

**LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE  
VADĪBZINĀTNES NODAĻA**

**PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBAS ATTĪSTĪBAS TENDENCES  
MAZUMTIRDZNIECĪBĀ**

**Trends of consumer behaviour  
development in retail**

**BAKALAURA DARBS**

Vadības zinību bakalaura studiju programma

Mārketinga apakšprogramma

**Autors: Mārtiņš Villers**

Studenta apliecības Nr.: mv14027

Darba vadītājs: M.Com., lektore Laila Stabulniece

RĪGA 2018

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir “Patērētāju uzvedības attīstības tendences mazumtirdzniecībā”. Bakalaura darba mērķis ir pamatojoties uz mazumtirdzniecības nozares virzības, statistikas datu un interviju rezultātu analīzi, izpētīt X un “Millennial” paaudzēm raksturīgās patērētāju uzvedības tendences pirkšanas procesā gan fiziskos veikalos, gan e-komercijā, un izstrādāt ieteikumus attiecīgu izmaiņu un jauninājumu ieviešanai mazumtirdzniecības nozarē Latvijā.

Bakalaura darbā ir apskatīta mazumtirdzniecības nozares virzība, patērētāju uzvedības tendenču izmaiņu un e-komercijas attīstības kontekstā. Bakalaura darba pētījuma daļā tiek analizētas X un “Millennial” paaudžu patērētāju uzvedības kopīgās un atšķirīgās iezīmes, iepērkoties fiziskos veikalos un interneta vidē, pēc kā tiek izstrādāti secinājumi un priekšlikumi.

Pētījuma rezultāti: Patērētāju uzvedības attīstības tendences “X” un “Millennials” paaudžu grupās, kā arī sabiedrībā kopumā, liecina par e-komercijas veida sekmīgu integrēšanu, iepirkšanās procesā.

Bakalaura darba apjoms ir 71 lappuses, 18 attēli, 1 tabulu un 19 pielikumi

Atslēgvārdi: patērētāju uzvedības tendences, paaudzes, mazumtirdzniecība, e-komercija, iepirkšanās paradumi.

## ANNOTATION

The title of the Bachelor's thesis is "Trends of consumer behaviour development in retail". The main objective of this Bachelor's thesis is according to analysis of retail industries heading, statistic data and personal interviews' results, to research X and Millennial generational consumer behaviour trends in the buying process both at "brick and mortar" and "e-retailers", and to draw suggestions of relevant changes and novation to take place in retail industry in Latvia.

Bachelor's thesis includes assessment of retail tendencies in context of consumer behaviour trends and development of e-commerce. Bachelor's thesis research consists of analysis of differences and similarities in consumer behaviour of X and Millennial generations while shopping in physical store or from internet based store from which author makes conclusions and suggestions.

Research resulted in conclusion that X and Millennial generations, and also society as a whole, bare the same trend, which is that e-commerce has successfully integrated as a part of buying process.

Bachelor's thesis consists of 71 pages, 18 pictures, 1 table and 19 appendixes.

Keywords: consumer behaviour trends, generations, retail, e-commerce, shopping habits.

## Saturs

<b>Ievads</b> .....	<b>4</b>
<b>1.MAZUMTIRDZniecības NOZARES VISPĀRĒJAIS RAKSTUROJUMS</b> .....	<b>6</b>
1.1.Ieskats mazumtirdzniecības vēsturē.....	6
1.2.Mazumtirdzniecības veidi.....	8
1.2.1.Mazumtirdzniecība veikalos .....	9
1.2.2.Mazumtirdzniecība ārpus veikaliem .....	12
1.3.Mazumtirdzniecības attīstības tendences.....	15
<b>2. PATĒRĒTĀJU PAAUDZES, TO UZVEDĪBAS SPECIFIKU NOTEICOŠIE FAKTORI</b> .....	<b>20</b>
2.1. Patērētāju uzvedības raksturojums.....	20
2.2 Piederība noteiktai vecuma grupai, jeb paaudzei.....	26
2.2.1. “The Silent Generation”, jeb klusā paaudze .....	28
2.2.2. “Baby-Boomers” paaudze.....	28
2.2.3. Paaudze X.....	30
2.2.4. Paaudze Y, jeb “Millennials” .....	33
2.2.5. Paaudze Z.....	38
<b>3.PĒTĪJUMS PAR PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBAS TENDENCĒM LATVIJĀ PAAUDŽU KONTEKSTĀ</b> .....	<b>41</b>
3.1.Pētījuma metodoloģijas raksturojums.....	41
3.2.Statistisko datu analīze par Latvijas iedzīvotājiem un iepirkšanās paradumiem internetā .....	42
3.3. X un “Millennial” paaudžu pārstāvju interviju rezultātu analīze .....	54
<b>Secinājumi un Priekšlikumi</b> .....	<b>66</b>
<b>Literatūras saraksts</b> .....	<b>69</b>
<b>Pielikums</b> .....	<b>72</b>

## Ievads

Patērētāju uzvedības tendences vienmēr ir diktējušas mazumtirdzniecības nozares attīstības virzienu. Mazumtirgotāji cenšas pielāgoties patērētāju vajadzībām, uzlabojot un atvieglojot to iepirkšanās pieredzi, tādā veidā transformējot pašu nozari. Tas nozīmē, ka mazumtirdzniecības nozare mainās salīdzinoši strauji, jo šajā nozarē ir raksturīga sīva konkurence un augsta tirgus piesātinātība, tāpēc uzņēmumiem nepārtraukti ir jāpilnveido sava darbības stratēģija.

Mazumtirgotājiem īpaša uzmanība ir jāpievērš patērētāju uzvedības izmaiņām un virzieniem, kā arī vispārējai tehnoloģiju attīstībai. Šobrīd mazumtirdzniecībā valda lielveikali, universālveikali un supermārketi, kas patērētājiem piedāvā iespēju apvienot ļoti plašu produktu kategoriju iegādi, vienā iepirkšanās reizē. Tādā veidā, atvieglojot patērētāju iepirkšanās pieredzi un ietaupot, mūsdienās tik ļoti svarīgo, laiku. Taču šos veikalu veidus, kurus visus vieno fiziska veikala izpausme, būtiski apdraud arvien lielāku popularitāti gūstošais e-komercijas veids. E-komercijas piedāvātās iespējas, sortiments, cenas un piegādes nosacījumu, jau šobrīd pārspēj vairumu fizisku veikalu piedāvājumu, un sniedz patērētājam vēl ērtāku iepirkšanās pieredzi. Tāpēc, pēc autora domām, šī veida augošā popularitāte ir piesakāma, kā viena no galvenajām nozares tendencēm.

E-komercija attīstība mazumtirdzniecībā ir mūsdienīga tendence, tāpēc tā pati par sevi ir aktuāla. Taču, autors to ir izvēlējies apskatīt Latvijas paaudžu kontekstā, konkrēti salīdzinot sabiedrības kopējās tendences, kā arī "X" un "Millennial" paaudžu uzvedības atšķirības, mazumtirdzniecībā. Tas darbam piešķir papildu aktualitāti, jo šāda problēma par Latvijas sabiedrību, ir salīdzinoši maz pētīta. "X" un "Millennial" paaudzes kā pētījuma objekts izraudzītas, jo tās pārstāv Latvijas sabiedrības lielāko un ekonomiski aktīvāko daļu.

Bakalaura darba pētāmā problēma ir X un "Millennials" paaudžu patērētāju uzvedības kopējās un atšķirīgās tendences mazumtirdzniecībā, uzsvāru liekot uz e-komerciju kā nozīmīgu nozares attīstības virzienu.

Bakalaura darba mērķis ir pamatojoties uz mazumtirdzniecības nozares virzības, statistikas datu un interviju rezultātu analīzi, izpētīt X un "Millennial" paaudzēm raksturīgās patērētāju uzvedības tendences pirkšanas procesā fiziskos veikalos un e-komercijā, un izstrādāt ieteikumus attiecīgu izmaiņu un jauninājumu ieviešanai mazumtirdzniecības nozarē Latvijā.

Darba mērķa sasniegšanai, autors izvirza sekojošos uzdevumus:

- Apskatīt mazumtirdzniecības līdzšinējo attīstību un veidus

- Noteikt vispārējās mazumtirdzniecības nozares attīstības tendences
- Noskaidrot patērētāja pirkšanas procesa un lēmuma pieņemšanas faktorus
- Noteikt patērētāju grupu iedalījumu pa paaudzēm, pēc tām raksturīgajām iezīmēm un īpašībām
- Veikt statistikas datu izpēti, apkopojumu un analīzi, par Latvijas sabiedrību paaudžu un mazumtirdzniecības kontekstā
- Izstrādāt un veikt individuālās intervijas ar “X” un “Millennials” paaudžu pārstāvjiem, to rezultātus salīdzinot ar vispārējiem statistikas datiem par Latviju.
- Izdarīt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus atkarība no darbā iegūtajiem rezultātiem

Bakalaura darbs ir sadalīts trīs nodaļās, no kurām pirmajā autors apskata mazumtirdzniecības līdzšinējo attīstību un veidus, kā arī vispārējās mazumtirdzniecības nozares attīstības tendences. Otrajā nodaļā darba autors apskata patērētāju rīcības un lēmumu pieņemšanu pirkšanas procesā, un arī patērētāju iedalījumu paaudžu grupās, pēc tām raksturīgajām iezīmēm un īpašībām. Trešā nodaļa ir bakalaura darba praktiskā daļa, kurā tiek veikta vispārēja statistikas datu analīze par Latvijas sabiedrību, paaudžu, mazumtirdzniecības un e-komercijas kontekstā, bet praktisko daļu noslēdz autora veiktā X un “Millennail” paaudžu locekļu individuālo interviju analīze un to rezultātu salīdzināšana ar vispārējiem statistikas datiem.

Bakalaura darbā lietotas šādas metodes: kvalitatīvā pētniecības metode, kas izpaudās individuālo interviju formā, primāro un sekundāro datu vākšana, datu grafiska attēlošana, kā arī salīdzināšanas un analīzes metodes.

Bakalaura darba pētījuma periods saskaņā ar izvirzīto mērķi, visos atspoguļotajos datos, bija 21.gadsimts. Vispārējie statistikas dati pārsvarā attiecas uz periodu no 2005.gada līdz 2017.gadam, bet daudzi grafiki tikai veidoti par periodu no 2013.gada līdz 2017.gadam. Savukārt, individuālajās intervijās tika apskatīti pēdējie 12 mēneši, jeb periods no 2017.gada maija līdz 2018.gada maijam.

Autors darba pamatā izmantoja dažādas ārzemju, kā arī vietējo, autoru grāmatas, zinātniskus rakstus un interneta publikācijas, lai iegūtu teorētisku skaidrojumu par sabiedrības paaudžu iedalījumu, mazumtirdzniecību un tās aktualitātēm, kā arī patērētāju vispārējo uzvedību. Darbā tika izmantotas arī statistikas materiāli un dati no dažādiem starptautiskie avotiem un Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes datu bāzes, lai iegūtu informāciju par jaunākajām tendencēm nozarē.

# 1. MAZUMTIRDZNICĪBAS NOZARES VISPĀRĒJAIS RAKSTUROJUMS

Šajā nodaļā tiks apskatīta mazumtirdzniecība kā uzņēmējdarbības forma un ar to saistītie procesi. Nodaļa ir sadalīta trīs apakšnodaļās, bet otrajai apakšnodaļai ir pakārtotas vēl divas apakšnodaļas, jo tajā ir apskatīta mazumtirdzniecība pa veidiem, kuri iedalās divās atsevišķās grupās. Pirmajā apakšnodaļā ir veikts virspusējs ieskaits mazumtirdzniecības vēsturē un minēti galvenie procesi, kas ievirzīja mazumtirdzniecību tādā gultnē, kādu mēs to redzam šobrīd. Savukārt šīs nodaļas trešajā apakšnodaļā autors novērtē mazumtirdzniecības nozares attīstības tendences un nākotnes iespējas, balstoties uz pieejamās literatūras un statistikas datu analīzi, galveno uzmanību vēršot uz sadales kanālu saplūšanu kā nozares virzību un mazumtirdzniecības tendenču attīstību Latvijā.

Kopumā šī nodaļa sniedz teorētisko pamatu, lai darba turpinājumā varētu apskatīt, kā patērētāju uzvedības attīstības tendences ietekmē mazumtirdzniecības nozari.

## 1.1. Ieskats mazumtirdzniecības vēsturē

Ekonomikas skaidrojošajā vārdnīcā mazumtirdzniecība ir definēta kā tautsaimniecības nozare, kas nodarbojas ar preču pārdošanu un pakalpojumu sniegšanu patērētājiem, lai apmierinātu viņu personiskās un ģimenes vajadzības. Tā notiek dažāda lieluma veikalos, atklātos tirgos u. c., kur preces nonāk tieši no ražotājiem vai arī ar vairumtirdzniecības starpniecību.<sup>1</sup> Šī mazumtirdzniecības definīcija labi raksturo mazumtirdzniecību un izceļ to kā nozīmīgu tautsaimniecības nozari, turklāt sniedz ieskatu par iespējamajām piegādes ķēdēm. Taču autors vēlas minēt arī Britannica enciklopēdijas skaidrojumu - mazumtirdzniecība ir preču un noteiktu pakalpojumu pārdošana patērētājiem. Tā parasti iekļauj individuālu vienumu vai mazu kopumu pārdošanu lielam skaitam pircēju, izmantojot uzņēmumu, kas veidots konkrēti šim mērķim.<sup>2</sup> Tāpēc mazumtirdzniecības uzņēmumi ierasti ir daudz pamanāmāki kā citi uzņēmējdarbības veidi, jo tie pārsvarā vēršas un vēlas panākt atpazīstamību plašākā sabiedrības daļā.

Lai labāk izprastu mazumtirdzniecību un ar to saistītos procesus, kā arī darba turpinājumā apskatītu mazumtirdzniecības attīstības tendences, pēc autora domām, noderīgi būtu virspusēji ielūkoties mazumtirdzniecības attīstības vēsturē.

<sup>1</sup> Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca. — R., Zinātne, 2000

<sup>2</sup> <https://www.britannica.com/topic/retailing>

Mazumtirdzniecības pirmsākumi visvienkāršotākajā formā ir meklējami apmēram 10 tūkst.g.p.m.ē., brīdī, kad pirmo reizi bartera darījumā viena lieta tika iemainīta pret otru, taču pirkšanas un pārdošanas pirmsākumi radušies teritorijā, kas ir mūsdienu Turcija, apmēram 7 tūkst.g.p.m.ē. Pēc tam sekoja izteiktu tirgus laukumu rašanās, kuri pārsvarā atradās pilsētu centrā. Ap tirgus laukumiem bija koncentrētas dažādas arodmeistaru darbnīcas, kas savus produktus pārdeva gan tieši pircējiem, gan arī piegādāja tās tirgotājiem tirgus laukumā. Laikam ejot tirgus pilnveidojās un bija kļuvis par nozīmīgu sociālās dzīves centru.<sup>3,4</sup>

Par mūsdienu mazumtirdzniecības ēru ir uzskatāms periods no industriālās revolūcijas līdz tagadnei, jeb 21.gadsimtam. Pamati tai tika likti 19. gadsimtā, kad parādījās pirmie universālveikali, kas neatgriezeniski mainīja mazumtirdzniecības konceptu. Tie kļuva par vietu, kur patērētāji devās ne tikai iepirkties, bet pavadīt arī savu brīvo laiku, atpūsties, socializēties un izklaidēties. Vēl šajā gadsimtā, attīstoties transporta un loģistikas infrastruktūrai, popularizējās mazumtirdzniecības veids, kas preču pārdošanai izmantoja katalogus, bet piegādei pasta pakalpojumus.<sup>5</sup> Tas ļāva paplašināt klientu bāzi plašā teritorijā bez mazumtirgotāja fiziskas klātesamības, kas uzņēmējiem ļāva ietaupīt līdzekļus, bet patērētājiem jaunas iepirkšanās iespējas.

20.gadsimts mazumtirdzniecības nozarei pievienoja arhitekta Viktora D. Grūna (Victor David Gruen) radīto lielveikala konceptu, kas ir plaši izplatīts arī mūsdienās. Līdz ar to aizsākās ilgstoša veikalu platības palielināšanas tendence.<sup>6</sup> Nonākot 21.gadsimtā, lielākās mazumtirdzniecības veikalu ķēdes pasaulē apgrozījums 2017.gadā sasniedz 500 miljardus ASV dolāru un vidējā veikalu platība ir 16 500 kvadrātmetri. Šajā veikalu ķēdē iespējams iegādāties ļoti plaša sortimenta preces, tāpēc šie veikali tiek saukti par hipermarketiem. Mūsdienās situācija ir, ka šādi lielveikalu ķēžu milži sacenšas ar interneta mazumtirdzniecības radītajām iespējām, kas paver durvis jaunu risinājumu ieviešanai. Tendence, kuru var novērot visā mazumtirdzniecības pastāvēšanas vēsturē ir tās kodola un pamatfunkcijas nemainība, bet tā vietā nozare apaug ar dažādām papildus funkcijām.<sup>7</sup>

Mazumtirdzniecība, no vienkāršas preču apmaiņas un uzņēmējdarbības formas, laika gaitā ir pāraugusi par vienu no nozīmīgākajām tautsaimniecības nozarēm un ekonomikas stūrakmeni. Tā ir kā sabiedrības un valsts ekonomiskā stāvokļa spogulis un viens no veidiem, kas to uzlabo vai bremzē. Šo apgalvojumu var pamatot ar to, ka tas cik daudz sabiedrība tērē

<sup>3</sup>Jones, Brian D. G.; Shaw, Eric H. (2006). "A History of Marketing Thought," *Handbook of Marketing*. Weitz, Barton A.; Wensley, Robin (eds), Sage, p. 41

<sup>4</sup>Coleman, P., *Shopping Environments*, Elsevier, Oxford, 2006, p. 28

<sup>5</sup>Koot, G.M., "Shops and Shopping in Britain: from market stalls to chain stores," University of Dartmouth, 2011, <Online: <https://www1.umassd.edu/ir/resources/consumption/shopping.pdf>

<sup>6</sup>Malcolm Gladwell, *The Terrazzo Jungle*, *The New Yorker*, March 15, 2004

<sup>7</sup>United States securities and exchange commission From 10-K, Walmart INC., 71pp

un var atļauties tērēt ir tieši sasaistāms ar tās vispārējo pirktspēju, jeb pieejamo līdzekļu apjomu. Mazumtirdzniecība apkalpo visu sabiedrību, tāpēc tai ir nepieciešams liels darbaspēka apjoms un šī nozare ir viens no galvenajiem darba devējiem. Jāpiemin arī tas, ka no mazumtirdzniecības apgrozījuma un nodarbinātības apjoma ir atkarīga arī valsts, jo no tās ir atkarīgs bezdarba līmenis un iekasēto nodokļu apjoms. No tā, savukārt, var veikt secinājumu, ja pieaug mazumtirdzniecības apjomi, tad - iedzīvotāju pirktspēja aug, palielinās darbavietu skaits, samazinās bezdarbs, tiek iekasēti vairāk nodokļi, aug valsts budžets un ekonomika, attīstās saistītās jomas, pieaug kopējais dzīves līmenis. Bet ja mazumtirdzniecības apjomi sarūk, ir paredzams pretējs efekts.<sup>8,9</sup>

Pēc šī nodaļas autors var secināt, ka mazumtirdzniecība gadsimtu laikā ir attīstījusies ne tikai par nozīmīgu ekonomikas balstu un indikatoru, bet arī ieguvusi neatsveramu lomu sabiedrības acīs arī ārpus mazumtirdzniecības pamatuzdevuma. Tas nozīmē, ka patērētāji iepirkšanos uzskata ne tikai par preču iegūšanas procesu, bet arī par kultūras, socializēšanās, brīvā laika pavadīšanas un izklaides iespēju.

## 1.2. Mazumtirdzniecības veidi

Mazumtirdzniecības nozarē, pēdējās desmitgadēs, risinās nozīmīgas pārmaiņas. Daudzas organizācijas izzūd un tiek aizvietotas ar jaunām. Šis aizvietošanas process turpinās arī šobrīd, un mazumtirdzniecība ieņem jaunas formas. Šobrīd novērojami lieli un internacionālie mazumtirgotāji ar labi organizētu struktūru un standartizētiem veikaliem, atrodoties vienā tirgus pusē. Bet otrā atrodas, mazi vai pat individuāli mazumtirgotāji, kuriem nav struktūras vai organizācijas, bet kuri pārsvarā koncentrējas uz individualizāciju un apkalpošanas kvalitāti. Tomēr vienojošais faktors ir to savstarpējā konkurence par patērētāju uzmanību un atzinību.<sup>10</sup>

Mazumtirdzniecības veikali atšķiras pēc dažādiem kritērijiem, taču viens veids, kā tos var iedalīt, ir pēc to tirdzniecības formāta. Tirdzniecības formāts nozīmē pārdoto preču tipu, veikala izmēru un veidu kādā notiek saskarsme ar patērētājiem. Galvenie veidi, pēc kuriem var iedalīt mazumtirdzniecības veikalus ir:<sup>11, 12</sup>

---

<sup>8</sup> Doug Stephens, The Retail Revival: Reimagining Business for the New Age of Consumerism Mar 11 2013

<sup>9</sup> [https://www.eurocommerce.eu/media/87967/eurocommerce\\_study\\_v2\\_hd.pdf](https://www.eurocommerce.eu/media/87967/eurocommerce_study_v2_hd.pdf)

<sup>10</sup> Journal of Retailing 83, 447–464 lpp., 2007

<sup>11</sup> V. Praude, J. Beļčikovs, Mārketings, 538 lpp, 1999

<sup>12</sup> D. Ferree "Types of retailers", 36. lpp

- Mazumtirdzniecība veikalos – tirdzniecība notiek tam īpaši paredzētās vietās, jeb veikalos
- Mazumtirdzniecība ārpus veikaliem - tirdzniecība notiek ārpus veikaliem

### 1.2.1. Mazumtirdzniecība veikalos

Mazumtirdzniecību, kura notiek veikalos, sīkāk iedala pēc produktu veidiem un sortimenta, kuri tiek piedāvāti patērētājiem. Šie veidi atšķiras pēc to struktūras, izmēra un piedāvātā servisa līmeņa. Turpinājumā apskatīsim nozīmīgākos atšķirīgos veikalu mazumtirdzniecības veidus.<sup>13,14</sup>

**Universālveikali** ir mazumtirdzniecības veikalu veids, kuru galvenā iezīme ir ļoti plašs piedāvāto produktu veidu sortiments. Plašais sortiments tiek sadalīts dažādos departamentos, kuri atrodas vienā lielā veikalā. Produktu sortimenta plašums šādos veikalos ir atšķirīgs, bet to galvenokārt ietekmē veikala izmērs. Lai gan pārdoto produktu klāsts universālveikalos nav vienāds, galvenokārt tiek pārdotas tādas preču grupas kā apģērbs, sadzīves tehnika, elektrotehnika, preces mājai, mēbeles, parfimērija u.c. Universālveikaliem raksturīga augsta klientu servisa nodrošināšana ar zinošiem speciālistiem, izvietotiem katrā nodaļā. Šī veikalu veida galvenais mērķis ir pievilināt patērētāju ar ļoti plašo sortimentu un ļaut apvienot dažādu tipu pirkumus vienā iepirkšanās reizē. Latvijā, izteikts šī koncepta pārstāvis ir universālveikals “Elkor Plaza”.<sup>13,14</sup>

**Supermārketi** ir mazumtirdzniecības veikalu tips, kuram raksturīga liela platība un pašapkalpošanās. Šie veikali galvenokārt koncentrējas uz pārtikas preču un dzērienu mazumtirdzniecību, taču piedāvā arī plašu saimniecības, higiēnas un arī citu preču sortimentu. Izteikta liela produktu dažādība, dažādas akcijas un atlaides un norēķināšanās par precēm izejas punktā pie kasēm. Latvijā supermārketu mazumtirdzniecības veidu izmanto “Rimi”, “Maxima” un “Top”.<sup>13,14</sup>

**Atlaižu veikali** ir mazumtirdzniecības tips, kas piedāvā iegādāties dažādas preces ar samazinātām cenām. Šo veikalu sortiments nav piesaistīts vienai preču grupai, tomēr salīdzinājumā ar iepriekš apskatītajiem veidiem, preču daudzveidība katrā produktu grupā ir ievērojami mazāka. Izvēle var būt limitēta līdz dažiem alternatīviem, konkrētai krāsai vai izmēram. Bieži šādos veikalos tirgo apģērbu, sadzīves tehniku, elektrotehniku. Iemesls zemākām cenām var būt arī limitēta garantija, produktu kvalitāte un modeļu novecošana, jo prece var būt ar nenozīmīgiem defektiem vai nebūt jaunākās sezonas vai paaudzes. Šiem veikaliem raksturīga pašapkalpošanās, sliktāka atrašanās vieta un vienkāršs iekārtojums.<sup>13,14</sup>

<sup>13</sup> D. Ferree "Types of retailers", 42 – 56.lpp

<sup>14</sup> V.Praude Mārketings 2. grāmata, 117 - 123 lpp, 2011.g

**Noliktavas tipa veikali** ir mazumtirdzniecības tips, kur veikala vizuālajai estētikai, iekārtojuma un patērētāju pieredzei netiek pievērsta liela uzmanība. Šie veikali atgādina noliktavu un koncentrējas uz izmaksu samazināšanu, lai preces varētu piedāvāt par zemākām cenām. Preces bieži tiek izvietota uz paletēm un raksturīgi augsti noliktavas tipa plaukti. Ēkas parasti ir lielas un atrodas nomaļākās vietās un piedāvā plašu stāvvietu. Šādi samazinot izmaksas, iespējams piedāvāt plašu produktu sortimentu par konkurētspējīgām cenām. Latvijā piemērs šāda tipa veikalam ir “Depo” un “K-Senukai”.<sup>15,16</sup>

**Iepirkšanās centri** ir veikalu tips, kas apvieno ļoti lielu skaitu mazumtirdzniecības veikalu vienuviet. Šis tips patērētājam ļauj piekļūt lielai preču dažādībai vienuviet, jo blakus atrodas liels skaits konkurējošu veikalu, kas piedāvā līdzīgas preču grupas, kas paver plašas izvēles iespējas. Parasti iepirkšanās centros atrodas arī supermārketi un izklaides vietas (boulings, kino u.c.), lai vēl lielākā mērā paaugstinātu patērētāja iepirkšanās pieredzi. Šādi iepirkšanās centri pēc platības ir ļoti lieli un pārsvarā atrodas pie nozīmīgas ceļu infrastruktūras, lai nodrošinātu iespēju tiem piekļūt plašai pircēju plūsmi.<sup>15,16</sup>

**Specializēti veikali** ir mazumtirgotāji, kuri savos veikalos piedāvā kādu konkrētu produktu tipu, savu sortimentu pielāgojot šim produktam. Pārsvarā šie mazumtirgotāji izvēlas vienu galveno produktu tipu, kurā specializējas un spēj piedāvāt eksperta zināšanas, augstu apkalpošanas līmeni un bieži arī pilnu servisu arī pēc produkta iegādes. Šie veikali parasti ir mazāki platības ziņā un piedāvā iegādāties arī dažādus aksesuārus saistībā ar galveno produktu. Tipisks produkts, ko pārdod specializētajos veikalos ir, piemēram, velosipēds.<sup>15, 16</sup>

**Nelieli veikali** ir mazumtirdzniecības veids, kas Latvijā ir plaši populārs. Tie pārsvarā ir pārtikas veikali, kuri atrodas dzīvojamajos rajonos un piedāvā ierobežota sortimenta pārtikas preces, dzērienus un mazā daudzumā arī saimniecības preces, kā arī citas preces. Angļu valodā šie veikali tiek dēvēti par “Convenience Store”, kas tulkojuma nozīmē ērts, parocīgs veikals, jeb ikdienas lietošanas preču veikals. Par šo ērtību nākas maksāt pircējiem, jo precēm tiek piemērots lielāks uzcenojums.<sup>15,16</sup>

Tomēr pastāv vēl kāds iedalījums, pēc kura nošķir mazumtirdzniecību, kura notiek veikalos. Sakarā ar to, ka fiziska veikala atvēršana un ar tā darbību saistītie procesi prasa lielus finansiālus resursus, pastāv iedalījums atkarībā no īpašumtiesību tipa. Šie tipa atšķiras ar īpašumtiesību formu un veidu, kuri tiek pielietoti atkarībā no tirgū valdošajiem apstākļiem.

**Neatkarīgais mazumtirgotājs** ir mazumtirdzniecības veids, kad īpašniekam pieder tikai viens veikals. Šos veikalus pārsvarā vada pats īpašnieks, kas ļauj tam nonākt tiešā saskarsmē ar klientiem un līdz ar to veikli izzināt un pielāgoties to vajadzībām. Šādi veikali ir

---

<sup>15</sup> D. Ferree "Types of retailers", 42 – 56 lpp.

<sup>16</sup> V. Praude Mārketings 2. grāmata, 117 - 123 lpp, 2011.g

ļoti elastīgi un spēj ātri pielāgoties pārmaiņām tirgū, jo tie savu darbības virzienu un mērķus var izmainīt daudz lētāk un ātrāk kā lielās kompānijas ar sarežģītu struktūru un birokrātisku sistēmu. Lai gan spēja pielāgoties gan tirgum, gan patērētājiem, neatkarīgajiem mazumtirgotājiem sniedz savas priekšrocības, tiem nav pietiekami liels pirkšanas spēks kā lielajiem tirgotājiem un tās nevar iegūt preces par tik izdevīgām cenām. Šādiem veikaliem arī nav pieejami tik lieli finanšu līdzekļi mārketinga, tehnoloģisko sistēmu un stratēģijas attīstīšanai. Lai šos trūkumus kaut nedaudz kompensētu, neatkarīgie mazumtirgotāji bieži mēdz apvienoties vairumtirgotāju izveidotās korporatīvās grupās, kas grupas dalībniekiem piedāvā labākas iepirkuma cenas, loģistikas pakalpojumus un palīdzību ar veikala iekārtojuma plānu, grāmatvedību, darbinieku apmācību un noliktavas pārvaldību.<sup>17, 18</sup>

**Veikalu ķēde** ir mazumtirdzniecības veids, kur vienam īpašniekam vai īpašnieku grupai pieder vairāki veikali, kuri pārdod vienas un tās pašas preces. Šie veikali tiek centralizēti pārvaldīti no organizācijas galvenās mītnes, un arī iepirkumi priekš tiem tiek veikti centralizēti, kas ļauj būtiski samazināt iepirkumu cenas. Veikalu ķēdes izmanto integrētu metodi visu veikalu pārvaldīšanai, kas būtiski samazina vidējās darbības izmaksas, jo ļauj izmantot tās pašas mārketinga aktivitātes, loģistikas ķēdes, vadību un tehnoloģiskās sistēmas visiem veikaliem. Veikalu ķēdei atvērt jaunu veikalu ir salīdzinoši viegli, jo integrētā sistēma ļauj procesus, tehnoloģijas un zināšanas aizgūt no esošajiem veikaliem un nepieciešamās izmaksas ir daudz zemākas, nekā neatkarīga mazumtirdzniecības veikala atvēršanai. Lielas veikalu ķēdes mēdz uzsākt ražot savas produktu līnijas, kļūstot paši par saviem vairumtirgotājiem un samazinot izmaksas vēl vairāk. Lielākās problēmas veikalu ķēdēm sagādā to grūtības pielāgoties tirgus pārmaiņām un patērētāju vajadzībām, jo šim veidam ir raksturīgas striktas standartizētas procedūras visiem procesiem, kas ierobežo inovāciju ieviešanu un individuālu darbības rādītāju uzlabošanu katrā veikalā atsevišķi. Veikalu ķēdes galvenokārt konkurē ar cenu un plašu sortimentu, taču klientu serviss ir daudz bezpersoniskāks un limitētāks kā neatkarīgajiem mazumtirgotājiem.<sup>17,19</sup>

**Franšīze** ir mazumtirdzniecības veids, kurā uz līguma pamata, uzņēmums pārdod tiesības izmantot tā zīmolu, produktus, pakalpojumus franšīzes pircējam, par vienreizēju franšīzes iegādes samaksu un regulāru maksājumu, pārsvarā noteiktus procentus no ikmēneša apgrozījuma. Franšīzes koncepta vēstneši pasaulē ir, piemēram, “McDonalds” un “KFC”, kuru franšīzes ir sastopamas lielākajā daļā pasaules valstu. Pārsvarā uzņēmēji izvēlas iegādāties franšīzi, jo savā īpašumā tie iegūst:<sup>17,20</sup>

<sup>17</sup> D. Ferree "Types of retailers", 60-61 lpp.

<sup>18</sup> <https://study.com/academy/lesson/independent-retailer-definition-lesson-quiz.html>

<sup>19</sup> <https://www.britannica.com/topic/chain-store>

<sup>20</sup> <http://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/franchising/overview.html>

- Jau gatavu biznesa modeli ar pierādītiem panākumiem
- Atpazīstamu zīmolu
- Jau izstrādātu mārketinga kampaņu
- Integrētu loģistikas sistēmu
- Atbalstu ar darbinieku apmācību un uzņēmuma vadību
- Konkurences ierobežojumu, neļaujot atvērt jaunas franšīzes tuvējā apkārtnē.<sup>21, 22</sup>

Tomēr jāmin arī franšīzes vājās puses:

- Jāievēro noteikti standarti un procedūras
- Veikalam jābūt iekārtotam pēc konkrētām specifikācijām
- Produkti un iekārtas obligāti jāiepērk no franšīzes pārdevēja
- Papildus franšīzes atļaujas iegūšanas izmaksām, franšīzes ņēmējam pašam jāsedz visas ar veikala atvēršanu un uzturēšanu saistītās izmaksas, kas kopā ar nodevām par franšīzi, rada augstu finanšu slogu.

Kopumā franšīze ir mazumtirdzniecības veids, kas pēc īpašībām daļēji atbilst gan neatkarīgam mazumtirgotājam, gan veikalu ķēdēm, jo franšīzēm ir vienots zīmols, produkcija un standarti. Bet tām pārsvarā ir arī atšķirīgi īpašnieki, kuri katrs ir atbildīgi par finanšu rezultātiem, franšīzes pārvaldību un apgrozījumu.

### **1.2.2.Mazumtirdzniecība ārpus veikaliem**

Mazumtirdzniecība ārpus veikaliem ir preču vai pakalpojumu pārdošana ārpus konkrētas fiziskas veikala atrašanās vietas vai tirgus stenda, jeb veikala tradicionālajā izpratnē. Šāds mazumtirdzniecības veids izceļas ar zemu ieguldījumu sliekšni, lai uzsāktu uzņēmējdarbību, kas to padara ļoti pievilcīgu topošajiem uzņēmējiem. Tas iespējams, jo atšķirībā no mazumtirdzniecības veikalos, ārpus veikalu mazumtirdzniecībai nav nepieciešamas veikala formāta telpas un tik daudz patstāvīgo darbinieku, kas ļauj iztikt ar mazākām investīcijām un izdzīvot ar nepastāvīgu naudas plūsmu. Ārpus veikalu tirdzniecība ļauj potenciālos produktu un pakalpojumu pircējus sasniegt ar zemākām izmaksām, jo tiek izveidots tiešs kontakts.<sup>23</sup>

Mazumtirdzniecību ārpus veikaliem var iedalīt divās lielās kategorijās, jeb:

- Tiešā pārdošana
- Distances pārdošana

<sup>21</sup> D. Ferree "Types of retailers", 60-61 lpp.

<sup>22</sup> <http://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/franchising/overview.html>

<sup>23</sup> <https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/n/non-store-retailing>

Šīs divas kategorijas pārstāv divus atšķirīgus ārpus veikalu pārdošanas formātus, jo tiešā pārdošana nozīmē, ka pārdevējs preci pārdod nonākot tiešā saskarsmē ar klientu, bet distances pārdošana notiek attālināti, pārdevējam ar pircēju nenonākot tiešā kontaktā.<sup>24</sup>

**Tiešā pārdošana** galvenokārt norisinās pircēju mājās, darbavietās vai citās pircējam ērtās vietās. Pārdevējs pārsvarā ierodas uz kādu no šīm vietām un demonstrē preci klātienē, kā arī mēģina pārliecināt pircēju par nepieciešamību iegādāties konkrētu produktu vai pakalpojumu. Pasaulē šī metode ir iemantojusi plašu popularitāti caur “Amway”, “Avon”, “Tupperware” u.c. Lai gan šī pārdošanas metode norisinās pircējam ērtā veidā, tā kļūst arvien nepopulārāka, jo šāds tirdzniecības veids ir salīdzinoši uzbāzīgs un pārdevēji, kas pārsvarā ir nepilnas slodzes darbinieki, lai spētu nopelnīti uzliek lielus uzcenojumus, precēm, kuras dažkārt nav augstākās kvalitātes.<sup>24</sup>

Distances pārdošanai ir krietni vairāk izpausmes veidu nekā tiešajai pārdošanai un tā iekļauj tādas pārdošanas veidus kā:<sup>25,26</sup>

- Pārdošana pa pastu
- Pārdošana no kataloga
- Pārdošana izmantojot telefonu
- Elektronisko komerciju
- Tirdzniecības automātus

Pārdošana **pa pastu** ir veids, kad prece no pārdevēja pie pircēja nonāk izmantojot pastata pakalpojumus. Tas ir kopīgs arī **pasūtīšanai no kataloga**, kur pircējs pastkastē saņem katalogu, iepazīstas ar piedāvājumu un izdara izvēli par pasūtījuma veikšanu, kas visbiežāk tiek piegādāts pa pastu. Arī **pārdošana izmantojot telefonu**, jeb tele-mārketings ir radniecīgs veids iepriekšminētajiem, jo tas ar potenciālajiem pircējiem sazinās caur telefonu, mēģinot pārliecināt izdarīt pirkumu, bet produktu piegādā, izmantojot pasta pakalpojumus. Tomēr tele-mārketings bieži tiek uztverts kā negatīvs pārdošanas veids, jo izmanto uzbāzīgas pārdošanas metodes. Visiem no šiem veidiem raksturīgas ļoti zemas izmaksas, jo preces tiek piegādātas pa tiešo no noliktavas klientam un komunikācija ar klientiem ir nedārga.<sup>27,28</sup>

**Tirdzniecība automātos** ir atsevišķs mazumtirdzniecības veids, kad tirgotājs, stratēģiski izdevīgās vietās, novieto automātu, kurā iemetot naudu, klients var saņemt dažādas preces. Visbiežāk šādos automātos tirgo uzkodas un dzērienus, žurnālus vai rotaļlietas, un tie tiek novietoti sabiedriskās ēkās, piemēram, birojos, skolās, slimnīcās, valsts iestādēs u.t.t. Šim

<sup>24</sup> V.Praude, Mārketings: 2. grāmata. Rīga. Burtene, 2011. 135lpp.

<sup>25</sup> <http://www.ptac.gov.lv/lv/content/par-distances-tirdzniec-bu>

<sup>26</sup> <https://www.forbes.com/sites/loisgeller/2012/10/16/why-are-printed-catalogs-still-around/#12d7a5e879c6>

<sup>27</sup> Dž. Blaits . Mārketings: Rokasgrāmata. Rīga. Zvaigzne ABC, 2004. 159 lpp

<sup>28</sup> <https://www.forbes.com/sites/loisgeller/2012/10/16/why-are-printed-catalogs-still-around/#12d7a5e879c6>

pārdošanas veidam ir raksturīgas zemas izmaksas, jo pārdevējam ir jāmaksā tikai automāta iegādes vai nomas maksas un regulāri tie jāuzpilda, bet tie neprasa patstāvīgu fizisku darbinieka klātbūtni un var darboties nepārtraukti. Produktu cenas šajos automātos parasti ir ar ievērojumu uzcelojumu, jo klienti parasti pērk nelielos apjomos un maksā par izdevīgu produktu atrašanās vietu.<sup>29</sup>

**Elektroniskā komercija** ir mazumtirdzniecības veids, kurš nodrošina produktu un pakalpojumu tirdzniecību izmantojot tiešsaistes piedāvātās iespējas. Elektroniskā komercija pārstāv dažādas tiešsaistes tirdzniecības platformas (ebay, Amazon, Ali Express u.c.), neskaitāmus interneta veikalus un katalogus, kā arī ceļojumu aģentūru elektroniskos veikalus. Elektroniskā komercija galvenokārt tirgotājiem piedāvā zemākas izmaksas salīdzinājumā ar fiziskajiem veikaliem. Piemēram, interneta veikalam vai preču tirgotājam kādā no platformām, ir nepieciešama tikai attiecīga apjoma noliktava un darbinieks vai darbinieki, kas nodrošina pasūtījumu izpildes procesu. Ieiešana jaunos tirgos un tirdzniecības internacionalizēšana arī ir kļuvusi krietni pieejamāka, jo lai tirgotu preces citās valstīs, nav nepieciešama fiziska klātesamība tajās, jo pastāv attīstītas un salīdzinoši ātras piegādes metodes. Patērētājs, savukārt precī var apskatīt interneta vietnē attēlos, kuri jau ir pieejami 360 grādu rakursā, iepazīties ar aprakstu un viegli salīdzināt cenas ar citu veikalu piedāvājumiem. Bet pasūtījumu var veikt sev izdevīgā brīdī no sev izdevīgas ierīces ar interneta pieslēgumu, jo elektroniskā komercija notiek visu diennakti. Turklāt pateicoties samazinātajām izmaksām un augstajai konkurencei, preču cenas gala pircējam kļūst arvien izdevīgākas. Tomēr elektroniskajai komercijai pastāv arī ievērojami trūkumi, tāpēc autors zemāk tabulā 1.2.2.1 uzskaitīs tās stiprās un vājās puses:<sup>30,31,32</sup>

---

<sup>29</sup> <https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-types-of-retailers/>

<sup>30</sup> <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>

<sup>31</sup> O.Omar, International Marketing, 455-458.lpp, 2009

<sup>32</sup> <https://www.britannica.com/technology/e-commerce>

### Elektroniskās komercijas stiprās un vājās puses

<u>Stiprās puses</u>	<u>Vājās puses</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zemas fiksētās izmaksas</li> <li>• Zemas izmaksas komunikācijai ar pircējiem</li> <li>• Var uzturēt plašu sortimentu, bez tā fiziskas uzglabāšanas lielā apjomā</li> <li>• Darbību var viegli izvērst internacionāli</li> <li>• Iespējams pircējam piedāvāt zemas cenas</li> <li>• Iepirkties var 24/7</li> <li>• Preci iegādāties var no jebkuras vietas ar interneta pieslēgumu</li> <li>• Preci iespējams pārdot pircējam, piegādājot to, pa tiešo no ražotāja pārstāvja klientam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salīdzinoši ilgs laiks no pasūtījuma izdarīšanas brīža līdz preces saņemšanai</li> <li>• Tirgojoties internacionāli, bez fiziskas klātesamības var saskarties ar tiesiska rakstura problēmām</li> <li>• Piegādes laikā prece var tikt deformēta vai bojāta</li> <li>• Pastāv krāpniecības risks</li> <li>• Pastāv hakeru uzbrukuma un datu noplūdes risks</li> <li>• Prece vai pakalpojums var neatbilst aprakstam.</li> <li>• Klientu apkalpošanas līmenis ir limitēts, jo nav tieša kontakta iespējas</li> </ul>

### 1.3. Mazumtirdzniecības attīstības tendences

Pasaules ekonomiskajai situācijai uzlabojoties, pieaug arī kopējie mazumtirdzniecības apjomi gan Latvijā, gan pasaulē, taču pieaugumu, iespējams, stimulē atšķirīgi faktori nekā ierasts. Autors šajā apakšnodaļā apskatīs ne vien kopējās pasaules tendences, bet arī konkrēti, kas stimulē mazumtirdzniecības izaugsmi Latvijā, apskatot apgrozījuma izmaiņas pa mazumtirdzniecības veidiem. Tas tiks darīts izmantojot autora izstrādātus grafikus, balstoties uz centrālās statistikas pārvaldes datubāzē pieejamo informāciju, kuru autors apkopojis par periodu no 2005.gada līdz 2017.gadam, par bāzes gadu izvēloties 2015.gadu, lai atspoguļotu pašas jaunākās tendences.

Latvijā mazumtirdzniecības apjomi ir atguvuši pirmskrīzes līmeni un turpina augt (skat.9.Pielikums), ko var aplūkot grafikā ar nosaukumu “Mazumtirdzniecības apgrozījuma izmaiņas pavisam bez auto degvielas mazumtirdzniecības, faktiskajās cenās,%”. Šajā grafikā var novērot to, ka, kopš pēckrīzes zemākā līmeņa (76% 2010.gadā) sasniegšanas, katru gadu

mazumtirdzniecības apjomi ir auguši, un 2016.gadā sasniedza pirmskrīzes līmeni (103%), bet 2017.gadā jau to pārsniedza, sasniedzot 110%, salīdzinājumā ar 2015.gadu. Tas liecina par pirkstspējas palielināšanos un papildus līdzekļu ieplūšanu mazumtirdzniecībā. Autors izvēlējās mazumtirdzniecības rādītājus apskatīt bez degvielas mazumtirdzniecības, jo tā neietilps darba apskatāmajās preču grupās, jo to patērētāji nevar iegādāties tiešsaistē.<sup>33</sup>

Tradicionāli par galveno mazumtirdzniecības formātu tiek uzskatīts fizisks veikals jeb kā angļu valodā šo formātu dēvē - “Bricks and mortar”, kas ,burtiski tulkojot, nozīmē “ķieģeļi un piķis”. No sākotnējiem specializētiem veikaliem fiziskie veikali laika gaitā apauga ar papildus funkcijām un pakāpeniski palielināja sortimentu, lai pielāgotos patērētāju vajadzībām un palielinātu ienākumus. Šobrīd fiziskie veikali sasniedz milzīgus apmērus gan platības, gan sortimenta klāsta, gan sociālās funkcijas un izklaides iespēju ziņā. Taču, iespējams, ka fiziski veikali atrodas norieta priekšā, jo pie apvāršņa ir parādīties jauns formāts, kas ar katru gadu iegūst arvien pieaugošu tirgus daļu. To sauc par E-komerciju.<sup>34,35</sup>

Nodaļā 1.2.2. autors jau apskatīja e-komercijas būtību, taču, lai atspēkotu iepriekšējā rindkopā izteikto apgalvojumu, jāmin, ka, balstoties uz globālajām tendencēm, redzams (skat. 1. Pielikums), ka, mazumtirdzniecības apjomi interneta vidē no 2014. līdz 2017. gadam ir pieauguši no 1300 līdz 2300 miljardiem ASV dolāru, bet projekcija uz 2021. gadu ir 4800 miljardi ASV dolāru. Tik būtisks apjoma palielinājums liecina par nozīmīgām pārmaiņām mazumtirdzniecībā, un tas visspēcīgāk ietekmēs tieši fizisko veikalu īpašniekus. To pastiprina arī ASV cenzus biroja mājas lapā pieejamie dati par ASV e-komercijas procentuālā apjoma izmaiņām no kopējā mazumtirdzniecības apjoma pa ceturkšņiem no 2008. gada līdz 2017. gadam (skat. 8. Pielikums). Šajā grafikā novērojams stabils apjomu pieaugums, ko atspoguļo zilā raustītā līkne, kas ir pielāgotā apjoma izmaiņu projekcija. E-komercijas apjoms pret kopējo mazumtirdzniecības apjomu ir pieaudzis no 3.6% 2008. gadā līdz 9% 2017. gadā, un nekas neliecina par tā samazināšanos nākotnē.<sup>36,37</sup>

Latvijā par izmaiņām mazumtirdzniecības struktūrā, par labu e-komercijai, liecina divas atšķirīgas tendences, jeb mazumtirdzniecības apjomi stendos un tirgos samazinās, bet mazumtirdzniecības apjomi pa pastu, internetā un ārpus stendiem, tirgiem un veikaliem palielinās (skat.10.,13.,16.Pielikums). Autors izdara šādu secinājumu, jo pārējo mazumtirdzniecības veidu apjoma izmaiņas 2017.gadā pret 2015.gada rādītājiem ir aptuveni vienādas, kas ir 109% pārtikas preču veikalos un 111% nepārtikas preču veikalos pret 110%

---

<sup>33</sup> <http://data.csb.gov.lv/>

<sup>34</sup> <https://www.forbes.com/sites/jeremybogaisky/2014/02/12/retail-in-crisis-these-are-the-changes-brick-and-mortar-stores-must-make/#1ea075cc13f9>

<sup>35</sup> <https://www.britannica.com/technology/e-commerce>

<sup>36</sup> <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

<sup>37</sup> [https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec\\_current.pdf](https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf)

kopējo apgrozījuma pieaugumu (skat.11.,12.,14.Pielikums). Tas nozīmē, ka sākotnēji minētie mazumtirdzniecības veidi, viens otru pilnībā atsver un ļauj mazumtirdzniecības kopējam apgrozījumam augt stabilā tempā. Tāpēc, pēc autora domām, darba mērķim svarīgi apskatīt šos divus savstarpēji atšķirīgos mazumtirdzniecības veidus, kas vistiešāk arī būs mazumtirdzniecības attīstības tendences.<sup>38</sup>

Mazumtirdzniecības apgrozījums stendos un tirgos, kopš 2005.gada piedzīvo strauju kritumu, ko raksturo uz leju vērsta determinācijas koeficienta līkne un apstiprina  $R^2=0.8893$  (skat.15.Pielikums). Redzams, ka apgrozījumu izsakot pret 2015.gadu, no 2005.gada 261%, pieauga līdz 2007.gadā sasniedza 289%, taču tad piedzīvoja neapturamu kritumu un 2017.gadā ir vien 92%. Taču pretēju situāciju var novērot grafikos par mazumtirdzniecības apjoma izmaiņām mazumtirdzniecībā pa pastu vai interneta veikalos (skat.16.Pielikums) un mazumtirdzniecībā ārpus veikaliem, stendiem un tirgiem, kuri ir piedzīvojuši praktiski identisku apjomu kāpumu, par ko liecina uz augšu vērsta determinācijas koeficienta līkne un praktiski vienādie koeficienti  $R^2= 0.779$  un  $R^2= 0.7728$ . Arī kāpumi izmaiņas grafika līknēs, abiem šiem mazumtirdzniecības veidiem ir ar identiskām iezīmēm gan reakcijā uz ekonomisko krīzi, gan apjoma procentuālo pieaugumu. Redzams, ka mazumtirdzniecības apjomi internetā un pa pastu pret 2015.gada ir pieauguši no tikai 20% 2005.gadā līdz 139% 2017.gadā, bet mazumtirdzniecības apjomi ārpus veikaliem stendiem un tirgiem, respektīvi, no 29% 2005.gadā līdz 134% 2017.gadā. Pēc autora domām, skaidri novērojams ir brīdis, kad neatgriezeniski mainījās mazumtirdzniecības tendences par labu mazumtirdzniecībai pa pastu, internetu un ārpus veikaliem, stendiem, tirgiem, bet par sliktu mazumtirdzniecībai stendos un tirgos. Šis brīdis bija 2011./2012.gads, kad noslēdzās periods no ekonomiskās krīzes sākuma 2008.gadā līdz 2011.gadam, kura laikā visi tirgus veidi kritās, stagnēja un sāka atkopties, bet pēc 2011.gada, palielinoties kopējam mazumtirdzniecības apjomam, mazumtirdzniecības apjoms tirgos un stendos turpināja savu lejupslīdi, bet mazumtirdzniecība pa pastu, internetu un ārpus veikaliem, stendiem, tirgiem turpināja augšupeju.<sup>38</sup>

E-komercija ir salīdzinoši jauna nozare, jo tā radās kopā ar interneta un personālā datora ienākšanu mājāsaimniecībās. Tā sāka ieskrieties tikai šī gadsimta sākumā, kad parādījās pirmās iepirkšanās platformas, piemēram, ebay, amazon un norēķinu sistēma paypal. Šo tirdzniecības veidu sākumā ierobežoja tehnoloģijas un to pieejamība, jo sākotnēji iepirkšanās internetā nebija vizuāli baudāma un bija saistīta ar dažādiem loģistiskiem un tehnoloģiskiem sarežģījumiem. Tomēr straujā tehnoloģiskā attīstība un procesu digitalizācija bruģēja ceļu šī iepirkšanās veida straujajai izaugsmei. Šo situāciju apliecina arī grafiks par interneta pieejamību Latvijas mājāsaimniecībās (skat.10.Pielikums), kurā redzams, ka 2005.gadā, tikai

---

<sup>38</sup> <http://data.csb.gov.lv/>

31% Latvijas mājsaimniecību bija atrodams interneta pieslēgums. Bet ar katru gadu internets bija sastopams arvien lielākā daļā mājsaimniecību, un 2017.gadā tas bija pieejams 79% mājsaimniecības Latvijā.<sup>39,40</sup>

Revolūciju e-komercijā radīja strauja patērētāju apbruņošanās ar dažādām ierīcēm, kas ļauj tiem piekļūt internetam ne vien no mājām, bet no jebkuras vietas ar interneta pārklājumu, piemēram, viedtālruni, planšetes, portatīvie datori u.c. Tas padarīja iepirkšanos internetā pieejamu ļoti plašai sabiedrības daļai un pavēra jaunu pārdošanas kanālu tirgotājiem, jo strauji attīstījās digitālais mārketingš.<sup>39,41</sup>

E-komercija attīstījās pateicoties ne vien tehnoloģiju attīstībai, bet arī ērtībām un pieredzei, ko patērētāji no tā var iegūt. Mūsdienā patērētāji dzīvo ļoti strauju dzīves ritmu, bet iepirkšanās prasa laiku un bieži kļūst par apgrūtināšu uzdevumu. Patērētājiem daudz ērtāk kļūst iepazīties ar precēm tiešsaistē un veikt pasūtījumu internetā, nevis doties uz reālu veikalu. Tas skaidrojams ar to, ka vairumā gadījumu, patērētājiem internetā ir pieejams lielāks informācijas apjoms par produktiem (apskati, atsauksmes, testi, cenu salīdzināšana), kas ļauj pieņemt pārlicinātākus lēmumus, kā arī bezmaksas piegāde un atvieglota preču atgriešana atbrīvo no papildus riskiem un neērtas situācijas skaidrošanas pārdošanas personālam. Jāmin arī fakts, ka iepirkšanās izmantojot mobilās ierīces, patērētājam sniedz praktiski neierobežotas iespējas, jo to var darīt jebkurā sev ērtā laikā un vietā, piemēram, ejot pa ielu, mājās no dīvēna vai darba pārtraukumā.<sup>41,45</sup>

Šīs tendences pamatotu uztrauc fizisko veikalu nozares darboņus, jo laiks, kad bija jānodrošina tikai pilni plaukti, labs apgaismojums un pārdošanas darbinieki, fiziskā mazumtirdzniecībā ir sen pagājis. Protams, arī tagad lielākā daļa mazumtirdzniecības notiek fiziskos veikalos, jo iepirkšanās klātienē vēl joprojām ir izklaidējoša un labi apmierina patērētāju vajadzības. Tomēr pēc google.com veiktā pētījuma, izriet, ka – arī iepērkoties fiziskā veikalā, 86 % gadījumu ārpus ikdienas preču kategorijas, mobilo ierīču lietotāji izmanto tās, lai salīdzinātu cenas, atsauksmes un alternatīvus internetā. Tas nozīmē, ka mazumtirgotājiem ir jābūt konkurētspējīgām cenām, personiskai apkalpošanai un ļoti labai atmosfērai, lai noturētu klientus pie sava formāta.<sup>42,45</sup>

Tomēr eksperti uzskata, un arī jaunākās nozares tendences liecina, par to, ka pareizā stratēģija fiziskiem veikaliem ir savu klātbūtni padarīt arī digitālu un apvienot šos divus formātus. Šādam mazumtirdzniecības formātam ir piešķirts nosaukums “Bricks and clicks”, kas latviski tulkojams kā “ķieģeļi un klikšķi” un izriet no e-komercijas un “Bricks and

<sup>39</sup> Hārts, Dž., Dausta, B. Panākumu plāns: e-mārketingš. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. – 314-325 lpp

<sup>40</sup> <http://data.csb.gov.lv/>

<sup>41</sup> <https://www.britannica.com/technology/e-commerce>

<sup>42</sup> Google Shopper Marketing Agency Council, Mobile In-Store Research, How in-store shoppers are using mobile devices, April 2013

mortar” apvienojuma. Tieši šāds formāts uzskatāms par nozares nākotni un ļaus patērētājam brīvi izvēlēties vai konkrētajā veikalā iepirkties tiešsaistē un saņemt precis mājās, precis pasūtīt tiešsaistē un saņemt veikalā, apskatīt precis fiziski veikalā un saņemt to mājās vai arī vienkārši klasiski veikt pirkumu veikalā.<sup>43,44</sup>

Būtībā par mazumtirdzniecības nozares nākotni, šobrīd uzskatāma daudzkanālu sadales sistēmas pilnveidošana un pielāgošana, tajā iekļaujot gan fizisko tirdzniecību, gan e-komerciju. Šajā sakarā ir radīts jauns sadales kanāls – “omni-channel”, ko izmanto iepriekš apskatītā procesa raksturošanai. Galvenā šī kanāla būtība ir radīt daudzkanālu sadales sistēmu (multi-channel), kurā patērētājs nejūt pāreju no viena uzņēmuma sadales kanāla uz citu, jo tie ir integrēti vienā sistēmā un pāreja liktos dabiska. “Omni-channel”, pēc ekspertu domām ir pārejas posms līdz, lielajos mazumtirdzniecības uzņēmumos, pilnībā zudīs atsevišķu sadales kanālu iedalījums un patērētājs izmantojot jebkuru iepirkšanās metodi, saņems vienādu pakalpojuma kvalitāti (cenas, serviss, noteikumi, atmosfēra, dizains u.t.t.).<sup>43,44,45</sup>

Autors uzskata, ka mazumtirdzniecība kā nozare kopumā, sekos tās vēsturiskajām attīstības tendencēm, jeb patērētāju iepirkšanās pieredzes uzlabošanai, lielāku uzmanību vēršot patērētāju iespējai brīvi izvēlēties un kombinēt, mazumtirgotāju piedāvātos sadales kanālus. Visticamāk universālveikali, supermārketi un iepirkšanās centri nekur nepazudīs, jo tie piedāvā patīkamu iepirkšanās pieredzi un ērtu piekļūšanu, bet, lai spētu noturēt klientus, tiem būs jāpielāgojas tehnoloģu attīstībai un vēl vairāk jāpaplašina formāts un sadales kanāli.

Pēc autora domām, lai gan tendence liecina par krasu apjomu kritumu mazumtirdzniecībai tirgos un standos, arī šis formāts nākotnē pavisam nezudīs, bet gan pārveidos konceptu un pielāgos savu sortimentu, tirgus pieprasījumam. Tāpēc, ka apjomu kritums, pēc autora domām, ir uz zūdoša pieprasījuma pēc nepārtikas un standarta patēriņa preču rēķina, konkrēti šajā mazumtirdzniecības veidā. Bet pieprasījums pēc pārtikas precēm un precēm ar augstu pievienoto vērtību, tirgos un standos saglabāsies.

---

<sup>43</sup> <https://www.economist.com/news/business/21574018-some-online-retailers-are-venturing-high-street-mixing-bricks-clicks>

<sup>44</sup> <https://www.forbes.com/sites/jeremybogaisky/2014/02/12/retail-in-crisis-these-are-the-changes-brick-and-mortar-stores-must-make/#1ea075cc13f9>

<sup>45</sup> <https://searchcio.techtarget.com/definition/omnichannel>

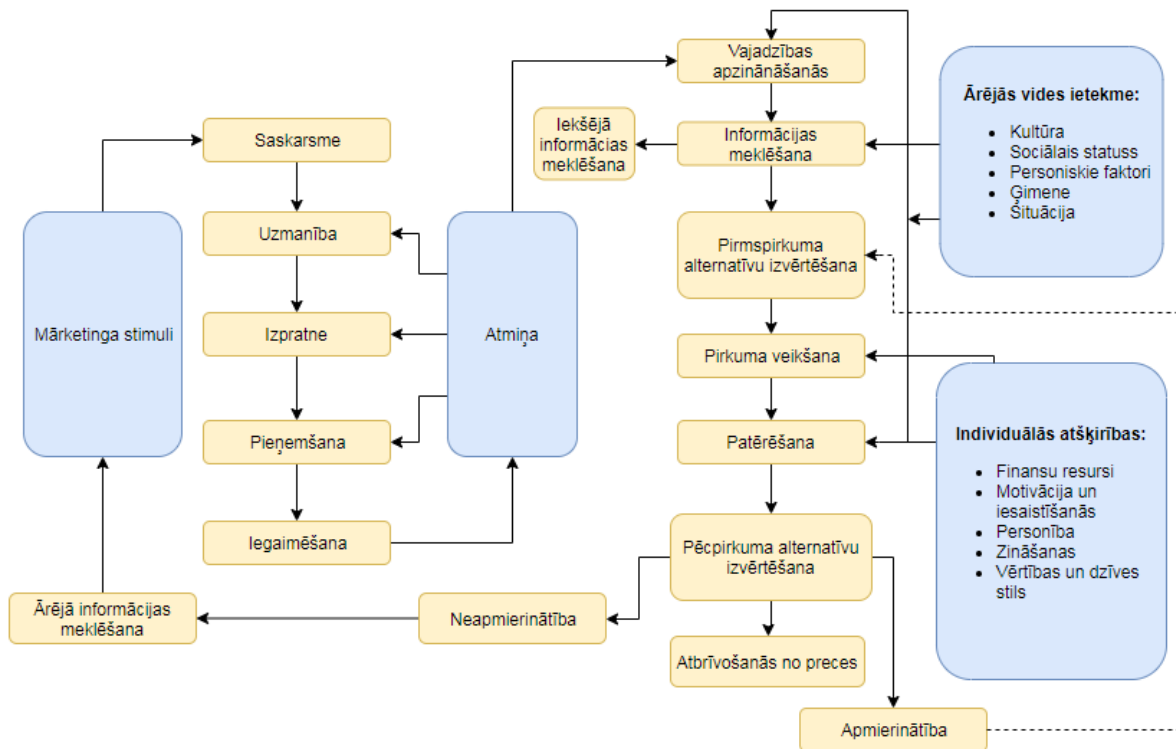
## 2. PATĒRĒTĀJU PAAUDZES, TO UZVEDĪBAS SPECIFIKU NOTEICOŠIE FAKTORI

Šajā nodaļā uzmanība ir veltīta patērētāju uzvedībai un to iedalījumam pa konkrētām vecuma grupām, jeb paaudzēm. Sekojoši tam nodaļa sadalīta divās apakšnodaļās, kur pirmā apakšnodaļa - 2.1, apskata pirkšanas procesu modeļus, bet tās divās apakšnodaļās - 2.1.1. un 2.1.2., uzmanība vērsta uz patērētāju iesaistīšanās veidiem un to lomām pirkšanas procesā. Otrajā apakšnodaļā 2.2 tiek veikts patērētāju vispārējs iedalījums pa paaudzēm un tās piecās apakšnodaļās apskatītas tām raksturīgās iezīmes.

Kopumā pēc šīs nodaļas autors varēs nošķirt patērētājus kā pētījumu objektu pēc paaudzēm un labāk izprast atšķirības, kuras izpaužas pirkšanas procesā un arī mazumtirdzniecības veidu izvēlē.

### 2.1. Patērētāju uzvedības raksturojums

Jēdziens patērētāju uzvedība atsaucas uz visiem procesiem, kas saistīti ar produkta iegādi, samaksu, patēriņu un atbrīvošanos no tā, ar mērķi apmierināt patērētāju vajadzības.<sup>46</sup> Tāpēc patērētāju uzvedība aptver ļoti plašu un komplicētu procesu, ko var aplūkot Attēlā 2.1.



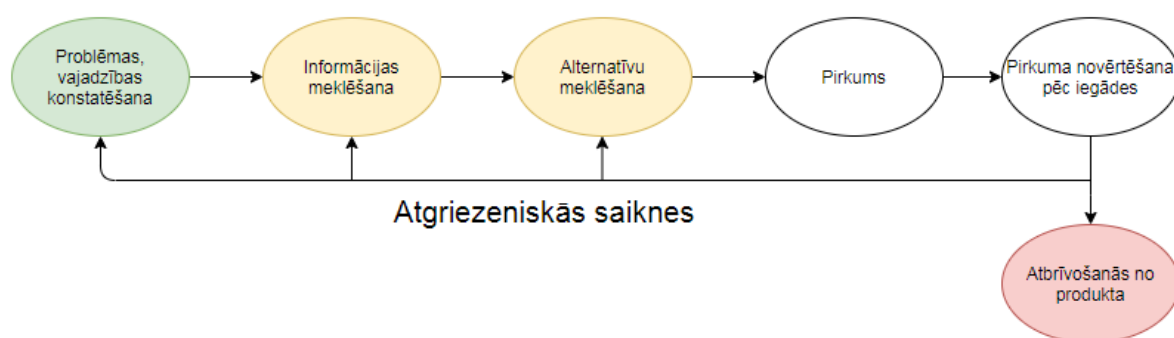
Attēls 2.1. Blekvela, Miniarda un Engela pircēju rīcības modelis<sup>47</sup>

<sup>46</sup> Michael Solomon, Rebekah Russell-Bennett, Josephine Previte, Consumer Behaviour, lpp., 2013

<sup>47</sup> Blackwell R., Miniard P., Engel J., Consumer Behavior, Thomson South-Western, 2006, 944 lpp.

Šajā attēlā ir atspoguļota autoru Blekvela, Miniarda un Engela radīta shēma, kas izvērstā veidā raksturo patērētāju rīcības modeli, produktu patēriņa ciklam. Šī modeļa galvenās priekšrocības slēpjas tajā, ka ir apskatīts pilns cikls un tiek ņemti vērā arī faktori, kuri noved pie vajadzības apzināšanās. Tā kā modelis būtībā apraksta ciklisku procesu, to var sākt izmantot jebkurā punktā un turpināt sekot soļiem atkarībā no lēmuma par nākamo darbību. Tomēr par tā sākuma punktu, jauna pirkuma izdarīšanā, uzskatāma saskarsme ar mārketinga stimuliem, kas var būt rezultāts pasīvai informācijas iegūšanai nenojaušot par vajadzību, vai arī arējās informācijas meklēšana, sākot apzināties vajadzību. Tālāk seko saskarsme ar mārketinga stimuliem, kas var būt dažāda veida reklāmas, pasākumi, informācija, akcijas u.c., kas produktam liek pievērst uzmanību un to iegaumēt savā atmiņā. Turpmākā saskarsme ar šo produktu un atcerēšanās, izmantojot atmiņu, noved pie produkta izpratnes un vēlāk arī pieņemšanas. Mārketinga stimuli uzskatāmi par izpildītiem, ja to rezultātā patērētājs ir iegaumējis produktu un tā atšķirības un noglabājis šo informāciju savā atmiņā. Šādā gadījumā, nonākot pie vajadzības apzināšanās, ir daudz lielāka iespēja, ka patērētājs savu vajadzību apmierinās ar konkrēto produktu. Turklāt no mārketinga izmaksu viedokļa, nākotnē stimulēt patērētāju, kurš produktu jau atpazīst, ir daudz lētāk, jo nepieciešams tikai par to atgādināt.<sup>48</sup>

Lai gan Blekvela, Miniarda un Engela modelis arī iekļauj sekojošo procesu, autors tomēr vēlas atsevišķi uzsvērt attēlā 2.2 atspoguļoto F. Kotlera pirkšanas procesa sešu posma modeli, kā ievērtības cienīgu un aplūkojamu padziļināti



### Attēls 2.2. Pirkšanas procesa sešu posmu modelis<sup>49</sup>

Sešu posmu modelis aplūko secīgu pirkšanas procesa notikumu shēmu. Pēc autora domām, noderīgi būtu aplūkot katru procesa posmu atsevišķi:<sup>49,50</sup>

<sup>48</sup> Blackwell R., Miniard P., Engel J., Consumer Behavior, Thomson South-Western, 2006

<sup>49</sup> P.Kotlers, G.Armstrong, Principles of Marketing, Pearson Education, 147-149.lpp, 2007

<sup>50</sup> V.Praude, J.Šalkovska, Integrētā mārketinga komunikācija, 1.grāmata, 206-210 lpp, 2015

**Problēmas vai vajadzības konstatēšana** – pirkšanas procesa sākuma posms, kad patērētājs saskaras ar vajadzību vai problēmu. Vajadzības cēlonis patērētājam var būt gan iekšēji, gan ārēji radīts. Piemēram, persona, kura ir izsalkusi vai izslāpusi būtu motivēta meklēt pārtiku vai ūdeni, kas raksturo iekšēju vajadzību rašanos. Bet ārējus faktorus var radīt vajadzību, piemēram, ja persona novēro, ka darba kolēģis iegādājies jaunu telefonu, kas noved pie problēmas konstatēšanas – ka personas telefons ir novecojis, kas rada vajadzību pēc jauna iegādes. Preču tirgotāji vai ražotāji izmanto šo vajadzību apzināšanās procesu izvietojot reklāmas vai pārdodot produktus vietās, kur bieži novērojamas konkrētu vajadzību rašanās.<sup>51,52</sup>

**Informācijas meklēšana** – apzinoties vajadzību pēc problēmas risināšanas, pircējs vairumā gadījuma mēģinās meklēt informāciju par tirgū pieejamajiem produktiem. Taču šis solis ir atkarīgs no pircēja iesaistīšanās līmeņa, kas tiks apskatīts nodaļas turpinājumā, bet, lai varētu apskatīt šo procesu pilnībā, jāpieņem, ka tiek iegādāts produkts ar augstu patērētāja iesaistīšanās līmeni, piemēram, dators. Iegādājoties šāda tipa produktu, pircējs vērsīsies pie dažādiem informācijas avotiem un tālāko lēmumu pieņems apkopjot vairākus no tiem:

- **Iekšējie avoti**
  - Personiskā pieredze lietojot
  - Informācija, ko ir redzējis vai dzirdējis, no atmiņas
- **Ārējie avoti**
  - Personiskie – Ģimene, draugi, paziņas, kolēģi u.c.
  - Komerciālie – Reklāma, aģenti, iepakojums, bukleti, mājas lapas u.c.
  - Publiskie – Mediji, patērētāju organizācijas, eksperti, baumas u.c.
  - Empīriskie – Izmēģinājumi, apskats, produkta lietošana u.c.<sup>51,52</sup>

**Alternatīvu meklēšana** un izvērtēšana – pirms produkta iegādes, patērētājs visticamāk atradīs laiku, lai veiktu dažādu produktu iespēju salīdzināšanu. Tipiski salīdzināšanu veic pēc tādiem faktoriem kā cena, dizains, uzticamība, iespējas u.t.t., bet iepriekš apskatītā pirkuma – dators, gadījumā varētu salīdzināt veiktspēju, cenu, izmēru/dizainu un energoefektivitāti. Pēc šī salīdzinājuma veikšanas, patērētājs nolemj, kuri zīmoli un modeļi vislabāk atbilst tā gaidām un budžetam.<sup>51,52</sup>

**Lēmums par pirkumu** – šajā procesa posmā patērētājs, pēc visu alternatīvu izvērtēšanas, nolemj par labu, kādam konkrētam produktam. Taču, lai gan nodoms ir iegādāties konkrētu produktu vai zīmolu, vēl nav garantēts, ka patērētājs arī to iegādāsies, jo pašā galējā pirkuma procesā, dažādu faktoru ietekmē, domas var mainīties. Tāpēc, no

<sup>51</sup> P.Kotlers, G.Armstrong, Principles of Marketing, Pearson Education, 2007, 147-149.lpp

<sup>52</sup> V.Praude, J Šalkovska, Integrētā mārketinga komunikācija, 1.grāmata, 206-210 lpp, 2015

mārketinga un pārdošanas viedokļa, svarīgi ir nodrošināt ne tikai to, ka patērētājs nolemj iegādāties konkrēto produktu, bet arī nodrošināt, lai tam nebūtu būtisku šķēršļu, tas būtu pieejams un pircējs tiktu kvalitatīvi apkalpots. Jo pretējā gadījumā, galējā lēmuma izdarīšanas brīdī patērētājs var nosliekties par labu alternatīvai, kas būs labāk parūpējusies, par kādu no iepriekšminētajiem faktoriem.<sup>53,54</sup>

**Pirkuma novērtēšana pēc iegādes** - lai gan pirkums ir izdarīts, process ar to vēl nebeidzas, jo tikai pēc pirkuma izdarīšanas patērētājs pa īstam var novērtēt produkta priekšrocības un trūkumus, to reāli lietojot. Lietošanas laikā patērētājs gūtās emocijas un pieredzi pielīdzina savām gaidām par vajadzības apmierināšanu. Ja tās sasniedz vai pārsniedz cerēto, patērētājs ir apmierināts, ja vajadzība nav apmierināta vai bija gaidīts labāks rezultāts, patērētājs ar produktu būs neapmierināts.

Atkarībā no rezultāta patērētājs pēc produkta lietošanas beigām un atbrīvošanās no tā, izdara turpmāko rīcību, atgriežoties, pie kāda no pirmajiem trim pirkšanas procesa posmiem. Pilnīgas apmierinātības gadījumā tas būs alternatīvu salīdzināšanas posms un visticamāk atkārtota produkta iegāde. Neapmierinātības gadījumā atgriešanās pie informācijas meklēšanas. Bet gadījumā, ja vajadzība šobrīd būs apmierināta un neradīsies vajadzība pēc jauna produkta iegādes, patērētājs atgriezīsies pie pirmā posma līdz brīdim, kad vajadzība tiks atkal apzināta.<sup>53</sup>

Tomēr ne vienmēr pirkšanas process būs tik komplikēts kā 2.1 attēlā, kā arī ne vienmēr tiks izpildīti visi seši 2.2 attēlā apskatītie pirkšanas procesa posmi. Pirkšanas procesa sarežģītības pakāpi lielā mērā ietekmē pirkuma veids un nepieciešamā patērētāja iesaistīšanās pakāpe. Patērētāja pirkšanas uzvedību var iedalīt trīs plašās kategorijās atkarībā no laika un pūlēm, kas jāiegulda, lai iegādātos produktu.<sup>54,55</sup>

**Augsta patērētāja iesaistīšanās** – attiecināma uz pirkumiem, kuru veikšanai nepieciešama padziļināta informācijas vākšana un alternatīvu izvērtēšana. Patērētāji šo produktu pirkšanas procesā velta īpaši ilgu laiku informācijas ieguvei no vairākiem avotiem un salīdzina zīmolus pēc dažādiem rādītājiem. Augsta patērētāju iesaistīšanās gandrīz vienmēr nozīmē visu pirkšanas procesa posmu izpildi. Padziļināta problēmu risināšana un līdz ar to augsta patērētāju iesaiste, raksturīga produktiem ar augstu vērtību un ilgu izmantošanas ciklu. Produkti, uz kuriem var attiecināt augstu patērētāju iesaistīšanos ir, piemēram, automašīna, sadzīves tehnika, televizors, dators u.c. To var attiecināt arī uz mājokļa iegādi vai augstskolas izvēli, jo lēmums ir ļoti nozīmīgs un tā pieņemšana prasa padziļinātu izpēti.<sup>53,54,55</sup>

<sup>53</sup> P.Kotlers, G.Armstrong, Principles of Marketing, Pearson Education, 2007, 147-149.lpp

<sup>54</sup> V.Praude, J.Šalkovska, Integrētā mārketinga komunikācija, 1.grāmata, 206-210 lpp, 2015

<sup>55</sup> Michael Solomon,Rebekah Russell-Bennett,Josephine Previte, Consumer Behaviour, 246-283 lpp., 2013

**Limitēta patērētāja iesaistīšanās** – attiecināma uz pirkumiem, kurus patērētājs jau ir veicis, vai arī tam jau ir pieejama informācija par produktiem, taču vēlētos iegūt papildu informāciju par zīmoliem, jaunumiem, cenām, veikaliem u.c. Šie produkti parasti ir vidējā cenu kategorijā un prasa vidēja līmeņa patērētāju iesaistīšanos. Šajā gadījumā nav nepieciešama pilna pirkšanas procesa posmu izpildi un to skaitu var limitēti, jo patērētājam jau ir pieredze un lēmums nenes lielu nozīmi vai atbildību kā iepriekš apskatītais piemērs par augstu patērētāja iesaisti. Šādu pirkumu varētu sākt no informācijas meklēšanas posma, bet informācija netiks meklēta padziļināti, drīzāk atsauksmes no paziņām, vai iepazīšanās ar produktu kategorijas jaunumiem. Limitēta patērētāju iesaistīšanās ir, piemēram, apģērba iegāde, kad patērētājs apskatīs dažādus dizainus, materiālus un zīmolus, taču neveltīs laiku padziļinātas informācijas ievākšanai un izpētei.<sup>56,57</sup>

**Zema patērētāja iesaistīšanās** – šis lēmumu pieņemšanas veids ir visvienkāršotākais un prasa zemu patērētāju iesaistīšanos. Tie pārsvarā būs ikdienas patēriņa produkti, piemēram, piens, šokolāde, zobu pasta, u.c., kas pārsvarā būs balstīti uz patērētāja pagātnes pieredzi un zināšanām par produktu, kā arī neprasa papildus informācijas meklēšanu. Šis veids pirkšanas procesu izmanto ļoti saīsināti, neveltot ilgu laiku arī alternatīvu izvērtēšanai, jo produkti nav dārgi, to dzīves cikls ir īss un sekas nepareizai izvēlei ir ļoti minimālas.<sup>20,21</sup>

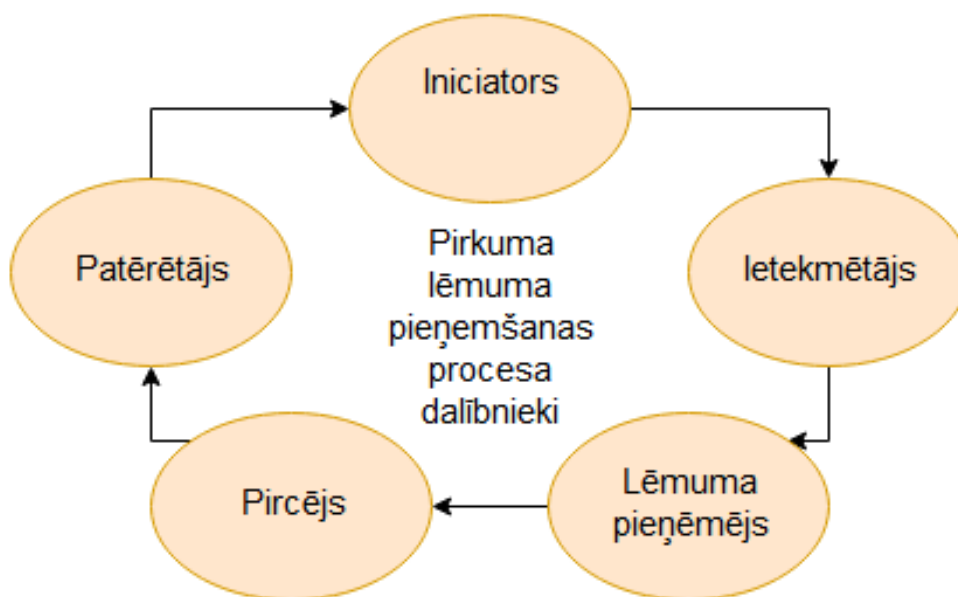
Takā jebkurš patērētājs ir sabiedrības, kā arī dažādu sabiedrības grupu daļa, bieži pirkšanas procesā ir iesaistīta vairāk kā viena persona. Daudziem patēriņa produktiem, pirkšanas procesā, lēmumu pieņemšanā iesaistās vairākas personas, kas būtiski ietekmē gala lēmumu. Iesaistītājām personām, atkarība no iesaistīšanās vieda, ir raksturīgas dažādas lomas, kuras var apskatīt 2.3 attēlā.<sup>58,57</sup>

---

<sup>56</sup> P.Kotlers, G.Armstrong, Principles of Marketing, Pearson Education, 2007, 147-149.lpp

<sup>57</sup> Michael Solomon,Rebekah Russell-Bennett,Josephine Previte, Consumer Behaviour, 246-283, 328-347 lpp., 2013

<sup>58</sup> V.Praude, J Šalkovska, Integrētā mārketinga komunikācija, 1.grāmata, 218-224 lpp, 2015



### 2.3. Attēls Pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa dalībnieki<sup>59</sup>

Autors ir vēlējies apskatīt, katru no pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesa dalībniekiem atsevišķi un, lai labāk to izprastu ir izvēlējies konkrētu piemēru, kurā ģimene ir izdomājusi vectēvam uzdāvināt mobilie tālruni.

**Iniciators** – persona, kura pirmā ierosina vai piedāvā iegādāties konkrētu produktu. Piemēram, vecmāte konstatē, ka vectēva telefons nedarbojas un par to pastāsta pārējai ģimenei.<sup>59,60</sup>

**Ietekmētājs** – persona, kuras viedoklis, padoms vai uzskati, atstāj būtisku iespaidu uz pirkuma lēmumu. Ietekmētājs var savākt informāciju par dažādiem alternatīviem un nodot to pārējiem, iepazīstinot ar viņaprāt labākajiem variantiem. Piemēram, mazdēls meklē informāciju internetā par dažādiem zīmoliem, kuri izgatavo vecākiem cilvēkiem piemērotus mobilos telefonus. Pēc informācijas ievākšanas, mazdēls apkopo un salīdzina produktus pēc cenas, praktiskuma un baterijas izturības, un ģimenei paziņo par labākajiem alternatīviem.<sup>23,24</sup>

**Lēmuma pieņēmējs** – persona, kura pieņem galējo lēmumu par ar pirkumu saistītajiem procesiem. Šī persona izlemj vai pirkt, ko pirkt, kā pirkt un no kurienes pirkt. Piemēram, lēmumu par pirkumu izdarīšanu, pēc dēla ieteikumu uzklauššanas, pieņem māte, kas izvēlas, kas izvēlas, ka konkrēto telefonu iegādāsies nākamajā dienā – internetveikalā.<sup>59,60</sup>

**Pircējs** – persona, kas veic pirkuma darbību, jeb reāli iegādājas preci. Piemērs, māte bija izvēlējusies preci iegādāties internetveikalā, taču viņai nav kredītkartes, tāpēc mobilo telefonu pasūta tēvs, izmantojot savu kredītkarti.<sup>59,60</sup>

<sup>59</sup> Michael Solomon, Rebekah Russell-Bennett, Josephine Previte, Consumer Behaviour, 328-347 lpp., 2013

<sup>60</sup> V. Praude, J. Šalkovska, Integrētā mārketinga komunikācija, 1. grāmata, 218-224 lpp., 2015

**Patērētājs** – persona, kas reāli izmanto vai patērē iegādāto produktu.<sup>61</sup> Piemēram, pēc telefona piegādes to saņem vectēvs, kurš tajā ievieto savu SIM karti un to izmanto savām vajadzībām.

Jāpiebilst, ka tik izteikts lomu sadalījums, kāds minēts piemērā par vectēva mobilā telefona iegādi uz kopējā pirkumu apjoma ir rets gadījums, jo parastu pirkumu procesā netiek iesaistīti tik daudz dalībnieku. Tā vietā parasti vairākas vai pat visas lomas uzņemas viens dalībnieks. Piemēram, vectēva mobilā telefona pirkuma lēmuma procesa dalībnieki varētu būt tikai vectēvs un mazdēls, kur vectēvs uzņemtos iniciatora, pircēja un patērētāja lomu, bet mazdēls uzņemtos ietekmētāja un lēmuma pieņēmēju. Šādā gadījumā pirkumu ierosina vectēvs, kurš par to samaksā un beigās arī patērē, bet mazdēls iegūst un izvērtē informāciju, kā arī izvēlas, kur un kādu produktu iegādāties. Taču bieži viena persona uzņemas visas lomas, kas ļoti raksturīgi pārtikas produktiem. Piemēram, vectēvs nolemj iegādāties kafiju, kuru pats izvēlās, nopērk un izdzer, šajā gadījumā izpildot visas lomas.<sup>23,24</sup>

## 2.2 Piederība noteiktai vecuma grupai, jeb paaudzei

Pēc “Kembrižas vārdnīcas” piedāvātās definīcijas vecumu grupu, jeb paaudzi var raksturot kā – visi cilvēki, kas kopējā sabiedrībā ir aptuveni viena vecuma.<sup>62</sup> Paaudzes var raksturot arī grupas konkrētās ģimenēs, piemēram, vecvecāki, vecāki, bērni, katrs visbiežāk pārstāvēs savu paaudzi, jo pieņemts uzskatīt, ka viena paaudze ilgst aptuveni 25-32 gadi.<sup>63</sup>

Iedalījums pa paaudzēm, pēc autora domām, ir mūsdienīgs un efektīvs veids, kā raksturot patērētāju, jo laiks, kurā persona piedzimst un uzaug, lielā mērā raksturo domāšanas, vērtību un rīcības iezīmes. Šī nozare un iedalīšanas veids ir jauns un radies salīdzinoši neseno, tāpēc tas mainās un turpina attīstīties.

Zināms, kas tās saknes meklējamas jau senākā vēsturē, taču par pamatlicēju teorijai par paaudzēm, jeb paaudžu socioloģijai ir uzskatāma teorija, kuru Karls Mannheim (Karl Mannheim) aprakstīja savā 1923. gada esejā “The Problem of Generations”. Šī esēja bija pirmā, kura paaudžu teoriju apskatīja sistemātiski un kompleksi. K. Mannheim savā darbā paaudzi definēja kā cilvēku grupu ar līdzīgu vecumu, kuras locekļi ir pieredzējuši ievērojamu vēsturisku notikumu konkrētā laika periodā. Teorija, kura tika attīstīta esejā bija, ka jaunas paaudzes rašanos definē nevis fakts, ka kopš iepriekšējās paaudzes ir pagājis konkrēts laika periods, bet gan ir noticis vēsturiski nozīmīgs notikums vai process, kas būtiski ietekmē tajā laikā augošo bērnu dzīves, radot kopēju apziņu. Šāds notikums var notikt pēkšņi, vai arī

<sup>61</sup> Michael Solomon, Rebekah Russell-Bennett, Josephine Previte, Consumer Behaviour, 328-347 lpp., 2013

<sup>62</sup> <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/generation>

<sup>63</sup> [http://www.oecd.org/els/soc/SF\\_2\\_3\\_Age\\_mothers\\_childbirth.pdf](http://www.oecd.org/els/soc/SF_2_3_Age_mothers_childbirth.pdf)

attīstīties pakāpeniski, bet atkarībā no tā veidojas arī paaudzes iezīmju atšķirības līmenis. K.Mannheims šo notikumu gaitu ātrumu sauc par “pārmaiņu tempu” (*tempo of change*), ja tas būs ātrs, tad paaudzi vienos spēcīga kopības apziņa, ja temps būs lēns, tad paaudzes apziņa var nebūt tik spēcīga.<sup>64</sup>

Mūsdienu sabiedrība ievēribu šim tematam pievērta pēc ASV autoru pēc “Strauss–Howe generational theory”, kas tika publicētas 1991.gada grāmatā – “*Generations*”. Tomēr grūti nosaukt vienu konkrētu pamatlicēju, drīzāk novērojams, ka savu artavu sniedz vairāki zinātnieki un pētnieki kopumā. Tas atspoguļojas arī paaudžu nosaukumos un iedalījumos pa gadiem (*skat.3.pielikums*), kur redzams, ka par senākajām mūsdienu paaudzēm lielākā daļa ir vienasprātis, taču par šī brīža aktuālākajām paaudzēm, X un Y, domas dalās. Novērojams, ka jaunas paaudzes rašanos, konstatē vairākus gadus pēc tās dzimšanas un, kad ir novērojamas konkrētas iezīmes, autori tās pēta un nāk klajā ar saviem secinājumiem. Par paaudzes nosaukumu izvēli valda sacensība un uzvar tas kurš labāk paliek sabiedrības atmiņā. Piemēram, “The greatest generation” nosaukta pateicoties Toma Brokava (Tom Brokaw) grāmatai ar tādu pašu nosaukumu, bet pazīstama arī kā klusā paaudze. Harvardas centrs savukārt atpazīst X un Y paaudzes, taču to robežas tik un tā pārklājas. Bet populārā “Strauss–Howe generational theory” Y paaudzi, pasaulei lika atpazīt kā “Millennials” un ierindo to nedaudz atšķirīgā laika posmā.<sup>64,65</sup>

Rakstnieks Žoržs Masniks (*George Masnick*) uzsver paaudžu teoriju savstarpējo atšķirību un sistemātiskuma trūkumu, kā būtisku problēmu šajā nozarē. Galveno problēmu rakstnieks saskata kvalificētu un pamatotu zinātnisku pētījumu veikšanai, jo datiem jābūt precīziem un konstantiem, kas nav iespējams, ja teoriju autori, nav vienprātīgi tos definējuši. Sarežģīti ir veikt arī datu analīzi, jo paaudžu vecuma robežas, dažādās teorijās, vai nu pārklājas, vai iekļauj atšķirīgas vecumu grupas, kas, apkopot datus analīzei, padara par sarežģītu uzdevumu. Ž.Masniks iesaka datu analīzei izvēlēties tādas robežas un datu grupas, kuras ir vieglāk apkopot un sadalīt, taču sadalījums nedrīkst ietekmēt atspoguļotās paaudzes būtību.<sup>65</sup>

Tomēr lielie, vispārīgie secinājumi un tendences ir nolasāmi, jeb vecuma grupas tiek raksturotas pēc noteikta paaudžu tipu dalījuma, uzskatot, ka katrai paaudzei ir raksturīgas īpašības, atšķirīgas no citas paaudzes grupas. Apkopojot dažādu pētnieku viedokļus, autors secina, ka optimāls paaudžu iedalījums tiks veikts pēc šāda principa:<sup>66,67</sup>

- “The silent generation”, jeb klusā paaudze no 1924-1945.gadam

<sup>64</sup> J. Pilcher “Manheim’s sociology of generations: an undervalued legacy”, 481-494 lpp., 1994.

<sup>65</sup> <http://housingperspectives.blogspot.se/2012/11/defining-generations.html>

<sup>66</sup> <https://www.theatlantic.com/national/archive/2014/03/here-is-when-each-generation-begins-and-ends-according-to-facts/359589/>

<sup>67</sup> Strauss, William & Howe, Neil (1991). *Generations*. New York, NY: Harper Perennial. p. 183.

- Baby Boomers no 1945. līdz 1962. gadam
- X paaudze no 1963 līdz 1983. gadam
- Y paaudze no 1984. līdz 2004. gadam
- Z paaudze no 2005.gada līdz 2014.gadam
- Alfa paaudze no 2015.gada

Taču autors vēlas uzsvērt, ka šī paaudžu teorija un iedalījums ir cēlušies salīdzinoši nesen un tie ir nākuši no ASV. Tieši šīs nozares īsā mūža un izcelsmes valsts dēļ, lielākā daļa pieejamo pētījumu ir veikti par ASV sabiedrības notiekošajiem procesiem, bet tie ir attiecināmi arī uz Kanādu, Rietumeiropu un citām augsti attīstītām valstīm ar demokrātisku pārvaldes sistēmu. Tāpēc, tālāk šajā nodaļā minētie dati, pētījumi un atsauces, galvenokārt atsauksies tieši uz ASV avotiem un sabiedrību.

### 2.2.1. “The Silent Generation”, jeb klusā paaudze

“The Silent Generation”, jeb klusā paaudze, ir paaudze, kura pieredzēja Otro pasaules karu, tajā piedaloties, kā jauni pieaugušie vai bērni. Tos var dēvēt par mūsdienu veterāniem, jo tā ir vissenākā paaudze, kuri vēl joprojām turpina aktīvi piedalīties sociālajos un ekonomiskajos procesos. Tie ir pensionāri, kuri pārsvarā saņem pensijas un tērē tās ikdienas lietojuma preču iegādei. Jāpiemin, ka šī paaudze piedzīvo visstraujāko skaita samazinājumu. Šo paaudzi vislabāk raksturo šādas pamatvērtības:

- Smags darbs, disciplīna, pienākums vispirms, upurēšanās, pakļaušanās likumiem, noteikumiem, autoritātēm
- Izglītībai ir sapnis, ļoti liela nozīme, iegulda lielas pūles un resursus, lai to iegūtu
- Darbs – parasti viens amats un profesija visu mūžu
- Nauda ir pamats stabilitātei, lieto skaidru naudu
- Komunikācijā izvēlas personīgu tikšanos vai oficiālu vēstuli
- Motivācija – respekts un stabilitāte.<sup>68,69</sup>

### 2.2.2. “Baby-Boomers” paaudze

**“Baby-Boomers”** ir pēc kara dzimusī paaudze, kas šobrīd ir apmēram 56 līdz 73 gadus veci. Šīs paaudzes nosaukums ir daļēji cēlies dēļ dzimstības pieauguma, kas bija novērojams pēckara gados. Devīze: mans darbs tas – esmu es

Šīs paaudzes raksturojumā pastāv diezgan lielas atšķirības starp šīs paaudzes pārstāvjiem Rietumu pasaulē un cilvēkiem no bijušas padomju ģeogrāfiskās telpas. Galvenā atšķirība ir uzkrātā bagātība – Rietumos šī paaudze ir no ekonomikas perspektīvas

<sup>68</sup> <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>

<sup>69</sup> <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/13/the-silent-generation-the-lucky-few-part-3-of-7/#74dccb502c63>

maksātspējīgs un pievilcīgs segments, bet mūsu reģionā šo paaudzi nevaram uztvert tik viennozīmīgi – turīga vai maznodrošināta. Tā ir paaudze, kura bija piedzīvojusi ievērojamas pārmaiņas, pateicoties stabilākai pasaules politiskajai situācijai, šī paaudze varēja izpausties brīvākos veidos, taču ir arī ļoti strādīga, uzmanīga un pacietīga.

Galvenās paaudzes pamatvērtības:<sup>70, 71</sup>

- Augstu vērtē stabilitāti un drošību, taču vienlaikus ir gatava, ka šī stabilitāte var itin viegli tikt sagrauta, tāpēc visvairāk paļaujas paši uz sevi
- Izglītībai ir intelektuāļu privilēģija, iespēja gurdajiem
- Darbs – mūža laikā ir dažādas darbavietas
- Uzmanīgi pieņem lēmumus, vienlaikus ir izteikti lojāla pārbaudītiem zīmoliem
- Naudai nav izšķiroša nozīme, ideāli svarīgāki
- Komunikācijā izvēlas personīgas attiecības, telefonu, digitālos līdzekļus
- Motivācija – sava vērtīguma apziņa, dažādi notiekošie procesi.

“Baby-Boomers” paaudzei ir raksturīga arī savdabīga uzvedība atkarībā pret finansēm, ko galvenokārt nosaka dzīves laikā pārdzīvotie procesi un notikumi. Šo ekonomisko uzvedību raksturo:<sup>71,72</sup>

- Šīs paaudzes pārstāvji ir pārdzīvojuši dažādas finanšu sistēmu pārmaiņas un cietuši no vairākām krīzēm
- Lielā mērā paļaujas uz valsti un valdību un tās maksāto pensiju;
- Dzīvo ar lozungu “visu labāko bērniem”
- Neuzticas privātajiem pensiju atbalsta instrumentiem, jo tie tirgū ienāca tūlīt pēc lielajiem finanšu satricinājumiem, viņi tiem neuzticējās un laikus nesāka veidot privātos pensiju uzkrājumus
- Viņi mazāk riskē, ir prātīgi attiecībā uz kredītiem un investīcijām, un nav izteikta “ātro kredītu” auditorija.

Labu ieskatu “Baby boomers” paaudzes uzskatos sniedz DNB bankas īpašumu pārvaldes speciālista Jāņa Krupska teiktais: “Esmu no pēckara paaudzes, uz banku produktiem un piedāvājumiem raugos ar skepsi. Norēķinu kartes, internetbanku izmantoju pamatā komunālo maksājumu veikšanai, pirkumiem – reti. Patīk, ka makā ir sataustāma naudiņa, lai būtu ko tērēt un noziedot, arī braucot uz ārzemēm, līdzīgi ņemu skaidru naudu.

<sup>70</sup> <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/20/the-boom-generation-what-a-long-strange-trip-part-4-of-7/#756e34c46197>

<sup>71</sup> <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>

<sup>72</sup> <https://money.usnews.com/money/retirement/articles/2014/06/16/the-youngest-baby-boomers-turn-50>

Nezūticos pensiju fondiem, jauniešiem prasū, kāda būs šīs naudas vērtība pēc gadiem 30. Arī uz bērniem nepaļaujies.”<sup>73</sup>

Jāpiemin, ka šī paaudze, literatūras avotos, dažkārt tiek sadalīta divās daļās, jeb “Boomers I” un “Boomers II”. Tas tiek darīts ar mērķi nodalīt cilvēkus, kas dzimuši šīs paaudzes sākumā no tiem, kas dzimuši sākot ar šīs paaudzes vidus daļu. Galvenie pamatojumi ir meklējami tajā, ka “Boomers” otrā daļa palaida garām dažādus ievērojamus notikumus, piemēram J.F.Kenedija un M.L.Kinga atentātus, kā arī Vjetnamas karu, pie tam pirmajai paaudzei bija arī pēc kara radītās ekonomikas uzplaukuma priekšrocības. Otrā paaudze piedzīvoja vairākus ekonomikas grūtības gan no politisko krīžu aspekta, gan arī no tā, ka labākos darbus, mājokļus un iespējas pirmā paaudze bija piesavinājusies sev. Ekonomiskās iespējas, kuras izmantoja un turpināja izmantot “Boomers I” aizēnoja izaugsmes iespējas ne tikai “Boomers II”, bet arī nākošajā “X” paaudzē.<sup>74</sup>

### 2.2.3. Paaudze X

**X paaudze** šobrīd galvenokārt ir apmēram ap 40-55 gadus veca. Paaudzes nosaukums “X” pats par sevi raksturo kaut ko nezināmu un tas atspoguļojas arī tās locekļu sajūtās. Šajā paaudzē valda vislielākā nevienlīdzība starp tās locekļiem atkarībā no ienākumiem un ekonomiskās labklājības.<sup>75</sup>

Šo paaudzi mēdz dēvēt arī par zudušo paaudzi, jo tā ir pirmā, kura piedzīvoja no vecākiem šķirtu audzināšanas veidu, kas ietvēra bērnodrāzus, auklītes, mazāku uzmanību no bērnu aizsardzības iestādēm, kā arī vecāku laulību izjukšanu. Sešdesmito gadu sākumā parādījās tendence - pieaugušie vairs negribēja radīt bērnus. Šī tendence kulmināciju sasniedza 1976.gadā, kad auglības rādītāji sasniedza visu laiku zemāko rādītāju. Šo notikumu šajā paaudzē raksturo termins “baby bust”.<sup>74</sup>

Paaudzei X pieaugot, un, ap 1990.gadu, sasniedzot 20 gadu vecumu, tas nozīmēja pievienošanās darba tirgum. Šo procesu izcili raksturo 1990.gada “Time” žurnāla vāks (*skat.4.pielikums*) uz kura attēloti tā brīža divdesmitgadnieki, tērpti melnā, ar nopietnu skatienu, kas katrs vērstis savā virzienā, izliekoties viens otru neredzam. Virsraksts tulkojumā no angļu valodas - “Divdesmit-kaut-kas, atslābuši, vēlu plaukstoši vai vienkārši zuduši? Baby boomer paaudzes aizēnoti, Amerikas nākošajai paaudzei ir grūts ceļš ejams”. Šai paaudzei ir raksturīgs skepticisms un kolektīvas izgāšanās sajūta un, lai gūtu panākumus, bija nepieciešams uzņemties lielu risku un būt atšķirīgākam no vienaudžiem.<sup>75,76</sup>

<sup>73</sup> <http://www.monday.lv/tris-paaudzes-tris-dzives-un-finansu-stasti/>

<sup>74</sup> <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>

<sup>75</sup> <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/27/generation-x-once-xtreme-now-exhausted-part-5-of-7/#56036caf4843>

<sup>76</sup> [http://archive.boston.com/bostonglobe/ideas/brainiac/1101900716\\_400.jpg](http://archive.boston.com/bostonglobe/ideas/brainiac/1101900716_400.jpg)

Šī paaudze jau agrā jaunībā saprata to, ka tie nevar paļauties uz vecākajām paaudzēm un valdības institūcijām, lai tās aizstāvētu viņu intereses, tāpēc tai ir raksturīga zema aktivitāte valdības vēlēšanās. Tā vietā šī paaudze fokusējās uz sevis attīstību un gala iznākumu, kas nozīmēja vēlmi izglīties. Tas atspoguļojās arī izglītības rādītājos un šī paaudze kļuva par vislabāk izglīto, kur 29% no tās, bija vismaz bakalaura grāds. Mainījās arī prioritātes, ja “Boomer” paaudzei svarīgākas bija filozofiskās vērtības, kam sekoja labs materiālais stāvoklis, tad X paaudzei šis iedalījums bija pilnīgi pretējs.<sup>77,78</sup>

Lai gan, ieejot darba tirgū, X paaudzes iespējas aizēnoja “Boomer” paaudze, kas tajā brīdī diktēja noteikumus darba tirgū. X paaudzes pārstāvji bija pieraduši paļauties uz sevi un ar laiku atrada sev vietu darba tirgū. Galvenokārt pateicoties paaudzei raksturīgajam ātrajam darba tempam un uz gala iznākuma sasniegšanu orientētam stilam. Lai gan deviņdesmito gadu ekonomiskā krīze šo paaudzi ietekmēja visspēcīgāk, šobrīd ekonomika balstās galvenokārt tieši uz šīs paaudzes.<sup>77,78</sup>

Pienākot brieduma vecumam, šī paaudze sāk dibināt ģimenes, taču jau ar krietni lielāku piesardzību un pragmatismu, nekā demonstrēja viņu vecāki. Tas izskaidrojams ar sliktām bērnības atmiņām, bailēm, ka bērnam vecāku šķiršanās gadījumā būs jāzaug bez kāda no vecākiem un piesardzīgu finanšu plānošanu.<sup>77,78</sup>

Šīs paaudzes pamatvērtības varētu raksturot šādi:

- Izglītība – iespēja sasniegt vēlamo
- Uzņēmēju paaudze
- Motivācija – pašvērtība, atzinība, statuss
- Darbā nemeklē jēgu, bet iespējas attīstīt sevi, savas prasmes un zināšanas, darbu maina regulāri
- Komunikācija ir tieša, ātra (mobilais telefons, e-pasts)
- Patstāvīgi - nav vajadzīga atgriezeniskā saite, adaptīvi, efektīvi un uz peļņu orientēti cilvēki
- Motivācija ir iespēja rīkoties pēc savas gribas, kā arī panākumi<sup>77,78</sup>

Paaudzes finanšu uzvedībā novērojamas šādas tendences:

- Šī paaudze visvairāk cietusi no finanšu krīzēm, jo tās viņus skāra jūtīgā dzīves ciklā – viņi bija vēl pārāk jauni. Tai nebija finanšu uzkrājumi, izmaksāti īpašumi, akcijas un mājokļu tirgus burbulī tie zaudēja ap 45 % no savu īpašumu vērtības.

<sup>77</sup> <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/27/generation-x-once-xtreme-now-exhausted-part-5-of-7/#56036caf4843>

<sup>78</sup> <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>

- Tai bija jāpārskata karjeras iespējas mirklī, kad viņi tuvojās karjeras virsotnēm, notika krasas pārmaiņas darba tirgū – atsevišķas profesijas pazuda, citas kļuva nepieprasītas, mainījās noteikumi, algas.
- Šai paaudzei ir lielas finansiālas saistības un liels kredītu slogs.
- No visām trim paaudzēm šī visizteiktāk gribējusi dzīvot šodien un baudīt visu uzreiz, kas nozīmē “dzīvot pāri saviem līdzekļiem”. Tāpēc to raksturo liels kredītu slogs, portfelī ir gana daudz saistību – bērnu studiju, hipotēka, kredītkaršu.
- Paaudze X atrodas zināmā iespringuma stāvoklī, jo jau jāsāk domāt par vecākiem, bet joprojām jādomā par bērniem, tātad jākalpo uz abām pusēm.
- Šī paaudze nav lieli investori, naudu iegulda ļoti uzmanīgi, pensiju uzkrājumiem velta līdz 5% no saviem ienākumiem, bet optimāli būtu vismaz 10 – 15%. X paaudzes locekļi ir pārāk konservatīvi savam vecumam.<sup>79,80</sup>

Tomēr, sakarā ar “Baby Boomer” paaudzes novecošanu un tuvošanos pensijas vecumam X paaudzes stāvoklis mainās. X paaudze pārņem dominanci darba un patēriņa tirgū, ieņemot vairāk vadošo amatu, gūstot lielākus ienākumus un līdz ar to arī tērējot vairāk. Apmēram 10 tūkstoši “Baby Boomer” paaudzei piederošo katru dienu sasniedz pensijas vecumu un, sakarā ar to, ka šī paaudze ir uzskatāma kā līdz šim turīgākā, notiks dažādu aktīvu nodošana saviem pēctečiem – X paaudzei. Tomēr šāda apmēra aktīvu nodošana starp paaudzēm vēl nav pieredzēta un nākamo 30-40 gadu laikā tiek lēsts, ka to kopējā vērtība sasniegs 30 triljonus ASV dolāru. Tāpēc finansisti ir pamatoti satraukti par notikumu attīstību, jo X paaudzei ir raksturīga savādāka attieksme un domāšanas veids arī finanšu aktīvu pārvaldībā. To pierāda arī “investmentnews.com” publicētie pētījumi, kur tiek uzsvērts, ka 66% atvases, pēc mantojuma saņemšanas, neturpina vecāku izmantoto finanšu konsultanta pakalpojumus, kas pierāda atšķirīgus uzskatus par naudu kopumā. Uzņēmumi plāno pielāgoties attīstot tehnoloģiskos un komunikāciju risinājumus, kā arī cenšoties uzrunāt abas paaudzes vienlaikus, lai finanšu līdzekļu pārņemšana starp paaudzēm noritētu pēc iespējas dabīgāk un neuzspīlēti. Pēc autora domām, šo procesu attiecinot uz Latviju, kur iepriekšējās paaudzes uzkrājumi visticamāk ir krietni pieticīgāki kā ekonomiski attīstītākajās valstīs, tas varētu izpaustos kā:<sup>79,80</sup>

- Krājkontu maiņa vai iztukšošana;
- Ieguldījumu pārskatīšana (cits veids, apkalpotājs);
- Nekustamo īpašumu pārdošana/iegādāšanās;
- Naudas iztērēšana dažādās precēs un pakalpojumos;

<sup>79</sup> <http://www.investmentnews.com/article/20150713/FEATURE/150719999/the-great-wealth-transfer-is-coming-putting-advisers-at-risk>

<sup>80</sup> “How to Manage the Impending Wealth Transfer” Three Critical Strategies for Advisors, Black Diamond Wealth Platform 2018, 2lpp.

#### 2.2.4. Paaudze Y, jeb “Millennials”

**Y paaudze** ir dzimusi aptuveni no 1981. līdz 2000.gadam, tomēr šis periods dažādos avotos mēdz atšķirties, pārsvarā svārstoties ap otrās tūkstošgades sākumu. Šī paaudze, galvenokārt pateicoties “Strauss and Howe” 2000.gada grāmatai *Millennials Rising*, ir iemantojusi arī otru un, iespējams, pat atpazīstamāku nosaukumu – Millennials, kas ir atvasināts no jaunās tūkstošgades sākuma, kurā paaudze arī uzauga un dzīvo.<sup>81,82</sup>

“Millennials” paaudze ir viena no apjoma ziņā lielākajām paaudzēm pasaules vēsturē, jo tās vecāki ir gan “Baby Boomer”, gan X paaudzes, kas kopumā ir radījušo šo skaitliski lielo paaudzi, kas pārsniedz abu tās radītāju apjomu. Jāpiebilst arī, ka paaudzes izmērs ir potenciāli vēl lielāks, jo 2012.gadā “Millennials” termina ieviesēji “Strauss and Howe”, nāca klajā ar apgalvojumu, ka dzimšanas gada augšējā robeža visticamāk ir nevis 2000.gads, bet gan 2004.gads, sakarā ar vispārīgo iezīmju līdzību.<sup>83</sup>

“Millennials” paaudze uzauga un bērnību pavadīja pavisam atšķirīgos laikos kā X vai “Baby Boomer” paaudze, jo laiki bija mainījušies, iepriekšējās paaudzes sāka apzināties savas piedzīvotās audzināšanas kļūdas un audzināšanas metodes tika kolektīvi uzlabotas. Bērni, uzaugot šajā periodā, ieguva daudz stabilāku pamatu un spēcīgāku aizsardzību no vecākiem. Ģimenes vērtībām izvirzoties priekšplānā, vecāki ar saviem bērniem sāka pavadīt daudz vairāk laika, nekā tie iepriekš jebkad bija saņēmuši no saviem vecākiem. Vardarbība pret bērniem un bērnu drošība kļuva par plaši apspriestām tēmām. Tajā pašā laikā šķiršanās, abortu un vardarbība pret bērniem, samazinājās stabilos tempos. Skolās tika ieviesti dažādas programmas, kas palīdzēja aizstāvēt un attīstīt ikviena bērna intereses un spējas (ASV programma “No child left behind”). Pateicoties šādai audzināšanai, jaunā paaudze ieguva kolektīvu apziņu, ka viņi ir īpaši gan sev, gan vecākiem, gan arī sabiedrībai kopumā.<sup>84,85</sup>

Lielākas uzmanības pievēršana audzināšanai “Millennials” paaudzi ietekmēja arī citos veidos. Kopš šī paaudze sāka sasniegt pusaudžu vecumu 1990.gadu vidū, personisko risku uzņemšanās starp pusaudžiem sāka kristies. Šajā vecuma grupā samazinājās vardarbīgu noziegumu, pusaudžu grūtniecību un abortu, alkohola, smēķēšanas rādītāji, sasniedzot vēsturiski zemākos, kas liecina, ka šī paaudze ir kļuvusi apzinīgāka.<sup>85</sup>

Šī paaudze ir uzskatāma par digitālajiem iezemiešiem, jo ir uzaugusi kopā ar moderno tehnoloģiju attīstību. Jau no bērnības tiem ir bijis pieejams internets, datori, videospēles, portatīvie mūzikas atskaņotāji, mobilie telefoni u.c., kā arī, šai paaudzei uzaugot, tā regulāri

<sup>81</sup> <https://www.theatlantic.com/national/archive/2014/03/here-is-when-each-generation-begins-and-ends-according-to-facts/359589/>

<sup>82</sup> <https://www.chronicle.com/article/The-Millennial-Muddle-How/48772>

<sup>83</sup> <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/#chart2>

<sup>84</sup> <http://educationinitiative.thepacificinstitute.com/articles/story/millennials-changing-the-face-of-higher-education>

<sup>85</sup> <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/09/04/the-millennial-generation-keep-calm-and-carry-on-part-6-of-7/#3198b730bb20>

saskārās ar strauju šo tehnoloģiju uzlabošanu, nomaiņu un transformāciju. Tāpēc, šī paaudze viegli spēj pielāgoties un apgūt jaunus tehnoloģiskos risinājumus un šajā jomā ir prasīgāka un izvēlīgāka, un jaunumus atzīst tikai, ja tie uzlabo iepriekšējos procesus. Arī savu brīvo laiku un izklaides šī paaudze daudz biežāk izvēlas pavadīt digitāli. Piemēram, brīvajā laikā, izklaides nolūkos (skat.5.pielikums) 50%, jeb puse no “Millennials” paaudzes mēdz regulāri spēlēt video spēles, bet no X un “Baby Boomer” paaudzes to dara, respektīvi, tikai 27% un 16%. Jāpiemin, ka šī paaudze, salīdzinājumā ar iepriekšējām, ar 2.5 reizes lielāku iespējamību būs pirmā, kas, pēc tās ieviešanas, sāks izmantot jaunu tehnoloģisko risinājumu. Pateicoties digitālās pasaules piedāvātajiem risinājumiem, informācijas apmaiņas tempi ir pieauguši un daudzi procesi norit ātrāk, tāpēc šai paaudzei raksturīgi ir problēmas noturēt uzmanību un vēlme atvieglot procesus, noteikumus.<sup>86,88</sup>

Attiecībā uz izglītību šī paaudze ienes jaunas prasības un veidus tās saņemšanai. Ilgi zudušas ir dienas, kad skolotāji varēja stāvēt klases priekšā un sagaidīt, ka skolēni ieklausīsies katrā vārdā. “Millennials” paaudzes skolēni neredz vērtību lietās, kas viņus neinteresē vai nepievieno papildu vērtību kaut kam, kas viņus interesē. Paaudzi motivē un dzen uz priekšu vēlmes strādāt pie tā, kas to patiešām interesē. Par spīti tam, ka pasniedzēji vai skolotāji uzskata, ka viņu teiktais ir nozīmīgs un vērtīgs, ja šis cilvēks nespēs patiesi ieinteresēt vai pārliecināt skolēnu, tad skolēns neredzēs tam jēgu un var atteikties klausīties, vai izpildīt uzdevumu. Turklāt, ja šis saiknes pārrāvums starp skolotāju-skolnieku caurvīs visu priekšmetu, vai pat visu izglītības iestādes programmu, šis “Millennials” paaudzes skolēns, nevilcināsies pamest šo priekšmetu vai izglītības iestādi. Lai no tā izvairītos, izglītības iestādēm būtu:

- Jānodrošina mentoru programmas, vieslektori un nozares eksperti, kas uzstājas skolēnu priekšā un dalās ar personisko pieredzi
- Jāiesaista skolēnu iepriekšējās personiskās pieredzes iesaiste mācību procesā, tādā veidā jauno vielu sasaistot ar jau iepriekš apgūto
- Jāpalielina tehnoloģisko risinājumu izmantošana mācību procesā
- Jāļauj skolēniem izmantot savas dabīgās sadarbošanās prasmes, lai strādānot komandās, sasniegtu mācību mērķus
- Jānodrošina reālo dzīves procesu sasaiste ar mācību tēmu, materiālu<sup>87,88</sup>

Šī paaudze pārsvarā sāka pievienoties darba tirgum īsi pirms globālās ekonomiskās krīzes, kas iespaidoja šīs paaudzes profesionālo un ekonomisko izaugsmi un turpina to darīt

<sup>86</sup> <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/#chart2>

<sup>87</sup> <http://educationinitiative.thepacificinstitute.com/articles/story/millennials-changing-the-face-of-higher-education>

<sup>88</sup> <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/09/04/the-millennial-generation-keep-calm-and-carry-on-part-6-of-7/#3198b730bb20>

vēl joprojām. Ekonomiskā krīze šīs paaudzes finansiālo attīstību un līdz ar to arī iepirkšanās paradumus uzlika uz pauzes un lielai daļai paaudzes locekļu arvien neizdodas atrast stabilu un labi apmaksātu darbavietu. Problēmas atrast darbavietu, mudināja atgriezties skolā un palielināt izglītības līmeni, kas ļauj šo paaudzi raksturot, kā labi izglītotu.<sup>89</sup>

Tomēr ekonomiskās nedienas būtiski iespaido šīs paaudzes dzīves līmeni un procesus. Vidējie ienākumi šajā vecuma grupā 2012.gadā (skat.6.Pielikums) bija ievērojami mazāki kā iepriekš, jo atalgojums un labi apmaksātas darbavietas bija mazāk, kā pirms ekonomiskās krīzes. Grafikā redzams, ka šīs vecuma grupas pārstāvji 2001.gadā saņēma 69% no vidējā atalgojuma, bet 2012.gadā tikai 64%. Skarbie ekonomiskie apstākļi šai paaudzei deva papildu atšķirīgas īpašības, piemēram, dzīvot ilgāk pie vecākiem. Ja 1980.gadā tikai 11% 25-34 gadus veci cilvēki dzīvoja kopā ar vecākiem, tad 2014.gadā tie bija jau 24%. To, protams, var izskaidrot ar labākām ģimeniskām attiecībām, bet arī ekonomiski daudzi pagaidām nespēj uzsākt patstāvīgu dzīvi.<sup>89,90</sup>

Arī darba vidē šī paaudze ienes jaunas tendences un galvenā no tām ir uzsvars uz personiskās dzīves un darba balansu. Šī paaudze augstāk vērtē savu brīvo laiku un personisko dzīvi un tā dēļ ir gatava upurēt atalgojumu un pat karjeras izaugsmes tempus, jo tā nav pārliecināta, ka zaudētā personiskā dzīve un atpūta būs pilnībā atsvērta ar darbavietas piedāvātajām kompensācijām. "Millennials" paaudze uzskata, ka darbam un darbalaikam jābūt elastīgam un jābūt iespējai pašam plānot savu grafiku darba izpildei. Darbavieta tiek viņu redzējumā ir nevis vieta, bet gan lieta un, ja iespējams, to var darīt arī no mājām un tikai tik ilgu laiku, cik nepieciešams uzdevuma izpildei. Šo paaudzi interesē spēcīga komanda un ap to izstrādā organizācijas kultūra, kas izceļ vienotību un saliedētību, kā arī caurskatāmu karjeras attīstību un godīgu attieksmi. Augstu tiek vērtētas iespējas doties komandējumos un gūt atšķirīgu kultūras pieredzi. Regulāras uzslavas un atzinība par paveikto arī ir svarīgs faktors un par svarīgu to saņemt vismaz reizi mēnesī uzskata 41% atšķirībā no citām paaudzēm, kur to vēlētos tikai 30% darbinieku. Šīs paaudzes uzskatiem par darbavietu parasti atbilst citu šīs paaudzes locekļu radītās firmas vai organizācijas, kuras nodarbina lielu skaitu šīs paaudzes darbinieku, tāpēc biroju un darba slodzi ir pakārtojuši saviem darbiniekiem.<sup>90,91</sup>

Sakarā ar ekonomiskās krīzes dēļ aizkavēto finansiālā līmeņa izaugsmi un atšķirīgu prioritāšu nostādīšanu atkarībā pret nostrādāto laiku un darba algu, kā arī vēlmi vairāk iepazīt sevi un apkārtējo pasauli, šī paaudze atliek dažādas līdz šim svarīgas vērtības. Iepriekš darbā jau tika pieminēts pieaugošais daudzums, kas uzskatīja dzīvot pie vecākiem, bet ja salīdzina

---

<sup>89</sup> <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials>

<sup>90</sup> PwC; University of Southern California and the London Business School (2013). "*PwC's NextGen: A global generational study*" 8-9lpp

<sup>91</sup> "The Millennial Mindset: Quantifying the impact on consumer spend and brand preference across generations", 6.lpp

tendences, cik procenti pieaugušo vecumā no 18-31 gadam ir precējušies un dzīvo savā mājāsaimniecībā (skat.7.pielikums), atšķirība ir iespaidīgāka. Ja 1968.gadā tie bija 56%, tad 2012.gadā tie bija jau tikai 23%, kas ir ievērojams kritums. Tas ir labs piemērs tam, ka šī paaudze ne tikai atliek mājokļa iegādi, bet arī laulību, jo vidējais vecums laulībai un arī bērniem ir pieaudzis līdz 30 gadu sliekšnim no 23 gadiem 1970.gadā.<sup>92,93</sup>

“Millennials” paaudze atliek ne tikai lielu notikumu īstenošanu kā kāzas un mājas iegādi, bet arī citu, mazāku lietu iegādi, piemēram, mašīnas, televizora, luksusa preču vai citu lietu iegādi, bez kurām, viņuprāt, iespējams iztikt. Tas, protams, pamatojams ar sliktāko finansiālo stāvokli salīdzinājumā pret iepriekšējām paaudzēm, bet iezīmē arī jaunu īpašību – nevēlēšanos uzņemties pārlietu lielas finansiālās saistības. Šī paaudze neuzņemas nepamatoti lielas saistības, jo ir pieredzējuši un mācās no vecāku kļūdām, kuras izgaismojās ekonomiskās krīzes laikā. Šajā paaudzē hipotēka tika nomainīta pret studiju kredītu un tās pagaidām ir vienīgās izteiktās saistības, ko uzņemas šī paaudze. Tā vietā, lai pirktu, paaudzei raksturīgi ir īrēt un izmantot dažādus koplietošanas pakalpojumus.<sup>92,93</sup>

Šī raksturiezīme tērēt mazāk un apdomīgāk, pamatoti uztrauc mazumtirgotājus. Tomēr šī piesardzība neskar visus preču veidus, jo mazākus pirkumus šī paaudze nevairās veikt. Taču arī šeit viss nav tik vienkārši, jo “Millennials” paaudzes tehnoloģiju prasmes pārveido mazumtirdzniecības nozari. Galvenais iemesls šīm pārvērtībām ir produktu informācijas, apskatu un cenu salīdzināšanas pieejamība pāris pirkstu kustību attālumā. Ir izpētīts, ka 57% no šīs paaudzes, atrodoties veikalā, salīdzina preces cenu internetā, tādā veidā meklējot izdevīgāko piedāvājumu un saasinot konkurenci starp mazumtirgotājiem. Lai gan cenas/kvalitātes attiecība ir nozīmīga, tā nav izšķiroša, jo gandrīz puse no paaudzes būtu gatava maksāt vairāk, ja produkts atbalsta mērķi, kurš indivīdam ir personīgi svarīgs. Mazumtirgotājiem jāpiedomā arī pie pakalpojumu un produktu kvalitātes, jo 70% no šīs paaudzes uzskata to par viņu atbildību dalīties ar citiem par labajām vai sliktajām pieredzēm un lielākoties digitāli, tātad visiem pieejami.<sup>94, 95</sup>

Veicot apskatītās informācijas apkopojumu, autors uzskata, ka “Millennials” paaudzes pamatnostādnes, varētu būt:

- Korporatīvie un politiskie skeptiķi, kam nav īpašu autoritāšu
- Pārliecināti par savām profesionālajām priekšrocībām (vairāku valodu zināšanas, tehnoloģiju pārvaldība, sociālajos tīklos labi uzbūvēts sociālais kapitāls)

<sup>92</sup> <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials>

<sup>93</sup> <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/09/04/the-millennial-generation-keep-calm-and-carry-on-part-6-of-7/#3198b730bb20>

<sup>94</sup> <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials>

<sup>95</sup> “The Millennial Mindset: Quantifying the impact on consumer spend and brand preference across generations”, 8.lpp

- Izglītībai ir jābūt aizraujošai vai vismaz reāli noderīgai, jo pretējā gadījumā tā nav nepieciešama
- Toleranti pret dažādību, jauno, ir elastīgi, ļoti spējīgi darboties “multitasking” apstākļos
- Karjeras motivācija – interesants darbs, nemitīga atgriezeniskā saikne, darbs ir iespēja iegūt naudu, lai īstenotu savu dzīvi
- Nav gatavi strādāt tik smagi kā iepriekšējās paaudzes, viņiem būtiska arī personīgā dzīve – interesanta un ar ievērojamu brīvības sajūtu, darbu maina bieži
- Komunikācija – digitālie iezemieši, tas ir viņu dzīves stils (viedtālrunis, internets, SMS, sociālie tīkli u.c.)
- Labi izprot un spēj pastāvēt digitālajā vidē
- Labi strādā komandās un patīk kopības, piederības sajūta
- Vēlas elastīgu un nenoteiktu darba laiku
- Bieži izvēlas ilgāk dzīvot pie vecākiem, labo attiecību un finansiālu apsvērumu ietekmē
- Precas un dzemdē vēlāk

Savukārt tās finanšu uzvedību varētu raksturot kā:

- Piedzīvojuši savu vecāku finanšu satricinājumus, viņi dod priekšroku brīvībai un negrib uzņemties lielus ilgtermiņa riskus, ja arī ir/būs kredīti – tie visbiežāk ir studiju vai īstermiņa, ar mazākiem riskiem
- Šī paaudze ir gatava uzkrāt pensijai jau no pirmās algas un darbā sagaida sociālās garantijas
- Nauda ir svarīga, viņi internetā daudz mācās un interesējas par alternatīviem finanšu modeļiem, bet nauda domāta tam, lai to tērētu
- Regulāri iepērkas e-vidē, nebaidās no *paypal* un līdzīgām sistēmām
- Vairāk kā citas paaudzes cenšas kontrolēt savu finanšu situāciju, bieži to dara caur mobilajām aplikācijām, budžeta plānotājiem
- Paredzams, ka šī paaudze atbalstīs dažādas netradicionālas finanšu inovācijas, viņus vilina akciju darījumi
- Pārsvārā atliek lielus pirkumus uz vēlāku laiku vai vispār neplāno tos iegādāties
- Tērē uzmanīgāk, bieži izvēlas lietas īrēt vai koplietot
- Apskata un salīdzina preces internetā pirms iegādes
- Gatavi atbalstīt savus uzskatus par produktu maksājot nedaudz vairāk

### 2.2.5. Paaudze Z

**Z paaudze** ir nākamā pēc “Millennials” un ir galvenokārt X paaudzes bērni, taču jaunākie z paaudzes pārstāvji ir arī “Millennials” atvases. Arī šīs paaudzes sākuma un beigu posms nav precīzi definējams, tomēr galvenokārt tiek uzskatīts, ka tie ir pēc 2000.gada dzimušie bērni un paaudzes augšējā robeža varētu būt apmēram 2014.gadā dzimušie. Lai gan šo paaudzi visbiežāk dēvē par Z paaudzi, ir sagaidāms, ka laika gaitā tai tiks piešķirts jauns, precīzāk raksturojošs nosaukums, līdzīgi kā Y paaudze tika nosaukta par “Millennials” paaudzi.<sup>96,97</sup>

Par spīti tam, ka par pašu paaudzi Z, salīdzinājumā ar citām paaudzēm, nekas daudz nav zināms, tomēr ir pieejama plaša informācija par vidi un laiku, kad tā ir uzaugusi. Lai gan vecākie šīs paaudzes locekļi tikai tagad pabeidz vidusskolu un jaunākie vēl pat nav sākuši skolas gaitas, novērojot Z paaudzes locekļu atspoguļotās īpašības, savienojumā ar informāciju par tās attīstības vidi, var sākt veidot ieskatu par īpašību kopu, kas raksturotu šo paaudzi.<sup>97</sup>

Ja Z paaudzes priekšteči tika dēvēti par digitālajiem iezemiešiem un uzauga reizē ar tehnoloģisko attīstību, tad Z paaudze piedzima brīdī, kad tehnoloģijas jau bija sasniegušas augstu attīstības līmeni. Tas nozīmē, ka viņi uzauga pasaulē, pār kuru valda digitalizācija un dažādi gadžeti. Augsti attīstīto tehnoloģiju ietekme un to izmantošana, jau no agras bērnības, arī iezīmē galvenās atšķirības starp Z un iepriekšējām paaudzēm. Galvenokārt tās ir nesalīdzināmi augstākas tehnoloģiju lietošanas prasmes un adaptācijas spējas, kā arī izpratne par dzīvi e-vidē, piemēram, labākas reklāmu un viltus ziņu atpazīšanas prasmes. Bet iezīme, kas vieno šo paaudzi, kura ir uzaugusi lietojot planšetdatorus, viedtālrunus un internetu, ir īss uzmanības un koncentrēšanās laiks, jo tā ir pieradusi informāciju uzņemt ātri un bieži vien vienlaicīgi, īstenojot “multitasking”, jeb vairāku lietu darīšanu vienlaicīgi. “Multitasking” tendence bija novērojama arī “Millennials” paaudze, taču Z paaudze to spēj darīt daudz lielākā mērogā, apvienojot vēl vairāk darbības, vēl īsākā laika posmā.<sup>97,98</sup>

Īsais uzmanības laiks un “multitasking” raksturo Z paaudzes locekļus arī izglītības sistēmā, kas skolotājiem varētu sagādāt papildu izaicinājumus. Tomēr tā būs arī šīs paaudzes priekšrocība, jo skolas darbus varēs efektīvi veikt, izmantojot digitālās ierīces, brīvajos brīžos vai apvienojot ar citu darbu pildīšanu.<sup>98</sup>

Attiecībā pret augstākās izglītības iegūšanu, paredzams, ka lielāks skaits paaudzes Z locekļu pievienosies darba tirgum uzreiz pēc skolas pabeigšanas un diploma iegūšanu atliks uz vēlāku laiku vai aizmirsīs pavisam. Tas skaidrojams ar to, ka viņu vecāki nesen pārdzīvoja

<sup>96</sup> [https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?_r=0)

<sup>97</sup> <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>

<sup>98</sup> [https://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between\\_b\\_12814200.html](https://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between_b_12814200.html)

finanšu krīzi un tiem ir mazākas iespējas atbalstīt atvašu izglītību, bet pašas atvases, mācoties no vecāku kļūdām, nevēlēsies uzņemties lielo studiju kredītu nestu, ja neredzēs tam reālu atdevi. Visticamāk tradicionālo augstāko izglītību aizstās dažādi kursi vai iespēja iegūt diplomu attālināti, izmantojot lētākas alternatīvas tiešsaistē.<sup>99,102</sup>

Darba vidē sagaidāms, ka šī paaudze būs vairāk vērsta uz uzņēmējdarbību un radošāka, kā arī vēlēsies brīvāku darba laika uztveres normas. Darba devējiem tas nozīmē to, ka darba vide ir jārada vairāk vērsta uz indivīda attīstības iespējām un jāsniedz atbalstu jaunu ideju radīšanai. Labs risinājums ir organizācijas politika, ko īsteno, piemēram, “”Dreamworks” un ”3M”, kas ļauj darbiniekiem izmantot konkrētu laiku no darba dienas, ar darbu nesaistītu, personisko ideju attīstīšanai. Var līdzēt arī dažādi radošumu un idejas attīstoši pasākumi, piemēram, “Hackathons”, grupu projekti, sabiedriskais darbs. Ir novērotas tendences, ka paaudze Z varētu būt mentāli un psiholoģiski nenoturīgāki kā viņu priekšteči, jo bērnībā tie ir pieredzējuši lielāku aizsardzību un mazāku reālo sociālo saskarsmi. Z paaudzei pastāv lielāka iespēja saskarties ar depresiju un pašnāvnieciskām domām, tāpēc darbavietām būtu jānodrošina darbinieki ar psiholoģiskā atbalsta sistēmu. Tie varētu būt īpaši treniņi un apmācības, elastīgākas prasības vai dažādas aktivitātes, piemēram joga vai vingrošana.<sup>100,101</sup>

Lai gan šī paaudze vēl ir pārāk jauna, lai varētu secināt par tās patēriņa paradumiem un ilgtermiņa finansiāliem lēmumiem, piemēram, attieksmi pret bērniem, laulību, mašīnas vai mājas iegādi, jau tagad var novērot dažādas tai raksturīgas iezīmes. Ir novērots, ka Z paaudzei mazāk rūp pakalpojuma vai produkta cena, nekā iepriekšējai paaudzei. Nesenā aptaujā tika noskaidrots, ka 67% no “Millennials” paaudzes dotos uz interneta vietni, lai iegūtu atlaides kuponu pirkuma, turpretī tikai 46% Z paaudzes locekļi rīkotos tāpat. Kā arī patēriņa kultūru būtiski ietekmēs šīs paaudzes atkarība no mobilajām ierīcēm, kas Z paaudzē ir jau pilni 40%. Tas nozīmē to, ka mainīsies un jau mainās reklāmas un mārketinga pasākumu kultūra, jo jaunākās paaudzes ar vien mazāk skatās televīziju, bet izvēlas laiku pavadīt mobilajās ierīcēs un aplikācijās.<sup>100,102</sup>

Pēc autora domām, katrai no apskatītajām paaudzēm ir atšķirīgas pazīmes un īpašības, kas to definē, un šīs īpašības atsaucas arī uz rīcību, ko paaudzei veic kā patērētāji. Atšķirības varētu izpausties, piemēram, rīcības veidā, kā paaudžu pārstāvji īsteno tādas pirkšanas procesa modeļa sastāvdaļas kā informācijas vākšanu vai alternatīvu izvērtēšanu. Piemēram, vecākās paaudzes vairāk informāciju varētu iegūt no reklāmām vai paziņu viedokļiem, bet jaunākās

<sup>99</sup> <https://www.pnewswire.com/news-releases/generation-z-breaks-records-in-education-and-health-despite-growing-economic-instability-of-their-families-300287848.html>

<sup>100</sup> <https://www.forbes.com/sites/falonfatemi/2018/03/31/whats-your-strategy-for-attracting-generation-z/2/#6851e8ce2fcf>

<sup>101</sup> [https://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between\\_b\\_12814200.html](https://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between_b_12814200.html)

<sup>102</sup> <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>

informāciju varētu iegūt internetā vai asociācijām ar kādu mūsdienu kultūras procesu. Atšķirības noteikti varētu būt arī pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā iesaistītajos dalībniekos, jo jaunāko paaudžu locekļi varētu mēģināt aizvietot vairākas dalībnieku lomas vienpersoniski, bet vecāko paaudžu locekļi iesaistīt lielāku dalībnieku skaitu.

Autors secina, ka bakalaura darbā, patērētāju uzvedības pētīšanai un analīzei, svarīgi koncentrēties uz produktiem, kuriem raksturīga limitēta un augsta patērētāju iesaiste. Tāpēc, ka tikai šādiem produktiem, pirkšanas procesa modelis, tiek izpildīts pilnībā, kas ir svarīgi, lai iegūtu autoru interesējošās atbildes par patērētāju uzvedības tendencēm kopumā un e-komercijā. Šādiem produktiem ir raksturīga padziļināta informācijas un alternatīvu meklēšana, tāpēc bakalaura darba pētījuma daļā autors varēs apskatīt ar šo procesu saistīto patērētāju rīcību, kas produktiem ar zemu patērētāju iesaisti, būtu sarežģīti.

### 3.PĒTĪJUMS PAR PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBAS TENDENCĒM LATVIJĀ PAAUDŽU KONTEKSTĀ

Šī nodaļa ir veltīta bakalaura darba pētījuma daļai un sadalīta divās apakšnodaļās, kur pirmajā tiks apskatīti dati par Latvijas patērētājiem un tendencēm mazumtirdzniecībā. Šos datus autors ir ieguvis no centrālās statistikas pārvaldes datubāzes, tos atlasījis, sadalījis pēc vēlamajām vecuma grupām un apkopojis grafikos, kuri tiks analizēti un nodaļas turpinājumā salīdzināti ar interviju rezultātiem. Bet otrā apakšnodaļā ir apkopoti un analizēti autora veikto patērētāju grupu interviju dati. Daļa no iegūtajiem interviju datiem tiks salīdzināti ar iepriekš apskatītajiem vispārējiem datiem.

Pēc šīs nodaļas iegūtajiem rezultātiem tiks veikti secinājumi par patērētāju uzvedības attīstības tendencēm, un attiecīgi noraidīta vai apstiprināta darba sākumā izvirzītā hipotēze.

#### 3.1.Pētījuma metodoloģijas raksturojums

Bakalaura darba praktiskajā daļā kā mērķis tiek izvirzīts - noskaidrot patērētāju uzvedības attīstības tendenču iezīmes Latvijā kopumā un atsevišķi apskatīt tās X un “Millennials” paaudžu kontekstā, uzvaru liekot uz e-komercijas attīstību.

Lai varētu sasniegt praktiskajā daļā izvirzīto mērķi, autors ir noteicis sekojošos uzdevumus:

- Iegūt un atlasīt pieejamos statistikas datus par Latvijas patērētājiem
- Apkopot un apstrādāt darba būtībai saistošos statistiskos datus
- Izmantojot statistikas datus, veidot grafikus
- Veikt vispārējo statistikas datu grafiku izskaidrošanu un analīzi
- Veikt Individuālās intervijas ar X un “Millennials” paaudžu locekļiem
- Apkopot interviju rezultātus un veikt to izskaidrošanu, kā arī analīzi
- Novērtēt starppaaudžu kopīgās un atšķirīgās patērētāju uzvedības iezīmes
- Secināt kopsakarības par novērotajām tendencēm starp vispārējiem statistikas datiem un interviju rezultātiem

Galvenais literatūras avots, pēc kura darba autors vadījās pētījumā izmantotās metodoloģijas izstrādē, kā arī datu vākšanas, apstrādes uz analīzes procesā, ir *Gilbert A. Churchill, Jr. & Tom J. Brown 2007.gadā* sarakstītā grāmata “Basic Marketing Research 6<sup>th</sup> edition”.

Bakalaura praktiskā daļa ir sadalīta divās nodaļās, no kurām pirmajā, tiks apskatīti vispārējie statistikas dati par tendencēm Latvijā, bet otrajā, tiks analizēti un atspoguļoti autora

veikto interviju rezultāti. Visus datus, kuri tika izmantoti praktiskās daļas izstrādē, autors apkopojis laika posmā no 2018.gada 1.aprīļa līdz 2018.gada 12.maijam.

Visi statistikas dati par vispārējo statistiku, saistībā ar Latvijas patērētāju uzvedību, mazumtirdzniecības nozari un e-komercijas attīstību, ir iegūti no Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes datu bāzes. Šajā gadījumā tiek izmantota datu iegūšanas metode, ko sauc par sekundāro datu iegūšanu. Pēc datu atlasīšanas – tie tiek izteikti pēc darbā apskatītajām paaudzēm vai citiem noteicošajiem lielumiem un atspoguļoti dažādos grafikos. Tālāk tiek veikta datu izskaidrošana un analīze, kā arī secinājumu veikšana par dažādām kopsakarībām. Vispārīgie statistikas dati, atkarībā no pieejamības, pārsvarā atspoguļo periodu no 2013.gada līdz 2017.gadam, jo šis periods atspoguļo jaunākās tendences, bet ja iespējams salīdzināšanai pievienots arī 2005.gads.<sup>103</sup>

Lai noskaidrotu konkrēto patērētāju grupu viedokli autoru interesējošajos jautājumos, tika izmantota arī primāro datu iegūšanas metode, kas izpaudās personīgu interviju formā. Šī metode klasificējas kā kvalitatīva izpēte. Personīgās intervijas bija daļēji strukturētas, jo jautājumi pārsvarā bija atvērta tipa, taču daži ir konkrētas ievirzes atbildē, bet uz citiem iespējams atbildēt tikai ar jā vai nē. Interviju veikšanas periods bija no 10.aprīļa līdz 3.maijam, un dati tika mēģināti iegūt par neseno pagātņi (pēdējā gada laikā) un vispārējo respondenta nostāju. Kopumā tika intervēti 12 respondenti, no kuriem 6 pārstāvēja X paaudzi, bet 6 “Millennials” paaudzi. Lielākā daļa interviju norisinājās Rīgā, klātienē respondentu darbavietās, bet pārējās noritēja pa telefonu, ar iepriekš apzinātiem respondentiem, iepriekš noteiktā laikā. Pēc intervijas rezultātu iegūšanas, dati tika rediģēti, kodēti un apkopoti grafikos, vai arī vienkārši analizēti.<sup>103,104</sup>

Iegūtie interviju analīzes rezultāti tika salīdzināti arī ar iepriekš apskatītajiem vispārējiem statistikas datiem par Latvijas iedzīvotāju vecuma struktūras dinamiku, izdalot “Millennials” un X paaudzes, kā arī mazumtirdzniecības attīstību raksturojošajiem rādītājiem, lai varētu veikt secinājumus par kopējām patērētāju uzvedības tendencēm Latvijā, X un “Millennials” paaudžu grupās.

### **3.2.Statistisko datu analīze par Latvijas iedzīvotājiem un iepirkšanās paradumiem internetā**

Šajā darba apakšnodaļa autors analizēs centrālās statistikas datu pārvaldes datubāzē pieejamos datus par patērētājiem, mazumtirdzniecības nozari un tehnoloģiskajiem

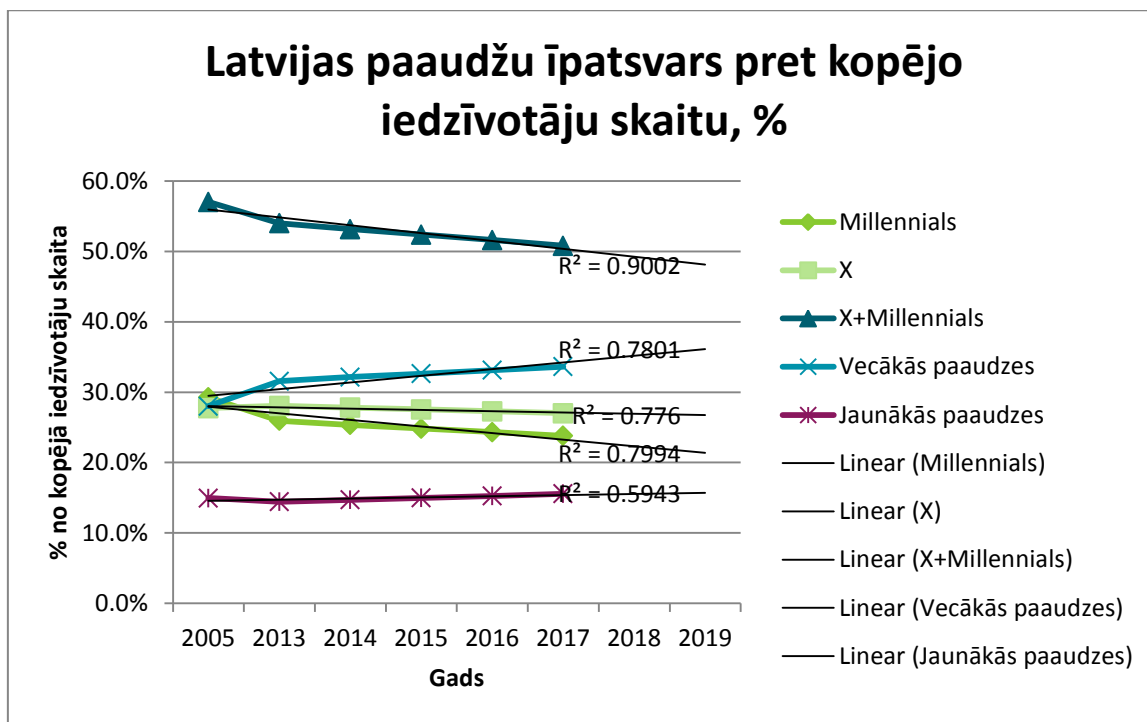
<sup>103</sup> Gilbert A. Churchill, Jr. & Tom J. Brown, “Basic Marketing Research 6th edition”, 146-159.lpp, 187-195.lpp, 203-212.lpp, 427-432.lpp

<sup>104</sup> <http://www.petijumi.lv/kvalitativas-izpetes-metodes/>

risinājumiem. Šādā veidā varēs novērot procesu tendence un apskatīt to cēloņus, kā arī darba turpinājumā vispārējo statistiku salīdzināt ar autora veikto interviju rezultātiem.

Visi turpmāk apskatītie grafiki ir autora veidoti. Lai varētu atspoguļot datus par autoru interesējošajām “Millennials” un “X” paaudzēm, nācās veikt vairākus aprēķinus, jo statistikas dati pārsvarā bija izteikti procentos no sīkāk iedalītām vecuma grupām. Darba autors šīs grupas izteica cilvēku skaitā, ņemot datus par attiecīgo gadu par kopējo cilvēku skaitu attiecīgajās vecuma grupās. Tikai pēc tam, šīs grupas locekļu skaitu varēja saskaitīt un atkal izteikt procentos, rezultātā iegūstot precīzu atspoguļojumu par konkrētajām paaudzēm.

Zemāk redzamajā attēlā 3.1.1. var aplūkot grafiku par Latvijas iedzīvotāju īpatsvaru pa paaudzēm pret kopējo iedzīvotāju skaitu. Autors ir izvēlējies šajā grafikā atsevišķi izcelt darbā apskatāmās X un “Millennials” paaudzes, tās apskatot atsevišķi, kā arī saskaitot kopā, lai iegūtu labāku priekšstatu par šo paaudžu kopējo īpatsvaru pret sabiedrību. Vēl redzamas jaunākās paaudzes, kas ir iedzīvotāju grupa jaunāka par 16 gadiem un vecākās paaudzes, kas ir iedzīvotāji, kuri ir vecāki par 55 gadiem. Redzams, ka X un “Millennials” paaudzēs novērojamas kopīgas tendences, jo to īpatsvars sabiedrībā ir līdzīgs, jeb aptuveni 28% līdz 24%. Novērojams, ka šīm paaudzēm ir raksturīgs konstants ikgadējs īpatsvara samazinājums, par ko liecina uz leju vērstās determinācijas koeficienta līknes, kur X paaudzei koeficients ir 0.776, bet “Millennials”, nedaudz straujāks  $R^2=0.799$ . Pretējs efekts novērojams vecākajās un arī jaunākajās paaudzēs, kuru īpatsvars 2017.gadā bija respektīvi, aptuveni 32% un 16% no kopējā iedzīvotāju skaita. Abu šo paaudžu īpatsvars ar katru gadu palielinās, par ko liecina uz augšu vērstās determinācijas koeficienta līknes, tomēr pieauguma temps abām paaudzēm ir atšķirīgs, jo vecākajām paaudzēm tas ir mērens ar  $R^2=0.78$ , bet jaunāko paaudžu īpatsvars ir salīdzinoši stagnants, kur ir vien  $R^2=0.594$ . Saskaitot abas darbā apskatāmās paaudzes, redzams, ka to īpatsvars ir aptuveni 52% no kopējās sabiedrības daļas, kas kombinācijā ar to, ka šīs paaudzes locekļi ir vecuma grupā, kuri ir ekonomiski aktīvākie, kopā veido patērētāju kodolu Latvijā. Tomēr šai grupai raksturīgs arī straujš īpatsvara samazinājums ar  $R^2=0.9$ , kas liecina par to, ka ikgadējais iedzīvotāju skaita samazinājums, galvenokārt notiek uz šīs paaudzes locekļu skaita rēķina.



Attēls 3.1.1. Latvijas paaudžu īpatsvars pret kopējo iedzīvotāju skaitu procentos (2005.-2017.g.)<sup>105</sup>

Zemāk redzamajā attēlā 3.1.2. ir atainots grafiks, kas parāda, cik liela daļa no uzņēmumiem maksā par reklāmu internetā. Salīdzināšanai ar mazumtirdzniecības nozari, autors izvēlējies parādīt arī vairumtirdzniecību un uzņēmējdarbību kopumā.

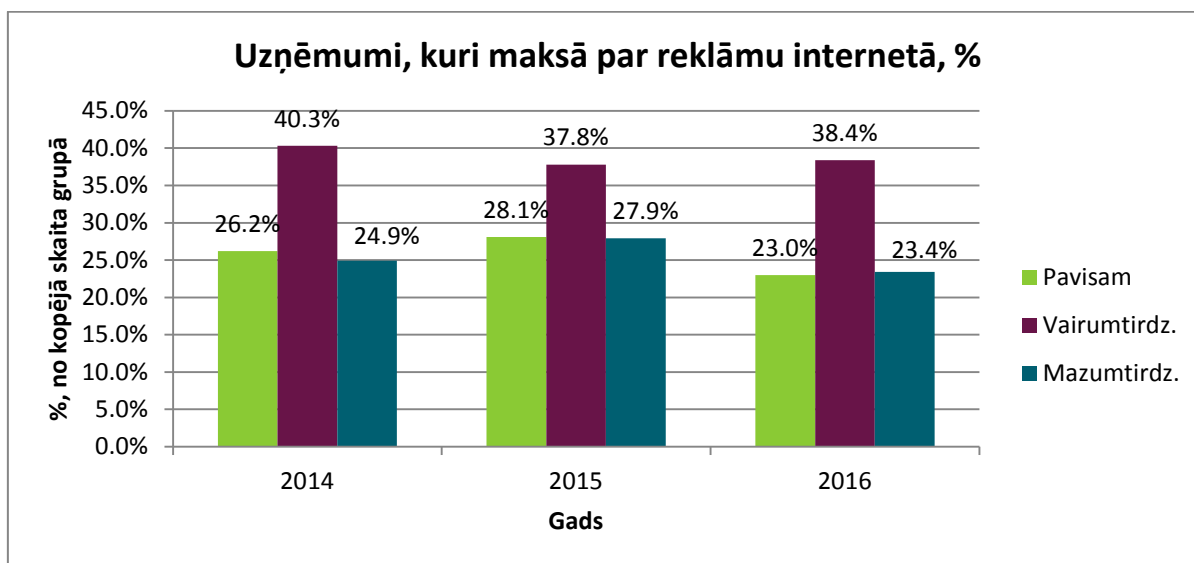
Var novērot, ka mazumtirdzniecības uzņēmumu skaits, kuri maksā par reklāmu internetā, visus trīs gadus ir ievērojami zemāks kā vairumtirdzniecības uzņēmumu, bet ir ļoti tuvs vidējam rādītājam uzņēmējdarbībā. Piemēram, 2016.gadā 38.4% vairumtirdzniecības uzņēmumu maksāja par reklāmu internetā, turpretī to darīja tikai 23.4% mazumtirgotāju. Pēc autora domām, to varētu izskaidrot ar Latvijas tirgus mazo izmēru un mazumtirgotāju problēmām izstrādāt interneta mārketinga stratēģiju, jo interneta reklāmas kampaņas ir dārgas un bieži pat neatmaksājas, ja netiek izvēlēti pareizie kanāli un ziņojums. Visticamāk ar šādu problēmu saskaras arī visi uzņēmēji kopumā, jo reklāmu apjomi stagnē vai pat krītas arī vairumtirgotāju un kopējā kategorijā.

Vairumtirgotāji visticamāk reklāmu internetā izmanto vairāk, jo tādā veidā piesaista tieši mazumtirgotāju uzmanību, veicot “b2b” tipa komunikāciju, kā arī informāciju sūta patērētājiem kopumā, tādā veidā piesaistot klientus, un var nodarboties arī ar mazumtirdzniecību. Tā kā vairumtirgotāju tipiski būs mazāk kā mazumtirgotāju, to izvietoto interneta reklāmu starpā būs mazāka konkurence un iegādāties labāku vietu, piemēram, google meklēšanas rezultātos būs krietni lētāk.

<sup>105</sup> <http://data.csb.gov.lv/>

Turpretī mazumtirgotāji saskaras ar daudz sīvāku konkurenci arī interneta reklāmu ziņā, jo mazumtirgotāju gluži vienkārši ir skaitliski vairāk. Tas nozīmē, ka būs krietni lielākas izmaksas gan par reklāmas vietu google meklēšanas sarakstā, gan ziņojumam un reklāmai būs jābūt augstas kvalitātes, lai tā spētu izcelties un vispār piesaistītu patērētāju uzmanību. Visticamāk šo iemeslu dēļ, tikai ¼ daļa no mazumtirgotājiem vispār izmanto maksas reklāmu internetā, jo gluži vienkārši, lai reklāma nestu augļus, ir jāiegulda lieli darba un finanšu resursi, kuri maziem mazumtirgotājiem nav pieejami. Un par spīti tam, ka interneta reklāmas kampaņa varētu aptvert ļoti plašu auditoriju, par daudz zemākām izmaksām nekā tradicionālie reklāmas kanāli, mazumtirgotāji zināšanu, pieredzes un finanšu līdzekļu trūkuma dēļ, izvēlas to neizmantot.

Jāatzīst, ka auditorija, ko var aptvert, izmantojot interneta komunikāciju kanālu, ir patiešām plaša (*skat.9.Pielikums*), jo 2017.gadā internetu izmantoja 78.5% no Latvijas iedzīvotājiem. Bet finansiāli aktīvajās iedzīvotāju grupas X un “Millennials”, internetu izmantoja 84.4% un 97.9% no grupu pārstāvjiem. Tāpēc, mazumtirdzniecības uzņēmumi zaudē konkurences cīņa, interneta mārketinga komunikāciju kanālu neizmantojot pavisam vai to izmantojot, bez konkrētas stratēģijas.



*Attēls 3.1.2. Uzņēmumi, kuri maksā par reklāmu internetā, procentos no kopējā uzņēmumu skaita grupā (Latvijā 2014.-2016.g.)<sup>106</sup>*

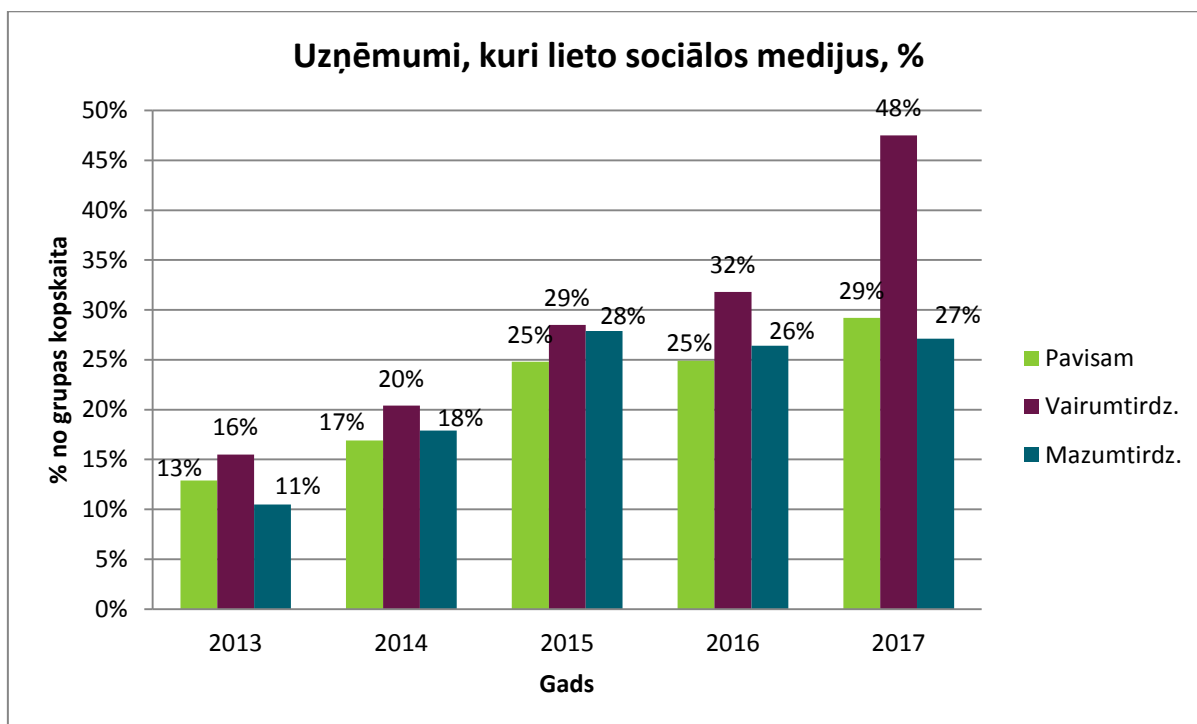
Interesanti, ka tās pašas sakarības, kuras var novērot uzņēmumu maksas reklāmu izvietojumā internetā, var novērot zemāk apskatāmajā attēlā 3.1.3., kurā redzams grafiks par uzņēmumiem, kuri izmanto sociālos medijus.

Atkal redzama sakarība, ka aptuveni tikai ¼ daļa mazumtirdzniecības uzņēmumu izmanto sociālos medijus, kā komunikācijas līdzekli, kas atkal ir aptuveni tikpat, cik ir vidējais rādītājs

<sup>106</sup> <http://data.csb.gov.lv/>

uzņēmējdarbībā kopumā. Šajā grafikā var labāk novērot kopējās attīstības tendence, jo dati pieejami, jau no 2013.gada. Redzams, ka procentuālais apjoms kopš 2013.gada mazumtirdzniecībā ir pieaudzis par 19%, bet vairumtirdzniecībā, pateicoties straujam lēcienam 2017.gadā, tas ir pieaudzis par 32%. Kas liecina, ka uzņēmēji sāk apzināties šī komunikācijas kanāla nozīmību un priekšrocības.

Lielo atšķirību starp mazumtirdzniecību un vairumtirdzniecību var skaidrot ar jau iepriekšminētajiem faktoriem. Tomēr, sociālo mediju izmantošana uzņēmumam ir tiešs saziņas līdzeklis ar patērētājiem, un to izmantošana neprasa lielus finansiālos ieguldījumus, jo maksas reklāmas, šajā gadījumā, nav obligātas. Bet, visticamāk, mazumtirdzniecības uzņēmumi nesteidzas izmantot šo kanālu, jo atšķirībā no vairumtirdzniecības uzņēmumiem, kur ir daži lieli klienti, mazumtirdzniecības uzņēmumam būs nepieciešami lielāki darbinieku resursi, lai atbildētu uz daudzajiem patērētāju jautājumiem. Svarīgi ir arī regulāri atjaunināt saturu un vizuālo noformējumu, kas arī ir laikietilpīgs process, jo pretējā gadījumā, slikts sociālo tīklu profils, var radīt sliktu iespaidu par pašu uzņēmumu.



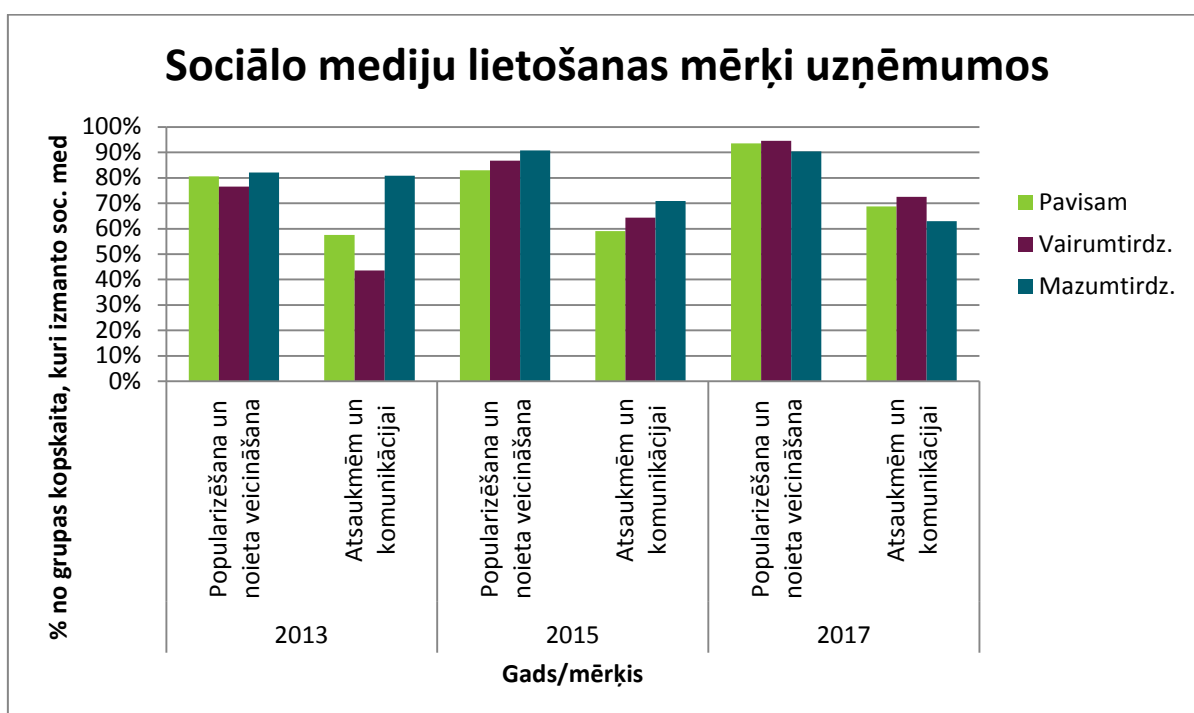
*Attēls 3.1.3. Uzņēmumi, kuri lieto sociālos medijus, procentos no kopējā uzņēmumu skaita grupā (Latvijā 2013.-2017.g.)<sup>107</sup>*

Zemāk redzamajā attēlā 3.1.4. redzams grafiks, kurā attēlotas izmaiņas galvenajos sociālo tīklu lietošanas mērķos uzņēmumā, ik pa diviem gadiem, kopš 2013.gada. Redzams, ka mērķi visiem uzņēmējdarbības veidiem ir apmēram vienlīdz svarīgi, jo 2017.gadā, abās atbilstošajās kategorijās, tie atšķiras tikai 3-8% robežās.

<sup>107</sup> <http://data.csb.gov.lv/>

Būtiskākās izmaiņas ir novērojamas mazumtirdzniecībā, kur 2013.gadā 80% uzņēmumu uzskatīja, ka popularizēšana un noieta veicināšana, bija tikpat svarīga kā atsauksmes un komunikācija ar klientiem. Turpretī 2017.gadā 90% mazumtirdzniecības uzņēmumu sociālo tīklu lietošanas mērķis bija popularizēšana un noieta veicināšana, bet atsauksmju iegūšana un komunikācija ar klientiem kā mērķis, bija tikai nu jau tikai 61%. Taču vairumtirdzniecībai un nozarei kopumā abi šie mērķi piedzīvoja proporcionāli vienādu pieaugumu, aptuveni par 10%.

Šādas mērķu izmaiņas mazumtirdzniecībā ir vērtējamas kritiski, jo teorija māca, ka klients un klientam pakārtota vērtību uzlabošana, ir veiksmīga mazumtirdzniecības atslēga. Visticamāk, uzņēmumi Latvijā vienkārši nespēj veltīt pietiekami lielu darbaspēku resursu apjomu, lai izvirzītu komunikāciju ar klientiem priekšplānā, kas patiesībā iet pretrunā ar pašu ideju, kādēļ vispār nepieciešams veidot uzņēmuma kontu sociālajos tīklos.



Attēls 3.1.4. Sociālo mediju lietošanas mērķi uzņēmumos, procentos no kopējā uzņēmumu skaita grupā (Latvijā 2013.g.,2015.g.,2017.g.)<sup>108</sup>

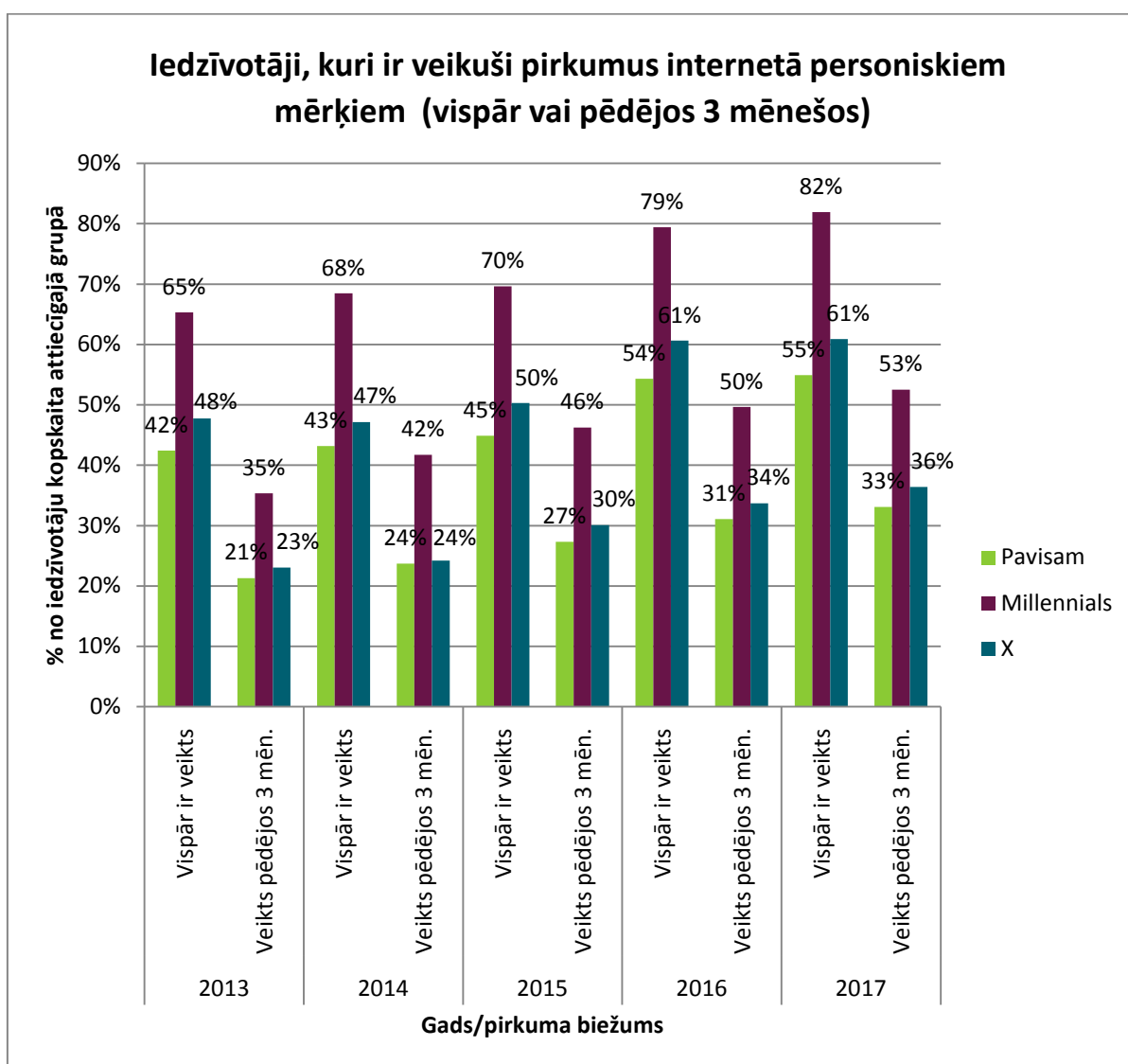
Darba turpinājumā autors pievērsīsies patērētāju uzvedības izpētei, šajā sakarā attēlā 3.1.5. redzams grafiks, kurā apskatīti iedzīvotāji, kuri ir veikuši pirkumu internetā vispār un pēdējo trīs mēnešu laikā, laika posmā no 2013. līdz 2014. gadam.

Redzams, ka salīdzinājumā ar 2013.gadu visi rādītāji, visās grupās, katru gadu piedzīvo stabilu kāpumu. Novērojams, ka darbā apskatāmās X un “Millennials” paaudzes ir aktīvākās interneta pirkumu veicējas, jo 2017.gadā 61% “X” paaudzes un 82%”Millennials” paaudzes locekļu bija veikuši pirkumu internetā, bet vidējais rādītājs Latvijā ir tikai 55%. Šāda pati

<sup>108</sup> <http://data.csb.gov.lv/>

proporcija saglabājas arī to vidū, kuri bija veikuši pirkumu pēdējos trīs mēnešos, kur tie bija 36% un 53%, pret 33% vidēji no kopējās sabiedrības.

Šis grafiks parāda iepirkšanās paradumu maiņu, jo arvien lielāks skaits iedzīvotāju ir iepircies internetā, bet daudzi iepērkas jau salīdzinoši regulāri, jeb ir veikuši pirkumus pēdējo triju mēnešu laikā. Vairāk kā puse, jeb 53% “Millennials” paaudzes locekļu 2017.gadā ir iepirkušies internetā pēdējo triju mēnešu laikā, kas norāda, ka šī paaudze aktīvi izvēlas veikt šādu iepirkšanās procesu. Arī vairāk kā trešdaļa, jeb 36% X paaudzes locekļu 2017.gadā ir veikuši pirkumus internetā pēdējo triju mēnešu laikā, kas ir vairāk par vidējo līmeni, bet tomēr krietni mazāk kā “Millennials” paaudze. Salīdzinājumā ar 2013.gadu “Millennials” paaudzē šis apjoms ir palielinājies par 18%, bet X paaudzē par 13%, kas nozīmē, ka iepirkties internetā kļūst arvien ierastāk.



**Attēls 3.1.5. Iedzīvotāji, kuri ir veikuši pirkumus internetā personiskiem mērķiem vispār vai pēdējo 3 mēnešu laikā, procentos no kopskaita attiecīgajā grupā (Latvijā 2013.-2017.g.)<sup>109</sup>**

<sup>109</sup> <http://data.csb.gov.lv/>

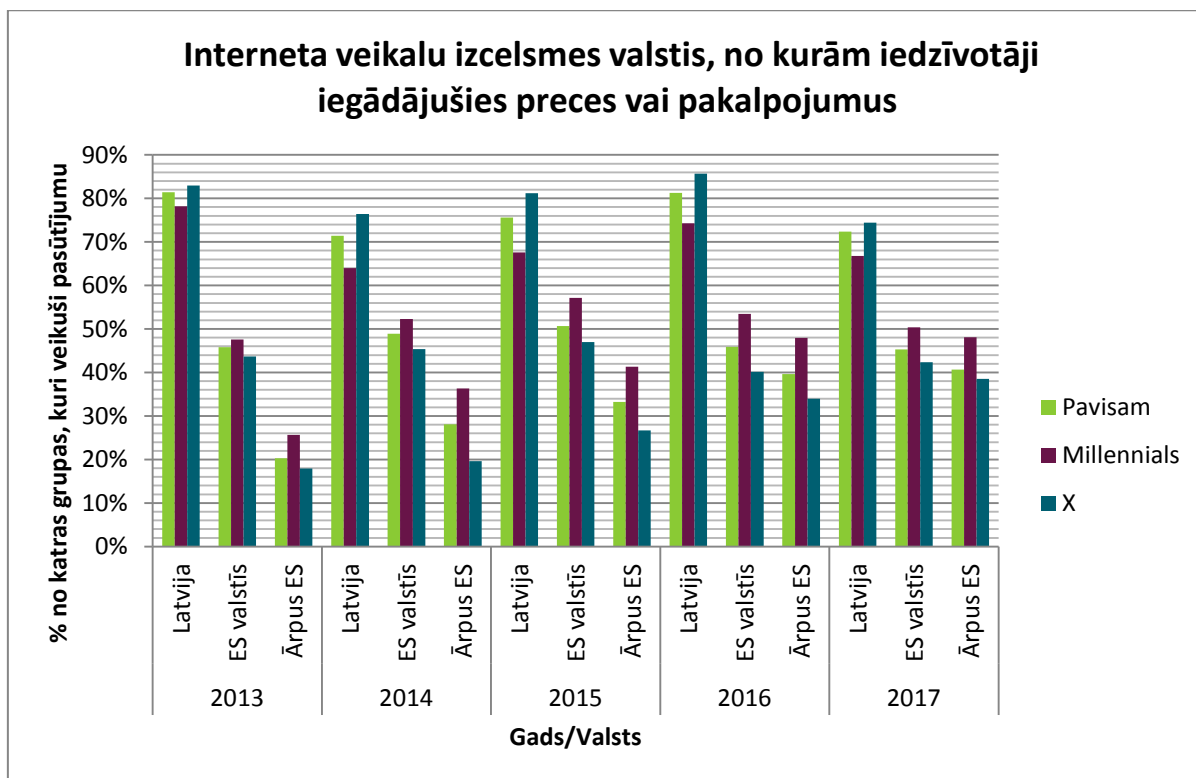
Pieaugot tiešsaistes iepirkšanās veida popularitātei, mainās arī iepirkšanās paradumi pašā tiešsaistē. Zemāk redzamajā grafikā (Attēls 3.1.6.) atspoguļotas procentuālās izmaiņas par iedzīvotāju izvēlēto internetu veikalu izcelsmes valstīm, kopā un pa paaudzēm. Jāpiebilst, ka ja pasūtījums veikts no vienas valsts, tas neizslēdz iespēju personai veikt pirkumu arī no citas valsts, kas redzams arī datos.

Redzams, ka 2013.gadā abās paaudzēs un vidēji sabiedrībā, aptuveni 80% izvēlējās internetveikalus no Latvijas, bet aptuveni 45% no Eiropas Savienības valstīm. Atšķirība bija ārpus ES valstīm reģistrēto internetveikalu popularitātē, jo tikai 18% no X paaudzes locekļiem izvēlējās no šiem veikaliem pasūtīt preces, vidēji valstī tie bija 20%, bet "Millennials" paaudzē 25%. Tas nozīmē, ka kopīgās tendences 2013.gadā bija vienādas, taču "Millennials" grupa bija mazliet drošāka un uzdrīkstējās vairāk pasūtīt no ārpus ES reģistrētiem interneta veikaliem.

Salīdzinot 2017.gadu ar 2013.gadu, redzams, ka abās paaudzēs un vidēji sabiedrībā, no Latvijas interneta veikaliem izvēlējās pasūtīt par apmēram 10% mazāk, kas ir ap 70% no grupu locekļiem. X paaudze un sabiedrība kopumā no ES valstīm izvēlas pasūtīt tikpat regulāri, kā 2013.gadā, taču "Millennial" nedaudz biežāk no 46% palielinot līdz 50%. Būtisku popularitātes pieaugumu piedzīvojuši ārpus ES valstīm reģistrētie interneta veikali, jeb sabiedrībā kopumā no 20% uz 40%, X paaudzē no 18% uz 39%, bet "Millennial" paaudzē no 25% uz 49%, vidēji par divām reizēm vairāk, katrā no grupām.

Pamatojums iepirkšanās šādai iepirkšanās paradumu maiņai, aizvien vairāk iekļaut ārpus ES valstu internetveikalu izmantošanu, pēc autora domām, varētu būt šādi faktori:

- Izdevīgākas cenas
- Lielāka izvēle
- Latvijā nepieejami zīmoli un preces
- Augusi iedzīvotāju uzticība pirkumiem internetā
- Augušas zināšanas un prasmes pirkumu izdarīšanai



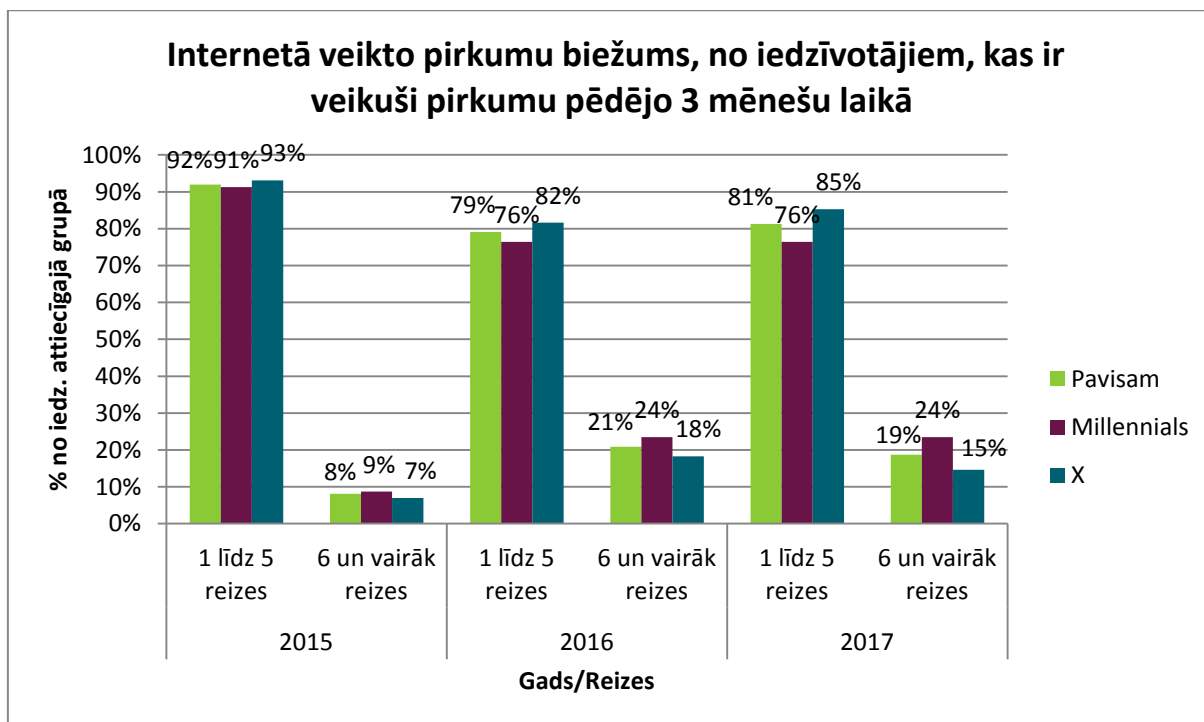
**Attēls 3.1.6. Interneta veikalu izcelsmes valstis, no kurām iedzīvotāji iegādājušies preces vai pakalpojumus, procentos no katras grupas kopskaita, kuri veikuši pirkumus internetā (Latvijā 2013.-2017.g.)<sup>110</sup>**

Zemāk redzamajā attēlā 3.1.7. atrodas grafiks, kurā atspoguļots internetā izdarīto pirkumu biežums no katras grupas respondentiem, kuri ir veikuši pirkumus internetā pēdējo trīs mēnešu laikā.

Redzams, ka abās paaudzēs un vidēji sabiedrībā 2015.gadā 1-5 pirkumus ir izdarījuši apmēram 92%, bet 6 un vairāk reizes iepirkušies apmēram 8%. Taču 2017.gadā dati atšķiras, jo 1-5 pirkumus veikuši vidēji 81% sabiedrības locekļu, 85% X paaudzes locekļu un 76% “Millennials” paaudzes dalībnieku, kas nozīmē, ka 6 un vairāk pirkumus ir izdarījuši 19% sabiedrībā kopumā, 15% X paaudzes respondentiem un 24% “Millennials” paaudzes pārstāvji.

Kopumā novērojama tendence, ka pirkumu biežums visās grupās pieaug un norit iepirkšanās paradumu maiņa. Salīdzinot 2013./2017.gadu, respondentu apjoms, kuri internetā iepirkās 6 un vairāk reizes, ir vairākkārt pieaudzis visās grupās, kas liecina par to, ka interneta pirkumu regularitātes pieaugums, ir tendence visā sabiedrībā. Īpaši izteikti tas ir “Millennial” paaudzei, no kuras 24% dalībnieki 2017.gadā internetā veica pirkumus 6 un vairāk reizes, pret 19% sabiedrībā kopumā un 15% X paaudzes locekļiem, kuri veic skaitliski mazāk pasūtījumu.

<sup>110</sup> <http://data.csb.gov.lv/>



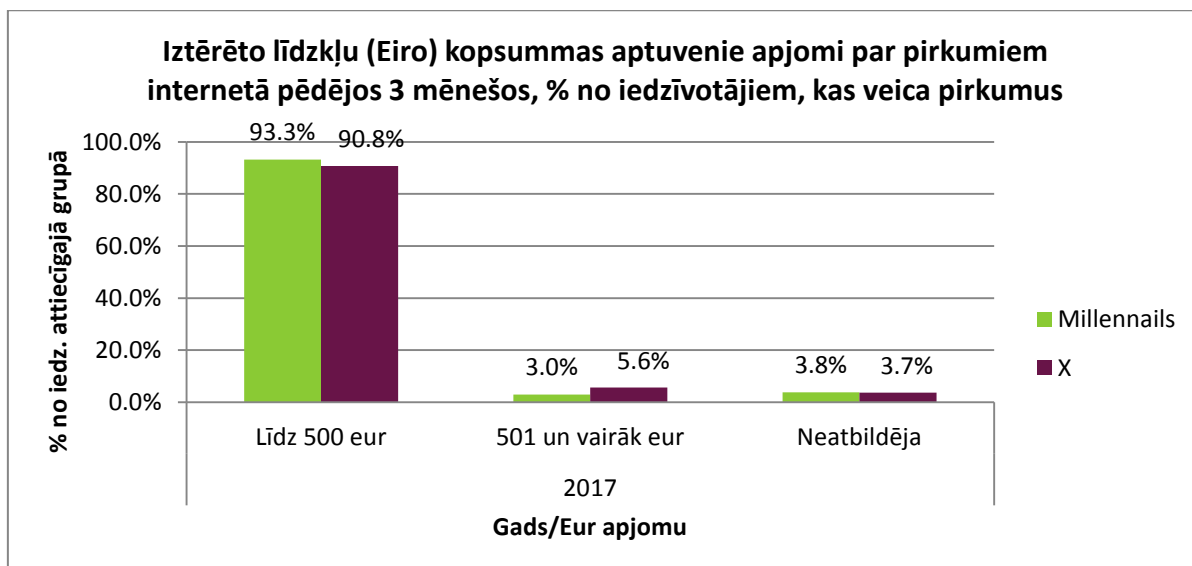
**Attēls 3.1.7. Internetā veikto pirkumu biežums starp iedzīvotājiem, kuri veikuši pirkumu pēdējo 3 mēnešu laikā, procentos no iedzīvotāju kopskaita attiecīgajā grupā (Latvija 2015.-2017.g.)<sup>111</sup>**

Iespējams, iemesls kāpēc X paaudze izdara skaitliski mazāk pasūtījumu internetā ir redzams zemāk esošajā attēlā 3.1.8., kurā redzams grafiks, kas atspoguļo iztērētā līdzekļu kopsummu par pirkumiem, kuri veikti pēdējo trīs mēnešu laikā par X un “Millennials” grupām.

Šajā grafikā var novērot, ka 93.3% no “Millennials” paaudzes locekļiem pēdējo triju mēnešu laikā par pirkumiem kopā ir iztērējuši zem 500 eiro, pret 90.8% X paaudzes locekļiem. Tikai 3% “Millennials” paaudzes dalībnieku iztērēja vairāk par 501 eiro, pret 5.6% X paaudzes dalībniekiem. Uz šo jautājumu nevēlējās atbildēt apmēram vienāds skaits paaudžu dalībnieku, jeb apmēram 3.8% “Millennials” un 3.7% X paaudzē.

Ņemot vērā, ka lielāka daļa X paaudze locekļu iztērē vairāk nekā “Millennials” paaudzes locekļi, tas varētu liecināt, ka vidēji par pirkumu X paaudze arī iztērē vairāk, līdz ar to tie pasūtījumus veic retāk, bet apjoma ziņā lielākus. Šajā sakarā, darba autors ir nolēmis intervijās iekļaut jautājumu tieši par vidējo iztērēto līdzekļu apjomu par pirkumiem internetā, pēdējos trīs mēnešos, nevis kopējo summu, lai labāk izprastu atšķirību starp pasūtījumu biežumu.

<sup>111</sup> <http://data.csb.gov.lv/>



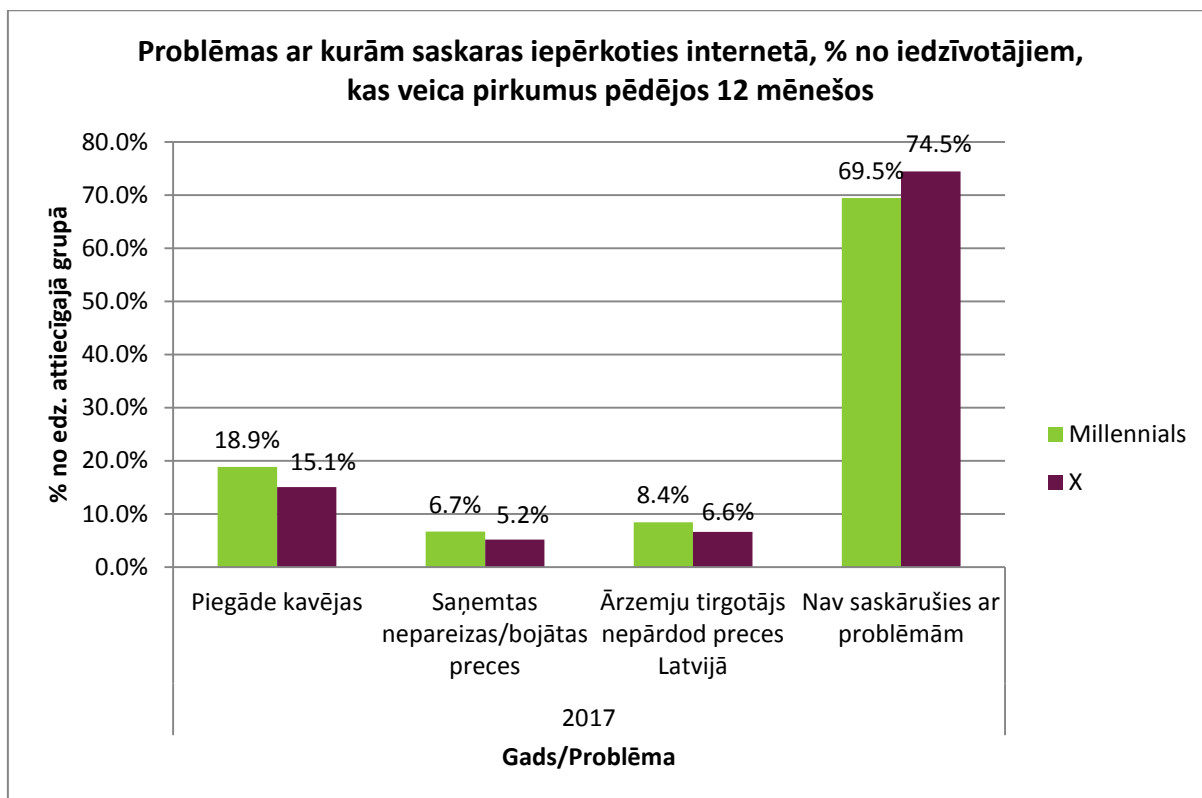
**Attēls 3.1.8. Izvēlēto līdzekļu kopsummas (Eiro) aptuvenie apjomi par pirkumiem internetā pēdējos 3 mēnešos, procentos no iedzīvotāju skaita attiecīgajā grupā, kas ir veikuši pirkumu (Latvijā 2017.g.)<sup>112</sup>**

Zemāk redzamajā attēlā 3.1.9. ir attēlots grafiks, kurā tiek apskatītas biežākās problēmas, ar kurām saskārušies respondenti, kuri veikuši pirkumus pēdējo 12 mēnešu laikā.

Var secināt, ka X paaudze saskaras ar nedaudz mazāk problēmām, kā “Millennials” paaudze, jo, attiecīgi ar problēmām vispār nav saskārušies 74.5% respondenti no X paaudzes un 69.5% no “Millennials”. Populārākā problēma ir piegādes termiņu pārkāpšana, ar ko saskārušies 18.9% “Millennials” un 15.1% X paaudžu dalībnieki. Tam seko problēmas ar preču iegādi no ārzemju tirgotājiem, jo tie nepārdod preces Latvijas patērētājiem un ar šo problēmu saskārušies 8.4% “Millennials” un 6.6% X paaudžu locekļi. Pēc popularitātes nākamā biežākā problēma ir “saņemta nepareiza vai bojāta prece”, ar ko saskārušies 6.7% “Millennials” un 5.2% X paaudžu pārstāvji. Autors izlēmis pārējās problēmas, ar kurām saskārušies patērētāji, neminēt, jo tām ir pārāk nenožīmīga daļa.

Pēc autora domām, izskaidrojums, kāpēc “Millennials” paaudze saskaras ar nedaudz vairāk problēmām gan katrā minētajā problēmu veidā, gan kopumā, ir meklējams augstāk apskatītajā grafikā par interneta veikalu izcelsmes valstīm (attēls 3.1.5.). Šī grafika analīzē, tika noskaidrots, ka 48% “Millennials” pasūta preces no ārpus ES valstīm, bet no X paaudzes, to izvēlas darīt 39%. Iespējams, ka vairums šo problēmu saistās tieši ar pasūtījumiem no ārvalstīm, kur nedarbojas tik stingri patērētāju aizsardzības likumi un interneta veikalu regulējumi, tāpēc patērētāji saskaras arī ar vairāk problēmām.

<sup>112</sup> <http://data.csb.gov.lv/>



**Attēls 3.1.9. Problēmas ar kurām saskaras iepērkoties internetā, procentos no iedzīvotāju skaita attiecīgajā grupā, kas veikuši pirkumu pēdējos 12 mēnešos (Latvijā 2017.g.)<sup>113</sup>**

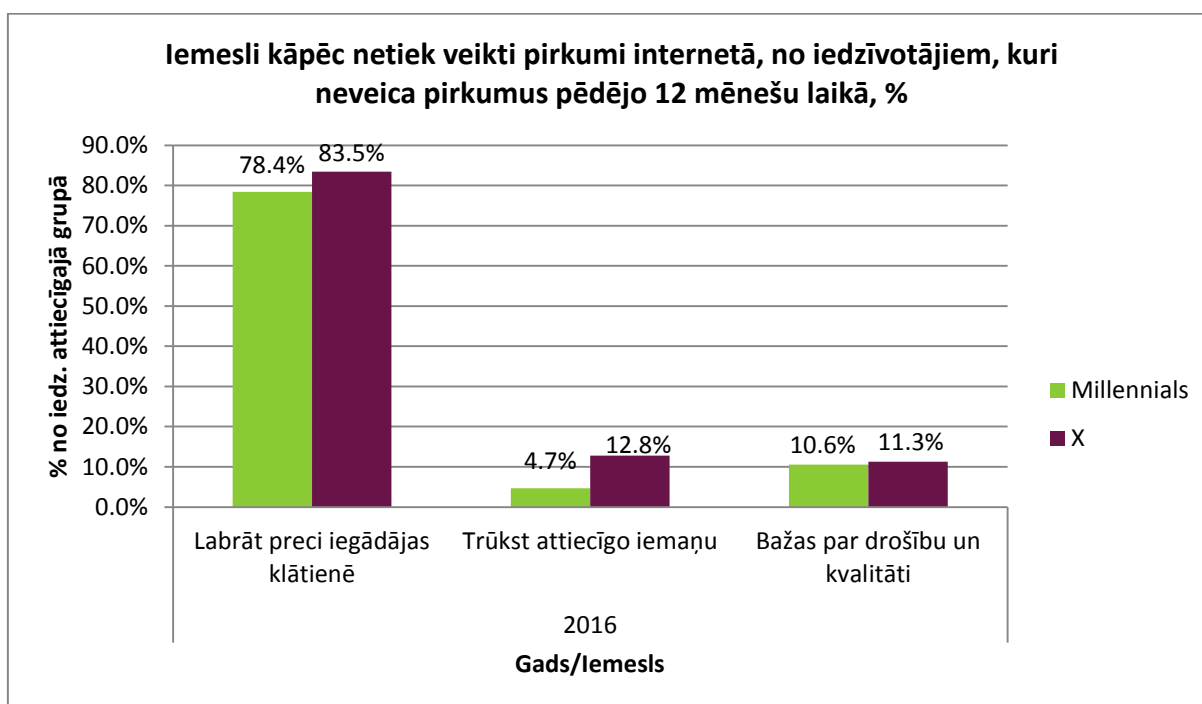
Savukārt attēlā 3.1.10., kas atrodams zemāk, redzams grafiks, kurā attēloti galvenie iemesli, kāpēc netiek veikti pirkumi internetā, starp respondentiem, kuri vispār neveica nevienu interneta pirkumu pēdējo 12 mēnešu laikā.

Novērojams, ka iemesli arī šeit starp paaudzēm ir aptuveni vienādi un absolūti lielākā daļa, jeb 78.4% "Millennials" un 83.5% X paaudzes dalībnieki, interneta pirkumus neveica, jo labprāt precī iegādājas klātienē un neredz vajadzību to darīt internetā. Līdzīgi uzskata arī 10.6% "Millennial" un 11.3% "X" paaudzes locekļi, kuri uztraucas par tiešsaistes iepirkšanās drošību un produktu kvalitāti, tāpēc izvairās no to izdarīšanas. Taču iemesls var būt arī piespiedu, jeb gluži vienkārši respondentiem trūkst attiecīgo zināšanu un iemaņu, lai pirkumu vispār veiktu. Taču šajā rādītājā atbildes atšķiras un tā izrādās izteikta, salīdzinoši vecākās, "X" paaudzes problēma, jo šādi uzskata 12.8% "X" paaudzes respondentu, bet par problēmu to atzina tikai 4.7% no "Millennials" paaudzes.

Galvenie iemesli, kas attur veikt pirkumus internetā ir vieni un tie paši, un to nosaka personīgā izvēle un uzskati, taču pazīme, kas abas paaudzes atšķir ir tā, ka 12.8% no X paaudzes, gluži vienkārši pasūtījumu nemāk izdarīt. Tas iezīmē paaudžu atšķirības, jo mūsdienu tehnoloģijas X paaudzei pievienojās vecumā, kad tie jau bija pieauguši, bet

<sup>113</sup> <http://data.csb.gov.lv/>

“Millennials” uzauga kopā ar tehnoloģisko attīstību, tāpēc arī zināšanu un prasmju līmenis ir augstāks.



*Attēls 3.1.10. Iemesli kāpēc netiek veikti pirkumi internetā, procentos no iedzīvotāju skaita attiecīgajā grupā, kas nav veikuši pirkumu (Latvijā 2016.g.)<sup>114</sup>*

### 3.3. X un “Millennial” paaudžu pārstāvju interviju rezultātu analīze

Šajā apakšnodaļā autors veiks X un “Millennial” intervijas datu izskaidrošanu un analīzi, kuri iegūti no autora veiktajām paaudžu grupu intervijām, kuras atrodamas darba pielikumā (*skat.18.,19.Pielikums*).

Kopumā intervijas anketa sastāv no 14 atvērta tipa jautājumiem, taču daļa no tiem ir precizējoša tipa, uz kuriem iespējams atbildēt arī ar – jā vai nē (*skat.17.Pielikums*). Autors, katru no jautājumiem aplūkos atsevišķi pēc kārtas, taču tie savstarpēji tiks sasaistīti gan savā starpā, gan ar iepriekš analizētajiem vispārējiem statistikas datiem.

Noteicošais respondentu izvēles faktors intervijām ir to piederība konkrētai vecuma grupai, jeb paaudzei, tāpēc vārda un uzvārda minēšana bija brīva respondentu izvēle. Nozare un dzīvesvieta bija autora izvēlēti papildus faktori, kas varētu palīdzēt gadījumā, ja atbildes būtiski atšķirtos, bet sīkāk autors darbā tos neapskatīs.

#### 1. Lūdzu, aprakstiet savus iepirkšanās paradumus, piemēram, iepirkšanās biežumu, biežāk pirktās produktu kategorijas.

Uz šo jautājumu atbildes lielā mērā sakrita abās paaudžu kategorijās, jo visi, izņemot vienu X paaudzes intervēto respondentu, atbildēja, ka biežāk iegādātā produktu kategorija ir

<sup>114</sup> <http://data.csb.gov.lv/>

pārtika, kam seko sadzīves preces, ko var raksturot kā plaša patēriņa produktu grupu. Nākamā populārākā preču kategorija ir apģērbs, kam seko elektronika un sadzīves tehnika.

Toties veikalu apmeklēšanas regularitāte starp paaudzēm atšķirās, jo X paaudzes intervētie respondenti biežāk iepērkas vairāk nekā trīs reizes nedēļā, jo šādi atbildēja 4 intervijas respondenti, bet “Millennials” bija tikai 2 šādi interviju respondenti, jo pārējie iepērkas līdz 3 reizēm nedēļā.

Kopumā, lai gan atbildes bija līdzīgas un ļoti vispārīgas, novērojams, ka X paaudzes intervētie respondenti veikalus apmeklē biežāk, bet daudzi no tiem atzina, ka pārtiku iegādājas katru dienu, kas varētu liecināt par to, ka X paaudzei ir vairāk laika ikdienas pirkumu veikšanai.

## **2. Vai Jūs varētu nosaukt veikalu piemērus, kurus Jūs labprāt apmeklējat un tajos iepērkaties vai gluži pretēji, izvairāties no to apmeklēšanas? Lūdzu miniet iemeslus, kas pamato Jūsu izvēli.**

X paaudze uz šo jautājumu atbildēja neviennozīmīgi, pārsvarā minēja dažādus pārtikas veikalus, bet 4 respondenti izteicās, ka labprāt apmeklē iepirkšanās centrus, universālveikalus vai supermārketus. Divi intervētie respondenti minēja, ka izvairās apmeklēt zīmolu veikalus, jo tiem raksturīga ļoti augsta preču cena, bet viens intervētais respondents izvairījās konkrēti no “Maxima” veikaliem, jo ir sliktas asociācijas.

“Millennials” paaudze atbildēja daudz vienprātīgāk, jo visi 6 intervētie respondenti minēja, ka labprāt apmeklēt universālveikalus, supermārketus vai iepirkšanās centrus, jo ir plaša izvēle un liels sortiments no dažādām preču grupām vienuviet. Divi intervētie respondenti atbildēja, ka svarīga ir lokācija un piekļūšana veikalam, bet viens intervētais respondents norādīja, ka patīkami, ja veikaliem ir mājaslapa, kurā var apskatīt visu sortimentu, pirms došanās uz veikalu. Par negatīviem piemēriem, 3 intervētie respondenti minēja veikalu “Maxima”, jo tam raksturīga slikta produkcijas kvalitāte un reputācija, līdzīgs viedoklis tika minēts arī par “Mego” un “Beta”.

Atbildot uz šo jautājumu, iespējams, ka atbildes būtu savādākas, ja visi intervētie respondenti dzīvotu vienā pilsētā, jo iespējams, tiem, kuri dzīvo ārpus Rīgas, lielveikali ir mazāk pieejami.

## **3. Kuram no apgalvojumiem Jūs piekrītat visvairāk un kāpēc?**

Uz šo jautājumu autors bija sagatavojis četrus apgalvojumus, no kuriem intervētajam respondentam bija jāizvēlas viens, kurš vislabāk atbilst tā personiskajiem uzskatiem.

X paaudzes atbildes atkal ir sadrumstalotākas, jo vismaz viens intervētais respondents ir izvēlējies katru atbildes variantus, bet populārākie apgalvojumi, kuriem katram piekrīt 2 šīs

paaudzes intervētie respondenti ir – “Man iepērkoties svarīgākais ir cenas/kvalitātes attiecība” un “Man iepērkoties, svarīgākais ir preces kvalitāte, par kuru esmu gatavs piemaksāt.”

“Millennials” paaudzē atkal valdīja lielāka vienprātība un domas dalījās galvenokārt tikai starp diviem apgalvojumiem, kuri bija tie paši, kuri bija populārākie X paaudzē. Apgalvojumam - “Man iepērkoties svarīgākais ir cenas/kvalitātes attiecība” piekrita 3 intervētie respondenti, bet apgalvojumam - “Man iepērkoties, svarīgākais ir preces kvalitāte, par kuru esmu gatavs piemaksāt.” piekrita 2 intervētie respondenti. Jāpiemin, ka no šīs paaudzes 1 intervētais respondents, nevarēja sevi asociēt ar nevienu no minētajiem apgalvojumiem, bet atteicās arī definēt savu apgalvojumu.

Kopumā novērojamas līdzīgas tendences un pamatojumi, taču novērojams, ka X paaudzes atbildes ir daudz sadrumstalotākas, nekā “Millennials” atbildes. Pēc autora domām, tas apstiprina teorijas nodaļā 2.2.3. izteikto apgalvojumu, ka X paaudze uzskatos nav tik vienota.

#### **4. Vai esat veikuši pirkumu internetā pēdējo 12 mēnešu laikā?**

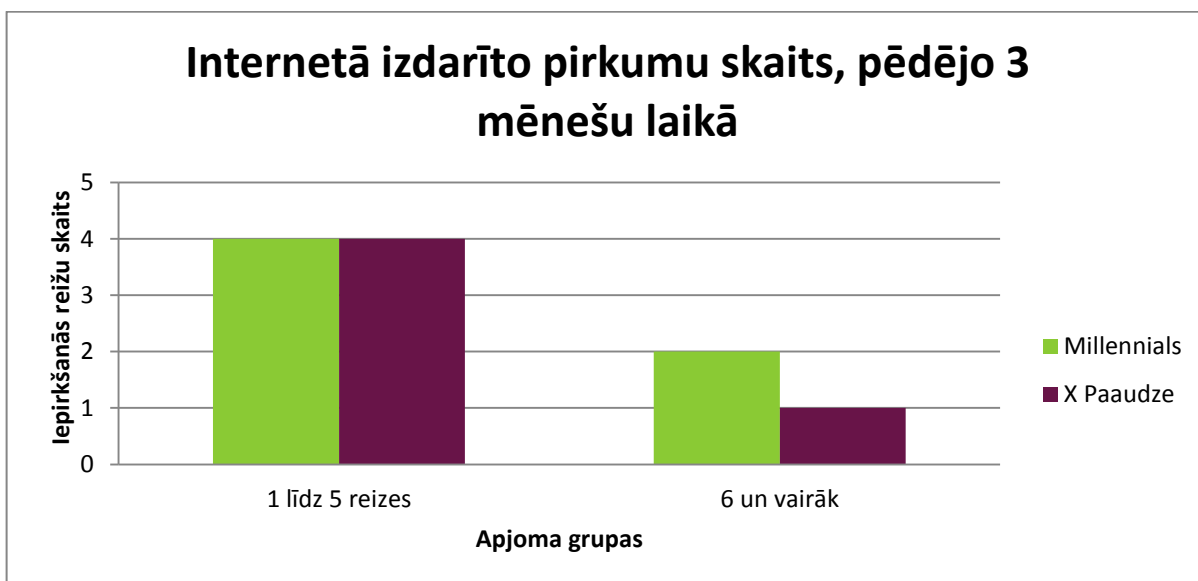
Šis jautājums bija kontroljautājums, lai noskaidrotu pēc kāda plāna turpināt interviju, jo gadījumā, ja atbilde būtu nē, turpmākie intervijas jautājumi ar ievirzi par iepirkšanos tiešsaistē, intervijas respondentam nebūtu aktuāli.

Uz šo jautājumu ar atbildi – JĀ, atbildēja visi 12 intervētie respondenti, kas gan īsti nesakrīt ar kopējiem Latvijas statistikas datiem, kurus var paskatīt 3.1.5 attēlā redzamajā grafikā. Jo redzams, ka no “Millennials” paaudzes pirkumu internetā šajā laika posmā ir pirkuši 82% nevis 100%, bet X paaudzes vidū, pirkumu veikuši vien 61% nevis 100%.

Autors šādu nesakrītību skaidro ar to, ka šis ir kvalitatīvs pētījums, kam raksturīga maza respondentu grupa un, ja tā būtu plašāka, atbilde visticamāk nebūtu tik viennozīmīga. Iespējams, arī tas, ka gada laikā šie dati ir palielinājušies, jo intervijas veiktas 2018.gadā, bet statistikas dati ir pieejami līdz 2017.gadam, taču diez vai gada laikā sasniegtas šādas izmaiņas, jo pieauguma temps, kas redzams grafikā par to neliecina. Pēc autora domām, drīzāk to varētu ietekmēt nozare un vide no kuras bija intervētie respondenti, jo tiem pārsvarā raksturīga laba izglītība un vismaz vidēji ienākumi, kas varētu stimulēt interneta zināšanas un šāda tipa pirkumu veikšanu.

#### **5. Kad esat izdarījuši pēdējo pirkumu interneta vidē un cik bieži esat veikuši pirkumus internetā pēdējo 3 mēnešu laikā?**

Šī jautājuma mērķis bija iegūt informāciju par izdarīto pirkumu biežumu un noskaidrot, cik regulāri un aktīvi katra no paaudzēm iepērkas interneta vidē. Iegūtos rezultātus autors apkopojis grafikā zemāk redzamajā attēlā 3.2.1.



**Attēls 3.2.1. Izdarīto interneta pirkumu skaits, pēdējos 3 mēnešos, X un “Millennials” respondentu vidū**

Izpētot grafiku, redzams, ka gan no “Millennials”, gan no X paaudzes 4 intervētie respondenti atbildēja, ka internetā pēdējo 3 mēnešu laikā ir iepirkušies 1 līdz 5 reizes. Bet 6 un vairāk reizes, kas vērtējams - ļoti bieži, internetā ir iepirkušies 2 intervētie respondenti no “Millennials” paaudzes un viens no X paaudzes. Viens X paaudzes intervētais respondents atbildēja, ka pēdējo 3 mēnešu laikā pirkumu nav izdarījis, bet pēdējo pirkumu veicis šī gada februārī, kas arī ir salīdzinoši nesen.

Starp paaudzēm, lielas atšķirības abās intervēto respondentu grupās netika konstatētas, taču novērojams, ka “Millennials” paaudze internetā iepērkas nedaudz biežāk. Kopumā, tas pilnībā atbilst arī Latvijas kopējai statistikai, kuru var apskatīt grafikā, kas redzams attēlā 3.1.7. Šajā grafikā 6 un vairāk pirkumus 2017.gadā izdarīja 24% “Millennials” un 15% X paaudžu locekļi.

#### **6. Lūdzu nosauciēt platformas un interneta veikalus, kurus izmantojas iepērkoties tiešsaistē? (Piemēram, “PayPal”, “Ebay”, “1a.lv” utt.)**

Šis jautājums paredzēts, lai iegūtu detalizētāku informāciju par pirkumu paradumiem, vietnēm un to izcelsmes valsti, ko izvēlas katras grupas respondenti.

X paaudzē, kārtējo reizi domas dalās un puse intervēto respondentu preces pasūta no Latvijas interneta veikaliem, kuru vidū dominē populārākās Latvijas interneta veikalu adreses (1a.lv, 220.lv, gabi.lv, u.t.t.). Otra puse intervēto respondentu izvēlas preces iegādāties gan Latvijas interneta veikalos, gan arī no ārzemju interneta saitēm. Jāmin, ka visi intervētie

respondenti, kuri atbildēja, ka pasūta preces no ārzemēm, minēja iepirkšanās platformu “ebay”, bet 1 intervētais respondents minēja, ka labprāt norēķinās izmantojot PayPal.

“Millennials” arī šajā jautājumā bija daudz vienotāki, jo 5 intervētie respondenti atbildēja, ka iepērkas gan Latvijas, gan ārzemju interneta veikalos. 4 intervētie respondenti minēja, ka iepērkās “ebay”, 2 “aliexpress”, bet vēl divi labprāt izmantoja “PayPal” norēķinu sistēmu. No Latvijas veikaliem intervētie respondenti galvenokārt minēja jau augstāk nosauktos populārākos interneta veikalus. Viens intervētais respondents no šīs grupas atzina, ka iepērkas tikai ārzemju interneta veikalos.

Kopumā redzams, ka intervēto respondentu domas starp paaudzēm būtiski atšķiras, jo X paaudze biežāk izvēlas pasūtīt preces tikai no Latvijas interneta veikaliem, turpretī “Millennials” paaudzē neviens intervētais respondents šādi nerīkojās, jo 5 no 6 atbildēja, ka pasūtījumus veic gan Latvijas veikalos, gan ārvalstu veikalos. Taču viennozīmīgi populārākais ārzemju interneta veikals bija “ebay” tirdzniecības platforma, bet arī visbiežāk par Latvijas interneta veikaliem domas saskanēja. Jāatzīst, ka atkal intervēto respondentu skaits bija pārāk neliels, lai varētu objektīvi salīdzināt ar kopējiem statistikas datiem par Latviju šajā jautājumā, kuri redzami 3.1.6.attēlā atspoguļotajā grafikā. Tomēr autora iegūtie dati no intervijām ne apstiprina, ne noliedz grafikā redzamos datus par interneta izcelsmes valstīm.

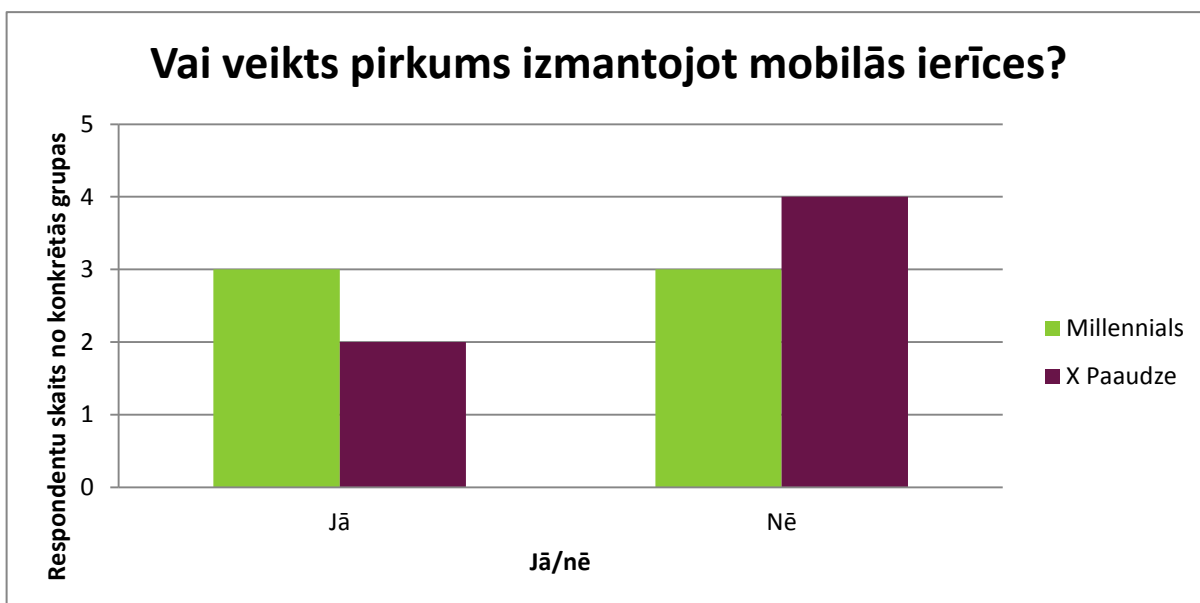
**7. Vai Jūs ikdienā izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi ārpus mājām, un vai esat veikuši pasūtījumus internetā, izmantojot mobilās ierīces? Lūdzu nosauciet interneta adreses vai aplikācijas piemēru, ja pirkums veikts un laiku, kad tas izdarīts. (piemēram, pusdienlaikā iegādājos biļetes uz basketbola spēli [bilešuserviss.lv](http://bilešuserviss.lv))**

Autors ar šo jautājumu vēlējās noskaidrot, vai un cik aktīvi, pirkumu veikšanai tiešsaistē tiek izmantotas mobilās ierīces (viedtālruni, planšetes, u.c.). Kā arī uzzināt sīkāk par vietu un laiku, kur un kad šādi pirkumi tiek veikti.

Zemāk redzamajā grafikā, kurš atspoguļots attēlā 3.2.2., var novērot, ka puse, jeb 3 intervētie respondenti no “Millennials” paaudzes ir izmantojuši mobilās ierīces pirkumu veikšanai internetā, bet tikai 2 intervētie respondenti no X paaudzes var apgalvot to pašu.

Bet atkarībā pret laiku un vietu, kad pasūtījums veikts un no kuras adreses, atbildes pārsvarā sakrita, un populārākā bija – vakarā pēc darba atpūšoties no sava dīvāna pasūtīju preces no ebay. Bet kopumā intervētie respondenti šos pasūtījumus veica sev ērtā laikā un vietā, bet 1 intervētais respondents mobilās ierīces izmantoja, lai caur dažādām aplikācijām, piemēram, izskautu taksi vai samaksātu par autostāvvietu.

Kopumā X paaudze mobilās ierīces šādiem mērķiem izmanto retāk, bet atšķirība ir tā, ka “Millennials” to dara savas izvēles dēļ, jo viedtālruņi bija pieejami visiem intervētajiem respondentiem, bet X paaudze, iespējams, to nedara, jo gluži vienkārši tiem nav šādu ierīču vai attiecīgo zināšanu.



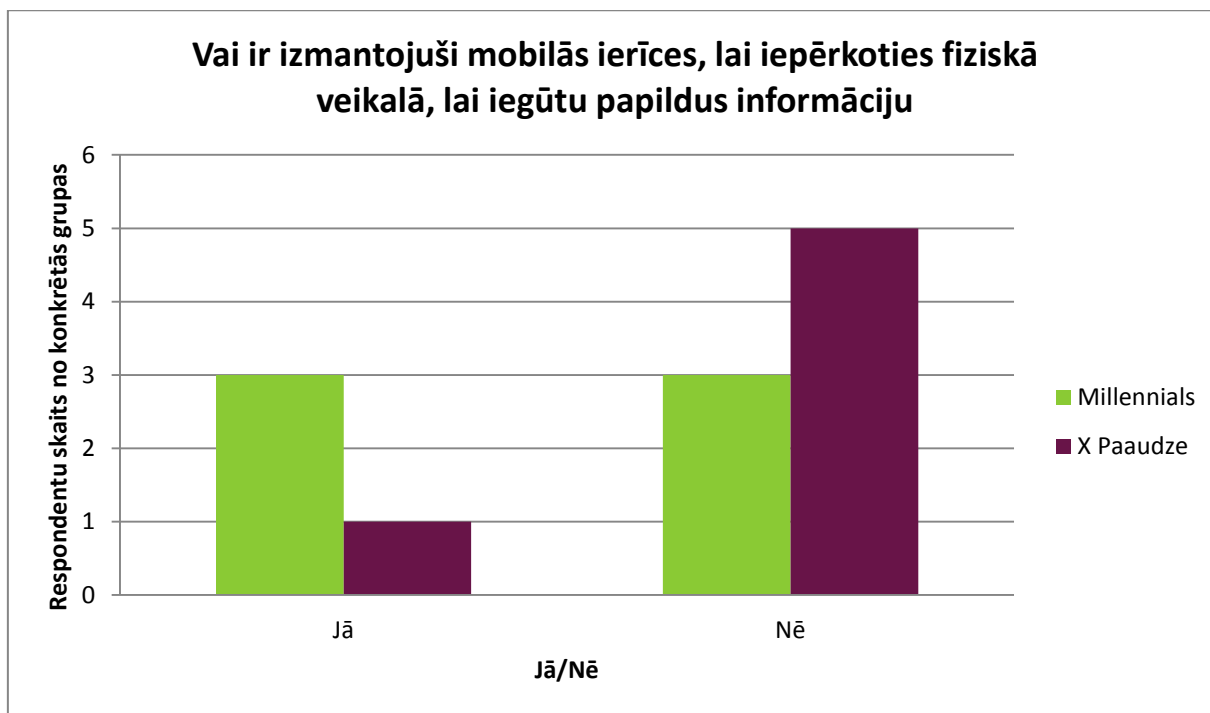
Attēls 3.2.2. **Iepirkšanās internetā izmantojot mobilās ierīces, X un “Millennials” respondentu vidū**

#### **8. Vai Jūs izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi, iepērkoties fiziskā veikalā, lai, piemēram, salīdzinātu cenas, atsauksmes utt.? Lūdzu, nosauciet piemērus.**

Ar šī jautājuma palīdzību, autors vēlējas noskaidrot, cik lielā mērā, iepērkoties fiziskā veikalā, preču klāstu un tā piedāvātās cenas, tiek salīdzinātas ar internetā piedāvātajiem produktiem vai atsauksmēm.

X paaudzes locekļi tā principā nerīkojas, jo noliedzot atbildēja 5 no 6 intervētajiem respondentiem. Bet “Millennials” šādi rīkojas 3 no 6 intervētajiem respondentiem, kas ir krietni augstāks rādītājs.

Tomēr, tas ne tuvu nav darba nodaļā 1.3. minētā google.com pētījuma rezultātiem, kurā tika apgalvots, ka šādi rīkojas 86% mobilo ierīču īpašnieku. Bet tas attiecas tieši uz “Millennials” intervētajiem respondentiem, jo tikai par viņiem zināms, ka visiem ir šāda tipa mobilās ierīces. Attiecībā uz X paaudzi, intervētie respondenti konkrēti neminēja vai tiem ir pieejamas šādas ierīces, vai arī tie vienkārši neizvēlās tās šādā veidā izmantot, tāpēc nav iespējams salīdzināt intervijas rezultātus ar konkrēto pētījumu.



**Attēls 3.2.3. Grafiks par mobilo ierīču izmantošanu, iepērkoties fiziskā veikalā ar nolūku iegūt papildu informāciju par produktu, X un “Millennials” respondentu vidū**

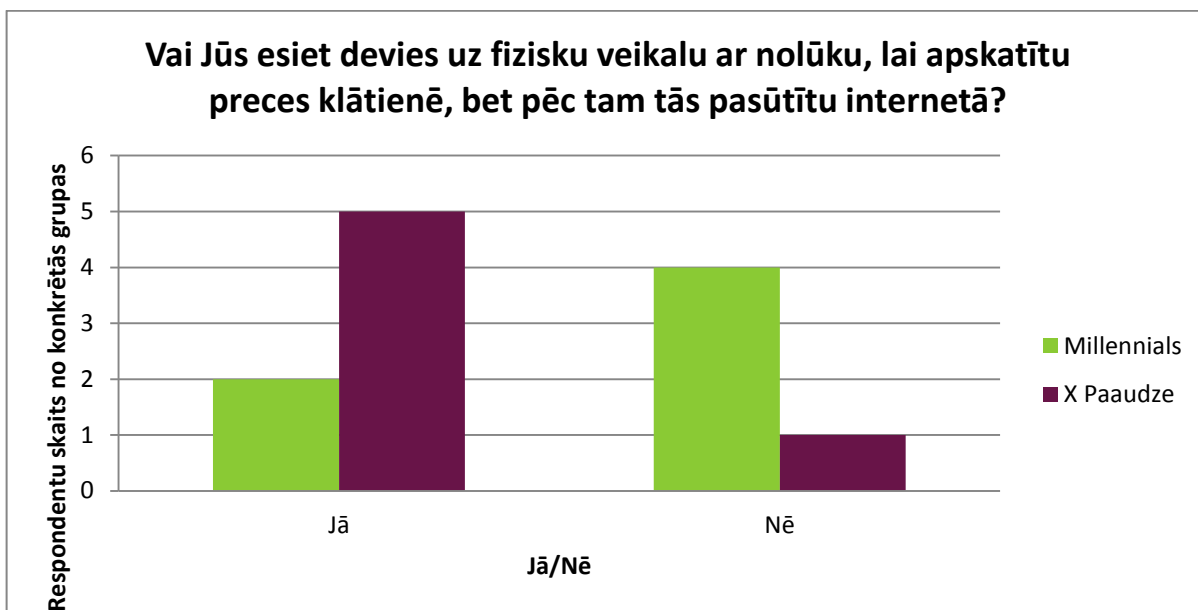
**9. Vai Jūs esat devies uz fizisku veikalu ar nolūku, lai apskatītu preces klātienē, bet pēc tam tās pasūtītu internetā par izdevīgāku cenu?**

Attiecībā uz šo jautājumu, autors rēķinājās ar to, ka daļa intervēto respondentu nevēlēsies uz to atbildēt vai atbildēs nepatiesi, jo šķita, ka tas ir izaicinošs vai iespējams pat aizskarošs jautājums. Tāpēc veicot intervijas, tika pievērsta īpaša uzmanība reakcijai uz šo jautājumu, bet pēc autora novērojumiem, intervētie respondenti visticamāk atbildēja patiesi. Galvenais jautājuma mērķis bija noskaidrot - vai patērētāji izmanto fizisku veikalu resursus, lai iegūtu informāciju par produktiem, fiziski tos apskatot un konsultējoties ar personālu, ko nevar nodrošināt tiešsaistes veikali, bet beigās produktu tāpat iegādājas tiešsaistē.

Zemāk redzamajā attēlā 3.2.4. ir redzams grafiks, kas atspoguļo vai intervētie respondenti no konkrētās grupas ir devušies uz fizisku veikalu, lai klātienē apskatītu preces, bet pēc tam tās iegādātos interneta veikalā. Šāda veida rīcībā X paaudze bija krietni vien aktīvāka, jo 5 no 6 intervētajiem respondentiem atzina, ka tā ir rīkojušies, bet, protams, attiecībā uz precēm ar lielāku vērtību, nevis ikdienas patēriņa produktiem. Turpretī “Millennials” paaudzē šāda rīcība nav tipiska un tā ir rīkojušies tikai 2 no 6 intervētajiem respondentiem.

Intervēto respondentu vidū ir īpaši izteikta X paaudzes rīcība, bet kopumā no visiem intervētajiem respondentiem tā dara 7 no 12, jeb vairāk kā puse. Tas apliecina, ka darba nodaļā 1.3. apskatītās “omni-channel” un “bricks and clicks” stratēģijas ieviešana ir ļoti nozīmīga mazumtirdzniecības nozarei. Pretējā gadījumā mazumtirgotāji zaudē līdzekļus, jo tie

iegulda potenciālajā klientā, piedāvājot tam iekārtotas fiziska veikala telpas, veikala darbiniekus, autostāvvietu un fizisku preci, ko apskatīt, bet pēc visu šo ieguldījumu veikšanas, klients dodas prom un pasūta to pašu preci no konkurējoša mazumtirgotāja internetā. Tas nozīmē, ka bez “bricks and clicks” veikala formas, mazumtirgotājs zaudē klientus, un vēl ļaunāk, uzsauc konkurentiem, lielāko klientu apkalpošanas izmaksu daļu. Tas gan attiecas uz nepārtikas un ne ikdienas patēriņa preču kategorijām, kur produkta cena ir lielāka un to dzīves cikls ilgāks.



*Attēls 3.2.4. Grafiks par iegūtajām atbildēm uz jautājumu “Vai jūs esiet devies uz fizisku veikalu ar nolūku, lai apskatītu preces klātienē, bet pēc tam tās pasūtītu internetā?”, X un “Millennials” respondentu vidū*

**10. Lūdzu, sadaliet nosauktos produktus pa grupām, kurus labāk izvēlētos iegādāties internetā un kurus fiziskā veikalā.**

**Produkti: *sadzīves tehnika, grāmatas, elektrotehnika, mobilās ierīces, apģērbs un apavi, spēles un rotaļlietas, kancelejas preces, instrumenti.***

Autors ar šo jautājumu vēlējās noskaidrot, kuras preču grupas intervētie respondenti labprāt izvēlas pasūtīt internetā, bet kuras iegādāties fiziskā veikalā. Taču mazā respondentu izlases un neviennozīmīgo atbilžu dēļ, autors nolēma šīs atbildes apskatīt visiem intervētajiem respondentiem kopā. Kā rezultātā izteikti populārākās produktu grupas pa iepirkšanās veidiem bija:

- Internetā – elektrotehnika, mobilās ierīces, sadzīves tehnika, grāmatas, instrumenti
- Fiziskā veikalā - apģērbs un apavi, kancelejas preces,

Pārējo preču grupu rezultāti bija ļoti līdzīgi, tāpēc, tos nevar viennozīmīgi iedalīt vienā vai otrā iepirkšanās veidā, jo tas atšķiras no individuālām preferencēm. Taču salīdzinot šos rezultātus ar patērētāju iepirkšanās izvēli, tiešsaiste pret fizisku veikalu, pēc preču kategorijas par ASV 2017.gada februārī (*skat.2.Pielikums*), var secināt, ka intervēto respondentu un ASV statistikas rezultāti, skarīt tādās preču grupās kā – apģērbs un apavi, kancelejas preces, kuras iegādājas fiziskā veikalā. Bet domas dalās par visām preču kategorijām, izņemot grāmatas, kuras vairums intervēto respondentu pasūta internetā gan pēc interviju, gan ASV statistikas datiem.<sup>115</sup>

### **11. Lūdzu, nosauciet aptuveno vidējā pirkuma apjomu eiro par pirkumiem, kas veikti internetā.**

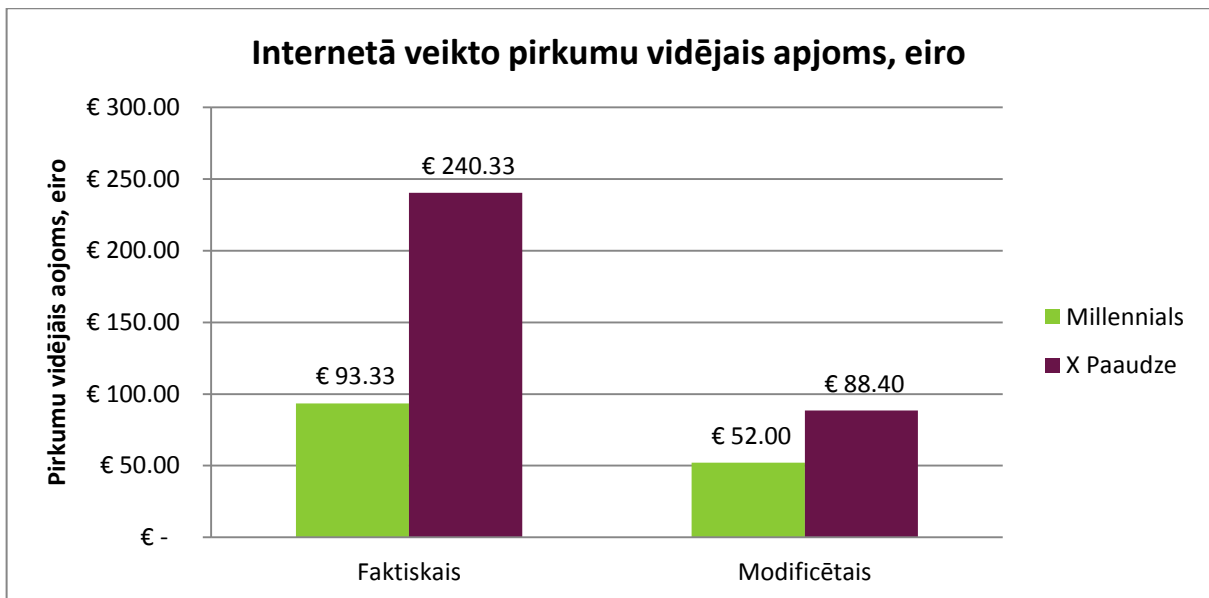
Ar šo jautājumu autors vēlējās precizēt, 3.2.nodaļā 3.1.8. attēlā atspoguļoto grafiku par iztērēto līdzekļu kopsummu par pirkumiem internetā pēdējo 3 mēnešu laikā, par kuru autors izteica pieņēmumu, ka X paaudze par pirkumiem vidēji iztērē vairāk, tāpēc pirkumus internetā veic nedaudz retāk (*skat.3.1.7.Attēls*), jo 3.1.8. attēlā redzamais grafiks uz to netieši norādīja. Tāpēc autors vēlējās noskaidrot vidējo pirkumu summu internetā par pēdējiem 3 mēnešiem, no interviju respondentiem, katrā vecuma grupā.

Zemāk redzamajā attēlā 3.2.5. atspoguļots grafiks par intervēto respondentu vidējo interneta pirkumu apjomu. Rezultāts ir atspoguļots faktiski vidējā pirkumu apjomā un modificēti vidējā pirkumu apjomā, kas izpaužas tā, ka autors aprēķinos izņēma izteikti augstāko vērtību no abām intervēto respondentu grupām, jo tās būtiski izcēlās no pārējo intervēto respondentu atbildēm. Redzams, ka vienkārši izrēķinot vidējo no katras grupas, X paaudze vidēji iztērē apmēram 2.5 reizes vairāk kā “Millennials”. Bet izņemot no X paaudzes respondenta atbildi 1000eiro un no “Millennials” 300eiro, redzams daudz samērīgāks un reālistiskāks rezultāts. Pēc modificētā vidējā pirkumu apjoma, redzams, ka “Millennials” paaudzes intervētie respondenti vidēji tērē apmēram 52 eiro par pirkumu, bet X paaudze vidēji 88.4 eiro par pirkumu.

Kopumā iegūtie rezultāti apstiprina autora izteikto pieņēmumu, jo intervēto respondentu grupās tiešām bija novērojama tendence, ka X paaudze vidēji par pirkumu tērē vairāk nekā “Millennials” paaudze (*skat.3.2.5.Attēls*) un iepērkas nedaudz retāk (*skat.3.2.1.Attēls*). Tas sakrīt arī ar kopējiem statistikas rādītājiem Latvija (*skat. 3.1.7.Attēls un 3.1.8.Attēls*).

---

<sup>115</sup> <https://www.statista.com/statistics/311459/us-online-in-person-shopping-preferences-product-category/>



*Attēls 3.2.5. Internetā veikto pirkumu vidējais apjoms (Eiro), X un “Millennials” respondentu vidū*

**12. Cik lielā apmērā, pirms pirkuma izdarīšanas procesā, Jūs pievēršat uzmanību internetā pieejamajām atsauksmēm par produkta/pakalpojuma pārdevēju un tā klātesamību sociālajos tīklos? (*Attiecināms gan uz fizisku, gan interneta veikalu*)**

Ar šo jautājumu autors vēlējas piešķirt nozīmi 3.2. nodaļā apskatītajiem grafikiem par interneta reklāmā, sociālo tīklu konta esamību un sociālo tīklu kontu izveides mērķiem (skat.3.1.2.,3.1.3.,3.1.4.Attēls).

Pēc intervēto respondentu atbilžu apkopošanas noskaidrojās, ka X paaudzē, atsauksmes internetā pirms lielāka pirkuma veikšanas, meklē 4 intervētie respondenti, no kuriem viens apskata arī sociālo tīklu profilus. Bet 2 intervētie respondenti no X paaudzes ar atsauksmēm internetā neiepazīstas principā, bet tā vietā uzticas savām zināšanām vai paziņu ieteikumiem.

“Millennials” paaudze atkal atbildēja viennozīmīgi, jo 5 intervētie respondenti atbildēja, ka atsauksmes pirms lielākiem pirkumiem izlasa vienmēr, bet 2 no tiem apskata arī sociālo tīklu profilus. Kā arī 2 no šiem respondentiem atbildēja, ka negatīvu atsauksmju vai paviršu sociālo tīklu profilu dēļ, meklētu iespējas izvēlēties alternatīvu mazumtirgotāju. Tikai 1 intervētais respondents atzina, ka atsauksmēm un sociālajiem tīkliem nepievērš nekādu uzmanību.

Kopumā atsauksmēm un sociālo tīklu kontiem, nedaudz lielāku uzmanību pievērš “Millennials” paaudze, bet X paaudze īpaši neatpaliek. Kopā 9 no 12 intervētajiem respondentiem, meklē atsauksmes internetā, kad iegādājas kādu nozīmīgāku produktu, kas ir vairāk kā ¾ respondentu. Tas nozīmē, ka uzņēmumiem ir jāpievērš īpaša uzmanība savai reputācijai tīmeklī un to var izdarīt uzlabojot apkalpošanas kvalitāti, pašiem uzņēmumiem

ie pazīstoties ar savām atsauksmēm. Tā kā vairāk kā  $\frac{3}{4}$  intervētie respondenti pirms pirkuma meklē informāciju par produktu internetā, nepamatoti zemi ir 3.1.2. Attēlā atspoguļotā grafika rādītāji par uzņēmumiem, kas izmanto maksas reklāmu internetā. 3.1.3 attēlā atspoguļotie grafiki par sociālo tīklu izmantošanu uzņēmumā proporcionāli atbilst arī intervijas respondentu aktivitātei tajos, pirms produkta iegādes. Bet 3.1.4. attēlā redzamā grafika dati, konkrēti par mazumtirdzniecības uzņēmumu mērķi sociālo tīklu izmantošanā – atsauksmes un komunikācija, kas ir 61% mazumtirdzniecības uzņēmumu grupā, gan ir pārāk zemi, jo lielākā daļa patērētāju atsauksmēm pievērš ļoti lielu uzmanību. Bet sociālie tīkli ir iespējas tās iegūt un uzlabot uzņēmuma sniegumu, ļoti efektīvā, un izmaksu ziņā nedārgā, veidā.

### **13. Kādi apstākļi ietekmē Jūs, izvēles izdarīšanai par labu prece/pakalpojuma iegādei interneta vidē?**

Uz šo jautājumu saņemtās atbildes bija pārsvarā līdzīgas un atkārtojās abās paaudžu grupās. Populārākās no tām bija:

- Ietaupa laiku, jo var pasūtīt no sev ērtas vietas un nekur speciāli nav jādodas
- bezmaksas piegāde līdz mājai
- Nav noteikta darba laika ierobežojuma
- Ļoti plašs un ērti apskatāms sortiments
- Izdevīgāka cena

Interesanta atbilde tika saņemta no “Millennials” paaudzes intervētā respondentā, kurš uzsvēra privātuma priekšrocības, ko sniedz internets, jo var norēķināties ar “PayPal”, nav jāstopas ar uzbāzīgu pārdošanas personālu un preci var atgriezt bez liekiem jautājumiem un nosodošiem skatieniem.

### **14. Ar kādām bažām vai problēmām Jūs esat saskāries/-usies iepērkoties internetā, jeb kādi faktori Jūs attur no šī iepirkšanās veida izmantošanas ?**

Uzdodot šo jautājumu autors vēlējās salīdzināt interviju respondentu viedokli par problēmām, ar kurām saskaras iepērkoties internetā, ar Latvijas statistikas datiem, kurus var redzēt grafikā (skat.3.1.9. Attēls).

Analizējot intervēto respondentu sniegtās atbildes, izrādās, ka  $\frac{1}{2}$  no X paaudzes nav saskārusies ar nekādām ievērojamām problēmām saistībā ar iepirkšanos internetā. Bet otra puse X paaudzes intervētie respondenti ir saskārušies ar tām pašām galvenajām problēmām, ar kurām saskārās “Millennials” paaudzes visi 6 intervētie respondenti, kas ir:

- Problēmas ar piegādes termiņiem
- Prece ir saņemta bojāta, nekvalitatīva
- Atvesta nepareiza prece vai tā neatbilst apraksta/attēlam

Bet 2 “Millennials” intervētie respondenti vēl atklāja, ka trūkst personīga kontakta ar pārdošanas personālu.

Balstoties uz šī jautājuma, kā arī uz 6.intervijas jautājuma, atbilžu datiem, autors var secināt, ka darba nodaļā 3.2. izteiktā sakritība starp Latvijas vispārējās statistikas datu grafikiem, kuri atspoguļoti attēlos 3.1.6. un 3.1.9. apstiprinās. Respektīvi - Iespējams, ka vairums šo problēmu saistās tieši ar pasūtījumiem no ārvalstīm, kur nedarbojas tik stingri patērētāju aizsardzības likumi un interneta veikalu regulējumi, tāpēc patērētāji “Millennials” grupā saskaras arī ar vairāk problēmām.

Kopumā pēc šīs nodaļas, darba autors secina, ka vairāki izteiktie minējumi, 3.2. nodaļā par sakarībām starp dažādiem Latvijas statistikas datiem, apstiprinājās arī 3.3. nodaļā. Tas nozīmē to, ka iespējams novērot izteiktas tendences, kas ir gan kopīgas, gan atšķirīgas X un “Millennials” paaudzēm.

X paaudzes intervēto respondentu vidū, lielā daļā jautājumu ir novērojama lielāka atšķirība starp respondentu atbildēm, kamēr “Millennials” paaudzes respondenti biežāk atbildēja vienprātīgi, kas liecina par spēcīgāku rīcības vienotību. Šādu X paaudzes tendenci izskaidro 2.2.3. nodaļā apskatāmais paaudzes raksturojums, kurā tika minēts, ka X paaudzei raksturīga tās locekļu individualitāte un savstarpēji atšķirīgs redzējums.

Interesi pievērša fakts, ka visi “Millennials” paaudzes locekļi pieminēja, ka tiem ir pieejama mobilais tālrunis ar interneta pieslēgumu, kamēr ne visiem X paaudzes locekļiem tādi bija. Tā rezultātā ½ no “Millennials” paaudzes interviju respondentiem to izmanto iepirkšanās procesā jau atrodoties veikalā, kļūstot par daudz zinošākiem patērētājiem.

Nozīmīga atklāsme par šo paaudžu uzvedības tendencēm e-komercijā, ir, ka X paaudze internetā iepērkas retāk nekā “Millennials”, bet cenas ziņā izdara apjomīgākus pirkumus gan vidēji, gan kopumā. Interesanti, ka iepirkšanās biežums fiziskā veikalā intervijas respondentu paaudžu starpā bija pretējs, un X paaudzes locekļi fiziskā veikalā iepērkas biežāk nekā “Millennials” paaudzes locekļi. Visticamāk, ka X paaudzei iepirkšanās internetā kā process, ir šķietami sarežģītāks, bet “Millennials” paaudzei šis process šķiet vienkāršāks un dabiskāks, jo prasmju līmenis ir augstāks.

E-komersantu izvēlē X paaudze priekšroku dod populāriem vietējiem tirgotājiem, bet retāk ārzemju. Taču “Millennials” iepirkšanās paradumi tiešsaistē neaprobežojas tikai ar vietējiem komersantiem un paaudzei raksturīga daudz lielāka pašpārliecinātība par iepirkšanos tiešsaistē. Gala rezultātā, tas noved pie tā, ka X paaudze saskaras ar daudz mazāk problēmām šajā iepirkšanās veidā, jo uz viņu pirkumiem attiecas patērētāju aizsardzības un komercijas likumi, kas neattiecas uz “Millennials” izdarītajiem pirkumiem no ārvalstu komersantiem.

## Secinājumi un Priekšlikumi

### **Autors par izstrādāto bakalaura darbu var veikt šādus secinājumus:**

1. Autors secina, ka ekspertu uzskati un jaunākās nozares tendences liecina, par to, ka pareizā stratēģija fiziskiem veikaliem ir savu klātbūtni padarīt arī digitālu un apvienot fizisko un digitālo formātu, ko sauc par “Bricks and clicks”. Šis formāts uzskatāms par nozares nākotni un ļaus patērētājam brīvi izvēlēties kāda sadales kanālu kombinācija tam būs individuāli ērtākā.
2. Pēc nozares tendenču apkopošanas, autors secina, ka šobrīd nozare pāriet uz daudzkanālu sadales sistēmu “omni-channel”, bet nākotnē iespējams vispār zudīs kanālu sadalījums, un patērētāji, neatkarīgi no iepirkšanās metodes, saņems vienotu pakalpojumu kvalitāti.
3. Autors secina, ka katrai no apskatītajām paaudzēm ir atšķirīgas pazīmes un īpašības, kas to definē, un šīs īpašības atsaucas arī uz pirkšanas procesā un lēmumu pieņemšanā.
4. Statistikas dati liecina, ka e-komercija Latvijā ir piedzīvojusi un arī pēdējos gados turpina piedzīvot straujāko kāpumu no mazumtirdzniecības veidiem, jo mazumtirdzniecības apjomi internetā un pa pastu pret 2015.gada ir pieauguši no tikai 20% 2005.gadā līdz 139% 2017.gadā, turpretī vidēji mazumtirdzniecības nozare Latvijā, pret 2015.gadu, 2017.gadā piedzīvoja izaugsmi līdz 110%.
5. Tendence, kas novērojama mazumtirdzniecības nozarē Latvijā ir tirgu un stendu mazumtirdzniecības apjomu samazinājums, jo redzams, ka apgrozījumu izsakot pret 2015.gadu, no 2005.gada 261%, pieauga līdz 2007.gadā sasniedza 289%, taču tad piedzīvoja neapturamu kritumu un 2017.gadā ir vien 92%.
6. Statistikas dati liecina par to, ka Latvijas sabiedrībā X un “Millennial” paaudžu kopējais īpatsvars ir aptuveni 52% no kopējās sabiedrības daļas, kas kombinācijā ar to, ka šīs paaudzes locekļi ir vecuma grupā, kuri ir ekonomiski aktīvākie, kopā veido patērētāju kodolu Latvijā.
7. No X un “Millennials” paaudzes, internetu izmantoja 84.4% un 97.9% grupu locekļu, tāpēc, mazumtirdzniecības uzņēmumi zaudē konkurences cīņā, interneta mārketinga komunikāciju kanālu neizmantojot pavisam vai to izmantojot, bez konkrētas stratēģijas.
8. Salīdzinot interviju respondentu atbildes ar kopējiem statistikas datiem, var novērot tendenci, ka “Millennials” paaudze iepērkas biežāk, bet X paaudze par pirkumiem iztērē kā vidēji tā kopumā vairāk, kas liecina par to, ka X paaudze internetā iegādājas vairāk preces vienā pirkuma reizē, vai arī pērk dārgākus produktus.

9. Salīdzinot interviju respondentu atbildes ar kopējiem statistikas datiem, var novērot tendenci, ka "Millennials" biežāk iepērkas ārzemju interneta veikalos, bet X paaudze biežāk izvēlas pirkumus veikt Latvijas interneta vietnēs.
10. Salīdzinot interviju respondentu atbildes ar kopējiem statistikas datiem, var novērot tendenci, ka "Millennials" biežāk saskaras ar problēmām e-komercijā nekā X paaudze.
11. Apkopojot izdarītos secinājumus par interneta veikalu izcelsmes valstīm, kurās paaudzes mēdz iepirkties un problēmām ar, kurām paaudzes saskaras, autors izdara secinājumu, par to, ka X paaudze ar e-komerciju saistītām problēmām saskaras retāk, jo preces biežāk pasūta no vietējiem interneta veikaliem, kuri ir drošāki, jo pakļauti stingrākiem likumiem un Eiropas Savienības regulām.
12. X paaudzes locekļi mazāk izmanto mobilās ierīces ar interneta piekļuvi kopumā, bet tikai viens interviju respondents tās izmantoja iepērkoties fiziskā veikalā, lai iegūtu papildus informāciju par produktiem, taču tā rīkojās puse no "Millennials" intervētie respondenti.
13. No interviju atbildēm autors secina, ka 5 no 6 X paaudzes locekļiem ir devušies uz fizisku veikalu, lai apskatītu produktu klātienē, bet pēc tam to pasūtītu internetā, turpretī šādi bija rīkojušies tikai 2 no 6 "Millennials" intervētajiem respondentiem.
14. Kopumā atsauksmēm un sociālo tīklu kontiem, nedaudz lielāku uzmanību pievērš "Millennials" paaudze, bet X paaudze īpaši neatpaliek, jo kopā vairāk kā  $\frac{3}{4}$  intervētie respondenti atbildēja, ka meklē atsauksmes internetā, kad iegādājas kādu nozīmīgāku produktu, kas nozīmē to, ka uzņēmumiem ir jāpievērš īpaša uzmanība savai reputācijai tīmeklī.
15. Sakarā ar to, ka  $\frac{1}{2}$  no "Millennials" paaudzes interviju respondentiem mobilos tālruņus izmanto iepirkšanās procesā jau atrodoties veikalā, tie kļūst par daudz zinošākiem patērētājiem kā X paaudze pārstāvji.
16. Autors secina, ka pēc interviju rezultātiem, populārākie faktori, kas veicināja pirkuma izdarīšanu interneta ir – laika ietaupījums, bezmaksas piegāde, bezlimita darbalaiks, plašs un ērti apskatāms sortiments un izdevīgāka cena.
17. Pēc interviju un statistikas datu rezultātiem, galvenās problēmas ar ko respondenti saskaras e-komercijā ir – piegādes kavēšanās vai atvesta bojāta/nepareiza/nekvalitatīva prece.
18. Pēc kopējiem pētījuma rezultātiem autors secina, ka e-komercija ieņem arvien pieaugošu lomu mazumtirdzniecībā un raksturojama kā galvenā nozares attīstības tendence, jo par šo mazumtirdzniecības veidu lielu interesi izrāda gan patērētāji, gan liela daļa mazumtirgotāji.

**Balstoties uz veiktajiem secinājumiem, autors izvirza sekojošos priekšlikumus:**

1. Mazumtirdzniecībai tirgos un standos ir jāpārorientējas attiecīgi patērētāju pieprasījumam un pēc autora domām jāpārskata piedāvātās preču grupas, jo patērētāji uz tirgu mūsdienās dodas iegūt kvalitatīvus produktus vai produktus ar augstu pievienoto vērtību, nevis zemas kvalitātes ikdienas preces.
2. Mazumtirdzniecības veikaliem, kuri tirgo nepārtikas preces, ir jāievieš “bricks and clicks” formāts, jo pretējā gadījumā mazumtirgotājs ne tikai zaudē klientus, bet vēl ļaunāk - uzsauc konkurentiem, lielāko klientu apkalpošanas izmaksu daļu, jo patērētāji bieži mēdz apskatīt preces fiziskā veikalā, bet pēc tam pasūta tās internetā.
3. Mazumtirgotājiem kā mērķi ieteicams noteikt virzību uz “omni-channel” sadales kanālu sistēmas ieviešana, jo balstoties uz to, tie varēs pārveidot tirdzniecības konceptu, kas ievērojami uzlabo patērētāju iepirkšanās pieredzi, tādā veidā piesaistot un noturot vairāk klientu, kā arī virza nozari tuvāk sadales kanālu pilnīgai saplūšanai.
4. Iepērkoties internetā, jāpievērš uzmanība interneta veikalu izcelsmes valstīm, jo iegādājoties preces ārpus Latvijas un Eiropas Savienības, nedarbojas regulējumi un patērētāju aizsardzības likumi, kas rezultējas lielākā iespējā saskarties ar problēmām vai aizķeršanos.
5. Mazumtirgotājiem mūsdienās ir jāparūpējas ne tikai par savu fizisko tēlu un izskatu, bet arī par to, kā tie reprezentē sevi arī digitālajā vidē, jo pietiekami liela daļa patērētāju Latvijā, jau tagad, pirkšanas procesā pievērš uzmanību dažāda tipa informācijai interneta vidē, bet pasaules tendences liecina, ka šī daļa nākotnē turpinās augt.
6. Par spīti tam, ka šobrīd pirms pirkuma izdarīšanas, tikai maza daļa patērētāju ņem vērā mazumtirgotāju sociālo tīklu kontus, mazumtirgotājiem tik un tā tos uzturēt ir izdevīgi, vienīgi būtu jāmaina mērķu prioritāte, ko no tiem vēlas iegūt mazumtirgotājs, no nieta veicināšanas uz komunikāciju ar patērētājiem. Tādā veidā atklājot jaunu saziņas kanālu, kā arī iespēju, ar minimālām izmaksām, noskaidrot patērētāju attieksmi un atsauksmes.
7. Autors mazumtirgotājiem ieteiktu apvienoties dažās lielākās interneta platformās vai izmantot jau pastāvošās platformas, kā tas ir populāri ir citviet pasaulē, lai samazinātu ar e-komerciju saistītās izmaksas, piesaistītu lielāku patērētāju skaitu un atvieglotu iepirkšanās pieredzi patērētājiem.

## Literatūras saraksts

### Statistisko datu avoti:

1. <http://data.csb.gov.lv/>
2. [http://www.oecd.org/els/soc/SF\\_2\\_3\\_Age\\_mothers\\_childbirth.pdf](http://www.oecd.org/els/soc/SF_2_3_Age_mothers_childbirth.pdf)
3. [https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec\\_current.pdf](https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf)
4. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

### Grāmatas:

5. Blackwell R., Miniard P., Engel J. , *Consumer Behavior*, Thomson South-Western, 2006, 944 lpp.
6. Blaits Dž., Mārketings: Rokasgrāmata, Rīga. Zvaigzne ABC, 2004. 159 lpp
7. Coleman, P., *Shopping Environments*, Elsevier, Oxford, 2006, 28 lpp.
8. Gilbert A. Churchill, Jr. & Tom J. Brown, “*Basic Marketing Research 6th edition*”, 146-159.lpp, 187-195.lpp, 203-212.lpp, 427-432.lpp
9. Grēviņa R., Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca, Zinātne, 2000
10. Hārts, Dž., Dausta, B., Panākumu plāns: e-mārketings, Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. – 314-325 lpp
11. Jones Brian D. G., Shaw, Eric H. (2006). "A History of Marketing Thought,"
12. Kotler P., Armstrong G., *Principles of Marketing*, Pearson Education, 2007, 147-149.lpp
13. Omar O., *International Marketing*, 455-458.lpp, 2009
14. Pilcher J. “*Manheim’s sociology of generations: an undervalued legacy*” , 1994., 481-494 lpp.
15. Praude V. Mārketings 2. grāmata, 117 - 123 lpp, 2011.g
16. Praude V., Beļčikovs J., Mārketings, 538lpp, 1999
17. Praude V., Šalkovska J., Integrētā mārketinga komunikācija, 1.grāmata, 206-210 lpp, 2015
18. Solomon Michael, Russell-Bennett Rebekah, Previte Josephine, *Consumer Behaviour*, 246-283 lpp., 2013
19. Strauss William & Howe Neil (1991). *Generations*. New York, NY: Harper Perennial. p. 183.
20. Weitz, Barton A. Wensley, Robin *Handbook of Marketing* ,Sage, 41.lpp

### Raksti zinātniskos izdevumos un periodikā:

21. “How to Manage the Impending Wealth Transfer” Three Critical Strategies for Advisors, Black Diamond Wealth Platform 2018, 2lpp.

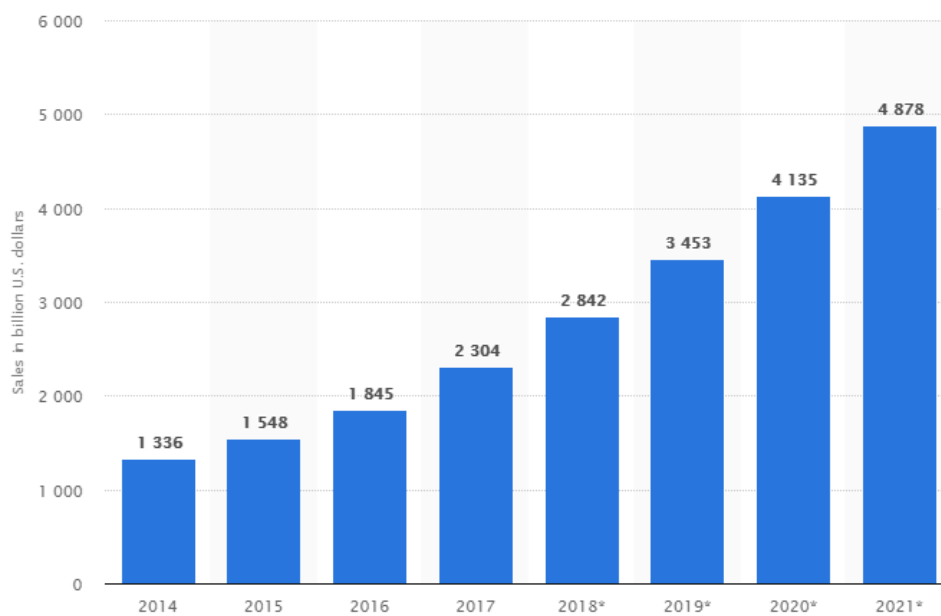
22. "The Millennial Mindset: Quantifying the impact on consumer spend and brand preference across generations" copyright © 2016 BARKLEY, INC. AND FUTURECAST, LLC. All rights reserved
  23. D. Ferree "Types of retailers", 61 lpp.
  24. Doug Stephens, The Retail Revival: Reimagining Business for the New Age of Consumerism Mar 11 2013
  25. Google Shopper Marketing Agency Council, Mobile In-Store Research, How in-store shoppers are using mobile devices, April 2013
  26. Koot, G.M., "Shops and Shopping in Britain: from market stalls to chain stores," University of Dartmouth, 2011
  27. Malcolm Gladwell, The Terrazzo Jungle, *The New Yorker*, March 15, 2004
  28. PwC; University of Southern California and the London Business School (2013). "PwC's NextGen: A global generational study" 8-9lpp
  29. United States securities and exchange commission Form 10-K, Walmart INC., 7lpp
- Elektroniskie informācijas avoti:
30. [http://archive.boston.com/bostonglobe/ideas/brainiac/1101900716\\_400.jpg](http://archive.boston.com/bostonglobe/ideas/brainiac/1101900716_400.jpg)
  31. <http://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/franchising/overview.html>
  32. <http://educationinitiative.thepacificinstitute.com/articles/story/millennials-changing-the-face-of-higher-education>
  33. <http://housingperspectives.blogspot.se/2012/11/defining-generations.html>
  34. <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>
  35. <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials>
  36. <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/#chart2>
  37. <http://www.investmentnews.com/article/20150713/FEATURE/150719999/the-great-wealth-transfer-is-coming-putting-advisers-at-risk>
  38. <http://www.monday.lv/tris-paaudzes-tris-dzives-un-finansu-stasti/>
  39. <http://www.petijumi.lv/kvalitativas-izpetes-metodes>
  40. <http://www.ptac.gov.lv/lv/content/par-distances-tirdzniecibu>
  41. <https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-types-of-retailers/>
  42. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/generation>
  43. <https://money.usnews.com/money/retirement/articles/2014/06/16/the-youngest-baby-boomers-turn-50>
  44. <https://searchcio.techtarget.com/definition/omnichannel>
  45. <https://study.com/academy/lesson/independent-retailer-definition-lesson-quiz.html>

46. <https://www.britannica.com/technology/e-commerce>
47. <https://www.britannica.com/topic/chain-store>
48. <https://www.britannica.com/topic/retailing>
49. <https://www.chronicle.com/article/The-Millennial-Muddle-How/48772>
50. <https://www.economist.com/news/business/21574018-some-online-retailers-are-venturing-high-street-mixing-bricks-clicks>
51. [https://www.eurocommerce.eu/media/87967/eurocommerce\\_study\\_v2\\_hd.pdf](https://www.eurocommerce.eu/media/87967/eurocommerce_study_v2_hd.pdf)
52. <https://www.forbes.com/sites/falonfatemi/2018/03/31/whats-your-strategy-for-attracting-generation-z/2/#6851e8ce2fcf>
53. <https://www.forbes.com/sites/jeremybogaisky/2014/02/12/retail-in-crisis-these-are-the-changes-brick-and-mortar-stores-must-make/#1ea075cc13f9>
54. <https://www.forbes.com/sites/loisgeller/2012/10/16/why-are-printed-catalogs-still-around/#12d7a5e879c6>
55. <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/13/the-silent-generation-the-lucky-few-part-3-of-7/#74dcc502c63>
56. <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/20/the-boom-generation-what-a-long-strange-trip-part-4-of-7/#756e34c46197>
57. <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/27/generation-x-once-xtreme-now-exhausted-part-5-of-7/#56036caf4843>
58. <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/09/04/the-millennial-generation-keep-calm-and-carry-on-part-6-of-7/#3198b730bb20>
59. <https://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between-b-12814200.html>
60. <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>
61. <https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/n/non-store-retailing>
62. [https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?_r=0)
63. <https://www.prnewswire.com/news-releases/generation-z-breaks-records-in-education-and-health-despite-growing-economic-instability-of-their-families-300287848.html>
64. <https://www.theatlantic.com/national/archive/2014/03/here-is-when-each-generation-begins-and-ends-according-to-facts/359589/>

## Pielikums

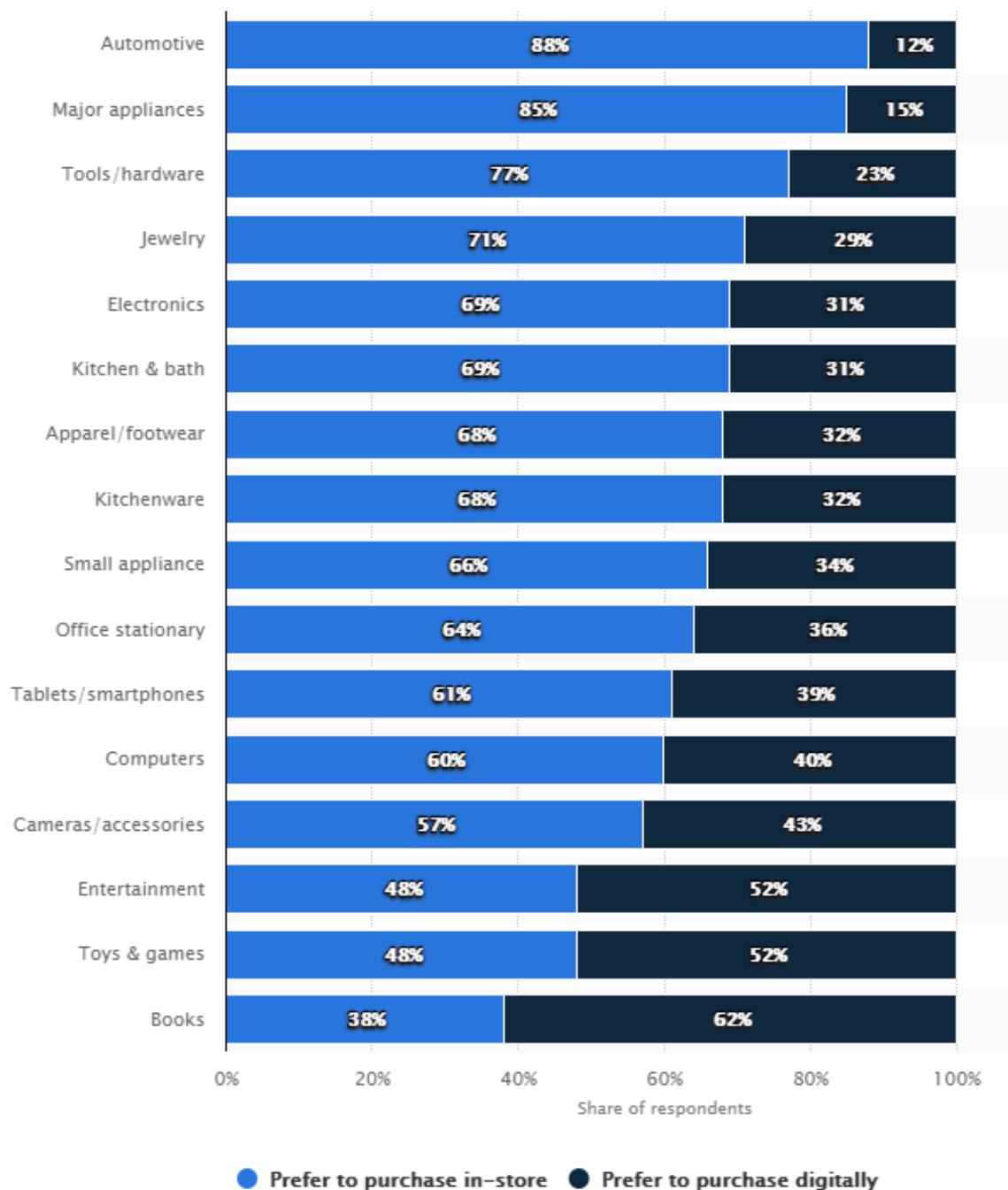
1.Pielikums

**E-komercijas mazumtirdzniecības pārdošanas apjumu prjekcija pasaulē, no 2014. līdz 2021. Gadam (miljardos ASV dolāru)<sup>116</sup>**



<sup>116</sup> <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

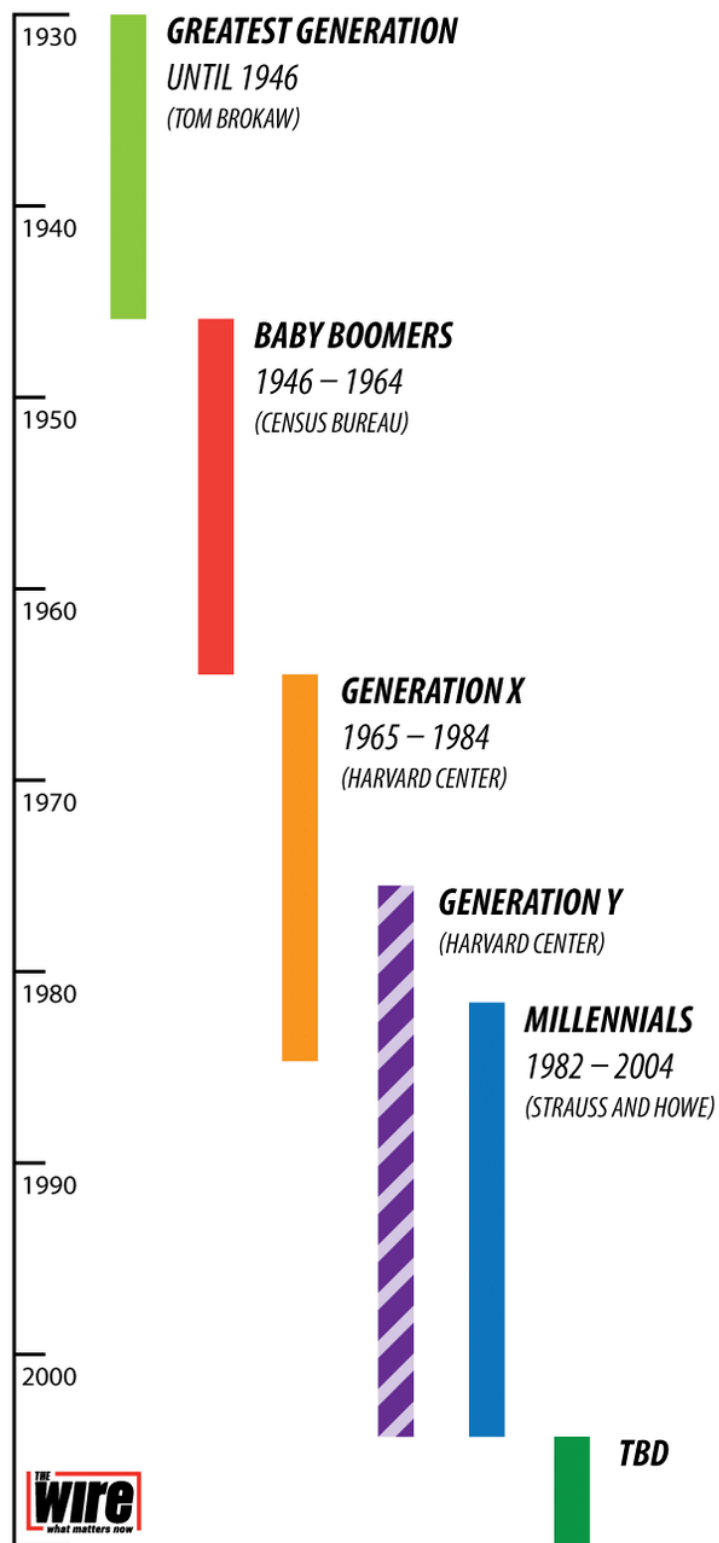
**Patērētāju iepirkšanās izvēle, tiešsaiste pret fizisku veikalu, pēc preču kategorijas par ASV 2017.gada februārī. (zils-izvēlas pirkt veikalā, melns – izvēlas pirkt internetā)<sup>117</sup>**



<sup>117</sup> <https://www.statista.com/statistics/311459/us-online-in-person-shopping-preferences-product-category/>

Paaudžu iedalījums pa vecuma grupām pēc dzimšanas gada<sup>118</sup>

## GENERATION, BY BIRTH YEAR



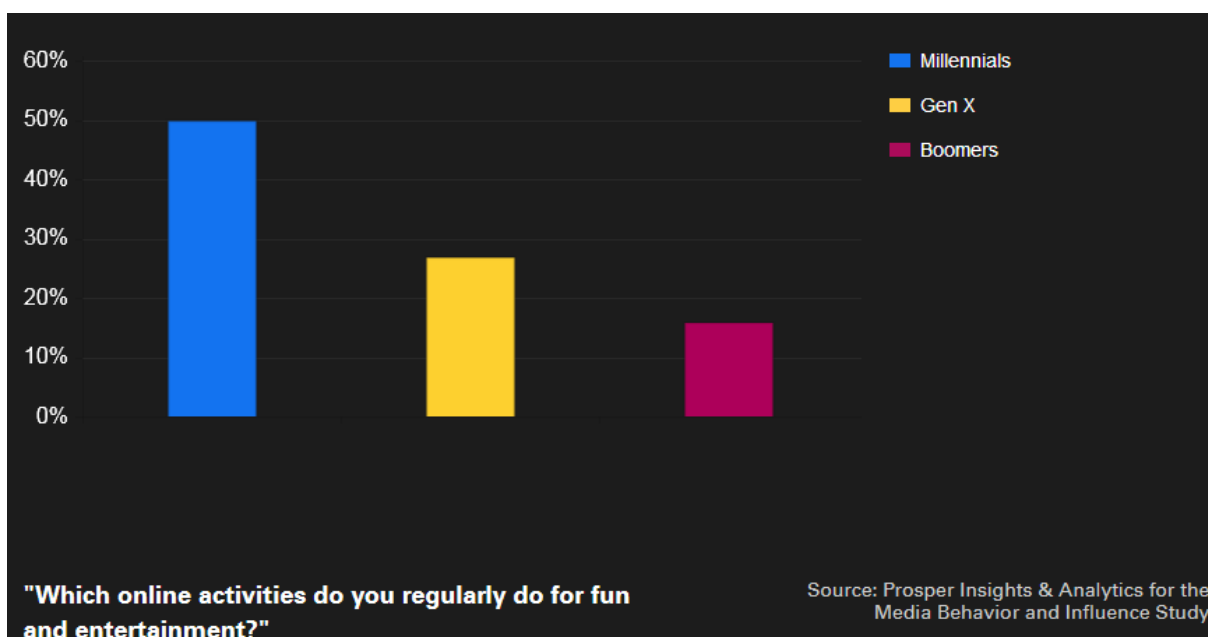
<sup>118</sup> <https://www.theatlantic.com/national/archive/2014/03/here-is-when-each-generation-begins-and-ends-according-to-facts/359589/>

1990.gada "Time" žurnāla vāks<sup>119</sup>

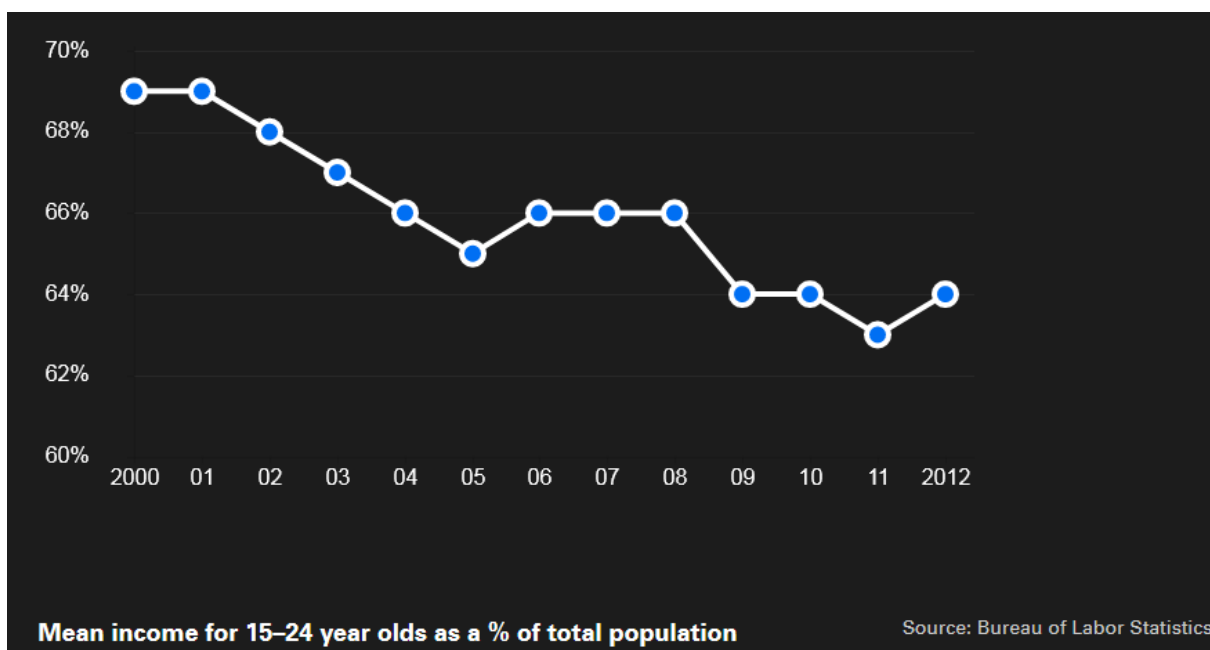


<sup>119</sup> [http://archive.boston.com/bostonglobe/ideas/brainiac/1101900716\\_400.jpg](http://archive.boston.com/bostonglobe/ideas/brainiac/1101900716_400.jpg)

Procentuālā paaudzes daļa, kas regulāri spēlē videospēles izklaides nolūkos<sup>120</sup>



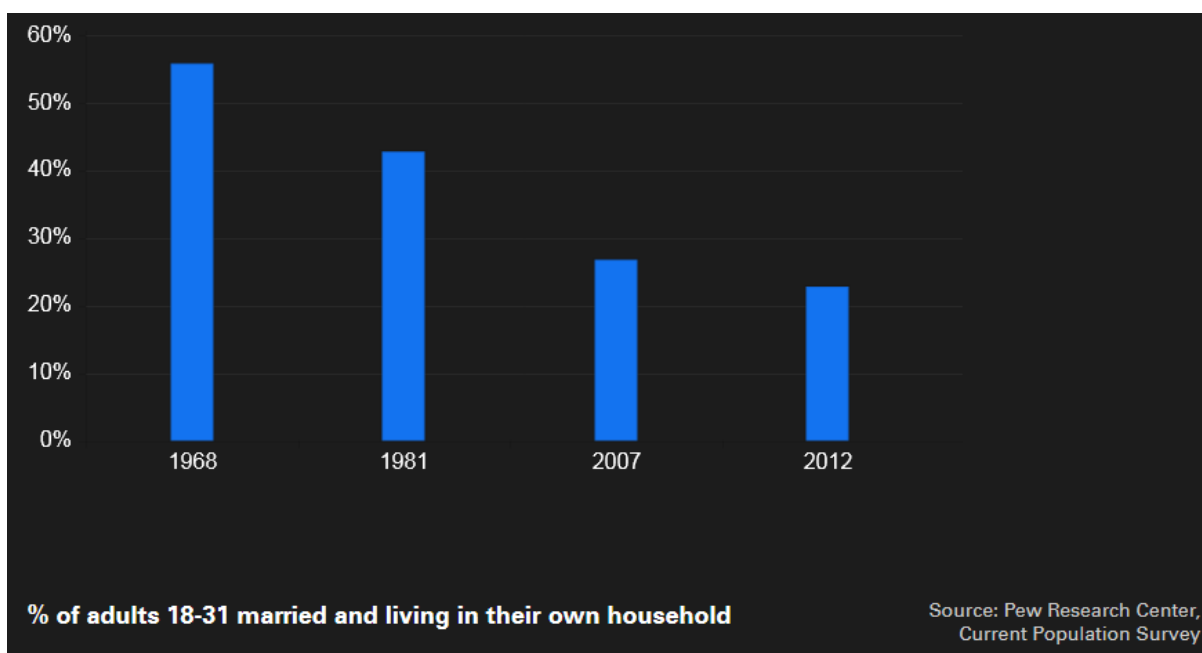
Reālie ienākumi 15-24 gadu vecuma grupā % no vidējiem ienākumiem<sup>121</sup>



<sup>120</sup> <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/#chart2>

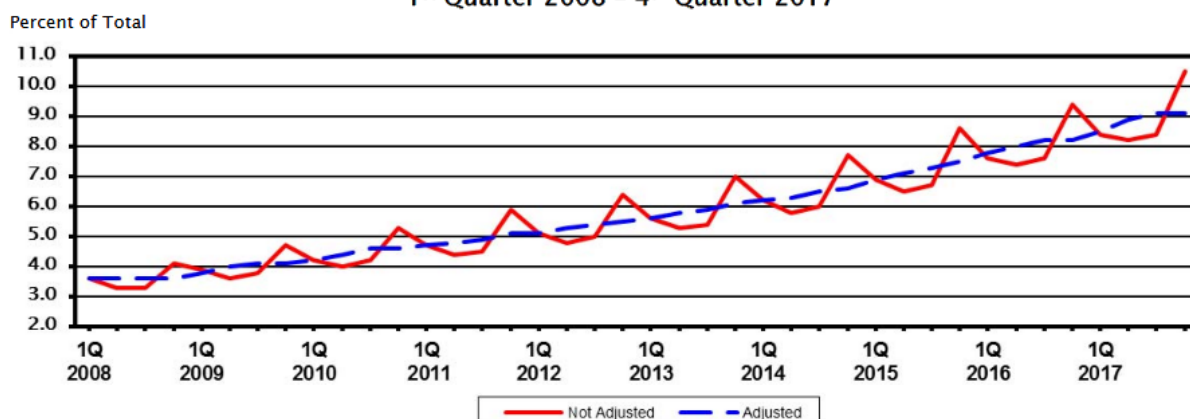
<sup>121</sup> <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/#chart2>

### Precēti ar savu mājsaimniecību 18-34 gadu vecuma grupā (procentos)<sup>122</sup>



### E-komercijas mazumtirdzniecības apjoma pieaugums procentos no kopējā mazumtirdzniecības apjoma ASV (pa ceturkšņiem no 2008 līdz 2017 gadam)<sup>123</sup>

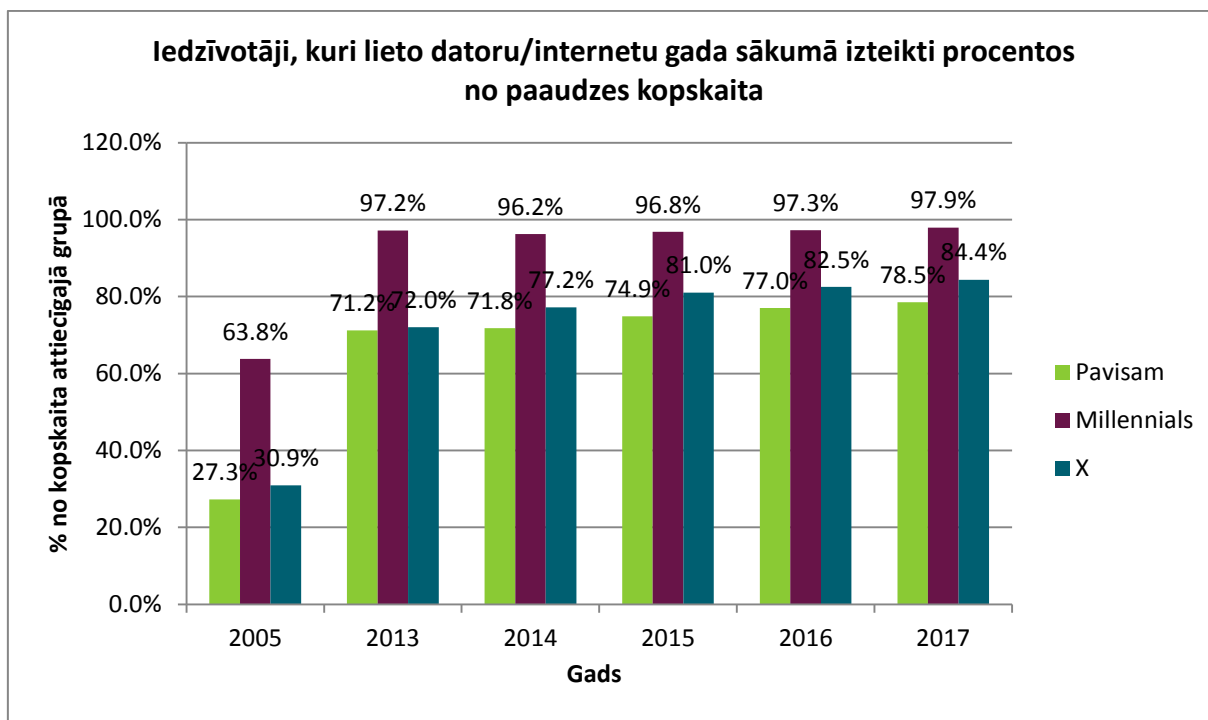
Estimated Quarterly U.S. Retail E-commerce Sales as a Percent of Total Quarterly Retail Sales:  
1<sup>st</sup> Quarter 2008 – 4<sup>th</sup> Quarter 2017



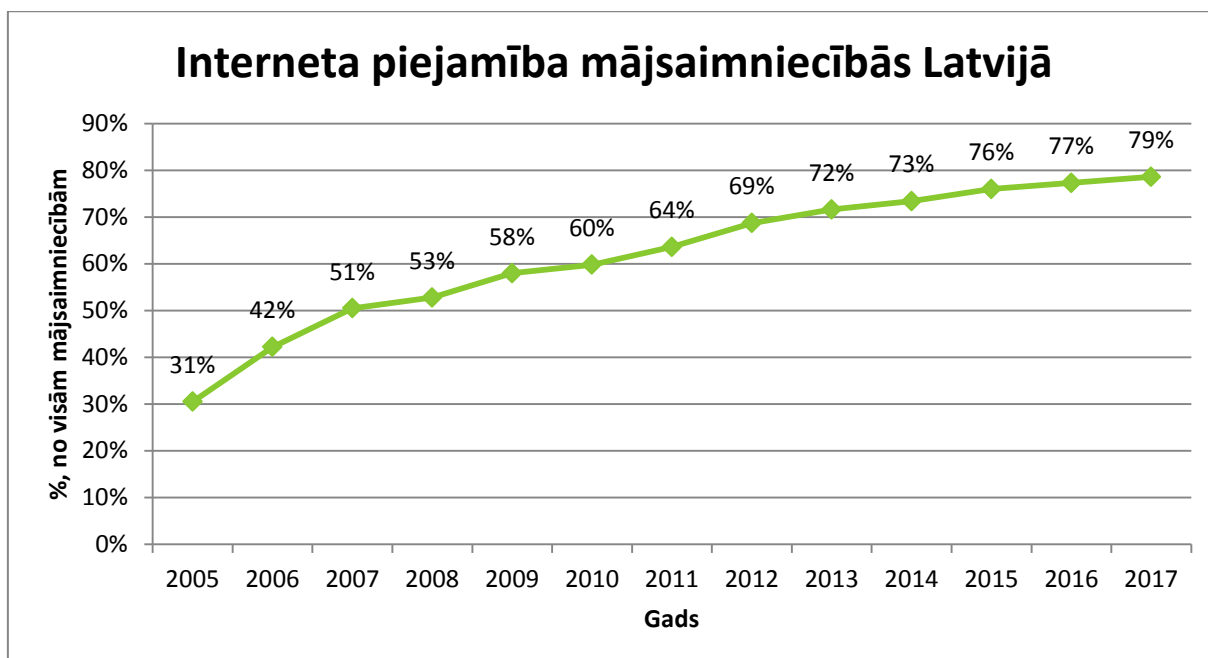
<sup>122</sup> <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/#chart2>

<sup>123</sup> [https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec\\_current.pdf](https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf)

Iedzīvotāji, kuri lieto datoru/internetu gada sākumā, izteikti procentos no iedzīvotāju kopskaita attiecīgajā grupā (Latvijā, 2005.g,2013.g-2017.g)<sup>124</sup>

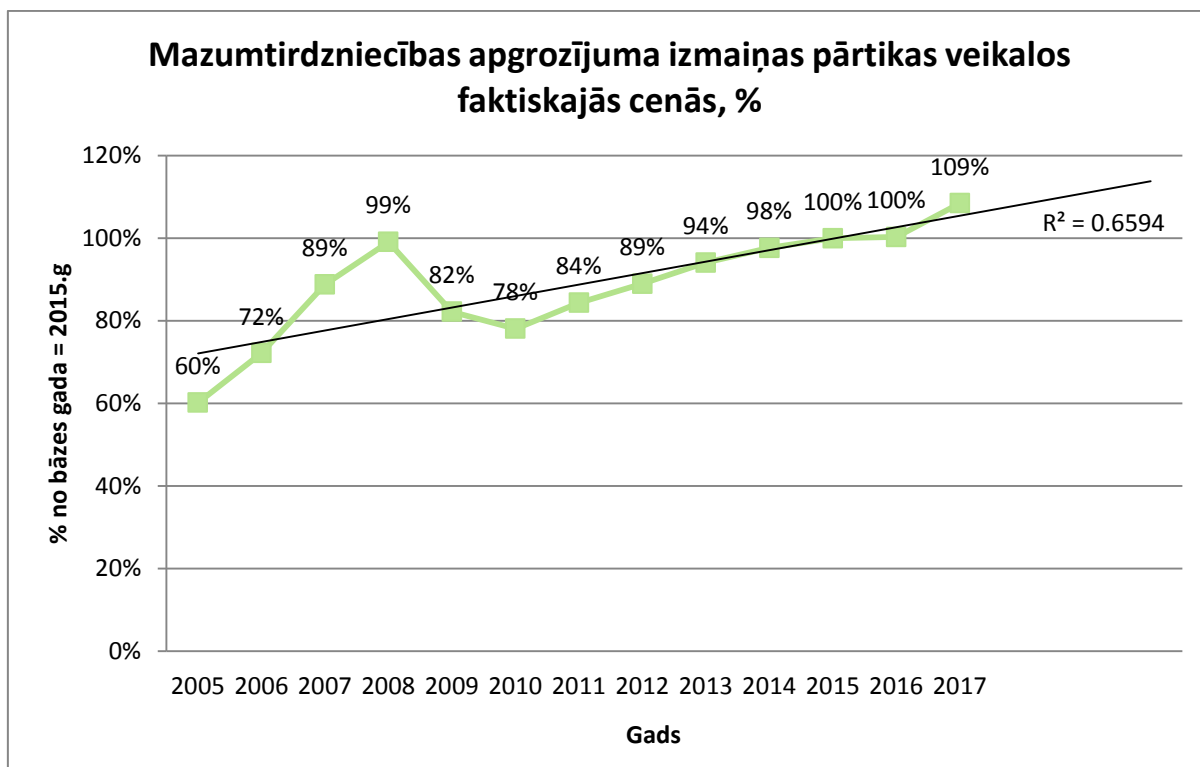


Interneta pieejamība Latvijas mājsaimniecībās, izteikta procentos no kopējā skaita, 2005.g -2017.g.<sup>124</sup>

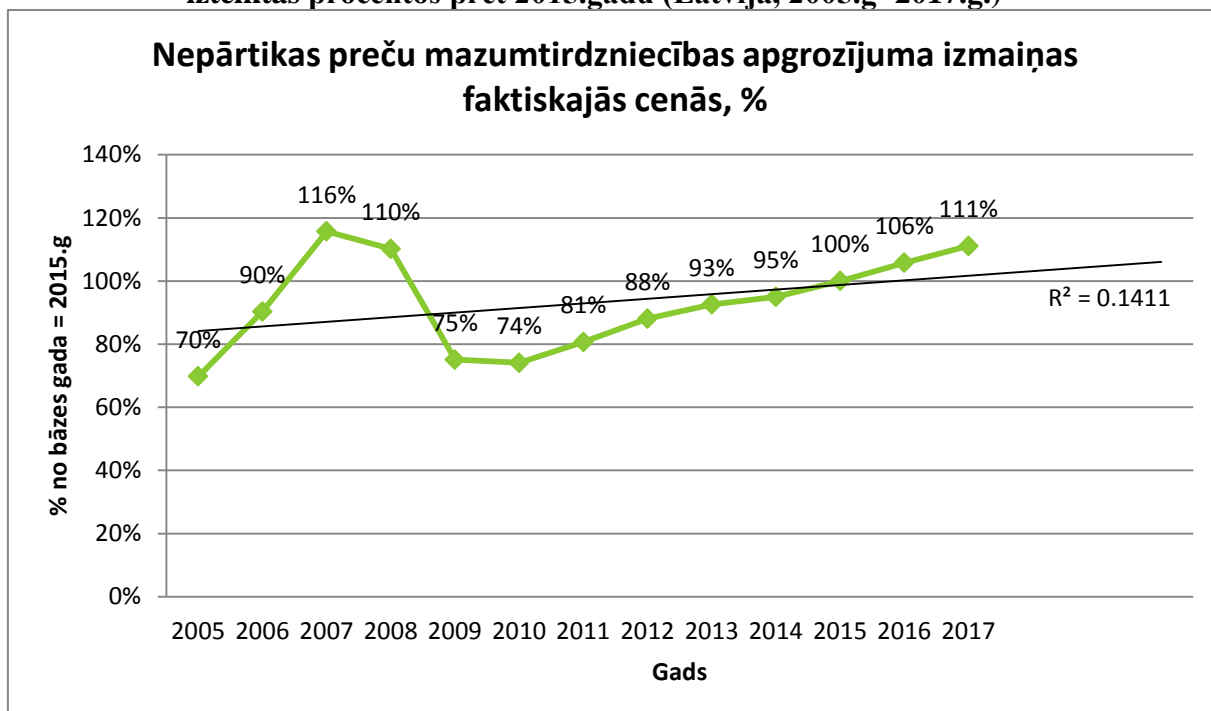


<sup>124</sup> <http://data.csb.gov.lv/>

**Mazumtirdzniecības apgrozījuma apjoma izmaiņas pārtikas veikalos, izteiktas procentos pret 2015.gadu (Latvijā, 2005.g -2017.g.)<sup>125</sup>**

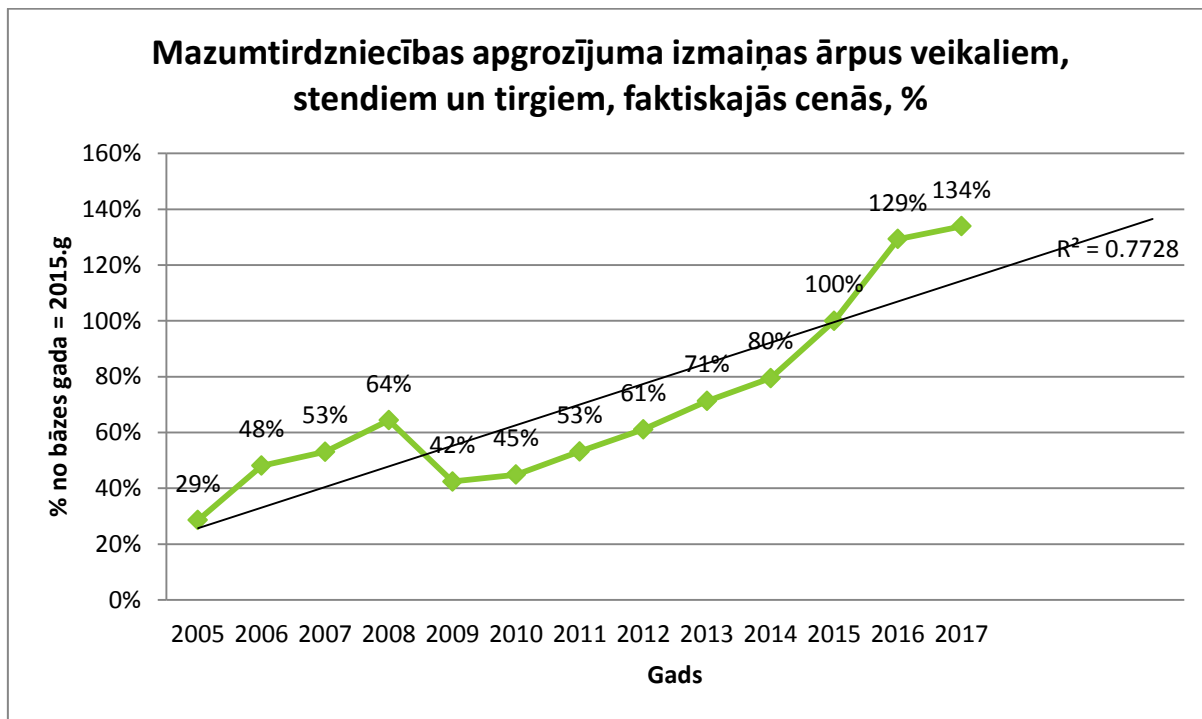


**Nepārtikas preču mazumtirdzniecības apgrozījuma apjoma izmaiņas faktiskajās cenās, izteiktas procentos pret 2015.gadu (Latvijā, 2005.g -2017.g.)<sup>125</sup>**

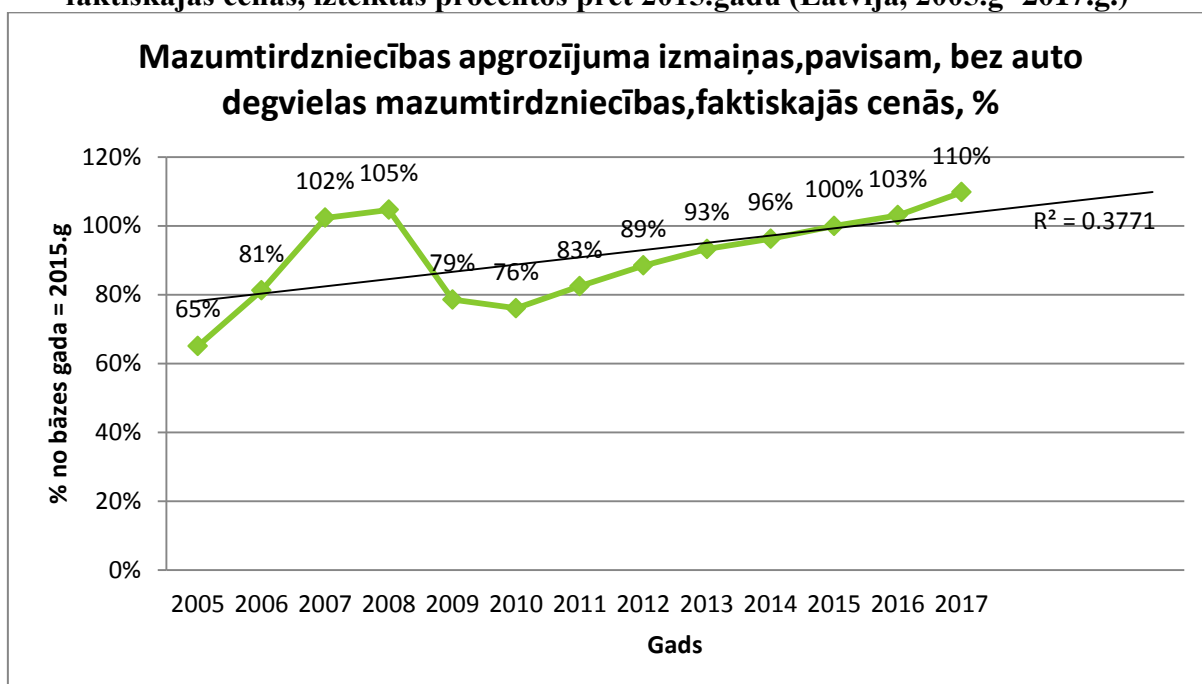


<sup>125</sup><http://data.csb.gov.lv/>

**Mazumtirdzniecības apgrozījuma apjoma izmaiņas ārpus veikaliem, stendiem un tirgiem, faktiskajās cenās, izteiktas procentos pret 2015.gadu (Latvijā, 2005.g - 2017.g.)<sup>126</sup>**

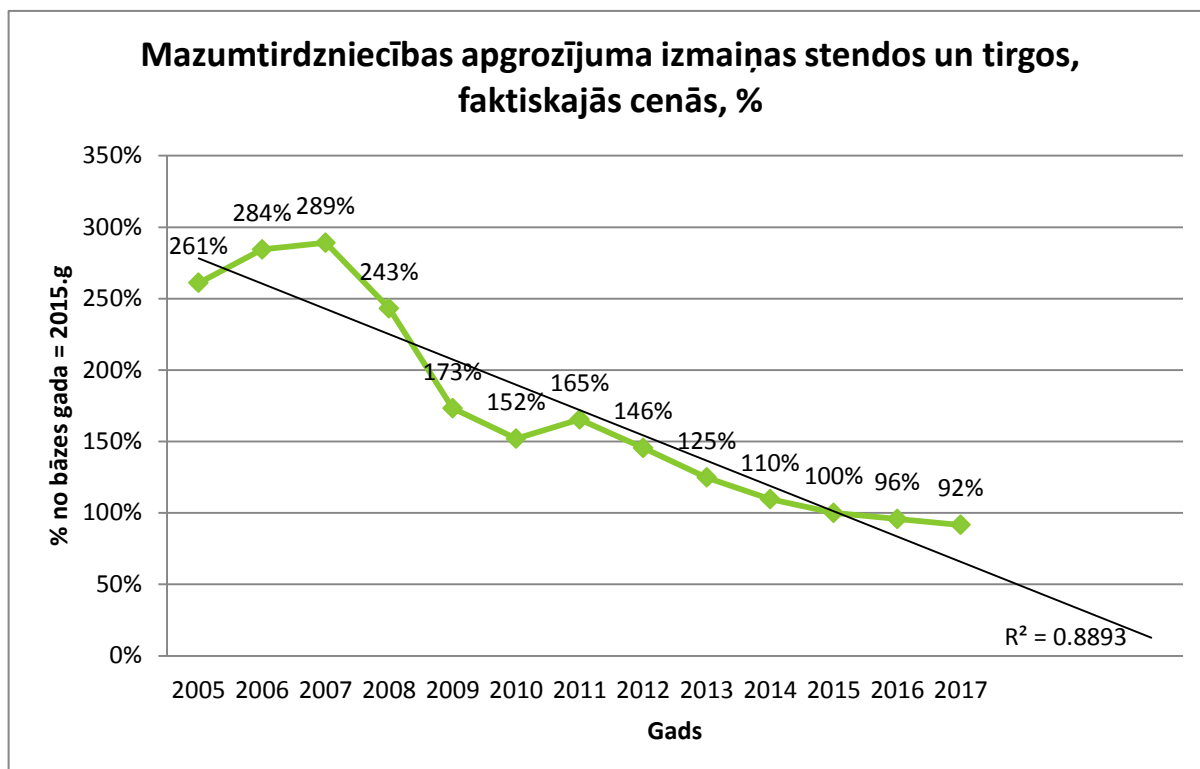


**Mazumtirdzniecības apgrozījuma apjoma izmaiņas pavisam, bez auto degvielas, faktiskajās cenās, izteiktas procentos pret 2015.gadu (Latvijā, 2005.g - 2017.g.)<sup>126</sup>**

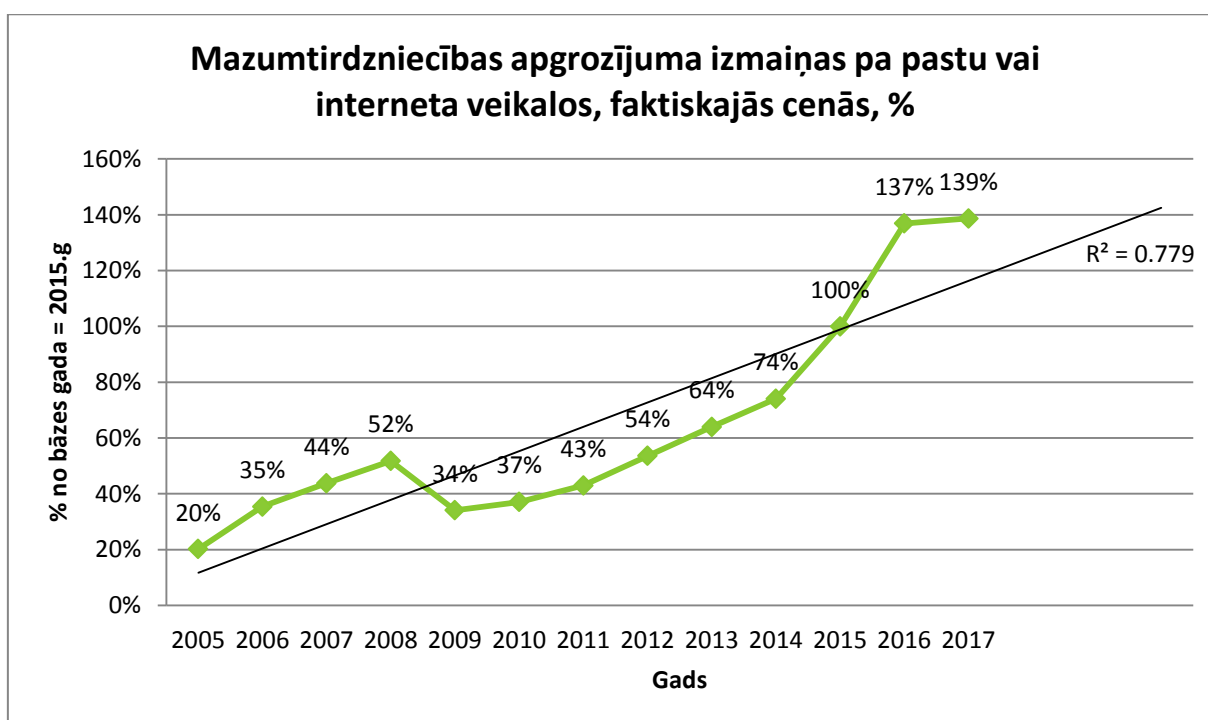


<sup>126</sup> <http://data.csb.gov.lv/>

Mazumtirdzniecības apgrozījuma apjoma izmaiņas standos un tirgos, faktiskajās cenās, izteiktas procentos pret 2015.gadu (Latvijā, 2005.g -2017.g.)<sup>127</sup>



Mazumtirdzniecības apgrozījuma apjoma izmaiņas pa pastu vai interneta veikalos, faktiskajās cenās, izteiktas procentos pret 2015.gadu (Latvijā, 2005.g -2017.g.)<sup>127</sup>



<sup>127</sup> <http://data.csb.gov.lv/>

## Intervijas jautājumu paraugs

Vārds:

Vecums:

Nozare, kurā strādā:

Dzīvesvieta:

19. Lūdzu aprakstiet savus iepirkšanās paradumus, piemēram, iepirkšanās biežumu un biežāk pirtās produktu kategorijas.

20. Vai Jūs varētu nosaukt veikalu piemērus, kurus Jūs labprāt apmeklējat un tajos iepērkaties vai gluži pretēji, izvairāties no to apmeklēšanas? Lūdzu miniet iemeslus, kas pamato Jūsu izvēli.

21. Kuram no apgalvojumiem Jūs piekrītat visvairāk un kāpēc?

- Man iepērkoties svarīgākais ir zema cena.  
Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...
- Man iepērkoties svarīgākais ir cenas/kvalitātes attiecība.  
Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...
- Man iepērkoties svarīgākais ir preces kvalitāte, par kuru esmu gatavs piemaksāt.  
Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...
- Man iepērkoties svarīgākais ir apkalpošanas kvalitāte un serviss.  
Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...

22. Vai esat veikuši pirkumu internetā pēdējo 12 mēnešu laikā?

23. Kad esat izdarījuši pēdējo pirkumu interneta vidē un cik bieži esat veikuši pirkumus internetā pēdējo 3 mēnešu laikā?

24. Lūdzu nosauciet platformas un interneta veikalus, kurus izmantojat iepērkoties tiešsaistē? (Piemēram, "PayPal", "Ebay", "1a.lv" utt.)

25. Vai Jūs ikdienā izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi ārpus mājām, un vai esat veikuši pasūtījumus internetā, izmantojot mobilās ierīces? Lūdzu nosauciet interneta

adreses vai aplikācijas piemēru, ja pirkums veikts un laiku, kad tas izdarīts. (piemēram, pusdienlaikā iegādājos biļetes uz basketbola spēli biļešuserviss.lv)

26. Vai Jūs izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi, iepērkoties fiziskā veikalā, lai, piemēram, salīdzinātu cenas, atsauksmes utt.? Lūdzu nosauciet piemērus.
27. Vai Jūs esat devies uz fizisku veikalu ar nolūku, lai apskatītu preces klātienē, bet pēc tam tās pasūtītu internetā par izdevīgāku cenu?
28. Lūdzu sadaliet nosauktos produktus pa grupām, kurus labāk izvēlētos iegādāties internetā un kurus fiziskā veikalā. Produkti – Sadržīves tehnika, grāmatas, elektrotehnika, mobilās ierīces, Apģērbs un apavi, spēles un rotaļlietas, kancelejas preces, instrumenti.
- Internetā –
  - Fiziskā veikalā -
29. Lūdzu nosauciet aptuveno vidējā pirkuma apjomu (eiro) par pirkumiem, kuri veikti internetā.
30. Cik lielā apmērā, pirms pirkuma izdarīšanas procesā, Jūs pievēršat uzmanību internetā pieejamajām atsauksmēm par produkta/pakalpojuma pārdevēju un tā klātesamību sociālajos tīklos? (Attiecināms gan uz fizisku, gan interneta veikalu)
31. Kādi apstākļi ietekmē Jūs, izvēles izdarīšanai par labu prece/pakalpojuma iegādei interneta vidē?
32. Ar kādām bažām vai problēmām Jūs esat saskāries/-usies iepērkoties internetā, jeb kādi faktori Jūs attur no šī iepirkšanās veida izmantošanas ?

## Millennails paaudzes interviju rezultāti

1.Intervija

**Vārds, Uzvārds:** Lelde L.

**Vecums:** 29

**Nozare, kurā strādā:** Finanšu pakalpojumi

**Dzīvesvieta (Rīga vai reģioni):** Rīga

**1. Lūdzu aprakstiet savus iepirkšanās paradumus, piemēram, iepirkšanās biežumu un biežāk pirtās produktu kategorijas.**

Es iepērkos 2-3 reizes nedēļā, pārsvarā plaša patēriņa preces un pārtiku. Bieži pārku arī virtuves piederumus un sadzīves ķīmiju. Ierasti vienu reizi nedēļā veicu "lielo iepirkšanos", kad iepērku produktus visai nedēļai un dažādas saimniecības preces, kuras noder mājās, bet pārējās reizes iepērkos pēc vajadzības (izsalkuma remdēšana, kaut kas aizmirsts, apģērbs vai kāda elektro iekārta)

**2. Vai Jūs varētu nosaukt veikalu piemērus, kurus Jūs labprāt apmeklējat un tajos iepērkaties vai gluži pretēji, izvairāties no to apmeklēšanas? Lūdzu miniet iemeslus, kas pamato Jūsu izvēli.**

Es labprāt iepērkos veikalos ar plašu sortimentu, jo varu apvienot dažādu produktu grupu iegādi vienā vietā. Ļoti patīk, ja pirms iepirkšanās sortimentu var aplūkot interneta mājaslapā, pat ja nav minētas cenas. Galvenais pamatojums izvēlei ir lokācijas vieta un piekļūšanas ērtums, respektīvi, lai veikals būtu ērti piekļūstams, parocīgā atrašanās vietā un ar plašu bezmaksas autostāvvietu. Mani mīļākie veikali – Depo, Spice, jo patīk koncepts un lokācija.

**3. Kuram no apgalvojumiem Jūs piekrītat visvairāk un kāpēc?**

- Man iepērkoties svarīgākais ir zema cena.  
Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...
- Man iepērkoties svarīgākais ir cenas/kvalitātes attiecība.  
Es piekrītu šim apgalvojumam, jo
- Man iepērkoties svarīgākais ir preces kvalitāte, par kuru esmu gatavs piemaksāt. Es piekrītu šim apgalvojumam, jo vēlos, lai prece kalpo pēc iespējas ilgāk un tā lietošanā ir ērta un uzticama.
- Man iepērkoties svarīgākais ir apkalpošanas kvalitāte un serviss.  
Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...

**4. Vai esat veikuši pirkumu internetā pēdējo 12 mēnešu laikā?**

Jā

**5. Kad esat izdarījuši pēdējo pirkumu interneta vidē un cik bieži esat veikuši pirkumus internetā pēdējo 3 mēnešu laikā?**

Pirms nedēļas iegādājos kontaktlēcas no manaslēcas.lv un pēdējo 3 mēnešu laikā esmu iepirkusies 6 reizes.

**6. Lūdzu nosauciet platformas un interneta veikalus, kurus izmantojat iepērkoties tiešsaistē? (Piemēram, “PayPal”, “Ebay”, “1a.lv” utt.)**

Es regulāri iepērkos no ārzemju platformām amazon un ebay, jo pieejams plašāks zīmolu piedāvājums un bieži labākas cenas. No Latvijas internetveikaliem preces iegādājos retāk, galvenokārt tādas, kurām ir nepieciešama garantija.

**7. Vai Jūs ikdienā izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi ārpus mājām, un vai esat veikuši pasūtījumus internetā, izmantojot mobilās ierīces? Lūdzu nosauciet interneta adreses vai aplikācijas piemēru, ja pirkums veikts un laiku, kad tas izdarīts. (piemēram, pusdienlaikā iegādājos biļetes uz basketbola spēli bilešuserviss.lv)**

Ikdienā lietoju mobilās ierīces ar interneta piekļuvi un to izmantojot, esmu izdarījusi pasūtījumu internetā. Šodien iegādājos stāvvietas biļeti mobility aplikācijā, brīvdienās braucu ar taxi izmantojot “Taxify”, bet pirms mēneša mājās no mobilā telefona pasūtīju smaržas ebay.

**8. Vai Jūs izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi, iepērkoties fiziskā veikalā, lai, piemēram, salīdzinātu cenas, atsauksmes utt.? Lūdzu nosauciet piemērus.**

Atkarībā no pirkuma nozīmības un vērtības. Ja tas būs svarīgs pirkums, pirms tā veikšanas, noteikti meklēšu informāciju internetā, bet par ikdienas patēriņa produktiem vai produktiem ar īsu dzīves ciklu, informāciju noteikti nemeklēšu.

**9. Vai Jūs esat devies uz fizisku veikalu ar nolūku, lai apskatītu preces klātienē, bet pēc tam tās pasūtītu internetā par izdevīgāku cenu?**

Nē, šādi neesmu rīkojusies.

**10. Lūdzu sadaliet nosauktos produktus pa grupām, kurus labāk izvēlatos iegādāties internetā un kurus fiziskā veikalā. Produkti – Sadržīves tehnika, grāmatas, elektrotehnika, mobilās ierīces, Apģērbs un apavi, spēles un rotaļlietas, kancelejas preces, instrumenti.**

- Internetā – sadzīves tehnika, grāmatas, elektrotehnika, mobilās ierīces,
- Fiziskā veikalā – Apģērbs un apavi, spēles un rotaļlietas, kancelejas preces, instrumenti

**11. Lūdzu nosauciet aptuveno vidējā pirkuma apjomu (eiro) par pirkumiem, kuri veikti internetā.**

30 eiro, jo pārsvarā pārku sīkumus (aksesuārus, grāmatas, smaržas), bet nepieciešamības gadījumā iegādājos arī lielākus pirkumus, piemēram, veļasmašīnu.

**12. Cik lielā apmērā, pirms pirkuma izdarīšanas procesā, Jūs pievēršat uzmanību internetā pieejamajām atsauksmēm par produkta/pakalpojuma pārdevēju un tā klātesamību sociālajos tīklos? (Attiecināms gan uz fizisku, gan interneta veikalu)**

Pievēršu tam lielu uzmanību, gadījumos, ja informācija nav pieejama, tas traucē iegūt priekšstatu un rada šaubas, kas varētu likt izvēlēties konkurentu. Ja pieejamā informācija ir pavirša vai ir daudz sliktas atsauksmes, visticamāk meklēšu alternatīvu vai tas iepirkšanās procesu padarīs pesimistiskāku.

**13. Kādi apstākļi ietekmē Jūs, izvēles izdarīšanai par labu prece/pakalpojuma iegādei interneta vidē?**

Ātrums, jo var iepirkties no jebkuras vietas, jebkurā laikā.

Cena, jo internetā preces pieejamas par izdevīgākām cenām.

Ērtība, jo preces piegādā līdz mājas durvīm, kas ir īpaši noderīgi lielgabarīta precēm kā sadzīves tehnika, televizors, utt.

**14. Ar kādām bažām vai problēmām Jūs esat saskāries/-usies iepērkoties internetā, jeb kādi faktori Jūs attur no šī iepirkšanās veida izmantošanas ?**

Dažreiz prece neatbilst attēlam vai aprakstam. Galvenokārt trūkst personīga kontakta ar pārdevēju. Kā arī ir gadījies saskarties ar ilgu vai nekonkrētu piegādes laiku un kavēšanos.

2.Intervija

**Vārds:** Elīna

**Vecums:** 35

**Nozare, kurā strādā:** Finanšu

**Dzīvesvieta (Rīga vai reģioni):** Rīgas rajons

**1. Lūdzu aprakstiet savus iepirkšanās paradumus, piemēram , iepirkšanās biežumu un biežāk pirtās produktu kategorijas.**

Iepirkos 3 – 4 reizes nedēļā, visbiežāk pārku pārtikas produktus, sadzīves ķīmiju un citas saimniecības preces.

**2. Vai Jūs varētu nosaukt veikalu piemērus, kurus Jūs labprāt apmeklējat un tajos iepērkaties vai gluži pretēji, izvairāties no to apmeklēšanas ? Lūdzu miniet iemeslus, kas pamato Jūsu izvēli.**

Visbiežāk iepērkos Rimi, Stockman un Drogas – plašs preču sortiments, kvalitāte un cena atbilst manām prasībām.

Praktiski nekad neiepērkos Maxima – zema kvalitāte, slikta reputācija, nepatīkami veikali (izkārtojuma un apkalpošanas ziņā)

**3. Kuram no apgalvojumiem Jūs piekrītat visvairāk un kāpēc ?**

- Man iepērkoties svarīgākais ir zema cena.  
Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...
- Man iepērkoties svarīgākais ir cenas/kvalitātes attiecība.  
Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...
- Man iepērkoties svarīgākais ir preces kvalitāte, par kuru esmu gatavs piemaksāt.  
Es piekrītu šim apgalvojumam, jo man ir svarīgi, kādus produktus lietoju gan es, gan mani bērni.
- Man iepērkoties svarīgākais ir apkalpošanas kvalitāte un serviss.  
Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...

**4. Vai esat veikuši pirkumu internetā pēdējo 12 mēnešu laikā?**

Jā

**5. Kad esat izdarījuši pēdējo pirkumu interneta vidē un cik bieži esat veikuši pirkumus internetā pēdējo 3 mēnešu laikā?**

Pēdējo reizi internetā iepirkos pirms 5 dienām.

Pēdējo 3 mēnešu laikā interneta veikalos esmu iepirkusies 8 reizes.

**6. Lūdzu nosauciet platformas un interneta veikalus, kurus izmantojat iepērkoties tiešsaistē? (Piemēram, “PayPal”, “Ebay”, “1a.lv” utt.)**

[www.gabby.lv](http://www.gabby.lv)

[www.next.co.uk](http://www.next.co.uk)

[www.cunda.de](http://www.cunda.de)

[www.herbal.lv](http://www.herbal.lv)

[www.cocooncenter.co.uk](http://www.cocooncenter.co.uk)

<https://www.matalan.co.uk/>

<http://www.boots-uk.com/>

<https://www.mytoys.de/>

[www.e-bay.com](http://www.e-bay.com) (US version)

**7. Vai Jūs ikdienā izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi ārpus mājām, un vai esat veikuši pasūtījumus internetā, izmantojot mobilās ierīces? Lūdzu nosauciet interneta adreses vai aplikācijas piemēru, ja pirkums veikts un laiku,**

**kad tas izdarīts. (piemēram, pusdienlaikā iegādājos biļetes uz basketbola spēli [biļešuserviss.lv](http://biļešuserviss.lv))**

Jā, izmantoju

Esmu pirkusi e-bay – caur aplikāciju; arī no citiem internetveikaliem, caur interneta pārlūku.

Precīzu laiku nevaru pateikt – daru, kad man vajag, vai ir ērti (gan pusdienlaikā, gan braucot mašīnā, gan ārā pastaigājoties)

**8. Vai Jūs izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi, iepērkoties fiziskā veikalā, lai, piemēram, salīdzinātu cenas, atsauksmes utt.? Lūdzu nosauciet piemērus.**

Nē

**9. Vai Jūs esat devies uz fizisku veikalu ar nolūku, lai apskatītu preces klātienē, bet pēc tam tās pasūtītu internetā par izdevīgāku cenu?**

Nē

**10. Lūdzu sadaliet nosauktos produktus pa grupām, kurus labāk izvēlatos iegādāties internetā un kurus fiziskā veikalā. Produkti – Sadzīves tehnika, grāmatas, elektrotehnika, mobilās ierīces, Apģērbs un apavi, spēles un rotaļlietas, kancelejas preces, instrumenti.**

Es visu labāk izvēlētos iegādāties fiziskā veikalā, jo tad var apskatīt (ja vajag, piemērit) klātienē, un uzreiz dabūt nopirkto preci. TAČU, bieži iepērkos interneta vietnēs, jo neapmierina Latvijas veikalos esošo preču sortiments, kvalitāte un cenas (īpaši tas attiecas uz apģērbu un apaviem, kā arī kosmētiku)

- Internetā –
- Fiziskā veikalā –

**11. Lūdzu nosauciet aptuveno vidējā pirkuma apjomu (eiro) par pirkumiem, kuri veikti internetā.**

Parasti vidēji iztērēju ap 30 – 50 eiro

**12. Cik lielā apmērā, pirms pirkuma izdarīšanas procesā, Jūs pievēršat uzmanību internetā pieejamajām atsauksmēm par produkta/pakalpojuma pārdevēju un tā klātesamību sociālajos tīklos? (Attiecināms gan uz fizisku, gan interneta veikalu)**

Jā, iepērkos internetveikalā, vienmēr pārbaudu atsauksmes pieejamajās vietās (arī soc. Tīklos)

**13. Kādi apstākļi ietekmē Jūs, izvēles izdarīšanai par labu prece/pakalpojuma iegādei interneta vidē?**

Bieži iepērkos interneta vietnēs, jo neapmierina Latvijas veikalos esošo preču sortiments, kvalitāte un cenas (īpaši tas attiecas uz apģērbu un apaviem, kā arī kosmētiku)

**14. Ar kādām bažām vai problēmām Jūs esat saskāries/-usies iepērkoties internetā, jeb kādi faktori Jūs attur no šī iepirkšanās veida izmantošanas ?**

Iepērkoties internetā, esmu saskārusies ar to, ka piegādātās preces neatbilstība pasūtītajam, kas rada apgrūtinājumu, jo liek uztraukties par līdzīgu iznākumu veicot atkārtotu pasūtījumu.

### 3. Intervija

**Vārds, Uzvārds:** Evija M.

**Vecums:** 23

**Nozare, kurā strādā:** Apkalpošanas sfēra

**Dzīvesvieta (Rīga vai reģioni):** Rīga

**1. Lūdzu aprakstiet savus iepirkšanās paradumus, piemēram, iepirkšanās biežumu un biežāk pirtās produktu kategorijas.**

Visbiežāk pirtās produktu kategorijas noteikti ir pārtika, tad visticamāk seko apģērbs un sadzīves ķīmija/kosmētika. Runājot par pārtiku, neiepērkos bieži, jo parasti to daru tā, lai pietiek ilgākam laikam. Iepērkos vidēji 1-2 reizes nedēļā. Apģērbi ir mana, tā teikt, "vājība" – katru nedēļu nopērku vismaz vienu apģērba "gabalu". Trešajā vietā pēc pirkšanas biežuma ierindoju sadzīves ķīmiju/kosmētiku, tā kā to arī pērku bieži, bet pēc vajadzības.

**2. Vai Jūs varētu nosaukt veikalu piemērus, kurus Jūs labprāt apmeklējat un tajos iepērkaties vai gluži pretēji, izvairāties no to apmeklēšanas? Lūdzu miniet iemeslus, kas pamato Jūsu izvēli.**

No pārtikas veikaliem priekšroku dodu hipermarketiem, kā Rimi, Maxima – produktu daudzveidības un kopējās veikala atmosfēras dēļ. Ne tik lielā sajūsmā esmu par mazajiem veikaliniem kā Beta, Mego u.c. Iemesls – visbiežāk tie piedāvā produktus no man ne tika vēlamām izcelsmes valstīm. Veikalu "bodītes" es parasti cenšos neapmeklēt vispār. Laikam iemesls tam ir tāds, ka man ne visai patīk cilvēku kontingents, kas visbiežāk apmeklē šos veikalus, kā arī pati vide veikalā un produktu klāsts nav apmierinošs.

Apģērbu un citu preču iegādei parasti apmeklēju tirdzniecības centrus. Visbiežāk tā ir Alfa, Galerija Riga, Galerija Centrs un Riga Plaza.

**3. Kuram no apgalvojumiem Jūs piekrītat visvairāk un kāpēc?**

- Man iepērkoties svarīgākais ir zema cena.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...

- Man iepērkoties svarīgākais ir cenas/kvalitātes attiecība.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo es neiebilstu, ja apkalpošana nav tā spīdošākā. Ja produkts ir labs un cena ir atbilstoša tā kvalitātei, tad neredzu iemeslu, lai es par to pārmaksātu.

- Man iepērkoties svarīgākais ir preces kvalitāte, par kuru esmu gatavs piemaksāt.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...

- Man iepērkoties svarīgākais ir apkalpošanas kvalitāte un serviss.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...

**4. Vai esat veikuši pirkumu internetā pēdējo 12 mēnešu laikā?**

Jā

**5. Kad esat izdarījuši pēdējo pirkumu interneta vidē un cik bieži esat veikuši pirkumus internetā pēdējo 3 mēnešu laikā?**

Pēdējais pirkums bija pirms apmēram mēneša. Pēdējo 3 mēnešu laikā internetā iepirkos trīs reizes.

**6. Lūdzu nosauciet platformas un interneta veikalus, kurus izmantojat iepērkoties tiešsaistē? (Piemēram, “PayPal”, “Ebay”, “1a.lv” utt.)**

220.lv, Aliexpress, biļešuserviss.lv

**7. Vai Jūs ikdienā izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi ārpus mājām, un vai esat veikuši pasūtījumus internetā, izmantojot mobilās ierīces? Lūdzu nosauciet interneta adreses vai aplikācijas piemēru, ja pirkums veikts un laiku, kad tas izdarīts. (piemēram, pusdienlaikā iegādājos biļetes uz basketbola spēli biļešuserviss.lv)**

Uz abiem jautājumiem atbilde ir jā. Pēcpusdienā, veicu pirkumu no sava viesistabas dīvāna veikalā 220.lv

**8. Vai Jūs izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi, iepērkoties fiziskā veikalā, lai, piemēram, salīdzinātu cenas, atsauksmes utt.? Lūdzu nosauciet piemērus.**

Diemžēl nē, tā nedaru.

**9. Vai Jūs esat devies uz fizisku veikalu ar nolūku, lai apskatītu preces klātienē, bet pēc tam tās pasūtītu internetā par izdevīgāku cenu?**

Nē, parasti, ja kaut ko pārku internetā, tad uzticos veiksmes faktoram, kā arī ja esmu kaut ko noskatījusi klātienē, tad klātienē arī to nopērku.

**10. Lūdzu sadaliet nosauktos produktus pa grupām, kurus labāk izvēlatos iegādāties internetā un kurus fiziskā veikalā. Produkti – Sadzīves tehnika, grāmatas,**

**elektrotehnika, mobilās ierīces, Apģērbs un apavi, spēles un rotaļlietas, kancelejas preces, instrumenti.**

- Internetā – Sadzīves tehnika, elektrotehnika, mobilās ierīces.
- Fiziskā veikalā – Grāmatas, Apģērbs un apavi, spēles un rotaļlietas, kancelejas preces, instrumenti.

**11. Lūdzu nosauciet aptuveno vidējā pirkuma apjomu (eiro) par pirkumiem, kuri veikti internetā.**

Vidēji apmēram 300 eiro

**12. Cik lielā apmērā, pirms pirkuma izdarīšanas procesā, Jūs pievēršat uzmanību internetā pieejamajām atsauksmēm par produkta/pakalpojuma pārdevēju un tā klātesamību sociālajos tīklos? (Attiecināms gan uz fizisku, gan interneta veikalu)**  
Ja pirkums ir liels, es nekad to nepērku neizlasījusi atsauksmes. Atsauksmes spēlē lielu lomu mana pirkuma veikšanai.

**13. Kādi apstākļi ietekmē Jūs, izvēles izdarīšanai par labu prece/pakalpojuma iegādei interneta vidē?**

Pozitīvas atsauksmes, cenas atbilstība kvalitātei un manām vēlmēm, atlaides.

**14. Ar kādām bažām vai problēmām Jūs esat saskāries/-usies iepērkoties internetā, jeb kādi faktori Jūs attur no šī iepirkšanās veida izmantošanas ?**

Nedrošība par to, ka prece varētu neatbilst tam, kā es to iedomājos, vai arī tās cena pēc manam domām ir par augstu vai niekļaujās manā budžetā. Kā arī ilga preces piegāde vai gaidīšanas periods, kamēr prece parādīsies noliktavā.

4.Intervija

**Vārds:** Aleksejs

**Vecums:** 32

**Nozare, kurā strādā:** Banku sektors

**Dzīvesvieta (Rīga vai reģioni):** Rīga

**1. Lūdzu aprakstiet savus iepirkšanās paradumus, piemēram , iepirkšanās biežumu un biežāk pirtās produktu kategorijas.**

2-3 reizes nedēļā, pārsvarā tādas pārtikas preces kā dārzeņi un maizes produkti.

**2. Vai Jūs varētu nosaukt veikalu piemērus, kurus Jūs labprāt apmeklējat un tajos iepērkaties vai gluži pretēji, izvairāties no to apmeklēšanas ? Lūdzu miniet iemeslus, kas pamato Jūsu izvēli.**

Takā galvenokārt iepērkos pārtikas veikalos, parasti izvēlos Rimi, jo ir plaša produktu izvēle un var iegādāties arī sadzīvē noderīgas preces, kā arī nepieciešamības gadījumā apģērbu, brīvā laika preces u.t.t.

Kā slikto piemēru varu minēt Mego, jo ir salīdzinoši zems servisa līmenis un slikta atmosfēra.

**3. Kuram no apgalvojumiem Jūs piekrītat visvairāk un kāpēc ?**

- Man iepērkoties svarīgākais ir zema cena.  
Es piekrītu šim apgalvojumam, jo
- Man iepērkoties svarīgākais ir cenas/kvalitātes attiecība.  
Es piekrītu šim apgalvojumam, jo tas manuprāt ir tikai normāli. Ekonomija ir svarīga, un kvalitatīva produkcija par labu cenu, dod iespēju ekonomēt ilgtermiņā
- Man iepērkoties svarīgākais ir preces kvalitāte, par kuru esmu gatavs piemaksāt.  
Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...
- Man iepērkoties svarīgākais ir apkalpošanas kvalitāte un serviss.  
Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...

**4. Vai esat veikuši pirkumu internetā pēdējo 12 mēnešu laikā?**

Protams - Jā

**5. Kad esat izdarījuši pēdējo pirkumu interneta vidē un cik bieži esat veikuši pirkumus internetā pēdējo 3 mēnešu laikā?**

Pagājušā nedēļā.

3 pirkumi pēdējo 3 mēnešu laikā

**6. Lūdzu nosauciet platformas un interneta veikalus, kurus izmantojat iepērkoties tiešsaistē? (Piemēram, “PayPal”, “Ebay”, “1a.lv” utt.)**

PayPal

Asos.com

**7. Vai Jūs ikdienā izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi ārpus mājām, un vai esat veikuši pasūtījumus internetā, izmantojot mobilās ierīces? Lūdzu nosauciet interneta adreses vai aplikācijas piemēru, ja pirkums veikts un laiku, kad tas izdarīts. (piemēram, pusdienlaikā iegādājos biļetes uz basketbola spēli [bilešuserviss.lv](http://bilešuserviss.lv))**

Nē

**8. Vai Jūs izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi, iepērkoties fiziskā veikalā, lai, piemēram, salīdzinātu cenas, atsauksmes utt.? Lūdzu nosauciet piemērus.**

Nē

**9. Vai Jūs esat devies uz fizisku veikalu ar nolūku, lai apskatītu preces klātienē, bet pēc tam tās pasūtītu internetā par izdevīgāku cenu?**

Nē

**10. Lūdzu sadaliet nosauktos produktus pa grupām, kurus labāk izvēlatos iegādāties internetā un kurus fiziskā veikalā. Produkti – Sadzīves tehnika, grāmatas, elektrotehnika, mobilās ierīces, Apģērbs un apavi, spēles un rotaļlietas, kancelejas preces, instrumenti.**

- Internetā – Apģērbs un apavi, Sadzīves tehnika, grāmatas, elektrotehnika, mobilās ierīces,
- Fiziskā veikalā – instrumenti, kancelejas preces, spēles un rotaļlietas

**11. Lūdzu nosauciet aptuveno vidējā pirkuma apjomu (eiro) par pirkumiem, kuri veikti internetā.**

Vidēji par pirkumu iztērēju apmēram 60 eiro.

**12. Cik lielā apmērā, pirms pirkuma izdarīšanas procesā, Jūs pievēršat uzmanību internetā pieejamajām atsauksmēm par produkta/pakalpojuma pārdevēju un tā klātesamību sociālajos tīklos? (Attiecināms gan uz fizisku, gan interneta veikalu)**

Tam uzmanību nepievēršu, balstos uz savu un paziņu pieredzi.

**13. Kādi apstākļi ietekmē Jūs, izvēles izdarīšanai par labu prece/pakalpojuma iegādei interneta vidē?**

Spēja mierīgi izvēlēties, bez konsultanta radītas uzbāzīgas spriedzes

Vēl mani piesaista šādu faktoru kombinācija:

Bezmaksas piegāde + Iespēja maksāt ar PayPal (droši) + atgriešanas iespējas (bez liekiem jautājumiem vai skatieniem)

**14. Ar kādām bažām vai problēmām Jūs esat saskāries/-usies iepērkoties internetā, jeb kādi faktori Jūs attur no šī iepirkšanās veida izmantošanas ?**

Esmu saskāries ar nepareizi sagatavots un atvest pasūtījums, kā rezultātā prece bija jāsaņem atpakaļ, kas bija laikietilpīgs process.

5.Intervija

**Vārds:** Pēteris G.

**Vecums:** 35

**Nozare, kurā strādā:** Finanšu

**Dzīvesvieta (Rīga vai reģioni):** Rīga

**1. Lūdzu aprakstiet savus iepirkšanās paradumus, piemēram, iepirkšanās biežumu un biežāk pirktās produktu kategorijas.**

Pārsvarā es pārku pārtikas preces, 1 līdz 2 reizes nedēļā.

**2. Vai Jūs varētu nosaukt veikalu piemērus, kurus Jūs labprāt apmeklējat un tajos iepērkaties vai gluži pretēji, izvairāties no to apmeklēšanas? Lūdzu miniet iemeslus, kas pamato Jūsu izvēli.**

Es visbiežāk izvēlos iepirkties Rimi lielveikalos, jo tur ir pieejams plašs preču klāsts, gan pārtikas, gan nepārtikas precēm, mērenas cenas un plaša autostāvvietā.

**3. Kuram no apgalvojumiem Jūs piekrītat visvairāk un kāpēc?**

- Man iepērkoties svarīgākais ir zema cena.  
Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...
- Man iepērkoties svarīgākais ir cenas/kvalitātes attiecība.  
Es piekrītu šim apgalvojumam, jo abas sastāvdaļas ir svarīgas veicot pirkumu un tās apvienojot, ar pirkumu jūtos visapmierinātāk.
- Man iepērkoties svarīgākais ir preces kvalitāte, par kuru esmu gatavs piemaksāt.  
Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...
- Man iepērkoties svarīgākais ir apkalpošanas kvalitāte un serviss.  
Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...

**4. Vai esat veikuši pirkumu internetā pēdējo 12 mēnešu laikā?**

Jā

**5. Kad esat izdarījuši pēdējo pirkumu interneta vidē un cik bieži esat veikuši pirkumus internetā pēdējo 3 mēnešu laikā?**

Viens pirkums, martā.

**6. Lūdzu nosauciet platformas un interneta veikalus, kurus izmantojat iepērkoties tiešsaistē? (Piemēram, “PayPal”, “Ebay”, “1a.lv” utt.)**

1a.lv, ebay u.c. atkarībā no preces kategorijas.

**7. Vai Jūs ikdienā izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi ārpus mājām, un vai esat veikuši pasūtījumus internetā, izmantojot mobilās ierīces? Lūdzu nosauciet interneta adreses vai aplikācijas piemēru, ja pirkums veikts un laiku, kad tas izdarīts. (piemēram, pusdienlaikā iegādājos biļetes uz basketbola spēli [biļesuserviss.lv](http://biļesuserviss.lv))**

Ikdienā izmantoju mobilo ierīci ar interneta piekļuvi, bet neizmantoju to preču iegādei internetā.

**8. Vai Jūs izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi, iepērkoties fiziskā veikalā, lai, piemēram, salīdzinātu cenas, atsauksmes utt.? Lūdzu nosauciet piemērus.**

Mēdzu salīdzināt cenas un izvēlos labākos piedāvājumus, jo cenšos precīši saņemt klātienē, lai to varētu apskatīt pirms iegādes.

**9. Vai Jūs esat devies uz fizisku veikalu ar nolūku, lai apskatītu preces klātienē, bet pēc tam tās pasūtītu internetā par izdevīgāku cenu?**

Jā, tā es varu pārlicināties, vai prece atbilst aprakstam, kā arī manām cerībām un vēlmēm.

**10. Lūdzu sadaliet nosauktos produktus pa grupām, kurus labāk izvēlētos iegādāties internetā un kurus fiziskā veikalā. Produkti – Sadržīves tehnika, grāmatas, elektrotehnika, mobilās ierīces, Apģērbs un apavi, spēles un rotaļlietas, kancelejas preces, instrumenti.**

- Internetā – elektrotehnika, grāmatas, instrumenti, mobilās ierīces, spēles un rotaļlietas.
- Fiziskā veikalā – sadzīves tehnika, apģērbs un apavi, kancelejas preces.

**11. Lūdzu nosauciet aptuveno vidējā pirkuma apjomu (eiro) par pirkumiem, kuri veikti internetā.**

Vidēji vienam pasūtījumam iztērēju 30 eiro

**12. Cik lielā apmērā, pirms pirkuma izdarīšanas procesā, Jūs pievēršat uzmanību internetā pieejamajām atsauksmēm par produkta/pakalpojuma pārdevēju un tā klātesamību sociālajos tīklos? (Attiecināms gan uz fizisku, gan interneta veikalu)**

Atsauksmes izvērtēju, bet lēmums ir atkarīgs no produkta kategorijas. Neapskatu uzņēmuma sociālo tīklu profilus.

**13. Kādi apstākļi ietekmē Jūs, izvēles izdarīšanai par labu prece/pakalpojuma iegādei interneta vidē?**

Galvenie faktori, kuri ietekmē mani lēmuma pieņemšanai par labu pirkuma veikšanai internetā ir: izdevīgāka cena, ietaupītais laiks, jo nav jāapmeklē veikals un piegādes nosacījumi, respektīvi, bezmaksas piegāde līdz mājām.

**14. Ar kādām bažām vai problēmām Jūs esat saskāries/-usies iepērkoties internetā, jeb kādi faktori Jūs attur no šī iepirkšanās veida izmantošanas ?**

Bažas par internetveikalu godprātību un kvalitātes garantiju. Uzskatu arī, ka atsevišķus produktus labāk iegādāties uz vietas konsultējoties ar speciālistu, lai izprastu vai konkrētais ir piemērots manām vajadzībām. (apkures iekārtas, mēbeles u.c.)

6.Intervija

**Vārds:** Edgars

**Vecums:** 24

**Nozare, kurā strādā:** enerģētika

**Dzīvesvieta (Rīga, cita pilsēta, lauku teritorija):** Koknese

1. **Lūdzu, aprakstiet savus iepirkšanās paradumus, piemēram, iepirkšanās biežumu, biežāk pirtās produktu kategorijas.**  
Pārtiku – katru dienu, pārējo pēc vajadzības
2. **Vai Jūs varētu nosaukt veikalus, kurus Jūs labprāt apmeklējat un kuros iepērkaties un, gluži pretēji, veikalus, kurus izvairāties apmeklēt? Lūdzu, miniet iemeslus, kas pamato Jūsu izvēli.**  
“Maxima”, “Elvi”, “Top” - pārtika  
Izvairos - “Xnet.lv”, jo 2x nopirku izmantotu telefonu
3. **Kuram no apgalvojumiem Jūs piekrītat visvairāk un kāpēc ?**
  - Man iepērkoties svarīgākais ir zema cena.  
Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...
  - Man iepērkoties svarīgākais ir cenas/kvalitātes attiecība.  
Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...
  - Man iepērkoties svarīgākais ir preces kvalitāte, par kuru esmu gatavs piemaksāt.  
Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...
  - Man iepērkoties svarīgākais ir apkalpošanas kvalitāte un serviss.  
Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...  
Nepiekrītu nevienam apgalvojumam!
4. **Vai esat veikuši pirkumu internetā pēdējo 12 mēnešu laikā?**  
Jā
5. **Kad esat izdarījuši pēdējo pirkumu interneta vidē un cik bieži esat veikuši pirkumus internetā pēdējo 3 mēnešu laikā?**  
Maija sākumā, 2 pirkumi 3 mēnešu laikā
6. **Lūdzu nosauciet platformas un interneta veikalus, kurus izmantojās iepērkoties tiešsaistē? (Piemēram, “PayPal”, “Ebay”, “1a.lv” utt.)**  
“Neoshop”, “220.lv”, “PayPal”, “Ebay”, “1a.lv”
7. **Vai Jūs ikdienā izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi ārpus mājām, un vai esat veikuši pasūtījumus internetā, izmantojot mobilās ierīces? Lūdzu, nosauciet interneta adreses vai aplikācijas piemēru, ja pirkums veikts un laiku, kad tas izdarīts (piemēram, pusdienlaikā iegādājās biļetes uz basketbola spēli *biļešuserviss.lv*)**  
Neesmu veicis pasūtījumus izmantojot mobilās ierīces, bet ikdienā tiek izmantotas.
8. **Vai Jūs izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi, iepērkoties fiziskā veikalā, lai, piemēram, salīdzinātu cenas, atsauksmes utt.? Lūdzu, nosauciet piemērus.**

Jā, salīdzini.lv

**9. Vai Jūs esat devies uz fizisku veikalu ar nolūku, lai apskatītu preces klātienē, bet pēc tam tās pasūtītu internetā par izdevīgāku cenu?**

Jā

**10. Lūdzu, sadaliet nosauktos produktus pa grupām, kurus labāk izvēlatos iegādāties internetā un kurus fiziskā veikalā.**

**Produkti: *sadzīves tehnika, grāmatas, elektrotehnika, mobilās ierīces, apģērbs un apavi, spēles un rotaļlietas, kancelejas preces, instrumenti.***

- Internetā – sadzīves tehnika, instrumenti, elektrotehnika, mobilās ierīces, spēles un rotaļlietas
- Fiziskā veikalā – pārtika, apģērbs un apavi, kancelejas preces, grāmatas

**11. Lūdzu, nosauciet aptuveno vidējā pirkuma apjomu eiro par pirkumiem, kas veikti internetā.**

Vidēji iepērkos aptuveni 100 eiro apmērā.

**12. Cik lielā apmērā, pirms pirkuma izdarīšanas procesā, Jūs pievēršat uzmanību internetā pieejamajām atsauksmēm par produkta/pakalpojuma pārdevēju un tā klātesamību sociālajos tīklos? (*Attiecināms gan uz fizisku, gan interneta veikalu*)**

Izlasu, bet ne vienmēr piekrītu.

**13. Kādi apstākļi ietekmē Jūs, izvēles izdarīšanai par labu prece/pakalpojuma iegādei interneta vidē?**

Cena, piegādes ātrums un ērtums.

**14. Ar kādām bažām vai problēmām Jūs esat saskāries/-usies iepērkoties internetā, jeb kādi faktori Jūs attur no šī iepirkšanās veida izmantošanas ?**

Ir gadījies iegādāties preci, kas ir bijusi jau lietota vai no veikala skatloga.

## X Paaudzes interviju rezultāti

1.Intervija

**Vārds:** Gatis

**Dzimums:** Vīrietis

**Vecums:** 41

**Nozare, kurā strādā:** Būvniecība

**Dzīvesvieta:** Ogre

**1. Lūdzu, aprakstiet savus iepirkšanās paradumus, piemēram, iepirkšanās biežumu, biežāk pirtās produktu kategorijas.**

Iepirkšanās tiek veikta aptuveni 3 – 4 reizes nedēļā. Biežākā kategorija – pārtika, tad apģērbs, apavi, sadzīves tehnika.

**2. Vai Jūs varētu nosaukt veikalus, kurus Jūs labprāt apmeklējat un kuros iepērkaties un, gluži pretēji, veikalus, kurus izvairāties apmeklēt? Lūdzu, miniet iemeslus, kas pamato Jūsu izvēli.**

Apmeklēju - Maxima, Rimi, H&M, Reserved (pieejami, lielāka izvēle, draudzīgāka cena)

Izvairos apmeklēt Zīmola veikalus, jo uzskatu, ka tajos ir nesamērīgi augsta cena

**3. Kuram no apgalvojumiem Jūs piekrītat visvairāk un kāpēc ?**

- Man iepērkoties svarīgākais ir zema cena.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...

- Man iepērkoties svarīgākais ir cenas/kvalitātes attiecība.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo preces vai produktu kvalitāte ir svarīgākais faktors, pārējais ir sekundāri, tāpēc izvēlos maksāt tikai par preces funkcionālo vērtību.

- Man iepērkoties svarīgākais ir preces kvalitāte, par kuru esmu gatavs piemaksāt.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...

- Man iepērkoties svarīgākais ir apkalpošanas kvalitāte un serviss.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...

**4. Vai esat veikuši pirkumu internetā pēdējo 12 mēnešu laikā?**

Jā

**5. Kad esat izdarījuši pēdējo pirkumu interneta vidē un cik bieži esat veikuši pirkumus internetā pēdējo 3 mēnešu laikā?**

Š.g. februārī. Pēdējo 3 mēnešu laikā nav bijis.

**6. Lūdzu nosauciet platformas un interneta veikalus, kurus izmantojas iepērkoties tiešsaistē? (Piemēram, "PayPal", "Ebay", "1a.lv" utt.)**

Tikai Latvijas portālos (1a.lv, Xnet, weekendshoes.lv u.c.)

7. **Vai Jūs ikdienā izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi ārpus mājām, un vai esat veikuši pasūtījumus internetā, izmantojot mobilās ierīces? Lūdzu, nosauciet interneta adreses vai aplikācijas piemēru, ja pirkums veikts un laiku, kad tas izdarīts (*piemēram, pusdienlaikā iegādājos biļetes uz basketbola spēli [bilešuserviss.lv](http://bilešuserviss.lv)*)**

Nē.

8. **Vai Jūs izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi, iepērkoties fiziskā veikalā, lai, piemēram, salīdzinātu cenas, atsauksmes utt.? Lūdzu, nosauciet piemērus.**

Nē.

9. **Vai Jūs esat devies uz fizisku veikalu ar nolūku, lai apskatītu preces klātienē, bet pēc tam tās pasūtītu internetā par izdevīgāku cenu?**

Jā, bet ļoti reti.

10. **Lūdzu, sadaliet nosauktos produktus pa grupām, kurus labāk izvēlatos iegādāties internetā un kurus fiziskā veikalā.**

**Produkti: *sadzīves tehnika, grāmatas, elektrotehnika, mobilās ierīces, apģērbs un apavi, spēles un rotaļlietas, kancelejas preces, instrumenti.***

- Internetā – *sadzīves tehnika, grāmatas, elektrotehnika, mobilās ierīces, instrumenti.*
- Fiziskā veikalā – *apģērbs un apavi, spēles un rotaļlietas, kancelejas preces*

11. **Lūdzu, nosauciet aptuveno vidējā pirkuma apjomu eiro par pirkumiem, kas veikti internetā.**

70 - 100 €

12. **Cik lielā apmērā, pirms pirkuma izdarīšanas procesā, Jūs pievēršat uzmanību internetā pieejamajām atsauksmēm par produkta/pakalpojuma pārdevēju un tā klātesamību sociālajos tīklos? (*Attiecināms gan uz fizisku, gan interneta veikalu*)**

Esmu pārbaudījis atsevišķus veikalus caur Sūdzības.lv, bet nepievēršu uzmanību sociālo tīklu kontiem un atsauksmēm citviet.

13. **Kādi apstākļi ietekmē Jūs, izvēles izdarīšanai par labu prece/pakalpojuma iegādei interneta vidē?**

Ērti izvēlēties, jo pieejams plašs un pārskatāms sortiments, kuru var šķirot pēc īpašībām. Iespēja to saņemt konkrētā adresē, jo pašam nav jābrauc pakaļ uz veikalu, īpaši ja tā ir lielgabariņa prece. (piegāde)

14. **Ar kādām bažām vai problēmām Jūs esat saskāries/-usies iepērkoties internetā, jeb kādi faktori Jūs attur no šī iepirkšanās veida izmantošanas ?**

Esmu saskāries ar negatīvu pieredze, jo vienā gadījumā prece netika saņemta vispār, bet citā prece bija ar defektu. Pēc iepriekšējās pieredzes man bažas rada fakts, ka netiek vizuāli novērtēta prece pirms samaksāšanas, internetā nopirkto preci var redzēt tikai pēc saņemšanas.

## 2. Intervija

Vārds: Inese

Vecums: 55

Nozare, kurā strādā: Tulkošana

Dzīvesvieta (Rīga, cita pilsēta, lauku teritorija): Aizkraukle

### **1. Lūdzu, aprakstiet savus iepirkšanās paradumus, piemēram, iepirkšanās biežumu, biežāk pirtās produktu kategorijas.**

Pārtiku katru dienu, saimniecības preces, dzīvnieku barība, pļējo – pēc vajadzības.

### **2. Vai Jūs varētu nosaukt veikalus, kurus Jūs labprāt apmeklējat un kuros iepērkaties un, gluži pretēji, veikalus, kurus izvairāties apmeklēt? Lūdzu, miniet iemeslus, kas pamato Jūsu izvēli.**

“Top”, “Elvi”, “Drogas, jo atrodas vistuvāk dzīvesvietai. “Maximu” apmeklēju reti, jo nav zudusi emocionālā saistība ar tragēdiju

### **3. Kuram no apgalvojumiem Jūs piekrītat visvairāk un kāpēc ?**

- Man iepērkoties svarīgākais ir zema cena.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...

- Man iepērkoties svarīgākais ir cenas/kvalitātes attiecība.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...

- Man iepērkoties svarīgākais ir preces kvalitāte, par kuru esmu gatavs piemaksāt.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...

- Man iepērkoties svarīgākais ir apkalpošanas kvalitāte un serviss.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo kvalitāte un serviss ne visur ir augstā līmenī, tāpēc to novērtēju jo īpaši augstu. Apmierinātības gadījumā dodu priekšroku konkrētam veikalam un īpaši nemeklēju alternatīvu.

### **4. Vai esat veikuši pirkumu internetā pēdējo 12 mēnešu laikā?**

Jā

### **5. Kad esat izdarījuši pēdējo pirkumu interneta vidē un cik bieži esat veikuši pirkumus internetā pēdējo 3 mēnešu laikā?**

Aprīlī, 2x

6. Lūdzu nosauciet platformas un interneta veikalus, kurus izmantojas iepērkoties tiešsaistē? (*Piemēram, "PayPal", "Ebay", "1a.lv" utt.*)

*"Biļešu paradīze.lv", "JRT", "220.lv"*

7. Vai Jūs ikdienā izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi ārpus mājām, un vai esat veikuši pasūtījumus internetā, izmantojot mobilās ierīces? Lūdzu, nosauciet interneta adreses vai aplikācijas piemēru, ja pirkums veikts un laiku, kad tas izdarīts (*piemēram, pusdienlaikā iegādājot biļetes uz basketbola spēli biļešuserviss.lv*)

Nē

8. Vai Jūs izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi, iepērkoties fiziskā veikalā, lai, piemēram, salīdzinātu cenas, atsauksmes utt.? Lūdzu, nosauciet piemērus.

Nē

9. Vai Jūs esat devies uz fizisku veikalu ar nolūku, lai apskatītu preces klātienē, bet pēc tam tās pasūtītu internetā par izdevīgāku cenu?

Jā

10. Lūdzu, sadaliet nosauktos produktus pa grupām, kurus labāk izvēlatos iegādāties internetā un kurus fiziskā veikalā.

**Produkti:** *sadzīves tehnika, grāmatas, elektrotehnika, mobilās ierīces, apģērbs un apavi, spēles un rotaļlietas, kancelejas preces, instrumenti.*

- Internetā – grāmatas, mobilās ierīces, spēles un rotaļlietas, apģērbs, kancelejas preces
- Fiziskā veikalā – pārtika, apģērbs un apavi, sadzīves tehnika, elektrotehnika, rotaļlietas

11. Lūdzu, nosauciet aptuveno vidējā pirkuma apjomu eiro par pirkumiem, kas veikti internetā.

Vidēji aptuveni 50-60 eiro

12. Cik lielā apmērā, pirms pirkuma izdarīšanas procesā, Jūs pievēršat uzmanību internetā pieejamajām atsauksmēm par produkta/pakalpojuma pārdevēju un tā klātesamību sociālajos tīklos? (*Attiecināms gan uz fizisku, gan interneta veikalu*)

Diezgan lielā mērā, jo pirms lielu pirkumu veikšanas gandrīz vienmēr pārbaudu atsauksmes un pārdevēja tēlu internetā.

13. Kādi apstākļi ietekmē Jūs, izvēles izdarīšanai par labu prece/pakalpojuma iegādei interneta vidē?

Pasūtījums ātri izdarāms jebkurā laikā, jo nav ierobežots darba laika. Ērti salīdzināmas cenas un produkti, kā arī ātra un ērta piegāde, jo apjoma ziņā lielākus produktus grūti nogādāt no veikala mājās, sakarā ar to, ka man nav automašīnas.

**14. Ar kādām bažām vai problēmām Jūs esat saskāries/-usies iepērkoties internetā, jeb kādi faktori Jūs attur no šī iepirkšanās veida izmantošanas ?**

Ir gadījies iegādāties nekvalitatīvu preci, tāpēc vispirms patīk apskatīt to dzīvē. Nepatīk sūtīt atpakaļ, ja prece neapmierina, jo uzskatu, ka process ir pārāk sarežģīts.

3.Intervija

**Dzimums:** Vīrietis

**Vecums:** 55

**Nozare, kurā strādā:** elektroenerģētika

**Dzīvesvieta** (Rīga, cita pilsēta, lauku teritorija): Rīga

**1. Lūdzu, aprakstiet savus iepirkšanās paradumus, piemēram, iepirkšanās biežumu, biežāk pirtās produktu kategorijas.**

Veikalus apmeklēju reti. Tajos pārku apģērbu, apavus. Biežāk iepērkos interneta veikalos.

**2. Vai Jūs varētu nosaukt veikalus, kurus Jūs labprāt apmeklējat un kuros iepērkaties un, gluži pretēji, veikalus, kurus izvairāties apmeklēt? Lūdzu, miniet iemeslus, kas pamato Jūsu izvēli.**

Biežāk apmeklēju sporta preču veikalus

**3. Kuram no apgalvojumiem Jūs piekrītat visvairāk un kāpēc ?**

- Man iepērkoties, svarīgākais ir zema cena.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo man saistošāks ir princips pārdot vairāk un lētāk, nevis mazāk un dārgāk, tāpēc izvēlos preces iegādāties par zemākajām iespējamajām cenām un meklēju apjoma atlaides.

- Man iepērkoties, svarīgākais ir cenas/kvalitātes attiecība.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...

- Man iepērkoties, svarīgākais ir preces kvalitāte, par kuru esmu gatavs piemaksāt.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo

- Man iepērkoties svarīgākais ir apkalpošanas kvalitāte un serviss.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo

**4. Vai esat veikuši pirkumu internetā pēdējo 12 mēnešu laikā?**

Jā

**5. Kad esat izdarījuši pēdējo pirkumu interneta vidē un cik bieži esat veikuši pirkumus internetā pēdējo 3 mēnešu laikā?**

Jā, 2 reizes

**6. Lūdzu nosauciet platformas un interneta veikalus, kurus izmantojās iepērkoties tiešsaistē? (Piemēram, "PayPal", "Ebay", "1a.lv" utt.)**

"Ebay", "Aliexpress", "Chainreactioncycles", "Bikediscount", "Bike24" vai jebkuru Latvijas internetveikalu. Ja iespējams, norēķinos caur PayPal.

**7. Vai Jūs ikdienā izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi ārpus mājām, un vai esat veikuši pasūtījumus internetā, izmantojot mobilās ierīces? Lūdzu, nosauciet interneta adreses vai aplikācijas piemēru, ja pirkums veikts un laiku, kad tas izdarīts (piemēram, pusdienlaikā iegādājās biļetes uz basketbola spēli *biļešuserviss.lv*)**

Nē

**8. Vai Jūs izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi, iepērkoties fiziskā veikalā, lai, piemēram, salīdzinātu cenas, atsauksmes utt.? Lūdzu, nosauciet piemērus.**

Nē

**9. Vai Jūs esat devies uz fizisku veikalu ar nolūku, lai apskatītu preces klātienē, bet pēc tam tās pasūtītu internetā par izdevīgāku cenu?**

Jā, 1 reizi, kad iegādājās elektrotehniku.

**10. Lūdzu, sadaliet nosauktos produktus pa grupām, kurus labāk izvēlatos iegādāties internetā un kurus fiziskā veikalā.**

**Produkti: sadzīves tehnika, grāmatas, elektrotehnika, mobilās ierīces, apģērbs un apavi, spēles un rotaļlietas, kancelejas preces, instrumenti.**

- Internetā – elektrotehnika, instrumenti, dažreiz apavi, apģērbs
- Fiziskā veikalā – pārējās

**11. Lūdzu, nosauciet aptuveno vidējā pirkuma apjomu eiro par pirkumiem, kas veikti internetā.**

Eirozonā – 100 eiro un vairāk, jo jūtos drošāk, un uzskatu, ka manas patērētāja tiesības ir aizstāvētas. Ārpus Eirozonas vidēji ap 20 eiro.

**12. Cik lielā apmērā, pirms pirkuma izdarīšanas procesā, Jūs pievēršat uzmanību internetā pieejamajām atsauksmēm par produkta/pakalpojuma pārdevēju un tā klātesamību sociālajos tīklos? (Attiecināms gan uz fizisku, gan interneta veikalu)**

Vienmēr, jo tām uzticos vispārēja priekšstata veidošanā.

**13. Kādi apstākļi ietekmē Jūs, izvēles izdarīšanai par labu prece/pakalpojuma iegādei interneta vidē?**

Nekur nav jābrauc un jāmeklē. Prece tiek piegādāta mājās vai pastā, tādā veidā ietaupot manus laika un finansiālos resursus.

**14. Ar kādām bažām vai problēmām Jūs esat saskāries/-usies iepērkoties internetā, jeb kādi faktori Jūs attur no šī iepirkšanās veida izmantošanas?**

Ir gadījušās dažas problēmas, bet vienmēr atrisinās pozitīvi, jo pārdevējs piekāpjas

4. Intervija

**Vārds, Uzvārds:** Linda V.

**Dzimums:** sievietē

**Vecums:** 50

**Nozare, kurā strādā:** arhivāre

**Dzīvesvieta (Rīga, cita pilsēta, lauku teritorija):** Aizkraukles pagasts

**1. Lūdzu, aprakstiet savus iepirkšanās paradumus, piemēram, iepirkšanās biežumu, biežāk pirktās produktu kategorijas.**

Pārtiku - katru 2. dienu, saimniecības preces, -1x mēnesī , apģērbus, apavus – 1x ceturksnī, pārējās preces pēc vajadzības

**2. Vai Jūs varētu nosaukt veikalus, kurus Jūs labprāt apmeklējat un kuros iepērkaties un, gluži pretēji, veikalus, kurus izvairāties apmeklēt? Lūdzu, miniet iemeslus, kas pamato Jūsu izvēli.**

“Top”, “Maxima”, “Drogas –pārtika, saimniecības preces, pa ceļam uz mājām.

TC “Alfa” – apģērbs, apavi

Izvairo no dārgiem zīmolu veikaliem

**3. Kuram no apgalvojumiem Jūs piekrītat visvairāk un kāpēc ?**

- Man iepērkoties svarīgākais ir zema cena.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...

- Man iepērkoties svarīgākais ir cenas/kvalitātes attiecība.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...

- Man iepērkoties svarīgākais ir preces kvalitāte, par kuru esmu gatavs piemaksāt.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ... dažkārt esmu gatava piemaksāt par preces

kvalitāti, jo man nepatīk bieži mainīt lietas, nomainu tad, kad sabojājas vai nolietojas, saplīst. Patīk, ka preces/apģērbs kalpo ilgi.

- Man iepērkoties svarīgākais ir apkalpošanas kvalitāte un serviss.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...

**4. Vai esat veikuši pirkumu internetā pēdējo 12 mēnešu laikā?**

Jā

**5. Kad esat izdarījuši pēdējo pirkumu interneta vidē un cik bieži esat veikuši pirkumus internetā pēdējo 3 mēnešu laikā?**

Aprīlī. Aptuveni 5-6 x

**6. Lūdzu nosauciet platformas un interneta veikalus, kurus izmantojat, iepērkoties tiešsaistē? (Piemēram, "PayPal", "Ebay", "1a.lv" utt.)**

"220.lv", "1a.lv", "Biļešuparadize.lv", "andelemandele", "vigi.lv"- (CD, DVD internetveikals), "Top-shop", "gabi.lv" (apavu veikals), zvaigzneABC.lv (grāmatas), bookingcom.lv

**7. Vai Jūs ikdienā izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi ārpus mājām, un vai esat veikuši pasūtījumus internetā, izmantojot mobilās ierīces? Lūdzu, nosauciet interneta adreses vai aplikācijas piemēru, ja pirkums veikts un laiku, kad tas izdarīts (piemēram, pusdienlaikā iegādājot biļetes uz basketbola spēli *biļešuserviss.lv*)**

Jā, *biļešuserviss.lv*, *andelemandele.lv*, pirkumus parasti veicu pēc darba mājās, vingrojot vai atpūšoties viesistabā.

**8. Vai Jūs izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi, iepērkoties fiziskā veikalā, lai, piemēram, salīdzinātu cenas, atsauksmes utt.? Lūdzu, nosauciet piemērus.**

Jā. Pērkot sadzīves tehniku (veļas mašīnu), salīdzināju cenas dažādos interneta veikalos, preces funkcijas, kvalitāti, piegādes noteikumus, lai saprastu, vai veikala piedāvājums ir adekvāts.

**9. Vai Jūs esat devies uz fizisku veikalu ar nolūku, lai apskatītu preces klātienē, bet pēc tam tās pasūtītu internetā par izdevīgāku cenu?**

Jā, tādā veidā iegādājot gludekli

**10. Lūdzu, sadaliet nosauktos produktus pa grupām, kurus labāk izvēlatos iegādāties internetā un kurus fiziskā veikalā.**

**Produkti: sadzīves tehnika, grāmatas, elektrotehnika, mobilās ierīces, apģērbs un apavi, spēles un rotaļlietas, kancelejas preces, instrumenti.**

- Internetā – biļetes uz teātriem un koncertiem, sadzīves tehnika, spēles un rotaļlietas, apģērbs un apavi, grāmatas, CD, DVD, auto riepas
- Fiziskā veikalā – pārtika, apģērbs un apavi, kancelejas preces, grāmatas spēles un rotaļlietas, mobilās ierīces, sadzīves preces, kaķu barība

**11. Lūdzu, nosauciet aptuveno vidējā pirkuma apjomu eiro par pirkumiem, kas veikti internetā.**

Vidēji iztērēju aptuveni 40 eiro.

**12. Cik lielā apmērā, pirms pirkuma izdarīšanas procesā, Jūs pievēršat uzmanību internetā pieejamajām atsauksmēm par produkta/pakalpojuma pārdevēju un tā klātesamību sociālajos tīklos? (Attiecināms gan uz fizisku, gan interneta veikalu)**

Iepērkos veikalos, par kuriem iepriekš esmu dzirdējusi atsauksmes un esmu ieguvusi informāciju - drīzāk no paziņām, nekā no sociālajiem tīkliem.

**13. Kādi apstākļi ietekmē Jūs, izvēles izdarīšanai par labu prece/pakalpojuma iegādei interneta vidē?**

Plašāks preču klāsts, nekā vietējos veikalos. Bieži ir zemāka cena.

Nav jābrauc uz Rīgu (ceļš, laiks), jo piedāvājums manā apkārtnē ir vājš.

Ātra piegāde un ērtums (piegāde līdz mājām vai Omniva pakomātam).

**14. Ar kādām bažām vai problēmām Jūs esat saskāries/-usies iepērkoties internetā, jeb kādi faktori Jūs attur no šī iepirkšanās veida izmantošanas ?**

Dažkārt pasūtītā prece neatbilst cerētajam, tad jāsūta atpakaļ – pārsvarā grūtāks process, kā pasūtīt, kas rada sajūtu, ka pārdevējam klients pēc pasūtījuma veikšanas vairs nerūp.

5.Intervija

**Dzimums:** sieviete

**Vecums:**42

**Nozare, kurā strādā:**Administratīvs darbs

**Dzīvesvieta (Rīga, cita pilsēta, lauku teritorija):**Aizkraukle

**1. Lūdzu, aprakstiet savus iepirkšanās paradumus, piemēram, iepirkšanās biežumu, biežāk pirtās produktu kategorijas.**

Uz veikalu eju katru dienu, visbiežāk pērku pārtiku un sadzīves preces, retāk apģērbus u.c.

**2. Vai Jūs varētu nosaukt veikalus, kurus Jūs labprāt apmeklējat un kuros iepērkaties un, gluži pretēji, veikalus, kurus izvairāties apmeklēt? Lūdzu, miniet iemeslus, kas pamato Jūsu izvēli.**

Katrā situācijā novērtēju citas īpašības, piemēram:

“Maxima” – plaša preču izvēle

“Super Netto” – ērti, kad maz laika

“Beta” – pa ceļam uz mājām

Pārējos pirkumus izvēlos izdarīt, kādā no iepirkšanās centriem Rīgā. Pārsvarā T/P “Alfa”, jo ērta lokācija un plašs veikalu klāsts.

**3. Kuram no apgalvojumiem Jūs piekrītat visvairāk un kāpēc ?**

- Man iepērkoties svarīgākais ir zema cena.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...

- Man iepērkoties svarīgākais ir cenas/kvalitātes attiecība.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo “Kurš gan negrib iegādāties kvalitatīvu preci par saprātīgu cenu!”

- Man iepērkoties svarīgākais ir preces kvalitāte, par kuru esmu gatavs piemaksāt.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...

- Man iepērkoties svarīgākais ir apkalpošanas kvalitāte un serviss.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...

**4. Vai esat veikuši pirkumu internetā pēdējo 12 mēnešu laikā?**

Jā

**5. Kad esat izdarījuši pēdējo pirkumu interneta vidē un cik bieži esat veikuši pirkumus internetā pēdējo 3 mēnešu laikā?**

Aptuveni 2 reizes pēdējo 3 mēnešu laikā, bet konkrētu datumu vai mēnesi neatceros.

**6. Lūdzu nosauciet platformas un interneta veikalus, kurus izmantojās iepērkoties tiešsaistē? (Piemēram, “PayPal”, “Ebay”, “1a.lv” utt.)**

“Sportsdirect”, “220.lv”, “Biļesu paradīzel”, “Ebay”, “220.lv”, Reserved, Asos

**7. Vai Jūs ikdienā izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi ārpus mājām, un vai esat veikuši pasūtījumus internetā, izmantojot mobilās ierīces? Lūdzu, nosauciet interneta adreses vai aplikācijas piemēru, ja pirkums veikts un laiku, kad tas izdarīts (piemēram, pusdienlaikā iegādājos biļetes uz basketbola spēli *biļešuserviss.lv*)**

Pasūtīju telefona maciņu Ebay, sēžot uz dīvāna, vakarā pēc darba

**8. Vai Jūs izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi, iepērkoties fiziskā veikalā, lai, piemēram, salīdzinātu cenas, atsauksmes utt.? Lūdzu, nosauciet piemērus.**

Nē

**9. Vai Jūs esat devies uz fizisku veikalu ar nolūku, lai apskatītu preces klātienē, bet pēc tam tās pasūtītu internetā par izdevīgāku cenu?**

Jā

**10. Lūdzu, sadaliet nosauktos produktus pa grupām, kurus labāk izvēlatos iegādāties internetā un kurus fiziskā veikalā.**

**Produkti: sadzīves tehnika, grāmatas, elektrotehnika, mobilās ierīces, apģērbs un apavi, spēles un rotaļlietas, kancelejas preces, instrumenti.**

- Internetā – apģērbs un apavi, elektrotehnika, spēles un rotaļlietas
- Fiziskā veikalā – sadzīves tehnika, elektrotehnika, mobilās ierīces, pārtika, apģērbs un apavi, kancelejas preces, grāmatas, instrumenti

**11. Lūdzu, nosauciet aptuveno vidējā pirkuma apjomu eiro par pirkumiem, kas veikti internetā.**

Iepērkos salīdzinoši reti, rezultāts nebūs objektīvs (dators – 400 eiro+ maciņš 4 eiro) aptuveni 202 eiro, bet jāatzīst, ka nevairoš pirkot arī dārgākus pirkumus.

**12. Cik lielā apmērā, pirms pirkuma izdarīšanas procesā, Jūs pievēršat uzmanību internetā pieejamajām atsauksmēm par produkta/pakalpojuma pārdevēju un tā klātesamību sociālajos tīklos? (Attiecināms gan uz fizisku, gan interneta veikalu)**

Iepērkos tikai populāros interneta veikalos, lai nerastos negaidīti pārsteigumi.

**13. Kādi apstākļi ietekmē Jūs, izvēles izdarīšanai par labu prece/pakalpojuma iegādei interneta vidē?**

Nav jāiet uz veikalu, kas aizņem laiku.

**14. Ar kādām bažām vai problēmām Jūs esat saskāries/-usies iepērkoties internetā, jeb kādi faktori Jūs attur no šī iepirkšanās veida izmantošanas ?**

Parasti pirkumi ir veiksmīgi!

6.Intervija

**Dzimums:** vīrietis

**Vecums:** 44

**Nozare, kurā strādā:** enerģētika

**Dzīvesvieta (Rīga, cita pilsēta, lauku teritorija):** Rīga

**1. Lūdzu, aprakstiet savus iepirkšanās paradumus, piemēram, iepirkšanās biežumu, biežāk pirtās produktu kategorijas.**

Pārtika 1-2 reizes nedēļā, pārējās pēc nepieciešamības

**2. Vai Jūs varētu nosaukt veikalus, kurus Jūs labprāt apmeklējat un kuros iepērkaties un, gluži pretēji, veikalus, kurus izvairāties apmeklēt? Lūdzu, miniet iemeslus, kas pamato Jūsu izvēli.**

“Maxima”, “Depo”, “Top”, “Rimi”. Izvēli nosaka ieradums

**3. Kuram no apgalvojumiem Jūs piekrītat visvairāk un kāpēc ?**

- Man iepērkoties svarīgākais ir zema cena.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...

- Man iepērkoties svarīgākais ir cenas/kvalitātes attiecība.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...

- Man iepērkoties svarīgākais ir preces kvalitāte, par kuru esmu gatavs piemaksāt.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ... skopais maksā divreiz.

- Man iepērkoties svarīgākais ir apkalpošanas kvalitāte un serviss.

Es piekrītu šim apgalvojumam, jo ...

**4. Vai esat veikuši pirkumu internetā pēdējo 12 mēnešu laikā?**

Jā

**5. Kad esat izdarījuši pēdējo pirkumu interneta vidē un cik bieži esat veikuši pirkumus internetā pēdējo 3 mēnešu laikā?**

Pirms 1 mēneša, 2x

**6. Lūdzu nosauciet platformas un interneta veikalus, kurus izmantojās iepērkoties tiešsaistē? (Piemēram, "PayPal", "Ebay", "1a.lv" utt.)**

"Ebay", "Xnet", booking "Ryanair"

**7. Vai Jūs ikdienā izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi ārpus mājām, un vai esat veikuši pasūtījumus internetā, izmantojot mobilās ierīces? Lūdzu, nosauciet interneta adreses vai aplikācijas piemēru, ja pirkums veikts un laiku, kad tas izdarīts (piemēram, pusdienlaikā iegādājos biļetes uz basketbola spēli biļešuserviss.lv)**

Nē

**8. Vai Jūs izmantojat mobilās ierīces ar interneta piekļuvi, iepērkoties fiziskā veikalā, lai, piemēram, salīdzinātu cenas, atsauksmes utt.? Lūdzu, nosauciet piemērus.**

Nē

**9. Vai Jūs esat devies uz fizisku veikalu ar nolūku, lai apskatītu preces klātienē, bet pēc tam tās pasūtītu internetā par izdevīgāku cenu?**

Nē

**10. Lūdzu, sadaliet nosauktos produktus pa grupām, kurus labāk izvēlatos iegādāties internetā un kurus fiziskā veikalā.**

**Produkti: sadzīves tehnika, grāmatas, elektrotehnika, mobilās ierīces, apģērbs un apavi, spēles un rotaļlietas, kancelejas preces, instrumenti.**

- Internetā – sadzīves tehnika, instrumenti
- Fiziskā veikalā – pārtika, apģērbs

Par pārējiem produktiem man nav viedokļa.

**11. Lūdzu, nosauciet aptuveno vidējā pirkuma apjomu eiro par pirkumiem, kas veikti internetā.**

Šogad aptuveni ap 1000 eiro.

**12. Cik lielā apmērā, pirms pirkuma izdarīšanas procesā, Jūs pievēršat uzmanību internetā pieejamajām atsauksmēm par produkta/pakalpojuma pārdevēju un tā klātesamību sociālajos tīklos? (*Attiecināms gan uz fizisku, gan interneta veikalu*)**

Atsauksmēm – jā, soc.tīkliem - nē

**13. Kādi apstākļi ietekmē Jūs, izvēles izdarīšanai par labu prece/pakalpojuma iegādei interneta vidē?**

Preces/pakalpojuma filtrēšanas iespēja, kā rezultātā viegli salīdzināt cenas, parametrus u.t.t.

**14. Ar kādām bažām vai problēmām Jūs esat saskāries/-usies iepērkoties internetā, jeb kādi faktori Jūs attur no šī iepirkšanās veida izmantošanas ?**

Tādu nav!

## Dokumentārā lapa

Bakalaura darbs „Patērētāju uzvedības attīstības tendences mazumtirdzniecībā”  
izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

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

Autors: \_\_\_\_\_ Mārtiņš Villers \_\_\_\_\_  
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: M.Com., lektore Laila Stabulniece \_\_\_\_\_  
(paraksts) (datums)

Recenzents: M.Oec., lektore Andžela Veselova \_\_\_\_\_  
(paraksts) (datums)

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Studiju centrā  
Dekāna pilnvarotā persona:

metodiķe \_\_\_\_\_  
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē \_\_\_\_\_  
(datums)

Komisijas sekretārs(e): \_\_\_\_\_  
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)