

LATVIJAS UNIVERSITĀTE

Ekonomikas un vadības fakultāte

Ekonomisko sistēmu vadības teorijas un metožu katedra

**PIRKUMA LĒMUMA PIENĒMŠANAS PROCESS
MAZUMTIRDZNIECĪBĀ UN TĀ IETEKMĒŠANAS IESPĒJAS**

**PROCESS OF PURCHASE DECISION MAKING IN RETAIL SALE AND
OPPORTUNITIES FOR INFLUENCING IT**

MAĢISTRA DARBS

Autors: **Vadības zinību maģistra
studiju programmas
Vide un uzņēmējdarbības vadība
studiju virziena
2.kursa studente**

Dace Legzdiņa
(studenta apliecības Nr.dl05015)

Darba vadītājs:

Dr.oec., prof. Daina Šķiltere

Zinātniskais konsultants:

M.oec. Mārtiņš Danusēvičs

Rīga 2007

SATURS

| | |
|--|-----|
| ANOTĀCIJA..... | 3 |
| ANNOTATION..... | 4 |
| IEVADS | 5 |
| 1. PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBA MAZUMTIRDZniecībā | 8 |
| 1.1. Mazumtirdzniecība, patērētāja vajadzības un motivācija..... | 8 |
| 1.2. Patērētāju uzvedība un tās modeļi | 12 |
| 1.3. Patērētāja uzvedību ietekmējošie faktori..... | 15 |
| 1.4. Patērētāja intereses tipi, to ietekmējošie faktori | 17 |
| 1.5. Patērētāju segmentācija – VALS (<i>value and lifestyle</i>)..... | 18 |
| 1.6. Patērētāju modeļi | 21 |
| 2. PIRKUMA LĒMUMA PIENĒMŠANAS PROCESS MAZUMTIRDZniecībā | 22 |
| 2.1. Pirkuma lēmuma pieņemšanas process | 22 |
| 2.2. Pirkuma lēmuma pieņemšanas veidi | 27 |
| 2.3. Pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa modeļi..... | 31 |
| 2.4. Patērētāju uzvedības veidi pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā | 33 |
| 2.5. Patērētāju lomas..... | 34 |
| 3. PATĒRĒTĀJU APKĀRTĒJĀS VIDES NOVĒRTĒJUMS | 35 |
| 3.1. Mazumtirdzniecības attīstība..... | 35 |
| 3.2. Patērētāja rīcībā esošo resursu novērtējums | 40 |
| 3.3. Patēriņa tendences | 48 |
| 4. PATĒRĒTĀJU PIRKŠANAS PARADUMU NOVĒRTĒJUMS | 54 |
| 4.1. Patērētāju pirkšanas paradumu novērtēšanas metodoloģiskais pamatojums..... | 56 |
| 4.2. Patērētāju pirkšanas paradumu aptaujas novērtējums | 57 |
| 5. PATĒRĒTĀJU PIRKUMA LĒMUMA IETEKMĒŠANA..... | 73 |
| 5.1. Tirdzniecības vietas plānojums Latvijas hipermarketos..... | 74 |
| 5.2. Mārketinga aktivitātes mazumtirdzniecības vietās..... | 82 |
| SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI | 89 |
| IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS..... | 95 |
| PIELIKUMI..... | 97 |
| 1.Pielikums - Mēneša vidējā darba samaksa pa darbības veidiem 2005. un 2006.gadā, latos..... | 97 |
| 2.Pielikums. Patērētāju pirkumu paradumu aptaujas anketa | 98 |
| 3.Pielikums. Patērētāju pirkšanas paradumu aptaujas rezultāti..... | 100 |

ANOTĀCIJA

Arvien biežāk patērētājs lēmumu par pirkumu pieņem tieši veikalā, neilgi pirms pirkuma izdarīšanas. Taču diemžēl ražotāji un pārdevēji, neskatoties uz šīm patērētāja uzvedības izmaiņām, vairāk līdzekļus tērē reklāmai, kas ir ārpus tirdzniecības vietas.

Darba mērķis ir, izvērtējot patērētāja uzvedību mazumtirdzniecībā, pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa posmos, noteikt patērētāja pirkšanas paradumus un pirkšanas lēmuma pieņemšanas vietu, kā arī novērtēt patērētāja lēmuma ietekmēšanas iespējas tirdzniecības vietā.

Iegūtie rezultāti liecina, ka patērētājs arvien retāk izmanto iepriekš sagatavotus plānoto pirkumu sarakstus un arvien biežāk veic neplānotos impulsa pirkumus, līdz ar to veic lēmuma pieņemšanas procesu tieši veikalā. Savukārt mazumtirgotāji izmanto veiksmīgu veikala plānojumu, taču pietrūkst novitāšu, kas pārsteigtu pircējus.

Darbā ir iekļautas 20 tabulas, 30 attēli un 3 pielikumi.

ANNOTATION

More often consumer makes purchase decision at the shop, just short before the purchase. But despite the changes in consumer behaviour producers and marketers spend more resources on advertising and promotion outside the retail space.

The aim of this research is to define the buying habits of consumers and the place where purchase decision is made, as well as to estimate the possibilities of influencing the purchase decision making at the place of retail by evaluating the consumer behaviour in retail and in stages of purchase decision.

The obtained results show that consumers more rarely use pre-shopping planned purchase lists, but make unplanned impulse purchases, and therefore, make the purchase decision process in a shop. For the part of retailers, they use successful shop layouts but they lack innovations to surprise the consumers.

There are 20 tables, 30 drawings and 3 attachments included in this research.

IEVADS

Pasaules ekonomika turpina attīstīties, neizsīkstoši tiek ģenerētas un izstrādātas aizvien jaunas idejas jaunu produktu un pakalpojumu izveidē, kā rezultātā tirgus ir pārsātināts, turklāt ne tikai ar pašiem produktiem un pakalpojumiem, bet arī ar informāciju par tiem. Bet kas tad ir galvenais šīs attīstības dzinulis?

Ikviens no mums ir patērētājs, kas regulāri pieņem lēmumus par pirkuma izdarīšanu, respektīvi, mēs izvēlamies produktus, kas vislabāk mums patīk, vai vislabāk apmierina mūsu vajadzības. Taču katra patērētāja lēmums ir atšķirīgs, jo katrs no mums ir citāds – katram ir atšķirīga motivācija, kas liek rīkoties, katram ir citādas vēlmes un vajadzības. Tieši šīs mūsu vajadzības un vēlmes ir dzinulis pasaules attīstībai.

Taču attīstās arī pats patērētājs. Palielinoties patērētāja vajadzībām, palielinās produktu alternatīvas, kā arī rodas jauni produkti. Mainoties patērētāja dzīvesciklam, mainās arī viņa pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa un patēriņa paradumi. Mūsdienu cilvēki tiecoties pēc labākas dzīves, savās darba vietās pavada daudz vairāk par astoņām stundām dienā, kā rezultātā samazinās viņu brīvā laika resursi, līdz ar to viņam paliek daudz mazāk laika izvēlēties sev nepieciešamos produktus vajadzību apmierināšanai. Turklāt ņemot vērā informācijas pārpilnību, patērētājs nemaz nespēj uztvert visu apkārtējā vidē esošo informāciju par dažādiem produktiem un pakalpojumiem, bet labāk atceras informāciju, kas ir jaunāka un tikko uztverta, tāpēc attīstās arī mazumtirdzniecības vietu nozīme patērētāja pirkšanas lēmuma ietekmēšanā.

Pielāgojoties mūsdienu patērētāja dzīvesciklam, daudzos pirkuma gadījumos ir mainījusies pirkuma lēmuma pieņemšanas vieta. Arvien biežāk patērētājs lēmumu par pirkumu pieņem tieši veikalā, neilgi pirms pirkuma izdarīšanas. Taču diemžēl ražotāji un pārdevēji, neskatoties uz šīm patērētāja uzvedības izmaiņām, vairāk līdzekļus tērē reklāmai, kas ir ārpus tirdzniecības vietas, nevis iegulda līdzekļus pirkuma izdarīšanas vietas attīstībā.

Darba mērķis ir izvērtējot patērētāja uzvedību mazumtirdzniecībā, pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa posmos, noteikt patērētāja pirkšanas paradumus un pirkšanas lēmuma pieņemšanas vietu, kā arī novērtēt patērētāja lēmuma ietekmēšanas iespējas tirdzniecības vietā.

Darba mērķa sasniegšanai autore izvirza sekojošus veicamos *uzdevumus*:

- 1) izpētīt zinātniskajā literatūrā atspoguļotos patērētāju uzvedību ietekmējošos faktoros un veidotos modeļus;

- 2) izpētīt zinātniskajā literatūrā apskatītos mazumtirdzniecības pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa posmus;
- 3) novērtēt mazumtirdzniecības attīstības tendences Latvijā;
- 4) novērtēt Latvijas patērētāja rīcībā esošos resursus – izglītības, nodarbinātības un ienākumu līmeni;
- 5) novērtēt patēriņa tendences Latvijā;
- 6) izstrādāt patērētāju pirkšanas paradumu aptaujas anketu un veikt Latvijas patērētāju anketēšanu pašapkalpošanās veikalos;
- 7) apkopot un novērtēt patērētāju pirkšanas paradumu anketas rezultātus;
- 8) apskatīt pirkuma lēmuma ietekmēšanas iespējas mazumtirdzniecības vietās;
- 9) novērtēt trīs Latvijas pašapkalpošanās veikalu izmantotās mārketinga aktivitātes patērētāja lēmuma ietekmēšanā;
- 10) izdarīt secinājumus par Latvijas patērētāja pirkšanas paradumiem un pirkuma veikšanas vietu, kā arī iespējām ietekmēt patērētāja uzvedību;
- 11) izvirzīt priekšlikumus par patērētāja pirkuma lēmuma pieņemšanas procesu un tā ietekmēšanas iespējām.

Darba izstrādē autore ir izmantojusi speciālās zinātniskās literatūras (par patērētāju uzvedību un mārketingu) analizēšanu un izpēti, ekonomikas un statistikas datu salīdzināšanu un analīzi, kā arī autores veiktā kvantitatīvā pētījuma izvērtēšanu, izmantojot nejaušās izlases metodi.

Kvantitatīvais pētījums tiek veikts 2007. gada pavasarī - marta un aprīļa mēnešos. Savukārt ekonomikas un statistikas dati tiek apskatīti pa pēdējiem trim gadiem respektīvi 2004., 2005. un 2006. gadu, lai iegūtu pēc iespējas tuvāku raksturojumu esošajai situācijai. Gadījumos, kad ir pieejami dati un ir nepieciešams apskatīt ilgtermiņa attīstības tendences, dati tiek apskatīti sākot ar 2000. gadu.

Darbā kā pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa ietekmēšanas iespējas, autore apskatīs un izvērtēs mārketinga iespējas, ko var nodrošināt tirdzniecības vietās, nevis ārpus tām, lai veiksmīgāk uzsvērtu šo aktivitāšu nozīmīguma pieaugumu.

Darba pirmajā nodaļā autore izvērtēs zinātniskajā literatūrā atrodamo informāciju par patērētāja uzvedību mazumtirdzniecībā. Kā arī sniegs ieskatu patērētāja vajadzībās un motivācijā, patērētāja uzvedību ietekmējošos faktoros un patērētāju modeļos, apskatīs veiksmīgākās

segmentācijas iespējas, ar kurām var iegūt kvalitatīvu patērētāja novērtējumu un noskaidros patērētāja interesi veicinošos faktoros.

Darba otrajā nodaļā autore, izmantojot zinātniskās literatūras avotus, apskatīs pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa posmus, vairākus patērētāja lietotus pirkuma lēmuma pieņemšanas veidus, novērtēs pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa modeļus. Kā arī apskatīs patērētāja uzvedības veidus, ko viņš pielieto pieņemot lēmumu un protams pircēja iespējamās lomas šajā procesā.

Darba trešajā nodaļā autore novērtēs patērētāja apkārtējo vidi. Vispirms apskatīs mazumtirdzniecības attīstību Latvijā, kā arī prognozēs tās turpmāko gaitu. Izmantojot LR Centrālās statistikas datus, novērtēs Latvijas patērētāja rīcībā esošos resursus – izglītības, nodarbinātības un ienākumu līmeni. Apskatīs kompānijas AC Nielsen pētījumu par Baltijas valstu patērētāju attīstības tendencēm. Kā arī noskaidros patēriņa groza izmaiņu tendences.

Darba ceturtajā nodaļā autore apkopos un analizēs veiktās patērētāju pirkšanas paradumu aptaujas rezultātus. Tiks novērtēts cik bieži respondenti apmeklē pašapkalpošanās veikalus; vai iepērkoties izmanto nepieciešamo pirkumu sarakstus; kā izvēlas sev piemērotākos ikdienas patēriņa produktus; kādas ir prioritātes izvēloties starp līdzīgiem produktiem vienu; kuras produktu īpašības ir svarīgas, bet kuras nesvarīgas; kā arī kuras mārketinga aktivitātes patērētāji biežāk pamana.

Darba piektajā nodaļā autore novērtēs pirkuma lēmuma ietekmēšanas iespējās mazumtirdzniecības vietās, tieši pirms pirkuma izdarīšanas, kā arī veikala plānojuma nozīmi šajā procesā. Lai novērtētu Latvijas pašapkalpošanās veikalu izveidoto plānojumu ietekmi uz patērētājiem, kā piemēri tiks apskatīti trīs autores izraudzīti veikali, novērtētas to plānojumu priekšrocības un trūkumi, kā arī sniegti priekšlikumi šīs vides uzlabošanai. Līdzīgi tiks apskatītas iespējamās mārketinga aktivitātes, ko var pielietot tirdzniecības vietās, lai rosinātu patērētāju izdarīt pirkumu.

1. PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBA MAZUMTIRDZNIECĪBĀ

1.1. Mazumtirdzniecība, patērētāja vajadzības un motivācija

Attīstoties pasaules ekonomikai, cilvēkam pieejamo produktu izvēle kļūst aizvien plašāka, līdz ar to lēmums par kāda produkta iegādi sarežģītāks, jo jāuztver ir vairāk informācijas, no kuras jāatlasa tikai sev nepieciešamā. Protams, visu informācijas apjomu nav iespējams uztvert, nemaz nerunājot par atcerēšanos, tādēļ produktu ražotāji un pārdevēji lielāku uzmanību pievērš jaunākajai, nesen uztvertajai informācijai, ko patērētājam vieglāk atcerēties. Šādu informāciju cilvēks visbiežāk uztver tieši pirms pirkuma izdarīšanas, tādēļ aizvien vairāk tiek pētīta patērētāja uzvedība un rīcība mazumtirdzniecības vietās. Kas tad ir mazumtirdzniecība un patērētājs tajā?

Mazumtirdzniecībai ir vairākas definīcijas, lielākoties tās ir līdzīgas, bet reizēm ar dažām nozīmīgām niansēm. Tā, piemēram, F.Kotlers un G.Ārmstrongs sniedz šādu mazumtirdzniecības definīciju: „*mazumtirdzniecība* – visas aktivitātes, kas ir iesaistītas produktu un pakalpojumu tiešā pārdošanā gala patērētājam personiskai lietošanai.”¹ Savukārt, P.Dunne, R.Lusch, M.Gable un R.Gebhardt definē to nedaudz vispārīgāk: „*mazumtirdzniecība* – pēdējais posms preču tirdzniecības veicināšanā no ražotāja līdz gala patērētājam.”² Jāpiezīmē, ka abām šīm definīcijām ir viena kopējā komponente – gala patērētājs, kas, pēc autores domām, ir galvenā komponente gan šajās definīcijās, gan arī pašā mazumtirdzniecības procesā.

„*Patērētājs* – ir persona vai mājsaimniecība, kas iegādājas un lieto produktus vai pakalpojumus, veidojot ekonomiku.”³ Brīvā tirgus ekonomikā, patērētājs nosaka, kādas preces tiek ražotas un tiek uzskatīts par ekonomisko aktivitāšu centru. Tāpat ekonomists Teodors Levits (Theodore Levitt) teicis: „ražošana ir patērētāju apmierināšanas process, nevis preču ražošanas process. Ražošana sākas ar patērētāju un viņa vajadzībām nevis ar patentiem, ražošanas izejvielām, vai pārdošanas prasmi.”⁴ Var secināt, ka patērētājs ir sākums it visam, kas notiek pasaules ekonomikā.

Ikviens no mums ir patērētājs, kas regulāri pieņem lēmumus par pirkuma veikšanu, respektīvi, mēs izvēlamies produktus, kas vislabāk mums patīk, vai vislabāk apmierina mūsu

¹ Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. – p.388

² Dunne, P., Lusch, R., Gable, M., Gebhardt, R. *Retailing*. Cintonati: South-Western Publishing Co, 1992. –p.3

³ http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer#Consumer_in_economics_and_marketing

⁴ Mowen, J., Minor, M. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1998. - p.5

vajadzības. Taču katra patērētāja lēmums ir atšķirīgs, jo katrs no mums ir citāds – katram ir atšķirīga motivācija, kas liek rīkoties, katram ir citādas vēlmes un vajadzības, kuru apmierināšana būtībā nozīmē dzīvot.

„*Vēlme* ir cilvēka iekšējā tieksme pēc kaut kā.”¹ Savukārt, „*vajadzība* ir vēlmes īpaša forma- prasība pēc kaut kā. Tā ir atkarīga no sabiedrības sociālkultūras līmeņa un cilvēku personiskajām īpatnībām.”² Vispārīgi vajadzības var iedalīt³:

- ✓ dabiskās vajadzības – jeb fizioloģiskās vajadzības (pārtika, ūdens, gaiss, drēbes utt.) jeb primārās vajadzības;
- ✓ iemantotās vajadzības – jeb psiholoģiskās jeb sekundārās vajadzības.

Tā kā patērētāja vajadzības ir primārais, uz kuru apmierināšanu balstās ekonomiskā darbība, to pētīšanai un iedalīšanai ir veltīta liela uzmanība no vairākiem zinātniekiem. Kā vispopulārāko vajadzību iedalījumu var minēt Maslova vajadzību teoriju ar pieciem vajadzību pamatlīmeņiem⁴:

- 1) fizioloģiskās vajadzības;
- 2) vajadzība pēc drošības;
- 3) sociālās vajadzības;
- 4) vajadzība pēc cieņas;
- 5) pašapliecināšanās.

Savukārt, H.Murray uzskatīja, ka visiem cilvēkiem ir vienāds pamatvajadzību kopums, bet katram šīs vajadzības ieņem citādākas prioritātes. Murray vajadzību sarakstā ir daudzas, kas ietekmē patērētāja uzvedību⁵:

- 1) vajadzības, kas saistās ar nedzīviem objektiem- iegūšana, saglabāšana, kārtība, saudzēšana, veidošana;
- 2) vajadzības, kas atspoguļo ambīcijas, varu, sasniegumus un prestižu – pārākums, sasniegumi, atzīšana, izrādīšanās, neaizskaramība, aizsardzība, pretdarbība;
- 3) vajadzības, kas saistītas ar cilvēka varu – dominēšana, cieņa, autonomija, pretstati;
- 4) sadomazohistiskās vajadzības – agresija, apsēstība;
- 5) vajadzības, kas saistītas ar apvaldīšanu – vainas apziņa;
- 6) vajadzības, kas saistītas ar emocijām starp cilvēkiem – piederība, atgrūšana, audzināšana, palīdzība, spēlēšanās;

¹ Praude, V., Beļčikovs, J. *Mārketings*. Rīga: Vaidelote, 1999. – 16.lpp

² Turpat, 17.lpp

³ Schiffman, L.G., Kanuk L.L. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. – p.70

⁴ Turpat, p.83

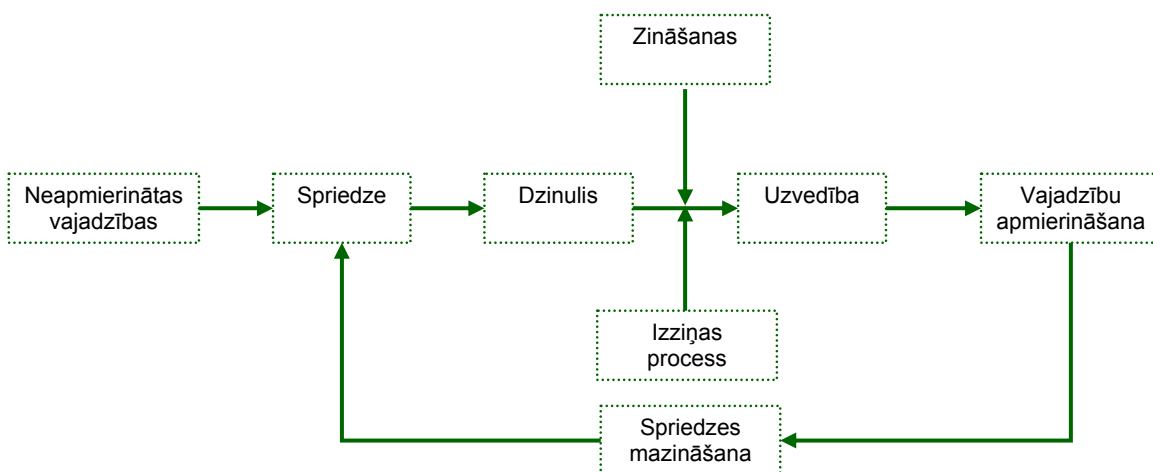
⁵ Turpat, p.82

7) vajadzība jautāt un teikt - kompetence, izskaidrošana.

Cilvēka vajadzības rodas no visdažādākajiem stimuliem, var iedalīt četrus vajadzību izcelšanās veidus¹:

- 1) psiholoģiskā izcelšanās – cilvēka psiholoģisko procesu rezultātā rodas vajadzība un spriedze, līdz, kamēr šī vajadzība nav apmierināta;
- 2) emocionālā izcelšanās – emociju rezultātā, cilvēks stimulē apslēpto vajadzību izlaušanos;
- 3) izziņas izcelšanās – reizēm, lai sasniegtu savus nospraustos mērķus, cilvēks sāk apzināties jaunas un jaunas vajadzības;
- 4) vides izcelšanās – cilvēkam rodas vajadzības no apkārtējā vidē notiekošā.

Lai apmierinātu radušās vajadzības patērētājam ir nepieciešama motivācija. Autori L.Schiffman un L.Kanuk *motivāciju* definē kā: „dzinūļa spēku patērētājā, kas rosina viņu rīkoties.”² Šo dzinūļa spēku rada spriedze, kas rodas neapmierinātu vajadzību rezultātā. Atšķirīgie mērķi, ko nosprauž patērētājs un individuālā darbība, lai sasniegtu šos mērķus, ir saistīta ar katra patērētāja individuālajām zināšanām un domāšanas veidu, tādēļ iespējams vienādos apstākļos katrs patērētājs rīkojas atšķirīgi, kaut mērķis var būt viens un tas pats. Vislabāk patērētāja izziņas procesā var iejaukties pārdevēji, tā ietekmējot viņu uzvedību. Patērētāja uzvedības rezultātā tiek apmierinātas vajadzības un mazināta spriedze, līdz ar to arī motivācija. Šo autoru motivācijas modeļa shematiskais attēlojums ir redzams 1.1.attēlā:



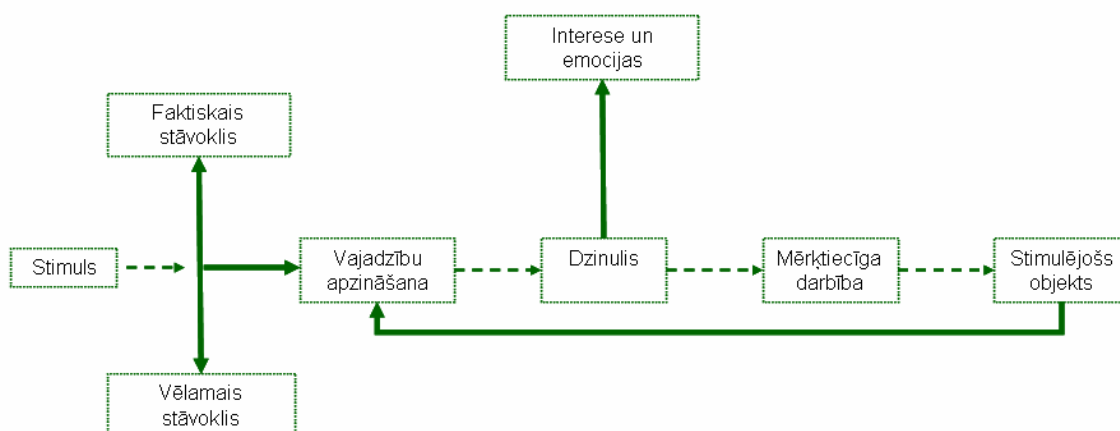
1.1.att. Motivācijas modelis (L.Schiffman un L.Kanuk)³

¹ Schiffman, L.G., Kanuk L.L. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. – p.78-80

² Turpat, p.69

³ Schiffman, L.G., Kanuk L.L. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. – p.69

Nedaudz atšķirīgu motivācijas modeli dod autori J.Mowen un M.Minor. Viņi uzskata, ka motivācija sastāv no dzinūliem, vēlmēm, iegribām un alkām, kas izraisa notikumu gaitu, kura noved pie patērētāja uzvedības (1.2.attēls):

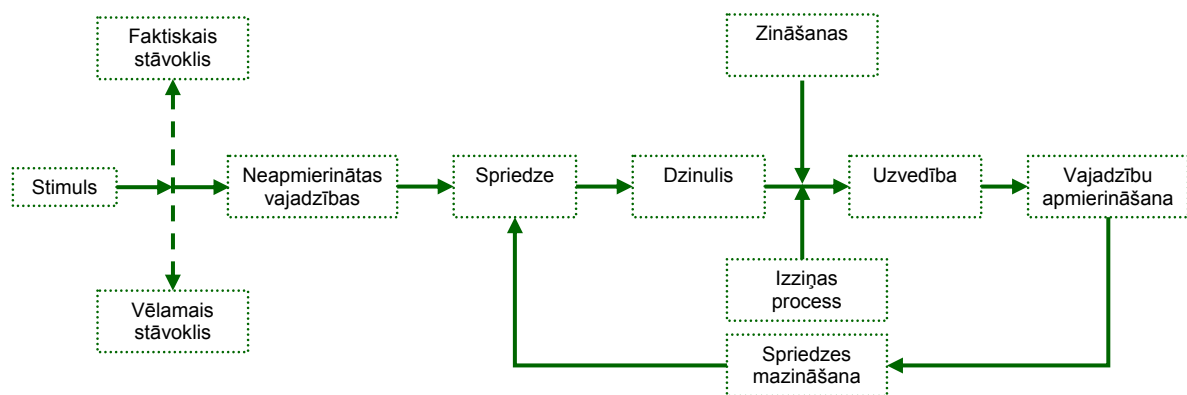


1.2.att. Motivācijas modelis (J.Mowen un M.Minor)¹

Stimuli var būt gan iekšējie (iekšējās sajūtas, piemēram – izsalkums), gan ārējie (reklāmas, draugu ieteikumi). Ja stimulis notiek brīdī, kad patērētājs neatrodas vēlamajā stāvoklī, tad patērētājs apzinās savas vajadzības. Rodas dzinulis, kas noved patērētāju līdz mērķtiecīgai darbībai. Mērķtiecīgā darbība sastāv no aktivitātēm, kas noved pie patērētāja vajadzību apmierināšanas – tiek meklēta informācija un atsauksmes par produktu, meklēts izdevīgākais pirkuums un tas izdarīts. Stimulējošais objekts ir produkts, pakalpojums, informācija vai pat citi cilvēki, kas ir apmierinājuši patērētāja vajadzību.

Šie abi motivācijas modeļi ir diezgan līdzīgi, abiem, pēc autores domām, kā galvenās sastāvdaļas ir neapmierinātās vajadzības un dzinulis. Autore uzskata, ka pirmajā modelī daudz precīzāk ir attēlots posms no neapmierinātās vajadzības līdz apmierinātai vajadzībai, taču otrajā modelī ir plašāk apskatīts neapmierināto vajadzību rašanās process, respektīvi, ir minēts stimulis, kas atkarībā no patērētāja stāvokļa rada, vai gluži pretēji, nerada vajadzību. Tādēļ autore domā, ka visefektīvāk motivācijas modeļi var parādīt, apvienojot divus iepriekšminētos modeļus (1.3.attēls):

¹ Mowen, J., Minor, M. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1998. – p.161



1.3.att. Motivācijas modelis

1.2. Patērētāju uzvedība un tās modeļi

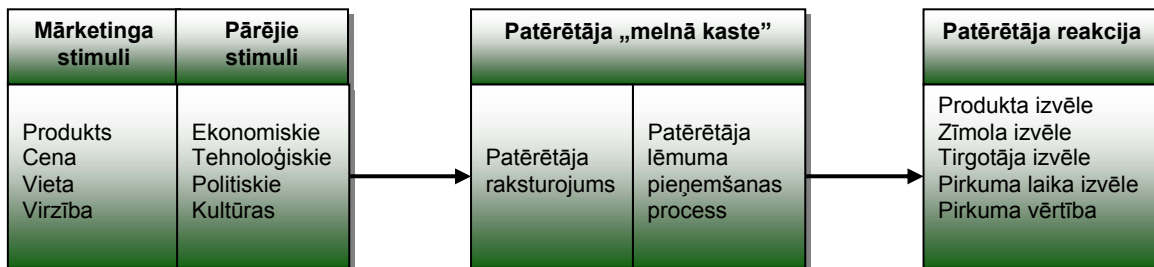
„Patērētāja uzvedība – uzvedība, ko patērētājs izrāda meklējot, iegādājoties, lietojot, izvērtējot un izlietojot produktus un pakalpojumus, kas, pēc viņa domām, varētu apmierināt viņa vajadzības.”¹ Pētot patērētāja uzvedību tiek apskatīts ne vien patērētājs, bet arī apmaiņas procesi, kas iesaistīti produktu, pakalpojumu, pieredzes un ideju iegādes, patērēšanas un pēc patērēšanas procesos. Apmaiņas process ietver šādus posmus²:

- 1) iegādes fāze – tiek analizēti faktori, kas ietekmē patērētāju, izvēloties produktu vai pakalpojumu. Šai fāzei tiek veltīta lielāka uzmanība no zinātnieku puses, nekā pārējām divām fāzēm.
- 2) patēriņa fāze – tiek analizēts, kā patērētājs patiesībā lieto preci vai pakalpojumu, kā arī pieredze, ko patērētājs gūst lietojot preci vai pakalpojumu. Daudzos sektoros šī patērēšanas pieredze tieši ietekmē pirkumu veikšanu, kā, piemēram, pakalpojumu sektorā.
- 3) pēcpatēriņa fāze – patērētāja rīcība ar produktu, pēc tam, kad tas ir beidzis to lietot. Respektīvi, tiek noskaidrots patērētāja apmierinātības līmenis pēc preces patērēšanas vai pakalpojuma saņemšanas.

¹ Schiffman, L.G., Kanuk L.L. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1991.-p.5

² Mowen, J., Minor, M. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1998. - p.5-6

Autori F.Kotler un G.Armstrong uzsver, ka *patērētāja uzvedības modelī* (1.4.attēls) galvenais jautājums ir: kāda ir patērētāja atbildes reakcijas uz dažādiem mārketinga stimuliem (produkta īpašības, cena, virzības pasākumi)? Uzņēmumam, kas zina atbildi uz šo jautājumu, ir liela priekšrocība salīdzinājumā ar konkurentiem.

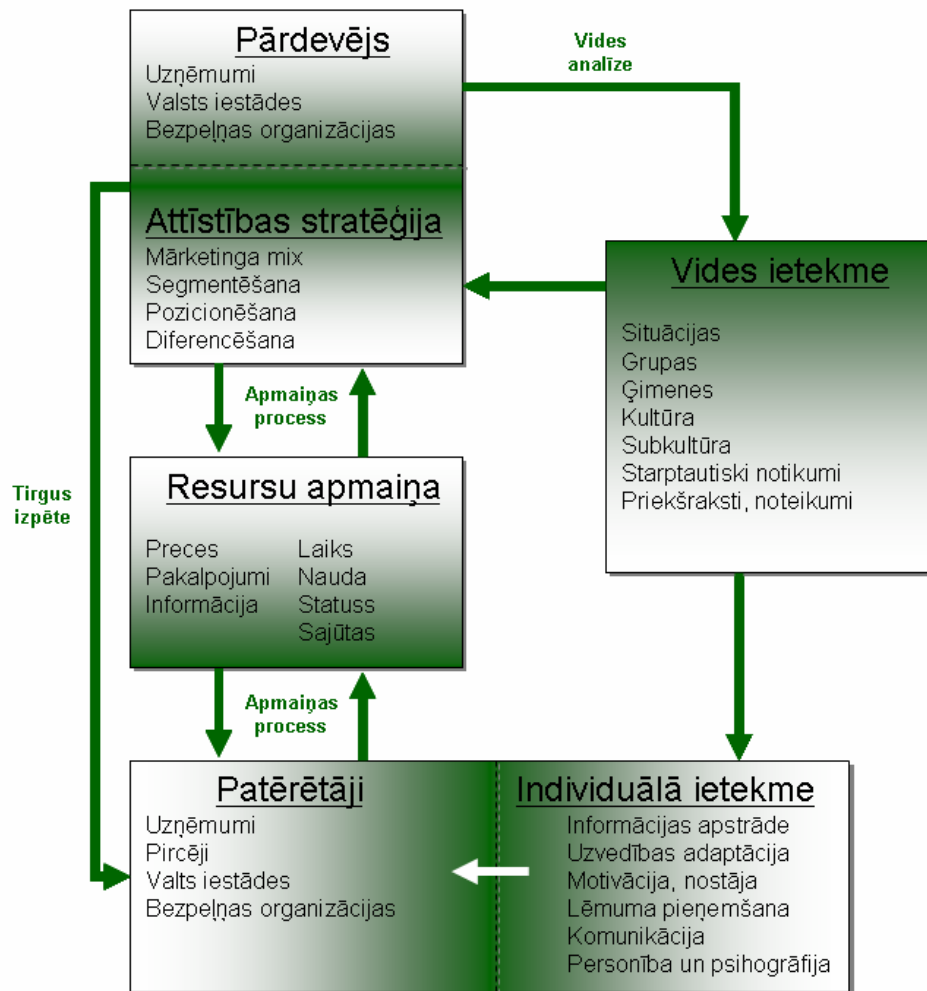


1.4.att. Patērētāja uzvedības modelis (F.Kotler un G.Armstrong)¹

Mārketinga stimuli sastāv no mārketinga kompleksa pamatelementiem – produkta, cenas, vietas un virzības. Pārējie stimuli ietver galvenos patērētāja apkārtējās vides ietekmētājus – ekonomika, tehnoloģijas, politika un kultūra. Visi šie stimuli tiek uztverti patērētāja „melnajā kastē”, kur tie tiek apkopoti un rada patērētāja reakciju – tiek izvēlēts produkts, zīmols, tirgotājs, pirkuma laiks un vērtība. Svarīgs jautājums ir - kā „melnajā kastē” stimuli pārvēršas patērētāja reakcijā? Ir divi galvenie „melnās kastes” elementi, kas ietekmē patērētāja reakciju, pirmkārt, tas ir pircēja raksturojums, otrkārt pats lēmuma pieņemšanas process, turklāt abi šie elementi katram patērētājam ir atšķirīgi un individuāli, kas arī izskaidro šī posma nosaukumu „melnā kaste”.

Komplicētāku un plašāku *patērētāju uzvedības modeli* piedāvā autori J.Mowen un M.Minor (1.5.attēls):

¹ Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. – p.118



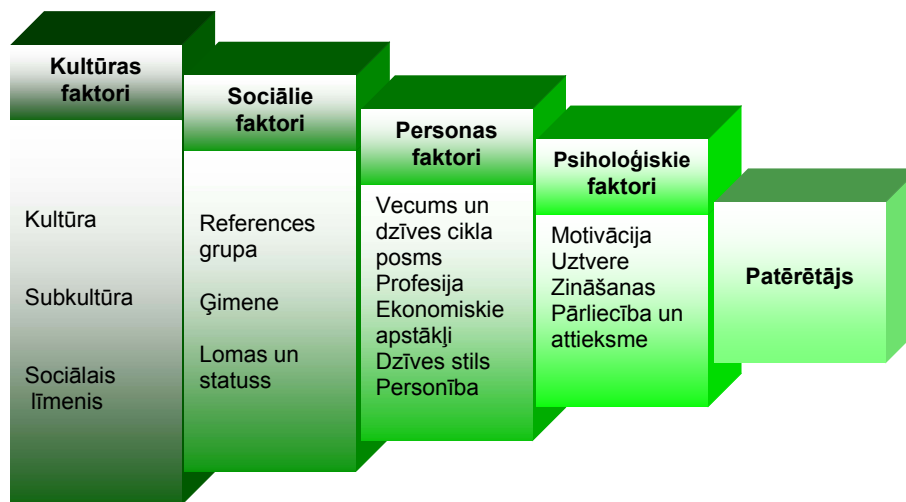
1.5.att. Patērētāju uzvedības modelis (J.Mowen un M.Minor)¹

Pārdevējs veic tirgus analīzi (pētot patērētājus) un vides analīzi (pētot vidi, kurā atrodas patērētājs), izmantojot iegūto informāciju, veido savu attīstības stratēģiju, ko virza uz patērētāju. Vide ietekmē ne tikai pārdevēja izstrādāto stratēģiju, bet galvenokārt patērētāja individuālās ietekmes, kuru rezultātā rodas patērētāja personība un raksturīpašības, motivācija, lēmuma pieņemšanas īpatnības un citas individualitātes. Pamatojoties uz šo modeli, var secināt, ka patērētāja uzvedību pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā ietekmē pirmkārt, viņa individualitāte, kas veidojos apkārtējās vides ietekmē un otrkārt, pārdevēja virzītā attīstības stratēģija, kā rezultātā starp patērētāju un pārdevēju norit resursu apmaiņas process.

¹ Mowen, J., Minor, M. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1998. – p. 21

1.3. Patērētāja uzvedību ietekmējošie faktori

Lai izprastu patērētāja rīcību pirkuma veikšanas procesā, ir nepieciešams saprast, kādi faktori var ietekmēt un ir jau ietekmējuši konkrēto patērētāju. Šie faktori varbūt gan iekšējie, gan ārējie. F.Kotlers un G.Ārmstrongs patērētāja uzvedību ietekmējošos faktoros iedala četrās grupās (1.6.attēls):



1.6.att. Faktori, kas ietekmē patērētāja uzvedību¹

Kultūras faktori – iedarbojas ar visplašāko un visdziļāko ietekmi uz patērētāja uzvedību².

- 1) Kultūra – ir pamata cēlonis patērētāja vajadzībām un uzvedībai³. Cilvēks jau bērnībā no savas ģimenes un citām institūcijām sāk apgūt pamatvērtības, uztveri, vajadzības un uzvedības normas.
- 2) Subkultūra – katrai kultūrai ir „subkultūras jeb cilvēku grupas ar vienādu vērtību sistēmu, kas balstās uz kopīgu dzīves pieredzi un notikumiem.”⁴
- 3) Sociālais līmenis – relatīvi ilgstošs un sakārtots sabiedrības iedalījums, kuras elementi ir cilvēki ar līdzīgām vērtībām, interesēm un uzvedību.⁵ Sociālo līmeni nosaka, izvērtējot vairākus faktoros – profesija, izglītība, ienākumi, turīgums u.c. Katram līmenim ir atšķirīga pirkšanas uzvedība un līdzīgas iezīmes zīmola un produkta izvēlē (tādos produktos kā apģērbs, automašīnas, mēbeļu un brīvā laika aktivitātes).

Sociālie faktori – šie faktori var ietekmēt patērētāja atbildes reakciju, jo patērētājs atrodas starp cilvēkiem, kuru viedokli viņš uzklausa, ja atrodas izvēles priekšā:

¹ Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. – p.119

² Turpat, p.120

³ Turpat, p.120

⁴ Turpat, p.120

⁵ Turpat, p.120

- 1) Referentā grupa – „grupas, ar kuras raksturīgajām iezīmēm tieši vai netieši tiek veikta salīdzināšana, tā veidojot personas attieksmi un uzvedību.”¹
- 2) Ģimene – ģimenes locekļi spēcīgi var ietekmēt patērētāja uzvedību, jo tie ir cilvēki, kas viņam ir devuši pamatvērtības un tiem viņš visvairāk uzticas.
- 3) Sociālās lomas un statuss – cilvēks pieder pie vairākām grupām (ģimene, darbs, klubs), bet katrā no šīm grupām viņš ieņem noteiktu lomu jeb statusu, pamatojoties uz kuru viņš pieņem lēmumus un attiecīgi arī uzvedas².

Personas faktori – arī vecums un dzīves cikla posms, profesija, ekonomiskā situācija, dzīves stils un personība spēcīgi ietekmē patērētāja uzvedību pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā. Tā, piemēram, atkarīgi no tā, kāda ir patērētāja profesija, viņam būs konkrētas intereses un būs nepieciešami atbilstoši produkti.

Psiholoģiskie faktori ir faktori, kas atrodas vistuvāk patērētājam, tāpēc, pēc autores domām, ir visspēcīgākie uzvedību ietekmējošie faktori:

- 1) Motivācija – ja patērētājam ir kāda neapmierināta vajadzība, viņam rodas motivācija rīkoties līdz vajadzība būs apmierināta.
- 2) Uztvere – motivēts cilvēks ir gatavs darboties, un tas, kādas ir viņa aktivitātes, ir atkarīgs no tā kāda ir viņa uztvere. Cilvēki, kas saņem vienādus stimulus, var uztvert tos pavisam atšķirīgi. Izdala trīs uztveres procesus³:
 - selektīvā iedarbība – katru dienu uz cilvēku iedarbojas liels daudzums stimulu, taču visus uztvert nav iespējams. Zinātnieki ir atklājuši, ka cilvēks atceras tos stimulus, kas ir saistīti ar viņa tā brīža vajadzību;
 - selektīvā sagrozīšana – ja patērētājs ir uztvēris stimulu, ne vienmēr tas notiks iecerētā veidā, jo cilvēks informāciju adaptē savām domām;
 - selektīvā saglabāšana – daudzus no saņemtajiem stimuliem cilvēks aizmirst, bet ir tendence saglabāt informāciju, kas atbalsta viņu pārliecību un attieksmi;
- 3) Zināšanu apgūšana – apraksta izmaiņas indivīda uzmanībā, kas rodas no pieredzes. Zināšanu apgūšana notiek savstarpēji mijiedarbojoties dzinulīem, stimuliem, mājieniem, reakcijai un pastiprinājumiem⁴.

¹ Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. – p.122

² Turpat, p.126

³ Turpat, p.133-134

⁴ Turpat, p.134

- 4) Pārliecība un attieksme – apgūstot zināšanas, cilvēki veido savu pārliecību un attieksmi par kādu konkrētu lietu, kas savukārt ietekmē viņu uzvedību¹. Cilvēkiem pret visu ir attieksme, vai tā ir pozitīva vai negatīva, turklāt to parasti ir grūti mainīt.

Lielāko daļu no šiem faktoriem nevar kontrolēt, bet produktu ražotāji un pārdevēji tos var ņemt vērā un pielāgoties tiem, tā radot un pārdodot produktus, kas vislabāk atbilstu patērētāju vajadzībām un iespējām.

1.4. Patērētāja intereses tipi, to ietekmējošie faktori

Lai patērētājs iegādātos kādu produktu, viņam ir jābūt interesei par to. Var izdalīt divus *patērētāja intereses tipus*²:

- 1) Interese, ko izraisa situācija – šī interese patērētājam pārsvarā ir īsu noteiktu periodu un saistās ar specifisku situāciju, kurā viņš ir nokļuvis, piemēram, nepieciešamība nomainīt kaut ko, kas ir saplīsis.
- 2) Ilgstoša interese – patērētājam ir ilgstoši augsta interese par kādu produktu vai pakalpojumu un viņš patērē daudz laika domājot par to.

Šīs abas intereses var apvienoties, kad patērētājam pēkšņi ir nepieciešams produkts, par kuru viņš jau ilgi ir domājis, šajā gadījumā ir vislielākās iespējas pirkuma veikumam, jo summējas divas intereses.

Jo lielāka patērētājam ir interese par produktu vai pakalpojumu, jo lielāka motivācija to iegādāties. *Patērētāja interesi ietekmējošie faktori* ir³:

- 1) Produkts vai pakalpojums – patērētāja interese par produktu vai pakalpojumu paaugstinās, kad produkts ar kaut ko atšķiras starp citiem līdzīgiem produktiem, vai tā būtu cena, pievilcīgāks izskats, produkta īpašību atšķirības vai kas cits.
- 2) Komunikācija – izraisot patērētāju emocijas, paaugstinās interese par produktu.
- 3) Situācija, kurā atrodas patērētājs – ja patērētājam ir nepieciešama dāvana cilvēkam, kura hobijs, piemēram, ir makšķerēšana, tad viņa interese par makšķerēšanas piederumiem paaugstināsies.
- 4) Patērētāja personība – paaugstina viņa interesi par kādu no produktiem vai pakalpojumiem, kas izsaka viņa būtību, personību.

¹ Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. – p.135-136

² Mowen, J., Minor, M. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1998. – p. 64-65

³ Turpat, p. 64-65

Taču ne tikai augšminētie faktori ietekmē patērētāja interesi. Pastāv vairāki faktori, kas atkarībā no patērētāja individuālajām raksturīpašībām un attieksmes, paaugstina viņa interesi izdarīt pirkumu¹:

- 1) Pašizteikšanās nozīmīgums – produkti, kas cilvēkiem palīdz izteikties par savu personību.
- 2) Hedoniskais nozīmīgums – produkti, kas ir interesanti, fascinējoši, izraisa patīkamas emocijas, aizraujoši.
- 3) Praktiskais svarīgums – derīgi priekšmeti sadzīves nolūkiem.
- 4) Pirkuma risks – produkti, kas ir nenoteikti,niecīgās izvēles dēļ pircējam šie produkti ir nepatīkami.

1.5. Patērētāju segmentācija – VALS (*value and lifestyle*)

„*Tirgus segmentācija* – process, kurā potenciālais tirgus tiek sadalīts atšķirīgos patērētāju segmentos ar kopīgām vajadzībām vai raksturlielumiem, un izvēlēts viens vai vairāki segmenti, ko sasniedz ar atšķirīgu mārketinga kompleksu.²” Tirgus segmentācijā parasti veido grupas pēc ģeogrāfiskā, demogrāfiskā, ģeodemogrāfiskā, psiholoģiskā, sociokulturālā, patērētāju uzvedības vai ieguvumu segmentācijas principa, kā rezultātā iegūst grupas ar līdzīgu uzvedību, taču ne vienmēr visi viena vecuma patērētāji uzvedas vienādi. Autore uzskata, ka segmentējot tirgu pēc ierastajiem principiem, neiegūst patērētāju grupas, kam būtu izteikti līdzīga pirkuma lēmuma pieņemšanas uzvedība, tādēļ ir nepieciešama segmentācija, kas ļauj segmentēt patērētājus pēc to pirkumu veikšanas paradumiem un iespējām.

Par vienu no veiksmīgākajiem segmentācijas veidiem, autore uzskata *VALS (value and lifestyle) patērētāju segmentāciju*. VALS patērētāju segmentācijas struktūras divas galvenās dimensijas ir primārā motivācija (horizontālā dimensija) un resursi (vertikālā dimensija)³:

- 1) Primārā motivācija – nosaka, kas ir patērētāja un/vai viņa apkārtējās pasaules būtība, kas ietekmē viņa darbības. Patērētāji iedvesmojas no trijām primārajām motivācijām: ideāli, sasniegumi un pašizteiksme. Patērētāji, kas primāri tiek motivēti ar ideāliem, ir zinoši un seko principiem, savukārt, tie, kam svarīgāki ir sasniegumi, meklē produktus un pakalpojumus, kas demonstrē panākumus, bet tie, kurus motivē pašizteiksmes vēlme, izvēlas sociālas un fiziskās aktivitātes, risku un daudzveidību.

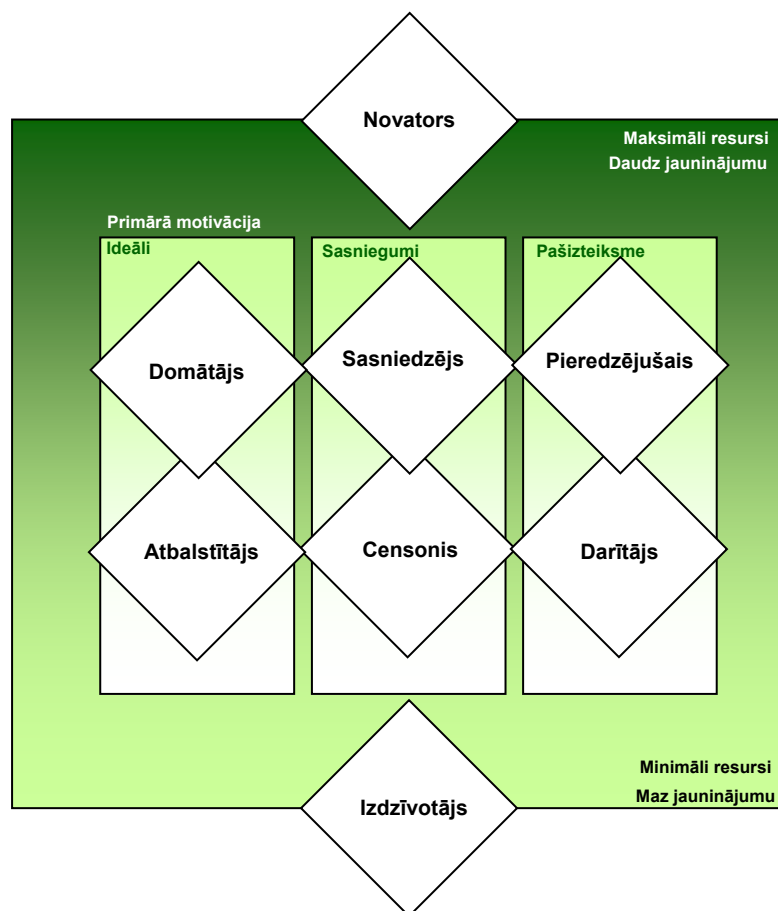
¹ Mowen, J., Minor, M. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1998. – p. 66

² Schiffman, L.G., Kanuk L.L. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. – p.24

³ <http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml>

- 2) Resursi – katra individuālā patērētāja resursi, kas ietekmē viņa lēmumus un izvēli, tai skaitā, zināšanas (izglītība), ienākumi, demogrāfiskā vide, vecums, personiskās īpašības (novitāte, enerģija, impulsivitāte, līdera spējas u.c.).

VALS segmentācijas rezultātā visi patērētāji tiek iedalīti astoņās grupās, kurām ir līdzīgi pirkšanas paradumi, intereses, pieejamo resursu apjoms un individuālās raksturīpašības (1.7.attēls).



1.7.att. VALS patērētāju segmentācijas

Novatori¹ - izmaiņu līderi, kas atbalsta jaunus produktus, tehnoloģijas un veikalus. Ļoti aktīvi patērētāji. Ņemot vērā to, ka šiem patērētājiem ir resursu pārpilnība, tie variējot, izrāda visas trīs primārās motivācijas. Imidžs šiem cilvēkiem ir svarīgs, lai izrādītu savu gaumi, neatkarību un personību.

Domātāji² - patērētāji, kurus motivē ideāli un galvenās vērtības ir zināšanas un atbildība. Aktīvi iegūst informāciju lēmuma pieņemšanas procesā. Ir labi izglītoti un informēti par pasaulē

¹ <http://www.sric-bi.com/VALS/innovators.shtml>

² <http://www.sric-bi.com/VALS/thinkers.shtml>

notiekošo. Neskatoties uz augstajiem ienākumiem, viņi ir konservatīvi un praktiski patērētāji – produktos, ko pērk, meklē ilglaicīgas lietošanas iespējas, funkcionalitāti un vērtību.

Sasniedzēji¹ - patērētāji, kurus motivē iespējamie sasniegumi. Mērķorientēts dzīves stils, dziļi iesaistīts karjerā un ģimenes dzīvē. Galvenās vērtības – vienotība, paredzamība un stabilitāte. Patērētāju tirgū viņi ir aktīvi, jo ir daudz vajadzību un vēlmju, dod priekšroku stabiliem un ekskluzīviem produktiem un pakalpojumiem.

Pieredzējušie² - patērētāji, kurus motivē pašizteikšanās iespējas. Jauni, entuziastiski un impulsīvi pircēji. Vēlas sasniegt daudzveidību un uztraukumu, izmēģinot jauno, netradicionālo un riskanto. Ir zināmā mērā alkatīgi patērētāji, kas daudz tērē apģērbam un izklaidei.

Atbalstītāji³ - patērētāji, kurus motivē ideāli, ir konservatīvi, parasti cilvēki ar pārliecību, kas balstīta uz tradīcijām, nostiprinātām vērtībām (ģimene, reliģija, sabiedrība un nācija). Paredzams patērētājs, jo izvēlas zināmus produktus un zīmolus.

Censoņi⁴ - moderni un prieku mīloši patērētāji, kurus motivē sasniegumi. Censoņiem nauda nozīmē panākumus. Izvēlas populāros produktus, kas dod tiem lielāku materiālo vērtību. Ir aktīvi patērētāji, jo tas dod iespēju socializēties un demonstrēt, ka viņi ir pirktspējīgi. Viņi ir arī impulsīvi.

Darītāji⁵ - patērētāji, kurus motivē pašizteikšanās, kas rodas no viņu darbiem (būvējot mājas, audzinot bērnus, remontējot mašīnu u.c.). Praktiski cilvēki ar iemaņām un sevis pierādīšanas vēlmi. Domātāji aizdomīgi izturas pret jaunām idejām un lieliem uzņēmumiem. Dod priekšroku vērtībām, nevis ekskluzivitātei, tādēļ pērk tikai pamat produktus.

Izdzīvotāji⁶ - patērētāji, kam ir ļoti maz pieejamo resursu. Viņiem pietiek ar vienkāršām lietām un primāri koncentrējas uz drošību. Izdzīvotāji ir piesardzīgi patērētāji. Ir lojāli zīmolam, it sevišķi, ja viņi var iepirkties ar atlaidēm.

Lietderīgi ir izmantot šo patērētāju segmentāciju, apzinoties, kuras no šīm grupām ir mērķauditorija un pielāgot tai attiecīgos produkta virzības pasākumus, kas uzrunātu šos patērētājus visvairāk un radītu pozitīvo attieksmi pret produktu.

Taču, lai izveidotu šādu patērētāju segmentāciju, ir nepieciešams ļoti daudz resursu – gan finansiālie, gan darbaspēka, jo ir nepieciešams savākt liela apjoma informāciju par katru individuālo patērētāju. Ir jāapzina ne tikai viņa ienākumi, izglītība, vecums, bet arī pirkšanas

¹ <http://www.sric-bi.com/VALS/achievers.shtml>

² <http://www.sric-bi.com/VALS/experiencers.shtml>

³ <http://www.sric-bi.com/VALS/believers.shtml>

⁴ <http://www.sric-bi.com/VALS/strivers.shtml>

⁵ <http://www.sric-bi.com/VALS/makers.shtml>

⁶ <http://www.sric-bi.com/VALS/survivors.shtml>

paradumi, brīvā laika pavadīšanas veidi, intereses un cita veida personību raksturojoša informācija. Autore uzskata, ka šāda veida pētījums būtu ļoti nozīmīgs mērķa auditorijas novērtēšanā, taču, iespējams, ieguldītie resursi neatmaksātos, kas, protams, ir atkarīgs no tā, kādam produktam tiek veikta šī segmentācija.

1.6. Patērētāju modeļi

Apskatot patērētāju, kā cilvēku (atsevišķu indivīdu), autori L.Schiffman un L.Kanuk izdala četrus cilvēka modeļus¹:

- 1) *Ekonomiskais cilvēks* – pieņem racionālus lēmumus. Vadošie sociālo zinātņu pētnieki uzskata, ka šāds cilvēks ir nereāls, jo cilvēki ir ierobežoti: pirmkārt ar viņiem piederošajām prasmēm, ieradumiem un refleksiem, otrkārt ar esošajām vērtībām un mērķiem un treškārt ar zināšanu līmeni.
- 2) *Pasīvais cilvēks* – ir pakļāvīgs pārdevēju interesēm un virzības pasākumiem. Šis patērētājs tiek uztverts kā impulsīvu un neracionālu pirkumu veicējs. Ņemot vērā, ka patērētājs ir vienlīdzīgā, ja ne dominējošā lomā, pirkuma veikšanas posmos (gan ievācot informāciju par produktu, meklējot alternatīvas u.c.), tad arī šāds cilvēka modelis ir nereāls.
- 3) *Izziņas cilvēks* – patērētājs, kā domājošs problēmu risinātājs. Veic plašus meklējumus par produktiem un pakalpojumiem, kas varētu apmierināt viņa vajadzības un piepildīt dzīvi. Šis cilvēks ir pa vidu ekonomiskajam un pasīvajam cilvēkam, viņam nav zināšanas par visu un tāpēc viņš nevar pieņemt perfektu lēmumu, toties viņš aktīvi darbojas, lai iegūtu informāciju un pieņemtu apmierinošu lēmumu.
- 4) *Emocionālais cilvēks* – savā ziņā ir apsēsts ar kādu lietu un vēlas to iegūt, veic impulsa pirkumus, kas balstās uz īslaicīgām emocijām. Bet tas nenozīmē, ka šie cilvēki neveic racionālus pirkumus.

Autore uzskata, ka produktu ražotājiem un pārdevējiem visizdevīgākais ir emocionālais cilvēks, kas visbiežāk veic impulsa pirkumus, un līdz ar to viņu ir visvieglāk ietekmēt tieši tirdzniecības vietās. Bet tas nenozīmē, ka izziņas cilvēks nav ietekmējams. Arī šī tipa cilvēkus var ietekmēt, taču ražotājiem un pārdevējiem rūpīgāk ir jāpiestrādā pie informācijas, ko sniegt šiem patērētājiem. Ja patērētājs ir izziņas cilvēks, tad par produktu viņam ir jāsaņem informācija, kas pilnībā apmierina visas viņa prasības, lai nebūtu nepieciešamība meklēt alternatīvas.

¹Schiffman, L.G., Kanuk L.L. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. – p.550 - 555

2. PIRKUMA LĒMUMA PIENĒMŠANAS PROCESS MAZUMTIRDZniecībā

2.1. Pirkuma lēmuma pieņemšanas process

Katru dienu, iepērkoties, cilvēki izdzīvo pirkuma lēmuma pieņemšanas procesu. Šis process ir atšķirīgs katram cilvēkam, un pat vienam cilvēkam par dažādiem produktiem mēdz būt atšķirīgi pirkuma lēmuma pieņemšanas procesi. Ja kādreiz varēja apgalvot, ka cilvēks iepērkoties gandrīz vienmēr iziet caur visiem pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa posmiem, tad tagad, autore uzskata, ka šis process ir mainījies un reizēm iztrūkst kāds no ierastajiem posmiem. Šis procesa izmaiņas galvenokārt skaidrojamas ar pasaules ekonomikas attīstību – piesātināta tirgus apstākļos ražotāji un pārdevēji ar dažādām mārketinga aktivitātēm aizvien biežāk un spēcīgāk iejaucas patērētāja pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā, tā rosinot patērētāju veikt neplānotus pirkumus. Bet, lai labāk izprastu izmaiņas patērētāju paradumos veicot pirkumus, ir nepieciešams apskatīt pamatposmus pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā.

Autori F.Kotlers un G.Ārmstrongs patērētāja pirkuma lēmuma pieņemšanas procesu iedala piecos posmos (2.1.attēls):



2.1.att. Pirkuma lēmuma pieņemšanas process¹

Vajadzību apzināšanās posms – patērētājs apzinās, ka viņam ir kāda vajadzība. Viens no reklāmas mērķiem ir radīt patērētājā šo apziņu pēc vajadzības. Ja vajadzība pēc kaut kā ir spēcīga, tas noved patērētāju pie nākamā soļa – informācijas meklēšanas (meklēšana var būt gan padziļināta, gan virspusēja, tas atkarīgs no patērētāja ieinteresētības pakāpes). Trešajā posmā patērētājs izvērtē iespējamās alternatīvas vajadzības apmierināšanai. Ceturtajā posmā patērētājs pieņem lēmumu – izvēlas konkrēto produktu (zīmolu, cenu, veikal, kurā to iegādāties). Visbeidzot piektajā posmā – ieguvumu izvērtējumā – patērētājs lieto iegūto produktu vai pakalpojumu un izdara secinājumus par to.

¹ Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. – p.148

2.1.1. Vajadzību apzināšanās posms

„Vajadzību apzināšanās ir process, kurā patērētājs atklāj starpību starp viņa faktisko un vēlamo stāvokli.”¹ Ja patērētāja apmierinātība ar esošo stāvokli samazinās vai vēlamais stāvoklis sasniedz augstākas virsotnes, patērētājs var apzināties jaunās vajadzības un sākt darboties. Vajadzību var radīt gan iekšējie, gan ārējie stimuli.

Tā kā patērētājs spēj domāt, plānot un sapņot, viņš var radīt jaunas patēriņa vīzijas. „Patēriņa vīzijas ir pašradītas prāta simulācijas par nākotnes patēriņa situācijām”². Iedomājoties sevi citās situācijās, patērētājs paceļ savu vēlamo stāvokli, tā neapzināti radot sev jaunas vajadzības.

Turklāt, patērētājs spēj nojaust savas nākotnes vajadzības, tādēļ reizēm viņš iegādājas produktus vai pakalpojumus, kas tajā brīdī viņam nemaz nav nepieciešami, tie ir pirms vajadzību produkti³. Šādi produkti, piemēram, ir tiesiskā apdrošināšana, pārmaksātā mācību maksa, juridiskie pakalpojumi un citi.

2.1.2. Informācijas meklēšanas posms

Pēc vajadzību apzināšanās patērētājs uzsāk informācijas meklēšanu par iespējam šo vajadzību apmierināt. „Uz patērētāja meklēšanas uzvedību attiecas visas aktivitātes, ko viņš veic, lai atrastu un apkopotu informāciju par līdzekļiem, kas palīdzēs apmierināt vajadzību.”⁴ Šos informācijas meklējumus var iedalīt:

- 1) Iekšējie meklējumi - „patērētājs no savām ilgtermiņa atmiņām mēģina atcerēties produktus vai pakalpojumu, kas palīdzētu risināt esošo problēmu”⁵. Ja patērētājs iepriekš ir guvis pozitīvu pieredzi ar kādu produktu, ir liela iespējamība, ka viņš veiks atkārtoto pirkumu, taču ja pieredze ir bijusi negatīva, visticamāk, viņš izvairīsies atkārtoti iegādāties šo produktu.
- 2) Ārējie meklējumi – ietver informācijas iegūšanu no ārējiem avotiem, kā, piemēram, draugi, reklāmas, iepakojums, pārdošanas personāla un citiem. „Ārējie meklējumi tiek definēti kā uzmanības un uztveres pakāpe, kā pūles, kas tiek veltītas ar konkrēto pirkumu saistītās informācijas ieguvei no apkārtējās vides.”⁶ Informācija, kas tiek meklēta ārējos meklējumos – pieejamie alternatīvie zīmoli, izvērtēšanas kritēriji (pēc

¹ Mowen, J., Minor, M. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1998. – p. 358

² Turpat, p. 358

³ Turpat, p. 361

⁴ Turpat, p. 361

⁵ Turpat, p. 361

⁶ Turpat, p. 363

kuriem konkurē zīmoli), izvērtēšanas kritēriju svarīgums, pārliecinošā informācija (zīmolam piederošās īpašības, kādus labumus dod produktam piemītošās īpašības).

Gan pārdevēji, gan ražotāji var ietekmēt patērētāju galvenokārt tad, kad tiek meklēta informācija par viņa vajadzībām atbilstošu produktu. Tieši tādēļ, ir lietderīgi zināt faktorus, kas pastiprina patērētāja pirms pirkuma ārējos meklējumus. Autori L.Schiffman un L.Kanuk izdala trīs galvenās faktoru grupas, kas ietekmē produkta ārējos meklējumus¹:

- 1) Produkta faktori - ilgas lietošanas / patērēšanas produkti; biežas izmaiņas produkta izskatā un cenā, liels pirkums (liels vienību skaits), augstas cenas, daudz zīmolu alternatīvas;
- 2) Situāciju faktori - pieredzes apjoms (pirmais pirkums, jauna produkta pirkums, iepriekšēja neapmierinātība ar produktu), sociālā pieņemamība (pirkums ir dāvana, sociāli redzams produkts), apsvērumi, kas saistīti ar vērtību, laika daudzums, pieejamo alternatīvu skaits, informācijas pieejamība un citi;
- 3) Personiskie faktori - demogrāfiskās patērētāja raksturiezīmes (laba izglītība, augsti ienākumi, nodarbošanās veids u.c.) un personība (atvērts jaunām idejām, zema riska uztvere, piemīt iepirkšanās prieks, augsta ieinteresētība produktā).

Savukārt autori J.Mowen un M.Minor papildus šīm trim meklējumus ietekmējošām faktoru grupām, izdala faktorus, kas saistās ar risku – tostarp finansiālo, izpildīšanas, psiholoģisko, laika, sociālo un fizisko².

Svarīgs ir ne vien informācijas meklēšanas veids un faktori, kas ietekmē meklēšanas intensitāti, bet gan arī avoti, no kuriem patērētājs iegūst produkta izvēlē tik svarīgo informāciju. Tipiskākos informācijas ieguves avotus var iedalīt četrās grupās³:

- 1) personiskie avoti – ģimene, draugi, kaimiņi, paziņas;
- 2) komerciālie avoti – reklāmas, pārdošanas personāls, tirgotāji, iepakojums;
- 3) publiskie avoti – masu mediji, patērētāju aizsardzības organizācijas;
- 4) pieredzes avoti – produktu testēšana un lietošana.

Kad ir apzināta visa nepieciešamā informācija par iespējamiem produktiem, kas varētu apmierināt radušos vajadzību, patērētājam ir nepieciešams atrast, to vienu, kas atbilstu vislabāk tieši viņa prioritātēm, ir jāizvērtē alternatīvas.

¹ Schiffman, L.G., Kanuk L.L. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. – p.562

² Mowen, J., Minor, M. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1998. – p. 365

³ Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. – p.149

2.1.3. Alternatīvu izvērtēšanas posms

„Iegādes procesa *alternatīvu izvērtēšanas* posmā patērētājs salīdzina izvēles, kas potenciāli varētu apmierināt esošo vajadzību, kas savukārt ierosina lēmuma procesu.¹” Patērētājam ir jāizvēlas starp dažādiem zīmoliem, pakalpojumiem, pat veikaliem, kur izdarīt pirkumu. Turklāt patērētājs var nokļūt situācijā, kad viņam jāizvēlas starp nesalīdzināmām alternatīvām.

Patērētāja spriedums par alternatīvām sastāv no:

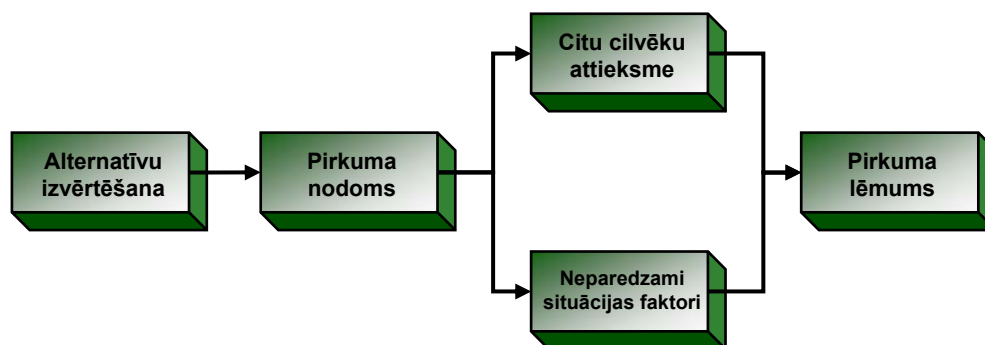
- 1) iespēju novērtēšanas – kas iespējams spētu apmierināt vajadzību;
- 2) derīguma vai nederīguma novērtēšanas – izvērtē katras alternatīvas ieguvumus un zaudējumus, iepriekšējo pieredzi, personiskās un sabiedriskās nozīmes.²

Patērētāja spriedumu ietekmē arī riska pakāpes novērtējums, secinot, kura no iespējamām alternatīvām būtu ar vismazāko finansiālo, sociālo, kvalitātes vai laika risku.

Bieži izvērtējot alternatīvas, patērētājs, tās mēdz novērtēt, saskaitos konkrētā produkta plusus un mīnus, vai arī vienkārši pieturas pie vienas galvenās produktam piemītošās prioritātes un izvēlas produktu, kam šī prioritāte ir visaugstāk novērtēta. Kad ir izveidoti alternatīvu novērtēšanas kritēriji, patērētājs nonāk līdz lēmuma pieņemšanai.

2.1.4. Pirkuma lēmuma izdarīšanas posms

Patērētājs, izvērtējot iespējamās alternatīvas, nonāk līdz pirkuma nodomam. Taču pirkuma nodomu var ietekmēt vēl divi faktori – citu cilvēku attieksme un neredzamie situācijas faktori, un tikai tad patērētājs var pieņemt *pirkuma lēmumu* (2.2.attēls):



2.2.att. Soļi starp alternatīvu izvērtēšanu un pirkuma lēmumu³

¹ Mowen, J., Minor, M. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1998. – p.380

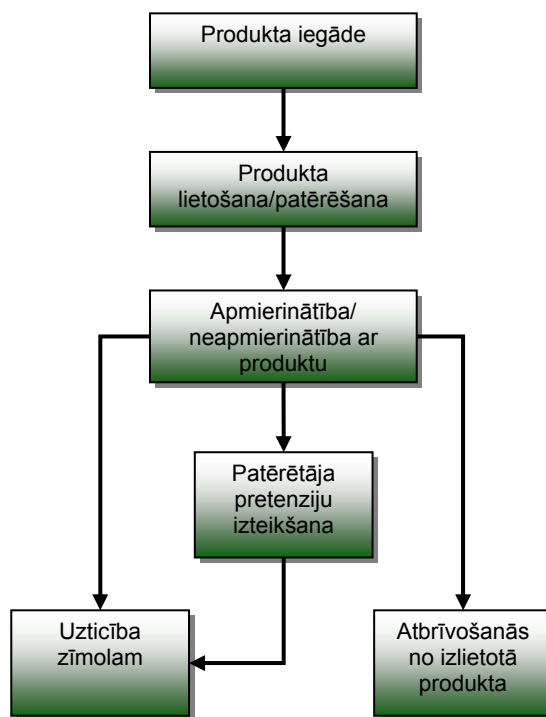
² Turpat, p.381-391

³ Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. – p.153

Citu cilvēku viedoklim ir spēcīga ietekme uz patērētāja pirkuma nodomu, ja šis cilvēks ir tuvs un viņa uzskati ir nozīmīgi patērētājam, savukārt nenozīmīga cilvēka izteikumi par noskatīto produktu, nespēs ietekmēt patērētāja nodomu to iegādāties. Arī neparedzamo situāciju faktoram ir spēcīga ietekme uz pirkuma nodomu. Patērētājs izveido pirkuma nodomu, rēķinoties ar esošo situāciju, kā, piemēram, sagaidāmie ģimenes ienākumi, produkta cena un sagaidāmais ieguvums no produkta. Ja brīdī, kad patērētājs ir gatavs iegādāties noskatīto produktu, mainās situācijas apstākļi, piemēram, tirgū parādās jauns produkts ar lielāku sagaidāmo vērtību, tad patērētāja nodoms var tikt mainīts un pieņemts cits pirkuma lēmums.

2.1.5. Pēcpirkuma rīcības posms

Pēcpirkuma rīcības posms sastāv no pieciem soļiem. Pēc izvēlēta produkta iegādes patērētājs to lieto un iegūst pieredzi gan par tā labajām, gan sliktajām īpašībām, tad patērētājs saprot vai viņam šis produkts ir piemērots vai nē, respektīvi, vai nu ir apmierināts vai neapmierināts. Ja patērētājs ir neapmierināts, viņš var izteikt pretenzijas mazumtirgotājam vai ražotājam. Pēdējie divi soļi pēcpirkuma rīcībā ietver atbrīvošanos no izlietotā produkta un iespējamo zīmola lojalitātes izveidošanos. Ja patērētājam izveidojas lojalitāte pret zīmolu, tad tas ietekmēs arī nākotnes pirkumu nodomus. Pēcpirkuma rīcības soļi shematiski parādīti 2.3.attēlā:



2.3.att. Patērētāja pēcpirkuma rīcība¹

¹ Mowen, J., Minor, M. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1998. – p.415

Izvērtējot pirkumu, patērētājs ir vai nu apmierināts ar to vai neapmierināts. Vairumam uzņēmumu viens no mērķiem ir nodrošināt, lai patērētājs pēc pirkuma veikšanas iegūtu pēc iespējas lielāku apmierinātību, jo tie zina, ka atkārtotais pirkums ir tieši atkarīgs no šī apmierinātības līmeņa.

2.2. Pirkuma lēmuma pieņemšanas veidi

Autore uzskata, ka aizvien biežāk patērētājs vairs neiziet caur šiem pieciem pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa posmiem. Mūsdienās patērētājs pieņem lēmumu balstoties uz emocijām un jau gūto pieredzi, kā arī uz ārējās vides spēcīgiem stimuliem, kas rada nepieciešamību pēc kāda produkta vai pakalpojuma. J.Mowen un M.Minor iedalā trīs galvenos *pirkuma lēmuma pieņemšanas veidus* produktu vai pakalpojumu iegādes procesā¹:

- 1) Lēmuma pieņemšanas process – patērētājs iziet cauri visiem pieciem pirkuma lēmuma pieņemšanas posmiem līdz nonāk pie pirkuma veikšanas. Pievēršot uzmanību šiem posmiem, vieglāk notiek, kāda būs patērētāju rīcība un faktori, kas to ietekmēs.
- 2) Empīriskā lēmumu pieņemšana – patērētāji strikti nepieturas pie ierastā pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa, bet gan veic pirkumus impulsa iespaidā vai lai sasniegtu daudzveidību.
- 3) Ārējās ietekmes lēmumu pieņemšana – spēcīgi apkārtējās vides spēki liek patērētājam izdarīt pirkumu, iepriekš neapsverot produkta uzticamību. Patērētājs neiziet pirkuma lēmuma pieņemšanas procesu, nedz arī paļaujas uz impulsiem. Pirkums ir tiešs rezultāts ārējās vides ietekmei (laika apstākļi utt.).

Atkarībā no tā, kā patērētājs pieņem lēmumu par pirkuma veikšanu, mainās pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa posmi un patērētāja uzvedība tajos (2.1.tabula):

¹ Mowen, J., Minor, M. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1998. – p.9-11

Trīs lēmumu pieņemšanas veidi, un to secīgie posmi ¹

| Tradicionālais lēmuma pieņemšanas process | | | | |
|---|--|---|--------------------------------|-------------------------|
| A. Augstas intereses lēmums | | | | |
| 1. Vajadzību apzināšana | 2. Plaši meklējumi | 3. Padziļināta alternatīvu izvērtēšana | 4. Sarežģīts lēmums | 5. Ieguvuma izvērtējums |
| B. Zemas intereses lēmums | | | | |
| 1. Vajadzību apzināšana | 2. Ierobežoti meklējumi | 3. Minimāla alternatīvu izvērtēšana | 4. Vienkāršs lēmums | 5. Ieguvuma izvērtējums |
| Empīriskais lēmuma pieņemšanas process | | | | |
| 1. Vajadzību apzināšana (emociju izraisīta) | 2. Uz emocijām balstīti risinājumu meklējumi | 3. Alternatīvu izvērtēšana | 4. Uz emocijām balstīts lēmums | 5. Ieguvuma izvērtējums |
| Ārējās ietekmes lēmuma pieņemšanas process | | | | |
| 1. Vajadzību apzināšana (stimulu rezultātā) | 2. Meklēšana | 3. Lēmums (reakcija uz spēcīgo ietekmi) | 4. Ieguvuma izvērtējums | |

Zinātnieks H. Krugman, iespējams, bija pirmais autors, kas secināja, ka lēmuma pieņemšanas process atšķiras pirkumiem, par kuriem ir augsta interese, no pirkumiem, par kuriem ir zema interese². Ja patērētājs iziet caur *augstas intereses lēmuma* pieņemšanas procesu, tas nozīmē, ka viņš šajā iegādes procesā saskata nozīmīgu risku, tādēļ tiek veikti plaši meklējumi, veikta padziļināta alternatīvu izvērtēšana un pieņemts sarežģīts lēmums. Viens veids kā šo patērētāja saskatīto risku var mazināt, ir noālgot zinošu un profesionālu personālu, otrs veids - radīt kompleksu, detalizētu reklāmu, kas spētu apmierināt patērētāja augsto interesi. Savukārt *zemas intereses lēmuma* pieņemšanas procesu patērētājs, parasti, iziet iegādājoties preces, kas ir plaši izplatītas un nav dārgas, tādas, kuras iegādājoties patērētājs nesaskata risku, tādēļ tiek veikti ierobežoti meklējumi, minimāla alternatīvu izvērtēšana un pieņemts vienkāršs lēmums. Šādām precēm ir svarīgi noteikt pareizo cenu, jo tā ir viena no svarīgākajām produkta īpašībām patērētāja izvēles procesā.

Empīrisko pirkuma lēmuma pieņemšanas procesu parasti veic patērētājs, kas ir emocionāls un balstās uz savām izjūtām. Vajadzības ir emocionālas un tiek meklētas un izvērtētas alternatīvas, kuras šīs vēlamās emocijas pēc iespējas vairāk spēš apmierināt. Arī lēmums tiek pieņemts balstoties uz emocijām nevis uz praktiskiem apsvērumiem. Visbiežāk šādus lēmumus pieņem izklaides nozarē, mākslā vai meklējot brīvā laika pavadīšanas iespējas. Šāds process

¹ Dati apkopoti no **Mowen, J., Minor, M.** *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1998. – p.352

² **Mowen, J., Minor, M.** *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1998. – p. 351

biežāk notiek ar produktiem, kam ir simboliska nozīme patērētāja acīs. Var izdalīt trīs pirkuma veidus, kas tiek pieņemti ar empīrisko pirkuma lēmumu¹:

- 1) Impulsa pirkumi – „pirkšanas darbība, kas veikta bez vajadzības apzināšanās vai bez iepriekšēja pirkšanas nodoma.” Impulsa pirkumi paliek arvien izplatītāki, kas ir sekas cilvēku aizņemtībai un laika trūkumam, kā arī mārketinga aktivitātēm.
- 2) Daudzveidības meklējumu pirkumi – patērētājiem ir tendence pēkšņi nopirkt cita zīmola produktu, neskatoties uz to, ka iepriekšējais viņus apmierina. Viens no izskaidrojumiem tam ir garlaicības izskaušana.
- 3) Zīmola pirkumi – patērētājs ir pārliecinājies par kāda zīmola kvalitāti un atbilstību viņam, un pieturas pie šī zīmola, tā izrādot savu uzticību un atbalstu tam.

Ārējās ietekmes lēmuma pieņemšanu par pirkuma veikšanu ietekmē apkārtējās vides apstākļu nejaušības². Šajā pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā tiek izlaists trešais posms - alternatīvu izvērtēšana. Patērētājs vajadzību apzinās kāda apkārtējās vides stimula rezultātā, tad veic meklēšanu un, uzreiz pēc meklēšanas, pieņem lēmumu, kas ir kā reakcija uz spēcīgo apkārtējās vides ietekmi. Apkārtējās vides apstākļi, kas ietekmē patērētāja uzvedību var būt visdažādākie gan sociāli, gan fizioloģiski, gan monetāri.

Atkarībā no tā kāds ir patērētāja pirkuma lēmuma pieņemšanas veids, ir izdalīti vairāki patērētāja rīcības modeļi:

- 1) Pieņemot lēmumus pēc parastā pirkuma lēmumu pieņemšanas procesa ar augstu intereses līmeni, izšķir divus modeļus:
 - a) kompensācijas modelis (*Compensatory models*) – patērētājs vērtē produkta īpašības, turklāt ņemot vērā katras īpašības svarīgumu, tādējādi svarīgākas īpašības augstāks novērtējums, var kompensēt mazsvarīgas īpašības zemo novērtējumu³;
 - b) fāžu modelis (*Phased models*) – patērētājs kombinē divus izvēles paņēmienus. Piemēram, patērētājs var izvēlēties kompensācijas modeli pēc kura atlasa trīs vai četras alternatīvas un gala izvēlē leksikogrāfisko modeli⁴.
- 2) Pieņemot lēmumus pēc parastā pirkuma lēmumu pieņemšanas procesa ar zemu intereses līmeni, patērētāji izmanto nekompensācijas modeļus – izvērtē katra alternatīvā produkta vienu

¹ Mowen, J., Minor, M. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1998. – p. 355

² Turpat, p. 357

³ Turpat, p. 394

⁴ Turpat, p. 397

īpašību un savstarpēji salīdzina, neņemot vērā īpašību svarīgumu. Daži no nekompsācijas modeļiem¹:

- a) konjunktīvais nosacījums (*conjunctive rule*) – patērētājs nosaka īpašību standartus, ja kādas alternatīvas īpašības reitings ir zem standarta, alternatīva tiek noraidīta (piemēram, ja zīmolam neizdodas pārsniegt noteikto standartu minimumu, tas tiek izslēgts);
 - b) atdalošais nosacījums (*disjunctive rule*) – patērētājs nosaka īpašību minimālos standartus, ja kādas alternatīvas īpašības reitings pārsniedz minimumu, alternatīva tiek pieņemta;
 - c) atdalīšana pēc aspektiem (*elimination by aspects*) – katrai alternatīvai ir īpašību kopums, lēmums tiek pieņemts hierarhiska procesa rezultātā, kurā alternatīvas savā starpā konkurē ar īpašībām, kas ir vissvarīgākās lēmuma pieņemējam. Alternatīva tiek izslēgta, ja viņa konkrētajā īpašībā nav pietiekami augstu novērtēta;
 - d) leksikogrāfiskais nosacījums (*lexicographic rule*) – alternatīvu īpašības tiek sakārtotas pēc svarīguma, nākamais solis ir pašu alternatīvu sakārtošana, kur pirmā ir ar augstāko novērtējumu pēc svarīgākās īpašības;
 - e) biežuma nosacījumus (*frequency heuristic*) – patērētājs izvēlas alternatīvu, kurai pēc skaita ir visvairāk pozitīvo īpašību, nepievēršot uzmanību to svarīgumam.
- 3) Empīriskais lēmums – patērētājs pieņem lēmumu, kad ir apsvēris savas emocijas saistībās ar katru no alternatīvām:
- a) zīmolam uzticīgie pirkumi – patērētājs izvēlas zīmolu, kam uzticas un ko ir iecienījis;
 - b) emociju vadīti pirkumi – izvēlas alternatīvu, par kuru ir vislabākās emocijas, bieži saistīta izvēle ar iemīļoto zīmolu;
 - c) impulsa pirkumi - „pirkšanas darbība, kas veikta bez vajadzības apzināšanās vai bez iepriekšēja pirkšanas nodoma.”²;
 - d) noskaņojuma pirkumi.
- 4) Nesalīdzināmo alternatīvu lēmumi – bieži patērētājam jāizvēlas starp nesalīdzināmām alternatīvām, kurām ir tikai viena kopīga īpašība – cena. Patērētāju rīcībā ir novēroti divi virzieni³:
- a) patērētājs mēģina izdomāt abstraktas īpašības alternatīvām, lai tās būtu salīdzināmas, kā, piemēram, nepieciešamība, novatoriskums, izmaksas, stilīgums;
 - b) patērētājs salīdzina kopējo nostāju par katru alternatīvu.

¹ Mowen, J., Minor, M. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1998. – p. 395 - 396

² Turpat, p. 399

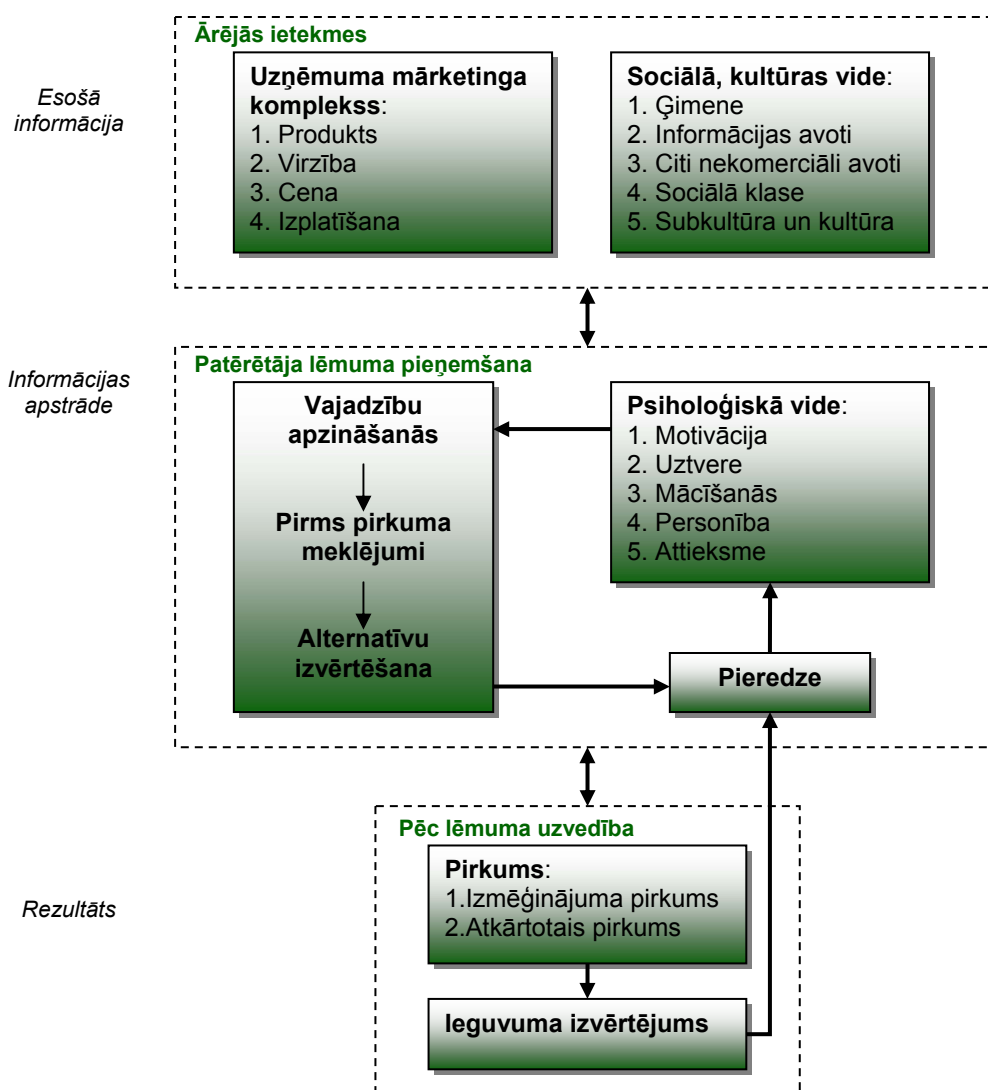
³ Turpat, p. 401

- 5) Lēmumi par veikala izvēli – patērētājs izvēloties veikalu, kurā izdarīt pirkumu, ņem vērā sekojošas īpašības – veikalu attālumu no mājām, zīmolu cenas, papildus pakalpojumus.

2.3. Pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa modeļi

Lai parādītu gan pašu pirkuma lēmuma pieņemšanas procesu, gan ap to esošo vidi, līdz ar to dodot iespēju pilnībā uztvert šo procesu, vairāki zinātnieki ir izstrādājuši pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa modeļus.

Autore uzskata, ka veiksmīgs un saprotams ir L.Schiffman un L.Kanuk izveidotais pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa modelis, kas sastāv no trim galvenajiem posmiem – esošās informācijas, informācijas apstrādes un rezultāta (2.4.attēls):



2.4.att.Patērētāja pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa modelis¹

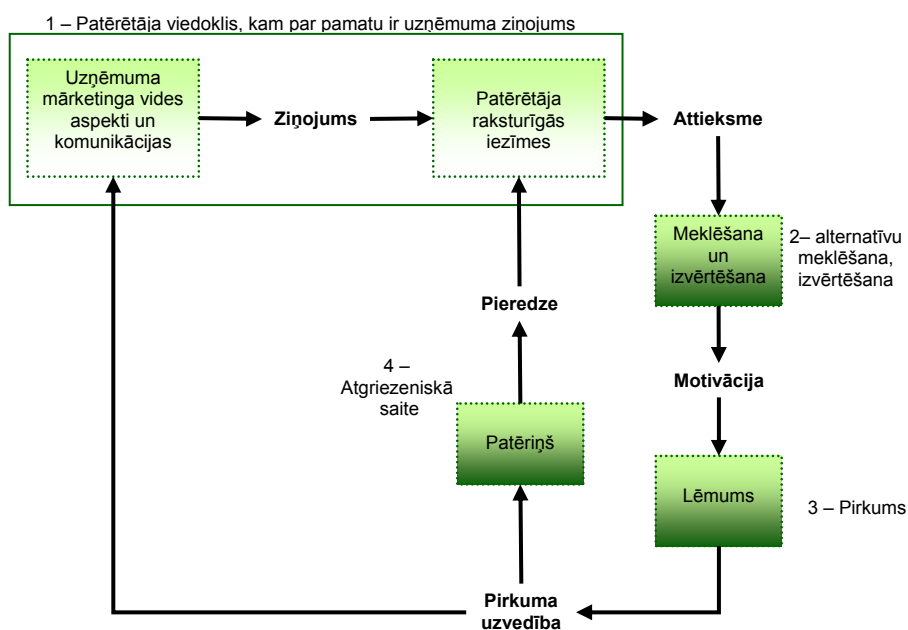
¹ Schiffman, L.G., Kanuk L.L. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. – p.557

„Esošā informācija - ārējās ietekmes, kas kalpo kā patērētāja informācijas avoti par kādu produktu, kā arī veido patērētāja vērtības, nostāju un uzvedību saistībā ar šo produktu”¹. Informācijas avoti ir produkta mārketinga komplekss un patērētāja sociālā un kultūras vide.

Informācijas apstrādes posmā patērētājs pieņem pirkuma lēmumu. Patērētājam ir pieredze, kas ir radusies no jau iepriekš izdarītajiem pirkumiem un tā iedarbojas uz psiholoģisko vidi. Psiholoģiskā vide ir patērētāja iekšējās ietekmes, kas iedarbojas uz lēmuma pieņemšanas procesu. Pats lēmuma pieņemšanas process sastāv no vajadzību apzināšanas, pirms pirkuma meklējumiem un alternatīvu izvērtēšanas.

Rezultātā ir uzvedība, kas seko pēc lēmuma pieņemšanas – pats produkta pirkums un ieguvuma izvērtējums.

Nedaudz vienkāršāks ir *Nicosia pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa modelis*, kas sastāv no četriem posmiem – patērētāja viedoklis, alternatīvu meklēšana un izvērtēšana, pirkums un atgriezeniskā saite (2.5.attēls):



2.5.att.Nicosia patērētāja pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa modelis²

Pirmais posms ir patērētāja viedoklis, kas veidojas uz uzņēmuma ziņojuma pamata. Tas sastāv no uzņēmuma un tā mārketinga vides un komunikācijas, ziņojuma un patērētāja, kas uztver šo ziņojumu. Šajā posmā izveidojas patērētāja attieksme pret produktu. Otrajā - informācijas meklēšana un alternatīvu izvērtēšana posmā tiek salīdzināti dažādi zīmoli un to piedāvājumi. Šajā

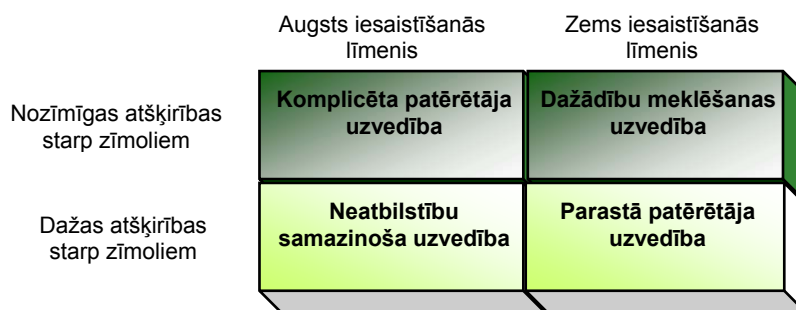
¹ Schiffman, L.G., Kanuk L.L. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. – p.558

² Turpat, p.577

posmā izveidojas motivācija veikt pirkumu. Trešajā posmā tiek veikts pirkums, kā rezultātā ir patērētāja pirkšanas uzvedība. Ceturtais ir atgriezeniskās saites posms – produkta patēriņa rezultātā patērētājam rodas pieredze, vai nu tā ir pozitīva vai negatīva, tā ietekmē patērētāju nākamajā pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā.

2.4. Patērētāju uzvedības veidi pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā

Patērētāja uzvedība pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā dažādiem produktiem mēdz būt atšķirīga. Uzvedība atšķiras, ja produkts ir nozīmīgs, ar lielu vērtību vai arī produkts ir ikdienišķs un mazvērtīgs. Liela nozīme patērētāja uzvedības atšķirībās ir pieejamo alternatīvu skaitam. Atkarībā no patērētāja iesaistīšanās līmeņa un atšķirību nozīmīguma starp zīmoliem, autors F.Kotlers izdala četrus patērētāja uzvedības veidus (2.6.attēls):



2.6.att. Patērētāju uzvedības veidi pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesā¹

Patērētāja uzvedība ir komplicēta, ja ir augsts iesaistīšanās līmenis pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā un nozīmīgas atšķirības starp zīmoliem. Parasti augsts iesaistīšanās līmenis ir novērojams produktiem un pakalpojumiem ar augstu vērtību, jo tad patērētāja risks (lielākoties finansiālais) ir paaugstināts. Produkti, kuru iegādes procesā bieži patērētājam ir komplicēta rīcība, ir automašīnas, nekustamais īpašums, dažāda tehnika, investīcijas u.c.

Ja dažādība starp zīmoliem ir nenozīmīga, pastāv tikai dažas atšķirības un patērētāja iesaistīšanās līmenis ir augsts, tad patērētāja uzvedība pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā ir neatbilstību samazinoša. Respektīvi, patērētājam ir daudz vieglāk izvēlēties starp zīmoliem, neskatoties uz dziļo iesaistīšanos.

Savukārt, ja patērētāja iesaistīšanās līmenis ir zems un pastāv nozīmīgas atšķirības starp zīmoliem, patērētājs pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā meklēs dažādības un bieži izvēlēsies atšķirīgus zīmolus, tikai tāpēc vien, lai izmēģinātu ko jaunu.

¹ <http://cas.uah.edu/berkowd/webpage/MKT480/CH06.PPT>

Parastā patērētāja uzvedība bieži ir novērojama, kad ir jāiegādājas ikdienas patēriņa un saimniecības preces, respektīvi, kad gan ieinteresētības līmenis ir zems, gan atšķirības starp zīmoliem ir nenožīmīgas.

2.5. Patērētāju lomas

Ir produkti, kuru pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesā iesaistās vairāk nekā tikai viens cilvēks, pastāv pirkuma lēmumi, kuri tiek pieņemti grupā. Šajā grupā iespējamās lomas ir šādas¹:

- 1) Iniciators – cilvēks, kas pirmais ierosina (kas pirmais iedomājas) pirkt noteiktu produktu vai pakalpojumu;
- 2) Ietekmētājs – cilvēks, kura uzskatam vai padomam ir būtiska nozīme galīgā lēmuma pieņemšanā;
- 3) Lēmuma pieņēmējs – persona, kas pieņem pirkšanas lēmumu, proti, izlemj, kāpēc, ko, kā, kad un kur pirkt;
- 4) Pircējs – persona, kas pērk;
- 5) Lietotājs – cilvēks, kas ir nopirktās preces vai pakalpojuma lietotājs.

Gan produktu ražotājiem, gan pārdevējiem ir jāzina, kas ir iesaistīti pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā – vai tas ir viens cilvēks, vai cilvēku grupa. Ja šajā procesā ir iesaistīti vairāki cilvēki, tad jāzina, kādas lomas tie ieņem, lai veiksmīgāk izstrādātu produkta virzību tirgū.

¹ Praude, V., Beļčikovs, J. *Mārketings*. Rīga: Vaidelote, 1999. – 173.lpp.

3. PATĒRĒTĀJU APKĀRTĒJĀS VIDES NOVĒRTĒJUMS

3.1. Mazumtirdzniecības attīstība

Tā kā patērētājs piesātinātājā tirgū vairs nespēj uztvert visu viņam raidīto informāciju par produktiem, kas varētu apmierināt viņa vajadzības, bet labāk atceras informāciju, kas ir jaunāka un tikko uztverta, tad mazumtirdzniecības vietās ar vien vairāk tiek raidīta informācija par produktiem, ar mērķi ietekmēt patērētāju. Tas, savukārt, liek attīstīties arī pašai mazumtirdzniecībai. Mazumtirdzniecības attīstības tendences var noteikt vērtējot visdažādākos kritērijus, kā, piemēram, mazumtirdzniecības apgrozījuma pieaugumu, mazumtirdzniecības platības un mazumtirdzniecības dalībnieku struktūras.

3.1.1. Pasaules mazumtirdzniecības attīstības indekss - GRDI

Kompānija „A.T.Kearney” jau vairāk kā piecus gadus sagatavo *pasaules mazumtirdzniecības attīstības indeksu – GRDI*, kas ļauj mazumtirgotājiem globalizācijas laikmetā vieglāk izvēlēties jaunus iekarošanas tirgus. Indeksa izstrādē ir ietvertas pavisam 30 attīstības valstis, kas izvērtētas pēc vairāk nekā 25 makroekonomiskajiem un specifiskajiem mazumtirdzniecības kritērijiem. Nosakot GRDI punktu skaitu, tiek ņemti vērā četri mainīgie¹:

- 1) Valsts risks (25% no kopējā punktu skaita) – punktu skaitu iegūst vērtējot politiskos riskus, ekonomiskos sniegunus, parādu apjomus, kredīta reitingus, banku finansējumu un kapitāla tirgus pieejamību, kā arī korupcijas un kriminālnoziedzumu līmeni un citus kritērijus. Jo augstāks punktu skaits šajā mainīgajā, jo mazāks risks.
- 2) Tirgus pievilcība (25% no kopējā punktu skaita) – punktu skaitu iegūst vērtējot mazumtirdzniecības apgrozījumu uz vienu iedzīvotāju, iedzīvotāju skaitu, pilsētnieku daļu no kopējiem iedzīvotājiem, biznesa efektivitāti (infrastruktūra, sadarbības partneri u.c.), likumdošanu.
- 3) Tirgus piesātinātība (30% no kopējā punktu skaita) – punktu skaitu iegūst vērtējot modernās mazumtirdzniecības daļu, starptautisko mazumtirgotāju skaitu, vadošo mazumtirgotāju tirgus daļu, modernās mazumtirdzniecības platību uz vienu iedzīvotāju.
- 4) Laika spiediens (20% no kopējā punktu skaita) – punktu skaitu iegūst vērtējot vai mazumtirdzniecības sektors attīstās strauji, kas dod iespējas īstermiņā, vai arī attīstās lēni, kas dod iespējas ilgtermiņā. Augsts punktu skaits norāda uz strauju attīstību.

¹ <http://www.atkearney.com/main.taf?p=5,3,1,141,1,1>

Pēc GRDI indeksa 2005. gadā Latvija ir sestais mazumtirdzniecībai pievilcīgākais augošais tirgus pasaulē. Indijas indekss ir pielīdzināts 100 punktiem, tad seko Krievija – 99, Ukraina-87, Ķīna – 83, Slovēnija – 82, bet Latvijai – 81 punkts (3.1.tabula):

3.1.tabula

Pasaules mazumtirdzniecības attīstības indekss, 2005. gads¹

| Vieta | Valsts | Valsts risks 25% | Tirgus pievilcība 25% | Tirgus piesātinātība 30% | Laika spiediens 20% | Punktu skaits |
|-------|-----------|---------------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------|------------------|
| 1 | Indija | 62 | 34 | 91 | 80 | 100 |
| 2 | Krievija | 52 | 58 | 71 | 92 | 99 |
| 3 | Ukraina | 46 | 34 | 82 | 90 | 87 |
| 4 | Ķīna | 68 | 40 | 53 | 90 | 83 |
| 5 | Slovēnija | 83 | 52 | 42 | 68 | 82 |
| 6 | Latvija | 67 | 49 | 51 | 79 | 81 |
| 7 | Horvātija | 63 | 48 | 49 | 88 | 80 |
| 8 | Vjetnama | 54 | 24 | 88 | 68 | 79 |
| 9 | Turcija | 51 | 56 | 66 | 65 | 78 |
| 10 | Slovākija | 73 | 52 | 33 | 90 | 77 |

Kā var redzēt 3.1.tabulā Latvijai visaugstākais punktu skaits ir sadaļā „Laika spiediens”, kas norāda uz mazumtirdzniecības straujo attīstību, kas dod iespējas īsā laika periodā. Otrs augstākais punktu skaits Latvijai ir sadaļā „Valsts risks”, kas norāda, ka valsts politiskie un ekonomiskie procesi ir visai droši un nepastāv liels risks ekonomiskai darbībai. „Tirgus pievilcība” un „Tirgus piesātinātība” tiek vērtēta vidēji, ar 49 un 51 punktiem, kas liecina par to, ka Latvijai vēl ir jāuzlabo infrastruktūra un likumdošana, jāmodernizē mazumtirdzniecības vietas.

2006.gadā Latvijai GRDI indekss ir pazeminājies no 81 līdz 69 un ieņem pozīciju kā septītais mazumtirdzniecībai pievilcīgākais augošais tirgus pasaulē (3.2.tabula):

3.2.tabula

Pasaules mazumtirdzniecības attīstības indekss, 2006. gads²

| Vieta | Valsts | Valsts risks 25% | Tirgus pievilcība 25% | Tirgus piesātinātība 30% | Laika spiediens 20% | Punktu skaits |
|-------|-----------|---------------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------|------------------|
| 1 | Indija | 55 | 34 | 89 | 76 | 100 |
| 2 | Krievija | 43 | 59 | 53 | 90 | 85 |
| 3 | Vjetnama | 43 | 24 | 87 | 81 | 84 |
| 4 | Ukraina | 42 | 27 | 76 | 81 | 83 |
| 5 | Ķīna | 55 | 40 | 57 | 86 | 82 |
| 6 | Čīle | 67 | 57 | 47 | 48 | 71 |
| 7 | Latvija | 58 | 50 | 31 | 88 | 69 |
| 8 | Slovēnija | 75 | 52 | 25 | 70 | 68 |
| 9 | Horvātija | 57 | 51 | 28 | 91 | 67 |
| 10 | Turcija | 46 | 59 | 64 | 40 | 66 |

¹ <http://www.atkearney.com/main.taf?p=5,3,1,110>

² <http://www.atkearney.com/main.taf?p=5,3,1,141,1>

Latvijas mazumtirdzniecības attīstības tempi pieaug arī 2006.gadā, par to liecina „Laika spiediena” punktu pieaugums no 79 uz 88. Taču strauji samazinās „Tirgus piesātinātības” punkti – no 51 uz 31, kas liecina par tirgus piesātinātību ar modernām mazumtirdzniecības vietām un vadošo mazumtirgotāju tirgus daļu pieaugumu. Var secināt, ka Latvijas mazumtirdzniecības sektors attīstās un tā kapacitāte drīz tiks sasniegta, līdz ar to jauniem tirgus dalībniekiem vairs šis sektors nešķitīs pievilcīgs.

3.1.2. Mazumtirdzniecības vietu skaits un platības Latvijā

Par vienu no mazumtirdzniecības attīstības rādītājiem var uzskatīt mazumtirdzniecības aizņemto platību pieaugumu. Jo lielāka tirdzniecības platība, jo iespējams lielāka tirdzniecības vietas kapacitāte – var apkalpot vairāk apmeklētājus un piedāvāt plašāku sortimentu¹. Rīgā 2006.gadā tirdzniecības platība uz vienu iedzīvotāju bija 0.37m², salīdzinoši Viļņā – 0.36 m², bet Tallinā – 0.63 m². Latvijas ekonomisti prognozē 2010. gadā visstraujāko tirdzniecības platību pieaugumu tieši Rīgā – 0.78 m², bet Viļņā – 0.6 m² un Tallinā – 0.73 m².²

Visnotaļ svarīgi ir zināt, vai šīs tirdzniecības platības aizņem daudz mazu veikalu, vai arī nedaudz lielu veikalu. LR Centrālās statistikas pārvalde ir apkopojusi veikalu sadalījumu pēc tirdzniecības platībām, norādot veikalu skaitu katrā no tirdzniecības platību iedalījumiem (3.3.tabula):

3.3.tabula

Veikalu sadalījums pēc tirdzniecības platības, skaits³

| | 2004 | | | | 2005 | | | | 2006 | | | |
|---------------------------|---------------|----------|------------|-------------|---------------|----------|------------|-------------|---------------|----------|------------|-------------|
| | Visi veikali | Pārtikas | Nepārtikas | Jaukta tipa | Visi veikali | Pārtikas | Nepārtikas | Jaukta tipa | Visi veikali | Pārtikas | Nepārtikas | Jaukta tipa |
| PAVISAM | 17 120 | 3 686 | 12 011 | 1 423 | 19 972 | 3 746 | 14 622 | 1 604 | 17 091 | 3 335 | 12 067 | 1 689 |
| <= 19 (m ²) | 2 434 | 283 | 2 063 | 88 | 2 713 | 369 | 2 318 | 26 | 2 162 | 318 | 1 804 | 40 |
| 20-49 (m ²) | 5 599 | 1 349 | 3 922 | 328 | 5 560 | 1 011 | 4 142 | 407 | 5 202 | 1 127 | 3 570 | 505 |
| 50-119 (m ²) | 5 582 | 1 418 | 3 608 | 556 | 7 368 | 1 645 | 5 031 | 692 | 5 659 | 1 290 | 3 735 | 634 |
| 120-399 (m ²) | 2 665 | 480 | 1 862 | 323 | 3 301 | 532 | 2 437 | 332 | 3 042 | 417 | 2 302 | 323 |
| 400-999 (m ²) | 585 | 118 | 377 | 90 | 709 | 124 | 467 | 118 | 707 | 138 | 442 | 128 |
| >= 1000 (m ²) | 255 | 38 | 179 | 38 | 321 | 65 | 227 | 29 | 319 | 45 | 214 | 59 |

¹ **Krafft, M.** *Retailing in the twenty-first century*. Berlin:Springer – 2006. p.113

² Ziņu aģentūras LETA publikācija 04.04.2007, <http://www.leta.lv>

³ LR Centrālās statistikas pārvaldes dati, <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/ekfin/databasetree.asp?lang=16>

3.3.tabulā var redzēt, ka kopējais veikalu skaits no 2004.gada uz 2005. gadu pieauga par 2852 veikaliem, tas ir par ~17%. No šiem jaunajiem veikaliem 62% bija ar salīdzinoši mazu tirdzniecības platību, tikai 50-119m², turklāt 80% no tiem bija nepārtikas veikali. Šajā laika periodā par 21% pieauga veikalu skaits ar 400-999 m² lielu tirdzniecības platību, bet par 26% veikali skaits, kam platība ir virs 1000 m², kas ļauj secināt, ka arī mazumtirdzniecības kopējā platība strauji pieauga.

Savukārt, kopējais veikalu skaits 2006.gadā jau bija samazinājies par 14%, un sasniedza nedaudz mazāku veikalu skaitu nekā bija 2004.gadā. Tāpat kā 2005.gadā šīs izmaiņas galvenokārt norisinājās starp veikaliem ar 50-119 m² lielu platību. Ņemot vērā, ka lielāko veikalu (ar platību 400-999 m² un virs1000 m²) skaits katrā grupā samazinājās tikai par diviem veikaliem, var secināt, ka kopējā mazumtirdzniecības platība nesamazinājās ievērojami, respektīvi, lielāko veikalu skaita īpatsvars tikai palielinājās.

3.1.3. Mazumtirdzniecības apgrozījums

Kā standarta rādītājs jebkurā ekonomiskās darbības izaugsmē, tiek vērtēts apgrozījums. Mazumtirdzniecības apgrozījums parāda, kādā vērtībā gala patērētājs ir iegādājies produktus un pakalpojumus. Lai varētu novērtēt, vai gala patērētājs ir sācis iegādāties vairāk produktus un pakalpojumus, respektīvi, apmierināt vairāk savas vajadzības, ir nepieciešams apskatīt mazumtirdzniecības apgrozījumu salīdzināmās cenās, tas ir neņemot vērā gada inflācijas līmeni. LR Centrālās statistikas pārvalde ir apkopojusi pēdējo deviņu gadu mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījuma indeksus atsevišķos mazumtirdzniecības veidos (3.4.tabula):

3.4.tabula

Mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījuma indeksi (salīdzināmās cenās, % pret 2000.gada vidējo apgrozījumu)¹

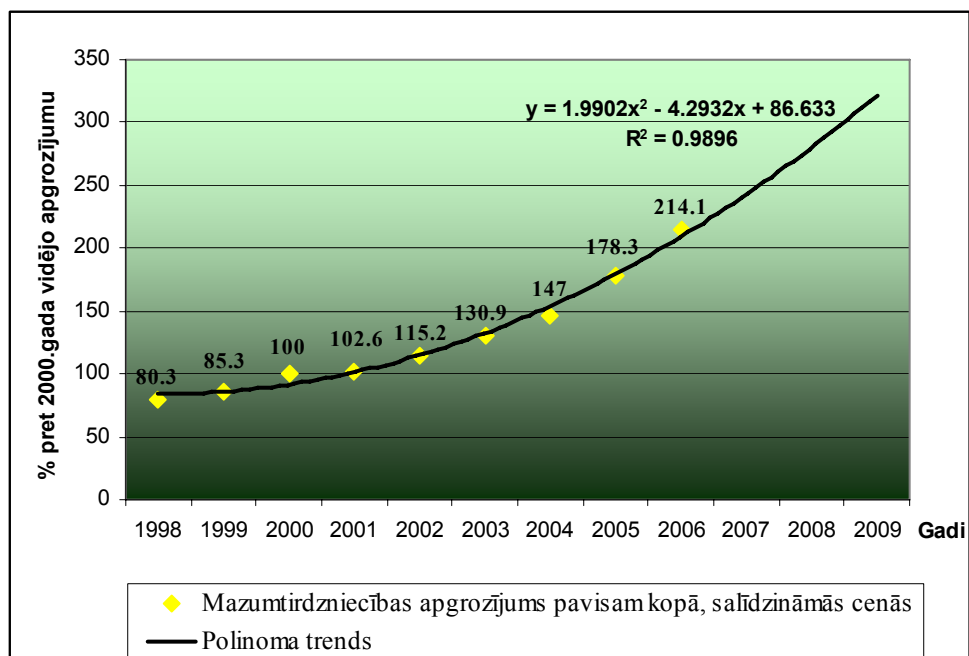
| Mazumtirdzniecības veids | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Mazumtirdzniecībā pavisam kopā | 80.3 | 85.3 | 100 | 102.6 | 115.2 | 130.9 | 147 | 178.3 | 214.1 |
| Nespecializētos veikalos, kur pārsvarā ir pārtika un specializētos pārtikas dzērienu, tabakas veikalos | 90.1 | 96.3 | 100 | 105.9 | 128.9 | 150.4 | 167.2 | 193.4 | 214.8 |
| Nespecializētajos veikalos, kur pārsvarā ir nepārtika | 80.5 | 81.3 | 100 | 107.4 | 86.5 | 111.9 | 123.5 | 158.4 | 180.6 |
| Specializētajos veikalos ar farmaceitiskām un medicīnas precēm, tualetes un kosmētikas piederumiem | 66 | 85.4 | 100 | 119.9 | 114.7 | 121.1 | 119.2 | 148 | 172 |
| Specializētajos veikalos ar tekstilizstrādājumiem, apģērbiem un apaviem | 64.4 | 81.8 | 100 | 106.8 | 109.6 | 150.7 | 220.7 | 279.4 | 397.8 |

¹ LR Centrālās statistikas pārvaldes dati, <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/ekfin/databasetree.asp?lang=16>

| Mazumtirdzniecības veids | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Specializētajos veikalos ar mājsaimniecības precēm un būvmateriāliem | 78.3 | 92.7 | 100 | 115.3 | 125.6 | 151.1 | 176.1 | 221.2 | 299.4 |
| Specializētajos veikalos ar pārējām precēm | 81.4 | 73.5 | 100 | 97.2 | 123.7 | 136.5 | 150.7 | 198.3 | 233.9 |

Kā var redzēt 3.4. tabulā nespecializētos veikalos, kur pārsvarā ir pārtika un specializētos pārtikas dzērienu un tabakas veikalos visus deviņus gadus ir vērojams stabils apgrozījuma kāpums, kā rezultātā tas ir divkārtšojies. Nedaudz mazāks apgrozījuma kāpums ir vērojams nespecializētajos veikalos, kur pārsvarā ir nepārtika un specializētajos veikalos ar farmaceitiskām un medicīnas precēm. Savukārt visstraujāk audzis ir tekstilizstrādājumu, apģērbu un apavu specializēto veikalu apgrozījums, kopš 2002. gada katru gadu apgrozījumam pieaugt vairāk kā par 50% un 2006.gadā pat par 118%, sasniedzot četras reizes lielāku apgrozījumu kā 2000.gadā. Otrs straujāk augošais mazumtirdzniecības veids ir mājsaimniecības preču un būvmateriālu tirdzniecība, kuras vislielākie kāpumi ir vērojami 2005. un 2006.gadā.

Arī kopējam mazumtirdzniecības apgrozījumam salīdzināmās cenās ir tendence augt, ņemot to vērā, lai prognozētu, kāds būs šī apgrozījuma kāpums, autore ar MS Excel programmas palīdzību izveidojusi polinoma trendu kopējam mazumtirdzniecības apgrozījumam (3.1.attēls):



3.1.att. Mazumtirdzniecības apgrozījuma indekss un tā prognoze

Autore ir izvēlējusies polinoma trendu, kā mazumtirdzniecības apgrozījuma indeksu prognozi, jo sākotnējos gados šī indeksa pieaugums bija salīdzinoši mazs, bet ar 2002. gadu tas sāka augt straujāk, līdz ar to nevar izmantot lineāro trendu. Izmantojot šo trendu, tika iegūts visaugstākais korelācijas koeficients (R) 99,48%, kas norāda, ka trends izskaidro 99,48% no mazumtirdzniecības apgrozījuma indeksu svārstībām. Ņemot vērā trendu, var secināt, ka 2009.gadā kopējais mazumtirdzniecības apgrozījums būs trīskāršojies salīdzinājumā ar 2000.gadu.

3.2. Patērētāja rīcībā esošo resursu novērtējums

Patērētāja pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā liela nozīme ir viņa rīcībā esošajiem resursiem, respektīvi, lēmums par labu kādam produktam ir atkarīgs no patērētāja vecuma, izglītības, profesijas un ienākumiem. Šie personas faktori mēdz gan ierobežot patērētāja izvēles iespējas starp produktiem, gan arī paplašināt tās.

3.2.1. Patērētāju vecuma struktūra Latvijā

Arī atkarībā no patērētāja vecuma mainās viņa uzvedība pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā. Jaunie patērētāji mēdz būt daudz impulsīvāki un biežāk veic nepārdomātos pirkumus, savukārt vecāki cilvēki, kas jau apzinās naudas vērtību, biežāk veic pārdomātus un izsvērtus pirkumus, kā arī pirkumus ar lielāku vērtību.

Neskatoties uz to, ka mazumtirdzniecības apjomi ir auguši, Latvijā pēdējo trīs gadu laikā iedzīvotāju skaits samazinās par vairāk kā 10 tūkstošiem gadā, taču pagaidām ir pozitīva tendence, ka darbaspējas vecumā iedzīvotāju skaits nedaudz palielinās, taču tas pēc kāda laika var mainīties, jo līdz darbaspējas vecuma iedzīvotāju skaits ar katru gadu samazinās (3.5.tabula):

3.5.tabula

Pastāvīgo iedzīvotāju sadalījums gada sākumā pa vecuma grupām¹

| Gads | Pavisam | Līdz darbaspējas vecumam | Darbaspējas vecumā | Virs darbaspējas vecuma | Līdz darbaspējas vecumam % | Darbaspējas vecumā % | Virs darbaspējas vecuma % |
|------|-----------|--------------------------|--------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------|---------------------------|
| 2004 | 2 319 203 | 356 505 | 1 457 858 | 504 840 | 15.4 | 62.8 | 21.8 |
| 2005 | 2 306 434 | 341 415 | 1 473 805 | 491 214 | 14.8 | 63.9 | 21.3 |
| 2006 | 2 294 590 | 328 547 | 1 477 108 | 488 935 | 14.3 | 64.4 | 21.3 |

¹ LR Centrālās statistikas pārvaldes dati, <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/Iedzsoc/databasetree.asp?lang=16>

Var secināt, ka, ja turpinās samazināties iedzīvotāju skaits darbaspējas vecumā, var pienākt brīdis, kad darbaspējas vecuma iedzīvotāju skaits samazināsies un līdz ar to viņi vairs nespēs nodrošināt pārējos iedzīvotājus.

Jāpiebilst, ka darbaspējas vecuma iedzīvotāji, kas ir 64,4% no visiem iedzīvotājiem, ir aktīvākie pirkumu veicēji, jo viņiem ir vairāk gan finansiālo resursu, gan zināšanas, turklāt ņemot vērā, ka pārsvarā šiem iedzīvotājiem ir aktīvs dzīvesveids, viņu neapmierināto vajadzību apjoms arī ir lielāks.

3.2.2. Patērētāju izglītības struktūra Latvijā

Zinot patērētāja izglītības līmeni, var mēģināt izprast viņu rīcību konkrētās situācijās, kā arī izveidot tādus pārdošanas veicināšanas pasākumus, kas viņus uzrunātu vislabāk, kas spētu ietekmēt viņa pirkuma lēmumu. Pasaulē ir novērotas tendences, ka patērētājs ar augstu izglītības līmeni biežāk dod priekšroku produktu kvalitātei, savukārt ar vidējo izglītības līmeni, biežāk vispirms tiek novērtēta produkta cena. Tas varētu būt skaidrojams ar to, ka patērētājam ar augstu izglītības līmeni ir plašāks zināšanu loks un iespējami augstāki ienākumi.

Latvijā kopējais iedzīvotāju skaits, kas mācījies dažādās izglītības iestādēs pēdējos gados samazinājies, kas skaidrojams ar dzimstības samazināšanos. Aizvien vairāk iedzīvotāji mācās augstākajās mācību iestādēs un koledžās (3.6.tabula):

3.6.tabula

Personu skaits, kuras mācījās dažādās mācību iestādēs¹
(mācību gada sākumā)

| Mācību gads | Pavisam mācījās | Pirmsskolas izglītības iestādēs | Vispār-izglītojošās skolās | Profesionālās izglītības iestādēs | Augstākajās mācību iestādēs un koledžās |
|-------------|-----------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|---|
| 2000/01 | 571472 | 61759 | 359818 | 48625 | 101270 |
| 2001/02 | 571567 | 61451 | 351989 | 47627 | 110500 |
| 2002/03 | 574979 | 69194 | 340308 | 46533 | 118944 |
| 2003/04 | 572114 | 70311 | 327358 | 46789 | 127656 |
| 2004/05 | 563994 | 73004 | 315633 | 44651 | 130706 |
| 2005/06 | 547346 | 74968 | 298516 | 42737 | 131125 |
| 2006/07 | 527086 | 77278 | 279872 | 40439 | 129497 |

2006. gadā no visiem iedzīvotājiem, kas mācījās, 25% studēja augstākajās mācību iestādēs un koledžās, kas ir par 1% vairāk nekā 2005.gadā un par 2% vairāk kā 2004.gadā. Autore uzskata, ka Latvijas iedzīvotāji ir ar augstu kopējo vidējo izglītības līmeni, kas arī izskaidro mazumtirdzniecības apgrozījuma pieaugumu neskatoties uz iedzīvotāju skaita samazināšanos.

¹ LR Centrālās statistikas pārvaldes dati, <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/Iedzsoc/databasetree.asp?lang=16>

Ir iespējams prognozēt patērētāju nākamās vajadzības, ja zina, kas viņus varētu interesēt nākotnē. Studējot augstskolās un koledžās patērētājs zināmā mērā parāda savas intereses izvēloties izglītības virzienu. Patērētājs studējot izvēlas vēlamu darba nozari, kas it kā nesaistās ar patērētāja privātajām vajadzībām, taču izvēloties nozari, kur strādāt patērētājam radīsies arī specifiskas vajadzības, kas būs saistītas ar viņa darba vietu. Tā, piemēram, izvēloties studēt tiesības patērētājam būs nepieciešams klasiskais apģērbs, jo visticamāk tādas būs darba vietas prasības. Tāpat, zinot patērētāja darbības nozari, var veiksmīgāk atrast iespējas ietekmēt patērētāja pirkuma lēmumu, piemēram, ja patērētājs strādā informāciju tehnoloģiju nozarē, visefektīvākais pārdošanas veicināšanas pasākums, pēc autores domām, būtu tieši izmantojot internetu.

Latvijā jau kopš 2000.gada apmēram 50% no studentiem, studē sociālās zinātnes, komerczinības un tiesības. Kā otras pieprasītākās ir izglītības studijas, bet kā trešās ir inženierzinātnes, ražošana un būvniecība (3.7.tabula):

3.7.tabula

Studentu skaits pa izglītības tematiskajām grupām augstskolās un koledžās¹
(mācību gada sākumā)

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| PAVISAM | 101270 | 110500 | 118944 | 127656 | 130706 | 131125 | 129497 |
| Izglītība | 18480 | 17859 | 18067 | 18603 | 17739 | 16007 | 13587 |
| Humanitārā zinātne un māksla | 6867 | 7794 | 8176 | 9129 | 8664 | 9238 | 9310 |
| Sociālā zinātne, komerczinības un tiesības | 51263 | 56391 | 62725 | 68983 | 71272 | 71049 | 69551 |
| Dabas zinātne, matemātika un informācijas tehnoloģijas | 6592 | 7905 | 6090 | 6354 | 6853 | 6792 | 6627 |
| Inženierzinātnes, ražošana un būvniecība | 10128 | 11320 | 14398 | 14899 | 12352 | 13159 | 13531 |
| Lauksaimniecība | 1795 | 2025 | 2108 | 2073 | 1903 | 1605 | 1441 |
| Veselības aprūpe un sociālā labklājība | 3091 | 3940 | 4168 | 4329 | 6188 | 6793 | 8146 |
| Pakalpojumi | 3054 | 3266 | 3212 | 3286 | 5735 | 6385 | 7202 |
| Citur neklasificētās tematiskās grupas | - | - | - | - | - | 97 | 102 |

Lai gan trīs populārāko izglītības virzienu struktūra nav mainījusies jau deviņus gadus, 2006.gadā inženierzinātņu, ražošanas un būvniecības studentu skaits ir audzis strauji, bet izglītības studentu skaits ir samazinājies, kā rezultātā, autore uzskata, ka 2007. gadā inženierzinātņu, ražošanas un būvniecības studentu skaits būs otrs lielākais. Šīs izmaiņas patērētāju studiju virzienu izvēlē, pēc autores domām, ir saistītas ar ienākumiem, ko var gūt vēlāk

¹ LR Centrālās statistikas pārvaldes dati, <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/Iedzsoc/databasetree.asp?lang=16>

strādājot izvēlētās nozares profesijās. No tā var secināt, ka Latvijas patērētājs, kļūst aizvien izglītotāks un tiecas uz augstākiem ienākumiem, kas varētu pozitīvi ietekmēt kopējo patērētāju tendenci aizvien biežāk izvēlēties kvalitatīvu preci.

3.2.3. Nodarbinātības līmenis Latvijā

Par patērētāju ekonomisko aktivitāti nevar spriest no tā, cik valstī ir darbaspējas vecuma iedzīvotāju, svarīgi ir zināt, cik no viņiem tiešām ir nodarbināti, turklāt kādās nozarēs. Zinot arī šos rādītājus vēl precīzāk gan ražotāji, gan pārdevēji var paredzēt patērētāja rīcību pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā.

Visus iedzīvotājus var iedalīt divās galvenajās grupās – ekonomiski aktīvie un ekonomiski neaktīvie iedzīvotāji. Produktu ražotājus un pārdevējus visvairāk interesē ekonomiski aktīvie iedzīvotāji, jo tiem ir pieejamie resursi, lai iegādātos viņu produktus.

Ekonomiski aktīvie iedzīvotāji jeb darbaspēku veido nodarbinātās personas un personas, kas aktīvi meklē darbu.¹ Gandrīz divas trešdaļas (64,4%) iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 74 gadiem, 2006.gadā ekonomiski aktīvo iedzīvotāju skaits, salīdzinot ar 2005.gadu palielinājies par 2,9% (skatīt 3.5.tabulu). LR Centrālā statistikas pārvalde nodarbinātos un darba meklētājus definē šādi²:

- 1) *Nodarbinātie iedzīvotāji* - tās personas, kas pārskata nedēļā vismaz vienu stundu veica kādu darbu par samaksu vai ar mērķi gūt ienākumus, peļņu, vai arī saražot produkciju personīgajam patēriņam. Apsekojuma rezultāti liecina, ka kopumā valstī bija nodarbināti 60,1% no iedzīvotāju kopskaita vecumā no 15 līdz 74 gadiem.
- 2) *Darba meklētāji* - personas vecumā no 15 līdz 74 gadiem, kas pārskata nedēļā nekur nestrādāja un nebija pagaidu prombūtnē no darba (atvaļinājums, slimība, bērna kopšanas atvaļinājums līdz 3 mēnešiem u.c.), pēdējo četru nedēļu laikā aktīvi meklēja darbu un darba atrašanas gadījumā bija gatavas tuvāko divu nedēļu laikā sākt strādāt.

Salīdzinot ar Lietuvu un Igauniju, Latvijas nodarbinātības līmenis ir otrs augstākais aiz Igaunijas, taču darba meklētāju īpatsvars ir visaugstākais Baltijas valstīs 6,8% no ekonomiski aktīvajiem iedzīvotājiem valstī (3.8.tabula):

¹ http://www.csb.gov.lv/csp/events/csp/events/?mode=arh&period=03.2007&cc_cat=471&id=2836

² Turpat.

Darbaspēka galvenie rādītāji Baltijas valstīs¹

| | Nodarbinātības līmenis (vecums 15-64g.),% | | Darba meklētāju īpatsvars (vecums 15-74g.),% | |
|----------|--|------|---|------|
| | 2005 | 2006 | 2005 | 2006 |
| Latvija | 63,4 | 66,3 | 8,7 | 6,8 |
| Lietuva | 62,6 | 63,6 | 8,3 | 5,6 |
| Igaunija | 64,0 | 67,7 | 7,9 | 5,9 |

Salīdzinot ar iepriekšējo gadu, 2006.gadā Latvijā samazinājies darba meklētāju īpatsvars ekonomiski aktīvo iedzīvotāju skaitā no 8,7% uz 6,8%, savukārt Igaunijai un Lietuvai šis samazinājums ir vēl lielāks.

Ekonomiski neaktīvie iedzīvotāji - netiek uzskatīti par darbaspēku, tātad viņi ir ekonomiski neaktīvi. 2006.gadā ekonomiski neaktīvo iedzīvotāju skaits ir samazinājies par 5,3%.²

Kad ir apzināts ekonomiski aktīvo iedzīvotāju skaits, var izpētīt kādās nozarēs tie ir nodarbināti un secināt, kādas iespējamās vajadzības viņiem var rasties, kāds ir šo patērētāju dzīves ritms un ar kādiem pārdošanas veicināšanas pasākumiem visefektīvāk varētu ietekmēt viņu pirkumu paradumus.

Latvijā 2006. gadā no visiem nodarbinātajiem katrs sestais (15,6%) strādāja tirdzniecībā, tikpat daudz bija nodarbināti apstrādes rūpniecībā, katrs devītais (10,8%) - lauksaimniecībā, medniecībā un mezsaimniecībā, katrs desmitais (9,5%) – būvniecībā, katrs vienpadsmitais (9,3%) strādāja transporta un sakaru nozarē, bet katrs divpadsmitais (8,1%) - valsts pārvaldē un aizsardzībā, obligātajā sociālajā apdrošināšanā, tikpat daudz bija nodarbināti izglītības jomā, katrs astoņpadsmitais (5,6%) strādāja operāciju ar nekustamo īpašumu, nomas, datorpakalpojumu, zinātnes un citu komercpakalpojumu jomā, tikai 4,7% bija nodarbināti veselības un sociālas aprūpes sfērā, nedaudz mazāk (4,5%) strādāja sabiedrisko, sociālo un individuālo pakalpojumu sfērā (3.9.tabula):

¹ Dati apkopoti no www.csb.gov.lv, www.stat.gov.lt, www.stat.ee

² http://www.csb.gov.lv/csp/events/csp/events/?mode=arh&period=03.2007&cc_cat=471&id=2836

Pamatdarbā nodarbināto iedzīvotāju gada vidējais skaits pa darbības veidiem 2006.gadā ¹
(tūkstošos cilvēku un procentos)

| | Pavisam | % | Vīrieši | % | Sievietes | % |
|--|---------|--------|---------|--------|-----------|--------|
| PAVISAM | 1 088 | 100.00 | 559 | 100.00 | 528 | 100.00 |
| Lauksaimniecība, medniecība un mežsaimniecība (A) | 118 | 10.85 | 76 | 13.60 | 42 | 7.95 |
| lauksaimniecība, medniecība un ar to saistītie pakalpojumi (01) | 88 | 8.09 | 49 | 8.77 | 39 | 7.39 |
| mežsaimniecība, kokmateriālu sagatavošana un ar to saistītie pakalpojumi (02) | 29 | 2.67 | 27 | 4.83 | 3 | 0.57 |
| Zvejniecība (B) | 2 | 0.18 | ... | ... | ... | ... |
| Rūpniecība - pavisam (C+D+E) | 196 | 18.01 | 114 | 20.39 | 81 | 15.34 |
| ieguves rūpniecība un karjeru izstrāde (C) | 4 | 0.37 | ... | ... | ... | ... |
| apstrādes rūpniecība (D) | 170 | 15.63 | 95 | 16.99 | 75 | 14.20 |
| elektroenerģija, gāzes un ūdens apgāde (E) | 22 | 2.02 | 17 | 3.04 | 6 | 1.14 |
| Būvniecība (F) | 104 | 9.56 | 98 | 17.53 | 6 | 1.14 |
| Vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība; auto, moto, sadzīves priekšmetu un aparatūras remonts (G) | 170 | 15.63 | 64 | 11.45 | 106 | 20.08 |
| Viesnīcas un restorāni (H) | 29 | 2.67 | 5 | 0.89 | 24 | 4.55 |
| Transports, glabāšana un sakari (I) | 101 | 9.28 | 70 | 12.52 | 31 | 5.87 |
| Finanšu starpniecība (J) | 25 | 2.30 | 7 | 1.25 | 18 | 3.41 |
| Operācijas ar nekustamo īpašumu; noma un cita komercdarbība (K) | 61 | 5.61 | 31 | 5.55 | 29 | 5.49 |
| Valsts pārvalde un aizsardzība; obligātā sociālā apdrošināšana (L) | 88 | 8.09 | 46 | 8.23 | 42 | 7.95 |
| Izglītība (M) | 88 | 8.09 | 16 | 2.86 | 72 | 13.64 |
| Veselība un sociālā aprūpe (N) | 51 | 4.69 | 7 | 1.25 | 44 | 8.33 |
| Pārējie komunālie, sociālie un individuālie pakalpojumi (O) | 49 | 4.50 | 20 | 3.58 | 29 | 5.49 |

Savukārt, visvairāk vīrieši ir nodarbināti būvniecībā – 17,5%, bet piektā daļa sieviešu tirdzniecībā – 20,1%, bet kā otra nozare gan vīriešiem, gan sievietēm ir apstrādes rūpniecība.

Jāpiebilst, ka likumā paredzētais nedēļas darba laiks ir 40 stundas. LR Centrālās statistikas dati liecina, ka gandrīz trīs piektdaļas (57,5%) nodarbināto strādāja likumdošanā noteiktās 40 stundas nedēļā, katrs astotais (12,9%) strādāja mazāk par 40 stundām nedēļā (pārsvarā tās bija sievietes), bet katrs ceturtais (25,8%) - vairāk par oficiālo darba nedēļu (savukārt šajā grupā

¹ LR Centrālās statistikas pārvaldes dati, <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/Iedzsoc/databasetree.asp?lang=16>

lielākā daļa bija vīrieši)¹. Tas liecina, ka daudzi cenšas iegūt papildus ienākumus, strādājot ilgākas darba stundas pamatdarbā, līdz ar to šiem patērētājiem paliek aizvien mazāk brīvā laika. Autore domā, ka patērētājam, kuram ir garas darba stundas nav laika lasīt presi, skatīties televīziju, tādēļ viņš nevar uztvert pārdošanas veicināšanas pasākumus, kas tiek virzīti ar šo kanālu starpniecību. Tāpēc rezultatīvāk mūsdienu aizņemto patērētāju var ietekmēt tieši pirms pirkuma izdarīšanas, tas ir mazumtirdzniecības vietās.

3.2.4. Latvijas iedzīvotāju ienākumi

Kā viens no vissvarīgākajiem faktoriem, kas ietekmē patērētāja lēmumu par labu kādam produktam, ir finansiālie resursi. Jo vairāk patērētājam ir šo resursu, jo tas paplašina viņa alternatīvas izvēloties sev piemērotāko produktu, jo alternatīvās tiek iekļauti produkti, ko patērētājs ar zemākiem ienākumiem nevar atļauties. Tāpat patērētāji ar augstākiem ienākumiem mēdz izvēlēties vairāk luksusa preces, tas ir preces, bez kurām var iztikt, bet augot patērētāja labklājībai viņam rodas vajadzība arī pēc šīm precēm.

Kā liecina LR Centrālās statistikas pārvaldes 2006. gadā veiktais apsekojums, kur respondenti bija 15,1 tūkstoši cilvēku vecumā no 15 līdz 74 gadiem, tad 22,3% no respondentiem neto darba alga pamatdarbā ir 100,01-150,00 latu robežās (3.10.tabula):

3.10.tabula

Pamatdarba neto darba algas struktūra²

| Neto darba alga pamatdarbā, Ls | % no 15,1 tūkst. cilvēku, vecumā no 15-74g. |
|--------------------------------|---|
| Līdz 81,00 | 9,8 |
| 81,01-100,00 | 12,2 |
| 100,01-150,00 | 22,3 |
| 150,01-200,00 | 20,3 |
| 200,01-300,00 | 17,8 |
| 300,01-500,00 | 8,3 |
| 500,01-1000,00 | 2,1 |
| Virs 1000,00 | 0,4 |

3.10.tabulā var redzēt, ka otrs lielākais cilvēku skaits (20,3%) pamatdarbā neto algu saņem 150,01 -200,00 latu robežās, bet 17,8% neto algu saņem 200,01-300,00 latu robežās. Var secināt, ka lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju saņem vidēji lielu algu, un valstī ir izteikts vidusslānis.

Ja skatās mēneša vidējo bruto darba samaksu pa nozarēm, tad 2006.gadā, salīdzinot ar 2005.gadu, visstraujāk darba alga augusi tādās nozarēs kā būvniecība – no 211 līdz 282 latiem jeb

¹ http://www.csb.gov.lv/csp/events/csp/events/?mode=arh&period=03.2007&cc_cat=471&id=2836

² Turpat.

par 33,7%, ieguves rūpniecība un karjeru izstrāde – no 257 līdz 331 latiem jeb par 28,9%, veselība un sociālā aprūpe – no 233 līdz 298 latiem jeb par 27,9%. Zemākais pieaugums ir vērojams transporta, glabāšanas un sakaru nozarē – par 16,3% (Pielikums Nr.1 – Mēneša vidējā darba samaksa pa darbības veidiem 2005. un 2006. gadā). Kopumā var secināt, ka darba algai visās nozarēs ir tendence pieaugt.

Latvijas iedzīvotāju mēneša vidējā neto darba samaksa 2006. gadā ir 216,49 lati, taču vienīgi Rīgā šī samaksa ir lielāka nekā vidējā valstī, tas ir 246,91 lats (3.11.tabula):

3.11.tabula

Mēneša vidējā darba samaksa pa reģioniem, latos¹

| | Darba samaksa, Ls | 2005 | 2006 |
|------------------|-------------------|--------|--------|
| Valstī kopā | bruto | 245.75 | 302.38 |
| | neto | 175.87 | 216.49 |
| Rīgā | bruto | 279.99 | 346.63 |
| | neto | 199.17 | 246.91 |
| Pierīgas reģionā | bruto | 228.01 | 287.65 |
| | neto | 163.42 | 205.62 |
| Vidzemes reģionā | bruto | 194.77 | 235.36 |
| | neto | 141.23 | 170.75 |
| Kurzemes reģionā | bruto | 208.75 | 248.57 |
| | neto | 150.78 | 179.78 |
| Zemgales reģionā | bruto | 200.56 | 245.42 |
| | neto | 145.67 | 177.96 |
| Latgales reģionā | bruto | 177.42 | 213.53 |
| | neto | 129.24 | 155.27 |

Otra lielākā vidējā neto alga ir Pierīgas reģionā - 205,62 lati, tad seko apmēram līdzīgas vidējās algas Kurzemē un Zemgalē (attiecīgi 179,78 lati un 177,96 lati), tad Vidzemes vidējā alga, kas ir 170,75 lati, un vismazākā vidējā alga ir Latgalē – 155,27 lati. Vislielākais neto darba samaksas pieaugums, salīdzinājumā ar 2005. gadu, ir Pierīgas reģionam – 26%, bet vismazākais pieaugums ir Kurzemes reģionā – tikai 19%.

Pirkjspējīgākie patērētāji atrodas Rīgā un Pierīgas reģionā, tāpēc arī tirgotāju un ražotāju aktivitātes mazumtirdzniecības vietās vislabāk ir pamanāmas tieši Rīgā. Turklāt, tas ir viens no iemesliem, kāpēc Rīgā ir atrodami ekskluzīvi mazumtirgotāji, kādi nav citās Latvijas pilsētās.

¹ http://www.csb.gov.lv/csp/events/csp/events/?mode=arh&period=03.2007&cc_cat=471&id=2825

3.3. Patēriņa tendences

Attīstoties pasaules ekonomikai, mainās un attīstās arī patērētājs. Palielinoties patērētāja vajadzībām, palielinās produktu alternatīvas, kā arī rodas jauni produkti. Mainoties patērētāja dzīvesciklam, mainās arī viņa pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa un patēriņa paradumi.

3.3.1. Patēriņa izdevumu sastāvs Latvijā

Patēriņa izdevumu struktūra ir atkarīga ne vien no patērētāju ienākumu apjoma, bet gan arī no sociālekonomiskās grupas, pie kuras pieder patērētājs. Katrai sociālekonomiskajai grupai ir kopīgi pirkšanas paradumi un vērtības, kā arī līdzīgs dzīvescikls, pamatojoties uz to, var secināt, ka patēriņa struktūra grupas ietvaros varētu būt līdzīga.

Lai kā mainītos cilvēka dzīvescikls un, neskatoties uz piederību sociālekonomiskajai grupai, vislielāko ienākumu daļu vienmēr viņš ir tērējis pārtikas produktiem, kas ir viena no pamatvajadzībām, par kuras apmierināšanu ir jāmaksā.

Latvijā vidēji uz algotu darbu strādājošās mājsaimniecības vienu locekli mēnesī tiek iztērēti 134,5 lati, savukārt nedaudz mazāk tiek tērēts uz lauksaimniecības pašnodarbināto mājsaimniecības locekli 105,11 lati un pensionāru mājsaimniecības locekli 94,08 lati. Visvairāk mēnesī tiek tērēts uz uzņēmēju un citu pašnodarbināto mājsaimniecības locekli - 221,44 lati (3.12.tabula):

3.12.tabula

Patēriņa izdevumu sastāvs un struktūra sociālekonomiskajās grupās 2005.gadā (vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī, latos un procentos)¹

| | Algotu darbu strādājošās mājsaimniecības | | Uzņēmēju un citu pašnodarbināto mājsaimniecības | | Pašnodarbināto lauksaimniecībā mājsaimniecības | | Pensionāru mājsaimniecības | | Citas mājsaimniecības | |
|---|--|------|---|------|--|------|----------------------------|------|-----------------------|------|
| | Latos | % | Latos | % | Latos | % | Latos | % | Latos | % |
| PAVISAM | 134.5 | 100 | 221.44 | 100 | 105.11 | 100 | 94.08 | 100 | 76.15 | 100 |
| Pārtika un bezalkoholiskie dzērieni | 38.94 | 29 | 49.11 | 22.2 | 44.53 | 42.4 | 40.72 | 43.3 | 30.7 | 40.3 |
| Alkoholiskie dzērieni, tabaka | 4.5 | 3.3 | 7.95 | 3.6 | 2.95 | 2.8 | 2.55 | 2.7 | 3.76 | 4.9 |
| Apģērbi un apavi | 11.4 | 8.5 | 20.78 | 9.4 | 6.28 | 6 | 3.48 | 3.7 | 4.12 | 5.4 |
| Mājoklis, ūdens, elektroenerģija, gāze un cits kurināmais | 15.5 | 11.5 | 18.26 | 8.2 | 7.02 | 6.7 | 17.63 | 18.7 | 9.5 | 12.5 |
| Mājokļa iekārta, mājturības piederumi un mājas uzkopšana | 7.49 | 5.6 | 13.76 | 6.2 | 9.43 | 9 | 3.48 | 3.7 | 3.1 | 4.1 |
| Veselība | 4.28 | 3.2 | 5.36 | 2.4 | 3.8 | 3.6 | 8.95 | 9.5 | 2.58 | 3.4 |
| Transports | 16.64 | 12.4 | 34.89 | 15.8 | 12.97 | 12.3 | 4.51 | 4.8 | 5.96 | 7.8 |

¹ LR Centrālās statistikas pārvaldes dati, <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/Iedzsoc/databasetree.asp?lang=16>

| | Algotu darbu strādājošās mājsaimniecības | | Uzņēmēju un citu pašnodarbināto mājsaimniecības | | Pašnodarbināto lauksaimniecībā mājsaimniecības | | Pensionāru mājsaimniecības | | Citas mājsaimniecības | |
|------------------------------------|--|-----|---|-----|--|-----|----------------------------|-----|-----------------------|-----|
| | Latos | % | Latos | % | Latos | % | Latos | % | Latos | % |
| PAVISAM | 134.5 | 100 | 221.44 | 100 | 105.11 | 100 | 94.08 | 100 | 76.15 | 100 |
| Sakari | 8.48 | 6.3 | 15.22 | 6.9 | 5.68 | 5.4 | 4.53 | 4.8 | 4.07 | 5.4 |
| Atpūta un kultūra | 9.41 | 7 | 20.4 | 9.2 | 4.52 | 4.3 | 4.14 | 4.4 | 3.2 | 4.2 |
| Izglītība | 2.27 | 1.7 | 3.94 | 1.8 | 0.65 | 0.6 | 0.19 | 0.2 | 0.79 | 1 |
| Restorāni, kafējnīcas un viesnīcas | 8.42 | 6.3 | 16.98 | 7.7 | 2.73 | 2.6 | 1 | 1.1 | 5.13 | 6.7 |
| Dažādas preces un pakalpojumi | 7.17 | 5.3 | 14.77 | 6.7 | 4.54 | 4.3 | 2.9 | 3.1 | 3.23 | 4.2 |

Kā var redzēt 3.12. tabulā visās sociālekonomiskajās grupās patērētāji visvairāk tērē pārtikai un bezalkoholiskajiem dzērieniem, taču vērojama arī sakarība - jo lielāki ir ienākumi uz vienu mājsaimniecības locekli, jo pārtikas patēriņa procentuālā daļa ir mazāka. Algotu darbu strādājošo mājsaimniecību, uzņēmēju un citu pašnodarbināto mājsaimniecību un lauksaimniecības pašnodarbināto mājsaimniecību otrs lielākais patēriņa postenis ir transportam (attiecīgi 12,4%, 15,8% un 12,3%), kas varētu būt saistīts zināmā mērā ar darba specifiku. Savukārt pensionāru mājsaimniecību otrs patēriņa postenis ir komunālie pakalpojumi, kas sasniedz līdz pat 18,7% no kopējiem izdevumiem, kas, protams, ir izskaidrojams ar šīs grupas dzīvescikla posmu. Procentuāli vismazāk visas sociālekonomiskās grupas uz vienu mājsaimniecības locekli tērē izglītībai, kas izskaidrojams, ar to, ka ne visiem mājsaimniecības locekļiem ir nepieciešama izglītība vienlaicīgi.

3.3.2. Patērētāju uzvedības tendences Baltijā

ASV pētniecības kompānija ACNielsen 2005.gadā ir veikusi pētījumu „Pircēju tendences Baltijas valstīs”¹. Šajā pētījumā tika noskaidroti galvenie pircēju pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa paradumi Baltijas valstīs. Lai veiksmīgi parādītu patērētāju uzvedības attīstības tendences, autore ir apkopojusi svarīgākos atzinumus no šī pētījuma.

Pirmkārt, galvenais pirkumu veicējs Baltijas valstīs ir sieviete. Latvijā 82% gadījumu pirkumu veic sieviete, Lietuvā 89% gadījumu, bet Igaunijā 83% gadījumu. Tātad sievietes ir tas patērētājs, kura pirkuma lēmumu visvairāk var ietekmēt tieši mazumtirdzniecības vietā, tā rosinot viņu veikt neplānotos impulsa pirkumus.

¹ Švitiņš, A. Pircēji šķērsgriezumā (pēc ACNielsen a VNU business pētījuma Shopper Trends.Baltic States). *Supermārketi*, 2005, Nr.2, 6.-9.lpp

Otrkārt, pirkuma ietekmētājs Latvijā lielākoties ir vīrietis – 55% iepirkšanās gadījumu, savukārt Igaunijā vienādi pirkuma lēmuma ietekmētājs ir gan sieviete, gan vīrietis, bet Lietuvā tikai 43% gadījumos pirkuma lēmumu ietekmē vīrietis. Var secināt, ka Latvijas tirgū reklāmu, kas neatrodas mazumtirdzniecības vietā var vairāk mērķēt uz vīriešiem un veidot to atbilstoši viņiem.

Treškārt, patērētāji lielākoties iepērkas hipermarketos, supermarketos un atlaižu veikalos. Patērētāji tiek iedalīti trīs pircēju grupās – modernie pircēji (iepērkas hipermarketos, supermarketos un atlaižu veikalos), tradicionālie pircēji (iepērkas veikalos līdz 300 m² platībai, kioskos, atklātajā tirgū) un jaukta tipa pircēji. 3.13. tabulā attēlots pircēju sadalījums trīs augšminētajās grupās:

3.13.tabula

Baltijas valstu pircēju iedalījums, pēc iepirkšanās vietām, procentos¹

| | Modernie pircēji | Tradicionālie pircēji | Jaukta tipa pircēji |
|----------|------------------|-----------------------|---------------------|
| Latvija | 63% | 5% | 32% |
| Igaunija | 63% | 23% | 14% |
| Lietuva | 68% | 1% | 31% |

Ceturtkārt, visbiežāk Latvijā tiek apmeklēti supermarketi - 16% gadījumu, tad seko tradicionālie mazumtirdzniecības veikali – 12%, tad hipermarketi ar 10,6% lielu apmeklētības biežumu. Kā redzams, lielākoties patērētājam ikdienā patīk iegriezties ne pašos lielākajos veikalos, bet gan tie, kas ir mazāki, bet ar iespējami plašāku sortimentu.

Piektkārt, patērētājs atbildot uz jautājumu – ko Jūs darītu situācijā, kad iecienītā zīmola produkts nebūtu veikala plauktā – lielākoties patērētājs izvēlētos citu zīmolu, taču attiecībā uz cigaretēm patērētājam ir daudz nozīmīgāks zīmols, jo šādā situācijā, lielākā daļa nopirktu to pašu zīmolu tikai citā veikalā (3.14.tabula):

¹ Švitiņš, A. Pircēji šķērsgrīzumā. *Supermarkets*, 2005, Nr.2, 9.lpp

Pircēju attieksme pret produktu krājumu izstrūkumu veikalā¹

| Pārtikas produkti | Patērētāju atbilžu varianti | | | |
|-------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--|
| | Izvēlos citu zīmolu | Meklēju tā paša zīmola citu variāciju | Iegādājos to pašu zīmolu citā veikalā | Gaidu, kamēr zīmols parādās šajā veikalā |
| Bezalkoholiskie dzērieni | 69% | 6% | 23% | 2% |
| Alus | 72% | 3% | 23% | 2% |
| Stiprie alkoholiskie dzērieni | 74% | 5% | 20% | 1% |
| Uzkodas un saldumi | 78% | 3% | 17% | 2% |
| Piena produkti | 69% | 3% | 22% | 4% |
| Maizes izstrādājumi | 73% | 3% | 21% | 3% |
| Nepārtikas produkti | | | | |
| Cigaretēs | 29% | 5% | 61% | 5% |
| Veļas mazgāšanas līdzekļi | 69% | 6% | 20% | 5% |
| Mājas tīrīšanas līdzekļi | 67% | 5% | 22% | 6% |
| Šampūni un kondicionieri | 54% | 4% | 32% | 10% |
| Zobu pasta | 63% | 3% | 29% | 5% |

Sestkārt, izvēloties veikalu, kur iepirkties, Latvijas patērētājam pirmajā vietā ir ērta nokļūšana līdz veikalam, otrajā vietā ir tas, lai viss nepieciešamais būtu vienā veikalā, trešais svarīgākais kritērijs ir plašs preču klāsts un daudzveidība, ceturtā vietā ir atrašanās tuvu mājām, bet piektajā labs preču izvietojums plauktos (stendos) (3.15.tabula):

3.15.tab.

Kritēriji, pēc kuriem pircējs izvēlas veikalu un to ieņemtās vietas pircēja vērtību skalā

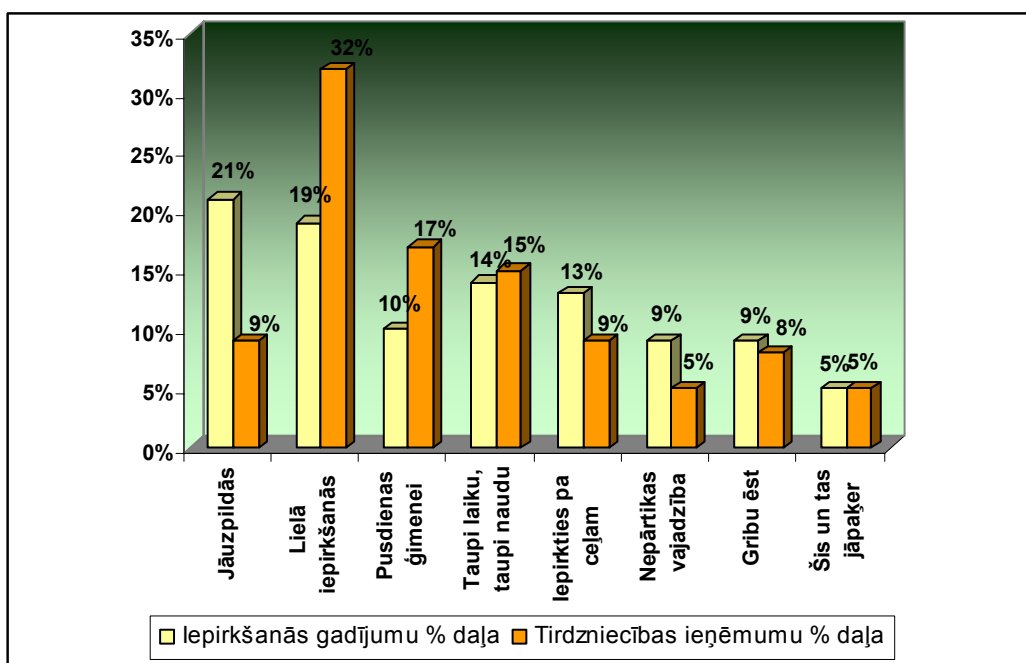
| | Lietuva | Latvija | Igaunija |
|---|---------|---------|----------|
| Ērta nokļūšana | | 1 | |
| Atrodas tuvu mājām | | 4 | |
| Viss nepieciešamais vienā veikalā | 1 | 2 | 4 |
| Vienmēr ir tas, ko es vēlos | 3 | | |
| Viegli un ātri var atrast produktus | 2 | | |
| Plašs preču klāsts un daudzveidība | 4 | 3 | 3 |
| Moderns un ērts veikals | 5 | | 1 |
| Labs preču izvietojums plauktos (stendos) | | 5 | |
| Augstas kvalitātes markas un produkti | | | 5 |
| Plašs veikals | | | 2 |

3.3.3. Astoņi iemesli, kāpēc cilvēks iepērkas

Patērētāju uzvedību iepirkšanās procesā ietekmē arī pirkuma iemesls, kura dēļ patērētājs atrodas veikalā, lai kaut ko nopirktu. Ja patērētājam ir nepieciešama dāvana, tad viņš neskatīsies uz pārtikas precēm, viņam tās būs vienaldzīgas, bet savukārt, ja patērētās ir lielās iepirkšanās procesā, tad viņam interesēs it viss, gan pārtika, gan saimniecības preces, gan apģērbs. ASV

¹ Švītiņš, A. Pircēji šķērsgrīzumā. *Supermārketi*, 2005, Nr.2, 6.lpp

zinātnieki ir izpētījuši situācijas, kurās parasti patērētāji mēdz veikt pirkumus, kā rezultātā ir izveidotas astoņas iepirkšanās gadījumu grupas un noteikts katras šīs grupas devums tirdzniecības ieņēmumos (3.2.attēls):¹



3.2.att. Iepirkšanās gadījumu grupas un to devums tirdzniecības ieņēmumos

Iepirkšanās gadījums - *jāuzpildās* – vajadzība pēc degvielas vai kāda dzēriena. Šie iepirkšanās gadījumi ir ātri un tajos parasti nenopērk daudz dažādu preču. ASV šādi ir 21% iepirkšanās gadījumu, kas ienes 9% no tirdzniecības ieņēmumiem.

Iepirkšanās gadījums - *lielā iepirkšanās* – patērētājs iepērk daudz dažādas preces lielos apjomos. Šis ir otrs populārākais iepirkšanās veids - atbilsts 19% iepirkšanās gadījumu, un ienes visaugstākos tirdzniecības ieņēmumus 32%, tātad ir visizdevīgākais no mazumtirgotāju viedokļa.

Iepirkšanās gadījums - *pusdienas ģimenei* – patērētājs pērk produktus ģimenes maltītei, parasti tas notiek pēc darba, kad veikalos ir visvairāk pircēju, līdz ar to šis process ir visai nogurdinošs, ja patērētājs nav izdomājis, ko tieši pirkt. Taču, ja maltīte jau ir izdomāta, tad pircējs tikai ātri izskrien caur veikalu, paņemot nepieciešamos produktus. Šādi ir 10% no visiem iepirkšanās gadījumiem, kas dod otros augstākos tirdzniecības ieņēmumus -17%.

Iepirkšanās gadījums - *taupi laiku, taupi naudu* – pircēji vēlas lēti un ātri iepirkties, parasti šādiem gadījumiem tiek izvēlēti atlaižu veikali, kuros galveno uzmanību patērētājs pievērš

¹ Čioleti, DŽ. Astoņi iemesli, kāpēc cilvēks iepērkas? *Supermārketi*, 2004- Nr.1, 52.-53.lpp

akcijām un cenu atlaidēm. Šādi ir trešie izplatītākie iepirkšanās gadījumi - 14%, kas ienes 15% tirdzniecības ieņēmumus.

Iepirkšanās gadījums - *iepirkties pa ceļam* – pircējs plānojis iepirkties pa ceļam, dodoties uz kādu citu vietu, bieži šie pirkumi ir impulsīvu un nav plānoti. Patērētājs 13% gadījumos iepērkas tieši šādi, kas nes 9% ieņēmumus.

Iepirkšanās gadījums - *nepārtikas vajadzība* – pircējs ierodas ar domu nepirkt pārtiku, taču, ja kāds kārums ir pa rokai, tad viņš to var arī nopirkt. Iepirkšanās gadījumi 9%, kas nes 5% no kopējiem tirdzniecības ieņēmumiem.

Iepirkšanās gadījums - *gribu ēst* – princips „nopērc un apēd” darbojas 9% iepirkšanās gadījumu, un nes 8% ieņēmumus. Visbiežāk patērētājs to izmanto pērkot pusdienas darbadienās, vai arī degvielas uzpildes stacijās un kioskos nopērkot ātras uzkodas.

Iepirkšanās gadījums - *šis un tas jāpaķer* – šis sasaucas ar citām kategorijām, pārsvarā tie ir ikdienišķu sīkumu pirkumi, 5% iepirkšanās gadījumu, kas nes 5% ieņēmumus.

Autore uzskata, ka arī Latvijas patērētāju iepirkšanos var sadalīt augšminētajās grupās, iespējams, ka procentuālā struktūra iepirkšanās gadījumiem atšķirtos, tā piemēram, gadījums *jāuzpildās* Latvijas patērētājiem varētu nebūt visizplatītākais iepirkšanās veids, bet gan *lielā iepirkšanās* vai *taupi laiku, taupi naudu*. Savukārt tirdzniecības ieņēmumu struktūra pēc autores domām, varētu būt līdzīga, respektīvi, *lielā iepirkšanās* dotu vislielākos ieņēmumus.

4. PATĒRĒTĀJU PIRKŠANAS PARADUMU NOVĒRTĒJUMS

Patērētāju pirkšanas paradumus ietekmē ne tikai personas faktori, kas lielā mērā ir nosakāmi, bet gan arī kultūras, sociālie un psiholoģiskie faktori, kam ir dziļa ietekme uz patērētāja uzvedību, taču tos nevar tik viegli novērtēt. Respektīvi, to, kādas ir mērķa patērētāja uzvedības normas, uztvere, pārliecība, attieksme un raksturs, ražotāji un pārdevēji nevar paredzēt iepriekš, tas atklājas tikai pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā. Taču to var novērtēt veicot pētījumus jau par esošajiem produkta patērētājiem, tā izprotot, kāda tipa cilvēkiem šis produkts liekas pieņemams, līdz ar to izprast veidus, kur un ar kādiem līdzekļiem uzrunāt potenciālo patērētāju.

Attīstoties ekonomikai, ne vien pasaules tirgus kļūst piesātināts, bet arī patērētāji kļūst aizņemtāki un ar mazākiem brīvā laika resursiem, kas savā ziņā ir kā nebeidzams aplis. Lai apmierinātu patērētāju vajadzības, tiek veidoti ar vien jauni risinājumi, līdz ar to attīstīta ekonomika, jo vairāk attīstīta ekonomika, jo patērētāja vajadzības aug, jo mazāk laika pašam patērētājam šo ekonomikas izaugsmi izbaudīt. Patērētāju aizņemtības tendencei palielinoties, mainās arī viņa pirkuma lēmuma pieņemšanas process. Galvenā izmaiņa šajā procesā, pēc autores domām, ir šī procesa garums, kas samazinās, respektīvi, patērētājs patērē daudz mazāk laika kāda pirkuma lēmuma pieņemšanai. Turklāt šī laika samazināšanās ietekmē pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa posmus. Autore uzskata, ka aizvien biežāk patērētājs neizvērtē produktu alternatīvas, jo tam vienkārši nav laika. Tā visa rezultātā vairumā gadījumu ir mainījusies arī lēmuma pieņemšanas vieta. Kā liecina Pasaules mazumtirdzniecības mārketinga asociācijas POPAI (*Point of Purchase Advertising International*) pētījums Lielbritānijā, tad vairāk kā 74%¹ gadījumos pirkuma lēmums tiek pieņemts tieši mazumtirdzniecības vietā, kas ir rezultāts tirdzniecības vietas mārketinga aktivitātēm. Par mārketinga aktivitāšu nepieciešamību mazumtirdzniecības vietās, liecina arī plašais produktu klāsts, ko piedāvā veikali, līdz ar to, ja produkts netiek speciāli izcelts, tad tas paliek neredzams.

Tāpat Lielbritānijā ir veikts pētījums, ka tikai 25% no patērētājiem izmanto pirkumu sarakstus, bet pārējie 75% tos vairs neizmanto un ko pirkt izvēlas tieši veikalā². Tātad pieaug mazumtirdzniecības vietas mārketinga aktivitāšu nozīmīgums, jo patērētājs veikalā ir ieradies, lai uztvertu informāciju par iespējamiem variantiem, kas varētu apmierināt viņa vajadzības, turklāt

¹ A.Milberga. Tirdzniecības veicināšanas pasākumi jauniem produktiem. *Supermārketi*. 2005, Nr.3 -40.lpp

² Turpat, 40.lpp

rodas iespēja pamudināt cilvēkus veikt neplānotos pirkumus. Taču, diemžēl, ražotāji un pārdevēji, neskatoties uz šīm patērētāja uzvedības izmaiņām, vairāk līdzekļus tērē reklāmai, kas ir ārpus tirdzniecības vietas – televīzijai, radio, preseī, vides reklāmai un citos medijos. Tā, piemēram, Lielbritānijā ražotāji 93% no mārketinga budžeta iztērē reklāmai ārpus tirdzniecības vietas un tikai 7% tiek ieguldīti tirdzniecības veicināšanas pasākumos tieši veikalā¹.

Lai noskaidrotu vai Latvijā ir vērojama līdzīga situācija patērētāju uzvedības izmaiņās un noteiktu kādi tad ir patērētāju paradumi, autore veica pētījumu par Rīgas iedzīvotājiem, tos anketējot par viņu pirkšanas paradumiem.

Pētījuma gaitā autore vēlējās noskaidrot: cik bieži cilvēki apmeklē pašapkalpošanās veikalus; vai iepērkoties izmanto nepieciešamo pirkumu sarakstus; kā izvēlas sev piemērotākos ikdienas patēriņa produktus; kādas ir prioritātes, izvēloties starp līdzīgiem produktiem vienu; kuras produktu īpašības ir svarīgas, bet kuras nesvarīgas; kā arī kuras mārketinga aktivitātes patērētāji biežāk pamana.

Pētījuma mērķis ir – noskaidrot un novērtēt Rīgas iedzīvotāju pirkšanas paradumus, viņu motivāciju un prioritātes iepērkoties.

Izvirzītā mērķa sasniegšanai tika noteikti vairāki uzdevumi:

- 1) izstrādāt pircēju paradumu aptaujas anketu (Pielikums Nr.2);
- 2) veikt respondentu anketēšanu pašapkalpošanās veikalos;
- 3) apkopot aptaujā gūto informāciju un novērtēt rezultātus.

Pētījumā tika izvirzītas vairākas hipotēzes:

- 1) Vidēji patērētāji reti izmanto iepirkumu sarakstus, līdz ar to lēmumu par pirkumu pieņem tieši mazumtirdzniecības vietā.
- 2) Neskatoties uz vecumu, dzimumu, izglītību un ienākumiem Latvijas patērētāja viena no galvenajām motivācijām ir cena.
- 3) Par produkta svarīgāko īpašību patērētājs arvien biežāk uzskata kvalitāti.

Respondenti ir Rīgas ekonomiski aktīvie iedzīvotāji. Respondentu izvēles pamatojums – pirmkārt, Rīgā atrodas lielākā daļa no valsts tirdzniecības platībām, otrkārt, tās iedzīvotāju ienākumu līmenis ir augstāks nekā citos reģionos, līdz ar to attīstītāki patērētāju pirkšanas paradumi.

¹ **A.Milberga.** Tirdzniecības veicināšanas pasākumi jauniem produktiem. *Supermārketi*. 2005, Nr.3 -40.lpp

4.1. Patērētāju pirkšanas paradumu novērtēšanas metodoloģiskais pamatojums

Tā kā bija nepieciešams iegūt informāciju par patērētāju paradumiem un motivāciju izdarot pirkumus, tad pētīšanas procesā tika izmantota apsekojuma metode – anketa. Vairāk kā puse respondentu uz anketas jautājumiem atbildēja ar elektroniskā pasta starpniecību, bet otra daļa respondentu tika anketēta tirdzniecības vietās. Šī metode salīdzinoši ātri ļāva iegūt nepieciešamo respondentu skaitu, turklāt tās realizēšanas izmaksas ir zemas.

Anketa tika veidota strukturizēti, iekļaujot tajā gan jautājumus par patērētāju pirkumu paradumiem, gan palīgjaudājumus par respondentu dzimumu, vecumu, izglītību un ienākumu līmeni. Pārsvārā tika izmantoti dažādi slēgta tipa jautājumi - jautājumi ar atbilžu variantiem, kā arī jautājumi ar vērtību skalu. Taču daži no jautājumiem bija daļēji slēgta tipa, respektīvi, ja respondentu neapmierināja neviens no dotajiem variantiem, viņam tika dota iespēja norādīt savu variantu.

„Ģenerālā kopa - visu statistiskā objekta vienību kopa. Ja visas informācijas savākšana un apstrāde nav iespējama, vai arī to nav racionāli realizēt, tad apstrādā tikai daļu no šīs kopas – izlases kopu. Izmantojot iegūto informāciju, tiek vērtēta ģenerālā kopa.”¹ Kā ģenerālā kopa ir ņemti Rīgas ekonomiski aktīvie iedzīvotāji, tas ir vecumā no 15-74 gadiem, kas 2006.gadā bija 475854².

Veicot pētījumu, tika izmantota īsti nejaušā neatkārtotā izlase – kad katrs izlases elements ņemts no ģenerālās kopas pilnīgi nejauši³. Izlases robežklūdu un izlases apjomu aprēķina pēc formulām:

Robežklūdu Δ nosaka:

$$\Delta = t_{\beta} \cdot s_x \sqrt{1 - \frac{n}{N}}, \quad (4.1.)^4$$

kur t_{β} – empīriskais koeficients, s_x -izlases vidējā standartklūda, n - vienību skaits izlases kopā, N – ģenerālā kopa.

Savukārt nepieciešamo izlases apjomu nosaka:

$$n = \frac{N \cdot t_{\beta} \cdot w(1-w)}{\Delta^2 \cdot N + w(1-w)}, \quad (4.2.)^5$$

kur N - ģenerālā kopa $N = 475854$,

¹ E.Vasermanis, D.Šķiltere. *Varbūtību teorija un matemātiskā statistika*. Rīga, 2003.- 105.lpp

² LR Centrālās statistikas pārvaldes dati, www.csb.gov.lv

³ E.Vasermanis, D.Šķiltere. *Varbūtību teorija un matemātiskā statistika*. Rīga, 2003.- 107.lpp

⁴ Turpat, 107.lpp

⁵ Turpat, 107.lpp

$t_{\beta} = 1.96$ – empīriskais koeficients, pie varbūtības $P=0,95$, tad $\alpha=0,05$,

Δ - robežklūda, ko autore šim pētījumam pieņem, kā 7%, jeb $\Delta=0.07$,

w – pētāmās pazīmes daļa ģenerālajā kopā, tā kā w nav zināms, tad piemēro maksimālo vērtību reizinājumam $w(1-w) = 0.5 \cdot 0.5 = 0.25$.

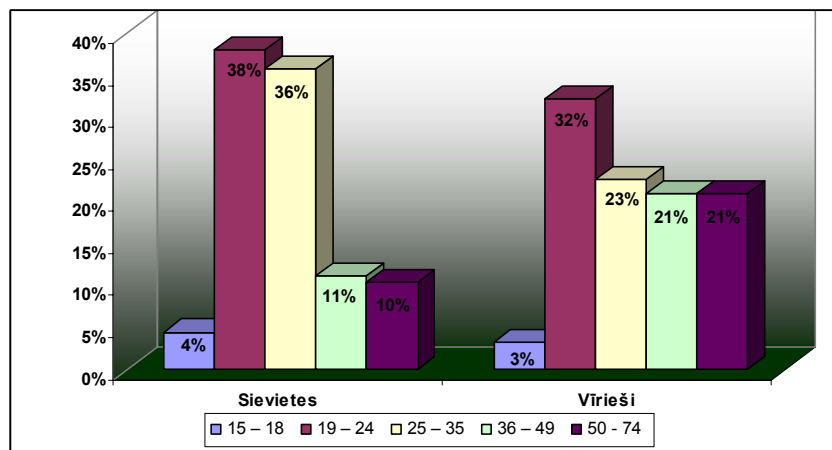
$$n = \frac{475854 \cdot 1.96^2 \cdot 0.25}{0.07^2 \cdot 475854 + 0.25} = 195.98$$

Tātad, ievērojot aprēķinus, lai nepārsniegtu pieņemto robežklūdu 7%, pie varbūtības 95%, ir nepieciešams anketēt 196 respondentus. Pētījuma norises laiks 2007.gada marts – aprīlis.

4.2. Patērētāju pirkšanas paradumu aptaujas novērtējums

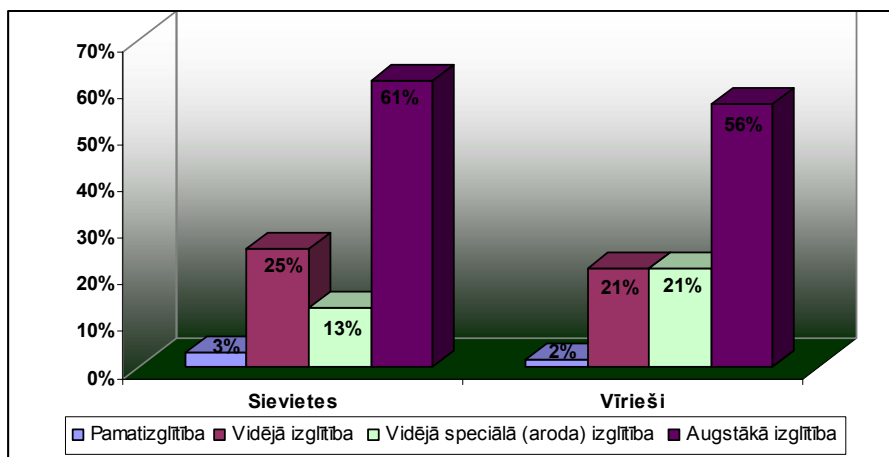
Patērētāju pirkšanas paradumu aptaujā tika apkopoti 196 respondentu viedokļi. Lielākā daļa jeb 68% no respondentiem bija sievietes, bet 32% bija vīrieši, šī proporcija ir pieļaujama, ja ņem vērā, ka lielāko daļu pirkumu veic tieši sievietes.

38% no sievietēm bija vecumā no 19-24 gadiem, 36% vecumā no 25-35 gadiem, līdzīgi vīriešiem 32% bija vecumā no 19-24, bet 23% no 25-35 gadiem, var secināt, ka lielākā daļa no respondentiem bija jauni un vidēja vecuma cilvēki, kas parasti arī ir visaktīvākie pircēji (4.1.attēls):



4.1.att. Respondentu sadalījums pa vecuma grupām

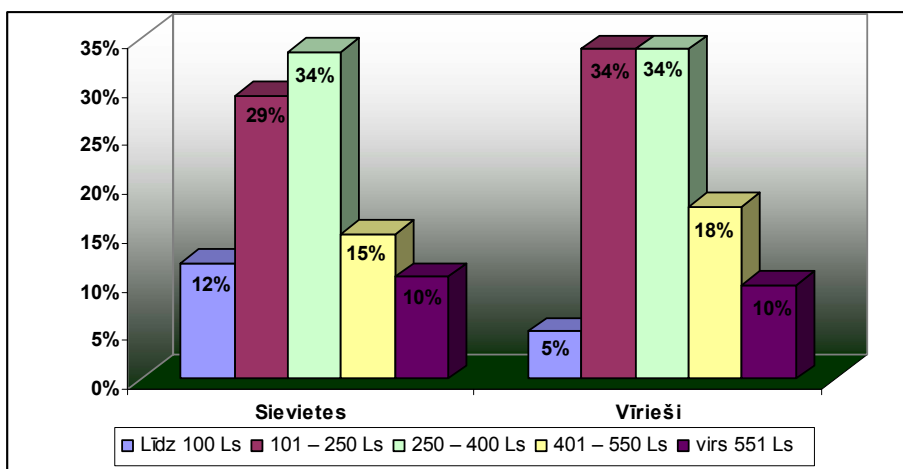
Savukārt, ja respondentus vērtē pēc izglītības līmeņa, tad lielākajam vairākumam ir augstākā izglītība - sievietēm 61%, bet vīriešiem 56%, toties vidējā speciālā izglītība ir 25% anketēto sieviešu un 21% anketēto vīriešu (4.2.attēls):



4.2.att. Respondentu sadalījums pēc izglītības līmeņa

4.2.attēls ļauj secināt, ka šīs aptaujas respondenti ir izglītoti un līdz ar to zinoši, šādi pircēji parasti ir aktīvi, jo augstais izglītības līmenis bieži norāda arī uz labu ienākumu līmeni.

Vērtējot patērētājus pēc ienākuma līmeņa uz vienu ģimenes locekli mēnesī (turpmāk tekstā „ienākumi”), kas ir viens no galvenajiem pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa ietekmējošiem faktoriem, var secināt, ka lielākajai daļai respondentu tie ir salīdzinoši augsti. 250-400 latu ir gan 34% sievietēm, gan tik pat anketētajiem vīriešiem, savukārt 101-250 latu uz vienu ģimenes locekli ir 34% no vīriešiem un 29% no sievietēm, turklāt 15% no sievietēm un 18% no vīriešiem šie ienākumi ir 401-550 latu, un 10% no abiem dzimumiem ienākumi pat pārsniedz 551 latu (4.3.attēls):



4.3.att. Respondentu sadalījums pēc ienākumu apjoma uz vienu ģimenes locekli mēnesī

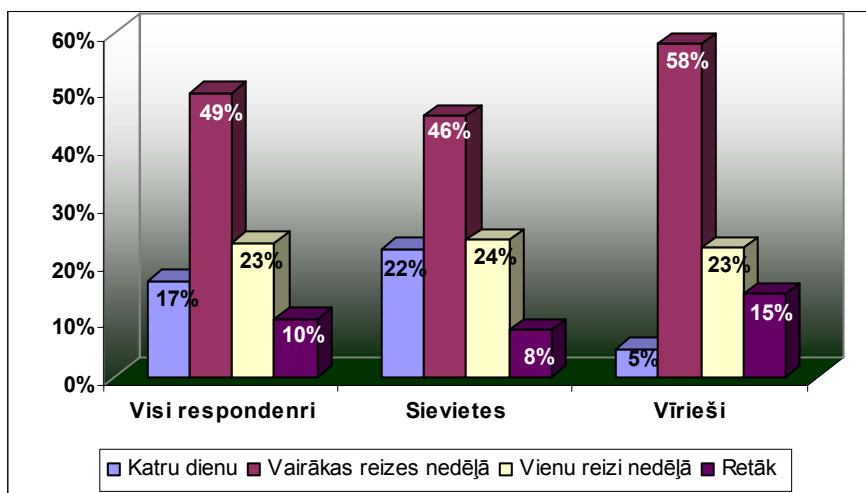
Pēc autores domām, respondentu salīdzinoši augstie ienākumi ir skaidrojami ar to, ka liela daļa no viņiem ir jauni un iespējams viņu ģimenēs nav nepelnošu bērnu, kas šos ienākumus samazinātu.

Var secināt, ka izvēlētie respondenti pārstāv dažādas vecuma grupas (bet vairāk vecuma grupas no 19-24 gadiem, no 25-35 gadiem un no 36-39 gadiem), turklāt ar augstu vidējo izglītības līmeni un vidēji augstiem ienākumiem uz vienu ģimenes locekli. Šādi respondenti, pēc autores domām, vislabāk raksturo patērētāju pirkšanas paradumus.

4.2.1. Pašapkalpošanās veikalu apmeklēšanas biežums

Pats pirmais, ko autore vēlējas noskaidrot ar pirkšanas paradumu aptaujas palīdzību, ir pašapkalpošanās veikalu (hipermārketu, supermārketu, atlaižu veikalu) apmeklēšanas biežums. Tas ir nepieciešams, lai saprastu, cik tad bieži ir iespēja ietekmēt patērētāju ar tirdzniecības veicināšanas pasākumiem tieši mazumtirdzniecības vietā.

49% jeb 97 respondenti pašapkalpošanās veikalus apmeklē vairākas reizes nedēļā, savukārt 23% (46) šādus veikalus apmeklē vienu reizi nedēļā, 17% (33) katru dienu un tikai 10% (20) no respondentiem retāk kā reizi nedēļā (4.4.attēls):

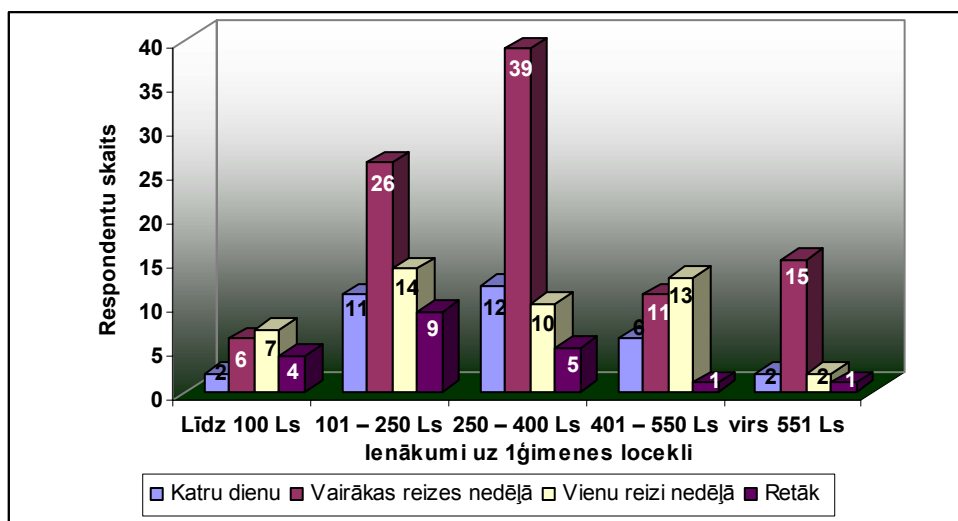


4.4.att. Pašapkalpošanās veikalu apmeklēšanas biežums

Turklāt, no visiem respondentiem, kas apmeklē pašapkalpošanās veikalus katru dienu, 30 ir sievietes (22% no anketētajām sievietēm) un tikai 3 ir vīrieši (5% no anketētajiem vīriešiem), tātad desmit reizes vairāk sievietes katru dienu dodas iepirkties, kas apstiprina arī ASV pētniecības kompānijas ACNielsen secinājumu, ka procentuāli pirkumu veicējas Latvijā vairāk ir sievietes.

Jāatceras, ka arī iepirkšanās biežumu ietekmē vairāki faktori, kā, piemēram, patērētāja nodarbošanās – skolnieki, studenti un strādājošie, kam ir noteiktas astoņas darba stundas, var iegriezties veikalā katru dienu, taču strādājošie, kam ir maiņu darbs, iepirkties var dienās, kad nestrādā.

Visnotaļ svarīgs faktors iepirkšanās biežuma ietekmē ir patērētāja finansiālie resursi – ienākumi uz vienu ģimenes locekli mēnesī, kas bieži nosaka patēriņa groza struktūru, līdz ar to arī nepieciešamību iegriezties veikalā. Kā liecina aptaujas rezultāti, 59% jeb 39 no respondentiem ar 250-400 latiem ienākumiem uz vienu ģimenes locekli mēnesī, veikalos iepērkas vairākas reizes nedēļā, līdzīgi 43% jeb 26 no respondentiem ar 101-250 latu ienākumiem uz vienu ģimenes locekli (4.5.attēls):



4.5.att. Pašapkalpošanās veikalu apmeklēšanas biežums, ņemot vērā ienākumus uz 1 ģimenes locekli

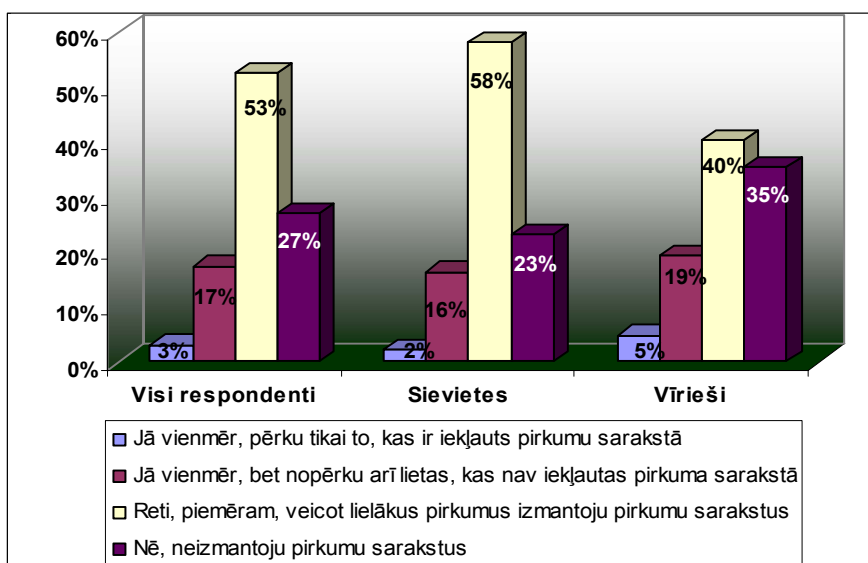
Interesanti, ka 42% jeb 13 no respondentiem ar 401-550 latu ienākumiem uz vienu ģimenes locekli mēnesī, pašapkalpošanās veikalus apmeklē tikai vienu reizi nedēļā, bet 35% jeb 11 respondenti vairākas reizes nedēļā. Autore to skaidro ar šo respondentu noslogotību darbā, respektīvi, augstie ienākumi, kā liecina statistikas pārvaldes dati bieži prasa virsstundu darbu. Taču neskatoties uz to procentuāli no respondentiem, kas katru dienu apmeklē veikalus vislielākā daļa ir tieši šajā ienākumu grupā – 19%.

Lielākais vairums no respondentiem apmeklē pašapkalpošanās veikalus katru dienu vai vairākas reizes nedēļā, kas dod mazumtirgotājiem iespējas biežāk ietekmēt patērētāja pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesu, jo autore uzskata, ka arī summārais laiks, ko patērētājs pavada veikalos līdz ar to pieaug, ņemot vērā, ka veikali tiek izveidoti tā, lai patērētājs pēc biežāk nepieciešamās preces izietu caur visam veikalam.

4.2.2. Iepriekš sagatavotu pirkumu sarakstu izmantošana

Kā pētījuma hipotēzi autore izvirzīja apgalvojumu - vidēji patērētāji reti izmanto iepirkumu sarakstus, līdz ar to lēmumu par pirkumu pieņem tieši mazumtirdzniecības vietā. Tādēļ autore pirkumu paradumu aptaujā ietvēra jautājumu par iepriekš sagatavotu pirkumu sarakstu

izmantošanas biežumu. Kā liecina aptaujas rezultāti 53% jeb 103 no visiem respondentiem šādus sarakstus izmanto reti, piemēram, veicot lielākus pirkumus, savukārt vairāk kā ceturtdaļa (27%) jeb 53 respondenti iepirkumu sarakstus neizmanto vispār (4.6.attēls):



4.6.att. Iepriekš sagatavotu pirkumu sarakstu izmantošanas biežums

Tikai 3% (6) no respondentiem ir atbildējuši, ka izmanto iepirkumu sarakstus vienmēr un pērk tikai to, kas ir iekļauts sarakstā, turklāt procentuāli vairāk tie ir vīrieši. Tas norāda, ka ir pavisam mazs patērētāju skaits, ko ir grūti vai pat neiespējami ietekmēt tirdzniecības vietā. Pārējie 97% vairāk vai mazāk pievērš uzmanību tam, kas notiek veikalā, un pat, ja izmanto pirkumu sarakstus, mēdz iegādāties arī kaut ko ārpus saraksta, tātad savā ziņā viņi atzīst, ka ietekmējās no tirdzniecības veicināšanas pasākumiem.

Hipotēzes pārbaude:

Jāpārbauda $H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$, t.i., hipotēzi, ka μ_2 – vidēji respondentu atbildes par iepriekš sagatavotiem pirkumu sarakstiem būtiski neatšķiras no μ_1 - pieņēmums, ka Rīgas ekonomiski aktīvie patērētāji iepirkumu sarakstus izmanto reti.

Atrod empīrisko koeficientu t pēc formulas:

$$t = \frac{\bar{x}_2 - \bar{x}_1}{s_{\bar{x}_2 - \bar{x}_1}}, \quad (4.3.)^1$$

kur \bar{x}_1 , \bar{x}_2 - izlašu vidējie, $s_{\bar{x}_2 - \bar{x}_1}$ - divu lielumu starpības standartklūda.

¹ E.Vasermanis, D.Šķiltere. *Varbūtību teorija un matemātiskā statistika*. Rīga, 2003.- 119.lpp

Divu lielumu standartklūdu aprēķina pēc šādas formulas:

$$s_{\bar{x}_2 - \bar{x}_1} = \sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}, \quad (4.4.)^1$$

Kur $n_1 = n_2 = 196$ respondentu skaits, s_1^2 un s_2^2 izlašu dispersijas.

Izlašu dispersijas aprēķina pēc formulām:

$$s_1^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n_1} (x_{i1} - \bar{x}_1)^2}{n_1 - 1}, \quad s_2^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n_2} (x_{i2} - \bar{x}_2)^2}{n_2 - 1}. \quad (4.5.)^2$$

$\bar{x}_1 = 3$ pieņem saskaņā ar hipotēzi (trešais atbilžu variants- reti, piemēram, veicot lielākus pirkumus, izmantoju pirkumu sarakstus). Aprēķina vidējo atbilžu variantu, uz kuru ir atbildējuši respondenti $\bar{x}_2 = 3,0357$, tad aprēķina dispersijas $s_1^2 = 69,0769$ un $s_2^2 = 69,0095$. Kad iegūti šie rādītāji, aprēķina divu lielumu starpības standartklūdu $s_{\bar{x}_2 - \bar{x}_1} = 0,8394$, un aprēķina empīrisko koeficientu $t = 0,0425$

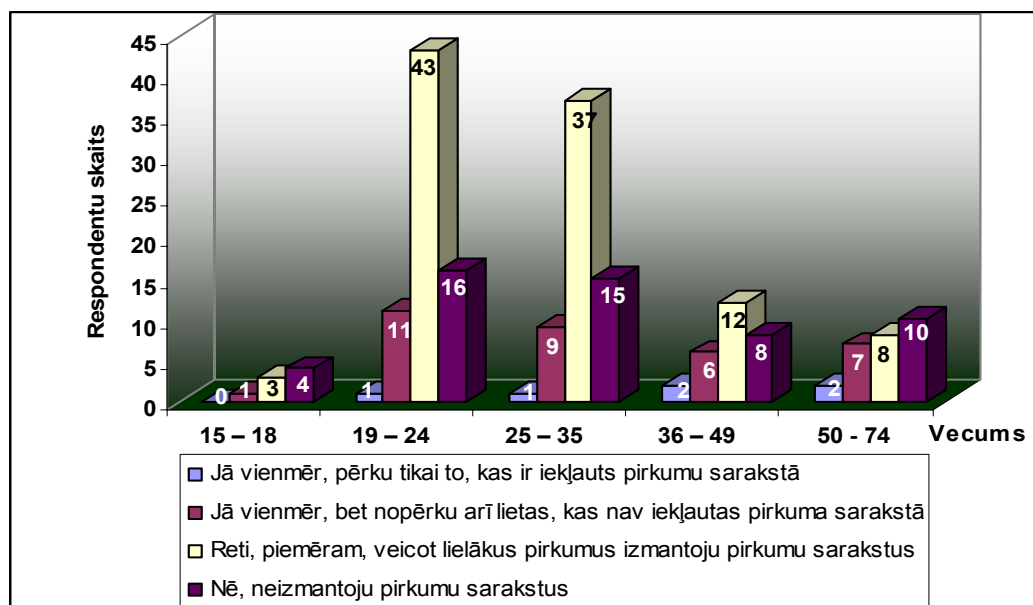
Ir jānosaka kritiskā vērtība t_α , lai to izdarītu ir nepieciešams zināt brīvības pakāpju skaitu $\nu = n_1 + n_2 - 2 = 390$. $t_{(\alpha=0,05, \nu=390)} = 1,96$.

Tā kā $|t| < t_\alpha$, tad hipotēze ir pieņemta. Tas nozīmē, ka ar 95% varbūtību var apgalvot, ka vidēji Rīgas ekonomiski aktīvie patērētāji reti izmanto iepirkumu sarakstus.

Ir skaidrs, ka tikai retais respondents izmanto iepriekš sagatavotus iepirkumu sarakstus, taču, ja paskatās respondentu atbildes pa vecuma grupām, tad gandrīz katrā no grupām atrodas kāds patērētājs, kas stingri pieturas pie sarakstā iekļautajiem produktiem (4.7.attēls):

¹ E.Vasermanis, D.Šķiltere. *Varbūtību teorija un matemātiskā statistika*. Rīga, 2003.- 119.lpp

² Turpat, 119.lpp

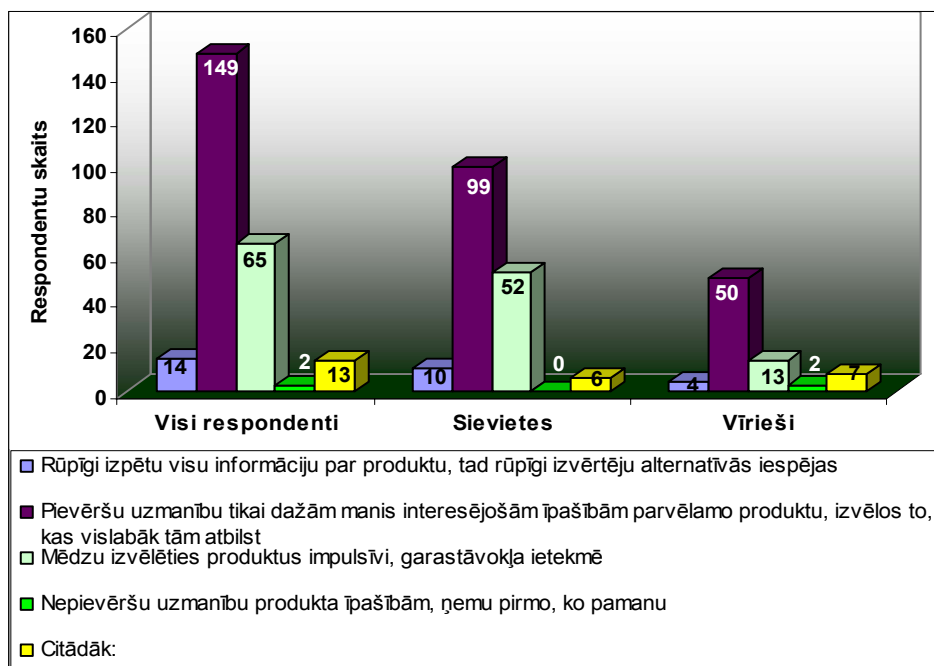


4.7.att.Iepriekš sagatavotu pirkumu sarakstu izmantošana pa vecuma grupām

Lielākā daļa (78%) no respondentiem, kas atbildēja, ka izmanto iepirkumu sarakstus reti, veicot lielākus pirkumus, atrodas vecuma grupās no 19-24 un no 25-35 gadiem, kas pēc autores domām, liecina par paaudžu maiņu. Respektīvi, šīm vecuma grupām viens no pirkšanas paradumiem ir veikt lielākus pirkumus, kad nepieciešams iegādāties daudz un dažādas preces, un, lai kaut ko neaizmirstu, tiek izveidots saraksts pie kā pieturēties, taču tas nebūt nenozīmē, ka iepirkumu grozā netiek ielikti papildus produkti, kas piesaistījuši viņu uzmanību iepirkšanās laikā.

4.2.3. Ikdienas patēriņa produktu izvēles paradumi

Patērētājus pēc teorijas iedala ekonomiskajā, pasīvajā, izziņas un emocionālajā. Tā kā pirmie divi patērētāju modeļi praktiski nepastāv, tad autore vēlējās noskaidrot kādi patērētāji Latvijā ir vairāk – izziņas vai emocionālie. Lai to uzzinātu, ir neciešams noskaidrot kā patērētājs izvēlas sev piemērotākās ikdienas patēriņa produktus, tāpēc respondentiem tika jautāts, par to vai viņi ļoti rūpīgi izpēta produktu un tā īpašības un izvērtē alternatīvās iespējas, vai arī tikai nedaudz pievērs uzmanību pamatinformācijai par produktu, vai arī izvēlās produktus impulsīvi - emociju ietekmē, vai arī pilnīgi vienaldzīgi paķer pirmo, ko pamana. Apkopojot rezultātus par šo jautājumu, autore secina, ka tikai maza daļa (7%) patērētāju, rūpīgi izpēta visu informāciju par produktu un tā alternatīvām, tad tās izvērtē un tikai pēc tam pieņem lēmumu. Savukārt 76% no respondentiem, pievērs uzmanību tikai dažām produkta pamatīpašībām un izvēlas to, kas vislabāk, atbilst svarīgākajai īpašībai (4.8.attēls):



4.8.att. Ikdienas patēriņa produktu izvēles paradumi

Jāpievērš uzmanība, ka 47 respondenti jeb 24% atzīmēja divus atbilžu variantus. Šie respondenti atzīmēja, ka pievērš uzmanību produkta pamatīpašībām, turklāt mēdz arī izvēlēties produktus impulsīvi, garastāvokļa ietekmē. Autore uzskata, ka tas liecina par to, ka patērētājs ne vienmēr rīkojas vienādi, iespējams dažās produktu kategorijās viņa uzvedība mēdz balstīties uz emocijām, bet piemēram, pērkot vērtīgus un svarīgus produktus, viņš tomēr tos arī novērtē.

Taču ir arī respondenti, kas ikdienas patēriņa produktus mēdz izvēlēties tikai garastāvokļa ietekmē, kopumā tādi bija 18 respondenti jeb 9%. Tātad viņu lēmumu pieņemšanas veids ir empīrisks, respektīvi, visos pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa posmos piedalās emocijas, kas ietekmē arī gala lēmumu. Autore uzskata, kā šādu patērētāju rīcību ir grūti paredzēt, taču pastāv veidi, kā radīt pozitīvas emocijas patērētājā, lai rezultāts pirkuma lēmumam nāktu par labu pārdevējam.

Starp respondentiem bija arī divi, kas apgalvo, ka nepievērš uzmanību produkta īpašībām, bet ņem pirmo, ko pamanu. Atbildot šādi, cilvēku var klasificēt kā pasīvu patērētāju, tādu kas reāli nepastāv, jo ikkatram no mums ir domas un viedoklis. Cilvēkam ir jāapzinās vajadzības, apzinoties tās, viņš saprot, kas šīs vajadzības var apmierināt, respektīvi, viņš saprot, kādas būs tās produkta īpašības, kas apmierinās vajadzības, tātad fiziski patērētājs nevar izvēlēties produktus, nepievēršot uzmanību produkta īpašībām. Tāpēc autore uzskata, ka šo respondentu viedoklis nav tipisks un visticamāk, ka anketas aizpildīšanas brīdī respondenti steidzās un citos apstākļos būtu atbildējuši citādāk.

Kopumā 13 respondenti ikdienas produktu izvēlas citādāk nekā bija dots autores sniegtajos variantos, 6 no viņiem atzina, ka izvēlas Latvijā ražotu preci, 5 respondenti uzticas pārbaudītām vērtībām un 2 no viņiem meklē cenu atlaides un akcijas.

Apkopojot šos datus, autore secināja, ka 9% no respondentiem ir *emocionālie patērētāji* – tādi, kas bieži veic impulsa un daudzveidības pirkumus, līdz ar to ir atvērtāki informācijas uztveršanai tieši tirdzniecības vietās, kur viņi visbiežāk pieņem lēmumus par neplānoto pirkumu. Pirkuma lēmuma pieņemšanas process viņiem ir empīrisks – uz emocijām balstīts.

Savukārt 7% no respondentiem ir *izteikti izziņas cilvēki*, kam pirms lēmuma pieņemšanas ir nepieciešama informācijas savākšana un alternatīvu izvērtēšana, arī šādus patērētājus var ietekmēt tieši tirdzniecības vietā, galvenokārt brīdī, kad viņš ievāc informāciju par alternatīviem produktiem. Pārsvarā lēmumus pieņem pēc tradicionālā pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesa, taču produkta svarīgums var ietekmēt to, vai tas ir augstas vai zemas intereses lēmums.

Vairāk kā puse jeb 59% no respondentiem ir izziņas patērētāji, taču ne tik izteikti, jo arī viņi iegūst informāciju par produktu, bet pievērš uzmanību tikai dažām īpašībām. Ja pārdevējs spēj izcelt tieši tās īpašības, kas patērētājam ir vissvarīgākās, tad ir diezgan viegli uzvarēt patērētāja alternatīvu izvērtēšanas procesā. Vērojot situāciju mazumtirdzniecībā, šķiet, ka šobrīd patērētājam vissvarīgākā produkta īpašība ir cena, par to liecina nepārtrauktās cenu atlaides un akcijas. Šie patērētāji lēmumus pieņem pēc tradicionālā lēmuma pieņemšanas procesa, kā arī ārējās ietekmes lēmuma pieņemšanas procesa.

24% no respondentiem autore iedala kā patērētājus, kas ir gan izziņas cilvēki, gan emocionālie lēmumu pieņēmēji. Šie respondenti, atkarībā no radušās vajadzības pirkuma lēmuma pieņemšana procesā, var uzvesties divējādi - var pielietot jebkuru no lēmumu pieņemšanas veidiem.

4.2.4. Prioritātes izvēloties starp līdzīgiem produktiem

Autore uzskata, ka psiholoģiskie faktori visspēcīgāk ietekmē patērētāja uzvedību. Pie psiholoģiskajiem faktoriem pieder motivācija, uztvere, pārliecība un attieksme, kas ir izšķiroši, ja patērētājam jāizvēlas viens starp vairākiem līdzīgiem produktiem. Autore velējās noskaidrot, kas ir patērētāja prioritāte jeb motivācija pirkt konkrēto produktu. Lai to veiksmīgāk noskaidrotu, respondentiem bija jāatzīmē trīs galvenās prioritātes katrā no trīs produktu grupām – ikdienas patēriņa pārtikas preces, ikdienas patēriņa nepārtikas preces un ar nodomu pērkamās preces.

Autore uzskata, ka pētījuma sākumā izvirzītā hipotēze - ka neskatoties uz vecumu, dzimumu, izglītību un ienākumiem Latvijas patērētāja viena no galvenajām motivācijām ir cena -

ir pierādījusies. Par to liecina tas, ka ikdienas patēriņa pārtikas un nepārtikas precēm kā visbiežāk atzīmētā prioritāte bija cena, attiecīgi 92% un 88% respondentu. Arī otrā biežāk atzīmētā prioritāte ikdienas patēriņa pārtikas un nepārtikas precēm sakrīt un tā ir kvalitāte, šo prioritāti ir atzīmējuši attiecīgi 84% un 66%. Kā trešā prioritāte ikdienas patēriņa pārtikas precēm ir akcijas un reklāmas iegūstot nozīmību starp 39% respondentu, savukārt ikdienas patēriņa nepārtikas precēm trešā prioritāte ir lietošanas īpašības, kas ir nozīmīgas 55% no respondentiem. Jāpiebilst, ka šīm produktu grupām trīs galveno prioritāšu struktūra saglabājas arī, ja apskata atsevišķi prioritātes, ko ir atzīmējušas sievietes un ko vīrieši (4.1.tabula):

4.1.tabula

Prioritāšu / motivāciju novērtējums

| Prioritāte/Motivācija | Kopā | Vieta | % | Siev. | % | Vīr. | % |
|--|------|-------|-----|-------|-----|------|-----|
| Ikdienas patēriņa pārtikas preces (piem., bakaleja, piena produkti, gaļas izstrādājumi) | | | | | | | |
| Cena | 181 | 1 | 92% | 125 | 93% | 56 | 90% |
| Zīmols | 52 | 5 | 27% | 34 | 25% | 18 | 29% |
| Lietošanas īpašības | 56 | 4 | 29% | 36 | 27% | 20 | 32% |
| Kvalitāte | 165 | 2 | 84% | 116 | 87% | 49 | 79% |
| Akcijas, reklāmas | 76 | 3 | 39% | 53 | 40% | 23 | 37% |
| Draugu, radu ieteikums | 50 | 6 | 26% | 32 | 24% | 18 | 29% |
| Cits- | 8 | 7 | 4% | 6 | 4% | 2 | 3% |
| Ikdienas patēriņa nepārtikas preces (piem., higiēnas preces, tabakas izstrādājumi) | | | | | | | |
| Cena | 172 | 1 | 88% | 116 | 87% | 56 | 90% |
| Zīmols | 72 | 4 | 37% | 46 | 34% | 26 | 42% |
| Lietošanas īpašības | 107 | 3 | 55% | 74 | 55% | 33 | 53% |
| Kvalitāte | 130 | 2 | 66% | 87 | 65% | 43 | 69% |
| Akcijas, reklāmas | 66 | 5 | 34% | 55 | 41% | 11 | 18% |
| Draugu, radu ieteikums | 37 | 6 | 19% | 20 | 15% | 17 | 27% |
| Cits- | 4 | 7 | 2% | 4 | 3% | 0 | 0% |
| Ar nodomu pērkamas preces (piem., elektronikas preces, apģērbs) | | | | | | | |
| Cena | 158 | 2 | 81% | 113 | 84% | 45 | 73% |
| Zīmols | 86 | 3,4 | 44% | 52 | 39% | 34 | 55% |
| Lietošanas īpašības | 86 | 3,4 | 44% | 58 | 43% | 28 | 45% |
| Kvalitāte | 166 | 1 | 85% | 118 | 88% | 48 | 77% |
| Akcijas, reklāmas | 48 | 5 | 24% | 33 | 25% | 15 | 24% |
| Draugu, radu ieteikums | 41 | 6 | 21% | 26 | 19% | 15 | 24% |
| Cits- | 3 | 7 | 2% | 2 | 1% | 1 | 2% |

Papildus dotajām prioritātēm ikdienas patēriņa pārtikas precēm, respondenti minēja – ražotājvalsti, derīguma termiņu un iepriekšējo pozitīvo pieredzi. Savukārt ikdienas patēriņa nepārtikas precēm pieradumu un pārbaudītas vērtības. Var secināt, ka bieži patērētājs paļaujas uz savām sajūtām un jau izveidojušos attieksmi pret kādu produktu.

Savukārt ar nodomu pērkamajām precēm vissvarīgākā prioritāte ir kvalitāte, to ir atzīmējuši 85% respondenti, kas ir loģiski, ņemot vērā, ka parasti šīs preces ir ar augstāku vērtību un

paredzētas ilgai lietošanai. Kā otrā prioritāte ir cena, ko ir atzīmējuši 81% no respondentiem. Savukārt trešo un ceturto vietu dala zīmols un lietošanas īpašības, tas nozīmē, ka vienānai daļai (44%) patērētāju ir svarīgs pirmkārt, zīmols, kas parasti asociējas ar kvalitāti un patērētājs ir izveidojis savu attieksmi pret to, viņš zina, ko sagaida no šī produkta, otrkārt, lietošanas īpašības, kas savā ziņā nosaka kādas patērētājs vajadzības varēs apmierināt, iegādājoties konkrēto produktu. Papildus dotajām prioritātēm, patērētājs min garantijas laiku un iepriekšējo pozitīvo pieredzi.

4.2.5. Patērētājam nozīmīgās un nenozīmīgās produktu īpašības

Patērētāja psiholoģisko portretu var novērtēt arī apskatot, kādas produktu īpašības viņam ir svarīgas, un kādas ir nesvarīgas, respektīvi, autore uzskata, ka zinot, kas patērētājam patīk produktos var novērtēt arī viņa personiskās rakstura īpašības, tā, piemēram, ja patērētājs labāk izvēlas, lai nopirktā iekārta ir funkcionāla nevis labi izskatās, tas liecina par viņa praktiskumu. Tāpat zinot, ko patērētājs augstu novērtē produktos, to var izcelt tirdzniecības veicināšanas pasākumos.

Ar pirkšanas paradumu aptaujas palīdzību, autore noskaidroja, kādām produkta īpašībām respondenti dod priekšroku, un kuras viņiem šķiet nesvarīgas. Tā kā patērētāju uzvedība pērkot dažādas preces mēdz būt atšķirīga, tad preces atkal tika iedalītas trīs grupās – ikdienas patēriņa pārtikas precēs, ikdienas patēriņa nepārtikas precēs un ar nodomu pērkamajās precēs. Tika dotas desmit īpašības, kuras respondentam vajadzēja novērtēt no 1-10, kur 1- vissvarīgākā produkta īpašība, bet 10- visnesvarīgākā.

Galvenā iezīme, kas parādījās apkopojot rezultātus, ir tas, ka, neskatoties uz produktu grupu, lielākais vairākums respondentu par vissvarīgāko atzīst produkta kvalitāti, tātad hipotēze, kas tika izvirzīta aptaujas sākumā, ka par produkta svarīgāko īpašību patērētājs arvien biežāk uzskata kvalitāti, ir pierādījies (4.2.tabula):

Produkta īpašību novērtējums

| Ikdienas patēriņa pārtikas preces (piem., bakaleja, piena produkti, gaļas izstrādājumi) | | | | | | | | | | | |
|---|----------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Vidējā vērtība | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Kvalitāte | 1.31 | 153 | 30 | 9 | 4 | | | | | | |
| Pamatvajadzību nodrošināšana | 3.10 | 30 | 77 | 35 | 20 | 8 | 9 | 2 | 6 | 6 | 3 |
| Daudzveidīgums | 4.67 | | 28 | 32 | 38 | 31 | 31 | 20 | 11 | 4 | 1 |
| Vienkāršība | 4.90 | 4 | 19 | 35 | 44 | 22 | 23 | 24 | 7 | 15 | 3 |
| Funkcionalitāte | 5.68 | 6 | 10 | 32 | 19 | 38 | 19 | 16 | 24 | 12 | 20 |
| Jauns produkts | 6.10 | | 3 | 17 | 12 | 40 | 48 | 26 | 33 | 13 | 4 |
| Ilglaicīgas lietošanas iespējas | 6.38 | 3 | 18 | 21 | 20 | 26 | 13 | 8 | 18 | 33 | 36 |
| Popularitāte | 6.41 | | 10 | 12 | 20 | 16 | 28 | 49 | 30 | 20 | 11 |
| Netradicionalitāte | 7.72 | | | 1 | 14 | 14 | 14 | 41 | 32 | 42 | 38 |
| Ekskluzivitāte | 8.71 | | 1 | 2 | 5 | 1 | 11 | 10 | 35 | 51 | 80 |
| Ikdienas patēriņa nepārtikas preces (piem., higiēnas preces, tabakas izstrādājumi) | | | | | | | | | | | |
| | Vidējā vērtība | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Kvalitāte | 1.45 | 144 | 29 | 18 | 2 | 1 | | | 2 | | |
| Pamatvajadzību nodrošināšana | 3.47 | 27 | 56 | 28 | 33 | 17 | 24 | 3 | | 5 | 3 |
| Funkcionalitāte | 3.62 | 18 | 73 | 31 | 22 | 18 | 11 | 1 | 6 | 7 | 9 |
| Vienkāršība | 5.64 | 3 | 8 | 21 | 31 | 42 | 25 | 24 | 18 | 12 | 12 |
| Ilglaicīgas lietošanas iespējas | 5.83 | | 16 | 37 | 29 | 23 | 16 | 10 | 9 | 29 | 27 |
| Popularitāte | 6.09 | | 10 | 28 | 21 | 16 | 21 | 44 | 21 | 27 | 8 |
| Daudzveidīgums | 6.12 | 2 | 2 | 12 | 29 | 30 | 33 | 35 | 29 | 23 | 1 |
| Jauns produkts | 6.41 | | 2 | 15 | 15 | 31 | 40 | 28 | 35 | 23 | 7 |
| Netradicionalitāte | 7.72 | 2 | | 3 | 8 | 12 | 14 | 36 | 52 | 32 | 37 |
| Ekskluzivitāte | 8.63 | | | 3 | 6 | 9 | 9 | 15 | 24 | 38 | 92 |
| Ar nodomu pērkamas preces (piem., elektronikas preces, apģērbs) | | | | | | | | | | | |
| | Vidējā vērtība | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Kvalitāte | 1.44 | 157 | 18 | 10 | 7 | 1 | | | | 3 | |
| Funkcionalitāte | 3.07 | 22 | 85 | 35 | 26 | 10 | | 7 | | 8 | 3 |
| Ilglaicīgas lietošanas iespējas | 3.63 | 4 | 46 | 74 | 31 | 15 | 8 | 4 | 11 | | 3 |
| Pamatvajadzību nodrošināšana | 4.96 | 11 | 19 | 19 | 38 | 34 | 25 | 27 | 7 | 11 | 5 |
| Vienkāršība | 6.48 | | 10 | 14 | 13 | 31 | 31 | 25 | 31 | 18 | 23 |
| Jauns produkts | 6.62 | | 7 | 16 | 11 | 19 | 29 | 37 | 38 | 31 | 8 |
| Daudzveidīgums | 6.85 | | 1 | 11 | 17 | 27 | 29 | 33 | 28 | 25 | 25 |
| Popularitāte | 6.94 | | 6 | 8 | 16 | 26 | 28 | 17 | 29 | 49 | 17 |
| Netradicionalitāte | 7.42 | | 2 | 3 | 11 | 11 | 39 | 32 | 37 | 22 | 39 |
| Ekskluzivitāte | 7.62 | 2 | 2 | 6 | 22 | 26 | 7 | 14 | 15 | 29 | 73 |

Ikdienas patēriņa pārtikas precēs 153 respondenti jeb 78% no respondentiem kā vissvarīgāko novērtēja kvalitāti, savukārt 30 (15%) respondenti uzskata, ka visnozīmīgākais ir tas, lai šie produkti nodrošinātu pamatvajadzības. Pamatvajadzību nodrošināšana un vienkāršība produktos saņem arī visvairāk novērtējumus kā otrā un trešā svarīgā īpašība. Savukārt visnesvarīgākās pārtikas produktu īpašības, kas visvairāk novērtētas ar astoto, devīto un desmito

vieta ir netradicionalitāte un ekskluzivitāte, kas ir saprotams, jo ir pilnīgi pretējas īpašības visnozīmīgākajām.

Būtībā patērētāji parāda, ka viņiem nav nepieciešami ekskluzīvi ikdienas patēriņa pārtikas produkti, jo apzinās, ka tā ir tikai pamatvajadzību apmierināšana, taču norāda, ka visnotaļ svarīga ir kvalitāte arī vienkāršās lietās.

Ja apskata ikdienas patēriņa nepārtikas preces, tad arī šeit vissvarīgākā ir kvalitāte, tā apgalvo 73% respondentu, kā otra svarīgākā produkta īpašība tiek minēta pamatvajadzību nodrošināšana, saņemot novērtējumu 3,47, bet kā trešā ar nedaudz sliktāku vidējo vērtējumu, bet visvairāk vērtējumu, kā otrajai svarīgākajai īpašībai tiek minēta funkcionalitāte. Tāpat kā ikdienas patēriņa pārtikas precēm, arī nepārtikas precēm visnesvarīgākās īpašības ir ekskluzivitāte un netradicionalitāte.

Savukārt ar nodomu pērkamajām precēm mainās gan otrā, gan trešā svarīgākā īpašība. Respondentiem ir svarīgi, lai šīs preces būtu pirmkārt kvalitatīvas, otrkārt funkcionālas un treškārt ar ilglaicīgām lietošanas iespējām. Šāds īpašību sakārtojums izskaidrojams ar šo preču augsto sagaidāmo vērtību.

Autore uzskata, ka produkta kvalitātes novērtēšana par vissvarīgāko īpašību visās produktu grupās, norāda uz patērētāja iepirkšanās paradumu attīstību, līdz ar to arī prasību pieaugumu.

Kopumā var secināt, ka vidējam patērētājam vissvarīgākā ir kvalitāte neskatoties uz produkta grupu, taču ikdienas patēriņa precēm svarīga ir pamatvajadzību nodrošināšana un vienkāršība, bet ar nodomu pērkamajām precēm funkcionalitāte un ilglaicīgas lietošanas iespējas, tas viss norāda uz praktisku un saprātīgu patērētāju.

4.2.6. Patērētāju biežāk pamanītās mārketinga aktivitātes

Pastāv vairāki veidi mārketinga aktivitāšu produkta tirdzniecības veicināšanai. Autore šīs aktivitātes iedala divās lielās grupās – aktivitātēs, kas norisinās ārpus tirdzniecības vietas (biežāk izmantotie kanāli – TV, radio, prese, internets, tiešais pasts, vides reklāma) un aktivitātēs, kas norisinās tieši tirdzniecības vietā (akcijas, cenu atlaides, produkta novietojums veikala plauktos un standos, plakāti un citi).

Ņemot vērā, ka patērētājs aizvien biežāk pirkuma lēmumu pieņem tieši pirms pirkuma izdarīšanas tirdzniecības vietā, vai arī veic neplānotos impulsa pirkumus, aizvien aktuālāks paliek jautājums par patērētāja uzmanības piesaistīšanu veikalā, ar mērķi mainīt patērētāja pirkuma pieņemšanas lēmumu. Lai noskaidrotu, kādas mārketinga aktivitātes patērētājs visbiežāk pamana, respondentiem bija jānovērtē deviņi mārketinga aktivitāšu veidi, liekot vērtējumu 0- ja aktivitāte

vispār nav pamanīta, 1- ja aktivitāte pamanīta pāris reizes, 2- ja aktivitāte pamanīta vairākas reizes un 3- ja aktivitāte pamanīta ļoti bieži (4.3.tabula):

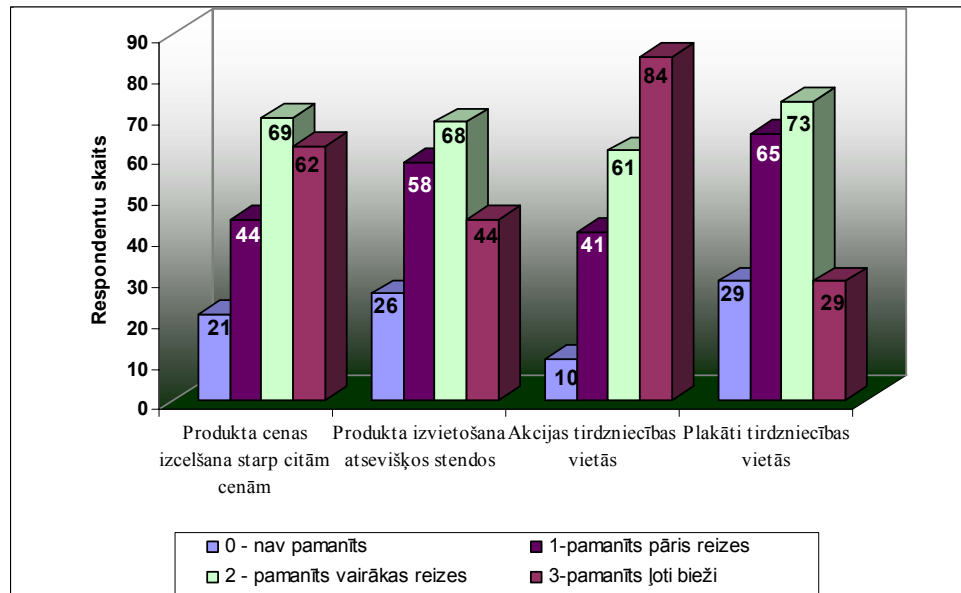
4.3.tabula

Mārketiņa aktivitāšu pamanīšanas biežums

| <i>Mārketiņa aktivitātes</i> | Kopējais vērtējums | 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 |
|--|--------------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|
| Produkta cenas izcelšana starp citām cenām | 368 | 21 | 10.71 | 44 | 22.45 | 69 | 35.20 | 62 |
| Produkta izvietošana atsevišķos stendos | 326 | 26 | 13.27 | 58 | 29.59 | 68 | 34.69 | 44 |
| Akcijas tirdzniecības vietās | 415 | 10 | 5.10 | 41 | 20.92 | 61 | 31.12 | 84 |
| Plakāti tirdzniecības vietās | 298 | 29 | 14.80 | 65 | 33.16 | 73 | 37.24 | 29 |
| TV reklāma | 425 | 14 | 7.14 | 32 | 16.33 | 57 | 29.08 | 93 |
| Radio reklāma | 223 | 66 | 33.67 | 61 | 31.12 | 45 | 22.96 | 24 |
| Preses reklāma | 271 | 50 | 25.51 | 60 | 30.61 | 47 | 23.98 | 39 |
| Reklāma internetā | 225 | 72 | 36.73 | 52 | 26.53 | 43 | 21.94 | 29 |
| Vides reklāma | 273 | 44 | 22.45 | 70 | 35.71 | 43 | 21.94 | 39 |

Kā var redzēt 4.3.tabulā visbiežāk pamanītā aktivitāte ir TV reklāma (kopējais punktu skaits 425), par desmit punktiem mazāk 415 ir akcijām tirdzniecības vietās, trešajā pozīcijā ierindojas produktu cenas izcelšana starp citām cenām (368), ceturtajā pozīcijā produkta izvietošana atsevišķos stendos (326) un piektā pamanītākā aktivitāte ir plakāti tirdzniecības vietās (298). Var secināt, ka no mārketiņa aktivitātēm, kas norisinās ārpus tirdzniecības vietas, visizplatītākā un vienīgā, kas ir iekļuvusi piecu pamanītāko skaitā, ir TV reklāma, savukārt, pārējās četras aktivitātes norisinās tieši tirdzniecības vietās, kas apstiprina autores apgalvojumus, ka šie veicināšanas pasākumi paliek aizvien nozīmīgāki patērētāja pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa ietekmēšanā.

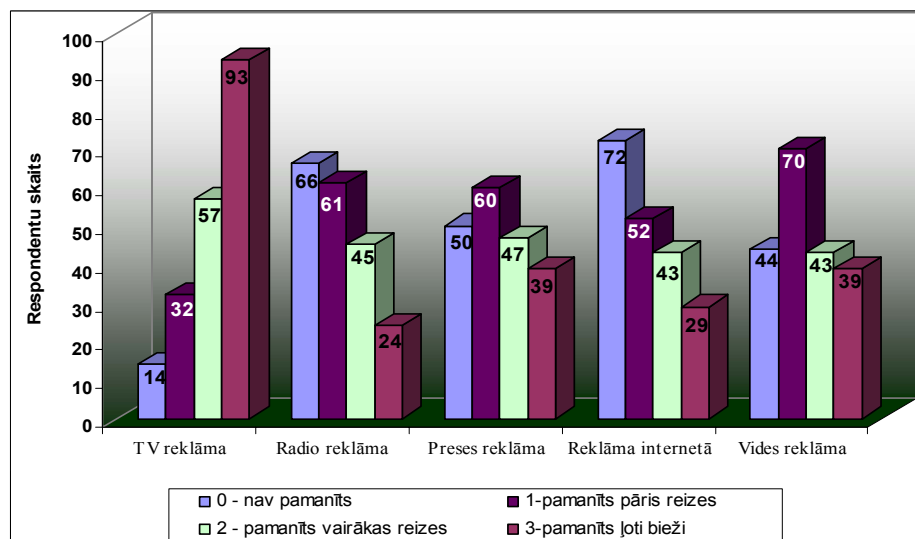
Visbiežāk nepamanītā tirdzniecības vietas mārketiņa aktivitāte ir plakāti – 29 respondenti jeb 17% apgalvo, ka tos vispār nav pamanījuši, līdzīgi 15% no respondentiem nav pamanījuši produktu izvietošana atsevišķos plauktos (4.9.attēls):



4.9.att. Tirdzniecības vietu mārketinga aktivitāšu pamanāmība

Jāpiebilst, ka summāri pamanītas vairākas reizes un pamanītas bieži ir tieši akcijas tirdzniecības vietās, kas skaidrojams ar patērētāju lielo interesi iegūt kaut ko lētāk, vai papildus. Aiz akcijām seko produktu cenas izcelšana starp citām cenām. Autore uzskata, ka abas šīs aktivitātes ir tik ļoti pamanītas tādēļ, ka šobrīd Latvijas veikalos gandrīz nepārtraukti notiek akcijas un cenu samazinājums, patērētājs jau ieejot veikalā zina, ka noteikti kādam produktam no visas preču grupas būs kāda akcija vai atlaide, tāpēc, esot veikalā, patērētājs iespējams neapzināti, bet tomēr ar acīm jau meklē akcijas un cenu atlaižu simbolikas.

Vērtējot mārketinga aktivitātes, kas norisinās ārpus tirdzniecības vietās, ir uzreiz pamanāms TV reklāmas lielais pārkums pār citiem medijiem (4.10.tabula):



4.10.att. Ārpus tirdzniecības vietu mārketinga aktivitāšu pamanāmība

Jāatzīst, ka TV reklāma ir medijs, ko pamana ne tikai ļoti bieži (47%), bet arī medijs, ko respondenti pamana vairākas reizes (29%), turklāt šo mārketinga aktivitāti nav pamanījuši tikai 7% no respondentiem. Savukārt visnepamanāmākā mārketinga aktivitāte ir interneta reklāma, 37% respondentu apgalvo, ka nav pamanījuši šo reklāmu saviem iecienītajiem produktiem. Interneta reklāmai seko radio un preses reklāma, attiecīgi nav pamanījuši 34% un 26% no respondentiem.

Atkarībā no tā, kādas mārketinga aktivitātes pamana patērētājs, var spriest par to, kur šis patērētājs ikdienā atrodas un ar ko viņš nodarbojas. Tā, piemēram, apkopojot anketas datus autore pamanīja, ka cilvēka biežāk pamanītās aktivitātes ir cieši saistītas ar viņa darbavietu un profesiju, ja respondents strādāja mediju aģentūrā, tad biežāk pamanītās aktivitātes bija ārpus tirdzniecības vietas aktivitātes, savukārt, ja respondents nodarbojās ar informāciju tehnoloģijām, visbiežāk pamanītā reklāma bija tieši internetā, skolotājām, savukārt TV reklāma. No tā autore izdarīja secinājumu, ka iespējams būtu lietderīgi anketā iekļaut jautājumu par respondenta nodarbošanos.

5. PATĒRĒTĀJU PIRKUMA LĒMUMA IETEKMĒŠANA

Apkopojot 3. un 4. nodaļā gūto informāciju, autore secina, ka patērētāja pirkuma lēmuma pieņemšanas procesu visefektīvāk var ietekmēt tieši mazumtirdzniecības vietā, īsi pirms pirkuma izdarīšanas, tā rosinot steidzīgo patērētāju veikt neplānotos impulsa pirkumus, vai starp vairākiem līdzīgiem izvēlēties konkrēta ražotāja produktu. Iemesli, kāpēc autore uzskata, ka Latvijā ir nepieciešams vairāk ieguldīt resursus tieši tirdzniecības vietas mārketinga aktivitātēs, ir šādi:

- 1) attīstoties pasaules ekonomikai, tirgus kļūst ar vien piesātinātāks ar dažādiem produktiem un pakalpojumiem, līdz ar to patērētājam palielinās alternatīvu skaits;
- 2) attīstās Latvijas mazumtirdzniecības sektors, par to liecina gan platību, gan apgrozījuma pieaugums šajā nozarē;
- 3) Latvijas patērētājs kļūst aizvien steidzīgāks, ar mazākiem brīvā laika resursiem, toties lielākiem finanšu un zināšanu resursiem;
- 4) autores veiktās aptaujas rezultāti liecina, ka lielākais vairums no respondentiem apmeklē pašapkalpošanās veikalus katru dienu vai vairākas reizes nedēļā, kas dod mazumtirgotājiem iespējas biežāk ietekmēt patērētāja pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesu;
- 5) tikai 3% no respondentiem ir atbildējuši, ka izmanto iepirkumu sarakstus vienmēr un pērk tikai to, kas ir iekļauts sarakstā, pārējie 97% vairāk vai mazāk pievērš uzmanību tam, kas notiek veikalā, un pat ja izmanto pirkumu sarakstus, mēdz iegādāties arī kaut ko ārpus saraksta;
- 6) 9% no respondentiem ir *emocionālie patērētāji* – tādi, kas bieži veic impulsa un daudzveidības pirkumus, savukārt 7% no respondentiem ir *izteikti izziņas cilvēki*, kam pirms lēmuma pieņemšanas ir nepieciešama informācijas savākšana un alternatīvu izvērtēšana, 59% no respondentiem ir izziņas patērētāji, taču ne tik izteikti, jo arī viņi iegūst informāciju par produktu, bet pievērš uzmanību tikai dažām īpašībām, 24% no respondentiem ir gan izziņas cilvēki, gan emocionālie lēmumu pieņēmēji;
- 7) produkta kvalitātes novērtēšana par vissvarīgāko īpašību visās produktu grupās, norāda uz patērētāja iepirkšanās paradumu attīstību, līdz ar to arī prasību pieaugumu pret produktiem un to tirgotājiem un ražotājiem;
- 8) patērētāji aizvien biežāk pamana akcijas tirdzniecības vietās un produktu cenas izcelšanu starp citām cenām.

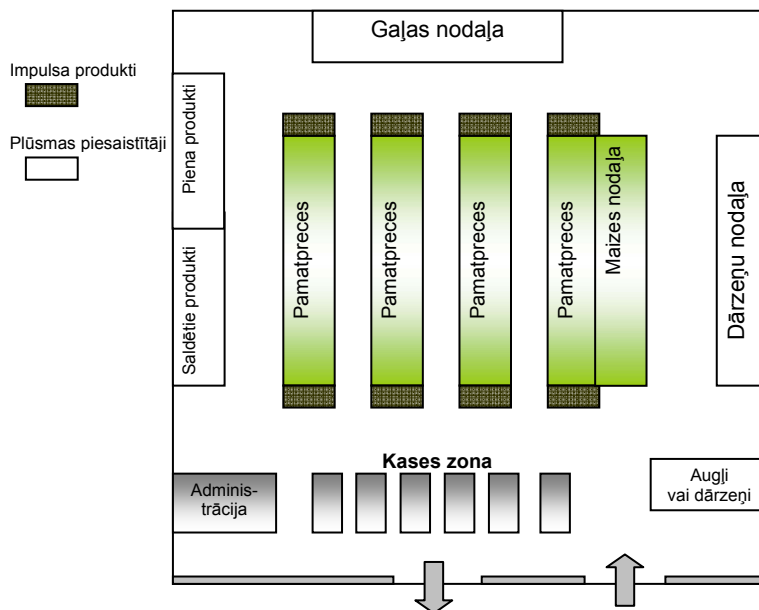
Protams, nevar aizmirst mārketinga aktivitātes, kas ir ārpus tirdzniecības vietas, taču autore uzskata, ka tās ir pietiekami attīstītas un pašreiz Latvijā ir nepieciešams attīstīt vairāk tieši tirdzniecības vietas aktivitātes, tā pielāgojoties patērētāju uzvedības izmaiņām un pirkumu veikšanas paradumiem, iespējams, sasniedzot lielāku mērķauditoriju.

5.1. Tirdzniecības vietas plānojums Latvijas hipermarketos

Pats pirmais ar, ko ir jāsāk, ja runa ir par mārketinga aktivitātēm tieši pirkuma izdarīšanas vietā, ir jāizveido pareizs tirdzniecības vietas plānojums, respektīvi, jāsaprot, kur atradīsies katra preču kategorija, lai patērētāju varētu loģiski virzīt caur vairākām veikala daļām. Jau kādu laiku pašapkalpošanās veikalus izkārto tā, lai patērētājam biežāk nepieciešamās pamata preces (piemēram, piena produkti, dārzeņi un augļi, maize) atrastos veikala tālākajos stūros, ar mērķi virzīt patērētāju gar precēm, kas viņam nav tik bieži vajadzīgas (piemēram, saimniecības un higiēnas preces, elektronika), vai arī bez kurām viņš vispār var iztikt. Tas tiek darīts ar mērķi, lai patērētāju biežāk rosinātu iegādāties šīs preces, kas nav pirmās nepieciešamības.

Literatūrā izdala divus veikala plānojumus:

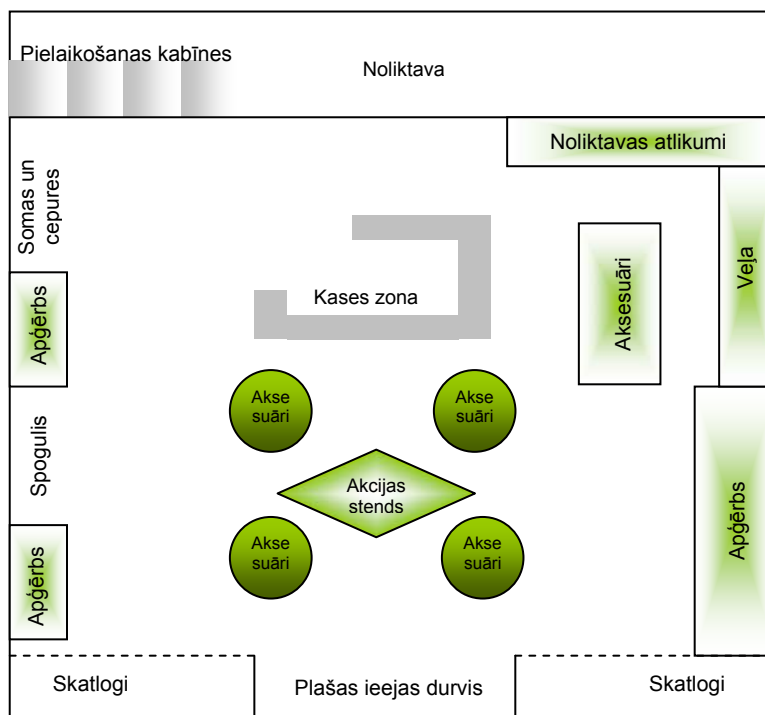
- 1) *Režģveida veikala plānojums.* Šis veikala plānojums ietver to, ka visas lentes, plaukti, saldētavas un stendi atrodas paralēli viens otram, radot veikalā „takas”. Šo izkārtojumu plaši izmanto gan hipermarketi, gan supermarketi, gan atlaižu veikali, kā arī aptiekas un citas tirdzniecības vietas, kur efektivitāte ir pārskatāmība (5.1.attēls):



5.1.att. Režģveida veikala plānojums¹

¹ Mowen, J., Minor, M. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.- p.459

2) *Brīvās plūsmas veikala plānojums.* Šajā veikala plānojumā preces tiek grupētas pa kategorijām un tad brīvi izvietotas dažādās veikala vietās, tā veidojot neregulāras formas izkārtojumu un nestrukturizētu patērētāju plūsmu veikala vidē. Ejas starp precēm vai plauktiem ir samērā šauras, atstājot vietu tika garām paiešanai. Šo veikala izkārtojumu bieži izmanto specializēto preču veikali, modes preču veikali un dāvanu veikali (5.2.attēls):



5.2.att. Brīvās plūsmas veikala plānojums¹

Katram no šiem veikalu plānojumiem ir savi plusi un savi mīnusi. Režģveida plānojuma izmaksas ir zemas, bet tas nes daudz mazāk impulsa pirkumus, nekā brīvās plūsmas plānojums, kas ir dārgāks (5.1.tabula):

5.1.tabula

Režģveida un brīvās plūsmas veikala plānojumu plusi un mīnusi²

| Režģveida veikala plānojums | | Brīvās plūsmas veikala plānojums | |
|-----------------------------|----------------------------------|---|--|
| + | - | + | - |
| Zemas izmaksas | Garlaicīgs | Viegla produktu pārcilāšana, pārskatīšana | Iespējama patērētāju slaištīšanās pa veikalu |
| Pierasts patērētājam | Ierobežoti pārveidojams | Palielinātas impulsa pirkuma iespējas | Apjukuma draudi |
| Preces atpazīstamība | Ātras iepirkšanās simulēšana | Vizuāli pievilcīgāks | Daudz neizmantotas vietas |
| Apkopes vienkāršība | Ierobežotas dekorēšanas iespējas | Viegli pārveidojams | Paaugstinātas izmaksas |
| Pārskatāms apsardzei | | | Apkopes sarežģītība |
| Pašapkalpošanās iespējas | | | |

¹ Dunne, P., Lusch, R., Gable, M., Gebhardt, R. *Retailing*. Cintonati: South-Western Publishing Co, 1992. – p. 324

² Turpat, p. 325

Mazumtirgotājam ir jāizvērtē katra plānojuma plusi un mīnusi un jāsaprot, kurš no veikala plānojumiem ir viņam ne tikai izdevīgāks, bet arī atbilstošāks, lai patērētājs tajā justos ērti.

Gan režģveida, gan brīvās plūsmas veikala plānojumiem pastāv dažādas modifikācijas, bet tās nav mainījušas to pamatdomu. Biežāk sastopamā plānojuma variācija ir *veikals veikalā*, kas ir vairāku brīvās plūsmas „veikalu” izveidošana liela veikala telpās (parasti režģveida veikalos). Šādas modifikācijas var izmantot gan atsevišķa zīmola, gan produktu kategoriju nodalīšanai.

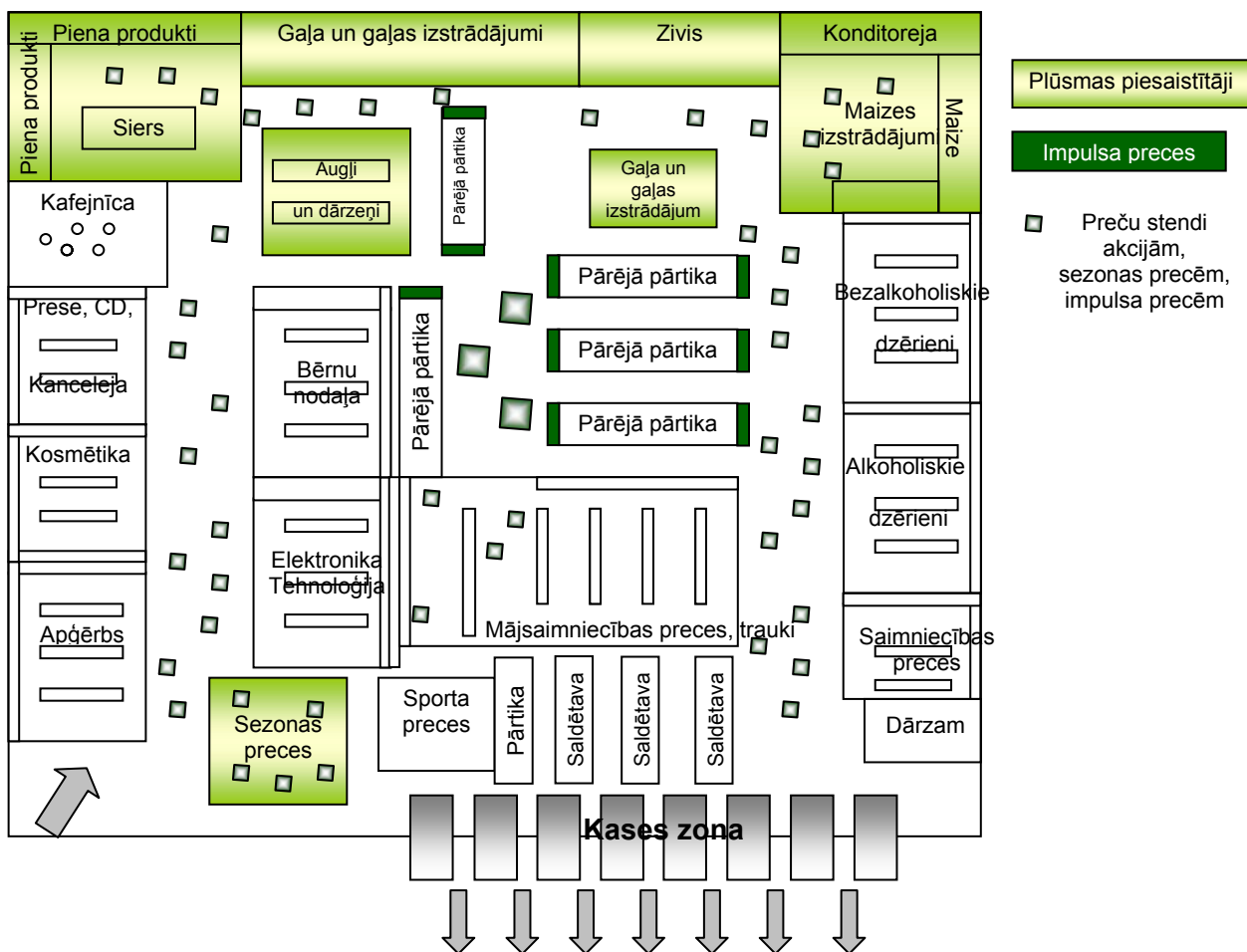
Katru dienu Latvijas patērētājs iegriežas kādā no lielajiem vai mazajiem pārtikas veikaliem, lai iegādātos primāro vajadzību apmierinošus produktus – maizi, pienu, gaļu u.c. Lielajos veikalos, kur mēs iegādājamies šīs primārās preces, jau ir pierasti, ka var atrast arī citas preces, kā, piemēram, saimniecības un higiēnas preces, kosmētiku, apģērbu u.c., tātad zinām, ka, lai nopirktu to, ko mums vajag, būs jāiziet caur visu veikalu. Lai dotu ieskatu, kāds veikala plānojums tiek izvēlēts Latvijā un kādus risinājumus tas ietver, autore apskatīs trīs pašapkalpošanās veikalus, kā arī noteiks šo veikalu plānojumu trūkumus un priekšrocības, un, izvērtējot esošo situāciju, sniegs priekšlikumus šīs vides uzlabošanai.

5.1.1. Tirdzniecības parka „Alfa” Rimi hipermārketā plānojums

„Rimi Latvia” SIA (turpmāk Rimi) ir viens no plašākajiem mazumtirdzniecības tīkliem Latvijā ar 90 veikaliem (tai skaitā 13 hipermārketi, 30 supermārketi un 47 zemo cenu veikali)¹. Tā kā šīs tirdzniecības ķēdes hipermārketi piedāvā plašu sortimentu, tad, lai novērtētu, kā Latvijā izkārtu lielu platību pārtikas veikalus, tad autore kā piemēru Rimi hipermārketu plānojumam apskatīs T/p „Alfa” izvietoto Rimi veikalu.

Šī Rimi hipermārketā plānojums atbilst modificētam režģveida veikalam, kur katrai preču kategorijai tiek izveidota atsevišķa sadaļa, tā veidojot vairākus mazākus „veikalus” veikalā. Mazie „veikali” ir izveidoti šādām kategorijām - apģērbam, sporta precēm, kosmētikai, elektronikai un tehnoloģijām, bērnu apģērbam un rotaļlietām, izklaides precēm (prese, kanceleja, filmu un mūzikas ieraksti), piena produktiem, augļiem un dārzeņiem, gaļas izstrādājumiem, mājsaimniecības precēm, maizes izstrādājumiem, alkoholiskajiem un bezalkoholiskajiem dzērieniem, saimniecības precēm. Šie mazie „veikali” dažām kategorijām tiek veidoti pēc brīvās plūsmas, bet daži pēc režģveida plānojuma (5.3.attēls):

¹ http://www.rimi.lv/lat/par_mums/baltija/



5.3.att. Rimi hipermarketa plānojums¹

Patērētāju plūsmu piesaista vairākas preču kategorijas – sezonas preces, augļi un dārzeņi, piena produkti, gaļas un zivju izstrādājumi un maizes izstrādājumi. Rimi, kā „aicinātājus” ienākt veikalā, tieši pie ieejas izvietoj sezonas preces, respektīvi, tajā brīdī patērētājam aktuālāko preci. Kā piemērus var minēt dažādus svētkus, kad tieši ienākot šajā veikalā pirmais, ko pamanīsiet, būs svētku tematikai nepieciešamās preces. Taču, lai nokļūtu līdz ikdienā nepieciešamajām pārtikas precēm, patērētājam ir jāiet gar apģērbiem, kosmētiku, elektroniku un izklaides nodaļu, turklāt eja, kas ved pie pārtikas precēm nav tukša, tā ir diezgan pārpildīta ar dažādu preču stendiem, kas rosina patērētāju veikt impulsa pirkumu. Līdzīgi arī, kad patērētājs vēlas nokļūt līdz kasēm, lai samaksātu par izvēlētajām precēm, viņam ir jāiet caur mājsaimniecības preču un trauku nodaļu vai arī pa eju, kura ir pārpildīta ar akcijas preču stendiem. Stāvēt garajās rindās pircējam tiek dota iespēja iegādāties vēl kaut ko, respektīvi arī kases zonā atrodas impulsa preces

Rimi hipermarketa veidotā plānojuma *priekšrocības*, pēc autores domām, ir:

- 1) veiksmīgi izvēlēts patērētāja „aicinātājs” iegriezties veikalā – aktuālās sezonas preces;

¹ Autores veidots attēls, veicot apskati veikalā

- 2) ikdienas patēriņa pārtikas preces ir izvietotas veikala tālākajā galā, lai patērētājs vienā iepirkšanās reizē pamanītu pēc iespējas vairāk produktus;
- 3) izvietojot veikalā akcijas, sezonas un impulsa preču standus, netiek atstātas plašas ejas, kur pārvietoties pircējiem, līdz ar to palēninot pircēja iepirkšanās gaitu, tā liekot viņam uzkavēties veikalā ilgāk un ievērot vairāk produktus;
- 4) plauktu galos ir izveidoti dažādi impulsa un akcijas pirkumi;
- 5) kategoriju izkārtošana pa atsevišķiem „veikaliem”, liek patērētājam justies omulīgāk;
- 6) tiek mainīta atmosfēra katrā mazajā „veikalā”, mainot grīdas segumus, plauktu izkārtojumu un veidu, kā arī apgaismojumu, radot pircējam piemērotāku iepirkšanās atmosfēru katrai kategorijai;
- 7) izveidota kafejnīca veikala iekšienē.

Savukārt, Rimi hipermarketa veidotā plānojuma *trūkumi*, pēc autores domām, ir:

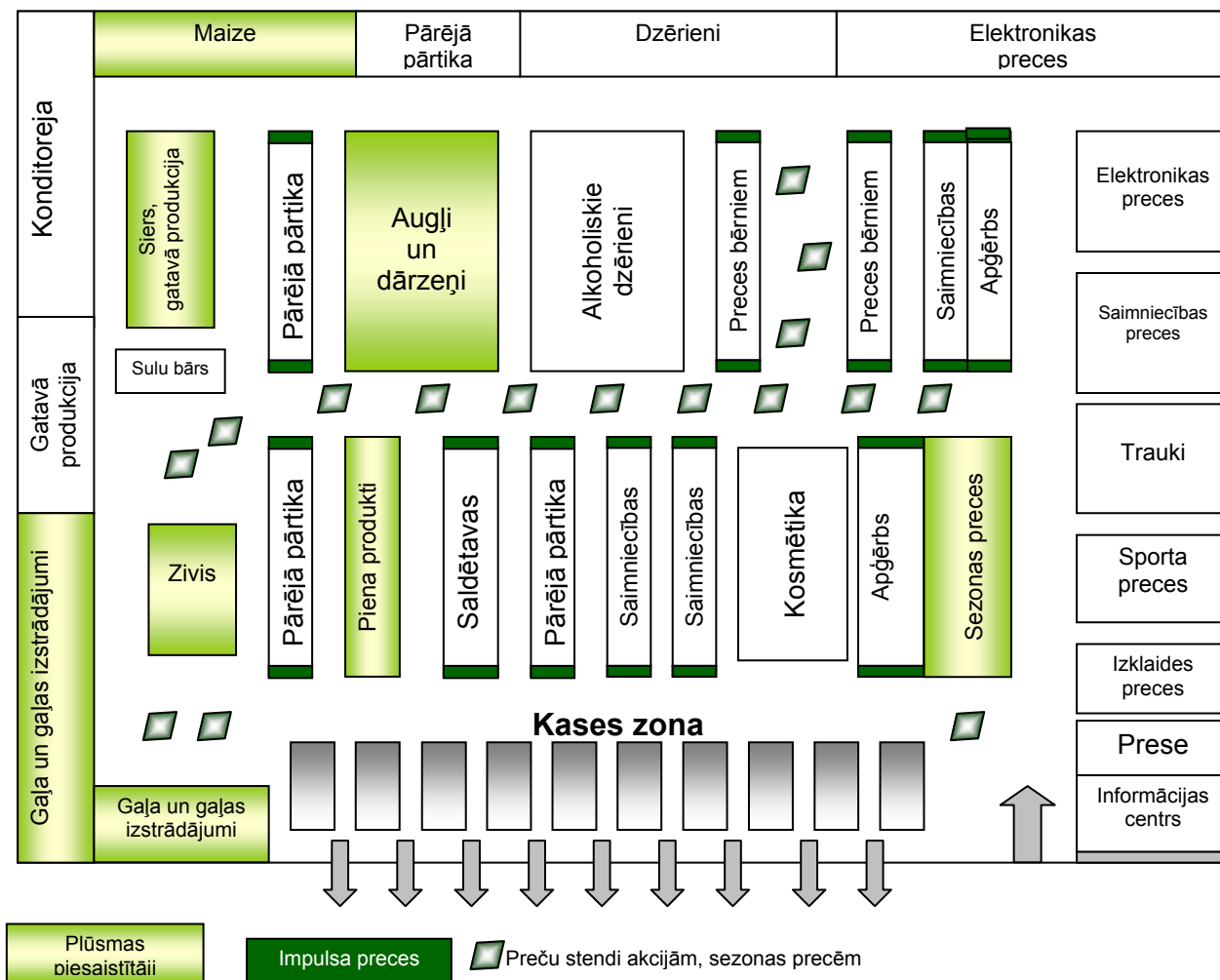
- 1) ir viena galvenā eja, kas ir apgriezta „u” veida, respektīvi nav izveidotas vairākas izteiktas paralēlas ejas, kas nodrošinātu patērētāja skaidrību par to, kur veikalā viņš atrodas un kur viņam jādodas, lai nonāktu pie vajadzīgajām precēm (šāda veida problēma varētu rasties, kad patērētājs iziet no kādas kategorijas nodaļas pa citu pusi, neatgriežoties uz galvenās ejas);
- 2) veikals ir nepārskatāms – respektīvi patērētājs, kas ierodas pirmo reizi, iespējams ilgāku laiku meklēs sev nepieciešamo preci, kas var izraisīt patērētājā negatīvas emocijas un, iespējams, viņš šajā veikalā vairs neatgriezīsies.
- 3) veikals ir pārblīvēts ar akcijas precēm standos, kas apgrūtina pārskatāmību.

Autores *ietikumi* Rimi hipermarketa plānojuma vides uzlabošanai ir:

- 1) izveidot vismaz trīs galvenās ejas, kas nodrošinātu patērētājā pārlietību, ka viņš pārzina veikalu, līdz ar to radītu viņā pozitīvas emocijas pret iepirkšanos tieši šeit;
- 2) neizvietot tik daudz akcijas, sezonas un impulsa produktus galvenajās ejās, kā rezultātā patērētājs neredz, kas ir dziļāk veikalā;
- 3) akcijas, sezonas un impulsa produktus izveidot pēc iespējas zemākos standos, lai netraucē patērētājam pārredzēt visu pārējo veikalu;
- 4) izteikti norādīt kategoriju atrašanās vietas, lai pircējs nepieciešamības gadījumā ātri var atrast sev nepieciešamo pat lielā veikalā, iespējams derīgi būtu izveidot tādu kā veikala karti.

5.1.2. Veikala „MAXIMA XXX” plānojums

SIA „MAXIMA Latvija” pieder 111¹ veikali visā Latvijas teritorijā, pēc veikalu apjomiem izšķir MAXIMA X, MAXIMA XX, MAXIMA XXX. Arī šai mazumtirdzniecības ķēdei autore apskatīs vienu no plašākajiem veikaliem „MAXIMA XXX” (turpmāk tekstā Maxima), kas atrodas Rīgā, K.Ulmaņa gatvē 88a. Apskatītais Maxima veikals kā pamatu plānojumam izmanto režģveida veikala plānojumu ar dažu kategoriju izveidošanu kā „veikalu” veikalā (5.4.attēls):



5.4.att. "Maxima" veikala plānojums²

Tāpat kā Rimi hipermarkets, arī Maxima uzreiz pie veikala ieejas izvieto sezonas preces, kā „aicinātājus” iegriezties veikalā un iepirkties, turklāt līdzība starp šiem veikaliem saglabājās arī tajā, ka patērētājam, lai nokļūtu līdz ikdienas patēriņa precēm ir jāšķērso apģērba, saimniecības preču, elektronikas un citas kategorijas. Atšķirība ir tikai tajā, ka Maxima šos nepieciešamākos produktus ir izvietojusi vēl tālāk no veikala ieejas, respektīvi, tie atrodas

¹ http://www.maxima.lv/lat/uznemums/maxima_latvija

² Autores veidots attēls, veicot apskati veikalā

diagonāli pretēji no ieejas. Turklāt šajā veikalā ejas starp plauktiem ir vēl šaurākas un bieži patērētājiem ir grūti nokļūt līdz vajadzīgajam produktam. Autore uzskata, ka šajā veikalā pircējs akciju un impulsa preču standus un plauktus drīzāk uztver kā šķēršļus, kas jāpārvar, izdomājot, pa kuru pusi to visvieglāk būtu apiet. Toties, kad ir paņemti nepieciešamie produkti, līdz kasēm nokļūt nav sarežģīti, jo būtībā pircējs tad jau tur atrodas. Jāpiezīmē, ka atsevišķās kategorijās nav vērojamas šauras ejas un drūzmēšanās, bet patiešām patīkami veidota atmosfēra. Šīs labāk noformētās kategorijas ir kosmētika, alkoholiskie dzērieni un elektronikas preces. Tāpat pie plūsmas piesaistītāj precēm ir izveidots sulu bārs, kas ļauj pircējam patīkami atsvaidzināties, vai arī paņemt līdz svaigi spiestu sulu. Tāpat kā citos veikalos, kases zonā var atrast pēdējos pirkumus stāvot rindā.

Maxima veikala veidotā plānojuma *priekšrocības*, pēc autores domām, ir:

- 1) veiksmīgi izvēlēts patērētāja „aicinātājs” iegriezties veikalā – aktuālās sezonas preces;
- 2) ikdienas patēriņa pārtikas preces ir izvietotas veikala tālākajā galā, lai patērētājs vienā iepirkšanās reizē pamanītu pēc iespējas vairāk produktus;
- 3) izvietoti ļoti daudz akcijas, sezonas un impulsa preču stendi un plaukti;
- 4) patīkami noformētas dārgo preču kategorijas – kosmētika, alkoholiskie dzērieni un elektronikas preces;
- 5) patērētājs atrodas tuvāk pie kasēm, kad ir nopircis galvenās ikdienas patēriņa preces, kas rada patērētājā patīkamas sajūtas, ka viņam atkal nav jāiziet caur visu veikalu;
- 6) izveidots sulu bārs.

Savukārt, Maxima veikala veidotā plānojuma *trūkumi*, pēc autores domām, ir:

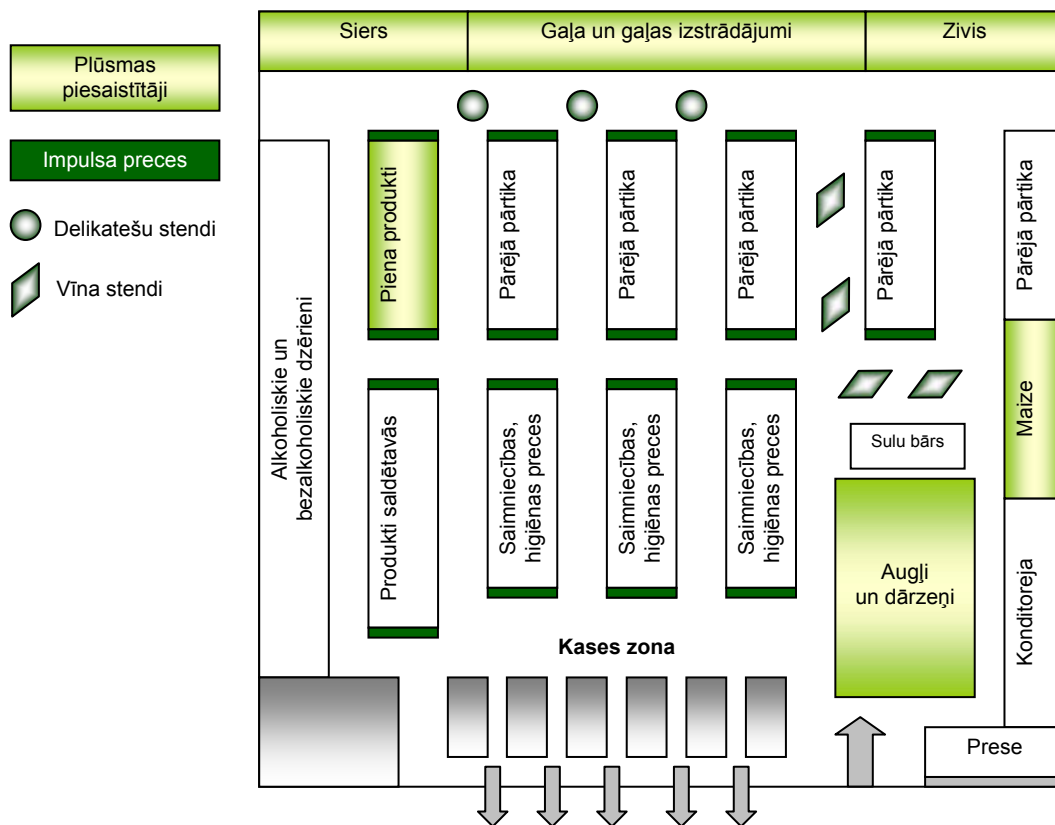
- 1) šaurība gandrīz jebkurā veikala ejā, neiespējami pārvietoties apgērību sadaļā;
- 2) pie gatavās produkcijas izvietotie galdiņi un iespēja paēst, ir nevietā, jo tas nav nodalītā zonā, bet gan atrodas vislielākās pircēju plūsmas vidū pie galvenajām precēm, kā rezultātā rodas nekārtība.

Autores *ietikumi* Maxima veikala plānojuma vides uzlabošanai ir:

- 1) kategorijās, kurās šobrīd nav iespējams pārvietoties, samazināt piedāvāto preču klāstu, lai cilvēkiem būtu lielāka vēlēšanās iziet caur šo veikala daļu nevis to apiet;
- 2) iespēju pircējiem paēst nodrošināt atsevišķi nodalītā kafejnīcas zonā, kas nebūtu pārējās plūsmas vidū;
- 3) neizvietot tik daudz akcijas, sezonas un impulsa produktus galvenajās ejās, kā rezultātā patērētājs neredz, kas ir dziļāk veikalā.

5.1.3. Veikala „SKY” plānojums

Kā trešo pašapkalpošanās veikalu, kura plānojumu apskatīt, autore izvēlējās veikalu „SKY”, kas atrodas jaunajā „SKY & More” tirdzniecības centrā. Šis veikals atšķiras no diviem iepriekšējiem, jo tajā nav vairākas kategorijas, kas bija iepriekšējos. Veikalā SKY pārdot ikdienas patēriņa pārtikas un nepārtikas preces, nav tādas kategorijas, kā apģērbs, elektronika vai kosmētika. Taču šis veikals izceļas ar izteiktu režģveida plānojumu un plašām ejām (5.5.attēls):



5.5.att. "SKY" veikala plānojums¹

Šis veikals atšķirībā no iepriekšējiem diviem, pircēju piesaista ar augļiem un dārzeņiem, tos izvietojot tieši pie ieejas, kas patērētājā rada svaiguma un kvalitātes sajūtas jau ienākot veikalā. Uzreiz aiz augļiem un dārzeņiem seko maizes izstrādājumi, kas virza patērētāju dziļāk veikalā. Veikalā ir plašas ejas starp plauktiem, kas turklāt ir tukšas un tajās neatrodas impulsa vai akcijas preču stendi, tā rezultātā tas ir pārredzams un patērētājs viegli var atrast sev nepieciešamos produktus, pat ja tie ir izvietoti pašā tālākajā veikala galā. Impulsa produkti tiek izvietoti plaukta galos un pie kasēm. Interesanti un neuzbāzīgi ir izvietoti daži vīna stendi patērētājam virzoties no augļiem pie gaļas un zivs izstrādājumiem, kas rada patīkamu interesi, turklāt prezentējot alkoholisko dzērienu izvēli, kaut arī tie ir izvietoti pilnīgi pretējā veikala malā.

¹ Autores veidots attēls, veicot apskati veikalā

SKY veikala veidotā plānojuma *priekšrocības*, pēc autores domām, ir:

- 1) izteikta struktūra un pārskatāmība, rada sakārtotības sajūtas;
- 2) svaigumu un kvalitāti simbolizējošs patērētāju „aicinātājs” iepirkties;
- 3) patērētājam svarīgākās preču grupas secīgi izved viņu cauri visam veikalam, respektīvi, kad patērētājs atrodas pie vienas plūsmas piesaistītāj kategorijas, viņš jau redz nākamo, līdz ar to patērētājam tiek parādīts virziens, kur doties;
- 4) pie augļiem izveidots sulu bārs;
- 5) atsevišķie vīna stendi no koka, rada patērētājā interesi doties arī uz alkoholisko dzērienu daļu, kas atrodas otrā veikala malā;
- 6) impulsa preces tiek izvietotas galvenokārt plauktu malās.

Savukārt, SKY veikala veidotā plānojuma *trūkumi*, pēc autores domām, ir:

- 1) kases zonā ir pārāk maz impulsa preces;
- 2) vietām pārāk plašās neaizpildītās ejas, rada tukšumu sajūtu.

Autores *ietikumi* SKY veikala plānojuma vides uzlabošanai ir:

- 1) kases zonā izvietot vairāk impulsa preces, kas varētu piesaistīt pircēja uzmanību, jo arī tuvākie plaukti no kasēm ir visai tālu, tātad rindas gadījumā pircējam nav kam pievērst uzmanību;
- 2) izvietot dažus impulsa un akcijas preču stendus, taču nepārblīvējot ar tiem ejas, lai patērētājam rastos sajūta, ka veikalā ir daudz produktu līdz ar to plašāks sortiments.

5.2. Mārketinga aktivitātes mazumtirdzniecības vietās

Mārketinga aktivitātēm, kas ir ārpus tirdzniecības vietām nozīmīgums samazinās, jo informācijas pārpilnības dēļ patērētājam to ir grūti uztvert, tādēļ ņemot vērā, ka aizvien biežāk patērētājs veic impulsa pirkumus, pirkuma lēmumu pieņemot tieši tirdzniecības vietā, tad palielinās veikala mārketinga loma. Var secināt, ka ne tikai veikala plānojums vada pircēju caur veikalu, bet arī tajā izmantotās mārketinga aktivitātes. Un jo prasmīgāk tiek izmantotas šīs aktivitātes, jo tās spēcīgāk var ietekmēt patērētāja uzvedību pirkuma lēmuma pieņemšanas brīdī.

Pastāv mārketinga aktivitātes, kuras patērētājs neuztver kā tirdzniecības veicināšanas pasākumus, bet gan kā pašsaprotamas lietas, kam ir jābūt veikalā (loģiski sakārtotas preces, pieliktas cenu zīmes u.c.), parasti to nodrošina paši mazumtirgotāji. Taču pārdevēji sadarbojoties ar ražotājiem nodrošina arī citas mārketinga aktivitātes - akciju norises, produktu izcelšana, reklāmas plakāti u.c.

Turpmāk darba gaitā autore apskatīs mārketinga aktivitātes, ar kuru palīdzību var veicināt tirdzniecību, ietekmējot patērētāja uzvedību pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā, un izvērtēs, kuras no šīm aktivitātēm un kā izmanto vai neizmanto trīs iepriekš apskatītie mazumtirdzniecības veikali

5.2.1. Veikala atmosfēras radīšana

Kad ir apzināts veikala plānojums, mazumtirgotājam ir jādomā par šī veikala atmosfēras radīšanu. Pircējiem ir būtiski, lai tirdzniecības vieta būtu tīra, sakārtota un loģiski organizēta, tā, lai viņam būtu patīkami tur uzturēties, lai kopējā atmosfēra viņā radītu uzticību produktu kvalitātei, un ticību tam, ka visi šie produkti ir domāti tieši viņa vajadzību apmierināšanai. Būtībā šādu atmosfēru veikalā var radīt, ja izveido pircēja iepirkšanās vidi tā, ka viņš jūtas kā mājās, nepiespiesti un atbrīvoti, pārliecināts par sevi. Šo efektu vislabāk ir panākt ar veikala loģisku sakārtotību, tīrību, apgaismojumu, krāsām un skaņām.

Veikala sakārtotība un tīrība. Mūsdienās, kad mazumtirdzniecības sektorā notiek liela konkurence starp vairākiem lieliem tirgotājiem, atrast veikalus, kas būtu ļoti nesakārtoti un netīri vajadzētu būt visai grūti. Taču Latvijas tirgū var atrast veikalus, kuros aizvien valda nesakārtotība, kas pircējos rada negatīvu attieksmi, jo viņiem daudz sarežģītāk ir orientēties veikalā un atrast sev nepieciešamo.

No autores trim apskatītajiem veikaliem, vissakārtotākais un tīrākais bija SKY veikals, kas izcēlās ar izteiktu preču kārtību, viss atradās tur, kur tam bija jābūt, tad seko Rimi veikals, kurā reizēm dažās kategorijās valda mazas nekārtības, bet autore to skaidro ar lielāku pircēju plūsmu.. Savukārt, Maxima veikals dažās kategorijās radīja ļoti haotiska un pavirša veikala iespaidu.

Veikala simbolizējošo krāsu izvēle. Katrs uzņēmums izvēlas sev logotipu, saukli un simbolizējošās krāsas. Arī mazumtirgotājiem ir krāsas, kas simbolizē viņu veikalus. Izvēloties krāsu, savā ziņā mazumtirgotājs nosaka savu mērķa auditoriju, jo iespējams, ka cilvēki, kam nepatiks konkrētā, krāsa šajā veikalā neiepirksies, jo tā viņam visu laiku radīs nepatīkamas sajūtas.

Rimi veikali kā dominējošo krāsu ir izvēlējušies „sarkano – kas simbolizē cilvēciskumu, aizraušanos, karstumu, kaislību un stiprumu.”¹ Iespējams, izvēloties šo krāsu viņi vēlējās radīt dinamiskuma un enerģijas izjūtas patērētājā, taču autore uzskata, ka šī nav pārāk veiksmīga veikala pamatkrāsa, jo tā ir diezgan spēcīga un ļoti labi noder, lai izceltu veikalā kādu atsevišķu jaunu vai akcijas produktu. Akcijas vai jaunuma simbolika šajā veikalā saplūst ar apkārtējo vidi,

¹ Schiffman, L.G., Kanuk L.L. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. – p.107

tāpēc pēdējā laikā ir manāmas akcijas „Mamutu dienas”, kad veikala noformēšanā izmanto arī dzelteno krāsu, kas būtībā ir veiksmīga izvēle, jo simbolizē, „novitāti, īslaicīgumu un sirsnību¹” – pilnībā atbilstoši akcijas dienām.

Savukārt, Maxima veikals kā dominējošo krāsu izmanto „zilo – kas simbolizē autoritāti un respektēšanu²”, kā arī nedaudz sarkano un „balto krāsu, kas rosina uz labsirdību, vienkāršību, tīrību un skaidrību³.” Autore uzskata, ka izvēlētajā krāsu simbolika šobrīd neatbilsts Maxima veikalu pozīcijai Latvijas tirgū, jo sākotnēji, lai izveidotu plašu sortimentu, tika piesaistīts liels skaits ražotāju, kā rezultātā šobrīd veikali ir pārpildīti un haotiski, taču pēdējā laikā dažas preču kategorijas ir kļuvušas sakārtotākas.

Jaunais veikals SKY ir ienesis jaunumu arī krāsu izvēlē pārtikas mazumtirgotājiem Latvijā. Ja Eiropā jau kādu laiku tiek izmantota melnā krāsa, kas dod iespējas lielākiem kontrastiem, tad šis ir pirmais pārtikas veikals Latvijā, kas kā pamatkrāsu izmanto melno, kas simbolizē „izsmalcinātību, spēku, autoritāti un noslēpumainību⁴” un nelielos akcentos lietotā dzeltenā krāsa visnotaļ uzsver novitāti. Autore uzskata, ka krāsu izvēle šim veikalam ir ļoti veiksmīga un labi norāda veikala pozīcijas tirgū.

Veikala apgaismojums un skaņas. Tāpat, veikala atmosfēras radīšanā, liela nozīme ir apgaismojumam un skaņām. Ar apgaismojuma palīdzību var izcelt atsevišķus plauktus vai stendus, veidot to pieklusinātu kādā no preču kategorijām. Ir zināms, ka pārāk spilgta gaisma cilvēku padara nervozu, bet gaisma, kas ir pieklusināta, rada pircējā mieru, taču jāatceras, ka pārtikas veikali nedrīkst būt arī par tumšu, radot neomulību. Arī mūzika ietekmē patērētāja uzvedību, pētījumi liecina, ka ar ātru mūziku fonā pircējs veikalā pavadīs daudz mazāk laika, nekā tad, ja skanēs lēna un mierīga mūzika⁵.

Latvijas mazumtirdzniecības veikalos pārsvarā skan radio, tā piemēram, Maxima veikalā skanēja Radio Skonto, kura repertuārā pārsvarā ir mierīga un skanīga mūzika.

Autore secina, ka visveiksmīgākā veikala atmosfēra no apskatītajiem trijiem veikaliem ir izveidota jaunajam SKY, to var izskaidrot ar to, ka tas tika veidots pēc tam, kad jau bija parādījušās patērētāju uzvedības izmaiņas un viņi saprata, ka tirgū, kurā pircējam ir milzīga izvēle, atverot jaunu veikalu ir jārada novitāte, lai varētu piesaistīt potenciālos klientus.

¹ Schiffman, L.G., Kanuk L.L. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. – p.107

² Turpat, p.107

³ Turpat, p.107

⁴ Turpat, p.107

⁵ Mowen, J., Minor, M. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.- p.455

5.2.2. Preču izkārtošana

Veikalam ir jāizveido ne tikai atmosfēra, kas patērētāju aicinātu iepirkties, jo tas viņam rada patīkamas sajūtas un nomierina, bet gan arī jāpanāk, lai šo patīkamo atmosfēru nesabojātu pustukši, laikus nepiepildīti un nekārtīgi plaukti, neatbilstošas vai vispār neesošas cenu norādes pie plauktiem, kā arī pārāk augstu novietota prece. Bieži preču grupās, kas ir ikdienas patēriņa pārtikas preces pastāv lielāks pieprasījums nekā citās preču grupās, līdz ar to tās tiek izpirktas ātrāk nekā citas un rada nekārtības iespaidu plauktos. Ņemot vērā, ka ar cilvēku resursiem ir grūti un dārgāk nodrošināt šo kārtību plauktos, ir nepieciešams padomāt par plauktu aprīkošanu ar īpašiem risinājumiem, kas nodrošinātu preču atrašanos plaukta priekšpusē. Daži no risinājumiem plauktiem ir:

- 1) preču sadalītāji – atdala preces vienu no otras, rada sakārtotu plauktu, neļauj sajaukties dažādām precēm, kas var mulsināt patērētāju;
- 2) preču virzītāju mehānismi – izmantojot mehānismu, nodrošina, ka plauktā dziļāk esošie produkti tiek virzīti uz priekšu, kad pircējs ir izņēmis priekšējo produktu;
- 3) slīpie plaukti – izmantojot kopā ar sadalītājiem, veido līdzīgu efektu kā preču virzītāji, respektīvi, izņemot pirmo preci, pārējās noslīd uz priekšu;
- 4) izvelkami plaukti, kas aprīkoti ar sadalītājiem un virzītājiem, ļauj pārdevējam ekonomēt vietu un ērtāk papildināt plauktu;
- 5) āķi – iekarīnāmās preces ir ieteicams izvietot uz āķiem, jo tad tās ir daudz vieglāk padot tuvāk pircējam, turklāt ietaupa vietu un labi izskatās.

Jāpiebilst, ka Eiropas veikalos šie plauktu mehānismi ir jau pierādījuši sevi, kā pārdevēja laiku taupoši un pircējam patīkami un ērti lietojami. Savukārt Latvijas veikalos tikai dažām preču kategorijām tiek izmantoti sadalītāji (piemēram, Rimi veikali dažiem piena produktiem) un virzītāji precēm, toties apsveicami ir plašais āķu pielietojums starp karināmajām precēm, ko bieži izmanto tieši kases zonās un citās veikala vietās impulsa pirkumiem. Šo preču izvietojuma veidu izmanto visi autores apskatītie pašapkalpošanās veikali.

Lai mazumtirgotājs varētu ieviest plauktu sistēmu ar preču sadalītājiem un virzītājiem visam veikalam, prasītu lielus finansiālos resursus, un autore domā, ka tas arī ir iemesls kāpēc tas netiek darīts Latvijas mazumtirdzniecības veikalos. Taču tam ir risinājums, proti ir jāiesaistās ražotājam, ja tas vēlas, lai viņa produkts izceltos un nejauktos kopā ar citiem produktiem, tā pievēršot savam produktam papildus pircēju uzmanību.

Svarīgi ir ne tikai tas, lai preču plaukts būtu sakārtots, bet gan arī plaukta augstums, kurā tās atrodas. Ražotāju starpā norisinās sīva konkurence, lai vienā preču kategorijā tieši viņa prece atrastos patērētāja acu augstumā vai vismaz tuvu šim līmenim, jo patērētājs biežāk izvēlas preces, kas ir acu augstumā.

Autore uzskata, ka šobrīd, kad Latvijas patērētājs ir kļuvis prasīgāks pret mazumtirgotājiem, viņam patīkams pārsteigums, ieejot veikalā, būtu plaukti, kas sakārtoti un preces atdalītas viena no otras un turklāt vienmēr atrodas plaukta priekšpusē, tāpēc autores ieteikums būtu sadarboties mazumtirgotājiem ar ražotājiem, lai ieguldot zināmus finansu resursus, katrs gūtu arī savu labumu – mazumtirgotājs apgrozījumu, bet ražotājs preces noietu, turklāt no tā iegūtu arī patērētājs, kam vieglāk būtu atrast konkrēto preci, jo prece vairs nebūtu paslēpta plaukta dziļākajā stūrī.

5.2.3. Pārdošanas veicināšana

Kad veikalā ir radīta patīkama atmosfēra, preces ir sakārtotas plauktos un ieņem zināmu vietu kopējā veikala vidē, tad atliek parūpēties par dažiem akcentiem, kas izceltu atšķirīgo preci konkrētajā periodā. Vai tā būtu akcijas prece ar pazeminātu cenu vai iespēju laimēt, vai jaunums, kas ir jāizceļ, vēlams veikalam izveidot vienotu komunikāciju sistēmu, kas ietver krāsu izvēli un dizainu, kā arī šo atsevišķo produktu speciālo noformējumu. Ja veikalā šī sistēma, kā izcelt īpašās cenas un jaunus produktus, ir izveidota, tad ražotājs var izmantot mazumtirgotāja piedāvāto sistēmu, lai savu jauno produktu padarītu atšķirīgu no tirgū jau pazīstamiem produktiem. Savukārt, ja mazumtirgotājam šādas sistēmas nav, ražotājam ir pašam jādomā par to, kā izcelt tieši savu produktu, informējot patērētāju par tā esamību. Jāpiebilst, ka ieguvēji no šādas produktu tirdzniecības veicināšanas būtu gan ražotājs, gan mazumtirgotājs, tāpēc ieteicams šim pusēm sadarboties, tā gūstot lielāku rezultativitāti. Daži autores ieteikumi jaunuma un akcijas preces veiksmīgai izcelšanai:

- 1) izveidot vienotu krāsu sistēmu akcijas precēm, tā pircējam radot simbolus, ko ieraugot, viņš atpazīs speciālo piedāvājumu;
- 2) noformēt akcijas precēm atšķirīgas cenu zīmes;
- 3) izveidot simbolu, kas norāda uz veikala akcijas dienām (veiksmīgs piemērs – Rimi „Mamutu dienas”);
- 4) izvietot plakātus virs akcijas preču plauktiem, kas no attāluma informē pircēju par akcijas esamību;
- 5) izveidot atsevišķus akcijas un impulsa preču standus starp plauktu eļām;

- 6) izvietot veikalā atsevišķus produktu standus ar ražotāja simbolikas apdruku;
- 7) novietot preces ārpus kategorijas, bet pie produktiem, ar ko tos lieto kopā;
- 8) izmantot jauno pārtikas produktu degustācijas;
- 9) aprīkot plauktu malas ar sistēmām, kas ļauj pie plaukta malas vietā, kur ir produkts pievienot informācijas turētājus, kuros var ielikt ziņas par produktu, akcijām un citu akcijas atribūtiķu;
- 10) izmantot veikalos grīdas uzlīmes, lai norādītu patērētājam ceļu līdz ražotāja jaunākajam produktam;
- 11) izvietot pie veikala ieejas atsevišķu informācijas stendu, kur atrodama informācija par veikalā aktuālajām akcijām.

Gandrīz visus no minētajiem pārdošanas veicināšanas pasākumiem izmanto arī autores apskatītie veikali. Visiem šiem veikaliem ir izveidota vienota komunikāciju sistēma – citam efektīvāka, citam mazāk efektīva. Ņemot vērā, ka veikalā SKY ir atrodamas preces, kas nav nevienā citā veikalā, tad tas ir izveidojis atsevišķas cenu zīmes ne tikai akcijas produktiem, bet arī norādes pie produktu cenām „tikai SKY veikalos”, kas, pēc autores domām, ir ļoti veiksmīgs risinājums, kas rada patērētājam sajūtas, ka šajā veikalā ir daudz plašāks sortiments.

Šobrīd daudz mazāk Latvijā tiek izmantoti plauktu malu noformējumi. Iespējams tāpēc, ka to izmaksas ir salīdzinoši augstas, gan Rimi, gan Maxima veikali šo pircēju uzmanību piesaistošo sistēmu pielieto dažās dārgāko preču kategorijās, kā, piemēram, kosmētika.

Latvijā jau kādu laiku, līdzīgi kā visur pasaulē, veikalos nepārtraukti notiek visdažādākās akcijas. Patērētājam, dodoties iepirkties, jau iepriekš ir zināms, ka noteikti kaut kam būs atlaides, kaut ko varēs iegādāties lētāk, vai saņemt bez maksas. Citās Eiropas valstīs tas notika jau vairākus gadus iepriekš, tādēļ tur mazumtirgotāji un ražotāji saprata, ka ir jāmaina veikala pārdošanas veicināšanas pasākumu politika, nevar paļauties tikai uz akciju laikā gūtajiem ienākumiem, ir jāprot padarīt prasīgajam patērētājam iepirkšanos interesantāku, pārsteidzot viņu. Autore uzskata, ka arī Latvijas patērētājs ir nonācis līdz brīdim, ka viņu vairs nepārsteidz akcijas un cenu atlaides, daudzi pat ir iemācījušies iepirkties tikai pa atlaižu cenām. Tāpēc, lai pārsteigtu patērētāju, tā rosinot viņā vēlmi iepirkties, nevis ātri izskriet gar veikala akcijas produktiem, gan mazumtirgotājiem, gan ražotājiem ir jādomā, kā radīt novitātes šajā jomā. Ņemot vērā, ka Latvijas mazumtirgotāji atpaliek no Eiropas mazumtirgotāju attīstības pa pāris gadiem, tad iesākumā nekas jauns viņiem nav jāizdomā, tikai jāpārņem labākie un jaunākie risinājumi no citu valstu pieredzes.

Latvijas mazumtirgotājiem, pirmkārt, ir jāizveido efektīvākas plauktu sistēmas, kas virza un sadala produktus, radot veikalos sakārtotības sajūtu ne tikai dārgajās preču kategorijās, kā arī dodot iespēju pircējam ērtāk paņemt preces no plauktiem, kas izraisa daudz patīkamākas emocijas, nekā tad, kad ir jālien pēc kārotās preces dziļi iekšā plauktā. Turklāt šīs sistēmas atvieglo veikala darbinieku darbu, tātad ieguvēju ir daudz.

Otrkārt, ir nepieciešams noformēt plauktu malas, tā, lai patērētājs varētu atrast ne tikai informāciju par cenu, bet arī plašāku informāciju par pašu produktu, ar to saistītām akcijām.

Treškārt, izveidot izteiktākas preču kategoriju norādes, radīt veikalā sakārtotības sajūtu, kas liktu pircējam justies mājīgi un radītu viņā sajūtu, ka viņš kontrolē situāciju, jo pats izvēlas kur iet un ko pirkt.

Ceturtkārt, meklēt jaunus risinājumus pircēja intereses piesaistīšanā, veidojot iepirkšanos par piedzīvojumu. Tā, piemēram, Eiropā aizvien izplatītāka kļūst beramā pārtika, kas atrodas speciālos stendos un patērētājs ar vieglu mehānismu var pats sev iebērt preci tikt, cik viņam nepieciešams.

Toties ražotājiem, kas vēlas veiksmīgāk pārdot savu produkciju Latvijas mazumtirdzniecības tīklos ir nepieciešams piedalīties gan ar finansējumu, gan ar radošiem resursiem patērētāja intereses veidošanas procesā, izvietojot gan reklāmas netipiskās veikala vietās (piemēram, pie iepirkumu ratiem), gan palīdzot realizēt mazumtirgotājiem efektīvo plauktu sistēmu ieviešanu.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Izstrādājot darbu „Pirkuma lēmuma pieņemšanas process mazumtirdzniecībā un tā ietekmēšanas iespējas”, autore guva vairākus **galvenos secinājumus** gan analizējot un pētot zinātnisko literatūru, gan novērtējot patērētāja apkārtējo vidi, gan apkopojot pirkšanas paradumu kvantitatīvo pētījumu, gan arī apskatot pirkuma lēmuma ietekmēšanas iespējas.

Apkopojot un izvērtējot *zinātniskajā literatūrā pieejamo informāciju*, autore secina:

1. Visefektīvāk patērētāja motivācijas modeli var parādīt, apvienojot divus zinātniskajā literatūra norādītos modeļus, jo vienā no tiem daudz precīzāk ir attēlots posms no neapmierinātas patērētāja vajadzības līdz apmierinātai vajadzībai, taču otrā modelī ir plašāk apskatīts neapmierināto vajadzību rašanās process.
2. Patērētāju uzvedību ietekmē virkne faktoru – gan kultūras, gan sociālie, gan personas, gan arī psiholoģiskie faktori, turklāt lielāko daļu no šiem faktoriem nevar kontrolēt vai ietekmēt, tāpēc ražotājiem un pārdevējiem ir jāņem tie vērā un jāattīsta sava darbība atbilstoši patērētāju raksturojumam.
3. Lai iegūtu patērētāju grupas ar izteikti līdzīgu pirkuma lēmuma pieņemšanas uzvedību, vislabāk ir izmantot VALS (value and lifestyle) patērētāju segmentāciju, jo tā ļauj segmentēt patērētājus pēc to pirkumu veikšanas paradumiem un iespējām.
4. Ja zinātniskajā literatūrā ir minēti pieci lēmuma pieņemšanas procesa posmi – vajadzību apzināšanās, informācijas meklēšana, alternatīvu izvērtēšana, lēmuma pieņemšana un pēcpirkuma rīcība, tad praksē patērētājs reizēm pieņem lēmumus izlaižot kādu no šī procesa posmiem, kas ir rezultāts ražotāju un pārdevēju mārketinga aktivitātēm, kas rosina patērētāju veikt neplānotus pirkumus.

Novērtējot *patērētāja apkārtējo vidi*, var izdarīt šādus *secinājumus*:

5. Latvijas valsts pasaules mazumtirdzniecības attīstības indeksa (GRDI) samazināšanās 2006.gadā liecina par Latvijas mazumtirdzniecības sektors attīstību un tā kapacitātes sasniegšanu, līdz ar to jauniem tirgus dalībniekiem vairs šis sektors nešķitīs pievilcīgs.
6. Izmantojot polinoma trendu, var prognozēt, ka mazumtirdzniecības apgrozījuma indekss turpinās augt un 2009.gadā mazumtirdzniecības apgrozījums būs trīskāršojies salīdzinājumā ar 2000.gadu.

7. Latvijas patērētājs ir izglītots - augstāko mācību iestādēs un koledžās 2006. gadā mācījās vairāk kā 5% no Latvijas iedzīvotājiem, turklāt šo cilvēku skaita īpatsvars ar katru gadu pieaug.
8. Brīvā laika resursi Latvijas patērētājam ir samazinājušies, taču finanšu resursi palielinājušies, par to liecina LR Centrālās statistikas dati, ka katrs ceturtais (25,8%) nodarbinātais iedzīvotājs strādā vairāk par oficiālo darba nedēļas noteikto stundu skaitu, tātad daudzi cenšas iegūt papildus ienākumus, strādājot ilgākas darba stundas pamatdarbā.
9. Augstākie vidējie neto ienākumi Latvijā ir Rīgas (246.91 lati) un Pierīgas (205.62 lati) reģionā, līdz ar to pirktspējīgākie iedzīvotāji atrodas tieši šajos reģionos, tādēļ tajos vislabāk ir pamanāmas tirgotāju un ražotāju aktivitātes mazumtirdzniecības vietās.
10. Kā liecina kompānijas AC Nielsen veiktais pētījums, Latvijā 82% gadījumos galvenais pirkumu veicējs ir sieviete, savukārt pirkuma ietekmētājs 55% gadījumos ir vīrietis. Tātad sievietes ir tas patērētājs, kura pirkuma lēmumu visvairāk var ietekmēt tieši mazumtirdzniecības vietā, bet reklāmu, kas neatrodas mazumtirdzniecības vietās biežāk ir jāpielāgo vīriešiem.
11. Latvijas patērētājs ir praktisks un izmanto brīvo laiku lietderīgi, par to liecina viņam svarīgākās veikala īpašības - pirmajā vietā ir ērta nokļūšana līdz veikalam, otrajā vietā ir tas, lai viss nepieciešamais būtu vienā veikalā, trešais svarīgākais kritērijs ir plašs preču klāsts un daudzveidība, ceturta vietā ir atrašanās tuvu mājām, bet piektajā labs preču izvietojums plauktos (stendos).

Apkopojot un analizējot *patērētāju pirkšanas paradumu aptaujas rezultātus*, autore *secina*:

12. Mazumtirgotājam ir salīdzinoši biežas iespējas ietekmēt patērētāja uzvedību tieši tirdzniecības vietā, jo 49% jeb 97 respondenti pašapkalpošanās veikalus apmeklē vairākas reizes nedēļā, savukārt 23% (46) šādus veikalus apmeklē vienu reizi nedēļā, 17% (33) katru dienu un tikai 10% (20) no respondentiem retāk kā reizi nedēļā.
13. Var apstiprināt hipotēzi: vidēji patērētāji reti izmanto iepirkumu sarakstus, līdz ar to, lēmumu par pirkumu pieņem tieši mazumtirdzniecības vietā. Hipotēzi apstiprina aptaujā iegūtie dati, ka 53% no respondentiem šādus sarakstus izmanto reti, piemēram, veicot lielākus pirkumus, vairāk kā ceturta daļa -27% respondentu iepirkumu sarakstus neizmanto vispār, 17% izmanto iepirkumu sarakstu, bet nopērk arī lietas, kas nav iekļautas šajā sarakstā, un tikai 3% pērk tikai produktus, kas ir viņu iepriekš sagatavotajā pirkumu sarakstā.
14. 9% no respondentiem ir *emocionālie patērētāji* – tādi, kas bieži veic impulsa un daudzveidības pirkumus, līdz ar to ir atvērtāki informācijas uztveršanai tieši tirdzniecības

- vietās, kur viņi visbiežāk pieņem lēmumus par neplānoto pirkumu. Pirkuma lēmuma pieņemšanas process viņiem ir empīrisks – uz emocijām balstīts.
15. 7% no respondentiem ir *izteikti izziņas cilvēki*, kam pirms lēmuma pieņemšanas ir nepieciešama informācijas savākšana un alternatīvu izvērtēšana. Pārsvārā lēmumus pieņem pēc tradicionālā pirkšanas lēmumu pieņemšanas procesa, taču produkta svarīgums var ietekmēt to, vai tas ir augstas vai zemas intereses lēmums.
 16. 59% no respondentiem ir *izziņas patērētāji, taču ne tik izteikti*, jo arī viņi iegūst informāciju par produktu, bet pievērš uzmanību tikai dažām tā īpašībām. Lēmumus pieņem pēc tradicionālā lēmuma pieņemšanas procesa, kā arī ārējās ietekmes lēmuma pieņemšanas procesa.
 17. 24% no respondentiem ir *gan izziņas cilvēki, gan emocionālie* lēmumu pieņēmēji. Šie respondenti, atkarībā no radušās vajadzības, pirkuma lēmuma pieņemšana procesā var uzvesties divējādi un var pielietot jebkuru no lēmumu pieņemšanas veidiem.
 18. Biežāk sastopamā patērētāja motivācija, izvēloties ikdienas patēriņa preces, ir cena, par to liecina tas, ka izvēloties vienu starp vairākiem līdzīgiem produktiem ikdienas patēriņa pārtikas un nepārtikas preču grupā, patērētājam kā visbiežākā produkta prioritāte ir cena, attiecīgi pārtikas precēm tā atbildēja 92% no respondentiem, bet nepārtikas 88% respondentu.
 19. Biežāk sastopamā patērētāja motivācija, izvēloties ar nodomu pērkamās preces, ir kvalitāte, ko ir atzīmējuši 85% respondenti, kas ir loģiski, ņemot vērā, ka parasti šīs preces ir ar augstāku vērtību un paredzētas ilgai lietošanai.
 20. Vidējam Latvijas patērētājam vissvarīgākā produkta īpašība ir kvalitāte, neskatoties uz produkta grupu, taču ikdienas patēriņa precēm, kā nākamās svarīgās īpašības ir pamatvajadzību nodrošināšana un vienkāršība, bet ar nodomu pērkamajām precēm - funkcionalitāte un ilglaicīgas lietošanas iespējas, kas norāda uz praktisku un saprātīgu patērētāju.
 21. No mārketinga aktivitātēm, kas norisinās ārpus tirdzniecības vietas, visizplatītākā un vienīgā, kas ir iekļuvusi piecu pamanītāko skaitā, ir TV reklāma, savukārt, pārējās četras aktivitātes norisinās tieši tirdzniecības vietās, kas apstiprina autores apgalvojumus, ka šie veicināšanas pasākumi paliek aizvien nozīmīgāki patērētāja pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa ietekmēšanā.

Apskatot *pirkuma lēmuma ietekmēšanas iespējas mazumtirdzniecības vietā*, autore var izteikt šādus *secinājumus*:

22. Patērētāja pirkuma lēmuma pieņemšanas procesu visefektīvāk var ietekmēt tieši mazumtirdzniecības vietā, īsi pirms pirkuma izdarīšanas, tā rosinot steidzīgo patērētāju veikt neplānotos impulsa pirkumus vai starp vairākiem līdzīgiem izvēlēties konkrēta ražotāja produktu.
23. Hipermarkets Rimi un veikals Maxima izmanto modificētu režģveida veikala plānojumu, lai ietekmētu patērētāja uzvedību un rosinātu viņu izdarīt neplānotus pirkumus, to panākot ar ikdienas patēriņa pārtikas preču novietošanu veikala tālākajā galā un ceļā uz šiem produktiem novietojot akcijas, sezonas un impulsa preču standus.
24. Rimi hipermarketa veidotajam plānojumam ir trūkumi. Pirmkārt, ir tikai viena galvenā eja, kas patērētājam novirzoties no tās var radīt apjukumu, otrkārt veikals ir nepārskatāms, to apgrūtina ar akcijas un impulsa preču stendiem pārblīvētās ejas.
25. Arī veikala Maxima veidotajam plānojumam ir divi galvenie trūkumi. Pirmkārt, tās ir ļoti pārblīvētās ejas starp plauktiem, pircējam praktiski nav iespēju pārvietoties pa veikalu kaut ko neapgāžot. Otrkārt, pie gatavās produkcijas izvietotie galdiņi un iespēja paēst, ir nevietā, jo tas nav nodalītā zonā, bet gan atrodas vislielākās pircēju plūsmas vidū pie galvenajām precēm, kā rezultātā rodas nekārtības.
26. Daudz plašāks un ar interesantiem akcentiem ir izveidots veikals SKY, kas izmanto tipisku režģveida plānojumu, atstājot plašas ejas starp plauktiem, kur pārvietoties pircējiem, bet impulsa preces galvenokārt izvietojot plauktu galos. Jāpiezīmē, ka impulsa preču izvietojums šim veikalam var kalpot arī kā trūkums, jo ļoti maz impulsa preču ir kases zonās, līdz ar to pastāv neiegūtais veikala apgrozījums. Līdzīgi arī plašās ejas starp preču plauktiem var radīt patērētājos tukšuma sajūtu.
27. Visveismīgākā veikala atmosfēra, no apskatītajiem trijiem veikaliem, ir izveidota jaunajam SKY, kas saprot, ka tirgū, kurā pircējam ir milzīga izvēle, atverot jaunu veikalu ir jārada novitāte, lai varētu piesaistīt potenciālos klientus.
28. Latvijas veikalos tikai dažām preču kategorijām tiek izmantoti sadalītāji un virzītāji precēm, kas nodrošina preču nesajaukšanos ar citām, un atrašanos plaukta priekšpusē, toties āķus starp karināmajām precēm pielieto salīdzinoši bieži, it sevišķi impulsa pirkumiem kases zonās un citās veikala vietās.
29. Visiem autores apskatītajiem veikaliem ir izveidota vienota komunikāciju sistēma – citam efektīvāka, citam mazāk efektīva. Taču Latvijas patērētājs ir nonācis līdz brīdim, kad viņu vairs nepārsteidz akcijas un cenu atlaides, tāpēc, lai pārsteigtu patērētāju, tā rosinot viņā

vēlmi iepirkties, nevis ātri izskriet gar veikala akcijas produktiem, gan mazumtirgotājiem, gan ražotājiem ir jādodomā, kā radīt novitātes tirdzniecības vietas mārketinga aktivitātēs.

Apskatot patērētāja pirkuma lēmuma pieņemšanas procesu un tā ietekmēšanas iespējas, autore izvirza **galvenos priekšlikumus:**

1. Ņemot vērā attīstību ekonomikā un patērētāja tendences izvēlēties veikalu ar ērtām piekļūšanas iespējām un plašu sortimentu, mazumtirgotājiem nepieciešams plānot veikalu atrašanās vietas ap pilsētas rajonu smaguma centriem (vietas ar iespējami lielāku cilvēku plūsmu vai tās ērtu piesaisti), papildus arī veikala telpas un ārējo infrastruktūru plānot ar rezervi, kas ļautu veikt veikala paplašināšanos, augot patērētāju aktivitātei.
2. Pamatojoties uz AC Nielsen pētījumiem autore izvirza priekšlikumu reklāmdevējiem (tirgotājiem un ražotājiem) savas komunikāciju kampaņas veidot divos virzienos – pirmkārt, mediju plānā iekļaut plašsaziņas līdzekļus, kuru primārā auditorija būtu vīrieši, otrkārt, aktivitātes tirdzniecības vietā veidot, pielāgojot tās sievietes auditorijai, izmantojot simbolus, kas ir iedarbīgāki tieši uz sievietēm.
3. Mazumtirgotājiem un ražotājiem, veidojot tirdzniecības veicināšanas pasākumus, ir jāņem vērā patērētāja tipus, ir jānosaka, kurš tips visvairāk ir pārstāvēts mērķauditorijā un attiecīgi šim tipam jāpielāgo reklāmas ziņas saturu un formu – nosakot, kas būs dominējošie elementi un kas papildinošie. Emocionālā tipa cilvēki ir stimulējami ar spēcīgu vizuālo materiālu izmantošanu, savukārt, lai piesaistītu izziņas pircēja uzmanību, ir jānodrošina papildus informatīvu materiālu klātbūtne tirdzniecības vietās.
4. Zinot, ka ikdienas patēriņa preču izvēlē patērētāja galvenā prioritāte ir cena, bet, izvēloties ar nodomu pērkamās preces, pirmais, kam patērētājs pievērš uzmanību ir kvalitāte, ražotājiem un mazumtirgotājiem jāveido tirdzniecības veicināšanas kampaņas, pamatojoties uz katras preču grupas motivāciju, to izceļot un virzot kā galveno kampaņas elementu.
5. Rimi hipermārketā plānojuma vides uzlabošanai autore rekomendē – pirmkārt, izveidot vismaz trīs galvenās ejas, kas nodrošinātu patērētājā pārliecību, ka viņš pārzina veikalu, līdz ar to radītu viņā pozitīvas emocijas pret iepirkšanos tieši šeit; otrkārt, neizvietot tik daudz akcijas, sezonas un impulsa produktus galvenajās ejās, kā rezultātā patērētājs neredz, kas ir dziļāk veikalā; treškārt, akcijas, sezonas un impulsa produktus izvietot pēc iespējas zemākos stendos, lai netraucē patērētājam pārrēķināt visu pārējo veikalu.
6. Lai uzlabotu Maxima veikala plānojuma vidi, autore rekomendē - pirmkārt, preču kategorijās, kurās šobrīd nav iespējams pārvietoties, samazināt piedāvāto preču klāstu, lai pircējiem būtu

- lielāka vēlēšanās iziet caur šo veikala daļu, nevis to apiet; otrkārt, nodrošināt iespēju pircējiem paēst atsevišķi nodalītā kafejnīcas zonā, kas nebūtu pārējās plūsmas vidū, tā radot komfortablu vidi gan pircējam, kas vēlas paēst, gan pārējai pircēju plūsmai; treškārt, neizvietot tik daudz akcijas, sezonas un impulsa produktus galvenajās ejās, kā rezultātā patērētājs neredz, kas ir dziļāk veikalā.
7. SKY veikala plānojuma vides uzlabošanai autore rekomendē – pirmkārt, kases zonā izvietot vairāk impulsa preces, kas varētu piesaistīt pircēja uzmanību, jo arī tuvākie plaukti no kasēm ir visai tālu, tātad, rindas gadījumā, pircējam nav kam pievērst uzmanību; otrkārt, izvietot nedaudz impulsa un akcijas preču standus, lai patērētājam rastos sajūta, ka veikalā ir daudz produktu līdz ar to plašāks sortiments, taču nepārbļvējot ar šiem stendiem ejas.
 8. Ne tikai dārgajās preču kategorijās, bet arī citās kategorijās Latvijas mazumtirgotājiem veikalos ir jāizveido efektīvākas plauktu sistēmas, kas virza un sadala produktus, radot veikalos sakārtotības sajūtu, kā arī dodot iespēju pircējam ērtāk paņemt preces no plauktiem, kas izraisa daudz patīkamākas emocijas, nekā nespēja aizsniegt preci tālākajā plaukta galā. Turklāt šīs sistēmas atvieglo veikala darbinieku darbu, tātad ieguvēju ir daudz.
 9. Veikalos ir nepieciešams noformēt plauktu malas, tā, lai patērētājs varētu atrast ne tikai informāciju par cenu, bet arī plašāku informāciju par pašu produktu, ar to saistītām akcijām, kas patērētājam varētu sniegt pietiekamu informāciju alternatīvo produktu meklēšanā un radītu viņā pārliecību, ka viņš ir pilnībā informēts par produkta īpašībām.
 10. Ražotājiem, kas vēlas veiksmīgāk pārdot savu produkciju Latvijas mazumtirdzniecības tīklos, ir nepieciešams piedalīties gan ar finansējumu, gan ar radošiem resursiem patērētāja intereses veidošanas procesā, izvietojot gan reklāmas netipiskās veikala vietās (piemēram, pie iepirkumu ratiem), gan palīdzot realizēt mazumtirgotājiem efektīvu plauktu sistēmu ieviešanu. Turklāt, sadarbojoties šīm abām pusēm, ir jāmeklē jaunus risinājumus pircēja intereses piesaistīšanā, veidojot iepirkšanos ar piedzīvojumu.
 11. Apkopojot aptaujas datus, autore ievēroja, ka cilvēka biežāk pamanītās aktivitātes ir cieši saistītas ar viņa darbavietu un profesiju. Ja respondents strādāja mediju aģentūrā, tad biežāk pamanītās aktivitātes bija ārpus tirdzniecības vietas kanālos, savukārt, ja respondents nodarbojās ar informāciju tehnoloģijām, visbiežāk pamanītā reklāma bija tieši internetā, skolotājiem - TV reklāma. Autore rekomendē, veicot patērētāju aptaujas iekļaut palīgjaudājumu par respondenta profesiju, kas ļaus labāk izprast un analizēt respondenta sniegtās atbildes, jo būs zināma vide, kurā viņš bieži pavada laiku.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

Grāmatas

1. **Dunne, P., Lusch, R., Gable, M., Gebhardt, R.** *Retailing*. Cintonati: South-Western Publishing Co, 1992. 496 p.
2. **Davidson, William R.** *Retailing management*. New York a.o. : Wiley, 1988. 876.p.
3. **Kotler, Pf., Armstrong, G.** *Principles of Marketing*. Fifth edition. New Jersey: Prentice – Hall, 1991. 711 p.
4. **Krafft, M.** *Retailing in the twenty-first century*. Berlin:Springer – 2006. 413 p.
5. **Mowen, J., Minor, M.** *Consumer Behavior*. Fifth edition. New Jersey: Prentice-Hall, 1998. p.696
6. **Praude, V., Beļčikovs, J.** *Mārketings*. – Rīga: Vaidelote, 1999. 559 lpp.
7. **Schiffman, L.G., Kanuk L.L.** *Consumer Behavior*. Fourth edition. New Jersey: Prentice – Hall, 1991. 680 p.
8. **Vasermanis, E., Šķiltere, D.** *Varbūtību teorija un matemātiskā statistika*. Rīga, 2003.- 186.lpp

Žurnāli

1. **Švītiņš, A.** Pircēji šķērsgriezumā (pēc ACNielsen a VNU business pētījuma Shopper Trends.Baltic States). *Supermārkets*, 2005, Nr.2, 6.-9.lpp
2. **Čioleti, Dž.** Astoņi iemesli, kāpēc cilvēks iepērkas? *Supermārkets*, 2004- Nr.1, 52.-53.lpp
3. **A.Milberga.** Tirdzniecības veicināšanas pasākumi jauniem produktiem. *Supermārkets*. 2005, Nr.3 -40.lpp

Elektroniskie informācijas avoti

1. Wikipedia. The free encyclopedia [tiešsaiste].- [atsauce 02.03.2007]. Pieejams: http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer#Consumer_in_economics_and_marketing
2. SRI Consulting Business Intelligence. *Welcome to VALS™* [tiešsaiste]. Menlo Park, California – [atsauce 23.03.2007]. Pieejams: <http://www.sric-bi.com/VALS>

3. **Ph.Kotler.** University of Alabama Huntsville. *Analyzing Consumer Markets and Buying Behavior* [tiešsaiste]. Huntsville, Alabama – [atsauce 01.03.2007]. Pieejams: <http://cas.uah.edu/berkowd/webpage/MKT480/CH06.PPT>
4. A.T.Kerney. *Emerging Market Priorities for Global* [tiešsaiste]. – [atsauce 01.03.2007]. Pieejams: <http://www.atkearney.com/main.taf?p=5,3,1,141,1,1>
5. Ziņu aģentūras LETA [tiešsaiste]. –[atsauce 04.04.2007]. Pieejams: <http://www.leta.lv>
6. LR Centrālās statistikas pārvalde. *Datubāze – Iedzīvotāji un sociālie procesi.* [tiešsaiste]. Rīga – [atsauce 21.02.2007]. Pieejams: <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/Iedzsoc/databasetree.asp?lang=16>
7. LR Centrālās statistikas pārvalde. *Datubāze – Ekonomika un Finances.* [tiešsaiste]. Rīga – [atsauce 21.02.2007]. Pieejams: <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/ekfin/databasetree.asp?lang=16>
8. LR Centrālās statistikas pārvalde. *Par darbaspēka apsekojuma rezultātiem 2006.g.* [tiešsaiste]. Rīga – [atsauce 21.02.2007]. Pieejams: http://www.csb.gov.lv/csp/events/csp/events/?mode=arh&period=03.2007&cc_cat=471&id=2836
9. LR Centrālās statistikas pārvalde. *Par darba samaksas izmaiņām 2006.gadā un 2006.gada IV ceturksnī.* [tiešsaiste]. Rīga – [atsauce 21.02.2007]. Pieejams: http://www.csb.gov.lv/csp/events/csp/events/?mode=arh&period=03.2007&cc_cat=471&id=2825
10. Department of Statistics to the Government of the Republic of Lithuania. [tiešsaiste]. – [atsauce 21.03.2007]. Pieejams: www.stat.gov.lt
11. Statistics Estonia. [tiešsaiste]. – [atsauce 21.03.2007]. Pieejams: www.stat.ee
12. SIA Rimi Latvija. *Rimi Baltic Baltijas valstīs.* [tiešsaiste]. Rīga – [atsauce 23.03.2007]. Pieejams: http://www.rimi.lv/lat/par_mums/baltija/
13. Maxima Latvija. *Par Maxima Latvija.* [tiešsaiste]. Rīga – [atsauce 23.03.2007]. Pieejams: http://www.maxima.lv/lat/uznemums/maxima_latvija

PIELIKUMI

1.Pielikums - Mēneša vidējā darba samaksa pa darbības veidiem 2005. un 2006.gadā, latos¹

| | 2005.gads | | | 2006.gads | | |
|--|---------------------|-----------------------------|--------------------|---------------------|-----------------------------|--------------------|
| | bruto darba samaksa | no tās regulārās izmaksas2) | neto darba samaksa | bruto darba samaksa | no tās regulārās izmaksas2) | neto darba samaksa |
| Pavisam | 245.75 | 225.34 | 175.87 | 302.38 | 273.41 | 216.49 |
| Lauksaimniecība, medniecība un mežsaimniecība | 211.34 | 193.56 | 152.89 | 255.37 | 233.32 | 184.09 |
| Zvejniecība | 159.95 | 152.81 | 116.84 | 188.7 | 179.55 | 137.29 |
| Rūpniecība - pavisam: | 234.09 | 219.33 | 168.36 | 284.26 | 266.53 | 205.13 |
| 1)Ieguves rūpniecība un karjeru izstrāde | 256.97 | 245.58 | 183.31 | 331.2 | 314.23 | 237.13 |
| 2)Apstrādes rūpniecība | 218.66 | 207.9 | 157.43 | 268.19 | 252.75 | 193.76 |
| 3)Elektroenerģija, gāzes un ūdens apgāde | 375.4 | 322.57 | 268.72 | 437.1 | 396.34 | 313.48 |
| Būvniecība | 210.95 | 202.54 | 150.7 | 281.97 | 265.24 | 201.33 |
| Vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība; automobiļu, motociklu, individuālās lietošanas priekšmetu, sadzīves aparātūras un iekārtu remonts | 194.58 | 183.66 | 140.45 | 243.59 | 226.85 | 175.55 |
| Viesnīcas un restorāni | 151.71 | 146.78 | 110.02 | 188.56 | 179.6 | 136.95 |
| Transports, glabāšana un sakari: | 283.62 | 256.35 | 202.13 | 329.74 | 300.98 | 235.48 |
| 1)Sauszemes transports; cauruļvadu transports | 231.09 | 206.42 | 164.94 | 277.64 | 253.63 | 198.94 |
| 2)Ūdens transports | 865.48 | 820.05 | 704.96 | 980.38 | 906.24 | 791.61 |
| 3)Gaisa transports | 798.61 | 771.32 | 556.6 | 995.52 | 979.49 | 688.55 |
| 4)Transporta papilddarbība un palīgdarbība; tūrisma aģentūru darbība | 340.56 | 315.71 | 239.63 | 363.08 | 337.3 | 256.23 |
| 5)Pasts un telekomunikācijas | 321.49 | 284.12 | 228.28 | 379.9 | 332.01 | 270.4 |
| Finanšu starpniecība | 579.35 | 496.66 | 406.97 | 704.81 | 583.5 | 496.22 |
| Operācijas ar nekustamo īpašumu, noma, datorpakalpojumi, zinātne un citi komercpakalpojumi | 261.67 | 240.24 | 186.37 | 329.05 | 297.96 | 233.9 |
| Valsts pārvalde un aizsardzība; obligātā sociālā apdrošināšana | 352.3 | 289.02 | 250.35 | 429.4 | 336.08 | 304.61 |
| Izglītība | 241.27 | 226.68 | 172.72 | 295.36 | 268 | 212.09 |
| Veselība un sociālā aprūpe | 232.55 | 222.88 | 166.38 | 297.6 | 284.62 | 212.64 |
| Sabiedriskie, sociālie un individuālie pakalpojumi: | 208.35 | 190.89 | 148.97 | 258.74 | 233.39 | 185.06 |
| No tiem atpūta, kultūra un sports | 204.87 | 186.81 | 145.96 | 266.3 | 238.52 | 189.73 |

¹ http://www.csb.gov.lv/csp/events/csp/events/?mode=arh&period=03.2007&cc_cat=471&id=2825 – 08.04.2007

2. Pielikums. Patērētāju pirkumu paradumu aptaujas anketa

Labdien!

Ikviens no mums ir pircējs, kas regulāri pieņem lēmumus par pirkuma izdarīšanu, respektīvi, mēs izvēlamies produktus, kas vislabāk mums patīk, vai vislabāk apmierina mūsu nepieciešamību pēc kaut kā. Taču katra pircēja lēmums ir atšķirīgs, jo katrs no mums ir citāds.

Es, Dace Legzdiņa, izstrādāju maģistra darbu „Pirkuma lēmuma pieņemšanas process mazumtirdzniecībā un tā ietekmēšanas iespējas”, un būšu ļoti pateicīga par Jūsu palīdzību šī darba tapšanā, ko varat sniegt, atbildot uz šīs aptaujas jautājumiem.

*Jau iepriekš liels paldies,
Dace*

1. **Cik bieži Jūs apmeklējat pašapkalpošanās veikalus (hipermārketus, supermārketus, atlaižu veikalus)?** (Lūdzu, atzīmējiet tikai vienu atbilžu variantu.)

- a. Katru dienu
- b. Vairākas reizes nedēļā
- c. Vienu reizi nedēļā
- d. Retāk

2. **Vai Jūs iepērkoties izmantojat iepriekš sagatavotus pirkumu sarakstus?** (Lūdzu, atzīmējiet tikai vienu atbilžu variantu.)

- a. Jā vienmēr, pērku tikai to, kas ir iekļauts pirkumu sarakstā
- b. Jā vienmēr, bet nopērku arī lietas, kas nav iekļautas pirkuma sarakstā
- c. Reti, piemēram, veicot lielākus pirkumus izmantoju pirkumu sarakstus
- d. Nē, neizmantoju pirkumu sarakstus

3. **Kā Jūs izvēlaties sev piemērotākos ikdienas patēriņa produktus?** (Lūdzu, atzīmējiet vienu vai divus atbilžu variantus. Ja Jums ir cits atbilžu variants, uzrakstiet to lūdzu e atbilžu variantā.)

- a. Rūpīgi izpētu visu informāciju par produktu (gan cenu, gan sastāvu, lietošanas īpašības, ražotāju un citu informāciju), tad rūpīgi izvērtēju alternatīvās iespējas
- b. Pievēršu uzmanību tikai dažām manis interesējošām īpašībām par vēlamu produktu, izvēlos to, kas vislabāk tām atbilst
- c. Mēdzu izvēlēties produktus impulsīvi, garastāvokļa ietekmē
- d. Nepievēršu uzmanību produkta īpašībām, ņemu pirmo, ko pamanu
- e. Citādāk: _____

4. **Ja veikalā vienā preču grupā atrodas divi līdzīgi produkti, kas noteiks Jūsu izvēli par labu vienam vai otram produktam?** (Lūdzu, atzīmējiet 3 svarīgākos katrā preču grupā. Ja ir vēl kāda prioritāte, kas ietekmē Jūsu izvēli, ierakstiet, to lūdzu, pēdēja tabulas ailītē.)

| | Ikdienas patēriņa pārtikas preces (piem., bakaleja, piena produkti, gaļas izstrādājumi) | Ikdienas patēriņa nepārtikas preces (piem., higiēnas preces, tabakas izstrādājumi) | Ar nodomu pērkamas preces (piem., elektronikas preces, apģērbs) |
|------------------------|---|--|---|
| Cena | | | |
| Zīmols | | | |
| Lietošanas īpašības | | | |
| Kvalitāte | | | |
| Akcijas, reklāmas | | | |
| Draugu, radu ieteikums | | | |
| Cits-_____ | | | |

5. **Kādas produkta īpašības Jums ir svarīgas?** (Lūdzu, novērtējiet 10 dotos atbilžu variantus katrai produktu grupai, liekot tiem vērtējumu no 1 līdz 10, kur 1-vissvarīgākā, bet 10 – visnesvarīgākā produkta īpašība.)

| | Ikdienas patēriņa pārtikas preces (piem., bakaleja, piena produkti, gaļas izstrādājumi) | Ikdienas patēriņa nepārtikas preces (piem., higiēnas preces, tabakas izstrādājumi) | Ar nodomu pērkamas preces (piem., elektronikas preces, apģērbs) |
|---------------------------------|---|--|---|
| Kvalitāte | | | |
| Funkcionalitāte | | | |
| Ilglaicīgas lietošanas iespējas | | | |
| Ekskluzivitāte | | | |
| Popularitāte | | | |
| Daudzveidīgums | | | |
| Jauns produkts | | | |
| Netradicionalitāte | | | |
| Pamatvajadzību nodrošināšana | | | |
| Vienkāršība | | | |

6. **Kādas ir biežāk pamanītās mārketinga aktivitātes Jūsu iecienītajiem produktiem?** (Lūdzu, novērtējiet mārketinga aktivitātes ar 0 – ja aktivitāte nav pamanīta, ar 1-ja ir pamanīta pāris reizes, ar 2- ja pamanīta vairākas reizes, ar 3 – ja pamanīta ļoti bieži.)

| | |
|--|--|
| Vides reklāma (reklāmas plakāti uz ēku sienām, pieturās, transportlīdzekļiem u.c.) | |
| Produkta izvietošana atsevišķos standos | |
| Akcijas tirdzniecības vietās | |
| Plakāti tirdzniecības vietās | |
| TV reklāma | |
| Radio reklāma | |
| Preses reklāma | |
| Reklāma internetā | |
| Produkta cenas izcelšana starp citām cenām | |

Lūdzu, sniedziet informāciju par sevi:

Dzimums:

Sieviete

Vīrietis

Vecums:

15 – 18

25 – 35

50 - 74

19 – 24

36 – 49

74 un vairāk

Izglītība:

Pamatizglītība

Vidējā speciālā (aroda) izglītība

Vidējā izglītība

Augstākā izglītība

Ienākumi uz vienu ģimenes locekli, mēnesī:

Līdz 100 Ls

250 – 400 Ls

101 – 250 Ls

401 – 550 Ls

virs 551 Ls

3.Pielikums. Patērētāju pirkšanas paradumu aptaujas rezultāti

| 1.Cik bieži Jūs apmeklējat pašapkalpošanās veikalus (hipermārketus, supermārketus, atlaižu veikalus)? | | |
|--|---------|-------|
| | Skaitis | % |
| Katru dienu | 33 | 16.84 |
| Vairākas reizes nedēļā | 97 | 49.49 |
| Vienu reizi nedēļā | 46 | 23.47 |
| Retāk | 20 | 10.20 |
| 2.Vai Jūs iepērkoties izmantojat iepriekš sagatavotus pirkumu sarakstus? | | |
| | Skaitis | % |
| Jā vienmēr, pērku tikai to, kas ir iekļauts pirkumu sarakstā | 6 | 3.06 |
| Jā vienmēr, bet nopērku arī lietas, kas nav iekļautas pirkuma sarakstā | 34 | 17.35 |
| Reti, piemēram, veicot lielākus pirkumus izmantoju pirkumu sarakstus | 103 | 52.55 |
| Nē, neizmantoju pirkumu sarakstus | 53 | 27.04 |
| 3.Kā Jūs izvēlaties sev piemērotākos ikdienas patēriņa produktus? | | |
| | Skaitis | % |
| Rūpīgi izpētu visu informāciju par produktu (gan cenu, gan sastāvu, lietošanas īpašības, ražotāju un citu informāciju), tad rūpīgi izvērtēju alternatīvās iespējas | 14 | 7.14 |
| Pievēršu uzmanību tikai dažām manis interesējošām īpašībām parvēlamo produktu, izvēlos to, kas vislabāk tām atbilst | 149 | 76.02 |
| Mēdzu izvēlēties produktus impulsīvi, garastāvokļa ietekmē | 65 | 33.16 |
| Nepievēršu uzmanību produkta īpašībām, ņemu pirmo, ko pamanu | 2 | 1.02 |
| Citādāk: | 13 | 6.63 |
| 4. Ja veikalā vienā preču grupā atrodas divi līdzīgi produkti, kas noteiks Jūsu izvēli par labu vienam vai otram produktam? | | |
| Ikdienas patēriņa pārtikas preces (piem., bakaleja, piena produkti, gaļas izstrādājumi) | Skaitis | % |
| Cena | 181 | 92.35 |
| Zīmols | 52 | 26.53 |
| Lietošanas īpašības | 56 | 28.57 |
| Kvalitāte | 165 | 84.18 |
| Akcijas, reklāmas | 76 | 38.78 |
| Draugu, radu ieteikums | 50 | 25.51 |
| Cits- | 8 | 4.08 |
| Ikdienas patēriņa nepārtikas preces (piem., higiēnas preces, tabakas izstrādājumi) | Skaitis | % |
| Cena | 172 | 87.76 |
| Zīmols | 72 | 36.73 |
| Lietošanas īpašības | 107 | 54.59 |
| Kvalitāte | 130 | 66.33 |
| Akcijas, reklāmas | 66 | 33.67 |
| Draugu, radu ieteikums | 37 | 18.88 |
| Cits- | 4 | 2.04 |
| Ar nodomu pērkamas preces (piem., elektronikas preces, apģērbs) | Skaitis | % |
| Cena | 158 | 80.61 |
| Zīmols | 86 | 43.88 |
| Lietošanas īpašības | 86 | 43.88 |
| Kvalitāte | 166 | 84.69 |
| Akcijas, reklāmas | 48 | 24.49 |
| Draugu, radu ieteikums | 41 | 20.92 |
| Cits- | 3 | 1.53 |

Patērētāju pirkšanas paradumu aptaujas rezultāti -turpinājums

| 5. Kādas produkta īpašības Jums ir svarīgas? | | | | | | | | | | | |
|---|------------|-----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | Vid. vērt. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Ikdienas patēriņa pārtikas preces (piem., bakaleja, piena produkti, gaļas izstrādājumi) | | | | | | | | | | | |
| Kvalitāte | 1.306 | 153 | 30 | 9 | 4 | | | | | | |
| Funkcionalitāte | 5.679 | 6 | 10 | 32 | 19 | 38 | 19 | 16 | 24 | 12 | 20 |
| Ilglaicīgas lietošanas iespējas | 6.378 | 3 | 18 | 21 | 20 | 26 | 13 | 8 | 18 | 33 | 36 |
| Ekskluzivitāte | 8.714 | | 1 | 2 | 5 | 1 | 11 | 10 | 35 | 51 | 80 |
| Popularitāte | 6.413 | | 10 | 12 | 20 | 16 | 28 | 49 | 30 | 20 | 11 |
| Daudzveidīgums | 4.668 | | 28 | 32 | 38 | 31 | 31 | 20 | 11 | 4 | 1 |
| Jauns produkts | 6.102 | | 3 | 17 | 12 | 40 | 48 | 26 | 33 | 13 | 4 |
| Netradicionalitāte | 7.724 | | | 1 | 14 | 14 | 14 | 41 | 32 | 42 | 38 |
| Pamatvajadzību nodrošināšana | 3.102 | 30 | 77 | 35 | 20 | 8 | 9 | 2 | 6 | 6 | 3 |
| Vienkāršība | 4.898 | 4 | 19 | 35 | 44 | 22 | 23 | 24 | 7 | 15 | 3 |
| Ikdienas patēriņa nepārtikas preces (piem., higiēnas preces, tabakas izstrādājumi) | | | | | | | | | | | |
| Kvalitāte | 1.454 | 144 | 29 | 18 | 2 | 1 | | | 2 | | |
| Funkcionalitāte | 3.617 | 18 | 73 | 31 | 22 | 18 | 11 | 1 | 6 | 7 | 9 |
| Ilglaicīgas lietošanas iespējas | 5.832 | | 16 | 37 | 29 | 23 | 16 | 10 | 9 | 29 | 27 |
| Ekskluzivitāte | 8.628 | | | 3 | 6 | 9 | 9 | 15 | 24 | 38 | 92 |
| Popularitāte | 6.087 | | 10 | 28 | 21 | 16 | 21 | 44 | 21 | 27 | 8 |
| Daudzveidīgums | 6.122 | 2 | 2 | 12 | 29 | 30 | 33 | 35 | 29 | 23 | 1 |
| Jauns produkts | 6.413 | | 2 | 15 | 15 | 31 | 40 | 28 | 35 | 23 | 7 |
| Netradicionalitāte | 7.719 | 2 | | 3 | 8 | 12 | 14 | 36 | 52 | 32 | 37 |
| Pamatvajadzību nodrošināšana | 3.469 | 27 | 56 | 28 | 33 | 17 | 24 | 3 | | 5 | 3 |
| Vienkāršība | 5.643 | 3 | 8 | 21 | 31 | 42 | 25 | 24 | 18 | 12 | 12 |
| Ar nodomu pērkamas preces (piem., elektronikas preces, apģērbs) | | | | | | | | | | | |
| Kvalitāte | 1.444 | 157 | 18 | 10 | 7 | 1 | | | | 3 | |
| Funkcionalitāte | 3.071 | 22 | 85 | 35 | 26 | 10 | | 7 | | 8 | 3 |
| Ilglaicīgas lietošanas iespējas | 3.628 | 4 | 46 | 74 | 31 | 15 | 8 | 4 | 11 | | 3 |
| Ekskluzivitāte | 7.617 | 2 | 2 | 6 | 22 | 26 | 7 | 14 | 15 | 29 | 73 |
| Popularitāte | 6.939 | | 6 | 8 | 16 | 26 | 28 | 17 | 29 | 49 | 17 |
| Daudzveidīgums | 6.847 | | 1 | 11 | 17 | 27 | 29 | 33 | 28 | 25 | 25 |
| Jauns produkts | 6.617 | | 7 | 16 | 11 | 19 | 29 | 37 | 38 | 31 | 8 |
| Netradicionalitāte | 7.418 | | 2 | 3 | 11 | 11 | 39 | 32 | 37 | 22 | 39 |
| Pamatvajadzību nodrošināšana | 4.959 | 11 | 19 | 19 | 38 | 34 | 25 | 27 | 7 | 11 | 5 |
| Vienkāršība | 6.48 | | 10 | 14 | 13 | 31 | 31 | 25 | 31 | 18 | 23 |
| 6. Kādas ir biežāk pamanītās mārketinga aktivitātes Jūsu iecienītajiem produktiem? | | | | | | | | | | | |
| | Kop. vērt. | 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | | |
| Vides reklāma (reklāmas plakāti uz ēku sienām, pieturās, transportlīdzekļiem u.c.) | 273 | 44 | 22 | 70 | 36 | 43 | 22 | 39 | 20 | | |
| Produkta izvietošana atsevišķos stendos | 326 | 26 | 13 | 58 | 30 | 68 | 35 | 44 | 22 | | |
| Akcijas tirdzniecības vietās | 415 | 10 | 5.1 | 41 | 21 | 61 | 31 | 84 | 43 | | |
| Plakāti tirdzniecības vietās | 298 | 29 | 15 | 65 | 33 | 73 | 37 | 29 | 15 | | |
| TV reklāma | 425 | 14 | 7.1 | 32 | 16 | 57 | 29 | 93 | 47 | | |
| Radio reklāma | 223 | 66 | 34 | 61 | 31 | 45 | 23 | 24 | 12 | | |
| Preses reklāma | 271 | 50 | 26 | 60 | 31 | 47 | 24 | 39 | 20 | | |
| Reklāma internetā | 225 | 72 | 37 | 52 | 27 | 43 | 22 | 29 | 15 | | |
| Produkta cenas izcelšana starp citām cenām | 368 | 21 | 11 | 44 | 22 | 69 | 35 | 62 | 32 | | |

Patērētāju pirkšanas paradumu aptaujas rezultāti -turpinājums

| Informācija par respondentiem | | | |
|--|-----------------------------------|---------|-------|
| Dzimums: | | Skaitis | % |
| | Sieviete | 134 | 68.37 |
| | Vīrietis | 62 | 31.63 |
| Vecums: | | Skaitis | % |
| | 15 – 18 | 8 | 4.08 |
| | 19 – 24 | 71 | 36.22 |
| | 25 – 35 | 62 | 31.63 |
| | 36 – 49 | 28 | 14.29 |
| | 50 - 74 | 27 | 13.78 |
| | 74 un vairāk | 0 | 0.00 |
| Izglītība: | | Skaitis | % |
| | Pamatizglītība | 5 | 2.55 |
| | Vidējā izglītība | 47 | 23.98 |
| | Vidējā speciālā (aroda) izglītība | 30 | 15.31 |
| | Augstākā izglītība | 117 | 59.69 |
| Ienākumi uz vienu ģimenes locekli, mēnesī: | | Skaitis | % |
| | Līdz 100 Ls | 19 | 9.69 |
| | 101 – 250 Ls | 60 | 30.61 |
| | 250 – 400 Ls | 66 | 33.67 |
| | 401 – 550 Ls | 31 | 15.82 |
| | virs 551 Ls | 20 | 10.20 |