radošo izstrādājumu eksports, % no kopējā tirdzniecības apjoma (13.pozīcija);
- Izdevniecības un drukātavas, % (14. pozīcija);
- Video augšupielāde vietnē YouTube/ iedzīvotāji 15 -69 (5. pozīcija)²⁰⁹.

Latvijā inovatīvo uzņēmumu apsekojumā tika iekļauti uzņēmumi ar 10 un vairāk strādājošajiem šādās rūpniecības un pakalpojumu nozarēs – visa rūpniecība un pakalpojumi ²¹⁰.

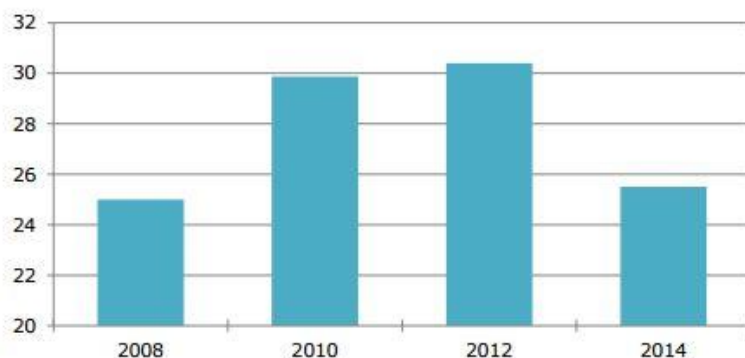
CSB pētījuma datus var redzēt, ka 2010. – 2012. gada pārskata periodā inovatīvi aktīvo uzņēmumu skaits bija lielāks par 4.9 %, salīdzinot ar jaunāko 2012. – 2014. gada pārskatu (skat.2.7. att.). Kā arī pētījumā tika atklāts, ka par 10,1 % palielinājies uzņēmumu skaits, kuros ieviesa tikai un vienīgi netehnoloģiskās inovācijas - tirgdarbības un organizatoriskās ²¹¹.

²⁰⁸ Latvijas Republikas Patentu valde. Latvijas ekonomika Globālā Inovācijas indeksa kontekstā [tiešsaite] – [atsauce 08.05.2017.]. Pieejams: <http://www.lrpv.gov.lv/lv/patentu-valde/aktualitates/nozares-zinas/latvijas-ekonomika-globala-inovacijas-indeksa-konteksta>

²⁰⁹ Turpat.

²¹⁰ Centrālā statistikas pārvalde. Inovācijas Latvijā [tiešsaite] – [atsauce 06.05.2017.]. Pieejams http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/nr_37_inovacijas_latvija_16_00_lv.pdf

²¹¹ Turpat.



2.7.att. Inovatīvo uzņēmumu īpatsvars Latvijā (% pret uzņēmuma kopskaitu) ²¹²

Tehnoloģiskās inovācijas īstenoja 60,2% rūpniecības un 47,9% pakalpojumu nozares uzņēmumu. 39,8% rūpniecības un 52,1% pakalpojumu nozares uzņēmumu īstenoja ne-tehnoloģiskās inovācijas ²¹³.

2.2. tabula

Inovatīvi aktīvo uzņēmumu pamatrādītāji ²¹⁴

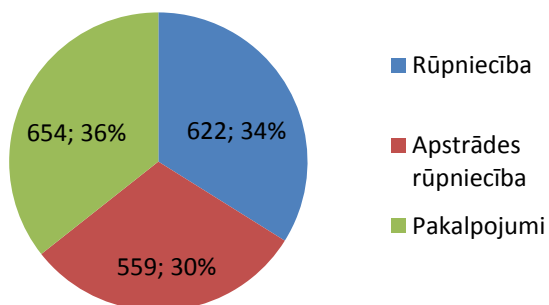
	Inovāciju jomā aktīvie uzņēmumi 2012. – 2014.g.	Strādājošo skaits inovatīvi aktīvajos uzņēmumos 2014.g.	Inovatīvi aktīvo uzņēmumu apgrozījums 2014.g. (milj.eiro)
Pavisam	1 276	126 110	15 347,7
Pēc strādājošo skaita			
10-49	828	17 406	2670,9
50 – 259	351	36 809	6 171,5
250 +	97	71 895	6 505,3
Rūpniecība	622	60 078	5 851,2
Pēc strādājošo skaita			
10-49	350	7 774	532,4
50 – 259	226	23 970	2 019,8
250 +	46	28 334	3 299,0
tajā skaitā apstrādes rūpnīca	559	49 384	4 053,9
Pēc strādājošo skaita			
10-49	315	7 185	483,2
50 – 259	205	22 034	1 903,5
250 +	39	201 65	1 667,2
Pakalpojumi	654	66 032	9 496,5
Pēc strādājošo skaita			
10-49	478	9 632	2138,5
50 – 259	125	12 839	4 151,7
250 +	51	43 561	3 206,3

²¹² Centrālā statistikas pārvalde. Inovācijas Latvijā [tiešsaite] – [atsauce 06.05.2017.]. Pieejams: http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/nr_37_inovacijas_latvija_16_00_lv.pdf

²¹³ Turpat.

²¹⁴ Turpat.

Pēc dotajiem datiem (skat. 2.2. tabulu) darba autore var secināt, ka salīdzinot ar iepriekšējā pārskata periodu, kas bija 2010. – 2012. gadi, visā rūpniecībā inovatīvo uzņēmumu skaits ir minimāli palielinājies. 2010. – 2012. gadā šo uzņēmumu skaits bija 619, bet 2012. – 2014. gadā 622. Apstrādes rūpniecībā inovatīvo uzņēmumu skaits, salīdzinājumā ar iepriekšējo periodu, ir pieaudzis par 10 un sastāda 559 uzņēmumus. Pakalpojumu sfērā inovatīvo uzņēmumu skaits ir spēcīgi samazinājies. 2010. – 2012. gados šo uzņēmumu skaits sasniedza 822, bet 2012. – 2014. gadā tikai 654 ²¹⁵.



2.8.att. **Inovatīvi aktīvo uzņēmumu skaita sadalījums pa nozarēm** (autore veidots, datu avots CSB) ²¹⁶

2.8. attēlā var redzēt, ka pakalpojumu un rūpniecības nozarēs 2012. – 2014. gadam ir vērojams līdzīgs uzņēmumu sadalījums (654 un 622 uzņēmumi). Apstrādes rūpniecībā ir par 95 uzņēmumiem mazāk nekā pakalpojumu sfērā un par 63 mazāk uzņēmumu nekā rūpniecības nozarēs ²¹⁷.

Pēc 2.2. tabulas sniegtajiem datiem var secināt, ka Latvijā visvairāk inovatīvo uzņēmumu ir tādi, kuros tiek nodarbināti 10 - 49 darbinieki (828) un vismazāk (97) uzņēmumos tiek nodarbināti vairāk nekā 250 cilvēki. 351 uzņēmumā tiek nodarbināti 50 - 249 darbinieki ²¹⁸.

Darba autore secina, ka mazie un vidējie uzņēmumi ir visvairāk izplatītie Latvijā, kuros tiek ieviestas inovācijas. Šāda situācija var rasties, jo MVU tiek piedāvātas dažādas atbalsta programmas un līdzfinansējums, kas sekmē to darbību. Kā arī liela daļa uzņēmumu ir savas attīstības sākuma stadijā, tāpēc tām nepieciešams laiks, lai augtu un kļūtu par vidējiem vai lieliem uzņēmumiem. Latvijā ir grūti piesaistīt lielus resursus un līdzekļus inovatīvajai darbībai, tāpēc

²¹⁵ Centrālā statistikas pārvalde. Inovācijas – Galvenie rādītāji Latvijā [tiešsaite] – [atsauce 08.05.2017.]. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/inovācijas-galvenie-raditaji-30336.html>

²¹⁶ Centrālā statistikas pārvalde. Inovācijas Latvijā [tiešsaite] – [atsauce 06.05.2017.]. Pieejams: http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/nr_37_inovācijas_latvija_16_00_lv.pdf

²¹⁷ Turpat.

²¹⁸ Turpat.

uzņēmumi var „iesprūst” konkrētajā ciklā un mēģināt rast iespējas izaugsmei, piesaistot investorus vai izmantojot citas iespējas resursu ieguvei.

Pēc CSB sniegtajiem datiem, darba autore uzzināja, ka 2014. gadā Latvijā kopumā tika nodarbināti 884,6 tūkst. cilvēku ²¹⁹ un no tiem 126,1 tūkst. strādāja aktīvajos inovatīvajos uzņēmumos ²²⁰. Latvijā šajā datu uzskaites periodā tika reģistrēts salīdzinoši neliels inovatīvo uzņēmumu skaits, tādējādi nav brīnums, ka tikai maza daļa no visiem nodarbinātajiem strādāja šajos uzņēmumos.

Kā arī inovatīvi aktīvo uzņēmumu apgrozījums 2014.g. ir 15 347,7 milj. eiro, no kuriem vislielāko apgrozījuma daļu deva pakalpoju nozare strādājošie uzņēmumi ²²¹. Darba autore uzskata, ka pakalpojumu nozare pienes lielāko apgrozījumu, jo nereti tā prasa mazākus ieguldījumus nekā rūpniecība. Pašlaik ir vieglāk atrast tirgus nišu inovatīvajiem produktiem un tehnoloģijām – aplikācijām, programmatūrām un uz patērētāju vajadzību apmierināšanu tendētus produktus utt. Tirgus vēl nav tik piesātināts ar augstvērtīgiem produktiem un tehnoloģijām, tāpēc pastāv sektori, kuros ir iespējams ielauzties ar inovatīvu un konkurētspējīgu produktu.

2.3. tabula

Inovatīvi aktīvie uzņēmumi sadalījumā pēc inovāciju veida
(% no attiecīgās apsekojamās kopas uzņēmumu kopskaita) ²²²

	Inovatīvi aktīvie uzņēmumi ar tehnoloģiskām (produktu un procesu) inovācijām			Inovatīvi aktīvie uzņēmumi ar tikai netehnoloģiskām (tirgdarbības un organizatoriskās) inovācijām		
	Uzņēmumu skaits 2012.–2014. g.	Strādājošo skaits 2014. g.	Apgrozījums 2014. g.	Uzņēmumu skaits 2012.–2014. g.	Strādājošo skaits 2014. g.	Apgrozījums 2014. g.
Pavisam	53,9	76,3	64,1	46,1	23,7	35,9
Rūpniecība	60,2	80,2	85,5	39,8	19,8	14,5
Apstrādes rūpniecība	59,0	78,0	80,6	41,0	22,0	19,4
Pakalpojumi	47,9	72,8	50,9	52,1	27,2	49,1

Pēc CSB pieejamajiem datiem darba autore var secināt, ka laika posmā no 2012. – 2014.g. Latvijā lielāks procentu skaits bija inovatīvi aktīvajiem uzņēmumiem, kuri ieviesa

²¹⁹ Centrālā statistikas pārvalde. 2014. gadā nodarbināti bija 59,1% iedzīvotāju [tiešsaite] – [atsauce 08.05.2017.].

Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/2014-gada-nodarbinati-bija-591-iedzivotaju-41001.html>

²²⁰ Centrālā statistikas pārvalde. Inovācijas Latvijā [tiešsaite] – [atsauce 06.05.2017.]. Pieejams:

http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/nr_37_inovacijas_latvija_16_00_lv.pdf

²²¹ Turpat.

²²² Turpat.

tehnoloģisku (produktu un procesu) inovāciju (53,9 % no attiecīgās apsekojamās kopas uzņēmumu kopskaita), nekā tie, kuri ieviesa netehnoloģisku inovāciju (46,1 % no attiecīgās apsekojamās kopas uzņēmumu kopskaita)²²³. Tas varētu būt skaidrojams ar to, ka uzņēmēji cenšas iegūt lielāku peļņu un konkurētspēju, tāpēc ievieš uzņēmumā inovatīvu produktu ražošanu, nekā tikai tirgdarbības un organizatoriskās inovācijas. Visvairāk tirgdarbības un organizatoriskās inovācijas tika ieviestas pakalpojumu sektorā salīdzinājumā ar rūpniecības un apstrādes rūpniecības sektoru. Tautsaimniecībai kopumā ir vērtīgāki uzņēmumi, kas ievieš tehnoloģisku inovāciju, jo tādējādi iespējams nodarbināt daudz vairāk cilvēku. Dati arī pierāda to, ka uzņēmumi, kas ievieš inovatīvu tehnoloģiju ieguva gandrīz uz pusi lielāku apgrozījumu (64,1 % no attiecīgās apsekojamās kopas uzņēmumu kopskaita) nekā tie, kas ievieš tikai netehnoloģisku inovāciju (35,1 % no attiecīgās apsekojamās kopas uzņēmumu kopskaita). Tas tikai apstiprina agrāk minēto informāciju, ka inovatīvi produkti nodrošina lielāku peļņu uzņēmumam.

Izanalizējot pieejamos statistikas datus inovatīvās uzņēmējdarbības kontekstā, darba autore var secināt, ka periodā 2012. – 2014.g. Latvija uzrādīja zemu līmeni inovatīvo produktu attīstīšanā un ražošanā. Kā trūkums, kas tika izcelts ir fakts, ka Latvijā ražotajiem inovatīvajiem produktiem galvenais tirgus ir valsts. Darba autore domā, ka jaunākajos pētījumos Latvijai būs lielāks skaits produktu, kas tiks eksportēti uz ārvalstu tirgiem un kur tiem arī būs lielāks noiets. Šobrīd Latvijā ir daudzi inovatīvie produkti, kas visvairāk tiek pārdoti tieši Eiropas un pasaules tirgos, nevis nacionālajā. Apskatot Globālā Inovāciju indeksa datus, no 2014. gada inovāciju indekss strauji pieaug līdz pat 2015. gadam. Darba autore uzskata, ka šī izaugsme ir saistīta ar jauno plānošanas periodu, kurā tika uzlabota inovatīvās uzņēmējdarbības vide Latvijā. Tika arī noskaidrots, ka Latvijā 2014. gadā visvairāk inovatīvo uzņēmumu bija pakalpojumu sektorā, taču vislielāko apgrozījumu uzrādīja inovatīvo produktu ražošanas uzņēmumi, kas aptirpina faktu, ka inovatīvs produkts sniedz lielāku peļņu.

²²³ Centrālā statistikas pārvalde. Inovācijas Latvijā [tiešsaite] – [atsauce 06.05.2017.]. Pieejams: http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/nr_37_inovācijas_latvija_16_00_lv.pdf

IEDZĪVOTĀJU PĒTĪJUMS PAR LATVIJĀ RAŽOTO INOVATĪVO PRODUKTU IZVĒLI

Darba autore bakalaura darba empīriskajā daļā izmantoja kvantitatīvo pētīšanas metodi – anketēšanu. Savukārt, lai noskaidrotu, kādi faktori ietekmē Latvijas inovatīvo produktu attīstību, tika veiktas ekspertintervijas ar iestādēm, kas palīdz nodrošināt šos procesus.

2.1. Pētījuma metodoloģijas raksturojums

Lai novērtētu, kādi faktori ietekmē patērētāju rīcību, kad tie pieņem lēmumu par Latvijas inovatīvā produkta pirkumu, darba autore izmantoja kvantitatīvo pētīšanas metodi – anketēšanu.

Aptaujas **mērķis** bija uzzināt patērētāju viedokli par inovatīvajiem produktiem, kas ražoti Latvijā, kā arī noskaidrot pircēju rīcību ietekmējošos faktoros, iegādājoties inovatīvus produktus.

Pētījuma **uzdevumi**:

- Izstrādāt anketu un veikt patērētāju aptauju;
- Izstrādāt ekspertintervijas jautājumus un veikt ekspertu intervijas;
- Analizēt iegūtos rezultātus;
- Izdarīt secinājumus par faktoriem, kas ietekmē patērētājus lemjot par Latvijas inovatīvo produktu iegādi.

Darba **objekts** ir patērētāju uzvedība.

Pētījuma **priekšmets**: Patērētāju uzvedību ietekmējošie faktori, pieņemot lēmumu par Latvijas inovatīvā produkta pirkumu.

Pētījuma autore izvirzīja pētījuma **hipotēzes**:

- Latvijas inovatīvo produktu iegādi bremsē to dārgums un patērētāju nepietiekama informētība par tiem;
- Latvijas inovatīvie patērētāji ir jaunieši ar augstiem ienākumiem un izteiktām kognitīvajām īpašībām.

Anketā tika iekļauti kopumā 41 jautājumi. Anketa tika sadalīta trijās daļās. Pirmajā tika apkopota informācija par to vai patērētājs ir iegādājies inovatīvos produktus, kas ražoti Latvijā. Vai patērētājs spēj nosaukt kādu inovatīvo produktu, kas ražots Latvijā, kā arī iemeslus, kāpēc indivīdi vēlētos vai nevēlētos iegādāties šos produktus. Otrajā daļā tika uzdoti jautājumi, kas saistīti ar patērētāju lēmumu pieņemšanas tipiem. Šie jautājumi tika ņemti par pamatu no pētījuma, kas tika veikts 2015.g., kurā tika noteikts, kādi faktori ietekmē patērētāja iepirkšanās

stilu, ja tas izvēlas iegādāties inovatīvus produktus²²⁴. Šo aptaujas jautājumu autori ir zinātnieki *Sproles and Kendall (1986)* un *Venkatraman and Price (1990)*. Trešajā daļā tika noskaidroti patērētāju demogrāfiskie dati.

Laika periods, kurā veikta anketēšana ir 24.04.2017. – 8.05.2017.

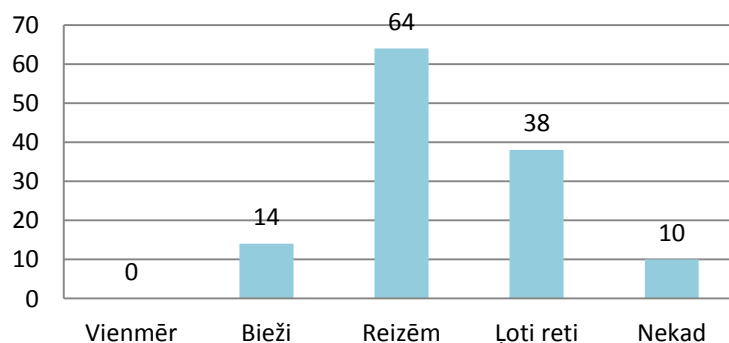
Izlases procesa raksturojums: Lai iegūtu pēc iespējas plašāku auditoriju, kas aizpildītu aptauju, darba autore to izplatīja internetā caur sociālajām platformām *Facebook* un *Instagram*. Kopumā aptaujā piedalījās 126 indivīdi.

Apstrādes process: Aptauja tika izplatīta ar datu saglabāšanas un sinhronizācijas platformas *Google* aptauju rīku *Forms*. Aptaujas rezultātā iegūto datu apstrādē darba autore izmantoja *Microsoft Excel* datorprogrammu.

2.2. Pētījuma rezultātu apkopojums un to analīze

Darba autore analītiskajā daļā e-vidē aptaujāja 126 patērētājus. 63% no respondentiem ir sievietes, bet 37% - vīriešu. 44% no respondentiem ir augstākā izglītība, kā arī 21% - pašlaik studē. Tas nozīmē, ka lielākajai daļai respondentu ir svarīga izglītība, tiem ir nepieciešamība sevi intelektuāli pilnveidot, lai rastu vēlamo stāvokli sabiedrībā un pašos iekšēji. Aptuvenais ienākumu līmenis mēnesī pēc nodokļu nomaksas (uz 1 ģimenes locekli) 36% no respondentiem ir robežās no 501 līdz 750 eiro, kā arī 32% respondentu no 251 līdz 500 eiro (skat. 2.pielikumu). Šie uzrādītie ienākumi nav tik augsti, lai spētu pastāvīgi nodrošināt sevi ar inovatīviem risinājumiem, jo pastāv daudzi ikdienas tēriņi, kam ir augstāka prioritāte.

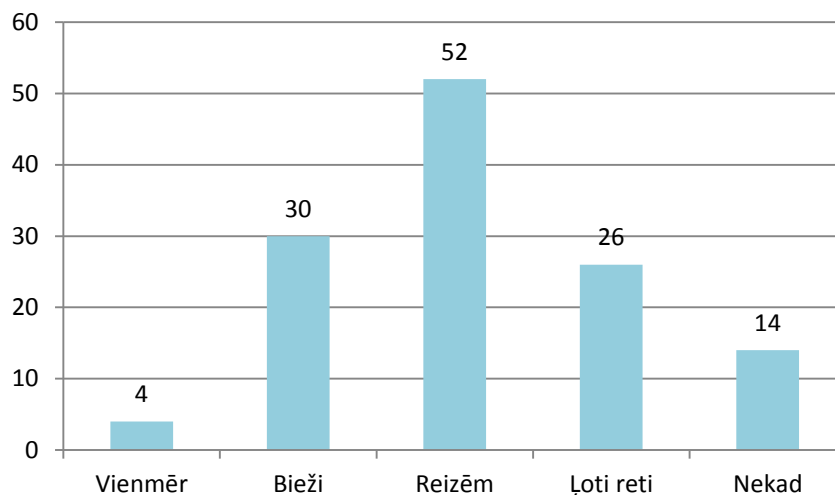
Darba autore uzskata, ka svarīgi ir uzzināt vai respondenti iegādājas inovatīvos produktus un vai tie priekšroku dotu tieši tiem, kas ražoti Latvijā.



3.1.att. Respondentu daudzums, kas iegādātos tikko tirgū parādījušos inovatīvo produktu²²⁵

²²⁴ **Batool S. , Dr. MirzaAshfaqAhmed , MuhammadUmer, Zahid Z.** *Impact of Consumer innovativeness on shopping styles; A Case of Pakistan*, International Journal of Business and Management Invention, University of Gujrat, 2015. P. 27- 28

Uz jautājumu: „Vai Jūs iegādājaties inovatīvus produktus, kas tikko ir parādījušies tirgū?” 51% no respondentiem atbildēja „Reizēm” un 22% no respondentiem ar atbildi „Ļoti reti”. Darba autore var secināt, ka aptaujātie cilvēki inovācijas difūzijas teorijas ietvaros piederētu pie tiem inovatīvajiem patērētājiem, kas ir ātrais un lēnais vairākums. Iespējams šie patērētāji nogaidīs, kamēr produkts tiks novērtēts sabiedrībā un tikai tad to iegādāsies.



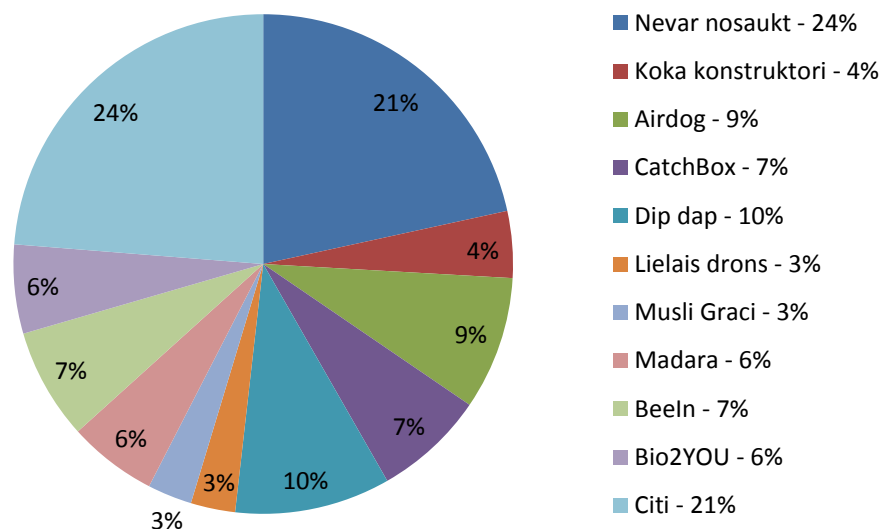
3.2.att. Respondentu skaits, kas pirkuma brīdī dotu priekšroku Latvijā ražotajiem inovatīvajiem produktiem ²²⁶

Kas attiecas uz jautājumu: „Vai Jūs dodat priekšroku inovatīvajiem produktiem, kas ražoti Latvijā?” 41% respondentu atbildēja „Reizēm”, kā arī 24% “Bieži”. Nieka 3% no respondentiem atbildēja, ka “Vienmēr” dotu priekšroku inovatīvajiem produktiem, kas ražoti Latvijā, turpretim 11% atbildēja, ka „Nekad” nedotu priekšroku inovatīvajiem produktiem, kas ražoti Latvijā. 21% no respondentiem ļoti reti iegādātos šāda veida produktus. No šiem datiem darba autore var secināt, ka neliels skaits patērētāju labprātāk iegādātos inovatīvos produktus, kas ražoti Latvijā nekā tos, kas ražoti ārzemēs. Uzskatu, ka atbilde „Reizēm” parāda indivīdu neizlēmību. Tālākajā pētījumā tika noskaidrots, ka cena spēlē būtisku lomu pirkuma pieņemšanas procesā, tāpēc uzskatu, ka šis faktors ir svarīgs, kāpēc cilvēki tikai „Reizēm” iegādājas Latvijas inovatīvos produktus. Tie izvēlas lētākas alternatīvas, lai ietaupītu līdzekļus.

Anketēšanas laikā darba autore vēlējās noskaidrot, kādus inovatīvus produktus, kas ražoti Latvijā spēs nosaukt respondenti. Kopumā tika sniegtas 139 atbildes (skat. 3.3.att.).

²²⁵ Autores veidots attēls

²²⁶ Autores veidots attēls

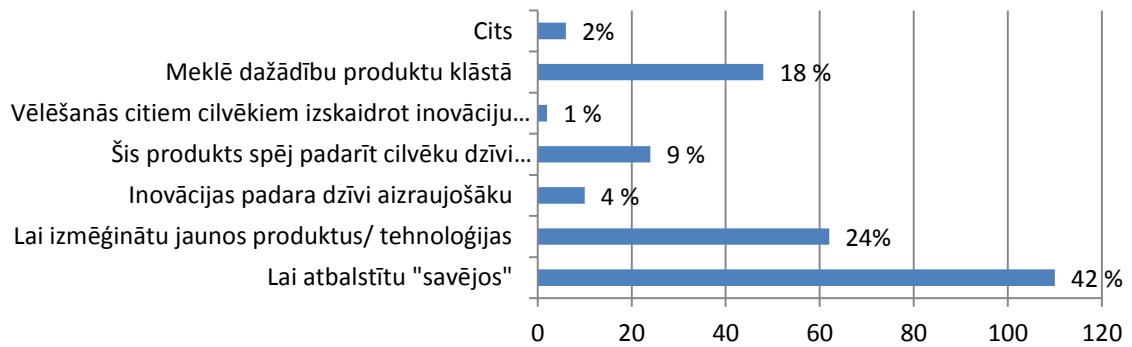


3.3.att. Populārākie Latvijas inovatīvie produkti, ko spēja nosaukt respondenti ²²⁷

Darba autori pārsteidza fakts, ka 21% no aptaujātajiem nespēja nosaukt nevienu Latvijas inovatīvo produktu. 3.3. attēlā iespējams apskatīt vispopulārākos produktus, ko nosauca respondenti. Kā vispopulārākais Latvijas inovatīvais produkts darba autores veiktajā pētījumā tika atzīts „Dip Dap” bērnu skrejriteņi, otrajā vietā ierindojas „Airdog” drons un trešo vietu daļa „Beein” vaska drāniņas, kā arī „CatchBox” bezvadu metamais mikrofonu. Tā kā lielāks procentuālais skaits aptaujāto indivīdu ir sievietes, nav pārsteigums, ka tika norādīti daudzi produkti, kas saistīti ar skaistumkopšanu – kosmētika „Madara” un „Bio2YOU”, „Dabba” ziedūdens, un zobu birste „Birste”. Protams, tiek nosaukti daudzi inovatīvie produkti tehnoloģiju sfērā – aplikācijas un programmatūras, ko izgudrojuši latvieši. Darba autore novēroja, ka daudzi inovatīvie produkti, ko nosauca respondenti ir saistīti ar koku – „Dip Dap” skrejriteņi, koka konstruktori, koka pulksteņi, koka saules brilles, kā arī iepriekš minēto skaistumkopšanu. No tā var secināt, ka inovatīvie uzņēmumi cenšas piedāvāt klientiem inovatīvus produktus, kas veidoti no dabīgām sastāvdaļām, kas atrodamas tepat Latvijā. Uzsvērt dabas vērtības, kas atrodamas tepat līdās.

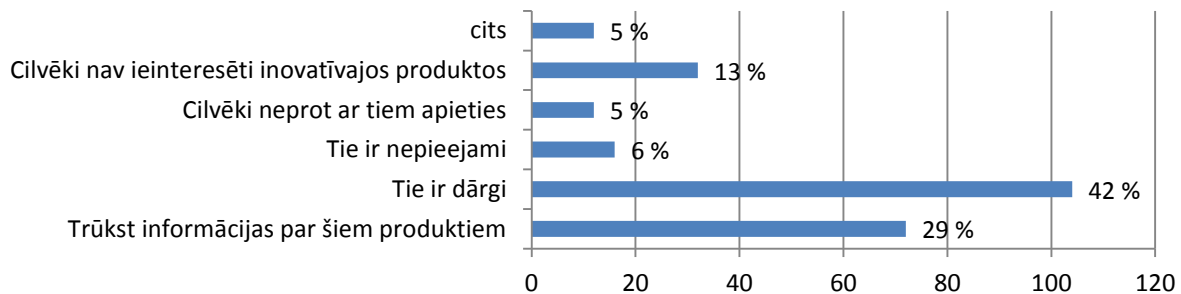
Darba autorei likās nozīmīgi noskaidrot respondentu viedokli, kāpēc patērētāji vēlētos vai nevēlētos iegādāties inovatīvus produktus, kas ražoti Latvijā.

²²⁷ Autores veidots attēls



3.4.att. Faktori, kāpēc vietējie iedzīvotāji vēlētos iegādāties Latvijā ražotus inovatīvos produktus, %²²⁸

3.4. attēlā redzami faktori, kas pēc respondentu domām ir vissvarīgākie, kāpēc Latvijas iedzīvotāji izvēlētos vietējos inovatīvos produktus. Respondenti uzskata, ka latviešu patriotisms spēlē lielu lomu pirkumu pieņemšanas procesā, jo 42 % no aptaujātajiem atzinuši, ka inovatīvie produkti tiek iegādāti, lai atbalstītu „savējos”. Zemapziņā rodas domas, ka būtu jāatbalsta vietējie uzņēmēji, tādēļ tiek lemts par labu Latvijā ražota inovatīva produkta pirkumam. Darba autore atkārtoti apstiprina savus novērojumus, ka apkopotie respondenti nav novatori pēc inovācijas difūzijas teorijas, jo tikai 1 % no aptaujātajiem atzina, ka patērētāji vēlētos citiem izskaidrot inovāciju nozīmīgumu, kā arī tikai 4 % no aptaujātajiem indivīdiem atzina, ka inovācijas padara dzīvi aizraujošāku. Šie ir vieni no svarīgākajiem faktoriem, kas raksturīgi novatoriskam pircējam. Vislielākais skaits respondentu ir vecumā no 18 līdz 25 gadiem un darba autore uzskata, ka šajā vecumā indivīdiem rodas vēlme izmēģināt visu jauno un nezināmo, tāpēc 24 % no respondentu atbildēs tika uzsvērts, ka indivīdi iegādātos inovatīvos produktus tikai tāpēc, lai izmēģinātu jauninājumus. Kāds respondents bija uzsvēris, ka Latvijas inovatīvie produkti varētu būt lieliska ideja dāvanai.



3.5.att. Faktori, kāpēc vietējie iedzīvotāji nevēlētos iegādāties Latvijā ražotus inovatīvos produktus, %²²⁹

²²⁸ Autores veidots attēls

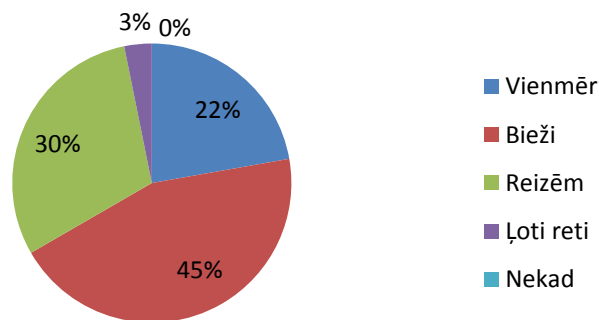
3.5. attēlā parādīts respondentu viedoklis, kas saistīts ar faktoriem, kāpēc iedzīvotāji nevēlētos iegādāties inovatīvus produktus, kas ražoti Latvijā. Visspēcīgākais faktors tiek minēta augstā produktu cena. Darba autore darba bakalaura darbā aprakstīja, ka cena ir nozīmīgs faktors, kas ietekmē patērētāju uzvedību. Iespējams, ka šie patērētāji iegādāsies inovatīvus produktus tikai tāpēc, lai neatpaliktu no citiem, bet tomēr nogaidīs, līdz kāds sabiedrības līderis atzīs šī produkta pārākumu par citiem. Inovācijas difūzijas teorijā šie patērētāji pieder pie lēnā vairākuma grupas. Nevar arī nepieminēt faktu, ka lielākajai respondentu daļai ir pietiekami daudz ikdienas tēriņu un ienākumi nav tie augstākie, tāpēc tiem var sagādāt grūtības iegādāties inovatīvus produktus, kas ražoti Latvijā. Bieži vien šie produkti, salīdzinot ar alternatīvām, ir dārgāki, tāpēc patērētāji dod priekšroku lētākajam. Tiek uzsvērti faktori, ka 29% no aptaujātajiem cilvēkiem trūkst informācijas par šiem produktiem. Daži respondenti minējuši, ka pārāk reti ir ievērojuši kādu reklāmu par šiem produktiem, tādējādi arī trūkst pārliecības par to kvalitāti. 13 % no aptaujātajiem norādīja, ka cilvēki nav ieinteresēti šajos produktos, to arī apstiprina cita respondenta viedoklis, ka cilvēki ir pieraduši pie esošajiem produktiem un tiem nav vēlmes izmēģināt jauninājumus.

Otrajā aptaujas daļā darba autore vēlējās noskaidrot, kādi procesi ietekmē patērētāju, kad tas veic inovatīva produkta pirkumu. Šos jautājumus respondenti novērtēja savas atbildes sniedzot pēc Likerta skalas.

Jautājumos par produkta kvalitāti vairākums no respondentiem norādīja, ka „Vienmēr” un „Bieži” tiem ir svarīgi iegādāties labas kvalitātes produktus, kā arī standartu un cerības attiecībā uz produktiem, ko tie iegādājas, ir ļoti augsti. No tā var secināt, ka lielākajai respondentu daļai ir svarīgi iegādāties augstas kvalitātes produktus (skat. 3.pielikumu).

Sadaļā par zīmolu novērtējumu darba autore novēroja, ka respondentiem sasauca cenas un kvalitātes vienādojums, jo lielākā daļa uzsvēra, ka „Reizēm” iegādājas zīmolu produktus, kam cenas ir augstākas. Kā arī liela daļa „Reizēm” uzskata - jo augstāka cena produktam, jo augstāka tā kvalitāte. Tomēr netrūkst arī tādu respondentu, kas uzskata, ka „Ļoti reti ” šie apgalvojumi atbilst īstenībai. Respondenti arī uzsver to, ka „Bieži” labprātāk iegādātos produktus, kam ir augsti pārdošanas rezultāti. Tas liecina par to, ka patērētāji nogaidītu kādu laiku, pārliecinātos par inovatīvā produkta kvalitāti un lietderību. Respondenti īsti nav pārliecināti par apgalvojumu, ka visvairāk reklamētie zīmoli parasti ir ļoti laba pirkuma izvēle, jo 59% no aptaujātajiem uz šo jautājumu atbildēja ar variantu „Reizēm”.

²²⁹ Autores veidots attēls



3.6.att. Respondentu nacionālo zīmolu izvēle, iegādājoties Latvijas inovatīvos produktus²³⁰

Pēc autores domām, šāds apgalvojums varētu rasties no iepriekšējās neveiksmīgas pirkuma pieredzes, kad tiek iegādāts plaši reklamēts produkts, taču tas nespēj apmierināt patērētāja vēlmes. Arī šajā sadaļā parādās latvieša patriotisma gars (skat.3.6.att.), jo 45% no respondentiem atbildēja ar variantu „Bieži” jautājumā par to vai abi zināmi nacionālie zīmoli viņus piesaista (skat. 4.pielikumu).

Sadaļā, kas saistīta ar modes novērtējumu, 43% no respondentiem atzina, ka bieži izjūt vēlmi justies stilīgam, kā arī 38% no respondentiem norādīja, ka „Bieži” viņiem ir vismaz viens tērps, kas šobrīd ir trendā. Pēc autores domām šie dati liecina par to, ka respondenti ir tendēti sekot modei un, iespējams, izvēlētos iegādāties inovatīvus produktus, ja tie attiecīgajā brīdī būtu stilīgi. 51% no respondentiem atzīst, ka „Vienmēr” ir patīkami iegādāties kaut ko jaunu un aizraujošu. Tas nozīmē, ka iepirkšanās viņiem sagādā prieku un rada pozitīvas emocijas. No apkopotajiem datiem, darba autore secina, ka respondenti ir diezgan lojāli zīmolam un nemēģina izvēlēties pēc iespējas dažādākus produktus, jo 21% no aptaujātajiem atzina, ka „Vienmēr” iepērkas dažādos veikalos un izvēlas dažādu zīmolu produktus, lai iegūtu dažādību. Uz šo apgalvojumu ar varantu „Bieži” atbildēja 37% no respondentiem (skat. 5.pielikumu).

Jautājumu sadaļā, kas saistīta ar produktu cenu, 51% no respondentiem atzina, ka tikai „Reizēm” izvēlas produktus par zemākajām cenām, kā arī 42% no respondentiem apgalvo, ka „Bieži” meklē produktus, kuru cena atbilst tā kvalitātei. 37% no respondentiem atzina, ka „Reizēm” iepērkoties cenšas ietaupīt pēc iespējas vairāk naudas un 38% atzinuši, ka dara to „Bieži”. 2% apgalvoja, ka „Nekad” necenšas iepērkoties ietaupīt. Lielākā daļa no patērētājiem atzina, ka „Bieži” iet uz vieniem un tiem pašiem veikalumiem, kad iepērkas, kā arī 48% no respondentiem atzina, ka viņiem ir mīļākie zīmoli, kuru produktus tie iegādājas atkārtoti. No šiem apgalvojumiem var secināt, ka respondentu paradumus ir diezgan grūti mainīt, jo viņiem jau ir

²³⁰ Autores veidots attēls

izveidojusies priekšstats par saviem mīļākajiem produktiem konkrētā cenu kategorijā, kuru tie nevēlas mainīt. To arī pamato 38% no respondentiem, kas „Ļoti reti” maina zīmolus, ja sāk to produktus iegādāties regulāri (skat. 6.pielikumu).

Sadaļā, kuras nosaukums ir „Apjukums no pārlietu lielas izvēles” darba autore uzzināja, ka 33% no respondentiem „Bieži” un 35% „Reizēm” jūtas apjukuši no pārlietu lielas produktu izvēles pirkuma izdarīšanas brīdī. 35% no respondentiem „Bieži” un 37% „Reizēm” ir grūtāk izvēlēties produktus, ja tie ir ieguvuši pietiekami daudz informācijas par tiem. No tā var secināt, jo vairāk cilvēks uzzina par produktu pozitīvajām un negatīvajām īpašībām, jo grūtāk ir pieņemt saprātīgu lēmumu par pirkumu. Taču šī iegūtā informācija nemulsina patērētāju, bet virza visiemērotākā produkta iegādes virzienā (skat. 7.pielikumu).

Darba autore 1.3.3. apakšnodaļā apskatīja divus inovatīvo patērētāju tipus – kognitīvo un sajūtu. Aptaujā arī tika uzdoti jautājumi, lai noskaidrotu, cik lielai daļai no respondentu piemīt šīs īpašības.

Attiecībā uz kognitīvo inovatīvo patērētāju tipu, 35% no respondentiem „Bieži” un 35% „Reizēm” mēģina noskaidrot nepazīstamu apgalvojumu nozīmi, kaut arī 14% to dara „Vienmēr”. 32% no respondentiem „Bieži” un 40% „Reizēm” domā par dažādiem veidiem kā izskaidrot vienu un to pašu lietu. 27% no respondentiem „Vienmēr” un 40% „Bieži” analizē savas jūtas un reakciju. 22% no respondentiem „Vienmēr” un 44% „Bieži” izrēķina visīsāko ceļu no vienas pilsētas līdz otrai. Tas liecina par to, ka šiem cilvēkiem ir svarīgs plānošanas process un apziņa, ka tie ir ieguvuši pietiekami daudz informācijas, lai vislabāk un ērtāk sasniegtu savu mērķi (skat. 8.pielikumu).

Darba autore var apgalvot, ka diezgan daudziem no respondentiem piemīt kognitīvo inovatīvo patērētāju īpašības. Uzskatu, ka respondenti ir tendēti noskaidrot nezināmu lietu nozīmi un pielietojumu, kā arī tiem ir svarīgi analizēt pieņemtos lēmumus, rīcību un izskaidrot tos dažādos veidos.

Attiecībā uz sajūtu inovatīvajiem patērētājiem darba autore noskaidroja, ka 41% no respondentiem „Bieži” un 30% „Reizēm” gribētu atrasties uz pļosta skaista ezera vidū. 27% no respondentiem „Bieži”, 25% „Reizēm” un 24% „Ļoti reti” labprāt laivotu pa krāčainu upi. 32% no respondentiem „Bieži” un 33% „Reizēm” rīta es mēdzu pamosties no dīvainiem sapņiem.

Pēc šiem datiem darba autore var noprast, ka respondenti nav nemaz tik bezrūpīgi, kā arī tie nepārāk labprātīgi uzņemas riskus. Rodas iespaids, ka respondenti nav pārlietu impulsīvi. Pretējas īpašības tika aprakstītas bakalaura darba 1.3.3. apakšnodaļā (skat. 9.pielikumu).

Darba autore secina, ka respondenti ir diezgan lojāli zīmoliem un produktu cenām, tāpēc uzskata, ka to paradumus ir grūti mainīt. Tādējādi tiek samazināta pirkuma riska pakāpe. Iespējams, tieši tāpēc vairākums nevēlētos iegādāties inovatīvos produktus, kas ražoti Latvijā, jo nav pietiekami informēti par tiem. Taču, ja jaunatklātais produkts tos apmierina, tie var kļūt lojāli tam. Respondenti vēlas iegādāties augstas kvalitātes produktus, taču bieži tie ir tendēti pirkt produktus par zemākām cenām. Uzskatu, ka viens no faktoriem, kā respondenti pārliecinātos par inovatīvo produktu kvalitāti, ir to pārdošanas rezultāti – jo tie ir augstāki, jo vairāk indivīdiem rodas sajūta, ka produktu kvalitāte ir atbilstoša un ir vērts tos iegādāties. Respondenti atzīst, ka tie mēdz apjukt no lielās produktu izvēles un tie apmulst, kad jāizvēlas konkrēts produkts. Tas nozīmē, ka patērētājus uzrunā daudzi zīmoli un veikali, viņiem ir sarežģīti pieņemt lēmumu. Bieži viņi nav pārliecināti par savu izvēli. Šo izvēli arī apgrūtina faktors, ka lielas informācijas iespaidā paliek vēl grūtāk pieņemt pirkuma lēmumu, jo tiek uzzināti dažādi informācijas aspekti par produktiem. Grūti apgalvot, pie kādas no inovatīvo patērētāju (kognitīvo vai sajūtu) vairākumā pieder respondenti. Kā jau iepriekš minēts teorijā, ka daži cilvēki dod priekšroku vai nu kognitīvai vai sensoru stimulācijai, bet citi var meklēt abas ²³¹. Lai nu kā, tomēr 51% no respondentiem uzskata, ka vienmēr ir patīkami iegādāties kaut ko jaunu vai aizraujošu, kas liecina par to, ka aptaujātajiem sagādā prieku iepirkšanās un jaunu lietu izmēģināšana.

2.3. Ekspertintervijas ar biznesa inkubatora pārstāvjiem

Otrajā pētījuma daļā darba autore izvēlējās kvantitatīvo pētīšanas metodi – ekspertintervijas. Intervijas tika veiktas ar mērķi, lai noskaidrotu viedokli par un Latvijas inovatīvajiem produktiem no pietuvinātām iestādēm un personām, kas ar to saskaras ikdienas darbā. Kopumā 2017. gada 1.maijā tika izsūtīt 20 e – pastu uz dažādiem Latvijas biznesa inkubatoriem, personiski projektu un inkubatoru vadītājiem, ar lūgumu piedalīties intervijā, uz kuru pozitīvi atbildēja 7 pārstāvji, kuru atbildes arī ir iekļautas pētījumā. Visas intervijas tika iesniegtas elektroniski.

Intervēto ekspertu raksturojums:

1. Jelgavas biznesa inkubatora vadītājs Ņikita Kazakevičs;
2. Daugavpils biznesa inkubatora vadītājs Andrejs Zelčs;
3. Bauskas biznesa inkubatora vecākais projektu vadītājs Uldis Maniks;
4. Rēzeknes biznesa inkubatora vadītāja Skaidrīte Baltace;

²³¹ **Park J. E., Yu J., Xin Zhou J.** *Consumer innovativeness and shopping styles*, Emerald Group Publishing Limited, 2010, P. 438 - 439

5. Valmieras biznesa inkubatora vecākais projektu vadītājs Juris Čeičs;
6. Valmieras biznesa inkubatora vadītājs Jānis Kļaviņš;
7. Madonas biznesa inkubatora vecākā projektu vadītāja Iveta Vabule.

Kopumā visiem ekspertiem tika lūgts atbildēt uz 6 jautājumiem (skat. 11.pielikumu). Uz jautājumu, par to vai Latvijas iedzīvotāji ir pietiekami informēti par vietējiem sasniegumiem inovācijās visi eksperti atbildēja noraidoši, taču uzsvēra, ka ļoti šaurās aprindās un ieinteresētās personas par jaunumiem ir informētas.

Darba autore secina, ka pēc ekspertu domām, šādi ir svarīgākie faktori, kas ietekmē patērētāju rīcību, kad tie apsver inovatīvo produktu pirkumu:

- Sociālie - apkārtējo cilvēku ietekme;
- Personiskie faktori – vecums, ekonomiskais stāvoklis (ienākumi), dzīves stils (ietekmē personiskās vēlmes; vēlmes izmēģināt ko jaunu),vēlme pēc pašapliecināšanās, interese par tehnoloģijām; personas kognitīvās un emocionālās īpašības,
- Psiholoģiskie – cenas, kvalitātes un popularitātes psiholoģiskā uztvere, lēmumu pieņemšanas aizspriedumi, nespēja izvērtēt ilgtermiņa labumus.

Uz jautājumu par to, kādi faktori ietekmētu iedzīvotāju vēlmi iegādāties Latvijas inovatīvos produktus, eksperti uzsvēra:

- Vēlēšanās atbalstīt valsts ekonomiku;
- Vēlme palīdzēt attīstīties Latvijas uzņēmumiem;
- Patriotisms;
- Ticība labākai (tīrākai) kvalitātei;
- Produkta pārākums;
- Modes tendences;
- Sociāli apsvērumi (sevis kā jaunumu pārzinātāja simbolizēšana).

Kā galvenos faktoros, kāpēc Latvijas iedzīvotājs nevēlētos iegādāties inovatīvos produktus, biznesa inkubatora darbinieki uzsvēra:

- Zema konkurētspēja salīdzinājumā ar ārvalstu konkurentiem;
- Zema iedzīvotāju maksātspēja;
- Augstāka cena (cilvēki izvēlas iegādāties līdzīgu preci par mazāku cenu);
- Produkts nešķiet pārāks par citiem;
- Informatīvā barjera;

- Aizspriedumi par Latvijā ražotu jaunu produktu kvalitāti;
- Iedzīvotāju konservatīvisms (izvēlas pārbaudītas vērtības);
- Izpratnes par pielietojamību trūkums;
- Šiem produktiem nav ievērojama atpazīstamība sabiedrībā.

Uz jautājumu par to vai inkubatora dalībnieki ir orientēti un motivēti uz inovatīvo produktu ražošanu/pakalpojumu sniegšanu eksperti atbildēja apstiprinoši – biznesa inkubatora dalībnieki ir motivēti.

Kā motivācijas galvenos aspektus uzsver :

- Piedāvāt potenciāliem klientiem produktus/pakalpojumus ar lielāku pievienotu vērtību, lai spētu būt konkurētspējīgi tirgū;
- Motivācijas pamatā ir peļņas gūšana;
- Vēlme sasniegt vairāk, izcelties ar savu inovatīvo produktu;
- Parādīt, ka ir pieejami jauni risinājumi;
- Vēlme mainīt cilvēku dzīves stilu.

Sestajā jautājumā ekspertiem tika lūgts nosaukt kādu Latvijas inovatīvo produktu, kas Jums pašam/ai liekas ļoti veiksmīgs. Šie ir produkti, kurus tie minēja:

- Sonarworks;
- Creamfinance;
- Mīlzu! Pārslas;
- Mikrotik;
- SAF;
- Aerodium;
- Optiskās šķiedras;
- Madara Cosmetics;
- Koka māju konstrukcijas;
- JZ microphones;
- Beein;
- Erika Synth;
- CatchBox.

Darba autore uzzināja, ka pēc ekspertu domām Latvijas iedzīvotāji nav pietiekami informēti par vietējiem sasniegumiem inovācijās, taču uzsvēra, ka neliels skaits ieinteresēto personu seko

līdzī inováciju tendencēm Latvijā. Vairākums no ekspertiem uzsvēra, ka vecums, ienākumu līmenis un dzīves stils ietekmē patērētāju rīcību apsverot iespēju par inovatīvu produktu pirkumu. Eksperti kā galvenos faktorus, kāpēc iedzīvotāji vēlētos iegādāties inovatīvos produktus, kas ražoti Latvijā minēja patriotismu, vēlmi palīdzēt attīstīties Latvijas uzņēmumiem un ekonomikai. Pēc ekspertu domām galvenie kavējošie faktori Latvijas inovatīvo produktu iegādei ir zema iedzīvotāju maksātspēja, inovatīvo produktu augstā cena, kā arī indivīdi neaptver to, ka šis produkts var būt pārāks par citām alternatīvām. Šie faktori var rasties informatīvās barjeras ietekmē. Intervijās arī tika noskaidrots, ka latvieši ir daudzpusīgi inovatīvo produktu radīšanu dažādos virzienos – gan informāciju tehnoloģijās, gan kosmētikas, gan saimniecības u.c. Biznesa inkubatoru darbinieki arī norādīja, ka inkubatora dalībnieki ir motivēti inovatīvu produktu radīšanā. Kā lielākais stimuls tiek minēts peļņas gūšana, kā arī vēlme sasniegt kaut ko vairāk uzņēmējdarbībā un personīgi. Darba autore uzskata, ka biznesa inkubatoru pārstāvji nosauca tieši šos Latvijas inovatīvos produktus, jo pēdējā laikā šie produkti ir veikuši spēcīgu izrāvienu un atpazīstamību ne tikai nacionālajā, bet arī starptautiskajā tirgū.

Pēc aptaujas un ekspertinterviju rezultātiem darba autore uzskata, ka iedzīvotāju starpā pastāv neliela pircēju grupa ar izteiktu vēlmi un ieinteresētību iegādāties Latvijas inovatīvos produktus. Latvijas novatoriskos patērētājus raksturo šādas pazīmes:

- Vecums – jaunieši vecumā no 18 līdz 25 gadiem;
- Izglītība – augstākā;
- Ekonomiskais stāvoklis – vidēji ienākumi;
- Vēlme pēc augstas kvalitātes produktiem;
- Zīmolu lojalitāte - patērētājs iegādāsies dārgāku, labāk pazīstamu savā valstī izstrādātu zīmolu;
- Motivācija – atbalstīt vietējos uzņēmējus;
- Dzīves stils – modes apziņa, ka svarīgi ir justies stilīgam; būt inovatīvam, lai izceltos starp citiem.

Pēc darba autores izstrādātā pētījuma var secināt, ka Latvijas inovatīvais patērētājs ir jaunietis ar augstāko izglītību, kurš uzskata, ka tieši Latvijas inovatīvajiem produktiem piemīt izcila kvalitāte. Savā sirdī viņš ir patriots – vēlas atbalstīt vietējos uzņēmumus. Šim indivīdam interesē viss jaunais, jo viņš vēlas būt stilīgs savā sociālajā grupā, kā arī izcelties starp citiem, pārzinot jaunākās inovācijas. Kaut arī viņa ienākumi nav augsti, tie ir pietiekoši lieli, lai spētu apmierināt savas vajadzības.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Balstoties uz bakalaura darba mērķi un uzdevumiem, darba autore izdara šādus **secinājumus**:

1. Literatūras apskatā tika noskaidrots, ka pastāv četri klasiskie pircēju rīcību ietekmējošie faktori – kultūras, sociālie, personiskie un psiholoģiskie.
2. Inovatīvus pircējus var identificēt pēc laika, kas pagājis pēc novatoriskā produkta pārdošanas uzsākšanas – tas ir neliels patērētāju procenta skaits, kas iegādājas šo produktu uzreiz pēc atklāšanas vai neilgi pēc tam.
3. Produkta inovācija tiek vērsta uz esošajiem tirgiem un produktiem, diferencējot funkcijas, kas pašreizējiem produktiem nav pieejamas.
4. Produkta inovācijas rezultātā uzņēmumam paaugstinās pārdošanas un peļņas rādītāji, palielinās zināšanu krājums, kā arī inovācijas uzlabo produkta kvalitāti un padara to konkurētspējīgāku. Produkta inovācija palīdz samazināt ražošanas izmaksas un laiku, tādējādi uzlabojot ražošanas efektivitāti.
5. Pastāv pētījumi, kuros tiek raksturoti divi inovatīvo patērētāju tipi kam piemīt sajūtu un kognitīvās (izziņu) īpašības. Kognitīvie patērētāji ir motivēti stimulēt prātu, meklējot jaunu pieredzi vai pieņemot lēmumus, savukārt sajūtu patērētāji dod priekšroku attiecībā uz jaunām pieredzēm, kas stimulē sajūtas.
6. Kognitīvajiem inovatīvajiem pircējiem raksturīgas kvalitātes, cenas apziņa un tie mēdz apjukt no pārlietu lielas produktu izvēles. Sajūtu inovatīvajiem patērētājiem raksturīgas zīmolu, modes apziņa, kā arī atpūtas orientācija, impulsivitāte un zīmolu lojalitāte.
7. Pastāv dažādi faktori, kas ietekmē inovatīvās uzņēmējdarbības norisi Latvijā – nacionālā inovāciju sistēma, likumdošana, politika, inovācijas attīstības programmas, izglītība un zināšanas, kā arī uzņēmējdarbības vide kopumā.
8. Augstākās izglītības iestādes ir būtisks balsts inovatīvo uzņēmēju attīstībā, jo tās dod analītiskās un problēmu risināšanas prasmes, kas ir vienas no svarīgākajām veiksmīgai uzņēmējdarbībai.
9. Valstij un apkārtējiem cilvēkiem būtu vairāk jāpopularizē inovatīvie produkti, uzsverot pozitīvos faktorus, kas ietekmētu valsts labklājību, kā arī palīdzētu attīstīties zināšanām, pētniecībai un ekonomikai ilgtermiņā.

10. Mazie un vidējie inovatīvie uzņēmumi ir visizplatītākie Latvijā. Šāda situācija var rasties, jo MVU tiek piedāvātas dažādas atbalsta programmas un līdzfinansējums, kas sekmē to darbību, kā arī daudziem uzņēmumiem ir grūti piesaistīt lielus resursus un līdzekļus inovatīvajai darbībai, lai attīstītos par lielajiem uzņēmumiem.
11. Latvijā 2012. - 2014. gadā 53,9% no inovatīvajiem uzņēmumiem bija ieviesuši tehnoloģisku (produktu un procesu) inovāciju. Tas norāda uz uzņēmumu vēlmi ražot konkurētspējīgus produktus.
12. Latvijā 2014. gadā visvairāk inovatīvo uzņēmumu bija pakalpojumu sektorā, taču vislielāko apgrozījumu uzrādīja inovatīvo produktu ražošanas uzņēmumi, kas aptirpina faktu, ka inovatīvs produkts sniedz lielāku peļņu.
13. 2012. – 2014.gadā Latvija uzrādīja zemu līmeni inovatīvo produktu attīstīšanā un ražošanā. Kā trūkums, kas tika izcelts pētījumos - Latvijā ražotajiem inovatīvajiem produktiem galvenais tirgus ir iekšzemes nevis starptautiskais.
14. Latvijas iedzīvotāju aptauja parāda galvenās iezīmes patērētāju uzvedībā inovatīvo produktu iegādes lēmumā:
 - 51% no respondentiem tikai „Reizēm” iegādājas inovatīvos produktus;
 - 3% no respondentiem „Vienmēr”, bet 24% „Bieži” iegādājoties inovatīvus produktus, dotu priekšroku tieši Latvijā ražotajiem;
 - 21% no aptaujātajiem nespēja nosaukt nevienu Latvijas inovatīvo produktu;
 - 42 % no aptaujātajiem atzinuši, ka inovatīvie produkti tiek iegādāti, lai atbalstītu „savējos”.
 - 42% no respondentiem uzskata, ka iedzīvotāji nevēlētos iegādāties Latvijas inovatīvos produktus to augstās cenas dēļ;
 - Respondenti ir diezgan lojāli zīmoliem un produktu cenām, tāpēc darba autore uzskata, ka to paradumus ir grūti mainīt ar inovatīviem produktiem;
 - Latvijas iedzīvotājiem trūkst informētības par vietējā ražojuma inovatīvajiem produktiem;
 - Respondenti vēlas iegādāties augstas kvalitātes produktus, taču bieži tie ir tendēti pirkt produktus par zemākām cenām;
 - Jo augstāki inovatīvā produkta pārdošanas rezultāti, jo vairāk patērētāji ir ieinteresēti tos iegādāties. Darba autore uzskata, ka šādi rādītāji uzlabo priekšstatu par produkta kvalitāti;

- Plašas informācijas iespaidā patērētājiem paliek grūtāk pieņemt lēmumu par inovatīvā produkta pirkumu;
 - Grūti apgalvot, pie kādas no inovatīvo patērētāju (kognitīvo vai sajūtu) vairākumā pieder respondenti. Daži cilvēki dod priekšroku vai nu kognitīvai vai sensoru stimulācijai, bet citi var meklēt abas.
15. Ekspertiem ir kopīgs viedoklis par to, ka iedzīvotāji nav pietiekami informēti par Latvijas sasniegumiem inovācijās, taču uzsvēra, ka ļoti šaurās aprindās un ieinteresētās personas par jaunumiem ir informētas.
 16. Vairākums no ekspertiem uzsvēra, ka vecums, ienākumu līmenis un dzīves stils ietekmē patērētāju rīcību, apsverot iespēju par inovatīvu produktu pirkumu.
 17. Eksperti kā galvenos faktoros, kāpēc iedzīvotāji vēlētos iegādāties inovatīvos produktus, kas ražoti Latvijā minēja patriotismu, vēlmi palīdzēt attīstīties Latvijas uzņēmumiem un ekonomikai.
 18. Pēc ekspertu domām galvenie kavējošie faktori Latvijas inovatīvo produktu iegādei ir zema iedzīvotāju maksātspēja, inovatīvo produktu augstā cena, kā arī indivīdi neaptver to, ka šis produkts var būt pārāks par citām alternatīvām.
 19. Bakalaura darbā izvirzītās hipotēzes apstiprinājās daļēji:
 - Latvijas inovatīvo produktu iegādi bremsē to dārdzība un patērētāju nepietiekama informētība par tiem, cilvēku konservatīvisms – pircēji izvēlas pārbaudītas vērtības, kā arī patērētājiem produkts nešķiet pārāks par citiem;
 - Latvijas inovatīvie patērētāji ir jaunieši ar vidējiem ienākumiem, augtāko izglītību, ar vēlmi iegādāties augstas kvalitātes vietējos inovatīvos produktus, tādējādi atbalstot vietējos uzņēmējus, kā arī tiem ir svarīga modes apziņa, lai izceltos savā sociālajā grupā.

Balstoties uz darbā izskatītajiem literatūras avotiem un veikto pētījumi, autore izsaka šādus **priekšlikumus:**

Latvijas Centrālajai statistikas pārvaldei:

1. Veikt regulārākus pētījumus, uzskaitot inovatīvus uzņēmumus, to tehnoloģiskās (produktu un procesu) inovācijas un netehnoloģiskās (tirgdarbības un organizatoriskās) inovācijas, kā arī citus statistikas rādītājus: apgrozījums, peļņa, neto bilance, darbinieku skaits, nozare u.c. Šāda veida informācija veicinātu dažādu pētījumu attīstību.

Latvijas Investīciju un attīstības aģentūrai:

2. Apkopot informāciju par visiem inovatīvajiem produktiem vienotā datu bāzē, lai veicinātu inovatīvo produktu atpazīstamību. Padarīt šo informāciju pieejamu patērētājiem un potenciālajiem pircējiem, investoriem un citām organizācijām, kas varētu sekmēt šo inovatīvo produktu attīstību.

Mācību iestādēm:

3. Mācību procesā iekļaut padziļinātu informāciju par inovāciju nozīmi uzņēmuma un valsts ilgtspējīgas ekonomikas attīstībā, konkurētspējas palielināšanā, zinātnes un pētniecības izaugsmē, lai uzlabotu iedzīvotāju zināšanas un kompetenci par jauninājumiem.

Uzņēmējiem:

4. Apgūt un izprast specifisko patērētāju uzvedību, kas ir saistīta ar inovatīvo produktu iegādi, lai spētu pietuvoties pircējam, ātrāk un efektīvāk apmierināt tā neizsīkstošās vēlmes un vajadzības.
5. Skaidri pozicionēt un noteikt savu inovatīvo produktu un pakalpojumu mērķa tirgu, analizējot potenciālos klientus. Izzināt faktorus, kas ietekmē mērķa tirgus patērētāju lēmumu par inovatīvā produkta iegādi. Iegūto informāciju pielietot uzņēmuma mārketinga stratēģijā.

Patērētājiem:

6. Dot priekšroku Latvijā ražoto inovatīvo produktu iegādei, apzinoties pozitīvos faktorus, ko šis pirkums sniedz Latvijas ekonomikai un uzņēmējiem.

Latvijas lielveikaliem:

7. Piedāvāt Latvijas ražoto inovatīvo produktu stūri, kurā reklamēt, prezentēt un piedāvāt patērētājam izmēģināt šos produktus. Tādā veidā stimulējo produktu noietu, kā arī palielināt iedzīvotāju informētības pakāpi.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

Likumi un normatīvie akti:

1. **Izglītības un zinātnes ministrija.** Informatīvais ziņojums “Par pētniecības un inovācijas infrastruktūras un pētnieciskās darbības koncentrācijas teritoriālo kartējumu” [tiešsaite] – [atsauce 01.05.2017.]. Pieejams: http://www.izm.gov.lv/images/zinatne/kart%C4%93jums/IZMzino_120416_ZIkartejums.pdf
2. **Latvijas Republikas Saeima.** Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam [tiešsaite] – [atsauce 28.04.2017.]. Pieejams: http://providus.lv/article_files/2871/original/latvija2030_lv.pdf?1426753617
3. **Latvijas Republikas Tiesību akti.** Patērētāju tiesību aizsardzības likums [tiešsaite] – [atsauce 04.04.2017.] Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=23309>
4. **LR Finanšu ministrija.** Uzņēmējdarbība un inovācijas [tiešsaite] – [atsauce 01.05.2017.]. Pieejams: http://www.esfondi.lv/upload/04-kohezijas_politikas_nakotne/dp_aktivitates/2dp/2DP_11022014_LV_ar_konsolidetiem_grozijumiem.pdf
5. **LR Ministru kabineta rīkojums Nr.205** “Par Nacionālo inovāciju programmu 2003.-2006. gadam” [tiešsaite] – [atsauce 19.04.2017.]. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=73699>
6. **Ministru kabineta rīkojums Nr.685** „Par Zinātnes, tehnoloģijas attīstības un inovācijas pamatnostādņēm 2014. – 2020.gadam” [tiešsaite] – [atsauce 28.04.2017.]. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=263464>

Statistiskie dati

7. Eurostat. Innovation statistics [tiešsaite] – [atsauce 06.05.2017.]. Pieejams: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Innovation_statistics
8. Centrālā statistikas pārvalde. Inovācijas Latvijā [tiešsaite] – [atsauce 06.05.2017.]. Pieejams http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/nr_37_inovācijas_latvija_16_00_lv.pdf
9. Centrālā statistikas pārvalde. Inovācijas – Galvenie rādītāji Latvijā [tiešsaite] – [atsauce 08.05.2017.]. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/inovācijas-galvenie-raditaji-30336.html>
10. European Commission. European Innovation Scoreboard [tiešsaite] – [atsauce 08.05.2017.]. Pieejams: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/17845>
11. The Global Economy. Latvia: Innovation index [tiešsaite] – [atsauce 08.05.2017.]. Pieejams: http://www.theglobaleconomy.com/Latvia/GII_Index/

Autoru darbi

12. **Ābeltiņa, A.** *Inovācija – XXI gadsimta fenomens.* Rīga: Biznesa augstskola „Turība”, 2005. 152 lpp
13. **Backes-Gellner U., Werne A.** *Entrepreneurial Signaling via Education: A Success Factor in Innovative Start-Up* [tiešsaite] – [atsauce 01.05.2017.]. Pieejams: http://www.jstor.org/stable/pdf/40229550.pdf?acceptTC=true&seq=1#fndtn-page_scan_tab_contents

14. **Batool S. , Dr. MirzaAshfaqAhmed , ,MuhammadUmer, Zahid Z.** *Impact of Consumer innovativeness on shopping styles; A Case of Pakistan*, International Journal of Business and Management Invention, University of Gujrat, 2015. P. 19 - 28
15. **Boļšakovs, S.** *Inovātīvā darbība Latvijā*. Rīga: Apgāds „Jumava”, 2008. 323 lpp.
16. **Carter B., Mcgoldrick M.** *The expanded family life cycle: individual, family, and social perspectives*, Allyn & Bacon A Pearson Education Company, 2005, P. – 26
17. **Chowdhury A. I.** *Consumer Behavior*, School of Business, Bangladesh Open University, 2000, P. – 377
18. Cole A. *The implications of consumer behavior for marketing* ,Hamburg, Anchor Academic Publishing 2015, P. – 60
19. **Dr. Durmaz Y.** *The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey*, Global Journals Inc., USA, 2014. P. – 10
20. **Guhathakurta R.** *Understanding the Profile of a "Consumer Innovator"* [tiešsaite] – [atsauce 25.04.2017.]. Pieejams: https://www.researchgate.net/publication/303548816_Understanding_the_Profile_of_a_Consumer-Innovator
21. **Hawkins I., Roger J. B., Kenneth A.C.** *Consumer behavior: implications for marketing strategy*, Richard D. Irwin, 1992, P. – 674
22. **Huang Y.** *Consumer Innovativeness and Consumer Expectations for New IT Products: Implications for Purchase Behavior*, Department of International Business Studies, National Chi Nan University, Nantou, Taiwan, 2003, P. 113 – 134
23. **Jerome N.** *Application of the Maslow's hierarchy of need theory; impacts and implications on organizational culture, human resource and employee's performance*, International Journal of Business and Management Invention, 2013, P. 39 – 45
24. **Jisana T. K.** *Consumer behavior models: Overview*, Sai Om Publications, India, 2014, P. 34 – 43
25. Khaled Ibn Abdul – Rahman Al – Jeraisy *Consumer Behavior*, Riyadh,2008, P. – 338
26. **Khaniwale M.** *Consumer Buying Behavior*, University of Bridgeport, Bridgeport, CT, USA, 2015, P. 278-286
27. **Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra.** *Inovātīvās darbības pamatelementi*. Rīga: Latvijas Tehnoloģiskais centrs, 2007. 274 lpp.
28. **Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra.** *Inovātīvās darbības pamatelementi*. Rīga: Latvijas Tehnoloģiskais centrs, 2007. 274 lpp.
29. **Laursen K., Foss J.N.,** *Human resource management practices and innovation*, Center for Service Innovation—Department of Strategy and Management Norwegian School of Economics and Business Administration, Norway, 2012, P. - 31
30. **Lautiainen T.,** *Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand*, Saimaa University of Applied Sciences, 2015, P- 33
31. **Learned L.** *Inovācijas*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2009. 112 lpp.
32. **Lee E.,** *Impacts of social media on consumer behavior. Decision making process*, Turku University of applied sciences, 2013, P. – 74
33. **Munthiu M.C.** *The buying decision process and types of buying decision behaviour*, Sibiu Alma Mater University, Romania, 2009, P. 27 – 33
34. **Nguyen T.H., Gizaw A.** *Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products*, School of Business, Society and Engineering, 2014, P – 58
35. **Park J. E., Yu J., Xin Zhou J.** *Consumer innovativeness and shopping styles*, Emerald Group Publishing Limited, 2010, P. 437 – 448

36. **Rani P.** *Factors influencing consumer behaviour*, Institute of Law Kurukshetra, University Kurukshetra, India, 2014. P. – 61
37. **Raynard M.** *Journal of Academic Librarianship*. University of Manitoba Health Sciences Libraries, Canada, 2016, P. 82– 86 [tiešsaite] – [atsauce 24.04.2017.]. Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:3537/ehost/command/detail?sid=a7a5dbae-f723-4a36-96dc-81727f3c9de7%40sessionmgr4009&vid=6&hid=4212>
38. **Reguia C.** *Product innovation and the competitive advantage*, University Mohamed Kheider, Biskra, Algeria, 2014, P. 140 – 157
39. **Rogers, Everett M.** *Diffusion of innovations*, Collier Macmillan Canada, Inc., 1983, P. – 447
40. **Sandu M.C.** *Important elements in consumer`s decision – making process*, Facultatea de AdministraŃie Ńi Afaceri, Universitatea din BucureŃti, 2014, P. – 373
41. **Schiffman L., O'Cass A., Paladino A., Carlson J.** *Consumer Behaviour*, Pearson Australia Group Pty Ltd, 2014, P. – 729
42. **Thanasuta K.** *Thai consumers' purchase decisions and private label brands*, Emerald Group Publishing Limited, 2012, P. 102 – 121
43. **Turan N., alik N.** *Cognitive Innovativeness, Environmental Considerations, Consistency and Predictability as Positive Traits of Consumers Do Really Comply with or Contradict to their Materialistic Behavior?* International Journal of Social Sciences Vol. III (3), 2014 P. 143 – 164
44. **Vainikka B.** Psychological factors influencing consumer behaviour, Centria University of applied sciences, 2015, P. – 30
45. **Vieites A. G., Calvo J. L.** *A Study on the Factors That Influence Innovation Activities of Spanish Big Firms*, Department of Economic Analysis I, Universidad Nacional de Educaci3n a Distancia, Madrid, Spain, 2010, P. 9 – 19
46. **Zhang Z., Hou Y.** *The Effect of Perceived Risk on Information Search for Innovative Products and Services: The Moderating Role of Innate Consumer Innovativeness*, Emerald Group Publishing Limited, P. – 52
47. **Медведев С. А.** *Поведение потребителей*, Минск, 2013. – 118 с
48. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах, Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.
49. **Самсонова М. В.** *Потребительское поведение на рынке образовательных услуг малого города* – Волгоград: ИУНЛ ВолгГТУ, 2013. – 120 с.

Interneta resursi

50. BusinessDictionary [tiešsaite] – [atsauce 20.04.2017.]. Pieejams: <http://www.businessdictionary.com/definition/product-innovation.html>
51. Centrālā statistikas pārvalde. 2014. gadā nodarbināti bija 59,1% iedzīvotāju [tiešsaite] – [atsauce 08.05.2017.]. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/2014-gada-nodarbinati-bija-591-iedzivotaju-41001.html>
52. Chapter 5 Consumer Decision Making [tiešsaite] – [atsauce 18.04.2017.] Pieejams: http://www.cengage.com/resource_uploads/downloads/0324548141_78369.pdf
53. Digital Marketing & eCommerce Innovation Blog, External Factors that Influence Online Consumer Behaviour [tiešsaite] – [atsauce 25.04.2017.] Pieejams: <https://mporium.com/blog/digital-commerce-innovation/external-factors-influence-online-consumer-behaviour/>

54. Digitālā Biznesa Rokasgrāmata, Inovāciju difūzija [tiešsaite] – [atsauce 21.04.2017.]. Pieejams: <http://rokasgramata.lv/vadiba/inovaciju-difuzija/>
55. Eglāja I. Mārketinga menedžments [tiešsaite] – [atsauce 05.04.2017.] Pieejams: http://www.vatp.lv/sites/default/files/8.lekcija_marketings_2012_0.pdf
56. Eiropas Parlaments. Eiropas Savienības aktu lapas. Inovācijas politika [tiešsaite] – [atsauce 27.04.2017.]. Pieejams: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/lv/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.7.html
57. Ekonomikas ministrija. Atbalsta pasākumi 2014-2020 [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: https://www.em.gov.lv/lv/es_fondi/atbalsta_pasakumi_2014_2020/
58. Ekonomikas ministrija. Inovācija [tiešsaite] – [atsauce 20.04.2017.]. Pieejams: https://www.em.gov.lv/lv/nozares_politika/inovacija/
59. Ekonomikas ministrija. Jauno uzņēmēju atbalstam biznesa inkubatoros būs pieejami 32,8 miljoni eiro programma [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <https://em.gov.lv/lv/jaunumi/9702-jauno-uznemeju-atbalstam-biznesa-inkubatoros-bus-pieejami-328-miljoni-eiro>
60. Enterprise Europe Network. Par mums eiro [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <http://www.een.lv/par-mums/>
61. Factors influencing consumer behaviour: a conceptual frame work [tiešsaite] – [atsauce 11.04.2017.]. Pieejams: http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/34920/9/09_chapter%203.pdf
62. Four Consumer Behavior Theories Every Marketer Should Know, Online graduate degree programs, Ohio University, 2016, [tiešsaite] – [atsauce 18.04.2017.] Pieejams: <http://onlinemasters.ohio.edu/four-consumer-behavior-theories-every-marketer-should-know/>
63. Izglītības un zinātnes ministrija. Inovācijas Latvijā ir visstraujāk augošās starp Eiropas dalībvalstīm [tiešsaite] – [atsauce 08.05.2017.]. Pieejams: <http://www.izm.gov.lv/lv/aktualitates/1861-inovācijas-latvija-ir-visstraujāk-augošās-starp-eiropas-dalībvalstīm>
64. Latvijas inovācijas portāls. Inovācijas politika Latvijā [tiešsaite] – [atsauce 28.04.2017.]. Pieejams: <http://innovation.lv/inovacija/inovācijas-politika-latvija>
65. Latvijas inovācijas portāls. Jaunu produktu izstrādei kompetenču centros būs pieejami 65 miljoni eiro [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <http://innovation.lv/uncategorized/jaunu-produktu-izstradei-kompetencu-centros-bus-pieejami-65-miljoni-eiro/>
66. Latvijas inovācijas portāls. Kas ir inovācijas sistēma? [tiešsaite] – [atsauce 27.04.2017.]. Pieejams: <http://innovation.lv/inovacija/inovācijas-sistema/>
67. Latvijas inovācijas portāls. Latvijas Tehnoloģiskais centrs [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <http://innovation.lv/ltc/>
68. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Atbalsts ārvalstu investoriem kvalificēta darbaspēka nodrošināšanai [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/fondi/2014-2020/atbalsts-arvalstu-investoriem-kvalificeta-darbspeka-nodrosinasanai>
69. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Biznesa inkubatori [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/fondi/2014-2020/biznesa-inkubatori>
70. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Biznesa inkubatori programma [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/fondi/2014-2020/biznesa-inkubatori>

71. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Eiropas Savienības fondi [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/eiropas-fondi-0>
72. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Inovācijas atbalsta struktūras Latvijā [tiešsaite] – [atsauce 01.05.2017.]. Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/inovācijas_atbalsta_struktūras_latvija_13_01_03_web.pdf
73. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Inovāciju motivācijas programma [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/fondi/2014-2020/inovaciju-motivācijas-programma>
74. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Jaunuzņēmumu atbalsta programmas [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/fondi/2014-2020/jaunuznemumu-atbalsta-programmas>
75. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Par projektu "Biznesa inkubatori" [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/fondi/2014-2020/biznesa-inkubatori/par-projektu>
76. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Programmas "Inovāciju "vaučeru" atbalsta pakalpojumi" apraksts [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/fondi/2014-2020/inovaciju-vauceru-atbalsta-pakalpojumi/programmas-apraksts>
77. **Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra.** *Rokasgrāmata - Inovatīvas darbības pamatelementi.* [tiešsaite] – [atsauce 19.04.2017.]. Pieejams: <http://www.innosupport.net/index.php?id=6048&L=2>
78. **Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra.** *Rokasgrāmata - Inovatīvas darbības pamatelementi.* [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <http://www.innosupport.net/index.php?id=2283&L=2>
79. **Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra.** *Rokasgrāmata - Inovatīvas darbības pamatelementi.* [tiešsaite] – [atsauce 02.05.2017.]. Pieejams: <http://www.innosupport.net/index.php?id=2283&L=2>
80. Latvijas Republikas Patentu valde. Latvijas ekonomika Globālā Inovācijas indeksa kontekstā [tiešsaite] – [atsauce 08.05.2017.]. Pieejams: <http://www.lrpv.gov.lv/lv/patentu-valde/aktualitates/nozares-zinas/latvijas-ekonomika-globala-inovācijas-indeksa-konteksta>
81. Latvijas Universitāte. *Psiholoģijas skolotāju profesionālo kompetenču pilnveide* [tiešsaite] – [atsauce 05.042017.] Pieejams: <http://profizgl.lu.lv/mod/glossary/view.php?id=20125>
82. Latvijas Vēstnesis. Inovatīva uzņēmējdarbība [tiešsaite] – [atsauce 27.04.2017.]. Pieejams: <https://www.vestnesis.lv/ta/id/191187>
83. Letonika.lv [tiešsaite] – [atsauce 05.042017.] Pieejams: <http://www.letonika.lv/default.aspx?q=subkult%C5%ABra&s=0&g=0>
84. Organisation for economic co-operation and developmet, National Innovation Systems [tiešsaite] – [atsauce 27.04.2017.]. Pieejams: <https://www.oecd.org/science/inno/2101733.pdf>
85. Oxford Dictionaries [tiešsaite] – [atsauce 19.04.2017.] Pieejams: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/innovation>
86. RTU Inovāciju un tehnoloģiju pārnese centrs. Inovāciju politikas dokumenti un informatīvie materiāli [tiešsaite] – [atsauce 28.04.2017.]. Pieejams: <http://inovācijas.rtu.lv/content/inov%C4%81ciju-politikas-dokumentu-un-informat%C4%ABvie-materi%C4%81li>

87. Sloka B. Patērētāju uzvedība un to ietekmējošie faktori. [tiešsaite] – [atsauce 04.04.2017.]. Pieejams: <http://profizgl.lv/mod/book/view.php?id=22293&chapterid=6848>
88. Valsts izglītības attīstības aģentūra. Apvārsnis 2020 [tiešsaite] – [atsauce 28.04.2017.]. Pieejams: http://viaa.gov.lv/lat/zinatnes_inovacijas_progr/apvarsnis_2020_red/apv_2020_apraksts/
89. What is Innovation? Tim Kastle [tiešsaite] – [atsauce 18.04.2017.] Pieejams: <http://timkastle.org/blog/2012/09/what-is-innovation/>
90. Влияние семьи на поведение потребителей [tiešsaite] – [atsauce 06.04.2017.] Pieejams: <http://www.productguide.ru/products-4590-1.html>
91. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей [tiešsaite] – [atsauce 05.04.2017.] Pieejams: <http://market-pages.ru/marketing/14.html>
92. Инновационный продукт. Классификация инноваций, Учебники по экономике [tiešsaite] – [atsauce 19.04.2017.]. Pieejams: <http://eclib.net/44/3.html>
93. Основные факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей [tiešsaite] – [atsauce 05.04.2017.] Pieejams: <http://www.productguide.ru/products-436-1.html>
94. Поведение покупателей на потребительском рынке [tiešsaite] – [atsauce 06.04.2017.] Pieejams: <http://www.good-reklama.ru/marketing/20.html>
95. Покупательское поведение потребителей [tiešsaite] – [atsauce 11.04.2017.] Pieejams: http://portal.tpu.ru/SHARED/m/MARKET/Uch_material/Tab1/Consumer_behaviour_of_consumers.pdf
96. Факторы, влияющие на поведение покупателей [tiešsaite] – [atsauce 04.04.2017..] Pieejams: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=457029>
97. Факторы, влияющие на поведение покупателей [tiešsaite] – [atsauce 05.04.2017.] Pieejams: http://adload.ru/page/eco_03-0414_1509.htm
98. Факторы, влияющие на покупки семьи/домашнего хозяйства [tiešsaite] – [atsauce 06.04.2017.] Pieejams: http://studopedia.su/7_32590_faktori-vliyayushchie-na-pokupki-semidomashnego-hozyaystva.html

PIELIKUMI

1. pielikums. Patērētāju aptaujas paraugs

Sveiki! Esmu Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes 4.kursa studente Katrīna Astahovska un šobrīd veicu pētījumu bakalaura darba ietvaros. Šīs aptaujas mērķis ir uzzināt Jūsu viedokli par inovatīvajiem produktiem, kas ražoti Latvijā, kā arī noskaidrot pircēju rīcību ietekmējošos faktorus, iegādājoties inovatīvus produktus.

Aptauja ir anonīma un tiks izmantota autore bakalaura darba pētījuma ietvaros.

Es augsti novērtētu, ja veltīsiet ne vairāk kā 7 minūtes šīs aptaujas veikšanai.

Atzīmējiet lauciņu, kas visvairāk raksturo Jūs					
	Vienmēr	Bieži	Reizēm	Ļoti reti	Nekad
Vai Jūs iegādājaties inovatīvus produktus, kas tikko ir parādījušies tirgū?					
Vai Jūs dodat priekšroku inovatīvajiem produktiem, kas ražoti Latvijā?					

Vai Jūs varat nosaukt kādu inovatīvo produktu, kas ražots Latvijā?

Ar X atzīmējiet savu viedokli (iespējami vairāki atbilžu varianti).

Kāpēc daļa no vietējiem iedzīvotājiem izvēlas iegādāties inovatīvus produktus, kas ražoti Latvijā?	
Lai atbalstītu "savējos"	
Lai izmēģinātu jaunus produktus/ tehnoloģijas	
Inovācijas padara dzīvi aizraujošāku	
Šis produkts spēj padarīt cilvēku dzīvi vienkāršāku	
Vēlēšanās citiem cilvēkiem izskaidrot inovāciju nozīmīgumu	
Meklē dažādību produktu klāstā	
Cits	

Kāpēc daļa no vietējiem iedzīvotājiem neizvēlas iegādāties inovatīvus produktus, kas ražoti Latvijā?

Trūkst informācijas par šiem produktiem	
Tie ir dārgi	
Tie ir nepieejami	
Cilvēki neprot ar tiem apieties	
Cilvēki nav ieinteresēti inovatīvajos produktos	
Cits	

Atzīmējiet lauciņu, kas visvairāk raksturo Jūs

	Vienmēr	Bieži	Reizēm	Ļoti reti	Nekad
Vai Jūs iegādājaties inovatīvus produktus, kas tikko ir parādījušies tirgū?					
Vai Jūs dodat priekšroku inovatīvajiem produktiem, kas ražoti Latvijā?					

Vai Jūs varat nosaukt kādu inovatīvo produktu, kas ražots Latvijā?

Ar X atzīmējiet savu viedokli (iespējami vairāki atbilžu varianti).

Kāpēc daļa no vietējiem iedzīvotājiem izvēlas iegādāties inovatīvos produktus, kas ražoti Latvijā?	
Lai atbalstītu "savējos"	
Lai izmēģinātu jaunus produktus/ tehnoloģijas	
Inovācijas padara dzīvi aizraujošāku	
Šis produkts spēj padarīt cilvēku dzīvi vienkāršāku	
Vēlēšanās citiem cilvēkiem izskaidrot inovāciju nozīmīgumu	
Meklē dažādību produktu klāstā	
Cits	

Kāpēc daļa no vietējiem iedzīvotājiem neizvēlas iegādāties inovatīvos produktus, kas ražoti Latvijā?	
Trūkst informācijas par šiem produktiem	
Tie ir dārgi	
Tie ir nepieejami	
Cilvēki neprot ar tiem apieties	
Cilvēki nav ieinteresēti inovatīvajos produktos	
Cits	

Ar X atzīmējiet savu viedokli (iespējami vairāki atbilžu varianti).

"Kvalitātes" novērtējums

	Vienmēr	Bieži	Reizēm	Ļoti reti	Nekad
Iegādāties labas kvalitātes produktu man ir svarīgi					
Mani standarti un cerības attiecībā uz produktiem, ko es pērku, ir ļoti augsti					

"Zīmolu" novērtējums

	Vienmēr	Bieži	Reizēm	Ļoti reti	Nekad
Labi zināmi nacionālie zīmoli mani piesaista					
Augstākas cenas zīmoli parasti ir mana pirkuma izvēle					
Uzskatu - jo augstāka cena produktam, jo augstāka tā kvalitāte					
Uzskatu, ka skaisti iekārtoti veikali man piedāvā vislabākos produktus					
Labprātāk iegādājos produktus, kam ir augsti pārdošanas rezultāti					
Visvairāk reklamētie zīmoli					

parasti ir ļoti laba pirkuma izvēle					
-------------------------------------	--	--	--	--	--

"Modes" novērtējums

	Vienmēr	Bieži	Reizēm	Ļoti reti	Nekad
Man parasti ir vismaz viens tērps, kas ir ļoti stilīgs šobrīd (ir trendā)					
Man ir svarīgi justies stilīgam					
Lai iegūtu dažādību, es iepērkos dažādos veikalos un izvēlos dažādu zīmolu produktus					
Ir patīkami iegādāties kaut ko jaunu un aizraujošu					

"Cenas" novērtējums

	Vienmēr	Bieži	Reizēm	Ļoti reti	Nekad
Es parasti izvēlos produktus par zemākajām cenām					
Es cītīgi meklēju produktus, kuru kvalitāte atbilst tā cenai					
Iepērkoties, cenšos ietaupīt pēc iespējas vairāk naudas					
Izmantoju atlaižu kuponu, piedāvājums, kad iepērkos					
Man ir mīļākie zīmoli, kuru preces iegādājos atkārtoti					
Es eju uz vieniem un tiem pašiem veikaliem katru reizi, kad iepērkos					
Es mainu zīmolus, ja sāku to produktus iegādāties regulāri					

"Apjukums no pārlietu lielas izvēles" novērtējums

	Vienmēr	Bieži	Reizēm	Ļoti reti	Nekad
Pastāv tik daudz zīmolu, no kuriem izvēlēties produktus, tāpēc bieži jūtos apjucis					
Jo vairāk iegūstu informāciju par					

produktiem, jo grūtāk man ir izvēlēties piemērotāko					
Visa informācija, ko iegūstu par dažādiem produktiem mani mulsina					
Mani mulsina izvērtēt dažādus produktus					

"Kognitīvo" patērētāju novērtējums

	Vienmēr	Bieži	Reizēm	Ļoti reti	Nekad
Es mēģinu noskaidrot nepazīstamu apgalvojumu nozīmi					
Es domāju par dažādiem veidiem kā izskaidrot vienu un to pašu lietu					
Es analizēju savas jūtas un reakciju					
Es izrēķinu visīsāko ceļu no vienas pilsētas līdz otrai					

"Sajūtu" patērētāju novērtējums

	Vienmēr	Bieži	Reizēm	Ļoti reti	Nekad
Es gribētu atrasties uz pļosta skaista ezera vidū					
Es labprāt laivotu pa krāčainu upi					
Es mēdzu redzēt neparastus sapņus ar dīvainām skaņām un krāsām					
No rīta es mēdzu pamosties no dīvainiem sapņiem					
Mani pārņem dīvainas sajūtas, kad es pamostos no rīta					

Jūsu dzimums	
Sieviete	
Vīrietis	

Jūsu vecums	
Līdz 18	
18-25	
26-35	
36-45	
46-55	
56+	

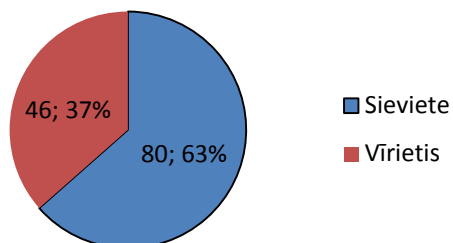
Jūsu izglītība	
Pamatizglītība	
Vidējā/ vidējā profesionālā izglītība	
Augstākā izglītība	
Nepabeigta augstākā izglītība	
Pašlaik studēju	

Aptuvenais ienākumu līmenis mēnesī pēc nodokļu nomaksas (uz 1 ģimenes locekli)	
Līdz 250 EUR	
251 - 500 EUR	
501 - 750 EUR	
751 - 999 EUR	
1000 EUR un vairāk	

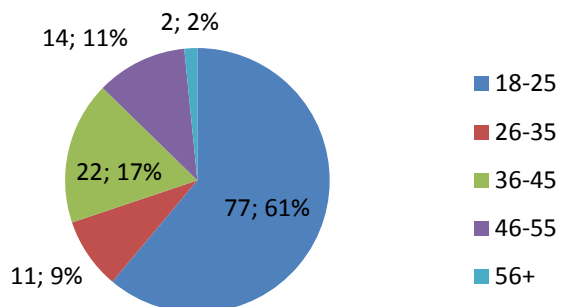
Paldies par atsaucību!

2. pielikums. Respondentu raksturojums

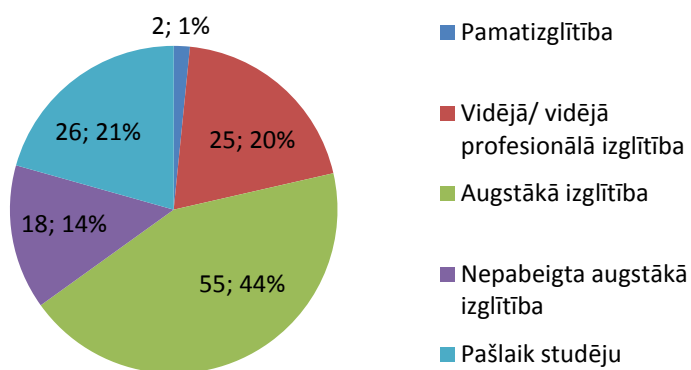
Dzimums



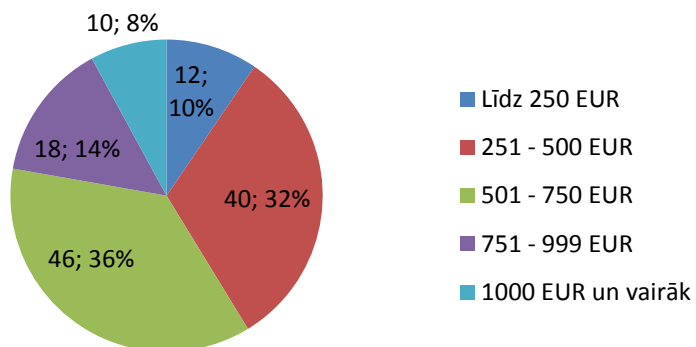
Vecums



Izglītība

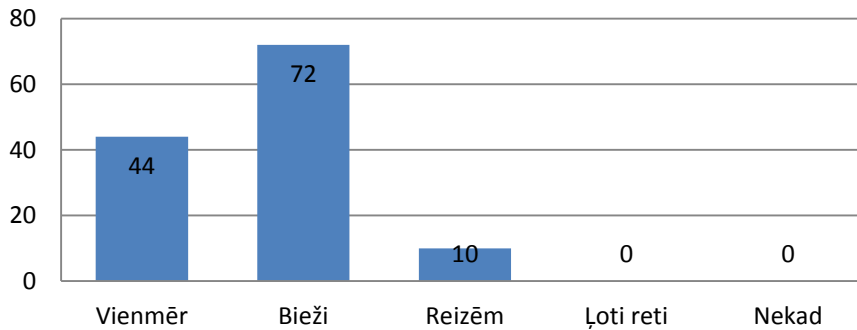


Aptuvenais ienākumu līmenis mēnesī pēc nodokļu nomaksas (uz 1 ģimenes locekli)

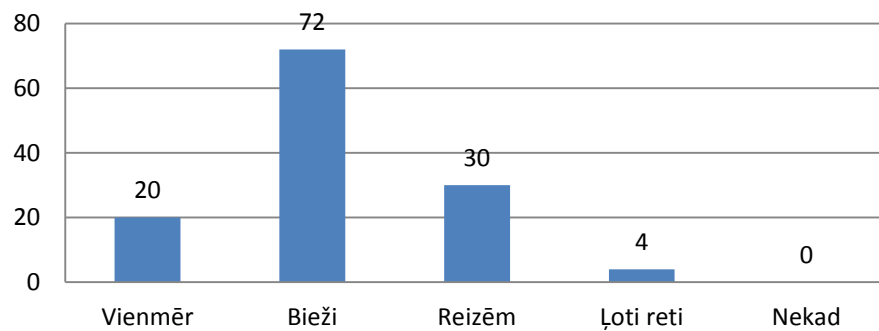


3. pielikums. „Kvalitātes” novērtējums inovatīvā patērētāja rīcības kontekstā

Iegādāties labas kvalitātes produktu man ir svarīgi

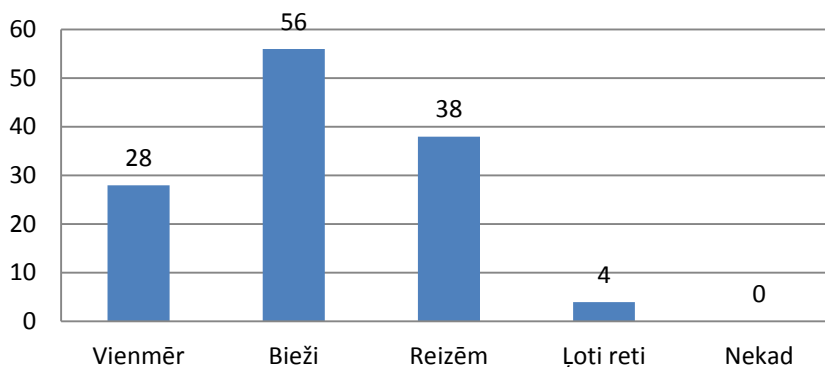


Mani standarti un cerības attiecībā uz produktiem, ko iespēju, ir ļoti augsti

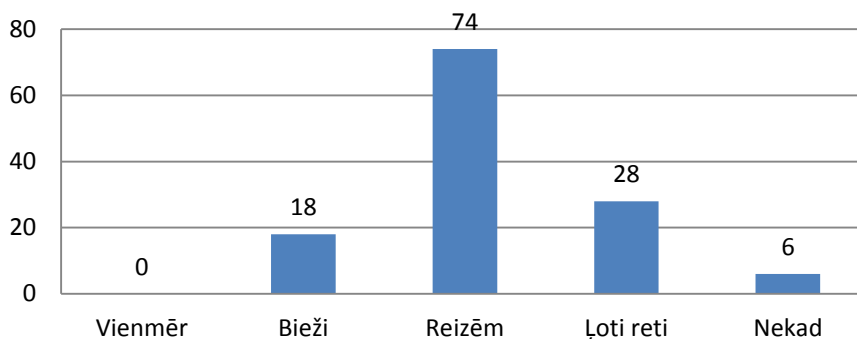


4. pielikums. „Zīmolu” novērtējums inovatīvā patērētāja rīcības kontekstā

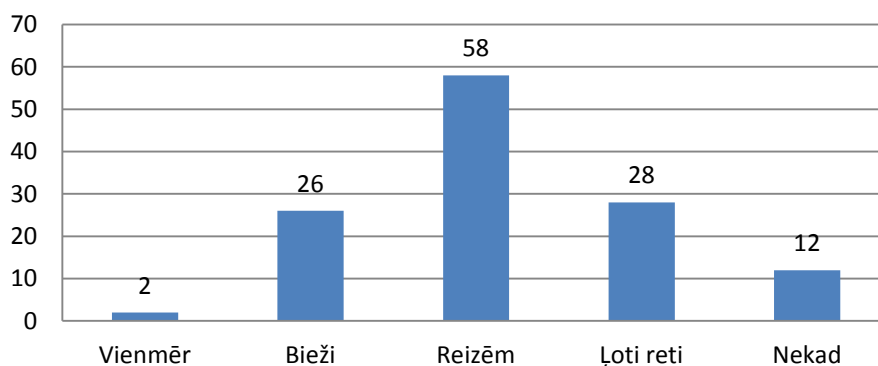
Labi zināmi nacionālie zīmoli mani piesaista



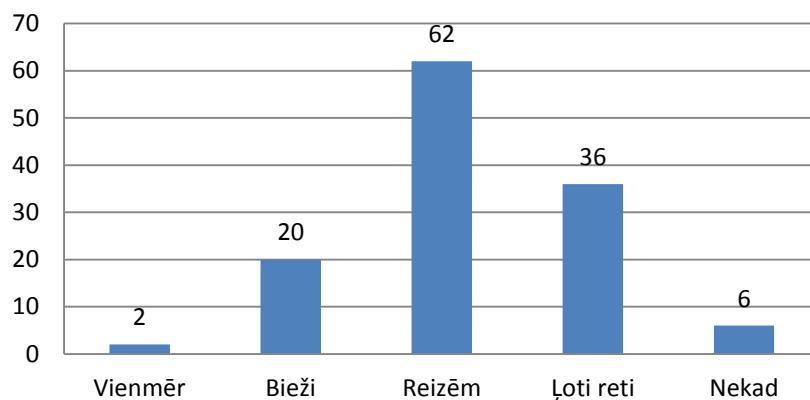
Augstākas cenas zīmoli parasti ir mana pirkuma izvēle



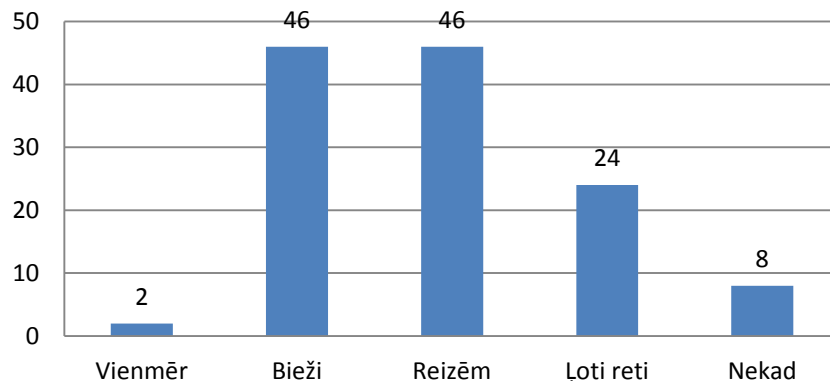
Uzskatu - jo augstāka cena produktam, jo augstāka tā kvalitāte



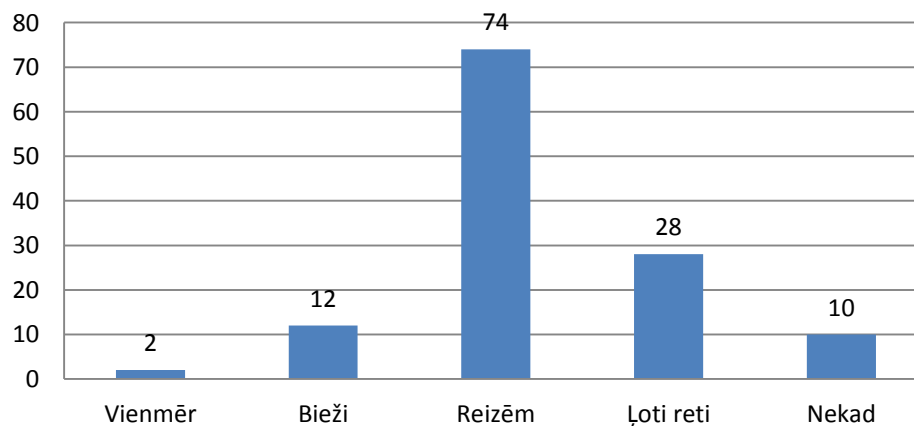
Uzskatu, ka skaisti iekārtoti veikali man piedāvā vislabākos produktus



Labprātāk iegādājos produktus, kam ir augsti pārdošanas rezultāti

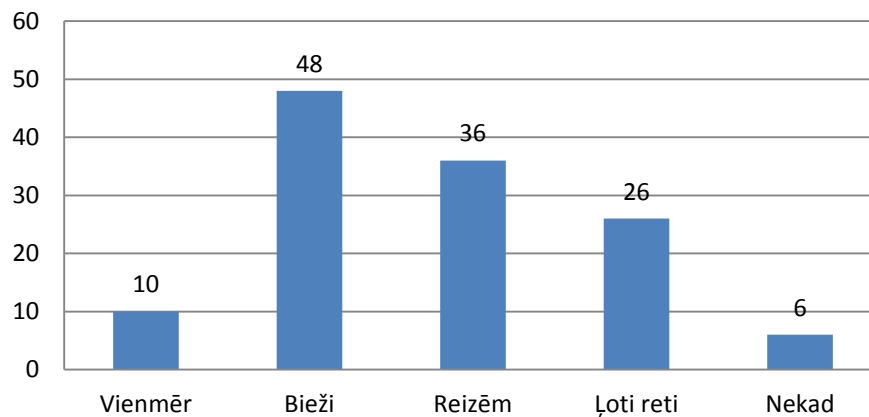


Visvairāk reklamētie zīmoli parasti ir ļoti laba pirkuma izvēle

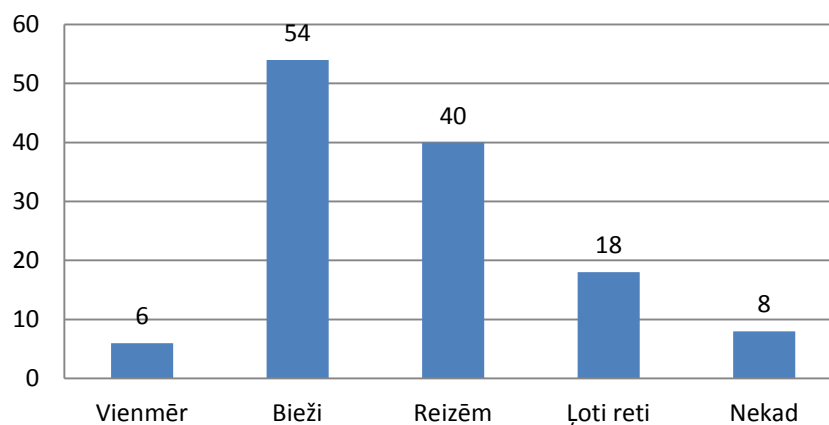


5. pielikums. „Modes” novērtējums inovatīvā patērētāja rīcības kontekstā

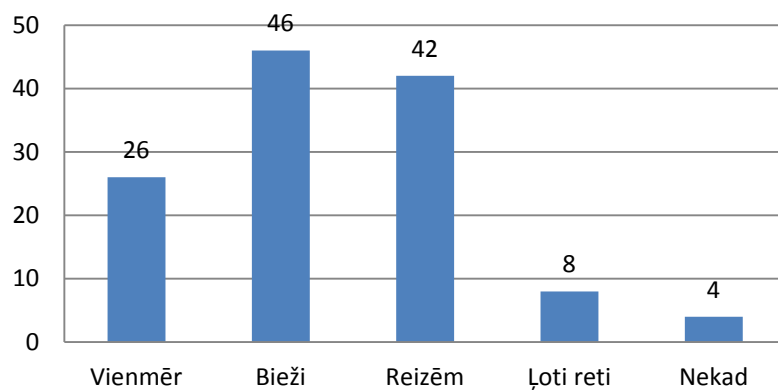
Man parasti ir vismaz viens tērps, kas ir ļoti stilīgs šobrīd (ir trendā)



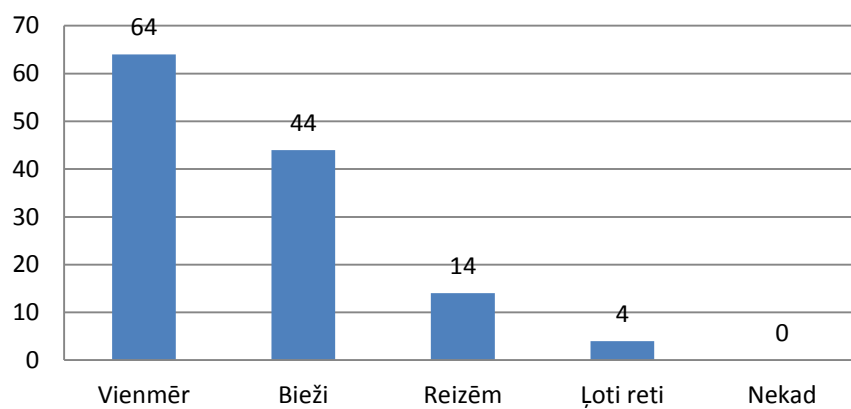
Man ir svarīgi justies stilīgam



**Lai iegūtu dažādību, es iepērkos dažādos
veikalos un izvēlos dažādu zīmolu
produktus**

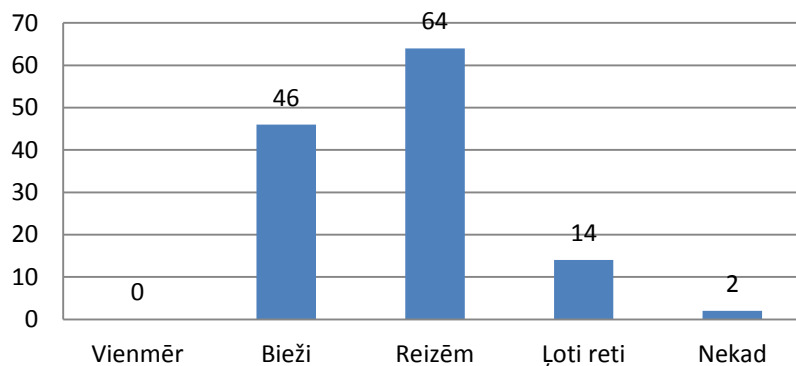


**Ir patīkami iegādāties kaut ko jaunu un
aizraujošu**

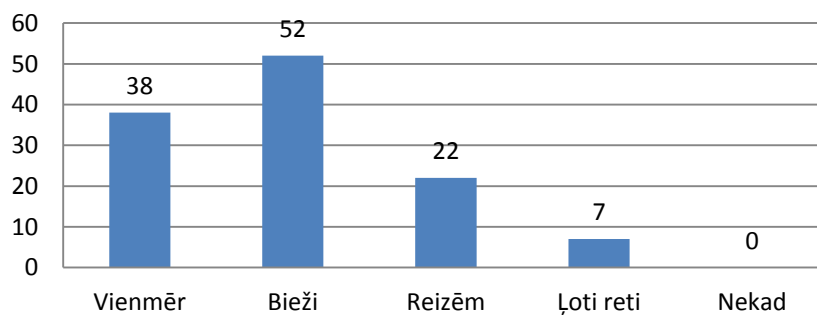


6. pielikums. „Cenas” novērtējums inovatīvā patērētāja rīcības kontekstā

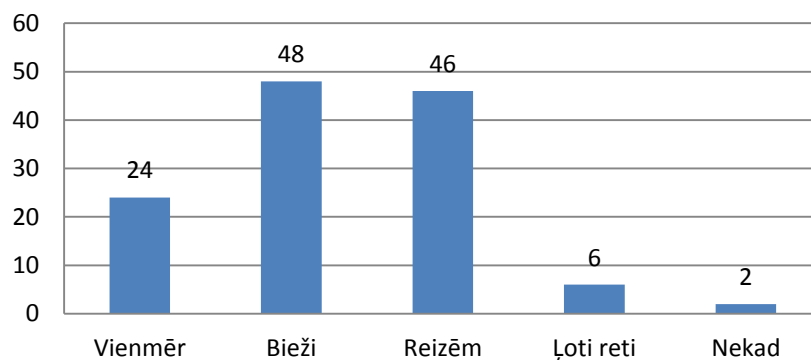
Es parasti izvēlos produktus par zemākajām cenām



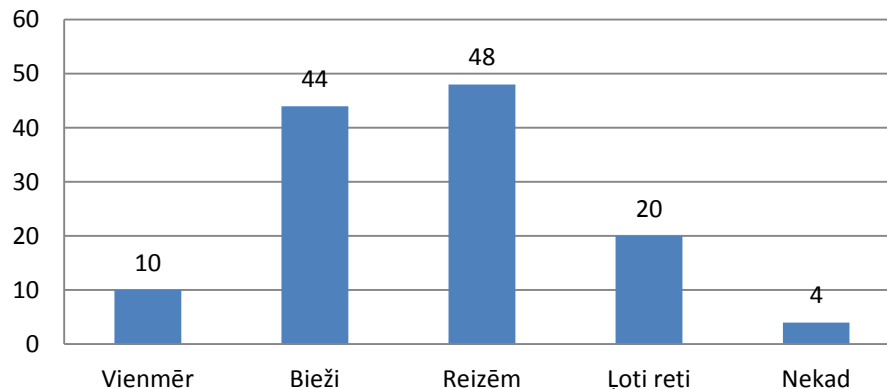
Es cītīgi meklēju produktus, kuru kvalitāte atbilst tā cenai



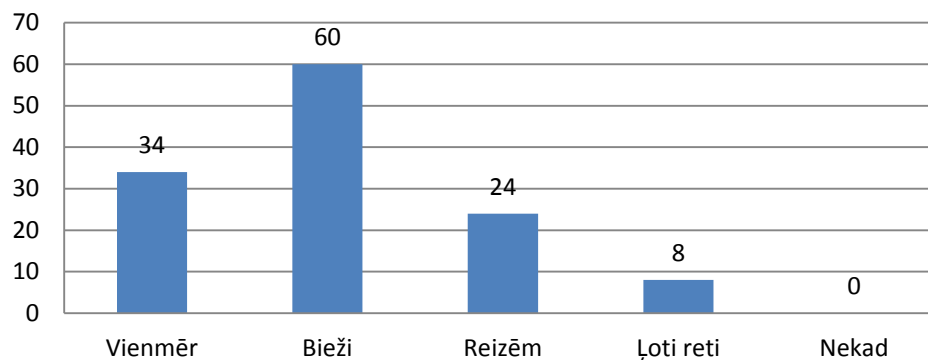
Iepērkoties, cenšos ietaupīt pēc iespējas vairāk naudas



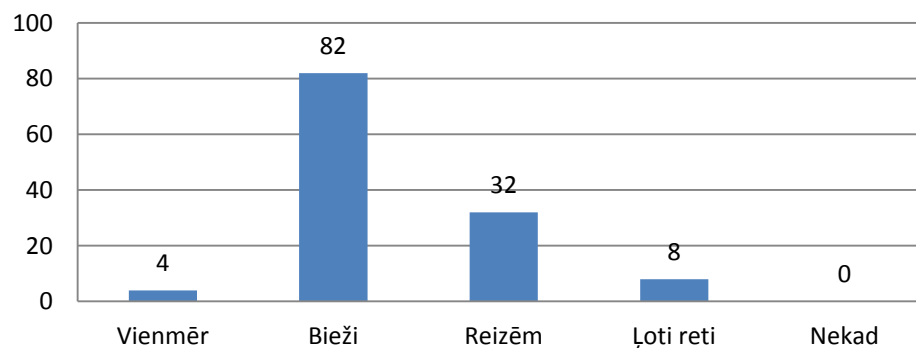
Izmantoju atlaižu kuponu, piedāvājums, kad iepērkos



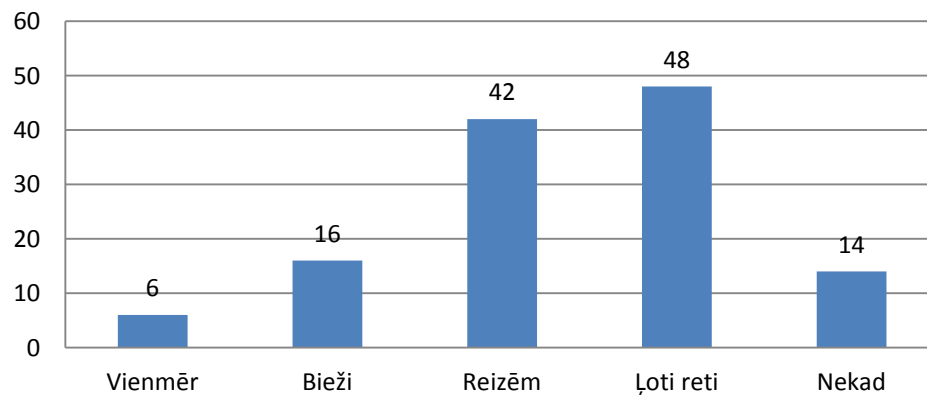
Man ir mīļākie zīmoli, kuru preces iegādājos atkārtoti



Es eju uz vieniem un tiem pašiem veikaliem katru reizi, kad iepērkos

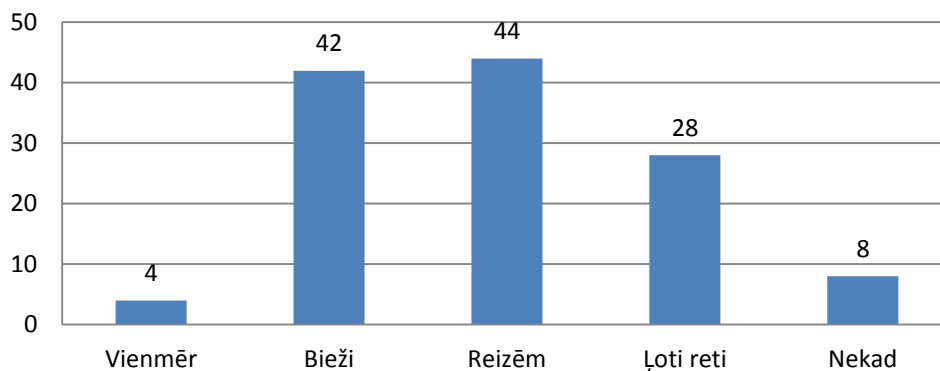


Es mainu zīmolus, ja sāku to produktus iegādāties regulāri

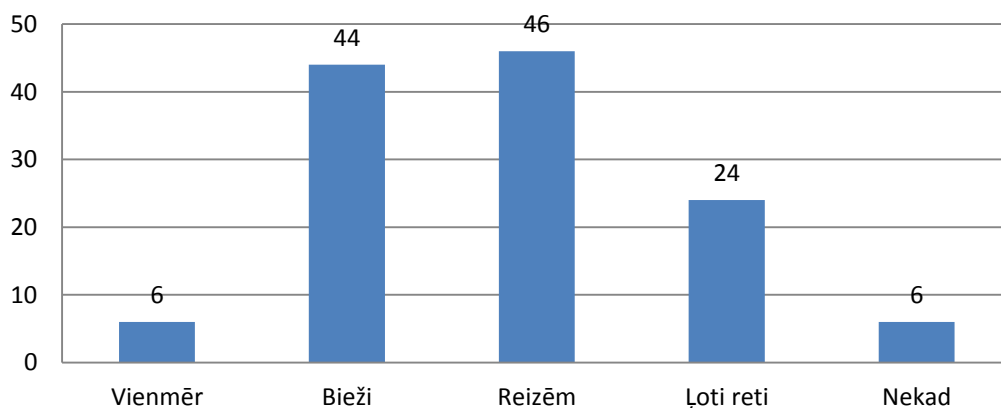


7. pielikums. „Apjukums no pārlietu lielas izvēles” novērtējums inovatīvā patērētāja rīcības kontekstā

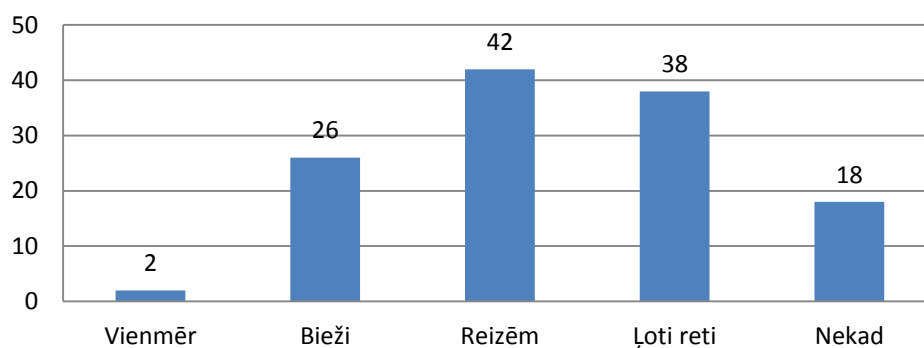
Pastāv tik daudz zīmolu, no kuriem izvēlēties produktus, tāpēc bieži jūtos apjucis



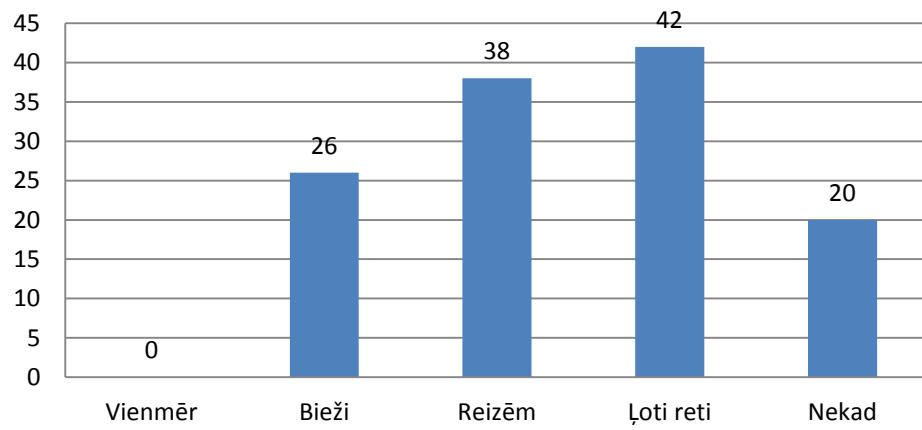
Jo vairāk iegūstu informāciju par produktiem, jo grūtāk man ir izvēlēties piemērotāko



Visa informācija, ko iegūstu par dažādiem produktiem mani mulsina

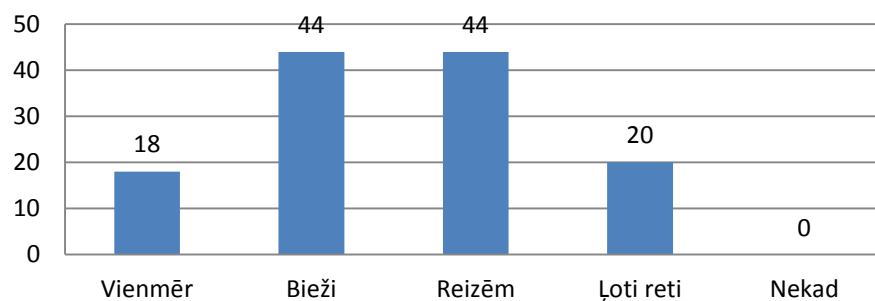


Mani mulsina izvērtēt dažādus produktus

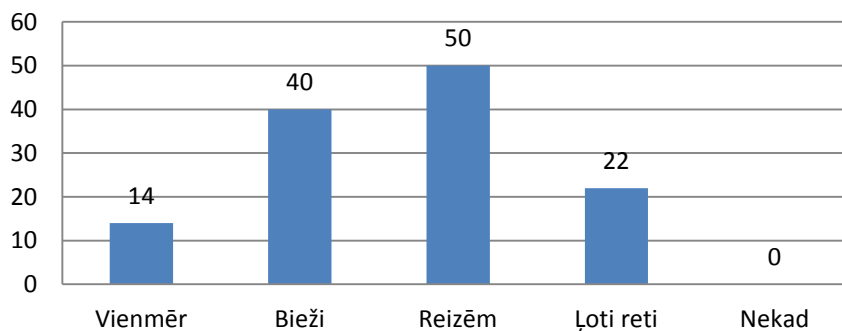


8. pielikums. „Kognitīvo” patērētāju novērtējums inovatīvā patērētāja rīcības kontekstā

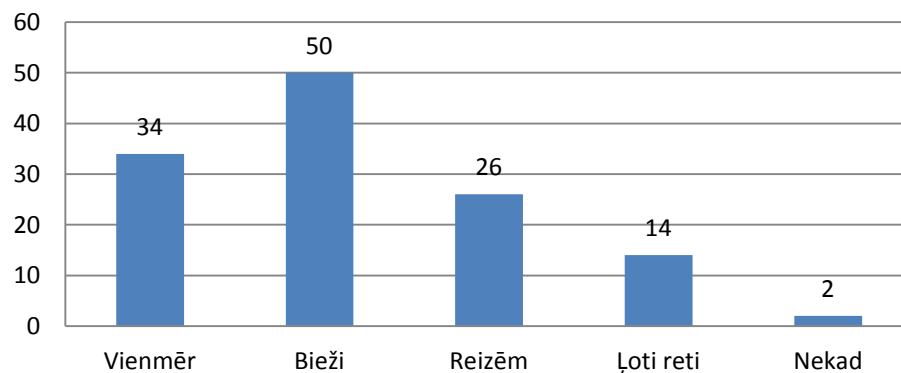
**Es mēģinu noskaidrot nepazīstamu
apgalvojumu nozīmi**



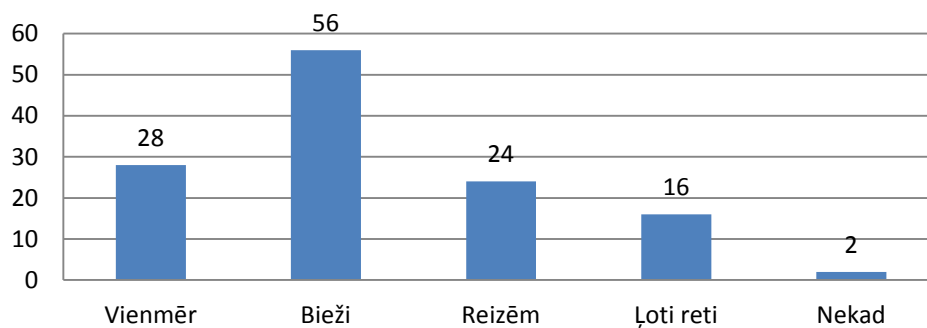
**Es domāju par dažādiem veidiem kā
izskaidrot vienu un to pašu lietu**



Es analizēju savas jūtas un reakciju

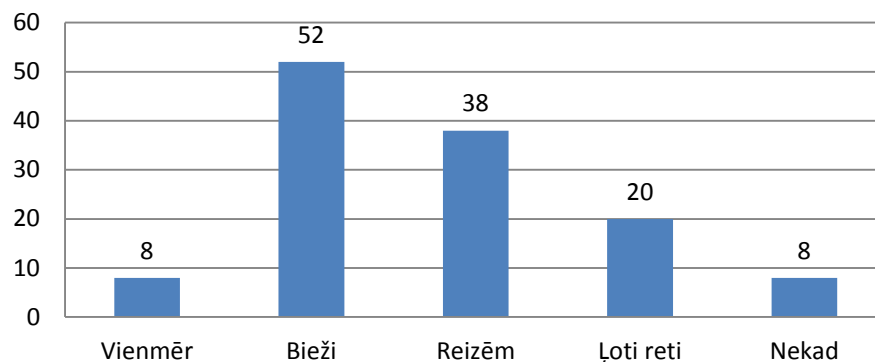


Es izrēķinu visīsāko ceļu no vienas pilsētas līdz otrai

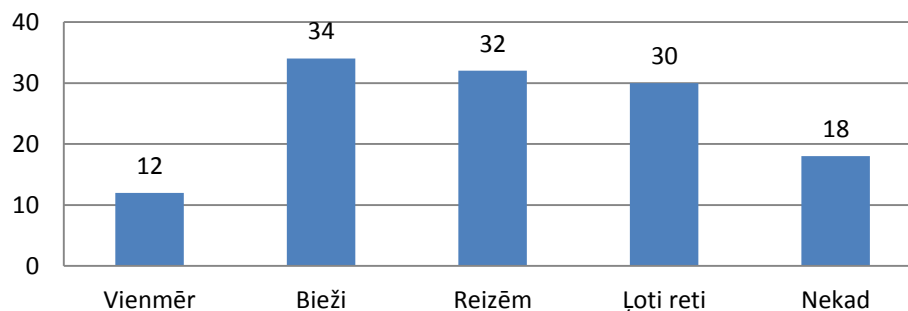


9. pielikums. „Sajūtu” patērētāju novērtējums inovatīvā patērētāja rīcības kontekstā

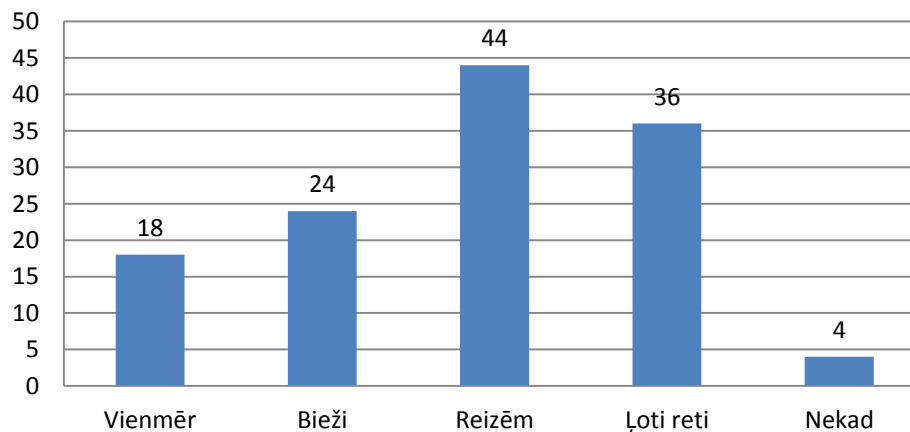
**Es gribētu atrasties uz plosta skaista ezera
vidū**



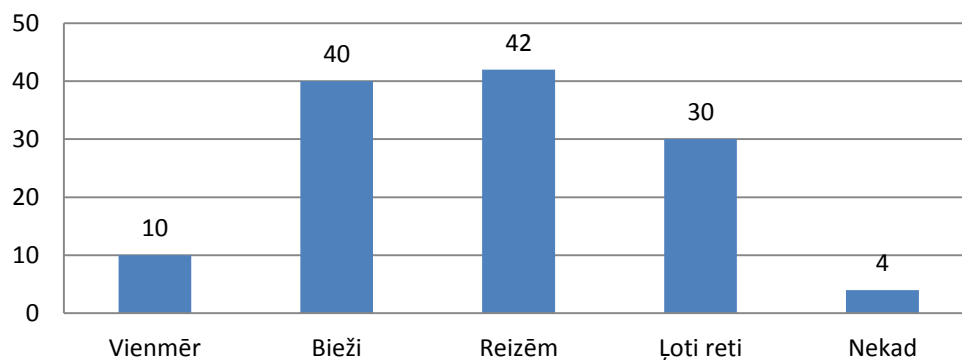
Es labprāt laivotu pa krāčainu upi



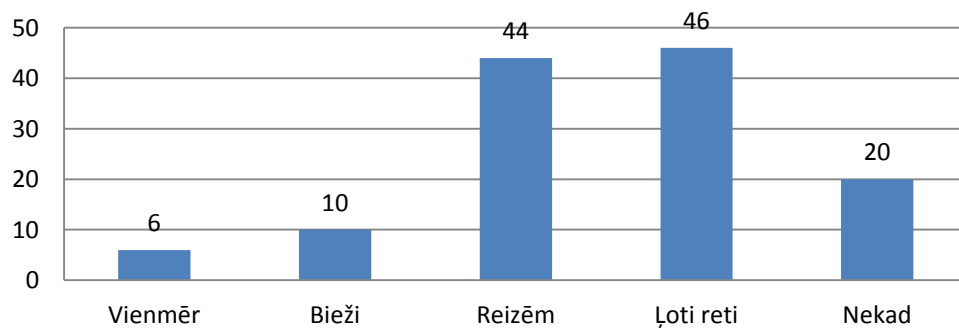
**Es mēdzu redzēt neparastus sapņus ar dīvainām
skaņām un krāsām**



No rīta es mēdzu pamosties no dīvainiem sapņiem



Mani pārņem dīvainas sajūtas, kad es pamostos no rīta



10. pielikums. Ekspertinterviju jautājumu paraugs

Sveiki! Esmu Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes 4.kursa studente Katrīna Astahovska un šobrīd veicu pētījumu bakalaura darba ietvaros, kura tēma ir „Pircēju rīcību ietekmējoši faktori lēmumu pieņemšanas procesā par Latvijas inovatīvo produktu pirkumu”. Šīs aptaujas mērķis ir uzzināt Jūsu viedokli par inovatīvajiem produktiem, kas ražoti Latvijā, kā arī noskaidrot pircēju rīcību ietekmējošos faktoros, iegādājoties inovatīvus produktus. Būšu ļoti priecīga, ja veltīsiet laiku anketas aizpildīšanai un palīdzēsiet man veikt kvalitatīvāku pētījumu. Liels paldies!

1. Jūsu viedoklis – Latvijas iedzīvotāji ir pietiekami informēti par vietējiem sasniegumiem inovācijās?
2. Veicot dažādu literatūras avoti izpēti, esmu noskaidrojusi, ka pastāv faktori, kuri tieši ietekmē pircēju rīcību, izvēloties inovatīvus produktus. Kādi tie ir Jūsaprāt (piemēram, kultūra, vecums, ienākumi utt.) ?
3. Kādi Jūsaprāt ir faktori, kāpēc Latvijas iedzīvotājs vēlētos iegādāties inovatīvos produktus, kas ražoti Latvijā?
4. Kādi Jūsaprāt ir faktori, kāpēc Latvijas iedzīvotājs nevēlētos iegādāties inovatīvos produktus, kas ražoti Latvijā?
5. Vai inkubatora dalībnieki ir orientēti uz inovatīvo produktu ražošanu/pakalpojumu sniegšanu? Kāda ir viņu motivācija?
6. Vai Jūs varētu nosaukt kādu Latvijas inovatīvo produktu, kas Jums pašam/ai liekas ļoti veiksmīgs?

Norādiet informāciju par sevi:

- Jūsu vārds un uzvārds-
- Iestādes nosaukums, kurā strādājat-
- Ieņemamais amats-

Paldies par atsaucību!

11. pielikums. Ekspertinterviju atbildes

Eksperti Jautājumi	Nikita Kazakevičs, Jelgavas BI	Andrejs Zelčs, Daugavpils BI	Uldis Maniks, Bauskas BI	Skaidrīte Baltace, Rēzeknes BI	Juris Čeičs, Valmieras BI	Iveta Vabule, Madonas BI	Jānis Kļaviņš, Valmieras BI
1. Jūsu viedoklis – Latvijas iedzīvotāji ir pietiekami informēti par vietējiem sasniegumiem inovācijās?	Nē	Nav pietiekami interesēti, ja paši neinteresējas.	Plaši pazīstami ļoti šaurās aprindās, tāpat - nē	Nē, bet ieinteresētās personas šo informāciju var viegli iegūt	Nē, informācija pietiekami bieži netiek atspoguļota populārākajos plašsaziņas līdzekļos.	Ieinteresētās personas, kas seko līdzī jaunuzņēmumiem ir informētas	Es domāju, ka nē. Es pats neesmu. Mans novērojums liecina, ka mums ne vienmēr vispār ir saprotama vārda "inovācija" nozīme
2. Veicot dažādu literatūras avoti izpēti, esmu noskaidrojusi, ka pastāv faktori, kuri tieši ietekmē pircēju rīcību, izvēloties inovatīvus produktus. Kādi tie ir Jūsaprāt (piemēram, kultūra, vecums, ienākumi utt.) ?	Lēmumu pieņemšanas aizspriedumi, kognitīvas kļūdas, nespēja izvērtēt ilgtermiņa labumus	Produkta cena; tā popularitāte, patērētāja vecums.	Rīcību ietekmē gan pircēja raksturojums gan prece, preces virzība tirgū	Nozīmīgs faktors ir pieejamie materiālie resursi un produkta/pakalpojuma cena, vēlme izmēģināt ko jaunu, interese par tehnoloģijām.	Ienākumi, personas kognitīvās un emocionālās īpašības, preces kvalitāte un cena.	Apkārtējie cilvēki, ienākumi, pašapliecināšanās, vecums, personiskās vēlmes, produkts un tā raksturīgās īpašības	Ja mēs runājam par produktiem, kas ir inovatīvi nevis pašam uzņēmumam, bet gan plašākā kontekstā (globāli, valstiski, sociāli), tad šie faktori visdrīzāk ir saistīti ar psihogrāfiskiem parametriem - cilvēku interesēm, viedokļiem un rīcību. Arī paša produkta specifika nosaka to, vai inovatīvs produkts tiks patērēts.
3. Kādi Jūsaprāt ir faktori, kāpēc Latvijas iedzīvotājs vēlētos iegādāties inovatīvus produktus, kas ražoti Latvijā?	Vēlēšanās atbalstīt Valsts ekonomiku	Patriotisms; ticība labākai (tīrākai) kvalitātei; modes tendences.	Patriotisms, produkta pārākums	Sildīt vietējo ekonomiku, palīdzēt attīstīties Latvijas uzņēmumiem, patriotisms.	Preces vai pakalpojuma novatorisms, ja cilvēks regulāri iegādājas/izmantos šāda veida produktus/pakalpojumus un vēlas būt	Atbalstīt pašmāju ražotājus, sekot līdzī jaunākajām modes tendencēm, iegādāties labas kvalitātes produktu/paka	Novitāte, izcelsmes valsts. Personīga pazīšanās. Sociāli apsvērumi (sevis kā jaunumu pārzinātāja simbolizēša

					pirmais. Kvalitātes un cenas attiecība. Vēlme atbalstīt savējos.	Ipojumu, izvēloties specifiskus produktus ir iespēja to aplūkot un izmēģināt pirms iegādes.	na).
4.Kādi Jūsprāt ir faktori, kāpēc Latvijas iedzīvotājs nevēlētos iegādāties inovatīvos produktus, kas ražoti Latvijā?	Zema konkurētspēja salīdzinājumā ar ārvalstu konkurentiem	Neticībai augstai kvalitātei; lētāki analogi; zema maksātspēja.	Produkts nešķiet pārāks par citiem	Informatīvā barjera, aizspriedumi par Latvijā ražotu jaunu produktu kvalitāti, augstāka cena (cilvēki izvēlas pasūtīt līdzīgu preci par mazāku cenu).	Maza konkurētspēja ar līdzīgiem ārzemēs ražotiem produktiem. Augsta pievienotā vērtība un preces cena, kas neatbilst ienākumiem.	To cena, konservatīvisms (izvēlas pārbaudītas vērtības), nav ievērojama atpazīstamība.	Cena. Izpratnes par pielietojamību trūkums. Es nedomāju, ka apzināti kāds patērētājs nepatērē produktu tādēļ, ka tas būtu inovatīvs un/vai no Latvijas
5.Vai inkubatora dalībnieki ir orientēti uz inovatīvo produktu ražošanu/pakalpojumu sniegšanu? Kāda ir viņu motivācija?	Jā; Motivācija ir piedāvāt potenciāliem klientiem produktus/pakalpojumus ar lielāku pievienotu vērtību, lai būt konkurētspējīgiem tirgū	Ir ieinteresēti, motivējot to ar vēlmi sasniegt vairāk, izcelties un daudz pelnīt.	Dažāda orientācija. Visu motivācijas pamatā ir peļņas gūšana	Ir motivēti rast jaunus risinājumus, lai maksimizētu ražošanu un diferencēt savu produktu/pakalpojumu no konkurentiem. Motivācija - gūt peļņu un iekarot tirgu.	Dažāda motivācija. Cilvēkiem, kas orientēti uz savu produktu un labi pārvalda nozari šajā jomā, šī nosliece nav tik liela. Tomēr lielākā daļa uz inkubatoru ar vēlmi ieviest jauninājumus. Motivācija - peļņa, vēlme būt neatkarīgam un organizēt savu darbu/ienākumus.	Jā, nemitīgi tiek rasti jauni risinājumi. Motivācija - nopelnīt, parādīt, ka ir jauni risinājumi, mainīt cilvēku dzīvesstilu.	Daži ir orientēti. Interese ir saistīta ar reizēm kļūdainu priekšstatu par inovatīva produkta potenciālu un bailes no konkurences
6.Vai Jūs varētu nosaukt kādu Latvijas inovatīvo produktu, kas Jums pašam/ai liekas ļoti veiksmīgs?	Sonarworks, Creamfinance	Milzu! pārslas.	Mikrotik, SAF, Aerodium, optiskās šķiedras u.c.	Aerodium, Madara Cosmetics	Koka māju konstrukcijas, JZ microphones	Beein, Madara	CatchBox, Erika Synths