

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE  
VADĪBZINĀTNES NODAĻA

**CENU UZTVERES PSIHOLOĢISKIE ASPEKTI**

**Psychological aspects of price perception**

BAKALAURA DARBS

Vadības zinību bakalaura studiju programma

Mārketinga apakšprogramma

Autors: **Dāvis Fricbergs**

Studenta apliecības Nr.: df13011

Darba vadītājs: lektore, m. oec. Laila Stabulniece

RĪGA 2017

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir “Cenu uztveres psiholoģiskie aspekti”.

Bakalaura darba mērķis ir balstoties uz cenu psiholoģiskās uztveres teorētisko aspektu izpēti mārketinga literatūrā, analizēt enkurošanas efekta izpausmi un novērtēt tā izmantošanas lietderību, veidojot bāru dzērienkartes; izstrādāt priekšlikumus.

Bakalaura darbā tiks aplūkota cenas nozīme uzņēmējdarbībā un cenas interpretācija uzvedības ekonomikā, tai skaitā cenu uztveres psiholoģiskie aspekti. Tiks aplūktas arī alkohola patēriņa tendences Latvijā un bāru/naktsklubu dinamika Latvijā. Praktiskajā daļā tiks intervēti eksperti un ar aptaujām veikts pētījums, lai noskaidrotu kā cenu uztveres psiholoģisko aspektu izmantošana uzņēmēja labā darbojas Latvijā.

Pētījuma rezultāti: cenu uztveres psiholoģisko aspektu ņemšana vērā, var palielināt Latvijas uzņēmumu vidējos ienākumus no vienas pārdotās vienības.

Bakalaura darba apjoms ir 70 lapaspuses, 14 attēli, 2 tabulas un 4 pielikumi.

Atslēgas vārdi: Cena, cenu uztvere, uzvedības ekonomika, enkurošanas efekts, dzērienkartes.

## ANNOTATION

The theme bachelor's thesis is "Psychological aspects of price perception".

The purpose of this bachelor thesis is to analyze anchoring effect's utility, developing drinks menu, based upon literature of price perception.

In the thesis, author will look into role of the price in business and the interpretation of price in behavioral economics. Author will also look into tendencies of alcohol consumption in Latvia and bar/nightclub dynamics in Latvia. In the practical part author will interview field experts and will make an experiment using questionnaires, to find out how the psychological aspects of price perception work in favor of businesses in Latvia.

Results of the research: businesses can increase their average income from 1 sold unit if psychological aspects of price perception is taken into account.

The bachelor thesis contains 70 pages, 14 pictures, 2 tables and 4 appendixes.

Key words: price, price perception, behavioral economics, anchoring effect, drinks menu.

## SATURS

IEVADS .....	6
1. CENAS NOZĪME UZŅĒMĒJDARBĪBĀ .....	9
1.1. Cena kā <i>mārketinga mix</i> elements.....	9
1.2. Cenas noteikšanas process.....	12
1.3. Cenas noteikšanas metodes.....	18
2. CENAS INTERPRETĀCIJA UZVEDĪBAS EKONOMIKĀ .....	24
2.1. Uzvedības ekonomikas būtība.....	24
2.2. Cenas un kvalitātes sakarība pircēju priekšstatos.....	26
2.3. Cenu noteikšanas psiholoģiskie aspekti .....	29
2.4. Enkurošanas efekts cenas uztverē.....	34
3. PĒTĀMĀS VIDES RAKSTUROJUMS UN ATTĪSTĪBAS TENDENCES .....	38
3.1. Alkohola patēriņa tendences Latvijā .....	38
3.2. Bāru un naktsklubu tirgus segments Latvijā .....	46
4. ENKUROŠANAS EFEKTA IZMANTOŠANAS LIETDERĪBA BĀRU/NAKTSKLUBU DZĒRIENKARTĒS .....	51
4.1. Pētījuma metodikas raksturojums .....	51
4.2. Ekspertu intervijas rezultāti .....	51
4.3. Eksperimenta rezultāti .....	56
SECINĀJUMI .....	60
PRIEKŠLIKUMI .....	62
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS .....	63
PIELIKUMI.....	67
1. Pielikums. Jautājumu saraksts intervijai ar Jāni Kļaviņu. ....	67
2. Pielikums. Jautājumu saraksts intervijai ar bāru/naktsklubu vadītājiem. ....	67
3. Pielikums. Pirmās aptaujas paraugs.....	68
4. Pielikums. Otrās aptaujas paraugs.....	69



## IEVADS

Mūsdienās aizvien lielāka uzmanība tiek pievērsta uzvedības ekonomikai. Tas notiek tādēļ, ka klasiskā ekonomikas teorija neatbilst reālai tirgus situācijai. Uzvedības ekonomika (*behavioral economics*), atšķirībā no klasiskās ekonomikas, ņem vērā arī psiholoģiskos un socioloģiskos aspektus. Bieži vien, uzņēmumi balsta savus lēmumus uz klasiskās ekonomikas principiem, bet mainoties ekonomikai, būtu jāmainās arī uzņēmumu darbībai. Līdz ar to arī mārketinga lēmumos būtu nopietnāk jāņem vērā psiholoģiskie aspekti.

Pēc bakalaura darba autora domām, uzņēmumi Latvijā nestrādā ar augstu rentabilitāti. Uzņēmumi to cenšas risināt dažādos veidos, radot inovatīvus uzlabojumus, agresīvi virzot preci vai piedāvājot to vairākās vietās, bet visas šīs lietas ir saistītas ar augstiem riskiem un izmaksām. Pastāv lētāka alternatīva, ar zemāku risku: izmaiņas cenā. Saskaņā ar uzvedības ekonomiku, ņemot vērā, to kā pircēju uztver cenu un mainot tikai cenas izskatu vai novietojumu, uzņēmums var palielināt savu rentabilitāti, ko ir vērts apsvērt.

Bakalaura darba tēma ir “Cenu uztveres psiholoģiskie aspekti”. Problēmas būtība ir tāda, ka Latvijas uzņēmumi nestrādā ar maksimālu rentabilitāti, jo neizmanto mūsdienās aktuālas mārketinga, teorijas, kas saistītas ar cenu uztveri. Iemesls kādēļ šīs teorijas netiek izmantotas, jo Latvijā trūkst pētījumi, kas pierāda šo teoriju efektivitāti uz Latvijas pircējiem un patērētājiem. Tādēļ ir būtiski noskaidrot šo teoriju atbilstību Latvijas tirgum.

Bakalaura darba apjoms neļauj ietvert pētījumu par visām nozarēm. To ņemot vērā, bakalaura darba autors uzskata, ka cilvēkiem visvieglāk cenu ir salīdzināt ēdienkartēs un dzerienkartēs, jo tajās cenas atrodas tuvu viena otrai, līdz ar to darba autors izvēlējās pētīt cenu uztveres psiholoģisko aspektu iedarbību tieši uz patērētāju izdarot izvēli no bāru dzērienu piedāvājuma.

**Bakalaura darba mērķis:** balstoties uz cenu psiholoģiskās uztveres teorētisko aspektu izpēti mārketinga literatūrā, analizēt enkurošanas efekta izpausmi un novērtēt tā izmantošanas lietderību, veidojot bāru dzērienu kartes; izstrādāt priekšlikumus.

**Mērķa sasniegšanai bakalaura darba autors ir izvirzījis sekojošus uzdevumus:**

- Izpētīt cenas nozīmi uzņēmējdarbībā;
- Izpētīt cenas interpretāciju uzvedības ekonomikā;
- Izpētīt alkohola patēriņa tendences un bāru dinamiku Latvijā;

- Intervēt nozares ekspertus par cenu uztveres psiholoģisko aspektu iedarbību uz patērētāju izvēloties produktus no bāru dzērienkartēm;
- Veikt eksperimentu, lai noskaidrotu cenu uztveres psiholoģisko aspektu ņemšanu vērā uz pircēju izvēli izdarot izvēli no bāra dzērienkartēm;
- Priekšlikumu izstrāde.

Bakalaura darba pirmā nodaļa ir par cenas nozīmi uzņēmējdarbībā. Ir būtiski noskaidrot, kādēļ cena ir svarīgs elements uzņēmējdarbībā un kā uzņēmējdarbībā tiek noteikta cena, lai spētu izprast pašreizējos cenu noteikšanas principus un meklējot iespējamus uzlabojumus.

Otrajā nodaļā bakalaura darba autors aplūko cenas interpretāciju uzvedības ekonomikā. Uzvedības ekonomika ir vērts aplūkot, jo tā ir klasiskās ekonomikas teorijas adaptācija mūsdienām, ņemot vērā psiholoģiskos aspektus, līdz ar to sniedzot precīzākus minējumus un teorijas. Ir svarīgi noskaidrot, kā uzvedības ekonomika apraksta kā pircēji reaģē un uztver cenu, lai spētu noskaidrot, kā ar uzlabot uzņēmuma rentabilitāti ar minimālu risku. Šajā nodaļā bakalaura darba autors aplūko arī enkurošanas efektu, kas ir vienkārša uzvedības ekonomikas teorija kuru ir viegli integrēt dzērienkartēs, ko bakalaura darba autors izmanto pētījumā.

Trešajā nodaļā bakalaura darba autors aplūko alkohola patēriņa tendences Latvijā un bāru/naktsklubu tirgus segmentu Latvijā. Ir svarīgi noskaidrot, kāda ir pircēju attieksme pret alkoholu Latvijā, lai objektīvāk varētu veikt eksperimentus un intervijas, lai noskaidrotu cenu uztveres psiholoģisko aspektu iedarbību uz pircēju izvēli. Ir vērts aplūkot arī bāru un naktsklubu tirgus segmentu, lai noskaidrotu esošo situāciju un stabilitāti šajā nozarē.

Bakalaura darba ceturtā nodaļā tiek veikts eksperiments un intervijas, lai noskaidrotu cenu uztveres psiholoģisko aspektu iedarbību uz pircēju izdarot izvēli no bāru dzērienkartēm. Bakalaura darba autors ir izvēlējies veikt gan eksperimentu gan intervijas, lai objektīvāk varētu novērtēt psiholoģisko aspektu iedarbību.

#### **Pētīšanas metodes:**

1. Aprakstošā jeb monogrāfiskā pētījumu metode - tika veikta informācijas izpēte un apkopošana, pamatojoties uz dažādu pieejamo literatūru un informācijas avotiem.
2. Aptaujas metode, kas ietver respondentu anketēšanu, ar mērķi noskaidrot cenu uztveres psiholoģisko aspektu iedarbību uz patērētājiem; kā arī nozares ekspertu intervēšanu, ar mērķi noskaidrotu viņu viedokli, par cenu noteikšanas procesiem uzņēmumos un psiholoģisko aspektu iedarbību uz pircējiem.

**Pētījuma periods:** 2016.-2017.gads, jo uzvedības ekonomika joprojām nav pilnīga un teorijas vēl attīstās, līdz ar to ir nepieciešami pēc iespējas jaunāki dati, lai objektīvi varētu veikt pētījumu.

Bakalaura darbā veiktā analīze un pētījums pamatojas uz statistikas datiem, Latvijas un ārvalstu autoru darbiem, publikācijām zinātnisko rakstu krājumos un periodikā, kā arī internetā pieejamiem materiāliem.

# 1. CENAS NOZĪME UZŅĒMĒJDARBĪBĀ

Cena ir svarīgs aspekts uzņēmējdarbībā, jo no tās ir atkarīga uzņēmuma peļņa, konkurētspēja un izdzīvošana, līdz ar to, ir būtiski noskaidrot, kādēļ cenai ir šāda ietekme un kā pēc mārketinga teorijas būtu jānosaka cena, tādēļ šajā nodaļā bakalaura darba autors apskatīs:

- cenu nozīmi uzņēmējdarbībā;
- cenu noteikšanas procesu;
- cenu noteikšanas metodes.

Šīs nodaļas apskatīšanai bakalaura darba autors galvenokārt izmantos Rosalindas Mastersones, Kortlenda Bovija, Džona Thilla un Filipa Kotlera literatūru, jo šie autori ir sarakstījuši daudz grāmatu par mārketinga teoriju un ir atzīti autori.

## 1.1. Cena kā *mārketinga mix* elements

Saskaņā ar biznesa vārdnīcu, uzņēmējdarbība ir “kapacitāte un vēlme vadīt biznesu un uzņemties ar to saistītos riskus, lai gūtu peļņu.”<sup>1</sup>

Par laimi, vai par nelaimi, mēs dzīvojam sabiedrībā, kurā mēs nevaram iegūt visu ko vēlamies, tādēļ, lai ko iegūtu mums ir kas jādod pretī.<sup>2</sup>

Tas var būt laiks, atteikšanās no kaut kā, enerģija vai kas cits. Tā var arī būt nauda, ko mēs visbiežāk izmantojam, lai izmērītu vērtību un to mēs saucam par cenu.

Bakalaura darba autors secina, ka mēs nedzīvojam pasaulē kurā varam iegūt visu ko vēlamies, mums ir jādod kas pretī, līdz ar to tiek radīti biznesi, lai piedāvātu dažādas vērtības kuru apmaiņā katra no pusēm cenšas iegūt vairāk sev vēlamos resursu pretī.

Dažādi autori ir dažādās domās par to, kas tad īsti ir cena, tādēļ bakalaura darba autors uzskata, ka ir nozīmīgi tos aplūkot.

Saskaņā ar Rozalindas Mastersones viedokli, cena, kas rakstīta uz produkta, ne vienmēr ir tāda pati patērētāja uztverē, jo vēl tiek iekļauts laiks, enerģija, kas tiek patērēti produkta nopirkšanai. Tādēļ ir svarīgi noskaidrot cenu definīciju. Pēc Rozalindas Mastersones

---

<sup>1</sup> BusinessDictionary. Pieejams: <http://www.businessdictionary.com/definition/entrepreneurship.html> (skatīts 30.03.2017.)

<sup>2</sup> Friedman D.D., *Price Theory: An Intermediate Text*  
Pieejams: [http://www.daviddfriedman.com/Academic/Price\\_Theory/Price%20Theory-%20D.%20Friedman.pdf](http://www.daviddfriedman.com/Academic/Price_Theory/Price%20Theory-%20D.%20Friedman.pdf) (skatīts 30.03.2017.)

(Rosalind Masterson) viedokļa cena ir :“Viss, kas patērējam jāvelta, lai iegūtu produktu vai pakalpojumu”.<sup>3</sup>

Profesors C.L. Bovijs un vairāku grāmatu autors J.V. Thils, nepiekrīt Rozalindas viedoklim. Viņi uzskata, ka Rozalindas minētais ir produkta iegūšanas izmaksas, no kurām produkta cena ir tikai viens no elementiem. Pārējie elementi produkta iegūšanas izmaksās: meklēšanas izmaksas un citas izmaksas, piemēram, uzstādīšanas, uzglabāšana un pakalpojumu sniegšana.<sup>4</sup>

Bakalaura darba autors piekrīt Bovija un Thila viedoklim, ka cena ir tikai produkta cena, ko nevajadzētu jaukt ar produkta iegūšanas izmaksām, kas iekļauj arī citas izmaksas, bet pircējiem būtu jāņem vērā abas definīcijas.

Ekonomikas profesors Tomass Vēbers cenu skaidro ar to, kas pircējam ir jāiemaina, lai iegūtu pretī sev vēlamo preci.<sup>5</sup>

Bakalaura darba autors secina, ka līdz ar to, cenai obligāti nav jābūt naudas izteiksmē, jo var notikt arī bartera darījums. Cena līdz ar to ir nenoteiktas mērvienības daudzums, ko pircējs vai pārdevējs ir gatavs saņemt apmaiņā. Protams, ir daudz vienkāršāk, ja visas lietas ir salīdzinātas vienai vērtībai- naudai, bet tas nav obligāti un ne vienmēr atbilst patiesībai.

Saskaņā ar filozofu un TV personību Džeisona Silvas viedokli, nauda, kā cenas noteikšanas elements darbojas tikai tādēļ, ka mēs visi ticam, ka naudai ir kaut kāda vērtība, bet patiesībā tas visbiežāk ir papīrs, kura izmantošanas iespējas atskaitot maiņas darījumus ir ļoti niecīgas.<sup>6</sup>

Cena ir viens no *mārketinga mix* elementiem, tas nozīmē, ka tai ir liela nozīme uzņēmuma mērķu sasniegšanā. Diemžēl pastāv uzņēmumi, kas cenai nevelta lielu nozīmi, līdz ar to nerasniedzot savu potenciālu. Pēc bakalaura darba autora domām, bieži vien, lielu uzmanību cenai nepievērš mazie uzņēmumi, jo viņiem nav pietiekami daudz laika un zināšanu, lai to izdarītu.

Bieži vien, uzņēmējdarbībā cenai netiek pievērsta liela nozīme un netiek veltīts pietiekoši daudz laika stratēģiski to plānojot. Lieli un veiksmīgi uzņēmumi, kā Tesco, iegulda daudz laika cenu izpētē. Ir daudz kļūdu, kuras uzņēmumi pieļauj veidojot cenu, piemēram, daudzas kompānijas cenu maina tikai reizi gadā, daudzas kompānijas to nesaskaņo ar

---

<sup>3</sup> Masterson R., Pickton D., *Marketing: an introduction*, 2014. 414.-416.lpp

<sup>4</sup> Bovee C.L., Thill J.V., *Marketing*, 1992. 330.lpp

<sup>5</sup> Weber Th. A., *Price Theory in Economics* 2.lpp Pieejams: <http://econspace.net/papers/Price-Theory-OUP-Preprint.pdf> (skatīts 30.03.2017.)

<sup>6</sup> National Geographic, *Jason Silva on Money* Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=Yp6u3PDELXQ> (skatīts: 30.03.2017.)

pārējiem *mārketinga mix* elementiem, kā arī pārāk koncentrējas uz izmaksu samazināšanu. Cenai ir jāpievērš liela uzmanība, jo tas ir vienīgais *mārketinga mix* elements, kas uzņēmumam var nest peļņu, pārējie tiek uzverti, kā izmaksas. Cenu nevar vienkārši samazināt, lai veicinātu konkurētspēju, jo cenas izmaiņas var būtiski ietekmēt patērētāju uzskatus par produkta vērtību, tas pierāda, ka cenu veidošana nav vienkāršs process.<sup>7</sup>

Bovijs un Thils savā grāmatā "Marketing" min arī to, ka trīs no *mārketinga mix* elementiem-produkts, izplatīšana un virzīšana- nodarbojas ar vērtības virzīšanu pie patērētājiem. Cena ir vienīgais elements, kas kādu vērtību atgriež no patērētāja uzņēmumam. Cena ir būtisks faktors uzņēmuma izdzīvošanai, tā piešķir līdzekļus, kas ir nepieciešami uzņēmuma darbībai, līdz ar to cena ir nozīmīga uzņēmuma izdzīvošanai (runa ir par uzņēmumu, kurš nebalstās tikai uz investīcijām vai valsts atbalsta). Ja uzņēmums produktam piešķir pārāk mazu cenu, tad uzņēmums neizmanto savu potenciālu, bet, ja pārāk augstu cenu, tad uzņēmumam nebūs pietiekami daudz klientu, lai nodrošinātu tā dzīvotspēju. Cenai vienmēr ir bijusi liela nozīme uzņēmuma darbībā, bet vēl nozīmīgāka tā kļuva pēc industriālās revolūcijas, palielinoties konkurencei.<sup>8</sup>

Bakalaura darba autors secina, ka cenas noteikšana ir sarežģīts process, bet ļoti nozīmīgs, jo tas ir vienīgais no *mārketinga mix* elementiem, kas uzņēmumam nodrošina ienākumus.

Saskaņā ar Ādamu Smitu, klasiskās ekonomikas teorijas pamatlicēju, precei var būt divas vērtības. Pirmā vērtība ir izmantošanas vērtība, jeb veids kādā produkts spēj palīdzēt lietotājam apmierināt vajadzības. Šai vērtībai cilvēks var izdomāt vai pats noteikt aptuvenu vērtību naudas izteiksmē. Otra vērtība ir apmaiņas vērtība. Ko un cik daudz cilvēks var saņemt pretī apmaiņā izmantojot šo produktu.<sup>9</sup>

Cena uzņēmumam ir svarīga, jo tā uzņēmumu nodrošina ar peļņu un ienākumiem, ietekmē tēlu, nodrošina izdzīvošanu tirgū, kā arī ļauj konkurēt tirgū. Cena ietekmē peļņu un ienākumus, tādēļ ir būtiski izvēlēties cenu, kas ļaus uzņēmumam visvairāk nopelnīt, tādēļ cena nedrīkst būt tik augsta, ka cilvēki nepirks produktu, kā arī nedrīkst būt tik zema, kas nesedz izmaksas. Cena ietekmē uzņēmuma tēlu, jo uzņēmums ar augstām cenām var tik uzskatīts par prestižu uzņēmumu, bet ar zemām cenām par ekonomiski izdevīgu. Cenas

---

<sup>7</sup> Masterson R., Pickton D., *Marketing: an introduction*, 2014. 414.-416.lpp.

<sup>8</sup> Bovee C.L., Thill J.V., *Marketing*, 1992. 330-333.lpp.

<sup>9</sup> Weber Th. A., *Price Theory in Economics* 1.-2.lpp Pieejams: <http://econspace.net/papers/Price-Theory-OUP-Preprint.pdf> (skatīts 30.03.2017.)

ietekmē konkurētspēju, pārdošanas apjomu un uzņēmuma apgrozījumu, kā arī lielā konkurencē var likt uzņēmumam bankrotēt.<sup>10</sup>

Rozalinda Mastersone raksta, ka: "Saprotams, ka ir svarīgi, lai ir labs produkts, bet produkts bez cenas ir dāvana". Viņa arī min, ka patērētāji cenu asociē ar kvalitāti, kas arī bieži ir maldīgs priekšstats.<sup>11</sup>

Bakalaura darba autors vēlas pievērst uzmanību uz to, ka šeit jau var novērot cenu psiholoģiskos aspektus. Piemēram, cena tiek izmantota kvalitātes noteikšanai, lai gan starp kvalitāti un cenu nepastāv cieša sakarība, bet to plašāk aplūkosim 2.2. nodaļā.

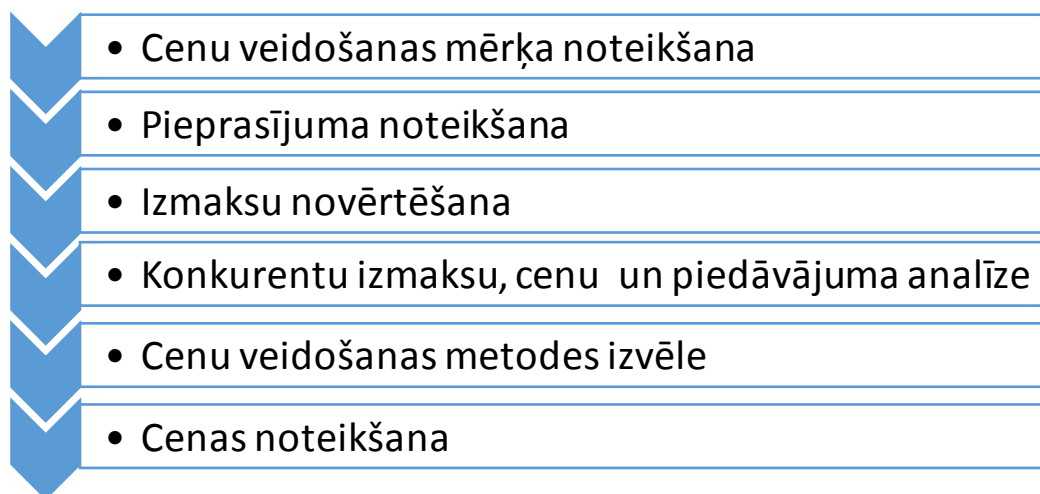
Arī citi mārketinga mix elementi ietekmē cenu, piemēram, lai zīmols noturētu konkrētu tēlu patērētāju acīs, ir nepieciešama virzīšana, kas patērē zināmus resursus kuri ir jākompensē ar cenas palīdzību. Arī vieta kur tiek tirgots produkts ietekmē cenu, jo tās ir izmaksas.<sup>12</sup>

Bakalaura darba autors secina, ka virzīšana ir kā investīcijas, kas atmaksājas vēlāk, un jo ātrāk tā tās atmaksājas, jo izdevīgāk ir uzņēmumam, jo tādējādi naudas aprīte ir lielāka. Tādēļ mūsdienās, uzņēmumi nemitīgi atgādina cilvēkiem par savu produktu eksistenci ar virzīšanas palīdzību.

## 1.2. Cenas noteikšanas process

Iepriekš noskaidrojām, ka cena ir svarīga uzņēmumam, bet kā lai nosaka pareizu cenu, lai sasniegtu izvirzītos mērķus?

Filips Kotlers uzskata, ka cenu veidošana ir sešu soļu process:



<sup>10</sup> Masterson R., Pickton D., *Marketing: an introduction*, 2014. 415.-417.lpp

<sup>11</sup> turpat. 422.-423.lpp

<sup>12</sup> Bhasin H. *How marketing mix affects pricing decisions?* Pieejams: <http://www.marketing91.com/marketing-mix-affects-pricing-decisions/> (skatīts: 30.03.2017.)

### 1.1.att. Cenu veidošanas process<sup>13</sup>

Bet autori Bovī un Thils uzskata, ka cenu noteikšanai ir nepieciešams veikt sešus soļus: 1) tirgus analīze un cenas/pieprasījuma attiecības noteikšana; 2) noteikt cenu griestus un grīdu; 3) noteikt mērķus, kurus centīsies panākt ar cenu; 4) noteikt peļņu pie dažādām cenām; 5) noteikt sākuma cenu, balstoties uz iepriekšējiem punktiem; 6) vadīt un mainīt cenas, ja tas ir nepieciešams.<sup>14</sup>

Bakalaura darba autors secina, ka pastāv dažādi cenu noteikšanas procesi. Bakalaura darba autors šajā darbā plašāk aplūkos Filipa Kotlera atzīto cenu veidošanas procesu divu iemeslu dēļ: 1) Kotlers ir pazīstamākais mārketinga grāmatu autors; 2) Kotlers cenu noteikšanas procesā iekļauj arī posmu “cenu veidošanas metodes izvēle”, kas ir jāaplūko, lai darba turpinājumā aplūkojot psiholoģiskos cenas aspektus, kuri jāņem vērā nosakot cenu, būtu vieglāk šos aspektus implementēt cenu noteikšanā.

Uzņēmumam ir svarīgi zināt mārketinga mērķus pirms cenas noteikšanas, lai izvēlētos objektīvu cenu, jo, ja uzņēmums vēlas iegūt vairāk klientus, tad uzņēmumam būtu jāsamazina cena, bet, ja tas vēlas pārpozicionēt produktu par prestižāku, tad būtu vēlams palielināt cenu, līdz ar to cena ietekmē mārketinga mērķu sasniegšanu un otrādi. Pastāv dažādi cenu veidošanas mērķi, bet galvenie ir saistīti ar: izdzīvošanu, peļņas maksimizēšanu, tirgus daļas maksimizēšanu, “krējuma nosmelšanas stratēģija” (angl. val. *skim pricing*), kļūšanu par produkta kvalitātes līderi. Izdzīvošana ir īstermiņa stratēģija, tā tiek pielietota lielas konkurences, liela piesātinājuma un patērētāju vēlmju izmaiņu gadījumos. Uzņēmums izdzīvo, ja cenas sedz mainīgās un nedaudz fiksētās cenas. Peļņas maksimizēšanas stratēģijas mērķis balstās uz tādas cenas noteikšanu, pie kuras peļņa ir maksimāla, bet, lai šo stratēģiju pielietotu, ir jāzina pieprasījums un izmaksu izmaiņas. Peļņas maksimizēšanas stratēģija ir īstermiņa mērķis. Tirgus daļas maksimizēšanas mērķis balstās uz cenu, kas ļautu uzņēmuma pārdot vairāk, samazinot vidējās izmaksas līdz ar to sniedzot lielāku peļņu ilgtermiņā. *Krējuma nosmelšanas stratēģiju* var pielietot gadījumos, kad uzņēmums piedāvā jaunu inovatīvu produktu, pēc kura ir liels pieprasījums. Šī stratēģija var ietekmēt uzņēmumu arī negatīvi, piemēram, nosakot lielu sākuma cenu, bet pēc tam to strauji samazinot, negatīvi ietekmēs patērētājus, ka iegādājās produktu pirmie, jo viņiem liksies, ka viņi ir pamatīgi pārmaksājuši. Kļūt par produkta kvalitātes līderi nozīmē tirgot “pieejamas luksusa preces”.

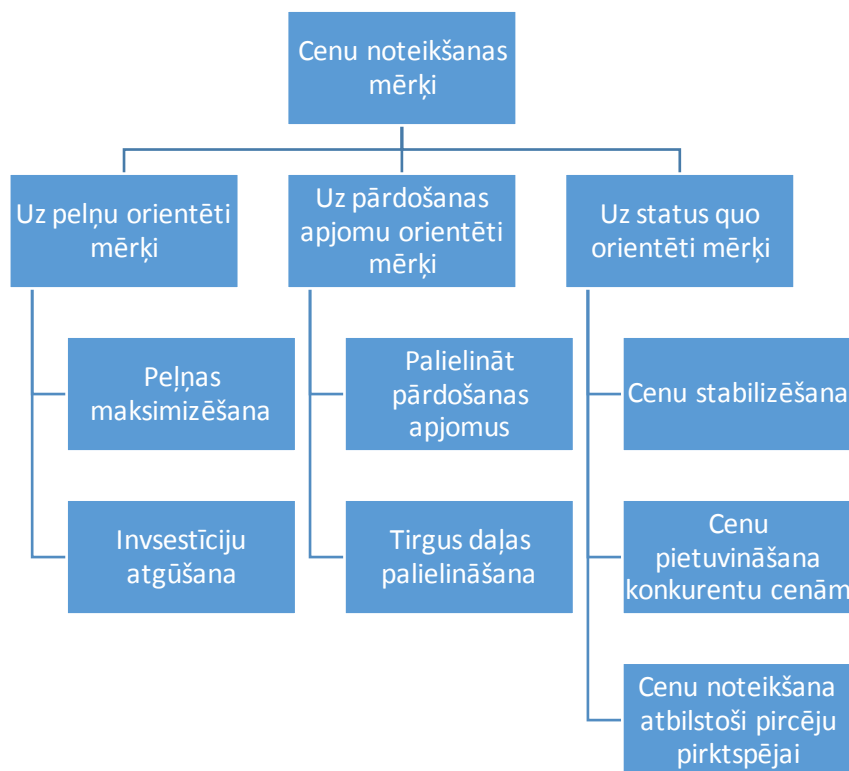
---

<sup>13</sup> Kotler Ph., Keller K. L., *Marketing Management*, 2012. 411.lpp.

<sup>14</sup> Bovee C.L., Thill J.V., *Marketing*, 1992. 324.lpp.

Šajā stratēģijā produktam ir liela vērtība no patērētāju acīs, zināms status un tas piešķir tēlu patērētājam, bet cena ir tieši tik augsta, lai produkts nebūtu nepieejams.<sup>15 16</sup>

Ir arī citi autori, kas šīs metodes papildina un saliek pa grupām, lai būtu vieglāk tās saprast un izmantot. Viens no šādiem sadalījumiem ir redzams 1.2.attēlā.



1.2.att. Cenu noteikšanas mērķu tipi (Types of pricing objectives)<sup>17</sup>

Saskaņā ar attēlu, cenu noteikšanas mērķi tiek iedalīti trīs daļās: uz peļņu orientēti mērķi, uz pārdošanas apjomu orientēti mērķi un uz status quo orientēti mērķi:

- Uz peļņu orientētie mērķi iedalās apakšgrupās. Viena no apakšgrupām ir peļņas maksimizēšana, pie kuras varētu pieskaitīt, piemēram, krējuma nosmelšanas stratēģiju. Otra no apakšgrupām ir investīciju atgūšanas mērķiem. Šajā apakšgrupā, mērķis ir atgūt investīcijas, tādēļ cenu noteikšanā tiek izmantots arī laiks kādā investīcijas jāatgūst, un daudzums, kas jāatgūst.
- Uz pārdošanas apjomu orientētie mērķi arī iedalās apakšgrupās. Viena no apakšgrupām ir pārdošanas apjoma palielināšana. Kā jau aplūkojām iepriekš tad balstoties uz šo mērķi

<sup>15</sup> Bovee C.L., Thill J.V., *Marketing*, 1992. 335.lpp.

<sup>16</sup> Kotler Ph., Keller K. L., *Marketing Management*, 2012. 411.-412.lpp.

<sup>17</sup> *Pricing Process: Concept of Product Pricing & Pricing Objectives* Pieejams: <http://www.economicdiscussion.net/price/pricing-process-concept-of-product-pricing-pricing-objectives/3837> (skatīts: 30.03.2017.)

uzņēmums cenšas noteikt pēc iespējas zemāku, jeb pievilcīgāku cenu patērētājam, lai to tādējādi stimulētu iegādāties preci. Otra no apakšgrupām ir tirgus daļas palielināšana, kas gan ir līdzīga pirmajai apakšgrupai, toties vairāk ņem vērā konkurentu darbības.

- Uz status quo orientētie mērķi iedalās 3 apakšgrupās. Viena no apakšgrupām ir cenu stabilizēšana, kas izpaužas ilgstošas asas konkurences apstākļos kad cenas tiek svārstītas, lai cīnītos par pārošanas apjomiem un pircējiem. Otrā apakšgrupā mērķis ir pietuvināt cenu konkurentu piedāvātajām cenām lai palielinātu konkurēt spēju vai mazinātu aso konkurenci. Trešā apakšgrupā cenas tiek noteiktas, lai izspiestu pēc iespējas vairāk no pircējiem, piedāvājot cenu pēc iespējas tuvāku pircēja pirktspējai.

Bakalaura darba autors secina, ka saskaņā ar šo iedalījumu, mērķus ir grūti iedalīt, jo viens mērķis varētu būt piederīgs vairākām apakšgrupām, piemēram krējuma nosmeļšanas stratēģija varētu piederēt gan peļņas maksimizēšanai gan cenu piedāvāšanai atbilstoši pircēja pirktspējai.

Bakalaura darba autors secina, ka uzņēmumam ir svarīgi apzināties uzņēmuma ilgtermiņa mērķus, lai izvēlētos pareizu cenu, jo, ja tie netiks ņemti vērā, tad uzņēmums tos visticamāk nemaz nerasniegts. Bakalaura darba autors arī pieļauj, ka pastāv arī citi mērķi, bet vairums no tiem ir ļoti līdzīgi jau apskatītajiem, kā arī aplūkotojām mērķiem nereti ir piešķirti citi nosaukumi.

Gan Kotlers, gan Bovijs un Thils ir vienprātis, ka cenu noteikšanā ir jāņem vērā cenas un pieprasījuma attiecība. Tādēļ nākamais solis, lai noteiktu cenu, ir pieprasījuma noteikšana. Pieprasījums mainās atkarībā no cenas, ja cena pieaug, pieprasījums samazinās, izņemot, ja tā ir luksusa prece, tad var notikt pretējais, toties, zināmā mērķī arī tas sāks kristies. Lai noteiktu pieprasījumu pie dažādiem cenu līmeņiem, izmanto pieprasījuma līkni un pieprasījuma elastību atkarībā no cenas. Ja nelielas cenas izmaiņas būtiski ietekmē pieprasījumu, tad cena ir elastīga, bet ja nelielas cenas izmaiņas tikai nedaudz ietekmē pieprasījumu, tad cena ir neelastīga. Lai noteiktu pieprasījumu atkarībā no dažādām cenām, uzņēmumi izmanto aptaujas, eksperimentus un statistiskas analīzes. Izmantojot pieprasījuma līkni, var arī aptuveni paredzēt ienākumus, kas ļauj uzņēmumam saskaņot pārējās darbības.<sup>18 19</sup>

Bakalaura darba autors pieļauj, ka pieprasījuma un piedāvājuma līkne balstās uz prognozēšanu un pieņēmumu, ka cilvēki rīkojas racionāli, līdz ar to, bakalaura darba autors uzskata, ja ar psiholoģiskajām cenu noteikšanas metodēm var panākt patērētāju iracionālu

---

<sup>18</sup> Bovee C.L., Thill J.V., *Marketing*, 1992. 324.-325.lpp.

<sup>19</sup> Kotler Ph., Keller K. L., *Marketing Management*, 2012. 412.-414.lpp.

rīcību, tad pieprasījuma-piedāvājuma līknei nav lielas nozīmes, protams, ja psiholoģiskajam aspektam ir liela ietekme uz pieprasījumu, ja tā nav, tad pieprasījuma-piedāvājuma līkne būtu jāņem vērā.

Nākamais solis cenu noteikšanā ir izmaksu novērtēšana. Uzņēmumam ir jāņem vērā mainīgās izmaksas, fiksētās izmaksas, kopējās izmaksas un vidējās izmaksas. Uzņēmums gūst peļņu, ja vidējās izmaksas ir zemākas par cenu, tādēļ ir svarīgi apzināties uzņēmuma izmaksas. Arī pārāk augsta cena var nenodrošināt vajadzīgus ienākumus, jo pie augstākas cenas, lielākoties, samazinās pieprasījums, līdz ar to arī cenu griesti ir jāņem vērā.<sup>20 21</sup>

Pēc Filipa Kotlera domām pēc izmaksu novērtēšanas vadībai ir jāanalizē konkurentu izmaksas, cenas un piedāvājums. Ja uzņēmums piedāvā vērtīgāku produktu salīdzinot ar konkurentiem, tad attiecīgi šai vērtībai jāatspoguļojas cenā. Ja uzņēmums piedāvā mazvērtīgāku produktu salīdzinot ar konkurentu produktu, tad uzņēmuma produkta cenai jābūt zemākai par konkurentu cenu. Jāņem vērā arī tas, ka iespējams konkurenti reaģēs uz cenu izmaiņām. Šāda situācija ir biežāk raksturīga tirgū ar maz tirgus dalībniekiem.<sup>22</sup>

Bovijs un Thils papildina Kotlera sacīto, ka jāanalizē ne tikai konkurentu cenas, izmaksas un piedāvājums, bet arī citi tieši un netieši ietekmējošie ārējie faktori, kā izplatīšanas iespējas, valsts regulējumi, tirgus ētika, kā arī netieši ietekmējošie ārējie faktori. Šie faktori ierobežo cenu, ieliekot to zināmos rāmjos.<sup>23</sup>

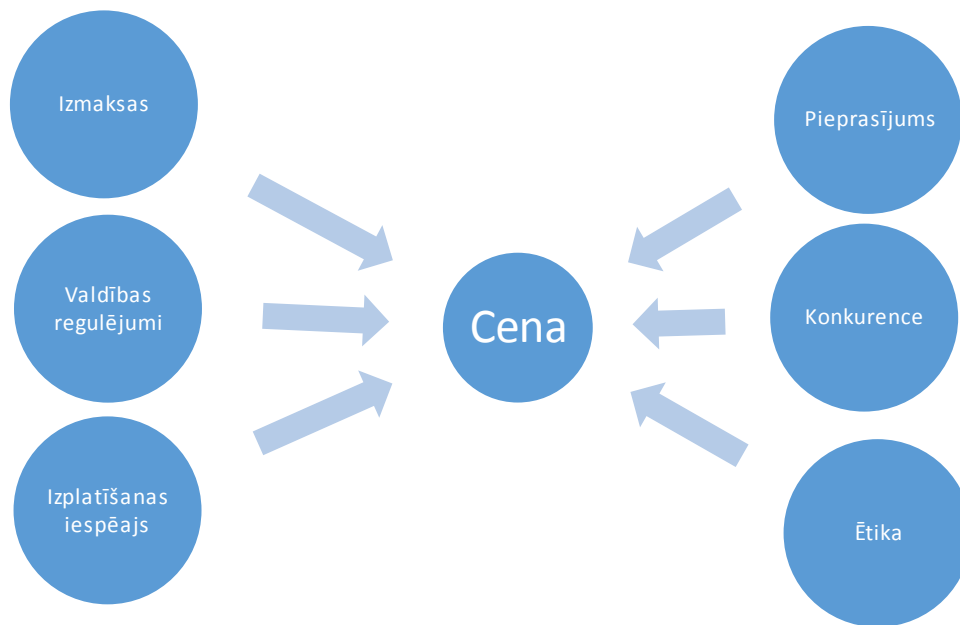
---

<sup>20</sup> Bovee C.L., Thill J.V., *Marketing*, 1992. 325.lpp.

<sup>21</sup> Kotler Ph., Keller K. L., *Marketing Management*, 2012. 414.-417.lpp.

<sup>22</sup> turpat. 417.lpp.

<sup>23</sup> Bovee C.L., Thill J.V., *Marketing*, 1992. 342.lpp.



1.3.att. Cenu ierobežojošie faktori(Pricing constraints) <sup>24</sup>

Bakalaura darba autors arī secina, ka konkurenti mēdz reaģēt uz uzņēmuma cenu izmaiņām. Uzņēmumi arī mēdz izmantot tirgus līdera cenu stratēģiju, tādēļ reizēm uzņēmums var izmantot cenu, kas ir saistīta ar psiholoģiskajiem cenu aspektiem, pats to neapzinādamies. Šādi tas varētu būt mazajos biznesos, kuriem nav daudz laika cenu izprašanai, līdz ar to tie vadās pēc tirgus līdera piemēra. Bakalaura darba autors uzskata, ka viena no populārākajām metodēm, kas tiek izmantota neapzinoties, ir “odd-even” cenu noteikšanas stratēģija jeb apaļām cenām noņemt vienu centu, lai cena tiktu uztverta mazāka, piemēram, no 10\$ uz 9.99\$. Šo metodi plašāk aplūkosim darba turpinājumā.

Bakalaura darba autors piekrīt arī Bovijam un Thilam, par to, ka jāanalizē arī citi tieši un netieši ietekmējošie ārējie faktori, jo arī tiem ir būtiska ietekme uz produkta cenu un produkta pieprasījumu. Bakalaura darba autors uzskata, ka ja ne šajā posmā tad vismaz cenu mērķa noteikšanā tas ir jādara, jo ir savādāk izvirzītais mērķis var nebūt adekvāts.

Pēc konkurentu izmaksu, cenu un piedāvājuma analīzes, vadībai jālemj par cenu veidošana metodi, bet tās aplūkosim nākamajā apakšnodaļā.

Pēdējais solis ir cenas noteikšana. Cenu noteikšanā ir jāņem vērā ietekme uz citiem mārketinga aspektiem, kompānijas cenu politika, risks, ko patērētājs uzņemas pērkot produktu, ietekme uz citām iesaistītajām pusēm. Kā jau tika minēts iepriekš, cena ietekmē arī citus mārketinga aspektus, piemēram, uzņēmuma tēlu, tādēļ ir jāizlemj, vai cena atbilst tēlam,

<sup>24</sup> Bovee C.L., Thill J.V., *Marketing*, 1992. 342.lpp.

ko uzņēmums vēlas attīstīt. Cenu veidošanā ir jāņem vērā arī patērētāju pirkšanas risks, jo patērētājs nevēlas zaudēt naudu gadījumā, ja produkts neapmierina patērētāja vajadzības. Šo risku var samazināt informējot patērētāju. Liels risks parasti ir iegādājoties produktus ilgtermiņam vai iegādājoties dārgus produktus. Nosakot cenu, jāņem vērā arī citu iesaistīto pušu intereses, piemēram, mazumtirgotājs nevēlas tirgot produktu, jo tas vairs nav peļņu nesošs, piegādātājs vēlas palielināt cenu, redzot, ka to dara uzņēmums, kā arī var notikt valsts iejaukšanās. Patērētāju attieksme pret cenu ir jānovēro un nepieciešamības gadījumā jāveic korekcijas.<sup>25 26</sup>

Bakalaura darba autors secina, ka cenu noteikšanā jāņem vērā arī citi *mārketinga mix* elementi, lai tā neietekmētu produkta tēlu, izplatīšanas iespējas un saskanētu ar virzīšanas stratēģiju. Bakalaura darba autors šajā nodaļā arī secināja to, ka cenu veidošana ir sešu soļu process, un tajā ir jāņem vērā uzņēmuma mērķi, konkurentu stratēģijas un citi svarīgi aspekti, līdz ar to uzņēmums nevar vienkārši, vienā momentā izdomāt mainīt cenas, tās ir jāaskaņo ar citām uzņēmuma darbībām un tām ir jāiziet no uzņēmuma mērķiem.

### 1.3. Cenas noteikšanas metodes

Pastāv daudz un dažādu cenu veidošanas metožu, kuras tiek izmantotas, lai noteiktu cenas. Aplūkosim galvenās no tām, lai varētu noteikt, kādas ir to priekšrocības, un vai tās iekļauj sevī arī psiholoģiskos cenu aspektus.

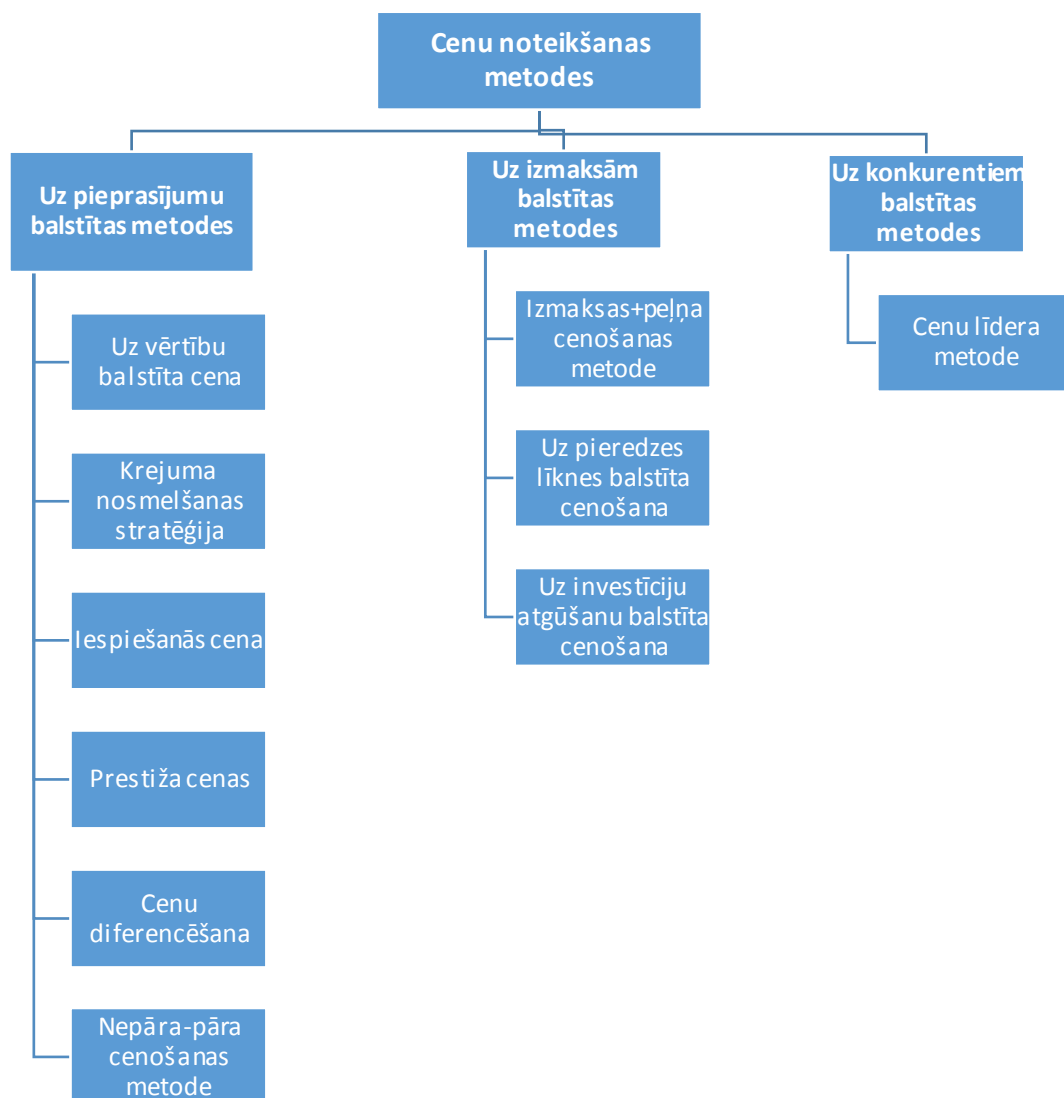
Vairāki mārketinga grāmatu autori neiedala cenu noteikšanas metodes daļās, bet Bovijs un Thills iedala. Bakalaura darba autors uzskata, ka ir vērtīgi cenas aplūkot no iedalītā aspekta, jo tas parāda, kurām cenu noteikšanas metodēm ir kopīgas raksturiezīmes.

Bovijs un Thills cenu veidošanas metožu iedalījumu var apskatīt 1.3. attēlā.

---

<sup>25</sup> Bovee C.L., Thill J.V., *Marketing*, 1992. 325.lpp.

<sup>26</sup> Kotler Ph., Keller K. L., *Marketing Management*, 2012. 418.-419.lpp.



1.4.att. Cenu noteikšanas metodes (Determine initial price levels)<sup>27</sup>

Uz pieprasījuma balstītās cenošanas metode, pēc Bovija un Thilla domām, ir: uz vērtību balstīta cenošana, krejuma nosmelšanas stratēģija, iespējamās cenas, prestižas cenas, nepāra-pāra cenošanas metode, cenu diferencēšana.<sup>28</sup>

Kā jau nosaukums atklāj, uz vērtību balstīta cenošana, ir cenošanas metode kura cenu nosaka pēc tā, cik daudz patērētāji ir gatavi maksāt, lai iegūtu produktu. Bovijs un Thills diemžēl nenosaka, kā noteikt to, cik daudz patērētāji ir gatavi maksāt, kā vienīgo risinājumu atstājot pieprasījuma un piedāvājuma līknes izmantošanu. Pēc Filipa Kotlera domām uztvertā produkta vērtība balstās uz patērētāja uzskatiem par produkta darbību, garantiju, servisu, tirgotāja reputāciju un uzticību. Patērētāju domas par produkta vērtību var manīt ar

<sup>27</sup> Bovee C.L., Thill J.V., *Marketing*, 1992. 366.-372.lpp

<sup>28</sup> turpat. 357.lpp

komunikāciju palīdzību. Toties ne visi patērētāji pozitīvi reaģē uz vērtības pieaugumu, dažiem interesē tikai cena, dažiem tikai kvalitāte, tādēļ uzņēmumam vienmēr jāveic pētījumi pirms viņi cenšas mainīt produkta vērtību patērētāju acīs.<sup>29 30</sup>

Krējuma nosmeļšanas stratēģijā jaunam inovatīvam produktam tiek piešķirta ļoti augsta cena, ja tam nav konkurentu, pamatojoties uz to, ka būs entuziasti, kuri būs gatavi maksāt augstu summu, lai iegūtu šo produktu, jo tas ir prestižs vai sniedz kādu būtisku labumu pircējam. Tieši pretēja ir iespiešanās stratēģija, kurā maksimāli cenšas samazināt cenu, lai iespiestos tirgū un iegūtu vairāk klientu, pēc tam lēnām paaugstinot cenu. Prestiža cena ir cena, kura tiek piemērota produktam, kurš ir prestižs vai to pozicionē kā prestižu, jo ir vairums cilvēku, kas pērk produktu tikai tādēļ, ka tas ir prestižs. Nepāra-pāra cenošanas metode ir viena no psiholoģisko cenu noteikšanas metodēm. Šajā metodē produktam cenu liek nenoapaļotu, piemēram, tiek izmantots \$9.99, nevis \$10 jo patērētāji cenu \$9.99 uzskata par pievilcīgāku. Cenu diferencēšana pēc Bovija un Thilla domām ir iespējama, ja uzņēmumam ir vairāki produkti, tādējādi cenšoties katram produktam likt savu cenu, lai aptvertu plašāku auditoriju.<sup>31</sup>

Profesors Pauls Beins un vairāku mārketinga grāmatu autors Kriss Fils savā grāmatā "Marketing" piemin, ka Nepāra-pāra cenas noteikšanas metodei pirmo reizi pievērsa uzmanību, kad sieviešu kleitai tika palielināta cena no 34\$ uz 39\$ un pārsteidzošā kārtā tas palielināja pieprasījumu pēc šīs kleitas. Beins un Fils šo pieprasījuma pieaugumu skaidro ar heuristiku, jeb informācijas apstrādes īsceļu kā rezultātā cilvēki nevis objektīvi novērtē cenu pēc lieluma, bet salīdzina šo cenu ar kādu lielumu, lai spētu noteikt vai produkts, kas šajā gadījumā ir kleita maksā atbilstoši. Salīdzinošā cena, kad kleita maksāja 34\$ bija 30\$, jo šāda ir summa noapaļojot cenu, kas liecina, ka kleita, likās neobjektīvi dārgā. Situācijā, kad kleitas cena tika paaugstināta uz 39\$, salīdzinošā cena mainījās uz 40\$, kā rezultātā, kleitas faktiskā cena pircējiem likās pievilcīgāka, jo viņi uzskatīja, ka ietaupa pērkot šo kleitu.<sup>32</sup>

Bakalaura darba autors secina, ka visām šīm cenām patiesībā ir saikne ar psiholoģisko cenošanu. Bakalaura darba autors arī secina to, ka cenu noteikšanā jāņem vērā arī produkta dzīves cikla posms, jo tas ļautu uzņēmumam veiksmīgāk darboties katrā posmā. Dzīves cikla posma ņemšana vērā ir tas pats, kas mērķu ņemšana vērā, jo mērķiem būtu jāiziet arī no produkta dzīves cikla posma.

---

<sup>29</sup> Bovee C.L., Thill J.V., *Marketing*, 1992. 357.-358.lpp.

<sup>30</sup> Kotler Ph., Keller K. L., *Marketing Management*, 2012. 420.-421.lpp.

<sup>31</sup> Bovee C.L., Thill J.V., *Marketing*, 1992. 357-361.lpp.

<sup>32</sup> Baines P., Fill Ch., *Marketing*, 2014. 321.lpp.

Bovijs un Thills min arī psiholoģiskās cenošanas metodes, bet par tām ļoti maz raksta. Bovijs un Thills diezgan skeptiski skatās uz psiholoģiskām cenām it īpaši uz *nepāra-pāra* cenošanas metodi uzskatot, ka nav pierādījumi šīs metodes efektivitātei.

Uz izmaksām un peļņu balstītās cenošanas metode, pēc Bovija un Thilla domām, ir: izmaksas+peļņa(cost+profit) cenošanas metode, uz pieredzes līknes balstīta cenošana, uz investīciju atgūšanu balstīta cenošana.<sup>33</sup>

“Izmaksas+uzcenojums” metode, ir metode, kur cenu nosaka pie izmaksām pieskaitot uzcenojumu, tā ir visvienkāršākā metode, kas tika plaši pielietota pirms vairākiem desmitiem gadu, lai gan arī šobrīd daudzi uzņēmumi izmanto šo metodi. Šajā metodē vidējām izmaksām uz produkta vienību pieskaita uzcenojumu, lai uzņēmums strādātu ar peļņu. Ir iespējams variēt ar dažādu izmaksu izmantošanu aprēķinos, atkarībā no uzņēmuma mērķiem. Cenošana balstoties uz pieredzes līkni, pieņem, ka uzņēmums iegūs pieredzi un spēš saražot produktu ar zemākām izmaksām, līdz ar to tas ļauj uzņēmumam noteikt zemākas cenas un kļūt konkurētspējīgākam. Uz investīciju atgūšanu balstītajā metodē cenu aprēķina sakaitot kopā vidējās mainīgās izmaksas, vidējās kopējās izmaksas un investīciju atdevi uz vienu produkta vienību.<sup>34</sup>

Pēc Kotlera domām cenu veidošana izmantojot izmaksas plus uzcenojumu ir vienkārša, to aprēķina ar formulas palīdzību, izmantojot mainīgās un fiksētās izmaksas, plānoto pārdošanas apjomu un uzcenojumu procentos. Šī metode nav efektīva, jo neņem vērā pieprasījuma līkni, patērētāju priekšstatu par produkta vērtību, kā arī konkurentu rīcību. Cenu veidošana izmantojot izmaksas plus mērķpeļņu tiek izmantota, lai aprēķinātu cenu kas nepieciešama, lai sasniegtu konkrētu investīciju atdevi.<sup>35</sup>

Diksons uzskata, ka priekšrocības uz izmaksām balstītā cenu noteikšanas metodē:<sup>36</sup>

- Uzņēmums iegūst peļņu, jo cena pārsniedz izdevumus.
- Šī cena ir godīga, ja ir pievienota riskam atbilstošs uzcenojums.
- Cenas ir izmērāmas un zināmas. Tās viegli aprēķināt vai izmantot aprēķinos.

Trūkumi uz izmaksām balstītā cenu noteikšanas metodē:

- Visas izmaksas var nebūt zināmas cenu noteikšanas mirklī. Šādos brīžos, uzņēmums nevar būt drošs, ka cena segs izmaksas.

---

<sup>33</sup> Bovee C.L., Thill J.V., *Marketing*, 1992. 362.-364.lpp

<sup>34</sup> turpat. 362.-364.lpp

<sup>35</sup> Kotler Ph., Keller K. L., *Marketing Management*, 2012. 418.lpp

<sup>36</sup> Dickson P., *Marketing Management*, 1997. 610.lpp

- Šī cenu noteikšanas metode neatbilst teorijai, jo efektīvas un apmierinošas cenas noteikšanā būtu jāpiedalās gan produktu piedāvātājiem, gan pircējiem.

- Daudzas izmaksas tiek dalītas starp produktiem, tādēļ uzņēmums var izvēlēties, kuram produktam pēc viņu domām ir lielākas izmaksas.

- Pieņem, ka produkts ir svarīgāks par patērētāju, jo pēc šīs metodes teorijas, patērētāji seko produktam.

Bakalaura darba autors secina, ka šīs cenu noteikšanas metodes vairāk balstās uz cenu kvantitatīvu aprēķināšanu un nav pārāk sarežģītas. Bakalaura darba autors secina, ka vienkāršākās cenu noteikšanas metodes nebūt nav tās labākās, jo neņem vērā ietekmējošos faktorus. Arī šie viedokļi apstiprina bakalaura darba autora domas, ka ir nepieciešams kombinēt cenu noteikšanas metodes, lai cenu noteikšanā ņemtu vērā pēc iespējas vairāk faktorus, līdz ar to cenu padarot efektīvāku no vairākiem aspektiem.

Uz konkurenci balstītās cenošanas tehnikā Bovijs un Thills uzsver tikai cenu līdera metodi. Šajā metodē uzņēmums nosaka minimālu cenu, lai pārņemtu no konkurentiem maksimāli daudz klientu, līdz ar to iegūstot lielāku peļņu, nekā pie parastām cenām.<sup>37</sup>

Kotlers pamato, ka proporcionālā cenu veidošanas metodē uzņēmums cenu veido balstoties uz konkurentu cenām. Šī metode ir raksturīga tirgos, kuros ir izteikts tirgus līderis un sekotāji pielāgojas tam, kā arī ja izmaksas ir grūti novērtējamas.<sup>38</sup>

Bakalaura darba autors secina, ka arī šīs metodes vairāk balstās uz kvantitatīviem aprēķiniem, bet šo pašu efektu (klientu pārvilināšanu no konkurentiem) var panākt pareizi piekopjot psiholoģiskos aspektus, kas ir jāņem vērā nosakot cenu.

Bakalaura darba autors secina, ka ir daudz un dažādu cenošanas metožu, kurām katrai ir savi plusi un mīnusi, bet bakalaura darba autors uzskata, ka šīs metodes būtu daudz efektīvākas, ja tās papildinātu, jeb to izmantošanā tiktu ņemti vērā arī psiholoģiskie aspekti. Bakalaura darba autors savu viedokli pamato ar to, ka, ņemot vērā psiholoģiskos aspektus cenu noteikšanā, uzņēmums reizēm pat spēj sev nodrošināt peļņu, pat ja cena ir iracionāla. To ņemot vērā, nākamajā nodaļā aplūkosim cilvēku iracionālās rīcības teoriju un aplūkosim kā ar psiholoģiskiem cenas aspektiem to var panākt.

Apskatot cenas nozīmi uzņēmējdarbībā bakalaura darba autors secina, ka cenai ir liela nozīme uzņēmējdarbībā, jo cena nosaka uzņēmuma ienākumus, līdz ar to arī konkurētspēju un

---

<sup>37</sup> Bovee C.L., Thill J.V., *Marketing*, 1992. 364.-365.lpp.

<sup>38</sup> Kotler Ph., Keller K. L., *Marketing Management*, 2012. 423.lpp.

peļņu. Cena ir vienīgais no mārketinga elementiem, kas uzņēmumam atgriež līdzekļus, pārējie trīs elementi tos tikai patērē.

Apskatot cenu noteikšanas procesu, bakalaura darba autors secināja, ka pastāv vairāki veidi kā cena tiek noteikta, bet lielākoties tie ir līdzīgi, vienkārši samainot soļu secību. Visos aplūkotajos veidos tiek minēta mērķa noteikšana, pieprasījuma novērtēšana, izmaksu noteikšana.

Arī apskatot cenu noteikšanas metodes, bakalaura darba autors secināja, ka autori tos iedala dažās grupās, bet tas nemaina to izmantošanas būtību. Bakalaura darba autors secina arī to, ka aplūkotās metodes minimāli aplūko psiholoģiskos faktorus, kas pēc bakalaura darba autora domām būtu jāņem vērā, lai noteiktu cenu, tādējādi padarot produktu pievilcīgāku patērētājiem. Darba nākamajā nodaļā plašās iepazīsimies ar cilvēku iracionālo uzvedību ekonomikā un kā ņemot vērā cenu uztveres psiholoģiskos aspektus uzņēmums var palielināt ienākumus.

Bakalaura darba autors iesaka mārketinga grāmatu autoriem aprakstot dažādas cenu metodes, rakstīt arī par cenu uztveres psiholoģiskiem aspektiem un teorijām kurās tās tiek ņemtas vērā, jo tādējādi uzņēmumi būtu informētāki par tām un spētu gūt lielākus ienākumus.

## 2. CENAS INTERPRETĀCIJA UZVEDĪBAS EKONOMIKĀ

Iepriekš tika aprakstīts, kā cena izpaužas no uzņēmējdarbības puses, bet maz tika apskatīts, kā patērētāji uztver cenu, kā viņi rīkojas attiecībā uz cenu un kā uzņēmums var ietekmēt patērētāja izvēli izmantojot zināšanas par cenu uztveri, tādēļ šajā nodaļā bakalaura darba autors apskatīs:

- uzvedības ekonomikas būtību;
- cenas un kvalitātes sakarību pircēju priekšstatos;
- cenu noteikšanas psiholoģiskos aspektus;
- enkurošanas efektu cenas uztverē

Bakalaura darba autors šajās nodaļās izmanto literatūru no dažādiem avotiem, bet kā galveno avotu izmanto Nika Kolendas viedokli, jo Niks ir autors, mārketinga pētnieks un viņa aizraušānās ir psiholoģiskie aspekti mārketingā, ar kuriem uzņēmums var panākt, lai patērētājs izdara izvēli par labu uzņēmumam.

### 2.1. Uzvedības ekonomikas būtība

Patērētāju iracionālā rīcība attiecībā uz cenām tiek plaši aplūkota uzvedības ekonomikas teorijās, tādēļ pirms aplūkojam psiholoģiskos aspektus, kas ir jāņem vērā nosakot cenu, ir jāiepazīstas ar uzvedības ekonomiku.

Harvardas Universitātes profesors- Sendhils Mullainathans uzskata, ka klasiskajā ekonomikas teorijā, cilvēki var atrisināt problēmas neatkarīgi no to sarežģītības, izvēloties optimālo variantu, lai tiktu ar problēmu galā. Klasiskā ekonomikas teorija neņem vērā cilvēka psiholoģiskos faktorus.<sup>39</sup>

Sendhils min arī to, ka pēdējā laikā tiek veikti aizvien vairāk pētījumi, kuri veic izmaiņas klasiskajā ekonomikas teorijā.<sup>40</sup>

Arī profesori Pīters Daimonds un Hannū Vartainens piekrīt uzvedības ekonomikas nozīmei un ietekmei uz tradicionālo ekonomikas teoriju. “Pēdējā desmitgadē, uzvedības ekonomika ir mainījusi ekonomikas konceptu pasaulē. Uzvedības ekonomika paplašina klasiskās ekonomikas ietvarus, ņemot vērā cilvēku uzvedības paradumus, kuri nav iekļauti klasiskajā ekonomikā. Lai to izdarītu, uzvedības ekonomika aizņemas zināšanas no psiholoģijas un socioloģijas zinātnēm.”<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Diamond P., Vartiainen H., Behavioral Economics and Its Applications, 2007. 85.lpp.

<sup>40</sup> turpat. 85.lpp.

<sup>41</sup> turpat. 1.lpp.

Profesori arī piemin, ka atšķirībā no parastās ekonomikas teorijas, uzvedības ekonomikas teorijā, cilvēki uzvedas iracionāli. Šo iracionalitāti galvenokārt skaidro, ar informācijas apstrādes iespējām. Cilvēki nespēj apstrādāt informāciju perfekti, jo tas prasa daudz enerģijas, līdz ar to, lēmumu pieņemšanā tiek izmantoti pieņēmumi.

Ekonomikas teorija pieņem, ka kopumā cilvēki ir vienlīdzīgi racionāli un, ka viņu lēmumi balstās uz viņu interesēm. Bet autori- Džons Malkolms Dowlings un Japs Čins-Fangs, nepiekrīt šādam pieņēmumam. Viņi savu viedokli pamato ar to, ka ekonomikas teorija neņem vērā katra indivīda un kultūras īpašības.<sup>42</sup>

Bakalaura darba autors secina, ka uzvedības ekonomika ir uzlabota, klasiskās ekonomikas teorija, jo tā ņem vērā cilvēku uzvedību un tās ietekmi uz ekonomiskajiem procesiem. Tā izmanto arī psiholoģijas un socioloģijas aspektus, lai klasisko ekonomikas teoriju pielāgotu reālajai tirgus videi.

Uzvedības ekonomikā tiek pētīts arī, kādēļ mēs bieži uzvedamies iracionāli, ir dažādi iemesli atbilstoši teorijai. Mēs esam mazāk ieinteresēti rīkoties, ja mēs neredzam tūlītējas izmaiņas, šī teorijas apstiprinās globālās sasilšanas jautājumu risināšanā, jo cilvēki maz iesaistās šajā procesā, lai gan apzinās, kādas sekas tas var atstāt. Pastāv arī teorijas, saskaņā ar kurām cilvēki uzvedas patiešām iracionāli, piemēram, patērētāja izvēli ietekmē viņa personas koda cipari. Šajā teorijā balstās uz eksperimentiem, vienā no tiem patērētājiem tika jautāts, cik daudz viņi ir gatavi maksāt par produktu un pēc pētījuma rezultātiem var secināt, ka patērētāji, kuriem personas kods beidzas ar lielākiem skaitļiem, ir gatavi maksāt vairāk nekā tie, kuriem personas kods beidzas ar mazākiem skaitļiem.<sup>43</sup>

Dowlings un Fangs skaidro, ka indivīdi izmanto kognitīvi izsekojamas lēmuma pieņemšanas stratēģijas, jeb heuristiku, lai tiktu galā ar sarežģītām un neskaidrām situācijām. Heuristika ir metode ar kuru mēs problēmu padarām vienkāršāku, neņemot vērā, kādus iespējamus iznākumus, un balstoties uz šo vienkāršoto problēmu, pieņemam lēmumu. Ar heuristiku mēs ne vienmēr pieņemam optimālo lēmumu, bet mums šo lēmumu ir daudz vienkāršāk pieņemt. Šīs heuristikas tiek izmantotas, jo noteikt optimālo lēmumu ir ļoti sarežģīti un tas var prasīt lielu kognitīvo piepūli, kā arī ne vienmēr cilvēks spēj iegūt nepieciešamo informāciju lēmumu pieņemšanai.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Dowling J.C., Chin-Fang Y., *Modern Developments In Behavioral Economics*, 2008. 1.lpp.

<sup>43</sup> Samson A., *The Behavioral Economics Guide 2014*, Pieejams: <http://www.behavioraleconomics.com/BEGuide2014.pdf> (skatīts: 10.05.2016.)

<sup>44</sup> Dowling J.C., Chin-Fang Y., *Modern Developments In Behavioral Economics*, 2008. 37.-38.lpp.

Bakalaur darba autors secina, ka uzvedības ekonomika cenšas pierādīt, ka parastā ekonomikas teorija neatbilst realitātei, jo cilvēki neuzvedas racionāli. Viens no iemesliem, kādēļ mēs uzvedamies iracionāli, ir heuristikas izmantošana, ko mēs izmantojam, lai atvieglotu savas dzīves, veicot pēc iespējas mazāku piepūli informācijas apstrādāšanā.. Kā aplūkosim vēlāk, šie īsceļi ietekmē patērētāju lēmumu pieņemšanu un uzņēmumi var to izmantot savā labā.

Bakalaura darba autors arī secina, ka uzvedības ekonomikas principi darbojas uz daudzām nozarēm, tādēļ to ir vērts aplūkot. Uzvedības ekonomika skaidro, ka cilvēki uzvedas iracionāli gan finanšu, veselības, gan uzņēmumu vadībā.<sup>45</sup>

Bakalaura darba autors secina, ka ir daudz dažādu iemeslu kādēļ cilvēki rīkojas iracionāli. Bakalaura darba autors vēlas piebilst, ka uzvedības ekonomikā ir daudz teoriju, kuras parāda cilvēka iracionālo rīcību, bet šajā darbā mēs aprobežosimies tikai ar īsu ieskatu, vairāk uzmanības pievēršot iracionālai rīcībai, ko var panākt ar dažādām cenu stratēģijām. Bet pirms mēs aplūkojam psiholoģiskos aspektus, kas ir jāņem vērā nosakot cenu un kā ar tiem var panākt iracionālu patērētāju rīcību, aplūkosim, kā patērētāji saista cenu ar kvalitāti.

## 2.2. Cenas un kvalitātes sakarība pircēju priekšstatos

Liela daļa no mums ir saskārušies ar gadījumiem, kuros produktam ar augstu cenu bijusi augsta kvalitāte, produktam ar zemu cenu bijusi zema kvalitāte, produktam ar augstu cenu bijusi zema kvalitāte, produktam ar zemu cenu bijusi augsta kvalitāte. Bakalaura darba autors vēlas uzsvērt, ka kvalitāti mēs vērtējam katrs dažādi, tādēļ ne vienmēr var objektīvi spriest pēc mūsu pašu domām, mūsu priekšstatu par kvalitāti var ietekmēt mūsu zināšanas par produktu. Bet joprojām paliek svarīgs jautājums, kāda ir cenas saistība ar kvalitāti?

Kas padara produktu par vērtīgu? Vērtībai ir dažādas dimensijas. Dzīvē tās formas parādās vienlaicīgi, kā: morālā vērtība, estētiskā vērtība un ekonomiskā vērtība. Katram cilvēkam vērtība var likties savādāka. Katrai vērtības formai ir sava skala kādā tā tiek mērīta. Darbība var tikt vērtēta kā vairāk vai mazāk ētiska, objekts var tikt vērtēts, kā vairāk vai mazāk skaists, vai vairāk vai mazāk piemērots, vai dārgāks vai lētāks.(5, 5-6.lpp)<sup>46</sup>

Pēc profesora Paula Beina un Krisa Fila, vairāku mārketinga grāmatu autora, domām-cenas un kvalitātes attiecība ir sarežģīta. Pastāv pieņēmumi, ka augstāka cena nozīmē augstāku kvalitāti, lai gan pētījumi, liecina, ka saistība starp cenas pieaugumu un kvalitātes

---

<sup>45</sup> Altman M. *Handbook of contemporary Behavioral economics (foundations and developments)* 2006. 457.; 560.; 706.lpp.

<sup>46</sup> Beckert J., Aspers P., *The Worth of Goods*, 2011. 5-6.lpp.

pieaugumu irniecīga. Pētījumi arī liecina, ka cenas un kvalitātes sakarība ir ciešāka augstas cenas produktos, piemēram, televizoriem un mašīnām, bet zemāka, zemas cenas produktiem, piemēram, pārtikas produktiem.<sup>47</sup>

Bakalaura darba autors secina, ka kvalitāti, katrs patērētājs uztver savādāk, līdz ar to cenai un kvalitātei nevar būt tieša sakara, ja nav skaidri noteikts, kvalitātes noteikšanas parametrs, kam, protams ir jābūt objektīvam produkta lietošanas situācijām. Bakalaura darba autors secina arī to, ka produktiem ar augstāku cenu ir lielāka cenas un kvalitātes sakarība, ko var pamatot ar to, ka pie augstākas cenas cilvēki velta lielākas pūles izpētei, līdz ar to uzņēmumiem ir grūtāk uzlikt neadekvātu cenu.

Pēc Pītera R. Diksona domām, produkta cenai un kvalitātei, nav nekādas saistības. Ar cenu uzņēmums var mēģināt pārliecināt par kvalitāti, jo ir bijuši gadījumi, kad jaunam produktam bijis zems pieprasījums, kad tā cena bijusi zema, bet, kad tā tika paaugstināta, pieprasījums ir audzis, jo cilvēki domāja, ka viņi maksā par augstāku kvalitāti. Šāda cenu paaugstināšanu vai augstāku cenu noteikšanu sākuma posmā var izmantot, ja tirgū esošie produkti atšķiras snieguma ziņā, ja produkta sniegumu nevar pilnībā noteikt izmēģinājuma laikā, ja produkta meklēšanas un pirkšanas izmaksas pārsniedz produkta cenu izmaksas vai tās nedod pietiekamu informāciju par produkta sniegumu, ja esošā produkta sabojāšanās iespējas ir augstas.<sup>48</sup>

Profesors Stīvens Marks Šugans uzskata, ka patērētājiem vajadzētu izmantot cenu, lai noteiktu, vai viņi var atļauties produktu, bet patērētāji izmanto cenu, kā kvalitātes mērvienību. Daudzi pētījumi liecina, ka patērētājam pirms pirkuma izdarīšanas ir nenoteiktība par produkta kvalitāti, tad patērētājs bieži vien kā kvalitātes noteikšanas kritēriju izmanto cenu. Viens no skaidrojumiem šādai rīcībai varētu būt cenas un kvalitātes saistība, bet pētījumos nav atklāta pietiekami liela saistība starp šīm lietām.<sup>49</sup>

Bakalaura darba autors secina, ka nav pierādītas tiešas attiecības starp cenu un kvalitāti, ka. Bakalaura darba autors secina arī to, ka cilvēki bieži vien neapzinās produkta kvalitāti un, lai to noteiktu, izmanto cenu kā parametru. No tā izriet, ka ar cenu uzņēmums var panākt, lai patērētājs izdara savu izvēli par labu uzņēmuma produktam. Balstoties uz šo informāciju un uzvedības ekonomikas teoriju, bakalaura darba autors uzskata, ka ar enkurošanas efektu var panākt, ka patērētāji izvēlas dārgākus produktus, līdz ar to uzņēmumam nodrošinot lielāku

---

<sup>47</sup> Baines P., Fill Ch., *Marketing*, 2014. 318.lpp.

<sup>48</sup> Dickson P., *Marketing Management*, 1997. 618.-619.lpp.

<sup>49</sup> Shugan S.M., *Price-Quality Relationships*, *Advances in Consumer Research*, 11.sēj. 1.nr., 1984. pp627-632 Pieejams: EBSCO datu bāze

peļņu. To var pamatot ar plaši zināmu heuristiku, kad nav daudz laika apdomāt pirkumu un risks nav liels, cilvēks centīsies atvieglot savu izvēli izmantot heuristiku. Bakalaura darba autors centīsies šo domu pārbaudīt praktiski. Vairāk ar enkurošanas efektu iepazīsimies darba nākamajās nodaļās.

Gadu no gada pētījumi pierāda, ka ar cenu var manipulēt patērētāju lēmuma pieņemšanu. Turot cenu augstu, patērētājs domās, ka kvalitāte ir augsta. To var izskaidrot ar to, ka patērētājs vēlas saņemt vērtību par savu naudu, līdz ar to, kad viņš maksā vairāk, viņš vēlas saņemt vairāk. No otras puses, ja produkts ir augstas kvalitātes, bet cenas ir zema, tad patērētājs var nesaskatīt produkta vērtību, un tā ir problēma ar cenu un kvalitātes attiecību.<sup>50</sup>

Bakalaura darba autors secina, ka uzņēmumam pat varētu būt izdevīgāk cenu noteikt augstāku, lai patērētāji pirktu uzņēmuma produktus, domājot, ka tie ir augstas kvalitātes. Alternatīva ir klientu informēšana par produkta kvalitāti, bet, ja informēšanas izmaksas ir augstas, izdevīgāk ir pacelt cenu. Arī šī informācija ir nozīmīga enkurošanas efekta pareizai izmantošanai.

Mēs pārāk daudz paļaujamies uz šo heuristiku, lai atvieglotu savu dzīvi. Mēs to darām, jo mums nav laika katru dzīves lēmumu apdomāt kārtīgi. Pastāv labāki lielumi pēc kuriem noteikt cenu, piemēram, pārtikas produktā- sastāvdaļas un garša, materiālā produktā – funkcijas, izturība. Bieži vien arī zīmolam un reklāmai ir lielāka saistība ar kvalitāti nekā cenai. Bet patērētāji izmanto cenu kvalitātes noteikšanai, ja viņiem trūkst informācija vai produkts ir grūti novērtējams. Patērētājiem būtu jāņem vērā, ka kvalitāti ietekmē daudzi faktori, arī pieredze, emocijas un sociālā mijiedarbība piešķir produktam vērtību.<sup>51</sup>

Bakalaura darba autors secina, ka cena kā kvalitātes mērvienība tiek izmantota, ja patērētājam nav pietiekami daudz informācijas par produktu vai arī nav laika šo informāciju noskaidrot, kas bieži vien ir raksturīgs ikdienas patēriņa preču iegādei, līdz ar to maza riska preču tirgū šī cenu izmantošana kvalitātes noteikšanai ir biežāk sastopama.

Bakalaura darba autors šajā nodaļā secināja, ka patērētāji izmanto heuristiku- cena tiek izmantota, kā kvalitātes mērvienība- lai gan šī heuristika ir maldīga. Lai noteiktu veidus, kā ar cenu panākt, lai patērētājs izvēlas uzņēmuma produkciju, nākamajā nodaļā aplūkosim psiholoģiskos aspektus, kas ir jāņem vērā, nosakot cenu.

---

<sup>50</sup> *Maintaining the balance between price and quality*, Pieejams: <http://www.marketing91.com/price-quality/> (skatīts: 10.05.2016.)

<sup>51</sup> Popski D., *The price – quality relationship and the tricks of the mind*, Pieejams: <http://arbitrageresearch.com/the-price-quality-relationship/> (skatīts: 10.05.2016.)

### 2.3. Cenu noteikšanas psiholoģiskie aspekti

Saskaņā ar uzvedības teoriju, mēs, cilvēki, bieži vien uzvedamies iracionāli, lai gan mēs to nevēlamies atzīt. Lielu daļu šīs iracionālās rīcības var panākt uzņēmumi izmantojot dažādas stratēģijas, kas iedarbojas uz mūsu psiholoģiju.

Liela daļa no mums ir dzirdējuši, ka cilvēki produkta vērtību vērtē augstāk, ja tā cena ir augstāka un tas ir apstiprinājies vairākos pētījumos. Vienā no pētījumiem tika pētīta patērētāju attieksme pret vīnu novērtējot to. Daļa patērētāju nezināja vīna cenu, otra daļa zināja. Pētījumā tika secināts, ka patērētāji, kas zināja cenu, vīnu vērtēja ar augstāku vērtējumu nekā tie, kas nezināja cenu. Tas liecina, ka cena ietekmē patērētāja attieksmi pret produktu, lai gan šī attieksme ir iracionāla (pētījumā vīna cena bija augsta).<sup>52</sup>

Pastāv daudz un dažādi veidi, kā izmantojot cenu var mainīt patērētāju rīcību, lai tas pieņemtu iracionālus lēmumus. Aplūkosim galvenos no tiem.

Viens no populārākajiem veidiem ir *charm pricing* (valdzinājuma cenošana), kurā cenšas panākt, lai patērētājs cenu uztvertu par izdevīgāku vai vienkāršāk to apstrādātu. Viena metode ir apaļu cenu samazināt par vienu centu, piemēram, no 2\$ uz 1.99\$, jo patērētājs lasa cenu no labās puses un kreiso un pirmais iespaids ir tāds, ka cena ir tuvāk vienam dolāram nekā diviem. Šajā gadījumā ir ieteicams centus attēlot mazākus (skatīt 2.1.attēlu), jo tas psiholoģiski liek patērētājam mazāk ņemt vērā šo skaitli. Vēl viena *charm pricing* metode, kas bieži tiek pieņemta, ir cenu apaļošana atkarībā no pirkuma tipa. Ja pirkums ir emocionāls, tad ir ieteicams cenu likt apaļotu, bet, ja produktu pērk racionāli izvērtējot, tad var likt neapaļu cenu. Diemžēl, šajā jautājumā autoru viedokļi ir dažādi un daži autori uzskata pretējo. Niks Kolenda uzskata, ka arī emocionālā pirkuma gadījumā nevar likt apaļotu cenu, jo pircējam var likties, ka cena neatbilst preces vērtībai, jo ir *izvilktā no gaisa*.<sup>53 54</sup>

---

<sup>52</sup> Patel N., Puri R., *The Complete Guide to Understanding Consumer Psychology*, Pieejams: <https://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-understand-customer-psychology-chapter-6/> (skatīts: 10.05.2016.)

<sup>53</sup> Francis J., *The Psychology of Price*, Pieejams: <http://www.marketinggum.com/the-psychology-of-price/> (skatīts: 10.05.2016.)

<sup>54</sup> Kolenda N., *The Psychology of Pricing: A Gigantic List of Strategies*, Pieejams: <http://www.nickkolenda.com/psychological-pricing-strategies/> (skatīts: 10.05.2016.)



2.1.att. Charm pricing(Valdzinājuma cenas)<sup>55</sup>

Bakalaura darba autors secina, ka šīs stratēģijas nedarbojas vienmēr un pirms to ieviešanas jāizpēta patērētāji mērķa tirgū. Šādas stratēģijas darbojas tikai konkrētos gadījumos, kad lēmums par pirkumu tiek pieņemts konkrētā veidā, līdz ar to pirms cenu noteikšanas metodes izvēles ir jānovērtē patērētāja uzvedība konkrētajā tirgū.

Nākamais no veidiem, kā tiek ietekmēta patērētāja izvēle, ir izmantojot salīdzināmo cenu. Šī metode ir pazīstama arī kā enkurošanas efekts. Patērētāji novērtējot produkta cenas atbilstību produktam bieži vien izmanto salīdzināmo cenu, tādēļ ir nepieciešams padarīt produkta cenu pievilcīgāku patērētāja acīs, nekā salīdzināmo cenu. Pastāv trīs veidi, kā to var panākt: 1) panākt, ka patērētāji uztver uzņēmuma produkta cenu par zemāku nekā tā patiesībā ir; 2) panākt, ka salīdzināmā cena tiek uztverta lielāka nekā tā patiesībā ir; 3) panākt, ka starpība starp uzņēmuma produkta cenu un salīdzināmo cenu ir lielāka, nekā tā ir patiesībā. Pazīstamākais no veidiem ir enkurošana. Tas ir populārs paņēmiens, saskaņā ar to, precī ir vieglāk pārdot, ja tā atrodas blakus daudz dārgākai precei, jo patērētājs cenas savstarpēji salīdzina.<sup>56 57</sup>

Jāņem vērā arī fakts, ka cena ir viens no *mārketinga mix* elementiem un visi elementi ir saistīti. Tas nozīmē arī to, ka patērētāji iegādāsies dārgāku produktu, ja tas tiks veiksmīgi *pasniegts*, piemēram, paskaidrojot, ko patērētājs iegūs maksājot vairāk.

Darba autors secina, ka enkurošanas efekts ir salīdzinošo cenu izmantošana, lai produktu padarītu pievilcīgāku patērētājiem. Kā tiks aprakstīts darba nākamajā sadaļā, kurā sīkāk aplūkosim enkurošanas efektu, tad ne vienmēr patērētāji *enkuro* produkta cenu ar cita produkta cenu, bet gan ar pilnīgi nesaistītām lietām.

Līdzīga metode ir *Decoy* efekts jeb *mānekļa efekts*, kas zinātniskajā literatūrā biežāk tiek saukts par *Asimetriskās dominances efektu*. Šis efekts paredz, ka patērētāji salīdzina cenas

<sup>55</sup> turpat.

<sup>56</sup> Ciotti G., *Pricing Psychology: 10 Timeless Strategies to Increase Sales*, Pieejams: <https://www.helpscout.net/blog/pricing-strategies/> (skatīts: 10.05.2016.)

<sup>57</sup> Kolenda N., *The Psychology of Pricing: A Gigantic List of Strategies*, Pieejams: <http://www.nickkolenda.com/psychological-pricing-strategies/> (skatīts: 10.05.2016.)

un produktu kvalitāti savstarpēji, līdz ar to, ja pircējam pastāv divas izvēles, tad tiek salīdzinātas šo produktu starpības, bet ar mānekļa efektu ir iespējams panākt, ka viens no produktiem tiek uztverts par izdevīgāku, lai gan patiesībā tas tāds nav. Viens no vienkāršākajiem piemēriem *mānekļa efektam* ir no seriāla Brain Games sērijas “You Decide”, kurā pētnieki veica eksperimentu kinoteātrī. Kino teātra kafejnīcā no sākuma tika piedāvāti divu veidu popkorni - lielā izmēra un mazā izmēra produkti. Pircēji izvēlējās pirkt mazo popkornu, bet, kad tikai ieviests mānekļa produkts- vidējā izmēra popkorns, patērētāji vairāk iegādājās lielo popkornu. Tas ir skaidrojams ar to, ka vidējā izmēra popkorna cena tika pietuvināta lielajā izmēra popkornam, līdz ar to padarot lielā izmēra popkornu par pievilcīgāku.<sup>58</sup>

Bakalaura darba autors, sarunā ar uzvedības ekonomikas ekspertu, uzzināja, ka uzņēmums šo metodi var izmantot, ja mānekļa produkta pašizmaksas ir zemas. Bakalaura darba autors vēlas piebilst, ka arī šis efekts darbojas, jo patērētāji izmanto heuristiku, kas lēmumu pieņemšanu padara iracionālu, bet sīkāk šis efekts netiks aplūkots, jo tāds nav šī darba mērķis.

Lai gan patērētāji cenu uztver par pievilcīgu, viņi var joprojām atturēties no pirkuma veikšanas, tādēļ ir nepieciešams viņus motivēt. Ir divi veidi, kā motivēt pircējus: 1) samazināt *sāpes*, kas mums rodas maksājot; 2) uzmanīgi izmantojot atlaides. Arī abiem šiem veidiem ir daudz metožu, kā tos panākt. Viens no veidiem, kā panākt, lai patērētājs izjustu mazākas *sāpes* pērkot produktu, ir veikt maksājumu pirms lietošanas un to darīt pēc iespējas nemanāmāk, jo patērētājs jūt *sāpes* redzot, kā nauda atstāj viņa roku, un patērētājs ir pozitīvāk noskaņots maksājot pirms produkta saņemšanas, jo viņš tic, ka produkts apmierinās viņa vēlmes.

Bakalaura darba autors vēlas piebilst, ka lai gan apmaksas veids nav cenu noteikšanas metode, tas tomēr ir jāņem vērā darbojoties ar cenu, jo tā ietekmē cenu uztveri un uzņēmuma ienākumus. Bakalaura darba autors secina, ka patērētājs izjūt mazākas *sāpes*, ja par produktu maksā pirms patēriņa, kas arī ir jāņem vērā uzņēmumam, pieņemot lēmumus par apmaksas sistēmu.

Jāņem vērā arī, ka patērētāji tiek demotivēti citos veidos, piemēram, patērētāja motivāciju iegādāties produktus bieži vien samazina grūtā izvēle, kas tam jāveic izvēloties produktu gadījumos, kad neviens no produktiem pēc patērētāja viedokļa īpaši neatšķiras no otra un cena ir vienāda. Ir bijuši eksperimenti, kuros tika atklāts, ka šādos gadījumos, kad

---

<sup>58</sup> Kolenda N., *The Psychology of Pricing: A Gigantic List of Strategies*, Pieejams: <http://www.nickkolenda.com/psychological-pricing-strategies/> (skatīts: 10.05.2016.)

cena ir vienāda, pircēji veic pirkumu 46% gadījumā, bet, ja cena tiek nedaudz samazināta, pircēji veic pirkumu 77% gadījumā.<sup>59 60</sup>

Iepriekš aplūkojām, ka uzņēmumi tiecas pēc peļņas un ka cena ir vienīgais *mārketinga mix* elements, kas to nodrošina, tādēļ ir svarīgi izvēlēties cenu, kas uzņēmumam nodrošinās šo peļņu. Uzņēmumiem, bieži vien ir jāpalielina cena, piemēram, inflācijas dēļ, bet patērētāji to nevēlas, tādēļ ir riskanti to darīt. Tādēļ ir jāizmanto cenu palielināšanas stratēģijas, kurās cenšas panākt to, ka patērētāji nepamana cenu pieaugumu.

Cenu palielināšanas stratēģijas ir ļoti riskantas un var pasliktināt attiecības ar klientiem, ja tās netiek pareizi izmantotas. Visdrošākā stratēģija ir cenu palielināšana par minimālu cenu īsos intervālos, nevis cenu palielināšana vienā reizē par lielu apjomu. Saskaņā ar Webera likumu, 10% ir aptuvenais cenas pieaugums, kad patērētāji sāk uztvert šo pieaugumu par būtisku. Alternatīva ir samazināt kādu produkta īpašību, lai tā ražošanas izmaksas būtu zemākas, bet tā, lai šīs izmaiņas patērētājam būtu grūti noteikt.<sup>61 62</sup>

Bakalaura darba autors secina, ka ir liels risks produktu īpašību samazināšanā, jo tas var ietekmēt patērētāju lojalitāti, tādēļ ir labāk izmantot pirmo stratēģiju, lai gan šī izvēle varētu būt atkarīga no produkta, kuram šī cenu izmaiņa tiks noteikta.

Arī daudzi sākumi ietekmē veidu kā patērētāji uztver cenu, piemēram, komati un/vai punktu izmantošana, kas ir īpaši nozīmīga precēm, kurām ir augstas cenas. Tirgotāja mērķis ir panākt, lai cena tiktu uztverta pēc iespējas zemāka, tādēļ ir ieteicams izmantot pēc iespējas mazāk ciparu, punktu un komatu. Piemēram, cena 195\$ tiks uztverta kā zemāka cena, nekā 195.00\$.<sup>63</sup>

Arī veids, kādā tiek pasniegta cena var ietekmēt tās uztveri, it īpaši emocionālo. Lielisks piemērs, 2 veidi, kā panākt lai cilvēki izmanto maksājumus skaidru naudu:

- a) Degvielas uzpildes stacija tirgo degvielu par \$2.99 galonā. Klientiem, kas maksā skaidrā naudā tiek dota atlaide, \$0.10 galonā.

---

<sup>59</sup> Ciotti G., *Pricing Psychology: 10 Timeless Strategies to Increase Sales*, Pieejams: <https://www.helpscout.net/blog/pricing-strategies/> (skatīts: 10.05.2016.)

<sup>60</sup> Kolenda N., *The Psychology of Pricing: A Gigantic List of Strategies*, Pieejams: <http://www.nickkolenda.com/psychological-pricing-strategies/> (skatīts: 10.05.2016.)

<sup>61</sup> Ciotti G., *Pricing Psychology: 10 Timeless Strategies to Increase Sales*, Pieejams: <https://www.helpscout.net/blog/pricing-strategies/> (skatīts: 10.05.2016.)

<sup>62</sup> Kolenda N., *The Psychology of Pricing: A Gigantic List of Strategies*, Pieejams: <http://www.nickkolenda.com/psychological-pricing-strategies/> (skatīts: 10.05.2016.)

<sup>63</sup> Francis J., *The Psychology of Price*, Pieejams: <http://www.marketinggum.com/the-psychology-of-price/> (skatīts: 10.05.2016.)

b) Degvielas uzpildes stacija tirgo degvielu par \$2.89 galonā. Klientiem, kas maksā ar katri, jāmaksā papildus \$0.10 galonā.<sup>64</sup>

Bakalaura darba autors apzinās, ka, mūsdienās, šķiet pašsaprotami, ka informācija jāpasniedz pozitīvā noskaņā, lai veicinātu pirkšanu, bet tomēr tas pierāda, ka arī informācijas pasniegšanas veids ietekmē patērētāja cenu uztveri.

Mūsdienās atlaidēm ir liela nozīme, it īpaši Latvijā kur cilvēkiem ir salīdzinoši zema pirktspēja un līdz ar to tie cenšas pēc iespējas ekonomiskāk dzīvot, līdz ar to izmantojot atlaižu piedāvājumus.

Ņemot vērā visu iepriekš minēto, uzņēmumiem ir svarīgi apzināties, ka cilvēki atlaižu izdevīgumu vērtē proporcionāli. Tas tika pētīts seriālā Brain Games. Cilvēkiem lika iztēloties situāciju, kurā viņš vēlas iegādāties pulksteni par 25\$, bet pēkšņi viņš uzzina, ka tāds pats pulkstenis tiek tirgots otrā pilsētas galā par 18\$. Lielākā daļa cilvēku būtu gatavi braukt cauri pilsētai lai iegādātos produktu. Bet situācijā, kad cilvēkam lika iztēloties situāciju, kurā viņš vēlas iegādāties mobilo telefonu par 199\$, bet pēkšņi viņš uzzina, ka tāds pats mobilais telefons tiek tirgots otrā pilsētas galā par 192\$. Lielākā daļa cilvēku izvēlējās nebraukt cauri visai pilsētai lai iegādātos mobilo telefonu, kas ir iracionāli, jo cilvēka ieguvums ir vienāds, bet tomēr procentuālais ieguvums no nozīmē vairāk.<sup>65</sup>

Bakalaura darba autors vēlas piebilst, ka pastāv arī teorijas, kuras ierosina cenām nepievienot valūtas apzīmējumus, bet ne visās valstīs tas ir atļauts un var radīt konfliktus starp patērētājiem un uzņēmumiem, kas izmanto šādu stratēģiju. Arī šīs stratēģija balstās uz to, ka tā liek cenu uztvert kā pieņemamāku, jo patērētājs to neasociē ar naudu. Pastāv arī daudz citu aspektu, kuri ietekmē patērētāja cenu uztveri, piemēram, cenu novietojums, cenu daļu izmēri, naudas simbolu izmantošana.

Bakalaura darba autors vēlas piebilst, ka būtiski ir ņemt vērā konkurenci un citus faktorus, jo tie būtiski var ietekmēt produkta pieprasījumu pēc cenas paaugstinājuma.

Nākamajā darba daļā aplūkosim sīkāk enkurošanas efektu, kas pēc bakalaura darba autora domām ir viens no vienkāršākajiem un efektīvākajiem veidiem, kā, ņemot vērā cenu psiholoģiskos aspektus, panākt patērētāju lēmumu pieņemšanu par labu uzņēmuma mērķiem.

---

<sup>64</sup> Ozer O, Phillips R., *The Oxford Handbook of Pricing Management* 2012. 416.lpp.

<sup>65</sup> *Brain Games: Money Pieejams*: [http://www.imdb.com/title/tt4425564/?ref=tttep\\_ep4](http://www.imdb.com/title/tt4425564/?ref=tttep_ep4) (skatīts: 10.05.2016.)

## 2.4. Enkurošanas efekts cenas uztverē

Enkurošanas efektam ir daudz definīciju tādēļ aplūkosim dažas no tām.

Enkurošanas efekts ir lēmuma izdarīšana balstoties uz iepriekš apsvērtu vērtību. Enkurošana ir nenozīmīgas informācijas izmantošana kā salīdzinoša vērtība, lai novērtētu nezināmas lietas vērtību. Kad cilvēki enkuro, viņi balsta savus lēmumus uz vērtībām, kas viņiem ir zināmas, pat ja tām patiesībā nav nekādas saistības ar objektu, kuru cilvēks cenšas novērtēt. Enkurošanas efekts ir lēmuma pieņemšana asimetriski balstoties uz iepriekš iegūtu informāciju. Šis efekts ir spēcīgs un ietekmē mūsu lēmumu pieņemšanu daudzdos veidos.<sup>66 67</sup>  
68

Profesors Adams Bredlijs uzskata, ka enkurošanas efektā cilvēks savu lēmumu vairāk pietuvina iepriekš iegūtai informācijai salīdzinot ar situāciju, ja netiek dota papildus informācija. Enkurošanas efekts stājas spēkā neatkarīgi no individuālās personības un zināšanām, to pastiprina negatīvas emocijas, tas stājas spēkā neatkarīgi no enkura ticamības un tiek izmantots kā ierobežojoša vajadzība. Pētījumi liecina, ka šis efekts ir novērojams dažādās situācijās: risku novērtēšanā, sodu piespriešanā, vienošanās laikā un pirkšanas lēmumu pieņemšanā.<sup>69</sup>

Bakalaura darba autors secina, ka enkurošanas efekts ir lēmuma pieņemšanas balstīšana uz iepriekš iegūtu informāciju, neatkarīgi no tās saistības ar lēmumu. Ņemot vērā šo informāciju, tiek izdarīts secinājums, ka uzņēmums var izmantot daudz un dažādus veidus, kā panākt enkurošanas efektu patērētāja lēmuma pieņemšanas procesā.

Enkurošanas efekta teorijas pamatlicēji ir Tverskijs un Kahemans. Vienā no viņu pētījumiem, kurš pamatoja šī efekta esamību, eksperimenta dalībniekiem bija jānosaka, cik procenti Āfrikas valstu ir Apvienoto Nāciju Organizācijas dalībvalstis, bet pirms respondenti atbildēja, viņu priekšā tika griezts laimes rats, kurā bija skaitļi no 1-100. Pēc būtības, neatkarīgi no uzgrieztā cipara atbildēm vajadzētu būt vienādām, bet respondenti, kuru acu priekšā tika uzgriezts skaitlis 10, atbildēja ka 25% Āfrikas valstu ir ANO dalībvalstis, bet respondenti kuru priekšā tika uzgriezts skaitlis 65, atbildēja ka 45% Āfrikas valstu ir ANO

---

<sup>66</sup> Bahnik S., Strack F., Overlap of accessible information undermines the anchoring effect, *Judgment and Decision Making* 11.sēj. 1.nr., 2016. pp. 92. Pieejams: EBSCO datu bāze

<sup>67</sup> Bradley A.J., *Training in the mitigation of anchoring bias: A test of the consider-the-opposite strategy*, *Learning and Motivation*, 53.nr., 2016. pp.37. Pieejams: EBSCO datu bāze

<sup>68</sup> *Anchoring*, Pieejams: <http://www.investopedia.com/terms/a/anchoring.asp> (skatīts: 10.05.2016.)

<sup>69</sup> Bradley A.J., *Training in the mitigation of anchoring bias: A test of the consider-the-opposite strategy*, *Learning and Motivation*, 53.nr., 2016. pp.37. Pieejams: EBSCO datu bāze

dalībvalstis. Šis pētījums pierāda, ka cilvēki lēmumus pieņem balstoties uz iepriekš iegūtu informāciju, neatkarīgi no tā cik relatīva tā ir.<sup>70</sup>

Vienkāršs enkurošanas piemērs: Mēs dodamies iepirkties un mēs plānojam iztērēt 50\$ apaviem. Mēs ieraugam apavu pāri par 100\$, bet tas ir par dārgu priekš mums. Tad mēs ieraugam ļoti līdzīgu pāri par 75\$ un nopērkam to, jo pirmā pāra cena mums liek otro cenu saskatīt kā izdevīgu darījumu. Mēs aizejam domājot, ka mēs ietaupījām naudu, patiesībā iztērējot vairāk nekā vēlējamies. Mēs pieļaujam šādas kļūdas neatkarīgi no pirkuma lieluma.<sup>71</sup>

Bakalaura darba autors secina, ka cilvēki izmanto enkurošanu arī gadījumos, kuros tā nav saistīta ar cenu, ko var izmantot palielinot, patērētāja uztverē, produktu vērtību, izmantojot kādu no produkta raksturlielumiem. Šāda metode var palīdzēt iegūt konkurētspējīgāku produktu patērētāju uztverē, uz ko tiecas gandrīz visi uzņēmumi.

Cilvēkam ir grūti ignorēt *enkurus*, pat ja viņš ir piekodināts tos neizmantot, tie var iedarbojas zemapziņas līmenī. Cilvēkam ir grūti atrast enkuru balstoties uz savām zināšanām, jo vairumā gadījumu šis process prasa piepūli un lielu apjomu kognitīvos resursus. To apstiprina arī 2006.gadā Eplija un Giloviča veiktie pētījumi, kuri liecina, ka kognitīvā slodze, motivācija un neliela apreibināšana ietekmē sevis veidoto enkuru radīšanu, lai gan šiem faktoriem nav būtiska ietekme gadījumos, kad enkurs iegūts no ārpusē.<sup>72</sup>

Bakalaura darba autors secina, ka uzņēmums var labvēlīgi sev ietekmēt patērētāja rīcību, radot patērētājam enkurus, kurus tas bieži vien arī izmantos, it īpaši gadījumos, kad pirkums tiek veikts bez lielas piepūles un koncentrēšanās. Šādi pirkumi pārsvarā ir ikdienas patēriņa preču tirgū, pērkot preces, kurām nav būtisku atšķirību, ir maza konkurence un lēmuma pieņemšanā tiek ņemta vērā arī produkta cena.

Lietas, kas jāņem vērā:<sup>73</sup>

1. jāpārziņina sava mērķa auditorija, jo enkurošanai ir mazāks efekts uz cilvēkiem ar augstākām kognitīvām spējām;
2. enkurs nedrīkst būt pārāk augsts vai zems, jo tas var likties mānīgs un var veicināt patērētāju neapmierinātību;

---

<sup>70</sup> Ling C., Gilles H., Hohn W.K.C., *The Role of Anchoring Bias in the Equity Market: Evidence from Analysts' Earnings Forecasts and Stock Returns*, Journal of Financial & Quantitative Analysis, 2013. 48.sēj. 1.nr., pp.50.-51. Pieejams: EBSCO datu bāze

<sup>71</sup> *Get Smarter, New Scientist*, 288.sēj, 3051.nr., Pieejams: EBSCO datu bāze

<sup>72</sup> Langeborg L., Eriksson M., *Anchoring in numeric judgments of visual stimuli*, Frontiers in Psychology, 2016., pp 1.-2. Pieejams: EBSCO datu bāze

<sup>73</sup> *Anchoring Bias*, Pieejams: <http://coglude.com/gems/anchoring-bias> (skatīts: 10.05.2016.)

3. plānojot produktu klāstu un cenu, jāņem vērā arī negatīvie enkurošanas efekti, jo cilvēki izmantos enkurošanu neatkarīgi vai uzņēmums to vēlas vai nē.

Bakalaura darba autors secina, ka enkurošana ir lielisks veids kā panākt, lai patērētājs produktu vērtē kā izdevīgāku nekā tas patiesībā ir. Enkurošanu var izmantot sniedzot patērētājam skaitļus vai atsauces lielumus, kas liek patērētājam šo skaitli vai atsauces lielumu salīdzināt ar esošo cenu. Enkurošana ir īpaši efektīva, ja pirkumā tiek izmantota maza piepūle.

Lielisks veids, kur izmantot enkurošanas efektu, ir ēdienu/dzērienu kartes izvietojumā, sarindojojt cenas no augstākās uz zemāko. Ja cenas ir saliktas nejauši, tad patērētājam var būt slikta enkura cena, bet, ja dzērienu kartes izvietojums attēlo dārgāko precī sākumā un pārejot uz lētākām, tad patērētājam ir arī augstāka atsauces cena, kā arī katra nākamā izvēle nozīmē, ka kvalitāte pazeminās, ko patērētājs parasti nevēlas. Ir veikti pētījumi, kur tiek mainīta šī secība (skatīt 2.2.attēlu), un pētījuma rezultāti liecina, ka vidēji patērētāji samaksāja par 0,24\$ vairāk nekā neizmantojot enkurošanas efektu.<sup>74 75</sup>

LOW TO HIGH		HIGH TO LOW	
BEER 1	\$4	BEER 1	\$10
BEER 2	\$4	BEER 2	\$9
BEER 3	\$4	BEER 3	\$8
BEER 4	\$5	BEER 4	\$8
BEER 5	\$6	BEER 5	\$7
BEER 6	\$7	BEER 6	\$7
BEER 7	\$7	BEER 7	\$7
BEER 8	\$7	BEER 8	\$7
BEER 9	\$7	BEER 9	\$6
BEER 10	\$8	BEER 10	\$5
BEER 11	\$8	BEER 11	\$4
BEER 12	\$9	BEER 12	\$4
BEER 13	\$10	BEER 13	\$4
Average Sale:		Average Sale:	
\$5.78		\$6.02	

### 2.2.att. Enkurošanas efekta izmantošana dzērienkartēs (Anchoring/Reference pricing)<sup>76</sup>

Bakalaura darba autors ir izlēmis šo pētījumu pārbaudīt uz Latvijas iedzīvotājiem un secināt, vai arī Latvijas uzņēmumiem būtu izdevīgi izmantot šo metodi.

Bakalaura darba autors vēlas uzsvērt, lai gan lielai daļai cilvēku varētu likties, ka enkurošanas efekts ir slikts, jo līdz ar to uzņēmumi var ar mums manipulēt un mēs dzīvē

<sup>74</sup> Kolenda N., *The Psychology of Pricing: A Gigantic List of Strategies*, Pieejams: <http://www.nickkolenda.com/psychological-pricing-strategies/> (skatīts: 10.05.2016.)

<sup>75</sup> Suk K., Lee J., Lichtenstein D.R., *The Influence of Price Presentation Order on Consumer Choice*, Journal of Marketing Research 49.sēj. pp.710 Pieejams: EBSCO datu bāze

<sup>76</sup> Kolenda N., *The Psychology of Pricing: A Gigantic List of Strategies*, Pieejams: <http://www.nickkolenda.com/psychological-pricing-strategies/> (skatīts: 10.05.2016.)

pieņemam nepareizus lēmumus, patiesībā, enkurošanas efektam ir arī pozitīvas iezīmes. Šis efekts atvieglo smadzeņu darbības noslodzi ikdienas procesos, kā arī var cilvēkiem glābt dzīvības, jo tās nodrošina mums iespēju reaģēt uz stimuliem pirms mēs apzināmies to esamību.

Nākamajā nodaļā aplūkosim, kā patērētāju izvēli ietekmē enkurošanas efekts, pieņemto lēmumu par alkoholiskajiem dzērieniem kafējnīcās/klubos/bāros.

Izpētot cenas interpretāciju uzvedības ekonomikā, bakalaura darba autors secina, ka patērētāji bieži vien cenu izmanto, kā kvalitātes noteikšanas parametru, ja trūkst informācijas par kvalitāti vai nav pietiekoši motivēti to noskaidrot. Pētījumi apgalvo, ka kvalitātei un cenai nav tiešu sakarību, jo kvalitāti vairumā gadījumu cilvēki nosaka subjektīvi.

Apskatot cenu noteikšanas psiholoģiskos aspektus, bakalaura darba autors secināja, ka ir daudz psiholoģiskie aspekti kas jāņem vērā nosakot cenu, un ir dažādi pielietojumi, tas nozīmē, ka ir nepieciešami pētījumi, lai noskaidrotu efektīvāko pieeju katra uzņēmuma vajadzībām.

Apskatot enkurošanas efekta teoriju, bakalaura darba autors secināja, ka ar enkuru, jeb salīdzinošu lielumu izmantošanu var panākt, ka pircējs cenu uzskata par pievilcīgāku, nekā gadījumos, kad tā nav. Šāda situācija pastāv arī gadījumos, kad enkurs ir iracionāls. Šī ir tikai viena no heuristikām jeb īsceļiem ko cilvēki izmanto, lai atvieglotu lēmuma pieņemšanas procesus.

Apskatots enkurošanas efekta teoriju, bakalaura darba autors secina, ka enkurošanas efekts ir hieristika, ko cilvēki izmanto, lai atvieglotu lēmuma pieņemšanas procesus. Ar enkurošanas efektu var panākt noteikta produkta cenas ir pievilcīgākas, tikai dēļ enkura, jo tās tiek salīdzinātas ar enkuru.

### 3. PĒTĀMĀS VIDES RAKSTUROJUMS UN ATTĪSTĪBAS TENDENCES

Lai noskaidrotu, vai cenu uztveres psiholoģisko aspektu ņemšana vērā var palielināt uzņēmuma peļņu, izvēlējas pētīt enkurošanas efektu uz bāru un naktsklubu dzērieni. Konkrētāk alus un vīna piedāvājumu. Šāds tirgus tika izvēlēts, jo iepriekš šāds pētījums ir veikts Amerikas Savienotajās Valstīs un rezultāti liecināja, ka enkurošanas efekts uzņēmumiem rada papildus peļņu, līdz ar to, bakalaura darba autors vēlas noskaidrot vai arī Latvijā ir efektīvi izmantot šo uzvedības ekonomikas teoriju- enkurošanas efektu.

Pirms pētījuma veikšanas ir būtiski iepazīties ar:

- kas īsti ir alkoholiskie dzērieni, alus, vīns, kādas ir to patērišanas tendences Latvijā un situācijas, kad tie tiek patērēti?
- Bāru un naktsklubu tirgus segments Latvijā.

Lai iepazītos ar to kas ir alkohols un tā veidiem, bakalaura darba autors, galvenokārt izmantos enciklopēdijas par alkoholiskajiem dzērieniem. Lai iepazītos ar alkohola patērišanas tendencēm un bāru un naktsklubu dinamiku Latvijā, bakalaura darba autors izmantos Centrālās Statistikas pārvaldes datus, Eurostat datus un Passport datu bāzes datus.

#### 3.1. Alkohola patēriņa tendences Latvijā

Pirms mēs aplūkojam alkohola patēriņa tendences Latvijā, ir būtiski noskaidrot, kas īsti ir alkohols un kādi ir populārākie alkohola veidi un kā Latvijā tiek patērēts alkohols.

Alkohols, kas tiek patērēts bāros un ballītes ir zināms, kā etilspirts jeb etanols. Tas rodas rūgšanas procesā, procesā kurā rauga baktērijas barojas no cukura vai cietes konkrētos augos, piemēram miežos vai vīnogās, tā rezultātā izvadot alkoholu ar oglekļa dioksīdu(CO<sub>2</sub>).<sup>77</sup>

No lētākā alus līdz dārgākajam vīnam, viss alkohols tiek radīts rūgšanas procesā. Dažādās krāsas, garšas, stiprums ir atkarīgs no auga vai dārzena, kā arī blakusproduktiem, kas tiek pievienoti rūgšanas procesā vai pēc tā.<sup>78</sup>

Pie alkohola tiek pieskaitīts arī butanols un metanols, bet šīs ķīmiskās formas satur daudz vairāk toksīnus un cilvēkiem nav ieteicams tos lietot.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> *What is Alcohol?* Pieejams: <http://www.pamf.org/teen/risk/alcohol/whatis.html> (skatīts: 04.04.2017.)

<sup>78</sup> turpat.

<sup>79</sup> *ALCOHOL* Pieejams: <http://www.talktofrank.com/drug/alcohol> (skatīts: 04.04.2017.)

Bakalaura darba autors secina, ka ar vārdu “alkohols”, alkohola dzeršanas kontekstā jāsaprot, kā šķidrums, kas satur etilspirtu jeb etanolu.

Alkohols ir depresants, kas nozīmē, ka tas palēnina ķermeņa darbību dažādos veidos. Alkohola lietošana mazās devās var padarīt cilvēku sociālāku, jautrāku, vai lietojot to pārāk lielās devās var radīt komas stadiju vai nāvi.<sup>80</sup>

Cilvēki lieto alkoholu, lai socializētos, svinētu un atpūstos. Bet alkohola patēriņam ir arī negatīvās sekas. Vairāki avoti liecina, ka pārmērīga alkohola lietošana ilgtermiņā bojā smadzeņu darbību, palielina varbūtību saslimt ar vēzi, alkohols arī paaugstina asinsspiedienu, liek uzkrāties taukiem uz aknām, kā arī ietekmē kuņģa darbību traucējot uzņemt nepieciešamās barības vielas no vēdera.<sup>81 82</sup>

Dažādi alkoholisko dzērienu veidi ietekmē cilvēku atšķirīgi, ir stiprie alkoholiskie dzērieni kuri mazos daudzumos rada tādu pašu rezultātu, kā daudz lielāks patēriņš alkoholisko dzērienu. Ir izveidots speciāla skala, kas nosaka cik daudz cilvēks var lietot alkoholiskos dzērienus, lai neizjustu negatīvo ietekmi. Šādu mērvienību sauc par alkohola vienību. Cilvēka organisms spēj pārstrādāt vienu alkohola vienību stundā. Kopumā cilvēkam nav rekomendēts uzņemt vairāk par 14 alkohola vienībām nedēļā un ir ieteicams šo normu sadalīt vismaz 3 daļās. Kā jau tika minēts, dažādi alkoholiskie dzērieni satur dažādu daudzumu alkoholisko vienību, tādēļ ir būtiski saprast cik cilvēki var patērēt konkrētu alkohola veidu vienas stundas laikā. Šādu sadalījumu var redzēt 3.1. tabulā.

### 3.1. tabula

**Alkoholisko dzērienu tilpumi(ml), kādos tie ietver vienu alkoholisko vienību(What does alcoholic unit look like?)<sup>83</sup>**

<b>Alkoholiskā dzēriena veids</b>	<b>Tilpums, kas ietver vienu vienību</b>
4,5% sidrs	218ml
13% vīns	76ml
40% viskijs	25ml
4% alus	250ml

<sup>80</sup> ALCOHOL Pieejams: <http://www.talktofrank.com/drug/alcohol> (skatīts: 04.04.2017.)

<sup>81</sup> Know... the effects of alcohol Pieejams: <http://www.knowyourlimits.info/know%E2%80%A6-effects-alcohol> (skatīts: 04.04.2017.)

<sup>82</sup> Alcohol Pieejams: <https://www.drugabuse.gov/drugs-abuse/alcohol> (skatīts: 04.04.2017.)

<sup>83</sup> What is alcohol unit? Pieejams: <https://www.drinkaware.co.uk/alcohol-facts/alcoholic-drinks-units/what-is-an-alcohol-unit/> (skatīts: 04.04.2017.)

Bakalaura darba autors uzskata, ka ir būtiski uzsvērt un ņemt vērā, ka katram cilvēkam var atšķirties alkohola apstrādāšanas spējas organismā, tādēļ šī tabula ne vienmēr ir akurāta, bet parāda aptuvenos daudzumus.

Saskaņā ar marketinga guru Filipu Kotleru un profesoru Geriju Armstrongu, produkts sastāv no 3 līmeņiem. Pirmais līmenis ir produkta galvenā vērtība, jeb vērtība, ko produkts sniedz patērētājam. Otrais līmenis ir reālais produkts, jeb tā produkta fiziskais lielums, iepakojums, zīmols. Trešais līmenis ir papildus funkcijas, kas nāk klāt produktam, piemēram, garantija, apkalpošana, apmaksas iespējas.<sup>84</sup>

Saskaņā ar šiem līmeņiem, bakalaura darba autors uzskata, ka alkoholiskos dzērienus varētu aplūkot šādi:

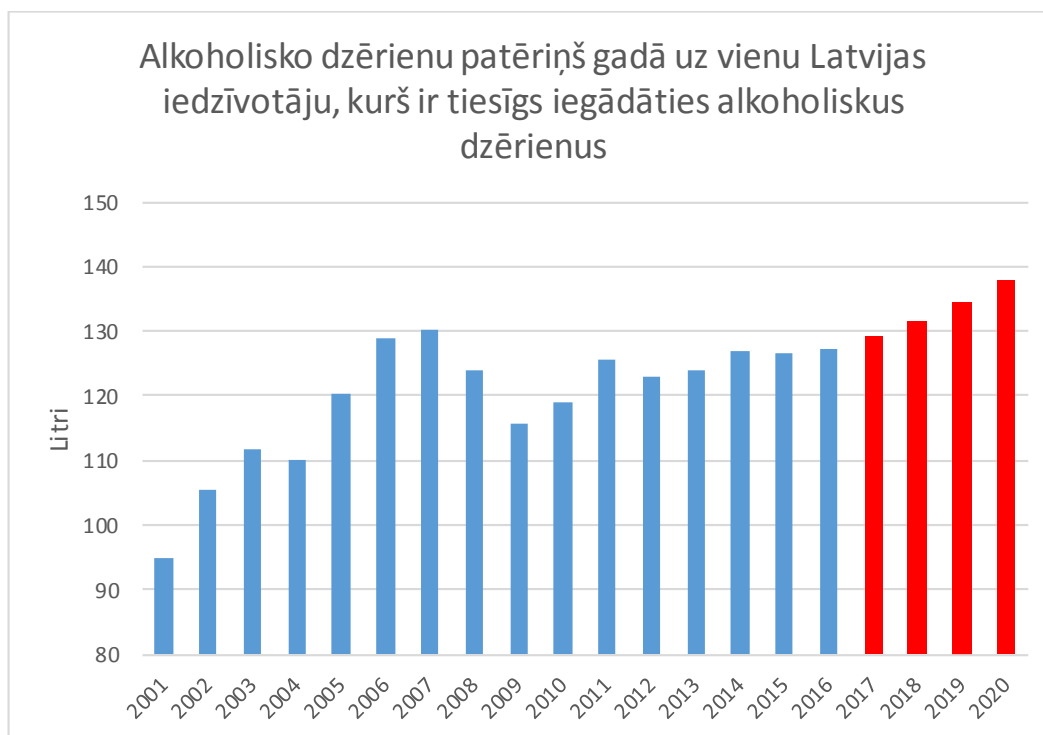
1. Līmenis: palīdz atbrīvoties, novērst domas, socializēties un radīt jautrību;
2. Līmenis: šķidra forma, krāsa, garša, noteikts aromāts un alkohola daudzums;
3. Līmenis: Ieliets glāzē vai atkorķēta pudele, pārpalikumi no alkoholiskā dzēriena tiek novākti.

Bakalaura darba autors vēlas piebilst, ka dažādiem alkoholiskiem dzērieniem šie līmeņi var atšķirties, piemēram, vīnam un alum ir dažādi aromāti, garša, krāsa. Alkoholiskiem kokteiļiem un vīnam būs dažādi pasniegšanas veidi.

Statistikas dati liecina, ka 2016.gadā, viens Latvijas iedzīvotājs, kurš ir tiesīgs iegādāties alkoholu ir vidēji patērējis 127,3 litrus alkohola. Pēc datiem var secināt arī to, ka ienākumi un drošības sajūta ietekmē alkohola patēriņu, jo ekonomiskās krīzes laikā alkohola patēriņš krietni samazinājās.

---

<sup>84</sup> Kotler Ph., Armstrong G. *Principles of Marketing*. 14. izdevums, 2012. 225.-226.lpp



**3.1.att. Alkoholisko dzērienu patēriņš gadā uz vienu Latvijas iedzīvotāju, kurš ir tiesīgs iegādāties alkoholiskus dzērienus, izteikts litros (Consumption of alcoholic drinks in litres per Capita at Legal Purchasing Age) <sup>85</sup>**

Bakalaura darba autors liek uzsvāru uz to, ka alkoholam ir gan pozitīvās gan negatīvās iezīmes. Alkohols var padarīt cilvēku sociālāku un jautrāku, bet pārmērīgā tā lietošanai ir negatīvas sekas. Bakalaura darba autors apzinās, ka cilvēki būtu jāveicina gudrāk patērēt alkoholu, bet sabiedrība jau tiek intensīvi izglītotā, bet kā liecina statistikas dati, tad alkohola patēriņš pieaug.

Valdība ar šo problēmu cīnās arī palielinot akcīzes nodokli. Bet pēc bakalaura darba autora domām, tad ir ļoti negatīvs efekts, jo tā uzspiež cilvēkam maksāt vairāk. Bakalaura darba autors uzskata, ka enkurošanas izmantošana būtu pozitīvāka, jo cilvēki brīvprātīgāk izvēlētos patērēt vairāk naudas, saglabājot esošo kvantitāti.

Populārākie alkoholiskie dzērieni pēc patērētā daudzuma Latvijā ir alus un vīns.

Bakalaura darba autors apzinās, ka patērētais daudzums varētu nebūt noteicošais faktors ar ko noteikt popularitāti, jo lietojot stipros alkoholiskos dzērienus ir nepieciešams mazāks patēriņš lai sasniegtu tādas pašas kondīcijas un rezultātus, kā patērējot alu vai vīnu. Diemžēl nav apkopota statistika kurā parādītos populārākie alkohola veidi.

<sup>85</sup> Consumption of alcoholic drinks in litres per Capita at Legal Purchasing Age Pieejams: <https://www.portal.euromonitor.com> (skatīts 04.04.2017.)

### Alus:

Alus ir virspusējs nosaukums alkoholiskam dzērienam, kas rodas graudaugu raudzēšanas procesā. Alus angļiski ir "beer", kas savukārt ir cēlies no latīņu valodas vārda *bibere* kas nozīmē *dzert*.<sup>86</sup>

Alus sastāvs sastāvs:

3.2. tabula

Alus sastāvs(Beer composition)<sup>87</sup>

Sastāvs	
Ūdens	75-92%
Alkohols	2-13%
Albuminoīdi	3-6%
Dekstrīns	3-6%
Minerāli	0-2%
Oglekļa dioksīds	0.1-0.4%

Alus tiek galvenokārt tiek gatavots no ūdens, iesala, apiņiem un rauga. Reizēm tiek izmantoti arī: rīsi, medus, čili pipari, ingvers, dažādi augļi, kā arī citas sastāvdaļas.<sup>88</sup>

Alus, līdzīgi kā vīns, iedalās 2 kategorijās: gaišajā alū un tumšajā alū.<sup>89</sup>

Saskaņā ar Passport savāktajiem statistikas datiem, alus patēriņš gadā uz vienu Latvijas iedzīvotāju, kurš ir tiesīgs iegādāties alkoholu 2016.gadā bija 94.2 litri. Uz iepriekšējo gadu fonu situācija īpaši neizceļas, bet prognozes liecina, ka tuvākajos gados, patēriņš tikai pieaugs.

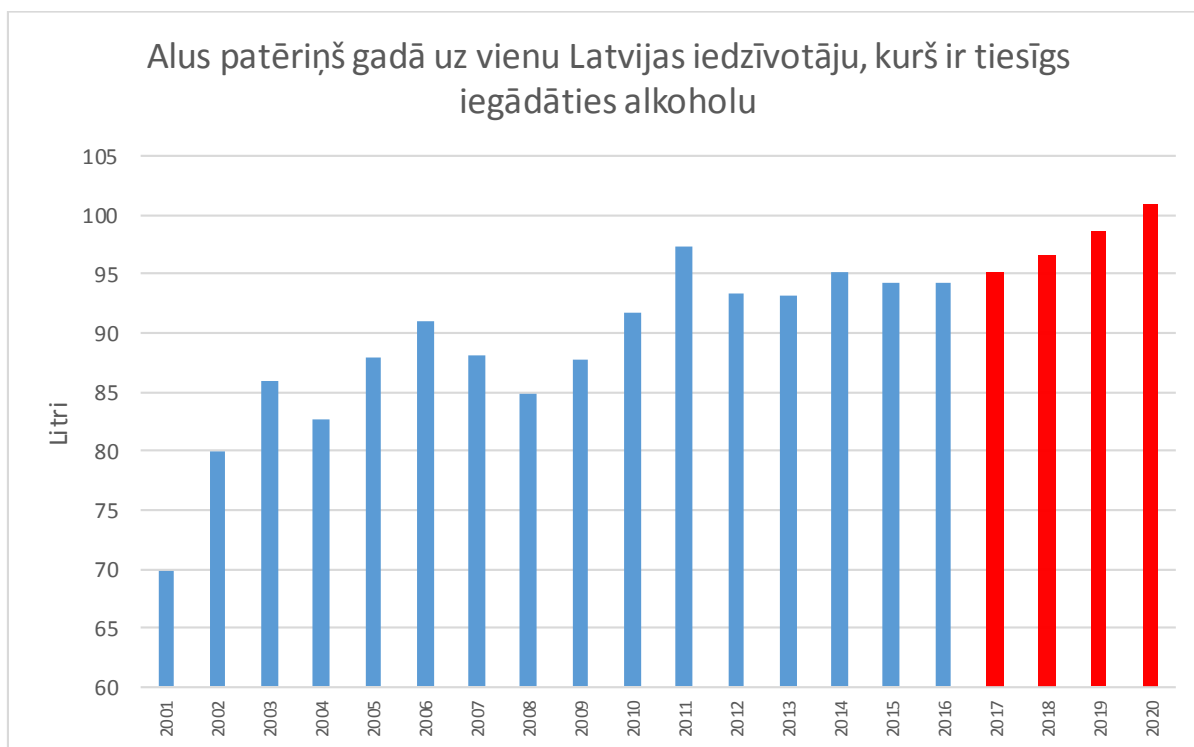
---

<sup>86</sup> Rabin D., Forget C., *Dictionay of Beer & Brewing* 2ed 1998. 32.-33.lpp

<sup>87</sup> turpat.

<sup>88</sup> Walton S., Glover B., *The Ultimate Encyclopedia of Wine Beer Spirits & Liqueurs* 1998. 187-201.lpp

<sup>89</sup> Iees G., Myers B., *The Encyclopedia of world best Beers* 1998. 11.lpp.



**3.2.att. Alus patēriņš gadā uz vienu Latvijas iedzīvotāju, kurš ir tiesīgs iegādāties alkoholu, izteikts litros (Consumption of beer in litres per Capita at Legal Purchasing Age)<sup>90</sup>**

Ja mēs šos rādītājus salīdzinām ar normām, kas ir redzamas 3.1. tabulā, tad vidēji katrs Latvijas iedzīvotājs, kurš ir tiesīgs iegādāties alkoholu, gadā patērē 94 litrus alus, kas ir 376 vienības alkohola, kas sanāk aptuveni 7 vienības nedēļā. Šāds daudzums nav nekas ārkārtējs, ja neskatās uz citiem patērētiem alkoholisko dzērienu veidiem un pieņemot, ka cilvēks tiešām sadala alkohola patēriņu proporcionāli rekomendācijām.

Kādās situācijās tad alus tiek patērēts? Alus tiek patērēts daudz un dažādās situācijās, galvenokārt neformālā gaisotnē. Dažādi alus zīmoli tiek pozicionēti savādāk, bet kopumā alus tiek pozicionēts, ka svarīga sastāvdaļa lai jautri pavadītu ar draugiem. Reklāmas kampaņas attēlo, tādējādi aicinot cilvēkus patērēt alu dažādās situācijās, galvenās no tām ir: atpūtai pēc darba, pasākumos ar draugiem(mājās, bāros, klubos), atpūtā pie dabas un skatoties sporta pārraides vai skatoties to sportu klātienē. Alus tiek pozicionēts arī kā tradicionāls ģimenes vīriešu pārstāvju simbols, kas tiek izmantots sarunu laikā.

Bakalaura darba autors uzskata, ka alus patēriņa pieaugums nav pozitīva iezīme, ja skatās no cilvēku veselības viedokļa, līdz ar to būtu labāk samazināt alkohola patēriņu, bet tai

<sup>90</sup> *Consumption of beer in litres per Capita at Legal Purchasing Age* Pieejams: <https://www.portal.euromonitor.com> (skatīts 04.04.2017.)

pašā laikā saglabājot alus biznesa ienākumus. Bakalaura darba autors uzskata, ka ar enkurošanas efekta izmantošanu to var izdarīt.

### **Vīns:**

Saskaņā ar Eiropas Komitejas definīciju, vīns ir dzēriens, kas rodas svaigu vīnogu rūgšanas procesā. Bet vīns, tā pat kā alus iedalās sīkākās kategorijās: baltvīnā, sarkanvīnā, dzirkstošajā vīnā un stiprinātajā vīnā. Latvijā sabiedrībā par vīnu sauc arī dzērienu, kas rodas augļu un ogu rūgšanas rezultātā, bet oficiāli to par vīnu nosaukt nevar.<sup>91 92</sup>

Bakalaura darba autors uzsver, ka Latvijas iedzīvotājiem, nevajadzētu jaukt dzirkstošo vīnu ar šampanieti. Par šampanieti var saukt dzirkstošo vīnu, ja tas ir veidots Šampaņas provincē, Francijā. Tādēļ Rīgas Šampanietis, nav īsti šampanietis, bet dzirkstošais vīns.<sup>93</sup>

Vīnogas satur daudz dabisko cukuru un vīnogas miza aizsargā to no rūgšanas procesa. Līdzko miza pārplīst, sākas rūgšanas process, tādēļ tradicionālajās vīna pagatavošanas metodēs cilvēki ar kājām spaidīja vīnogas, lai pārplēstu mizu un ļautu cukuriem bagātajai sulai rūgt.<sup>94</sup>

Bakalaura darba autors secina, ka atšķirībā no alus, vīns tiek veidots no vienas izejvielas- vīnogām.

Vīna pirmsākumi ir meklējami laika posmā starp 8500-4000 gadiem pirms kristus dzimšanas. Kā jau vairumu lietu, arī vīns visticamāk radās nejauši, jo lai vīnogu konteinerā notiktu rūgšanas process cilvēku līdzdalība nav nepieciešama. Vīns ir bijis līdzās civilizācijai jau gandrīz no pirmsākumiem un bijis klāt arī daudzos vēsturiskos mirkļos.<sup>95</sup>

Bakalaura darba autors secina, kā vīns ir daudz senāks alkoholiskais dzēriens, nekā alus un vīna patēriņam ir senākas tradīcijas. Bet jāņem vērā tas, ka Latvija nav liela vīna darinātājvalsts, līdz ar to uz vīna dzeršanas tradīcijas Latvijā ir atšķirīgas, no vīna darinātājvalstīm.

Pēc 3.3.attēla var secināt, ka vīna patēriņš gadā uz vienu Latvijas iedzīvotāju, kurš ir tiesīgs iegādāties alkoholu, ir krietni mazāks nekā alus patēriņš. To var skaidrot ar diviem iemesliem:

---

<sup>91</sup> Kokars V., *Alus un augļu-ogu vīna pagatavošana mājas apstākļos* 2007. 109.lpp.

<sup>92</sup> Foulkes Ch. *Larousse Encyclopedia of wine* 1994. 5.-39.lpp

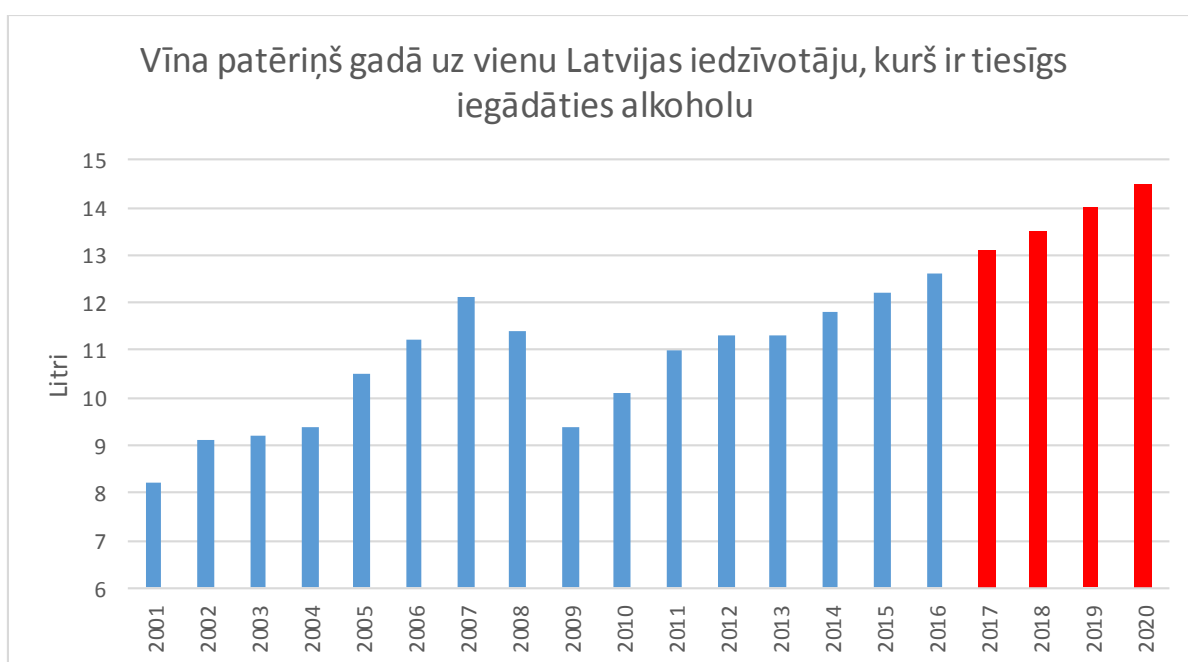
<sup>93</sup> *Sparkling Wine vs. Champagne* Pieejams: <http://www.thewinecompany.net/sparkling-wine-vs-champagne/> (skatīts: 04.04.2017.)

<sup>94</sup> Foulkes Ch. *Larousse Encyclopedia of wine* 1994. 99.lpp.

<sup>95</sup> Varriano J., *Wine a Cultural History* 2010. 7.-11.lpp.

- Vīns ir dārgāks par alu, ja salīdzina cenu uz vienādas kvantitātes produktiem;
- Vīna saturā ir lielāks alkohola daudzums nekā alū, līdz ar to, vīns tiek patērēts mazākā daudzumā.

Pēc 3.3. attēla var secināt, ka vīna, tā pat kā alus, patēriņu ietekmē ekonomiskā situācija valstī. Un tā pat kā alus patēriņš, tiek prognozēts, ka arī vīna patēriņš gadā uz vienu Latvijas iedzīvotāju, kurš ir tiesīgs iegādāties alkoholu pieaugts tuvākajos gados. Jau šobrīd vīna patēriņš ir augstākajā punktā pēdējo 16 gadu laikā.



**3.3.att. Vīna patēriņš gadā uz vienu Latvijas iedzīvotāju, kurš ir tiesīgs iegādāties alkoholu, izteikts litros (Consumption of wine in litres per Capita at Legal Purchasing Age) <sup>96</sup>**

Salīdzinot šos datus ar alkoholisko vienību tabulu(3.1.tabula), var secināt, ka vidēji viens Latvijas iedzīvotājs, gadā patērē 164,5 alkohola normas, dzerot vīnu, tas ir aptuveni 3 normas nedēļā, kas atbilst normām, ja alkohols tiek patērēts proporcionāli.

Arī saskaitot alus un vīna patēriņa normas kopā sanāk aptuveni 10 alkoholiskās vienības nedēļā, kas atbilst normai, ja alkohols tiek uzņemts proporcionāli un atbilstoši intervālam. Arī aplūkojot prognozes uz 2020.gadu, viss atbilst normām.

<sup>96</sup> *Consumption of wine in litres per Capita at Legal Purchasing Age* Pieejams: <https://www.portal.euromonitor.com> (skatīts 04.04.2017.)

Bet, viss atbilst normām, ja viss tiek sadalīts proporcionāli. Gastroenterologs Anatolijs Danilāns uzskata, ka Latvijā dzīvojošie ļaudis nemāk pareizi dzertu un neievēro pareizas proporcijas, līdz ar to kaitējot savai veselībai.<sup>97</sup>

Arī bakalaura darba autors piekrīt profesora Danilāna viedoklim, līdz ar to augošais patēriņš negatīvi ietekmē veselību.

Atšķirībā no alus tirgus, kur uzņēmumi iegulda daudz resursus reklāmās un patērētāju informēšanai un atgādināšanai par alus lietošanas situācijām, vīna tirgū šāda situācija nav novērojama.

Bakalaura darba autors uzskata, ka šādas situācija ir novērojama tādēļ, ka vīna tirgū cilvēki vairāk pēta vīna saturu, jo tas ir atšķirīgs dažādos vīnos, līdz ar to mainās arī vīna izmantošanas situācijas.

Šī faktora dēļ izplatītājiem nav izdevīgi izmantot reklāmas, kurās potenciālie patērētāji tiek informēti par izmantošanas situācijām, biežāk tiek izmantotas atgādinājošas reklāmas, kas atgādina potenciāliem patērētājiem par zīmola eksistenci, ekskluzivitāti un vērtībām.

Savādāka situācija ir novērojama dzirkstošo vīnu tirgū. Dzirkstošo vīnu reklāmās uzsvars tiek likts uz pozitīvām emocijām un svinībām kopā ar draugiem. Bieži vien reklāmās tiek atspoguļotas situācijas, kurās tiek svinēts, kāds notikums. Ne velti, šampanieša atkorķēšana tiek asociēta ar mērķa sasniegšanu vai svinīgu notikumu.

### 3.2. Bāru un naktsklubu tirgus segments Latvijā

Saskaņā ar Tezaurs.lv, bāra definīcija ir – “Neliels restorāns, kur apmeklētājus apkalpo pie letes.”<sup>98</sup>

Līdz ar to, lai sapratu, kas ir bārs ir jāaplūko arī restorāns definīcija

Restorāns- “Sabiedriskās ēdināšanas uzņēmums, kur apmeklētājiem ēdieni un dzērieni tiek īpaši pasniegti un kur parasti atskaņo mūziku, var dejot.”<sup>99</sup>

Apskatot šīs divas definīcijas, bakalaura darba autors secina, ka bārs ir sabiedriskās ēdināšanas uzņēmums, kur apmeklētājus apkalpo pie letes. Bakalaura darba autors vēlas piebilst, ka bāri arī nodarbojas ar dzērienu tirgošanu.

---

<sup>97</sup> Anatolijs Danilāns: *Latvijā dzīvojošie ļaudis nemāk dzert!* Pieejams: [http://www.tvnet.lv/egoiste/skaistums\\_un\\_veseliba/600274-anatolijs\\_danilans\\_latvija\\_dzivojosie\\_laудis\\_nemak\\_dzert](http://www.tvnet.lv/egoiste/skaistums_un_veseliba/600274-anatolijs_danilans_latvija_dzivojosie_laудis_nemak_dzert) (skatīts 04.04.2017.)

<sup>98</sup> *bārs*<sup>2</sup> Pieejams: <http://www.tezaurs.lv/#/sv/bārs/2> (skatīts: 04.04.2017.)

<sup>99</sup> *Restorāns* Pieejams: <http://www.tezaurs.lv/#/sv/restorāns> (skatīts: 04.04.2017.)

Saskaņā ar Tezaurs.lv, naktsklubs ir- "Izpriecu iestāde ar dažādām izklaidēm, dejošanu, vakariņām, koncertiem u. c., kas atvērta naktī līdz agram rītam." <sup>100</sup>

Bakalaura darba autors secina, ka naktsklubs un bārs ir līdzīgi, jo abi var piedāvāt ēdienu un dzērienus, tajos tiek atskaņota mūzika, līdz ar to tie darbojas, kā mazumtirgotājs un pakalpojumu sniedzējs vienlaikus. Bārs un restorāns var būt naktsklubs, ja tas sniedz izklaides iespējas un ir atvērts naktī un darbojas līdz rītam.

Restorāni un bāri(tobrīd tavernas) radās jau Senās Romas laikā, kad pilsētām augot, radās nepieciešamība pēc publiskām ēstuvēm. Līdz ar to radās pirmie sabiedriskās ēdināšanas iestādes. <sup>101 102</sup>

Arī naktsklubu pirmsākumi ir meklējami ap to laiku, kad radās restorāni un bāri, bet naktsklubi, kādi ir mūsdienās, radās tikai 19.-20.gadsimtā. <sup>103 104</sup>

Bakalaura darba autors secina, ka cilvēki apmeklē bārus un naktsklubus jau ļoti ilgu laiku un, lai gan pamata vērtības saglabājas, restorāni un naktsklubi mainās līdzī laimam un cilvēkiem.

Bakalaura darba autors uzskata, ka nav būtiski aplūkot Latvija bāru un naktsklubu vēsturi, jo situācija būs līdzīga- līdz ar pirmajām lielajām pilsētām, radās nepieciešamība pēc publiskām ēstuvēm un izklaides iespējām.

Diemžēl, noteikt precīzu bāru un naktsklubu dinamiku, kā arī apgrozījumus ir ļoti grūti, jo statistikas dati tiek ievākti vairāk par nozarēm. Tomēr arī aplūkojot tos, var izdarīt zināmus secinājumus.

3.4.grafkā var redzēs pārtikas un dzērienu pakalpojumu tirgus dinamiku Latvijā salīdzinot ar 2010.gadu. Pēc šiem datiem var secināt, ka šī nozare ir ļoti atkarīga no ekonomiskās situācijas valstī, jo grafikā var redzēt, ka līdz 2008.gadam nozares apgrozījums auga, bet iestājoties ekonomiskajai krīzei tas strauji kritās. Ekonomikai sākot atlabt, apgrozījums atkal sāk pieaugt.

---

<sup>100</sup> *Naktsklubs* Pieejams: <http://www.tezaurs.lv/#/s/v/naktsklubs> (skatīts: 04.04.2017.)

<sup>101</sup> Mealey L., *A History of the Restaurant Part One* Pieejams: <https://www.thebalance.com/a-history-of-the-restaurant-part-one-2888654> (skatīts: 04.04.2017.)

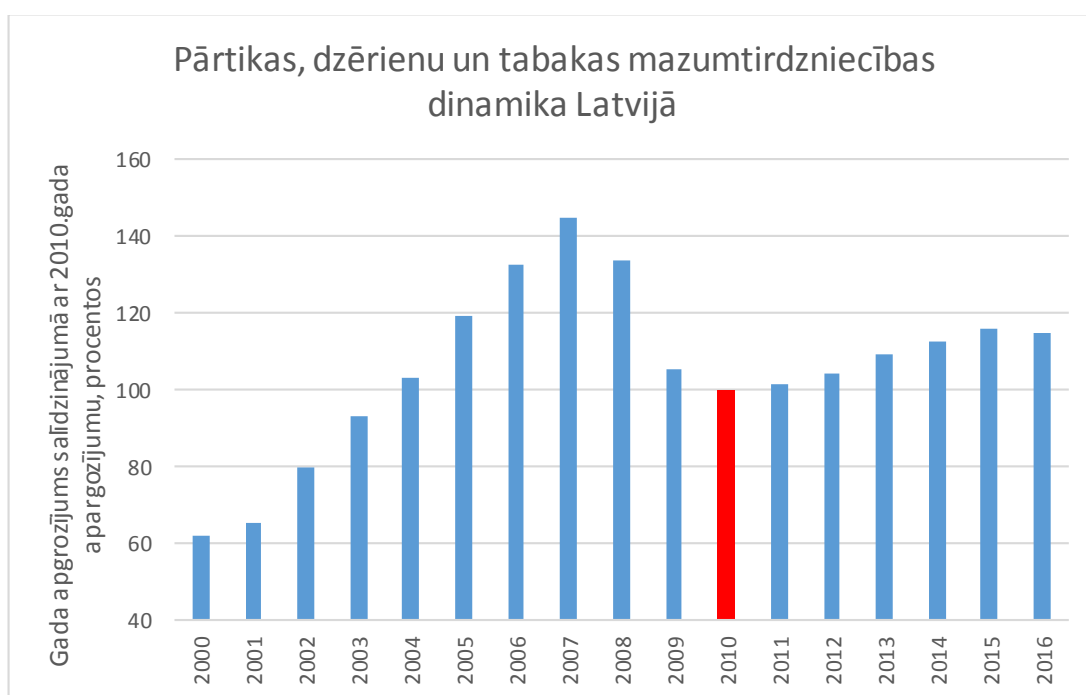
<sup>102</sup> Dalzell R., *The Spirited History of the American Bar* Pieejams: <http://www.smithsonianmag.com/history/the-spirited-history-of-the-american-bar-42912195/> (skatīts: 04.04.2017.)

<sup>103</sup> Alfredo D., *The History of Nightclubs* Pieejams: [http://www.ehow.com/about\\_5371408\\_history-nightclubs.html](http://www.ehow.com/about_5371408_history-nightclubs.html) (skatīts: 04.04.2017.)

<sup>104</sup> *A Brief History of Nightclubs* Pieejams: <http://entplanet.blogspot.com/2010/10/brief-history-of-nightclubs.html> (skatīts: 04.04.2017.)

Bakalaura darba autors secina, ka bāriem un naktsklubiem, kas tirgo ēdienu un dzērienus, ir liela atkarība no ekonomiskās situācijas valstī. Šo saikni var skaidrot ar to, ka šī industrija neapmierina cilvēka primārās vērtības, tādēļ, taupības režīmā, cilvēks var mazāk apmeklēt bārus un naktsklubus, lai taupītu līdzekļus primāro vajadzību apmierināšanai.

Bakalaura darba autors uzsver, ka 3.4. attēls atspoguļo apgrozījumu un neparāda peļņu šajā nozarē. Bakalaura darba autors uzskata, ka bāri un naktsklubi var iegūt lielāku peļņu un iespējams arī apgrozījumu, ja uzņēmumi izmantos enkurošanas efektu, jo uzņēmums varēs tirgot vairāk peļņu nesošus produktus.



**3.4.att. Pārtikas, dzērienu un tabakas mazumtirdzniecības apgrozījuma dinamika Latvijā, izteikta % salīdzinot ar 2010.gadu ( Turnover of retail of food, beverages, and tobacco in Latvia, % comparing to 2010) <sup>105</sup>**

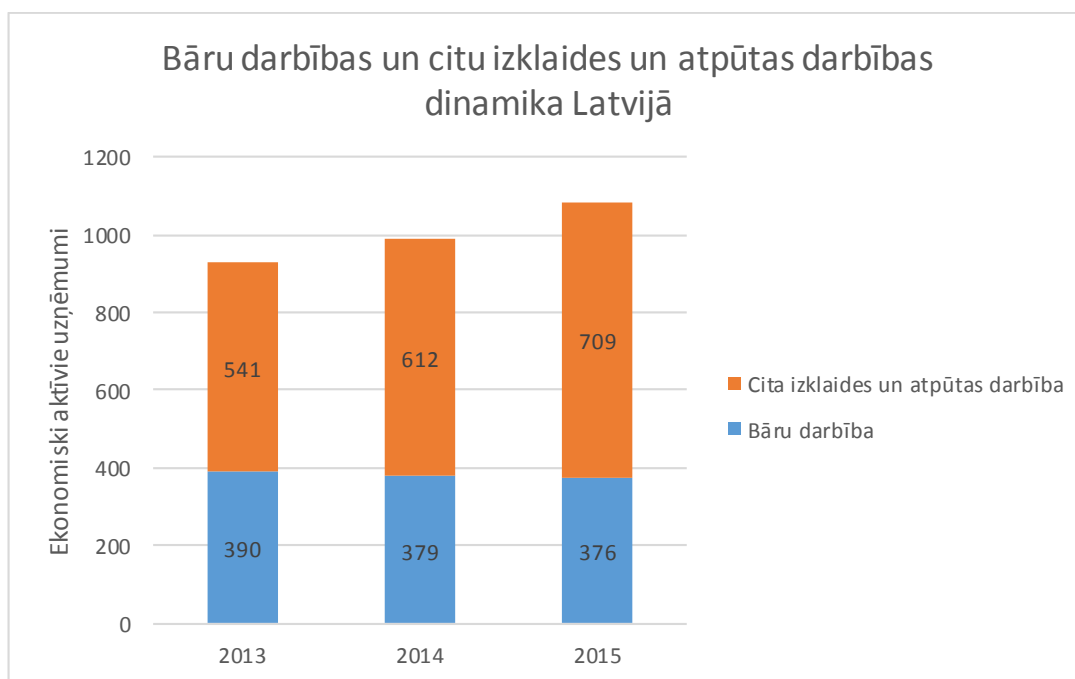
Aplūkojot 3.5.attēlu, var secināt, ka bāru dinamika no 2013.gada līdz 2015. gadam ir samazinājusies, bet citas izklaides un atpūtas darbība (tai skaitā naktsklubi), ir palielinājusies. Apskatot šīs abas tabulas var uzskatīt, ka bāri ir sākuši strādāt ar lielāku apgrozījumu, bet mazāku peļņu.

Bakalaura darba autors uzsver, ka precīzi noteikt naktsklubu skaitu nav iespējams, līdz ar to ir grūti izdarīt secinājumus par šo nozari.

<sup>105</sup> Pārtikas, dzērienu un tabakas mazumtirdzniecība Latvijā Pieejams: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database> (skatīts: 04.04.2017.)

Marsels Vapne, sporta bāra Arena 29 līdzīpašnieks, min, ka 95% no jaunajiem uzņēmumiem *nomirs*, bet 95% no atlikušajiem uzņēmumiem mirst nākamākajos piecos gados. Tā pat esot arī ar bāriem.<sup>106</sup>

Ņemot vērā šo viedokli, bakalaura darba autors secina, ka bāriem un naktsklubiem pēc iespējas ātrāk jānodrošina sevi ar peļņu, lai spētu noturēties pēc iespējas ilgāk.



3.5.att. Bāru darbības un citu izklaides un atpūtas darbības dinamika Latvijā<sup>107</sup>

Iepazīstoties ar to, kas ir alkoholisks dzēriens, bakalaura darba autors secināja, ka tas ir dzēriens, kas radies rūgšanas procesā. Atkarība no auga kas rūgst un cilvēka iejaukšanās, alkoholiskie dzērieni ir dažādi.

Iepazīstoties ar alkoholisko dzērienu, alus un vīna patēriņu, bakalaura darba autors secina, ka alkoholisko dzērienu patēriņš ir atkarīgs no ienākumiem, ekonomiskās stabilitātes, jeb ekonomiskās drošības, kā arī alkoholiskos dzērienu patēriņš tuvākajos gados pieaugs sasniedzot vēl neredzētus augstumus.

<sup>106</sup> Vasulis K., *Marsels Vapne par krogu biznesu: Pirmajā gadā nomirst 95%* Pieejams: <http://www.db.lv/mazais-bizness/marsels-vapne-par-krogu-biznesu-pirmaja-gada-nomirst-95-proc-457172> (skatīts: 04.04.2017.)

<sup>107</sup> *Bāru darbības un citu izklaides un atpūtas darbības dinamika Latvijā* Pieejams: [http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzreg/uzreg\\_ikgad\\_01\\_skaitis/SRG0201.px/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0](http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzreg/uzreg_ikgad_01_skaitis/SRG0201.px/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0) (skatīts: 04.04.2017.)

Bakalaura darba autors arī secināja, ka dažādiem alkoholiskajiem dzērieniem ir dažādas patērišanas situācijas, bet galvenokārt tie tiek izmantoti draugu lokā, lai labāk socializētos, atbrīvos un novērstu nevēlamas domas.

Iepazīstoties ar bāru un naktsklubu tirgus segmentu tika secināts, ka tas ir riskants segments, jo liela daļa jauno uzņēmumu nenodzīvo ilgi, jo tikai 95% uzņēmumi nepārvar pirmo gadu, bet no tiem 5% kas pārvar pirmo gadu, 95% nepārvar nākamajos piecus gadus. Līdz ar to var secināt, ka šajā tirgū ir liela konkurence un ir jācenšas veicināt rentabilitāte lai izdzīvotu.

Šo ņemot vērā, bakalaura darba autors vēlas noskaidrot, vai ar enkurošanas efekta palīdzību bāri un naktsklubi var nopelnīt vairāk, līdz ar to, nākamajā daļā tiks veikts pētījums un ekspertu intervijas, lai to noskaidrotu.

## 4. ENKUROŠANAS EFEKTA IZMANTOŠANAS LIETDERĪBA BĀRU/NAKTSKLUBU DZĒRIENKARTĒS

### 4.1. Pētījuma metodikas raksturojums

**Pētījuma mērķis:** Izpētīt cenu uztveres psiholoģisko aspektu iedarbību uz Latvijas pircējiem, izprast enkurošanas efekta iedarbību uz bāru/naktsklubu dzērienkartēm.

#### **Pētījuma uzdevumi:**

1. Noskaidrot, no nozares ekspertiem, kas un kādā veidā sastāda bāru dzērienkartes;
2. Noskaidrot, ekspertu viedokli, par uzņēmumu informētību par uzvedības ekonomiku un tās teorijām.
3. Noskaidrot, ekspertu viedokli, par enkurošanas efektu uz bāru dzērienkartēm;
4. Noskaidrot, kāds ir enkurošanas efekts uz bāra dzērienkarti.

#### **Pētījuma metodes:**

Pētījumā tika izmantotas 2 metodes: ekspertu intervijas un aptaujas metode.

Ekspertu intervijās, ar e-pastu palīdzību, tika intervēti nozares eksperti:

- Latvijas 1.Rokkafejnīcas pārstāve;
- Bāra “Ar mani atkal runā kaijas” vadītāja;
- Uzvedības ekonomikas pasniedzējs Jānis Kļaviņš.

Interviju mērķis bija noskaidrot, kas nosaka, kā izskatīsies dzērienkartes, vai Latvijas uzņēmumi zina, kas ir uzvedības ekonomika un tās teorijas; kā arī viedokli par enkurošanas efektivitāti uz bāru/naktsklubu dzērienkartēm.

Aptaujas metodes mērķis bija noskaidrot enkurošanas efekta iedarbību, veicot hipotētiskas izvēles. Pētījuma nolūkos tika izveidotas divas aptaujas un tās tika ievietotas sociālos portālos (Facebook, Draugiem.lv, Twitter) 03.06.2016. un bija atvērtas aizpildīšanai līdz 07.06.2016. (5 dienas). Aptaujas bija anonīmas.

Aptaujās kopā piedalījās: 98 respondenti, vecumā no 18-27 gadiem.

### 4.2. Ekspertu intervijas rezultāti

Lai noskaidrotu Latvijas uzņēmumu informētību par uzvedības ekonomiku, enkurošanas efektu un kas nosaka kā izskatīsies dzērienkartes bāros, bakalaura darba autors izlēma veikt ekspertu intervijas. Darba autors izlēma intervēt 3 ekspertus: Jāni Kļaviņu, Latvijas 1.Rokkafejnīcas vadību, bāra “Ar mani atkal runā kaijas” vadītāju.

Jānis Kļaviņš ir uzvedības ekonomikas, kā arī citu mārketinga kursu pasniedzējs, pasniedzot lekcijas gan studentiem, gan uzņēmumiem. Iepriekš strādājis arī kā reklāmas tirgus analītiķis, komunikācijas stratēģijas veidotājs, kā arī citos ar mārketingu saistītos amatos. Bakalaura darba autors izvēlējās intervēt Jāni, jo uzskata, ka viņš ir viskompetentākā persona ar uzvedības ekonomiku saistītajos jautājumos Latvijā.

Bakalaura darba autors ar Jāni Kļaviņu sazinājās ar e-pasta palīdzību, tādējādi pielāgojoties noslogotajam darba laikam. Jānim tika uzdoti sekojoši jautājumi:

1. Vai ir kādas specifiskas iezīmes cenu uztverei tieši sabiedriskās ēdināšanas/restorānu/ bāru jomā, salīdzinot ar citām mazumtirdzniecības nozarēm?

2. Vai, Jūsaprāt, Latvijas uzņēmumi pietiekoši efektīvi izmanto uzvedības ekonomikas teorijas, kas attiecas uz produkta cenām, piemēram, decoy jeb mānekļa efektu, enkurošanas efektu, odd even cenu noteikšanas metodi?

3. Vai, Jūsaprāt, enkurošanas izmantošana bāru dzērienkartēs būtu efektīva (sakārtojot vienāda veida dzērienus secībā no dārgākā uz lētāko (pielikumā))? Kāpēc?

4. Kāds varētu būt pozitīvie/negatīvie aspekti izmantojot enkurošanu dzērienkartēs?

Pirmais jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu kāds ir specifiskās iezīmes cenu uztverei tieši sabiedriskās ēdināšanas/restorānu/ bāru jomā, salīdzinot ar citām mazumtirdzniecības nozarēm, jo kā mēs zinām, tad šajās nozarēs īpašs ir tas, ka lielākoties savu izvēli izdarām no ēdien/dzērienkartēm. Uz šo jautājumu tika saņemta sekojoša atbilde: *“Ēdināšanas specifika ir tā, ka patērētājam ir salīdzinoši mazāk resursu izvērtēt produkta cenu un tās atbilstību vērtībai – reizēm pietrūkst laika, reizēm nav pret ko salīdzināt. Cenas ir ārkārtīgi subjektīvas, jo ēdināšanas produkts pēc būtības ir nemateriāls pakalpojums.”*

Otrais jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu vai uzņēmumi Latvijā izmanto uzvedības ekonomika teorijas, kas ļautu saprast Latvijas uzņēmumu zināšanas saistībā ar uzvedības ekonomiku. Uz šo jautājumu tika saņemta sekojoša atbilde: *“Ekonomikas evolūcijā uzvar tas, kas labāk pielāgojas tirgum un spēj ietekmēt tā uzvedību. Sekojot šādai loģikai un pieņemot, ka uzvedības ekonomikas teorijas ir līdz šim precīzākie realitāti aprakstošie modeļi, varu secināt, ka arī Latvijā uzvedības ekonomikas teorijas tiek izmantotas aizvien vairāk. To neizmantošana vienkārši noved pie “konkurētspējas handikapa”. Ja jautājums ir par to, vai šīs teorijas tiek izmantotas apzināti – es minēju, ka, lielākoties, nē.”*

Trešais jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu vai pēc Jāņa domām, enkurošanas efekts būtu iedarbīgs uz dzērienkartēm. Uz ko tika saņemta sekojoša atbilde: *“Turot galvā pārlicību, ka uzvedības ekonomika ir pēc būtības deskriptīva (aprakstoša) un nevis normatīva, teikšu, ka kamēr*

mums nav eksperimentālu novērojumu rezultāta no vietējā tirgus, nevaru ar pilnu pārliecību apgalvot, ka pie mums tas strādātu.”

Ceturtais jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu vai enkurošanas izmantošanai dzērienkartēs ir arī kādi autoram nezināmi plusi vai mīnusi. Uz šo jautājumu tika saņemta atbilde, ka lai to noskaidrotu ir nepieciešami papildus pētījumi tieši uz Latvijas tirgu (gan īstermiņa, gan ilgtermiņa).

Bakalaura darba autors pēc intervijas secina, ka vairākas atbildes sakrīta ar iepriekš rakstīto teorijas analīzē, bet dažas atbildes arī pārsteidza pašu bakalaura darba autoru. Bakalaura darba autors secina, ka ēdināšanas nozarē cenu salīdzināšana un produktu novērtēšana ir īpaša, jo var būt daudz ierobežojumu, maza izvēle, laika trūkums, kā arī tas, ka bieži vien cenā tiek iekļauti arī nemateriāli elementi piemēram atmosfēra un apkalpošana, līdz ar to produkt vērtību ir grūti noteikt. Pēc bakalaura darba autora domām, šādai situācijai vajadzētu veicināt enkurošanas efekta iedarbību.

Bakalaura darba autors secina arī to, ka Latvijā aizvien vairāk uzņēmumi izmanto uzvedības ekonomikas teorijas, jo tās dod zināmas priekšrocības un ļauj izdzīvot, jeb pielāgoties tirgum, bet lielākoties uzņēmumi tās izmanto neapzinoties. Darba autors secina, ka uzņēmumi piekopj cenu noteikšanu vadoties pēc tirgus līdera, līdz ar to neapzināti izmantojot šīs teorijas, kas nozīmē, ka iespējams, tās kaitē pašam uzņēmumam.

Bakalaura darba autors pēc intervijas atbildēm secina arī to, ka trūkst pētījumu, kas pierādītu, ka Latvijā enkurošanas un citi efekti darbojas, ko arī bakalaura darba autors cenšas pierādīt.

Bakalaura darba autors izlēma intervēt Latvijas 1.Rokkafejnīcas vadību, jo šis naktsklubs ir viens no populārākajiem Latvijā un savu statusu saglabā ilgu laiku, līdz ar to ir vērts noskaidrot, tieši, kā šis uzņēmums strādā. Latvijas 1.Rokkafejnīcas pirmsākumi ir meklējami 2002.gadā, bet pašreizējās telpās tā jau atrodas kopš 2012.gada sākuma. Šis klubs ir pievilcīga atpūtas vietā, kā vietējiem iedzīvotājiem, tā arī tūristiem no citām valstīm.

Bakalaura darba autors ar Latvijas 1.Rokkafejnīcas sazinājās ar e-pasta palīdzību, tādējādi pielāgojoties uzņēmuma noslogotajam darba laikam. Latvijas 1.Rokkafejnīcas pārstāvjiem tika uzdoti sekojoši jautājumi:

1. Kā Jūsu uzņēmumā tiek veidota dzērienkarte? Kas nosaka, kā produkti tiks izvietoti un kādēļ tieši šis cilvēks/-i to nosaka?
2. Vai Jūs esat sastapies ar terminu “uzvedības ekonomika”?
3. Vai Jūs zināt, kas ir enkurošanas efekts vai *decoy*, jeb māneklā efekts?

4. Vai Jūsprāt pircēji iegādātos dārgākus produktus, ja tie tiktu sarindoti, no dārgākā uz lētāko? Kāpēc?

Pirmais jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu, kā uzņēmums nosaka, kā izskatīsies bāra dzērienkarte un kas to nosaka, uz ko tika saņemta sekojoša atbilde: *“To veido galvenais bārmenis. Jo viņš vislabāk zina kā pareizi izvietot dzērienus.”*

Otrais jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu uzņēmuma zināšanas par uzvedības ekonomiku uz ko uzņēmums atbildēja apstiprinoši.

Trešais jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu uzņēmuma zināšanas par uzvedības ekonomikas teorijām, kas ir saistītas ar cenu noteikšanu uz ko uzņēmums arī atbildēja apstiprinoši.

Ceturtais jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu, ekspertu viedokli, par enkurošanas efektu uz patērētāju izvēli izvēloties dzērienus, ja dzērieni tiek pamainīti no dārgākā produkta uz lētāko uz ko uzņēmums atbildēja, ka būtiskas izmaiņas nebūtu vērojamas, jo cilvēki izvēlas savus iecienītākos dzērienus, ja tiem tādi ir, bet ja nav, tie bieži vien vadās pēc darbinieku ieteikuma.

Bakalaura darba autors pēc šīs intervijas secina, ka Latvijas 1.Rokkafejnīcas ir informēta par uzvedības ekonomiku un tās teorijām kas attiecas uz cenu noteikšanu. No atbildēm var secināt arī to, ka uzņēmums netic enkurošanas efekta iedarbībai, ja to pielieto dzērienkartēs, jo cilvēki izvēlas iecienītākos dzērienus.

Bakalaura darba autors vēlas uzsvērt pāris lietas, uzņēmums uzskata, ka būtiskas atšķirība nebūtu novērojamas, kam bakalaura darba autors piekrīt, jo iepriekš veiktajā pētījumā tika secināts, ka ar enkurošanas efektu tika panākts ka cilvēki vidēji patērē par 4% vairāk vidēji uz vienu dzērienu, kas nav daudz, bet ja uzņēmums tirgo lielu daudzumu produktu, tas tomēr ir liels piensums. Bakalaura darba autors arī uzsver, ka uzņēmuma darbinieki uzskata, ka ja cilvēki nezina ko izvēlēties vēršas pie darbiniekiem pēc padoma, bet tas ir tikai viņu viedoklis, kas nav pamatots ar datiem, jo nevar noteikt, cik daudzi cilvēki apskata dzērienkarti nezinot, ko izvēlēties.

Darba autors uzskata, ka Latvijas 1.Rokkafejnīcai būtu vērts izmēģināt enkurošanas efekta izmantošanu uz dzērienkartēm.

Bakalaura darba autors izlēma intervēt arī bāra vadītāju ar neveiksmīgu biznesa pieredzi: bāra “Ar mani atkal runā kaijas!” vadītāju. Darba autors uzskata, ka ir svarīgi mācīties no neveiksmīgiem biznesiem un noskaidrot to vadītāju viedokli.

Bārs “Ar mani atkal runā kajjas!” darbojās no 2012.gada līdz 2013.gadam. Bārs strādāja tikai vasarās, Liepājas pludmalē, līdz ar to bija sezonāls bizness.

Arī bāra “Ar mani atkal runā kajjas!” vadītājam tika uzdoti tie paši jautājumi:

1. Kā Jūsu uzņēmumā tiek veidota dzērienkarte? Kas nosaka, kā produkti tiks izvietoti un kādēļ tieši šis cilvēks/-i to nosaka?
2. Vai Jūs esat sastapies ar terminu “uzvedības ekonomika”?
3. Vai Jūs zināt, kas ir enkurošanas efekts vai *decoy*, jeb mānekļa efekts?
4. Vai Jūsprāt pircēji iegādātos dārgākus produktus, ja tie tiktu sarindoti, no dārgākā uz lētāko? Kāpēc?

Uz pirmo jautājumu tika saņemta atbilde, kas liecina, ka dzērienkarti veidoja paši vadītāji, sadalot dzērienus grupās, bet iekš grupām dzērieni tika izvietoti nejaušā secībā.

Uz otro jautājumu tika saņemta noliedzoša atbilde.

Uz trešo jautājumu tika saņemta atbilde, kas bija nepareiza, jo vadītāja uzskatīja, ka šie efekti ir saistīti ar kokteiļu veidošanu.

Uz ceturto jautājumu tika saņemta noliedzoša atbilde, pamatojoties ar to, ka pircēji izvēlas savus iecienītākos dzērienus.

No saņemtajām atbildēm bakalaura darba autors secina, ka šis uzņēmuma vadītāji nebija informēti par uzvedības ekonomiku un tās teorijām, kā arī cenas izvietojot nejauši, neņemot vērā cenu uztveres psiholoģiskos aspektus.

Bakalaura darba autors uzsver to, ka arī šī bārā vadītāji uzskata, ka enkurošanas efekts nestrādātu uz bāra dzērienkartēm, jo cilvēki izvēlas savus iecienītus dzērienus, bet darba autors, atgādina, ka tomēr ir cilvēki kam nav sava viena iecienītākā dzēriena un uz tiem tas varētu iedarboties, kas paaugstinātu ienākumus no 1 pārdotās vienības, ar minimālu risku.

Bakalaura darba autors būtu ieteicis arī “Ar mani atkal runā kajjas!” vadībai izmēģināt šo efektu un iepazīties ar uzvedības ekonomiku un tās teoriju.

Ņemot vērā visas intervijas, bakalaura darba autors secina, ka Latvijas bāru un naktsklubu vadītāji ir dažādi informēti par uzvedības ekonomiku un tās teorijām, kas ir saistītas ar cenu noteikšanu. Bakalaura darba autors secina arī to, ka bāru vadītāji ir skeptiski noskaņoti par enkurošanas efektu uz pircēju izvēli, kad tie izdara izvēli no bāra dzērienkartes, jo pircēji pārsvarā izvēlas savus iecienītus dzērienus.

Bakalaura darba autors bāru un naktsklubu, kā arī citu nozaru uzņēmumu vadītājiem, iesaka iepazīties ar uzvedības ekonomiku un tās teorijām, kas saistītas ar cenu noteikšanu, jo šo teoriju ņemšana vērā, var palielināt uzņēmuma ienākumus ar minimālu risku.

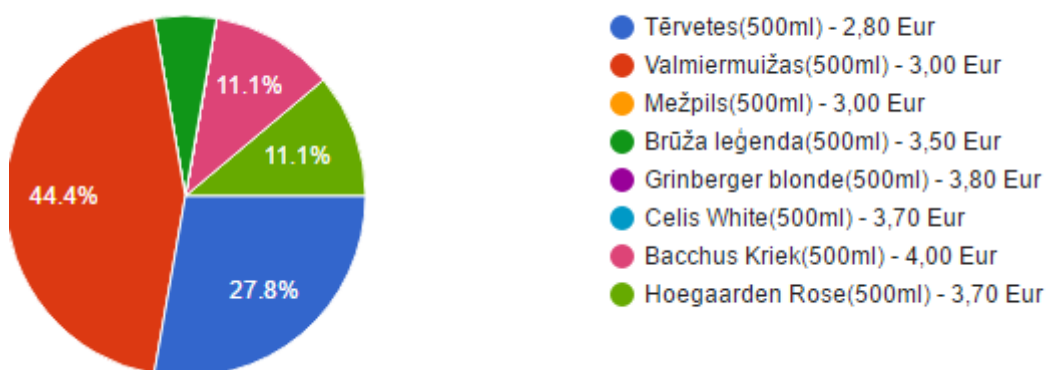
### 4.3. Eksperimenta rezultāti

Lai noskaidrotu cenu uztveres psiholoģisko aspektu ietekmi uz patērētāju izvēli, darba autors veica eksperimentu, kurā respondentiem bija jāizdara hipotētiska izvēle, par dzērienu kuru viņi iegādātos, ja viņi būtu bārā vai naktsklubā.

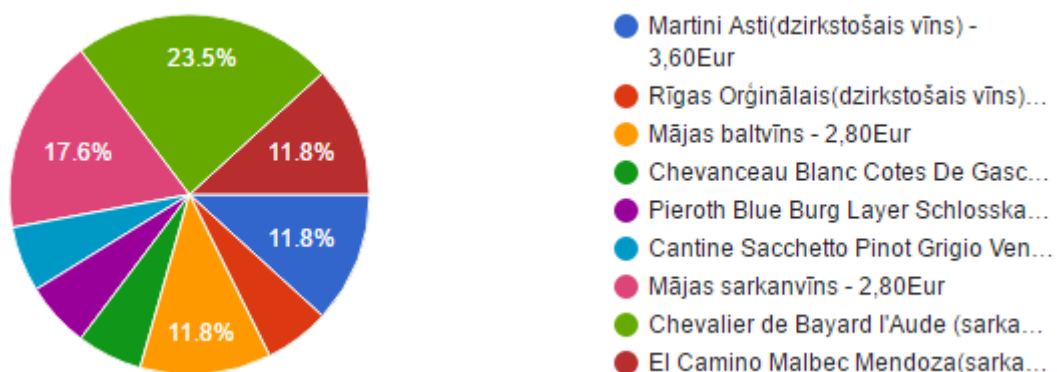
Šajā eksperimentā bakalaura darba autors izlēja testēt enkurošanas efekta iedarbību uz patērētāju izvēli izvēloties dzērienu no dzērienkartes, tādēļ tika izveidotas divas aptaujas, vienā aptaujā tika izmantota dzērienkarte no esošiem uzņēmumiem (CABO cafe un Latvijas Pirmā Rokkafejnīca), otrā - šīs dzērienkartes tika modificētas atbilstoši enkurošanas efekta teorijai. Dzērienkartes sastāvēja no alus piedāvājuma (CABO cafe) un vīna piedāvājuma (Latvijas Pirmā Rokkafejnīca). Sākotnēji bakalaura darba autors vēlējās pētīt enkurošanas efektu tikai uz alus patēriņu, bet ņemto vērā, ka daļa sabiedrības nepatērē alu, tad tika pievienots arī vīns, lai varētu novērtēt pēc iespējas vairāk respondentu viedokļus. Katrā no anketām respondentam bija jāizdara hipotētiska izvēle- patērētājam jāiedomājas, ka viņš atrodas kafejnīcā vai bārā un viņam rodas vajadzība pēc alus vai vīna, aplūkojot dzērienkarti, viņam jāizdara sava izvēle. Šajā aptaujā neņemt neko nebija iespējams, bija jāņem tikai viens alus vai viens vīns.

Pirmās anketas piedāvājums ir aplūkojams 3.pielikumā. Šajā piedāvājumā produkti un cenas atbilst reālām dzērienkartēm (alus-CABO Cafe, vīns-Latvijas Pirmā Rokkafejnīca).

Šajā aptaujā piedalījās 42 respondenti, 18-27 gadus veci, lielākā daļa no tiem bija strādājoši studenti. Hipotētisko izvēli par pasūtāmo alu izdarīja 36 respondenti, bet par vīnu 34. Rezultāti liecina (4.1. un 4.2. attēli), ka respondenti pie reālajām dzērienkartēm pasūtīja alu, kura cena bija vidēji 3,16 EUR, bet pasūtīto vīnu vidējā cena bija 3,13 EUR.



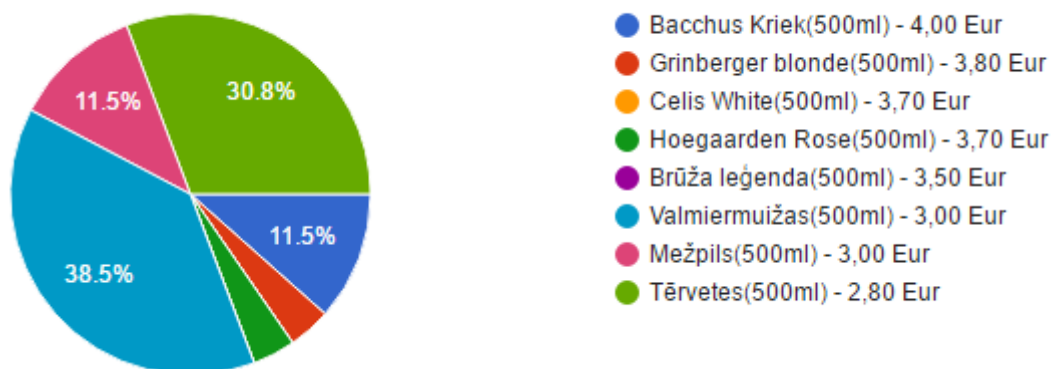
4.1.att. Respondentu alus izvēle pie reālas dzērienkartes, izteikta %



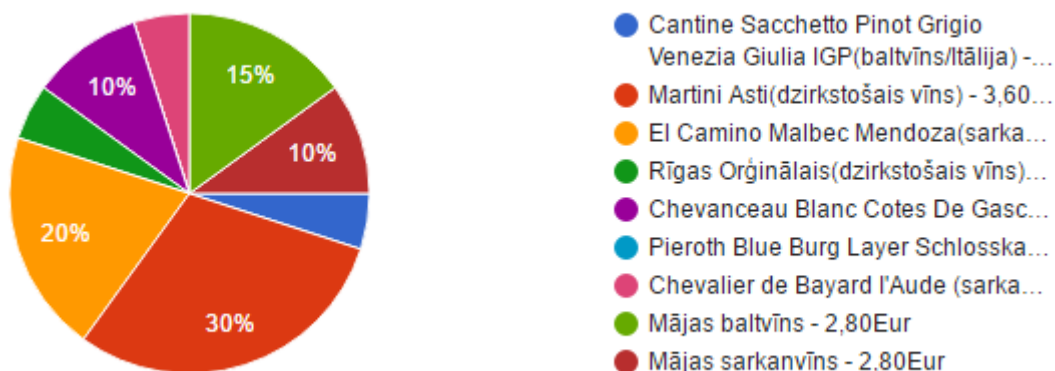
#### 4.2..att. Respondentu vīna izvēle pie reālas dzērienkartes, izteikta %

Otrās anketas piedāvājums ir aplūkojams 4.pielikumā. Šajā piedāvājumā produkti un cenas atbilst reālām dzērienkartēm, bet to izvietojums ir izmainīts atbilstoši enkurošanas efektam (no dārgākās preces uz lētāko).

Šajā aptaujā piedalījās 56 respondenti, 18-27 gadus veci, šajā aptaujā salīdzinot ar pirmo bija mazāks strādājošo studentu respondentu skaits, bet lielāks respondentu skaits, kas nodrabojas tikai ar studēšanu. Izvēli par pasūtāmo alu izdarīja 52 respondeti, bet par vīnu 40. Rezultāti liecina (4.3. un 4.4. attēli), ka respondenti pie reālajām dzērienkartēm pasūtīja alu, kura cena bija vidēji 3,11 EUR, bet pasūtīto vīnu vidējā cena bija 3,28 EUR.



#### 4.3..att. Respondentu alus izvēle pie modificētas dzērienkartes, izteikta %



4.4.att. Respondentu vīna izvēle pie modificētas dzērienkartes, izteikta %

Pēc aptaujas rezultātiem var secināt, ka enkurošanas efekts alus produktiem bija negatīvs - pasūtītā alus vidējā cena samazinājās par 0,05EUR, bet enkurošanas efekts vīnam bija pozitīvs - pasūtītā vīna vidējā cena palielinājās par 0,15EUR.

Bakalaura darba autors ir pārsteigts par iegūtajiem rezultātiem. Tie varētu būt skaidrojami ar to, ka vīna produktos kvalitātei ir liela nozīme un bieži vien pēc dotajiem rādītājiem nevar noteikt produkta kvalitāti, līdz ar to patērētāji vadās pēc produktu cenām, ko veiksmīgi var izmantot ar enkurošanas palīdzību.

Bakalaura darba autors par alus produktiem iegūtos rezultātus pamato ar to, ka otrajā aptaujā (ar modificēto dzērienkarti) piedalījās vairāk studentu un mazāk strādājošo studentu. Bakalaura darba autors uzskata, ka strādājošiem studentiem ir vairāk finanšu līdzekļu nekā studentiem, kuri nestrādā, līdz ar to abu aptauju rezultātu nebūtu objektīvi salīdzināt.

Lai dati būtu reprezentatīvi ir nepieciešams salīdzināt abu aptauju rezultātus, sadalot tos pa nodarbošanās veidiem. Šāds lēmums tika pieņemts, jo nodarbošanās būtiski ietekmē patērētāja rīcībā esošos naudas līdzekļus. Pirmajā aptaujā piedalījās 18 studentu un 22 strādājoši studenti, bet otrajā aptaujā piedalījās 20 studentu un 32 strādājoši studenti. Ņemot vērā, ka tiek rēķināta pirkuma vidējās cenas izmaiņa, abu aptauju respondentu skaits var arī nebūt vienāds.

Aptaujas rezultāti liecina, ka respondenti, kuru nodarbošanās ir studēšana, pie reālas dzērienkartes (1.aptauja) pasūtīja alu ar vidējo cenu 3,13EUR, bet vīnu ar vidējo cenu 3,08EUR. Respondenti, kuru nodarbošanās ir studēšana pie modificētas dzērienkartes (2.aptauja) pasūtīja alu ar vidējo cenu 3,16EUR, bet vīnu ar vidējo cenu 3,30EUR. Bakalaura darba autors secina, ka enkurošanas efekts dzērienkartē palielina alus pasūtījuma vidējo cenu

par 0,03EUR, jeb 1%, bet vīna – par 0,22EUR, jeb 7%, ja pasūtītājs ir students. Līdz ar to enkurošanas efekts uz studentiem iedarbojas efektīvi.

Aptaujas rezultāti liecina, ka respondenti, kuru nodarbošanās ir strādāšana un studēšana, pie reālas dzērienkartes (1.aptauja) pasūtīja alu ar vidējo cenu 3,09EUR, bet vīnu ar vidējo cenu 3,17EUR. Respondenti, kuru nodarbošanās ir strādāšana un studēšana, pie modificētas dzērienkartes (2.aptauja) pasūtīja alu ar vidējo cenu 3,11EUR, bet vīnu ar vidējo cenu 3,27EUR. Bakalaura darba autors secina, ka enkurošanas efekts dzērienkartē palielina alus pasūtījuma vidējo cenu par 0,02EUR, jeb 0,6%, bet vīna – par 0,10EUR, jeb 3%, ja pasūtītājs ir strādājošs students. Līdz ar to enkurošanas efekts uz strādājošiem studentiem ir mazāks nekā uz studentiem, ko varētu skaidrot ar to, ka strādājoši studenti ar naudu apietas prātīgāk, jo ir strādājuši, lai to nopelnītu.

Aptaujas rezultāti liecina, ka enkurošanas izmantošanai dzērienkartēs ir pozitīvs efekts, līdz ar to ir ieteicams to izmantot.

Bakalaura darba autors lielo enkurošanas efektu pie vīna produktiem pamato ar to, ka vīna produktos kvalitātei ir liela nozīme un bieži vien pēc dotajiem rādītājiem nevar noteikt produkta kvalitāti, līdz ar to patērētāji vadās pēc produktu cenām, ko veiksmīgi var izmantot ar enkurošanas palīdzību. Mazais efekts uz alus produktiem varētu būt skaidrojams ar to, ka Latvijā patērētāji ir vairāk informēti par alus produktiem un cilvēkiem ir jau radušās zināmas vērtības, kuras ar enkurošanas efektu ir grūti mainīt.

Bakalaura darba autors secina, ka enkurošanas efekta izmantošana uzņēmuma dzērienkartē ir izdevīga, jo pie enkurošanas patērētāji patērē vairāk naudu.

Bakalaura darba autors iesaka bāriem un kafejnīcām izmantot enkurošanas efektu savās dzērienkartēs, jo uzņēmumam līdz ar to palielinātos vidējā peļņa no vienas pārdotās vienības un rentabilitāte. Protams, ieteicams sākumā ir eksperimentēt, jo iespējams praksē rezultāts var atšķirties.

Bakalaura darba autors iesaka bāru un naktsklubu vadītājiem eksperimentēt arī ar enkurošanas efekta izmantošanu ēdienkartēs, sarindojot ēdienu no dārgākā uz lētāko, lai palielinātu vidējos ienākumus no vienas pārdotās vienības.

Bakalaura darba autors arī iesaka bāru un naktsklubu, kā arī citu nozaru uzņēmumu vadītājiem ņemt vērā cenu uztveres psiholoģiskos aspektus un iepazīstoties ar uzvedības ekonomikas teorijām, pielietot tos savā biznesā, lai palielinātu ienākumus ar minimālu risku.

Bakalaura darba autors vēlas piebilst, ka izmantojot enkurošanas efektu, uzņēmumam arī būtu jāņem vērā arī citi aspekti, kā pārdotais apjoms un reputācija.

## SECINĀJUMI

1. Cena ir ļoti nozīmīgs mārketinga mix elements, jo ir vienīgais, kas atgriež naudu uzņēmumam, pārējie elementi to patērē. Līdz ar to uzņēmumiem tai būtu jāvelta pietiekoši liela uzmanība plānojot, nevis apskatot to tikai reizi gadā.

2. Pastāv vairāki veidi pēc kuriem uzņēmumi nosaka savu cenu, bet lielākoties tie ir līdzīgi, vienkārši samainot soļu secību, bet tomēr arī secība ir nozīmīga. Filips Kotlers ir viens no retajiem autoriem, kurš cenas noteikšanā iekļauj arī posmu, cenas noteikšanas metodes izvēle.

3. Grāmatās kurās tiek aplūkotas cenu noteikšanas metodes, ļoti maz tiek runāts par cenu uztveres psiholoģisko aspektu izmantošanu izvēloties metodi.

4. Pircēji bieži vien cenu izmanto, kā kvalitātes noteikšanas parametru, ja pircējiem trūkst informācijas par kvalitāti vai nav pietiekoši motivēti to noskaidrot, lai gan eksperti apgalvo, ka cieša korelācija nav novērojama. Tas nozīmē, ka enkurošanas efektu ir vērts aplūkot, jo iespējams ar to var panākt, ka pircēji produktu uztvers produktu kā kvalitatīvāku un būs gatvi maksāt vairāk.

5. Pastāv daudz dažādi psiholoģiskie aspekti kas jāņem vērā nosakot cenu, un ir dažādi pielietojumi, tas nozīmē, ka ir nepieciešami pētījumi, lai noskaidrotu efektīvāko pieeju katra uzņēmuma vajadzībām. Diemžēl, Latvijā trūkst pētījumi kuros tiek aplūkoti šie psiholoģiskie aspekti, kas jāņem vērā nosakot cenu.

6. Enkurošanas efekts ir heuristika, ko cilvēki izmanto, lai atvieglotu lēmuma pieņemšanas procesu. Ar šo efektu var panākt, ka noteikta produkta cenas izskatās pievilcīgākas, tikai dēļ enkura, jo tās tiek salīdzinātas ar enkuru un pircējs to uztver kā pievilcīgāku.

7. Alkoholiskais dzēriens ir alkoholu saturošs dzēriens, kas radies rūgšanas procesā. Atkarība no auga kas rūgst un cilvēka iejaukšanās, alkoholiskie dzērieni ir dažādi.

8. Alkoholisko dzērienu patēriņš ir atkarīgs no ienākumiem, ekonomiskās stabilitātes, jeb ekonomiskās drošības, kā arī alkoholiskos dzērienu patēriņš tuvākajos gados pieaugs sasniedzot vēl neredzētus augstumus. Šāds pienākums nav veselīgs cilvēkiem. Arī šo problēmu var censties risināt ar enkurošanas efektu, jo cilvēki pirktu kvalitatīvākus alkoholiskos dzērienus.

9. Dažādiem alkoholiskajiem dzērieniem ir dažādas patērēšanas situācijas, bet galvenokārt tie tiek izmantoti draugu lokā, lai labāk socializētos, atbrīvos un novērstu nevēlamas domas.

10. Bāru un naktsklubu tirgus segments ir ļoti riskants, ar lielu konkurenci un ir nepieciešama augsta rentabilitāte, lai bizness izdzīvotu.

11. Ēdināšanas nozarē cenu salīdzināšana un produktu novērtēšana ir īpaša, jo var būt daudz ierobežojumu, maza izvēle, laika trūkums, kā arī tas, ka bieži vien cenā tiek iekļauti arī nemateriāli elementi piemēram atmosfēra un apkalpošana, līdz ar to produkt vērtību ir grūti noteikt. Šādai situācijai vajadzētu veicināt enkurošanas efekta iedarbību.

12. Latvijā aizvien vairāk uzņēmumi izmanto uzvedības ekonomikas teorijas, jo tās dod zināmas priekšrocības un ļauj izdzīvot, jeb pielāgoties tirgum, bet lielākoties uzņēmumi tās izmanto neapzinoties. Līdz ar to var teikt, ka uzņēmumi piekopj cenu noteikšanu vadoties pēc tirgus līdera, līdz ar to neapzināti izmantojot šīs uzvedības ekonomikas teorijas, kas nozīmē, ka iespējams, tās kaitē pašam uzņēmumam.

13. Trūkst pētījumu, kas pierādītu, ka Latvijā enkurošanas un citi efekti darbojas, ko arī bakalaura darba autors cenšas pierādīt. Šādi pētījumi ir svarīgi neatkarīgi no rezultāta, jo risks attur uzņēmumus no eksperimentēšanas ar savām cenām.

14. Latvijas bāru un naktsklubu vadītāji ir dažādi informēti par uzvedības ekonomiku un tās teorijām, kas ir saistītas ar cenu noteikšanu. Lielie uzņēmumi ir vairāk informēti, jo tiem ir vairāk resursu, bet mazie uzņēmumi adaptē tirgus līderu metodes.

15. Bāru vadītāji ir skeptiski noskaņoti par enkurošanas efektu uz pircēju izvēli, kad tie izdara izvēli no bara dzērienkartes, jo pircēji pārsvarā izvēlas savus iecienītos dzērienus. Līdz ar to bāru vadītāji, nav izmēģinājuši enkurošanas efekta pielietošanu dzērienkartēs.

16. Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, enkurošanas efekts dzērienkartē palielina alus pasūtījuma vidējo cenu par 0,03EUR, jeb 1%, bet vīna – par 0,22EUR, jeb 7%, ja pasūtītājs ir students. Līdz ar to enkurošanas efekts uz studentiem iedarbojas pozitīvi.

17. Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, enkurošanas efekts dzērienkartē palielina alus pasūtījuma vidējo cenu par 0,02EUR, jeb 0,6%, bet vīna – par 0,10EUR, jeb 3%, ja pasūtītājs ir strādājošs students. Līdz ar to enkurošanas efekts uz strādājošiem studentiem ir mazāks nekā uz studentiem, ko varētu skaidrot ar to, ka strādājoši studenti ar naudu apietas prātīgāk, jo ir strādājuši, lai to nopelnītu.

18. Enkurošanas efekta izmantošana dzērienkartē ir izdevīga, jo pie enkurošanas patērētāji patērē vairāk naudu.

## PRIEKŠLIKUMI

Pamatojoties uz literatūras analīzi, ekspertu intervijām un eksperimentu, bakalaura darba autors ir izstrādājis sekojošus priekšlikumus:

1. Bāru un naktsklubu, kā arī citu nozaru uzņēmumu vadītājiem iepazīties ar uzvedības ekonomiku un tās teorijām, kas saistītas ar cenu noteikšanu, jo šo teoriju ņemšana vērā, var palielināt uzņēmuma ienākumus ar minimālu risku.

2. Bāru un naktsklubu vadītājiem izmantot enkurošanas efektu veidojot bāra dzērienkartēs, sarindojot dzērienus no dārgākā uz lētāko, lai palielinātu vidējos ienākumus no vienas pārdotās vienības.

3. Bāru un naktsklubu vadītājiem eksperimentēt arī ar enkurošanas efekta izmantošanu veidojot ēdienkartes, sarindojot ēdienu no dārgākā uz lētāko, lai palielinātu vidējos ienākumus no vienas pārdotās vienības.

4. Mārketinga grāmatu autoriem aprakstot dažādas cenu metodes rakstīt arī par cenu uztveres psiholoģiskiem aspektiem un teorijām kurās tās tiek ņemtas vērā, jo tādejādi uzņēmumi būtu informētāki par tām un spētu gūt lielākus ienākumus.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

1. *Bāru darbības un citu izklaides un atpūtas darbības dinamika Latvijā* Pieejams: [http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzreg/uzreg\\_\\_ikgad\\_\\_01\\_skaitis/SRG0201.px/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0](http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzreg/uzreg__ikgad__01_skaitis/SRG0201.px/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0) (skatīts: 04.04.2017.)
2. *Consumption of alcoholic drinks in litres per Capita at Legal Purchasing Age* Pieejams: <https://www.portal.euromonitor.com> (skatīts 04.04.2017.)
3. *Consumption of beer in litres per Capita at Legal Purchasing Age* Pieejams: <https://www.portal.euromonitor.com> (skatīts 04.04.2017.)
4. *Consumption of wine in litres per Capita at Legal Purchasing Age* Pieejams: <https://www.portal.euromonitor.com> (skatīts 04.04.2017.)
5. *Pārtikas, dzērienu un tabakas mazumtirdzniecība Latvijā* Pieejams: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database> (skatīts: 04.04.2017.)
6. **Altman M.** *Handbook of contemporary Behavioral economics(foundatons and developments)* 2006. pp.762
7. **Bahnik S., Strack F.**, *Overlap of accessible information undermines the anchoring effect*, Judgment and Decision Making 11.sēj. 1.nr., 2016. pp. 92.-98. Pieejams: EBSCO datu bāze
8. **Baines P., Fill Ch.**, *Marketing*, Oxford University Press 2014. pp.737
9. **Beckert J., Aspers P.**, *The Worth of Goods*, Oxford University Press 2011. pp. 347
10. **Bovee C.L., Thill J.V.**, *Marketing*, McGraw-Hill 1992. pp.761
11. **Bradley A.J.**, *Training in the mitigation of anchoring bias: A test of the consider-the-opposite strategy*, Learning and Motivation, 53.nr., 2016. pp.36-48 Pieejams: EBSCO datu bāze
12. **Dickson P.**, *Marketing Management*, The Dryden Press, 1997. pp.813
13. **Dowling J.C., Chin-Fang Y.**, *Modern Developments In Behavioral Economics*, World Scientific, 2007. pp.446
14. **Foulkes Ch.** *Larousse Encyclopedia of wine*, Larousse 1994. pp.608
15. *Get Smarter*, New Scientist, 288.sēj, 3051.nr., pp30-39, Pieejams: EBSCO datu bāze
16. **Iees G., Myers B.**, *The Encyclopedia of world best Beers*, Bramley Books 1998. pp.180.
17. **Kokars V.**, *Alus un augļu-ogu vīna pagatavošana mājas apastākļos*, Akopeks 2007. 302 lpp.

18. **Kotler Ph., Armstrong G.** *Principles of Marketing*. Prentice Hall, 14. izd., 2012. pp 740
19. **Kotler Ph., Keller K. L.**, *Marketing Management*, Pearson 2012. pp 1022
20. **Langeborg L., Eriksson M.**, *Anchoring in numeric judgments of visual stimuli*, *Frontiers in Psychology*, 2016., pp 1.-7. Pieejams: EBSCO datu bāze
21. **Ling C., Gilles H., Hohn W.K.C.**, *The Role of Anchoring Bias in the Equity Market: Evidence from Analysts' Earnings Forecasts and Stock Returns*, *Journal of Financial & Quantitative Analysis*, 2013. 48.sēj. 1.nr., pp.47.-75. Pieejams: EBSCO datu bāze
22. **Masterson R., Pickton D.**, *Marketing: an introduction*, Sage publications 2014. pp. 582
23. **Ozer O, Phillips R.**, *The Oxford Handbook of Pricing Management*, Oxford University Press 2012. pp.952
24. **Rabin D., Forget C.**, *Dictionay of Beer & Brewing*, Brewers Publ 1998. pp.306
25. **Shugan S.M.**, *Price-Quality Relationships*, *Advances in Consumer Research*, 11.sēj. 1.nr., 1984. pp627-632 Pieejams: EBSCO datu bāze
26. **Varriano J.**, *Wine a Cultural History, Reaktion* 2010. pp.280
27. **Walton S., Glover B.**, *The Ultimate Encyclopedia of Wine Beer Spirits & Liqueurs*, *Lorenz Books* 1998. pp.502
28. *A Brief History of Nightclubs* Pieejams: <http://entplanet.blogspot.com/2010/10/brief-history-of-nightclubs.html> (skatīts: 04.04.2017.)
29. *ALCOHOL* Pieejams: <http://www.talktofrank.com/drug/alcohol> (skatīts: 04.04.2017.)
30. *Alcohol* Pieejams: <https://www.drugabuse.gov/drugs-abuse/alcohol> (skatīts: 04.04.2017.)
31. **Alfredo D.**, **The History of Nightclubs** Pieejams: [http://www.ehow.com/about\\_5371408\\_history-nightclubs.html](http://www.ehow.com/about_5371408_history-nightclubs.html) (skatīts: 04.04.2017.)
32. *Anatolijs Danilāns: Latvijā dzīvojošie ļaudis nemāk dzert!* Pieejams: [http://www.tvnet.lv/egoiste/skaistums\\_un-veselibas/600274-anatolijs-danilans-latvija-dzivojosie-laudis-nemak-dzert](http://www.tvnet.lv/egoiste/skaistums_un-veselibas/600274-anatolijs-danilans-latvija-dzivojosie-laudis-nemak-dzert) (skatīts 04.04.2017.)
33. *Anchoring*, Pieejams: <http://www.investopedia.com/terms/a/anchoring.asp> (skatīts: 10.05.2016.)
34. *Anchoring Bias*, Pieejams: <http://coglobe.com/gems/anchoring-bias> (skatīts: 10.05.2016.)
35. *bārs* Pieejams: <http://www.tezaurs.lv/#/sv/bārs/2> (skatīts: 04.04.2017.)

36. **Bhasin H.**, *How marketing mix affects pricing decisions?* Pieejams: <http://www.marketing91.com/marketing-mix-affects-pricing-decisions/> (skatīts: 30.03.2017.)
37. *Brain Games: Money* Pieejams: [http://www.imdb.com/title/tt4425564/?ref\\_=ttep\\_ep4](http://www.imdb.com/title/tt4425564/?ref_=ttep_ep4) (skatīts: 10.05.2016.)
38. *BusinessDictionary* Pieejams: <http://www.businessdictionary.com/definition/entrepreneurship.html> (skatīts 30.03.2017.)
39. **Ciotti G.**, *Pricing Psychology: 10 Timeless Strategies to Increase Sales*, Pieejams: <https://www.helpscout.net/blog/pricing-strategies/> (skatīts: 10.05.2016.)
40. **Dalzell R.**, *The Spirited History of the American Bar* Pieejams: <http://www.smithsonianmag.com/history/the-spirited-history-of-the-american-bar-42912195/> (skatīts: 04.04.2017.)
41. **Francis J.**, *The Psychology of Price*, Pieejams: <http://www.marketinggum.com/the-psychology-of-price/> (skatīts: 10.05.2016.)
42. **Friedman D.D.**, *Price Theory: An Intermediate Text* Pieejams: [http://www.daviddfriedman.com/Academic/Price\\_Theory/Price%20Theory-%20D.%20Friedman.pdf](http://www.daviddfriedman.com/Academic/Price_Theory/Price%20Theory-%20D.%20Friedman.pdf) (skatīts 30.03.2017.)
43. *Know... the effects of alcohol* Pieejams: <http://www.knowyourlimits.info/know%E2%80%A6-effects-alcohol> (skatīts: 04.04.2017.)
44. **Kolenda N.**, *The Psychology of Pricing: A Gigantic List of Strategies*, Pieejams: <http://www.nickkolenda.com/psychological-pricing-strategies/> (skatīts: 10.05.2016.)
45. *Maintaining the balance between price and quality*, Pieejams: <http://www.marketing91.com/price-quality/> (skatīts: 10.05.2016.)
46. **Mealey L.**, *A History of the Restaurant Part One* Pieejams: <https://www.thebalance.com/a-history-of-the-restaurant-part-one-2888654> (skatīts: 04.04.2017.)
47. *Naktsklubs* Pieejams: <http://www.tezaurs.lv/#/sv/naktsklubs> (skatīts: 04.04.2017.)
48. *National Geographic, Jason Silva on Money* Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=Yp6u3PDELXQ> (skatīts: 30.03.2017.)
49. **Patel N., Puri R.**, *The Complete Guide to Understanding Consumer Psychology*, Pieejams: <https://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-understand-customer-psychology-chapter-6/> (skatīts: 10.05.2016.)

50. **Popski D.**, *The price – quality relationship and the tricks of the mind*, Pieejams: <http://arbitrageresearch.com/the-price-quality-relationship/> (skatīts: 10.05.2016.)
51. *Pricing Process: Concept of Product Pricing & Pricing Objectives* Pieejams: <http://www.economicdiscussion.net/price/pricing-process-concept-of-product-pricing-pricing-objectives/3837> (skatīts: 30.03.2017.)
52. *Restorāns* Pieejams: <http://www.tezaurs.lv/#/sv/restorāns> (skatīts: 04.04.2017.)
53. **Samson A.**, *The Behavioral Economics Guide 2014*, Pieejams: <http://www.behavioraleconomics.com/BEGuide2014.pdf> (skatīts: 10.05.2016.)
54. *Sparkling Wine vs. Champagne* Pieejams: <http://www.thewinecompany.net/sparkling-wine-vs-champagne/> (skatīts: 04.04.2017.)
55. **Suk K., Lee J., Lichtenstein D.R.**, *The Influence of Price Presentation Order on Consumer Choice*, *Journal of Marketing Research* 49.sēj. pp.708.-717. Pieejams: EBSCO datu bāze
56. **Vasulis K.**, *Marsels Vapne par krogu biznesu: Pirmajā gadā nomirst 95%* Pieejams: <http://www.db.lv/mazais-bizness/marsels-vapne-par-krogu-biznesu-pirmaja-gada-nomirst-95-proc-457172> (skatīts: 04.04.2017.)
57. **Weber Th. A.**, *Price Theory in Economics* pp.60 Pieejams: <http://eonspace.net/papers/Price-Theory-OUP-Preprint.pdf> (skatīts 30.03.2017.)
58. *What is alcohol unit?* Pieejams: <https://www.drinkaware.co.uk/alcohol-facts/alcoholic-drinks-units/what-is-an-alcohol-unit/> (skatīts: 04.04.2017.)
59. *What is Alcohol?* Pieejams: <http://www.pamf.org/teen/risk/alcohol/whatis.html> (skatīts: 04.04.2017.)

## PIELIKUMI

### 1. Pielikums. Jautājumu saraksts intervijai ar Jāni Kļaviņu.

1. Vai ir kādas specifiskas iezīmes cenu uztverei tieši sabiedriskās ēdināšanas/restorānu/ bāru jomā, salīdzinot ar citām mazumtirdzniecības nozarēm?
2. Vai, Jūsaprāt, Latvijas uzņēmumi pietiekoši efektīvi izmanto uzvedības ekonomikas teorijas, kas attiecas uz produkta cenām, piemēram, *decoy* jeb mānekļa efektu, enkurošanas efektu, *odd even* cenu noteikšanas metodi?
3. Vai, Jūsaprāt, enkurošanas izmantošana bāru dzērienu kartēs būtu efektīva (sakārtojot vienāda veida dzērienus secībā no dārgākā uz lētāko (pielikumā))? Kāpēc?
4. Kāds varētu būt pozitīvie/negatīvie aspekti izmantojot enkurošanu dzērienu kartēs?

### 2. Pielikums. Jautājumu saraksts intervijai ar bāru/naktsklubu vadītājiem.

1. Kā Jūsu uzņēmumā tiek veidota dzērienu karte? Kas nosaka, kā produkti tiks izvietoti un kādēļ tieši šis cilvēks/-i to nosaka?
2. Vai Jūs esat sastapies ar terminu "uzvedības ekonomika"?
3. Vai Jūs zināt, kas ir enkurošanas efekts vai decoy, jeb mānekļa efekts?
4. Vai Jūsaprāt pircēji iegādātos dārgākus produktus, ja tie tiktu sarindoti, no dārgākā uz lētāko (pielikumā ir piemērs)? Kāpēc?

### 3. Pielikums. Pirmās aptaujas paraugs.

#### Alus(izlejamais)

- Tērvetes(500ml) - 2,80 Eur
- Valmiermuižas(500ml) - 3,00 Eur
- Mežpils(500ml) - 3,00 Eur
- Brūža leģenda(500ml) - 3,50 Eur
- Grinberger blonde(500ml) - 3,80 Eur
- Celis White(500ml) - 3,70 Eur
- Bacchus Kriek(500ml) - 4,00 Eur
- Hoegaarden Rose(500ml) - 3,70 Eur

#### Vīni(150ml)

- Martini Asti(dzirkstošais vīns) - 3,60Eur
- Rīgas Orģinālais(dzirkstošais vīns) - 3,00Eur
- Mājas baltvīns - 2,80Eur
- Chevanceau Blanc Cotes De Gascogne(baltvīns/pussauss/Francija) - 3,00Eur
- Pieroth Blue Burg Layer Schlosskapelle(baltvīns/pussalds/Vācija) - 3,00Eur
- Cantine Sacchetto Pinot Grigio Venezia Giulia IGP(baltvīns/Itālija) - 4,00Eur
- Mājas sarkanvīns - 2,80Eur
- Chevalier de Bayard l'Aude (sarkanvīns/pussalds/Francija) - 3,00Eur
- El Camino Malbec Mendoza(sarkanvīns/Argentīna) - 3,50Eur

4. Pielikums. Otrās aptaujas paraugs.

### Alus(izlejamais)

- Bacchus Kriek(500ml) - 4,00 Eur
- Grinberger blonde(500ml) - 3,80 Eur
- Celis White(500ml) - 3,70 Eur
- Hoegaarden Rose(500ml) - 3,70 Eur
- Brūža leģenda(500ml) - 3,50 Eur
- Valmiermuižas(500ml) - 3,00 Eur
- Mežpils(500ml) - 3,00 Eur
- Tērvetes(500ml) - 2,80 Eur

...

### Vīni(150ml)

- ⋮  Cantine Sacchetto Pinot Grigio Venezia Giulia IGP(baltvīns/Itālija) - 4,00Eur
- Martini Asti(dzirkstošais vīns) - 3,60Eur
- El Camino Malbec Mendoza(sarkanvīns/Argentīna) - 3,50Eur
- Rīgas Orģinālais(dzirkstošais vīns) - 3,00Eur
- Chevanceau Blanc Cotes De Gascogne(baltvīns/pussauss/Franciija) - 3,00Eur
- Pieroth Blue Burg Layer Schlosskapelle(baltvīns/pussalds/Vācija) - 3,00Eur
- Chevalier de Bayard l'Aude (sarkanvīns/pussalds/Franciija) - 3,00Eur
- Mājas baltvīns - 2,80Eur
- Mājas sarkanvīns - 2,80Eur

Bakalaura darbs „Cenu uztveres psiholoģiskie aspekti” 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: /Dāvis Fricbergs/ \_\_\_\_ .05.2017.

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: / M. oec., lektore Laila Stabuliece/ \_\_\_\_ .05.2017.

Recenzents: M. oec., lektore Andžela Veselova

Darbs iesniegts Akadēmisko programmu dekanātā \_\_\_\_ .05.2017.

Dekāna pilnvarotā persona: studiju metodiķe /Laila Lisenko/

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē \_\_ .05.2017. prot. Nr. \_\_\_\_.

Komisijas sekretāre: