

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

Y PAAUDZE - MĀRKETINGA KONSTRUKTS UN MĒRĶIS

BAKALaura DARBS

Autors: **Jānis Ezerlīcis**
Stud. Apl. Komu 020013
Darba vadītājs: docents Miervaldis Mozers

RĪGA 2007

Anotācija

Bakalaura darba nosaukums: „Y paaudze – mārketinga konstrukts un mērķis”. Darbā apskatītā komunikācijas problēma ir situācija, kad šķietami milzīgajā piedāvājumā cilvēkiem paliek maz brīvas izvēles iespējas savos pirkšanas paradumos.

Darba hipotēze: “Y paaudzes pārstāvji pirkšanas lēmumus pieņem pēc mārketingā iepriekš izstrādātiem mērķiem”. Darba teorētiskajā daļā apskatīts mārketinga jēdziens, mārketinga mērķi un „Y paaudzes” raksturojums.

Pētnieciskajā daļā izmantotas personīgās intervijas ar mārketinga nozaru speciālistiem un anketēšana, kurā tika meklētas atbildes, kā Y paaudzes pārstāvju izdarītie pirkšanas lēmumi saskan ar mārketinga mērķiem un principiem.

Darba galvenais secinājums – mūsdienu sabiedrība vadās pēc mārketingā izstrādātajiem mērķiem. Tas veicina milzīgu patēriņa apjomu un ir drauds ekonomiskajai un politiskajai stabilitātei.

Atslēgas vārdi: Mārketings, Mārketinga mērķi, Y paaudze, patērētāji

Annotation

A title of the bachelor paper is: „Generation Y – Construct and Target of the Marketing”. The communication problem is a situation when seemingly huge market supply doesn't leave many options for consumers in their purchasing habits.

The hypothesis is: "Representatives of generation Y make their decisions of purchasing, following preformed marketing targets."

Research includes interviews with specialists of marketing and questionnaire, which tries to find out how many purchasing decisions of generation Y match with targets and principles of marketing.

The Main conclusion of the bachelor paper is – society almost completely follows the targets of marketing. It stimulates huge consumption range and it is very threatening for stability of politics and economics.

Key words: Marketing, Targets of marketing, generation Y, consumers

Saturs

Ievads.....	1
1. TEORĒTISKĀ DAĻA.....	3
1.1. Mārketings.....	3
1.2. Mārketinga mērķi.....	7
1.3. Mārketinga konstrukts.....	10
1.4. Iepirkšanās motīvi.....	12
1.5. Mārketings 21. gadsimtā.....	16
1.6. Y paaudze.....	19
1.7. Paaudžu definīcijas un atšķirības.....	20
1.7.1. Akadēmisko pētījumu secinājumi.....	21
1.7.2. Y paaudze tehnoloģiju kontekstā.....	23
1.7.3. Y paaudze sociālajā kontekstā.....	25
1.8. Y paaudze mārketiņgā.....	27
2. METODOLOĢISKĀ DAĻA.....	31
2.1. Teorijas pamatojums un pielietojuma iespējas.....	31
2.2. Pētījuma pamatojums.....	32
2.3. Dziļā intervija kā pētniecības metode.....	32
2.4. Anketēšana kā pētniecības metode.....	34
3. PĒTNIECISKĀ DAĻA.....	35
3.1. Anketēšanas rezultātu analīze.....	35
3.2. Aptaujas rezultātu apkopojums.....	48
4. ANALĪTISKĀ DAĻA.....	50
4.1. Y paaudze – mārketiņga kulminācija?.....	50
4.2. Y paaudzes attīstība.....	52
SECINĀJUMI UN REZULTĀTI.....	54
IZMANTOTO INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS.....	57
PIELIKUMI.....	59
Pielikums Nr.1.....	60
Pielikums Nr.2.....	69
Pielikums Nr.3.....	74
Pielikums Nr.4.....	80
DOKUMENTĀRĀ LAPA.....	82

Ievads

Cilvēku dalījums dažādās paaudzēs ir pielietots jau ļoti sen. Parasti gan par to tiek runāts vienīgi līmenī “vecā un jaunā” paaudze, taču cilvēku dalījums paaudzēs nav tikai veids kā parādīt atšķirību starp dažāda gadagājuma cilvēkiem. Mārketinga komunikācijā paaudžu nodalīšana ir viens no galvenajiem un noteicošajiem faktoriem, lai sasniegtu izvēlētos mērķus.

Pragmatiski šī paaudžu dalīšana ir sākusies ASV četrdesmitajos, piecdesmitajos gados, kad piedzima pirmā “definētā” paaudze, kurai tika dots nosaukums *Baby Boomers*. Šai paaudzei sekoja nākamā, kas tika nosaukta par X paaudzi un vēl pēc tās nāca Y paaudze. Katrai no šīm paaudzēm bija savas vērtības, savs izpausmes veids un sava filozofija. Atšķirīgas tās padarīja arī zinātnes un tehnoloģiju sasniegumi, kuri 20. gadsimtā ir attīstījušies tik strauji, ka nav brīnums dzirdēt vecākus cilvēkus sakām, ka viņi vairs nespēj un neprot izmantot iespējas, ko sniedz mūsdienu modernais laikmets.

Šodienas apstākļos šiem paaudžu jēdzieniem mārketinga kontekstā ir lielāka nozīme nekā jebkad agrāk. Y paaudze, kas šobrīd sastāda vienu no lielākajām pasaules patērētāju daļām, mārketinga speciālistu apziņā ir vienlaicīgi gan ļoti pateicīgs, gan ļoti nepateicīgs materiāls, ar kuru strādāt un prognozēt iespējamās pirkšanas motīvus. Nepateicīgs tādā ziņā, ka šīs paaudzes pārstāvji nekad neiemīlas nevienā zīmola tik ļoti, lai neatstātu brīvu vietu savā izvēlē arī citiem, tādējādi visnotaļ bieži mainot savus paradumus un grūti runāt par uzticību zīmoliem, kas daudz vairāk raksturoja iepriekšējo mārketinga paaudzi – X paaudzi. Mēdz teikt, ka katrā nelaimē ir savs labums un šeit šis teiciens izpaužas pilnībā. Nespēja ilgstoši pakļaut savus iepirkšanās paradumus konkrētiem zīmoliem, ļauj attīstīt milzīgu konkurences cīņu kompāniju un mārketinga speciālistu vidū. Katrs patērētājs no šīs Y paaudzes ir kā zivs lielā okeānā, par kurām sacenšas neskaitāmi liels makšķerēt gribētāju skaits. Šeit svarīgākā ir ēsma – mārketinga shēmas un teorijas attiecībā uz šo paaudzi ir spiestas nemitīgi sekot līdzi tehnoloģiju un viedokļu attīstībai. Tas šos mārketinga līdzekļus padara aizvien nežēlīgākus – cīņa par patērētāja labvēlību ir sasniegusi vēl nebijušus augstumus. Tādēļ autora apziņā svarīgs kļūst jautājums – cik daļas no savas izvēles sastāda brīva griba un cik daļas no tās sastāda kompāniju un mārketinga speciālistu realizētās ieceres.

Darbā apskatītā komunikācijas problēma ir situācija, kad šķietami milzīgajā piedāvājumā, cilvēkiem paliek ļoti maz brīvas izvēles improvizācijas iespējas savos pirkšanas paradumos.

Darba mērķis ir izpētīt patērētāju uzvedības motivāciju un saistību ar mārketinga mērķiem, kā arī analizēt kādā mērā tie veido cilvēku iepirkšanās motīvus un paradumus.

Par bakalaura darba hipotēzi izvirzīts apgalvojums: “Y paaudzes pārstāvji pirkšanas lēmumus pieņem pēc mārketingā iepriekš izstrādātiem mērķiem.”

Lai sasniegtu darbā noteikto mērķi un apstiprinātu vai noliegtu izvirzīto hipotēzi, tiks risināti sekojoši uzdevumi: pirmajā daļā tiks aplūkoti mārketinga un mārketinga mērķu teorētiskie aspekti, kā arī patērētāju paaudžu veidošanās nosacījumi. Kā teorētiskā bāze tiks izmantoti dažādu autoru monogrāfiskie darbi. Metodoloģiskajā daļā tiks analizētas teorijas praktiskā pielietojuma iespējas un precīzi definētas pētījuma metodes un kritēriji. Pētnieciskajā daļā tiks atspoguļoti veikto pētījumu rezultāti, kas papildināti ar spriedumiem un secinājumiem. Visbeidzot pēdējā – ceturtnā daļa būs pētnieciskā darba rezultātu salīdzinājums ar teoriju.

Kā pētījuma metodes izmantotas personīgās intervijas un anketēšana. Interviju mērķis ir saņemt padziļinātas atbildes un situācijas raksturojumu par mārketinga un Y paaudzes attiecībām. Intervējamās personas – dažādu mārketinga nozaru speciālisti. Otrajā pētījuma daļā – anketēšanā, tiks meklētas atbildes Y paaudzes pārstāvju vidū par to, kādā mērā viņu izdarītie pirkšanas lēmumi saskan ar mārketinga mērķiem un principiem.

1. TEORĒTISKĀ DAĻA

1.1. Mārketing

Jēdziens mārketing ir radies no angļu valodas vārda “*market*” (tirgus), un burtiski nozīmē - ar tirgu saistītu darbību. Faktiski šī jēdziena būtība ir plašāka un tādēļ tam ir vairāki definējumi. Pazīstamais mārketinga speciālists F. Kotlers mārketingu definē kā “*darbības veidu, kas vērsts uz cilvēku vajadzību apmierināšanu maiņas ceļā*”.¹

Mārketing ietver plašu spektru dažādu koncepciju un līdzekļu, kas palīdz mārketinga speciālistiem pieņemt nepieciešamos lēmumus.

Var izdalīt mārketinga sociālo un vadības definīciju. Saskaņā ar sociālo definīciju, mārketing ir sociāls process, kura laikā indivīdi un grupas iegūst to, kas tiem nepieciešams un ko tie vēlas, brīvi radot, piedāvājot un apmainoties ar produktiem un pakalpojumiem ar citiem indivīdiem un grupām.²

Mārketing nav māksla atrast efektīvus veidus kā atbrīvoties no saražotās produkcijas. Mārketing ir patiesas patērētāju vērtības radīšanas māksla. Tā ir māksla palīdzēt patērētājiem iegūt lielāku labklājību. Mārketinga lozungi ir kvalitāte, serviss un vērtība.³

Mārketing ir uzņēmējdarbības funkcijas, kas definēt neīstenotas vajadzības un vēlmes, nosaka un izmērī to iespējas un potenciālo ienesīgumu, nosaka, kādus mērķa tirgus uzņēmums vislabāk varētu apkalpot, pieņem lēmumu par atbilstošākajiem produktiem, pakalpojumiem un programmām, kas kalpotu šiem tirgiem, kā arī aicina visus organizācijas dalībniekus domāt un kalpot patērētājam.⁴

Mārketinga vadības definīcija ietver bieži izmantoto teicienu “produktu pārdošanas māksla”. Savukārt cits uzskats ir, ka mārketinga mērķis ir radīt situāciju, kurā pārdošana ir kļuvusi nevajadzīga. Mārketinga mērķis ir tik labi izzināt un izprast patērētāju, lai produkts vai

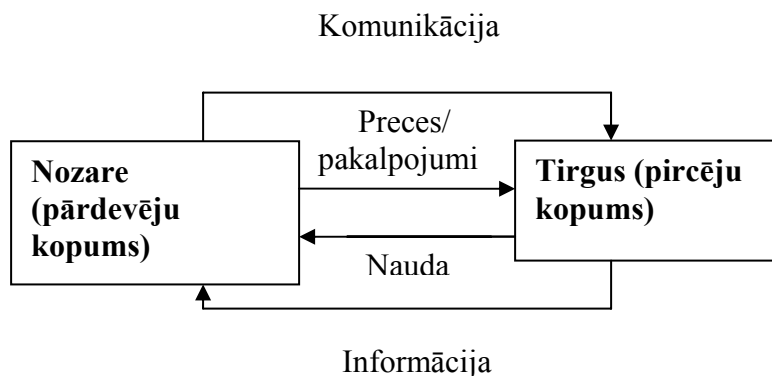
¹ Kotler, P. (2002). *Marketing Management (3rd edn.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 43 p.

² Kotler, P. Armstrong, G. (2006). *Marketing: an introduction(8th edn.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 16 p.

³ Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 14 p.

⁴ Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 15 p.

pakalpojums būtu tieši viņam atbilstošs un patērētājs būtu pašmotivēts to iegādāties. Ideālā gadījumā mārketingam būtu jārada patērētājs, kas ir gatavs pirkt.⁵



1.1. att. Vienkārša mārketinga sistēma⁶

Amerikas Mārketinga asociācija piedāvā šādu vadības definīciju: Mārketingš ir ideju, preču un pakalpojumu koncepcijas plānošanas un īstenošanas, cenu noteikšanas, reklamēšanas un izplatīšanas process, kura mērķis ir veicināt darījumus, kas apmierina individuālos un organizāciju mērķus. Lai veidotu šo darījumu procesu, kas ir daļa no definīcijas, nepieciešami zināmi centieni un prasmes. Uzskatām, ka mārketinga vadība ir māksla un zinātne, kuras mērķis ir izvēlēties mērķa tirgu, sasniegt un uzturēt to, kā arī iegūt patērētājus, radot, sniedzot un komunicējot izcilu patērētāju vērtību.⁷

Neapšaubāmi, katrai organizācijai ir savi noteikti mērķi un misija konkurentu vidū. Mārketingš, vienkāršiem vārdiem runājot, kā organizācijas menedžmenta sastāvdaļa tiek izmantots, lai palīdzētu īstenot šos mērķus.

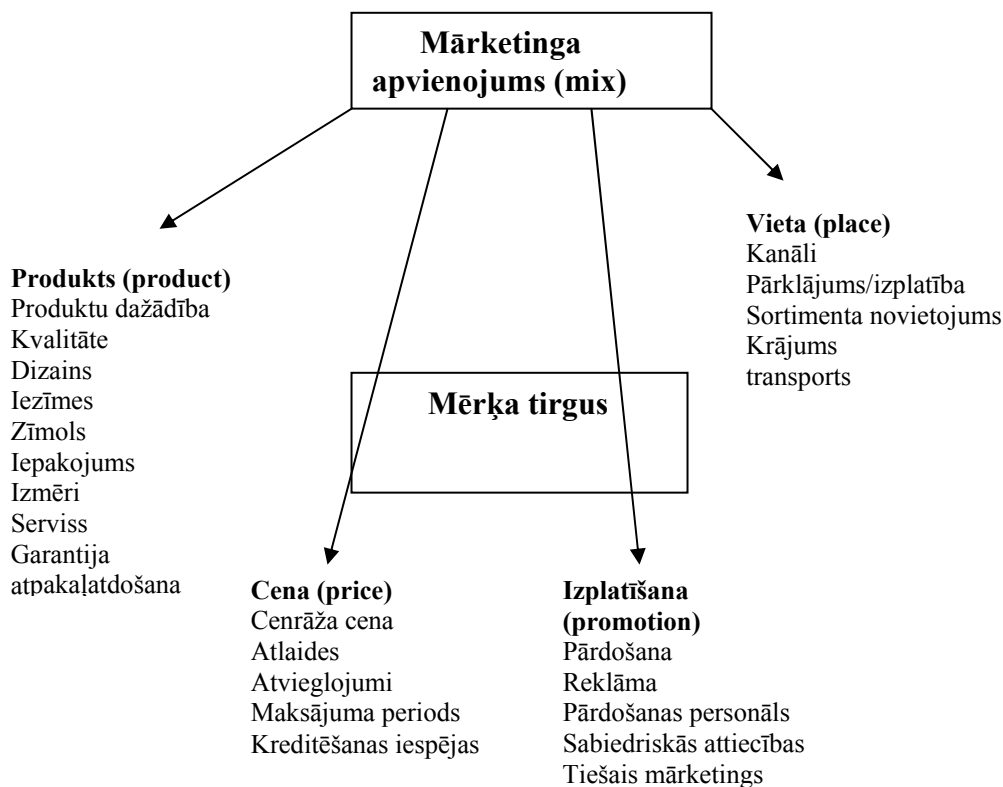
Mārketinga speciālista uzdevums ir veidot mārketinga programmu vai plānu, kā sasniegt uzņēmuma izvirzītos mērķus. Mārketinga mikss (mix) ir mārketinga līdzekļu kopums, ko uzņēmums izmanto, lai sasniegtu mārketinga mērķus noteiktā tirgū. Makkartijs (McCarthy) šos līdzekļus ir iedalījis četrās plašās grupās, ko viņš nosauca par mārketinga četriem P: produkts,

⁵ Kotler, P. Armstrong, G. (2006). *Marketing: an introduction*(8th edn.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 16 p.

⁶ Turpat. 18. lpp.

⁷ Turpat. 17. lpp.

cena, vieta un izplatīšana (angļu valodā – product, price, place, promotion). Katrs no P ietver konkrētus mārketinga aspektus.⁸



1.2. att. Mārketinga apvienojuma četri P⁹

Efektīvākie uzņēmumi ir tie, kas ekonomiskā veidā, ērti un ar veiksmīgas komunikācijas palīdzību apmierina patērētāju vajadzības.¹⁰

Ar mārketinga miksu saistītie lēmumi ietekmē pārdošanas kanālus, kā arī gala patērētājus. Parasti uzņēmums īstermiņā var mainīt cenu, pārdošanas personāla skaitu un reklāmas izmaksas, savukārt jaunu produktu izveide un to izplatīšanas modificēšana iespējama tikai ilgtermiņā. Tādējādi uzņēmums īstermiņā rada mazāku skaitu mārketinga miksu, nekā būtu iespējams, ņemot vērā ar mārketinga miksu saistīto faktoru skaitu.¹¹

⁸ Kotler, P. Armstrong, G. (2006). *Marketing: an introduction* (8th edn.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 26 p.

⁹ Turpat. 27. lpp.

¹⁰ Turpat.

¹¹ Turpat.

Mārketinga koncepcija ietver domu, ka galvenais faktors, kas palīdz sasniegt organizācijas mērķus, ir – būt efektīgākiem par konkurentiem patērētāju vērtības radīšanā, sniegšanā un komunicēšanā izvēlētajiem mērķu tirgiem.¹²

Kā redzams nav vienota viedokļa par patērētāja vajadzību apmierināšanu, jo tās izriet atkarībā no konkurentu darbības. Tas noved pie situācijas, kad vajadzības tiek nevis apmierinātas, bet gan radītas, ar mērķi pārspēt konkurentus.

Mārketinga koncepcija balstās uz četriem pamatiem: mērķa tirgu, patērētāja vajadzībām, integrētā mārketinga un ienesīguma. Mārketinga koncepcija ieņem “no iekšpuses uz ārpusi” perspektīvu. Tā sākas ar labi definētu tirgu, ir vērsta uz patērētāju vajadzībām, koordinēti veic darbības, kas ietekmē patērētājus, un rada peļņu, sniedzot gandarījumu patērētājiem.¹³

Uzņēmums var rūpīgi definēt sava mērķa tirgu, tomēr nespējot pareizi izprast patērētāju vajadzības. Ne vienmēr ir vienkārši izprast patērētāju vajadzības un vēlēšanās. Dažiem patērētājiem ir vajadzības, kuras viņi pilnībā neapzinās; daži šīs vajadzības nevar pilnībā izteikt vai izmantot vārdus, kurus nepieciešams interpretēt. Var izdalīt piecu veidu vajadzības: izpaustās vajadzības, reālās vajadzības, neizpaustās vajadzības, prieku sagādājošās vajadzības un slepenās vajadzības.¹⁴

Jāpiebilst, ka šeit veidojas zināma pretruna – mārketinga speciālisti teorētiski nodarbojas ar vajadzību izpēti, lai precīzāk pielāgotu produktus, tomēr tajā pašā laikā atzīst, ka bieži vien šīs vajadzības tiek radītas mākslīgi.

Kādēļ apmierināt mērķa patērētāju vajadzības ir īpaši nozīmīgi? Tādēļ, ka uzņēmuma pārdošanas apjomus ietekmē divas grupas: jauni patērētāji un patērētāji, kas atkārtoti izvēlas šo uzņēmumu. Kāds ir aprēķinājis, ka jauna patērētāja piesaiste var izmaksāt pat piecas reizes vairāk nekā esoša patērētāja vajadzību apmierināšana. Turklāt, lai no jauna patērētāja iegūtu tikpat lielu ienesīgumu kā no pazaudēta patērētāja, var būt nepieciešamas pat 16 reizes augstākas izmaksas. Patērētāju saglabāšana tādējādi ir pat nozīmīgāka nekā patērētāju piesaistīšana.¹⁵

¹² Kotler, P. Armstrong, G. (2006). *Marketing: an introduction*(8th edn.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 30 p.

¹³ Turpat. 31. lpp.

¹⁴ Turpat.

¹⁵ Turpat. 32. lpp.

Var secināt tikai to, ka šobrīd uzņēmumiem nerūp maksimāla patērētāju apmierinātība. Tā vietā uzmanība tiek pievērsta lojālākajiem un maksātspējīgajiem indivīdiem. Tas noved pie zināmas diskriminācijas, jo zemāka sabiedrības slāņa cilvēks nespēj saņemt tādu pašu servisu vai apkalpošanu, kā cilvēks, kura vārds ierakstīts uzņēmumam lojālo klientu sarakstā. Tas pats attiecas uz personām, kas bieži maina uzņēmumus, ar kuriem sadarboties, piemēram, bankas. Dažādas atlaižu programmas un citi labvēlīgi nosacījumi palīdz noturēt klientu, kaut gan ļoti iespējams konkrētā situācijā cita banka spētu piedāvāt labākus nosacījumus. Uzņēmumi vairāk balstās uz maksimālu piesaistīšanu savam uzņēmumam ilgtermiņā, nevis uz esošā brīža vajadzību kvalitatīvu apmierināšanu. Visspilgtāk tas šobrīd redzams finanšu iestāžu kredīta pakalpojumu jomā.

1.2. Mārketinga mērķi

Mārketinga mērķis ir stāvoklis kādu kompānija vēlas sasniegt konkrētā nākotnē. Džeims Kvins (James Quinn) kodolīgi definējis galvenos mērķus šādi:

*Mērķi nosaka, kas ir jāsasniedz un kad rezultāti ir sasniegti, bet mērķi nenosaka kā šos rezultātus sasniegt.*¹⁶

Tie parāda to kādi produkti būs aktuāli dažādos tirgos (tam jābūt secinātām pēc reālās patērētāju uzvedības šajos tirgos). Tie parāda saikni starp produktu un tirgu. Cenu politikas, izplatīšanas un reklamēšanas mērķi ir zemākā līmenī un nedrīkst tikt jaukti ar mārketinga mērķiem. Tie ir daļa no mārketinga stratēģijas kura nepieciešama, lai sasniegtu mārketinga mērķus. Lai būtu pēc iespējas efektīvāki, mērķiem ir jābūt izmērāmiem un tādēļ noteiktā daudzumā.¹⁷

Tradicionāli tiek pieņemts, ka mārketinga mērķiem ir jābūt izstrādātiem tā, lai maksimizētu apgriezienus un ieņēmumus (vai arī, lai optimizētu resursu izlietošanu bezpeļņas sektoros), radot pieprasījumu vai atjauninot jau esošo pieprasījumu. Tajā pašā laikā dažādi apakšmērķi var noteikt daudz dažādus ceļus kā sasniegt optimizāciju. Kotlers ir ierosinājis, ka varētu pastāvēt vairāki citi mērķi, tādi kā sinhromārketingis, demārketingis vai pretmārketingis.¹⁸

¹⁶ Quinn, James Brian. *Strategies for Change: Logical Incrementalism*. Boston, MA: Richard D. Irwin. 134 p.

¹⁷ Marcer, D. (1999) *Marketing: The Encyclopedic Dictionary*. Blackwell Publishers 210 p.

¹⁸ Turpat.

Tomēr visbūtiskākais uzņēmuma mērķis ir nopelnīt vairāk par kapitāla izmaksām. Mērķis ir likt šodienas investīcijām nākotnē būt vērtīgākām. Ja tā notiek, uzņēmums ir sasniedzis pievienoto ekonomisko vērtību.¹⁹

Uzņēmumi var noteikt arī citus mērķus, bet tie ir rūpīgi jāpārdomā.

1. *Korporatīvā izaugsme.* Uzņēmumiem ir jāattīstās, bet tais ir jābūt ienesīgai izaugsmei. Pārāk liels skaits uzņēmumu apgūst jaunas jomas vai ģeogrāfiskos reģionus ar milzīgām izmaksām. Šie uzņēmumi pērk izaugsmi, nevis to nopelna.
2. *Tirgus daļa.* Pārāk daudz uzņēmumu vēlas piesaistīt pēc iespējas vairāk patērētāju. Bet lielāka tirgus daļa vienmēr nozīmē arī neuzticamu patērētāju iegūšanu. Šiem uzņēmumiem vajadzētu būt gudrākiem un pievērsties lojāliem patērētājiem, to labākai iepazīšanai un tie nepieciešamo produktu vai pakalpojumu noteikšanai un sniegšanai.
3. *Pārdošanas atdeve* (return on sales). Daži uzņēmumi ir vērsti uz noteikta peļņas procenta iegūšanu un paturēšanu. Bet tas ir bezjēdzīgi, ja tas neatbilst pārdošanas apjomam, ko rada katrs aktīvos ietilpstošais dolārs.
4. *Ienākumu pieaugums uz vienu akciju.* Uzņēmumi izvirza mērķus cik tie vēlas pelnīt uz vienu akciju (EPS). Bet tas ne vienmēr atspoguļo kapitāla atdevi, jo uzņēmumi var paaugstināt EPS, izpērkot akcijas, norakstot noteiktas izmaksas un izmantojot dažādus radošus grāmatvedības instrumentus.
5. *Reputācija.* Uzņēmumiem ir jācenšas iegūt un saglabāt labu reputāciju. Galvenajiem reputācijas mērķim ir jābūt šādiem: būt 1) patērētāju izvēlētajam piegādātājam; 2) darbinieku izvēlētajam darba devējam; 3) izplatītāju izvēlētajam partnerim; 4) investoru izvēlētajam uzņēmumam. Uzņēmuma reputācijas kapitāls veicinās būtiskākā mērķa sasniegšanu, iegūstot lielāku atdevi par kapitāla izmaksām.²⁰

Pēc tam kad uzņēmums ir noskaidrojis mērķus, ir jāizveido specifiski uzdevumi korporatīvā darbības virzienu un departamentu līmenī. Šie uzdevumi nosaka plānošanas procesu, un uz tiem balstās aktivitātes un atzinības. Pīters Drukers (Peter Drucker), kas ieviesa uzdevumu

¹⁹ Kotler, P (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 88 p.

²⁰ Turpat. 89. lpp.

vadības ideju, skaidroja: „Uzņēmumu vadība ir efektīva tad, ja zināt uzdevumus. Deviņdesmit procentus no jūsu laika jūs to nezināt.”²¹

Kā redzams, nav vienota un precīza viedokļa.

Īsumā – mārketinga uzdevums ir pārvērst cilvēku mainīgās vajadzības ienesīgās iespējās. Mārketinga mērķis ir radīt vērtību, piedāvājot izdevīgus risinājumus, ietaupot laiku, ko patērētāji pavadītu, meklējot un pieņemot lēmumu, kā arī sniegt visai sabiedrībai augstāku dzīves standartu.²²

Mārketinga mērķi ir cieši saistīti nevis ar patērētāja vajadzību apmierināšanu, bet gan pašu kompāniju un to īpašnieku vajadzību apmierināšanu. Tas ir milzīgākais paradokss, kādu ir piedzīvojusi brīvā tirgus sabiedrība. Atļaujot uzņēmējdarbības visatļautību (ierobežojumi bieži vien ir tikai nosacīti, kurus iespējams apiet), ticis panākts pavisam pretējs efekts nekā gaidīts. Ja vēl pirms dažiem gadsimtiem uzņēmējs prata savu arodu un bija labs kalējs, drēbnieks vai maiznieks un viņu produkti bija viņu reklāma, tad šobrīd ir pilnīgi vienalga, kas tiek ražots. Visu var atrisināt ar veiksmīgu zīmola izstrādi. Šobrīd patērētājs pat gribēdams nespēj iegādāties produktu izvēloties to tikai pēc kvalitātes, jo piedāvājums ir tik milzīgs, ka visu izmēģināt vienkārši nav iespējams. Tādēļ virsroku ņem dažādi blakus faktori – nejauši dzirdēta informācija, dizains, stils, utt. Preču ražošana ir sasniegusi tik grandiozus apmērus, ka primārās materiālās indivīdu vajadzības ir pilnībā apmierinātas (rietumnieciskajā pasaulē). Tādēļ tiek radītas jaunas, lai uzņēmumi vairotu savu bagātību.

Mārketinga prakse mūsdienās ir ne tikai orientācija uz darbībām, kas bieži rada pārdošanu šodien un pazaudētu patērētāju rīt. Mārketinga speciālista mērķis ir izveidot savstarpēji izdevīgas ilgtermiņa attiecības ar patērētājiem, nevis tikai pārdot produktu. Uzņēmums ir tikai tik vērts, cik ilgi pastāv tā piesaistīto patērētāju dzīves kvalitāte. Tādēļ ir pietiekami labi jāpazīst patērētāji, lai varētu sniegt atbilstošus piedāvājumus, pakalpojumus un vēstījumus īstajā laikā un saskaņā ar viņa vajadzībām.²³

²¹ Kotler, P (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 90 p.

²² Turpat. 91. lpp.

²³ Turpat. 16. lpp.

1.3. Mārketinga konstrukts

Konstrukti var būt:

1. Ideāli modeļi ekonomistu priekšstatiem par racionālu uzvedību. Racionalitāte var būt noformēta kā paraugs sīki izstrādātām koncepcijām, lai noteiktu ekonomiskās uzvedības motivācijas un stimulētu empīrisko izmeklēšanu par to kāpēc aktuālā uzvedība nesakrīt ar to pilnībā.²⁴

2. Konstrukti var būt hipotētiski jēdzieni, procesi vai mehānismi, kuriem būtu jāizskaidro sakarība starp novērotajiem gadījumiem un sekām, ja šādi jēdzieni, procesi vai mehānismi pastāv. Cilvēka atmiņa ir viens no konstruktiem. Tas savieno pagātnes pieredzi ar pašreizējo uzvedību. Psiholoģiskie piemēri ir Freidistu aprakstītā zemapziņa, ego un super ego par kuriem psiholoģiskie pierādījumi principā ir nepieejami.²⁵

Hovarda un Seta (*Howard and Seth*) patērētāju uzvedības modelī, konstrukti tiek definēti kā procesi, kas notiek patērētājā, kad tas gatavojās izlemt savu darbības rīcību. Hovards un Sets šos procesus iedala divās grupās:

- Izziņas procesi – tie ir saistīti ar informācijas iegūšanu un apstrādi par produktu vai pakalpojumu.²⁶

Modelī tiek aprakstīti trīs izziņas konstruktu veidi:

Informācijas jūtīgums – pakāpe, kas pircējam regulē informācijas plūsmas stimulus.

Izziņas nobīdes – alternatīvas informācijas izraisīti sagrozījumi.

Informācijas meklēšana – aktīva informācijas meklēšana par zīmoliem un to īpašībām.²⁷

- Mācīšanās procesi – tie ir izzināšanas procesi, kas patērētāju noved pie iekšējās lēmuma pieņemšanas.²⁸

Seši mācīšanās konstrukti tiek definēti šādi:

Vadmotīvi – galvenie nosacījumi, kas mudina uz rīcību.

²⁴ <http://pespmc1.vub.ac.be/ASC/CONSTRUCT.html>

²⁵ <http://pespmc1.vub.ac.be/ASC/CONSTRUCT.html>

²⁶ David Marcer, *Marketing: The Encyclopedic Dictionary*. Blackwell Publishers, 1999, 159 p.

²⁷ David L. Loudon, Albert J. Della Bitta. *Consumer Behaviour, concepts and applicatons. Fourth edition*. McGraw-Hill, Inc. New York. 609 p.

²⁸ David Marcer, *Marketing: The Encyclopedic Dictionary*. Blackwell Publishers, 1999, 159 p.

Zīmolu potenciāls – Pircēja uztvere par zīmoliem, kuri apziņā ir izvirzīti kā tādi, kas spēj apmierināt galvenās vajadzības.

Lēmumu pieņemšanas starpnieki – Pircēju iekšējie noteikumi par dažādu iespēju izvērtēšanu un sadalīšanu, kas piedāvā alternatīvas saskaņā ar viņa motīviem.

Tieksmes – priekšroka tiem zīmoliem, pret kuriem attieksme ir prioritāra

Inhibitori – ārēji spēki, kā piemēram, cena un laika spiediens, kas apvalda tieksmi pēc konkrētiem zīmoliem.

Apmierinājums – pakāpe ar kuru nosaka cik ļoti iegādātā prece saskan ar iepriekš gaidīto.²⁹

Izziņas procesi ir tie, kurus mēs saņemam ar redzes, dzirdes, un ožas palīdzību. Saņemto informāciju mēs selektējam, organizējam un interpretējam. Izziņas procesi tiek plaši pielietots mārketinga instruments, kurš konkurējošiem zīmoliem piešķir atšķirības mūsu apziņā. Mārketinga stimuliem ir būtiska maņu kvalitāte. Mēs ļaunajamies uz krāsām, smaržām, skaņām, garšām un pat formām.³⁰

Mācīšanās, vienkārši skaidrojot ir relatīvas izmaiņas patērētāja uzvedībā, kas mainās atkarībā no iegūtās pieredzes. Mācīšanās procesos, patērētājs lietas apgūst vairākos pamata veidos. Galvenie ir četri elementi, kuri dominē lielākajā daļā situāciju: motīvi, norādījumi, reaģēšana un pastiprināšana.³¹

Pirms vairāk nekā 30 gadiem Pīters Druklers (Peter Drucker) uzsvēra patērētāju domāšanas nozīmi uzņēmuma veiksmes veidošanā. Viņš teica, ka **uzņēmuma mērķis ir „...radīt patērētāju**. Uzņēmumam ir divas – un tikai divas – pamatfunkcijas: mārketinga un jauninājumi. Mārketinga un jauninājumi veido rezultātus: viss pārējais veido izmaksas.”³²

Filips Kotlers uzskata: „Uzņēmumiem jāuzskata patērētāji par vienu no finanšu aktīviem, kas ir jāvada un jāpalielina tieši tāpat, kā uzņēmumi parasti rīkojas ar saviem aktīviem. Toms

²⁹ David L. Loudon, Albert J. Della Bitta. *Consumer Behaviour, concepts and applicatons. Fourth edition.* McGraw-Hill, Inc. New York. 609 p.

³⁰ M.Solomon, G.Bamossy, S.Askegaard. *Consumer Behaviour, a European Perspective.* Prentice Hall Europe, New York. 60 p.

³¹ M.Solomon, G.Bamossy, S.Askegaard. *Consumer Behaviour, a European Perspective.* Prentice Hall Europe, New York. 386 p.

³² Kotler, P (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 57 p.

Peterss (Tom Peters) uzskata, ka patērētāji ir „novērtējoši aktīvi”. Tie ir uzņēmuma būtiskākie aktīvi, un tomēr viņu vērtība nav atrodama uzņēmuma bilancē.”³³

Toms Monagans (Tom Monaghan), Domino Pizza dibinātājs un miljardieris, vēlas, lai viņa patērētāji kļūtu par klientiem. „Kad vien es redzu, ka pa durvīm ienāk patērētājs, es redzu, ka uz viņa pieres ir rakstīts USD 10 000.”³⁴

1.4. Iepirkšanās motīvi

Viens no galvenajiem jautājumiem uz kuru cenšos rast atbildes šajā darbā saistās ar iepirkšanās motīviem. Kas nosaka to, kas liek cilvēkiem veidot nebeidzamas rindas, straumes un pūļus tirdzniecības vietās, veikalos, tirgos. Kas nosaka to kādēļ viena prece patērētāja apziņā ir ļoti nepieciešama un cita mazāk?

Parastā atbilde “Viņiem kaut kas ir jāpērk”, neparāda īsto patērētāja motivāciju visos apstākļos. Tiek uzskatīts, ka patērētāja iepirkšanās aktivitātes ietekmē gan personiskie, gan sociālie motīvi.

Filips Kotlers mēģina izšķirt vairākus ASV sabiedrības slāņus pēc to iezīmēm (sk. 1.1. tabulu).

1.1. tabula

ASV sabiedrības slāņi

Augstākais virsslānis (mazāk nekā 1%)	Sabiedrības elite, kas dzīvo no mantotas bagātības. Viņi ziedo summas labdarībai, organizē debitanšu balles, viņiem ir vairāk kā viena māja, un viņi sūta savus bērnus vislabākajās skolās. Viņi ietilpst juvelierizstrādājumu, senlietu, māju un ceļojumu tirgū. Bieži pērk un gērbjas konservatīvi. Kaut gan mazskaitlīgi kā grupa, viņi ir references grupa tajā ziņā, ka citi sabiedrības slāņi imitē viņu patēriņa lēmumus.
Zemākais virsslānis (aptuveni 2%)	Personas, kas parasti nāk no vidusslāņa, kas saņem augstus ienākumus, izmantojot unikālas spējas savā profesijā vai biznesā. Viņiem ir tendence būt aktīviem sabiedriskajos un pilsoniskajos jautājumos un pirkt statusa simbolus sev un saviem bērniem. Pie šī slāņa pieder jaunbagātņieki, kuru uzkrītošā patēriņa (conspicuous sumpton) mērķis ir atstāt iespaidu uz zemākiem slāņiem.
Augstākais vidusslānis (12%)	Šīm personām nav ne ģimenes statusa, ne īpašas bagātības, un „karjera” ir galvenais, kam viņi pievērš uzmanību. Viņi ir profesionāļi, neatkarīgi uzņēmēji un uzņēmumu vadītāji, kuri tic izglītībai un grib, lai viņu bērnos attīstītos administratīvas vai profesionālas prasmes. Šī slāņa pārstāvji ir ar pilsonisku apziņu un uz mājām vērsti. Viņi ietilpst labu māju, kvalitatīvu apģērbu, mēbeļu

³³ Kotler, P (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 57 p.

³⁴ Turpat. 79. lpp.

	un sadzīves tehnikas tirgū.
Vidusslānis (32%)	Vidēji atalgotas „baltās apkaklītes” un „zilās apkaklītes”, kuras dzīvo „pareizajā pilsētas rajonā”. Bieži pērk populārus produktus, lai neatpaliktu no modes tendencēm. 25% no viņiem ir importa automašīnas, lielākā daļa seko modei. Vidusslānis tic, ka labāk izmantot vairāk naudas, lai viņu bērni gūtu „vērtīgu pieredzi”, un ka bērni jāvirza uz iestāšanos koledžā.
Strādājošo slānis (38%)	Vidēji atalgotas „zilās apkaklītes”, kas piekopi strādājošo slāņa dzīves stilu neatkarīgi no viņu ienākumiem, izglītības un darba. Bieži vien strādājošo slānis ir atkarīgs no radnieku ekonomiskā un emocionālā atbalsta, informācijas par darba iespējām, padoma un palīdzības. Strādājošo slāņa pārstāvjiem atvaļinājums nozīmē palikt pilsētā, un „aizbraukt” nozīmē izbraukt pie ezera vai uz kūrortu ne tālāk kā divu stundu brauciena attālumā. Strādājošo slānim ir tendence saglabāt skaidras dzimumu lomu atšķirības un stereotipus.
Augstākais zemākais slānis (9%)	Augstākais zemākais slānis strādā, kaut gan viņu dzīves standarts ir tikai nedaudz virs nabadzības. Viņi strādā nekvalificētu darbu un tiek ļoti zemu atalgoti. Bieži šā slāņa pārstāvji ir nepietiekami izglītoti.
Zemākais zemākais slānis (7%)	Zemākais zemākais slānis iztiek no pabalstiem, ir nabadzīgs un parasti bez darba. Daži nav ieinteresēti atrast pastāvīgu darbu, un lielākā daļa ir atkarīgi no sociālās palīdzības vai labdarības ienākumu saņemšanas.

Biežāk sastopamie personiskie iepirkšanās motīvi:

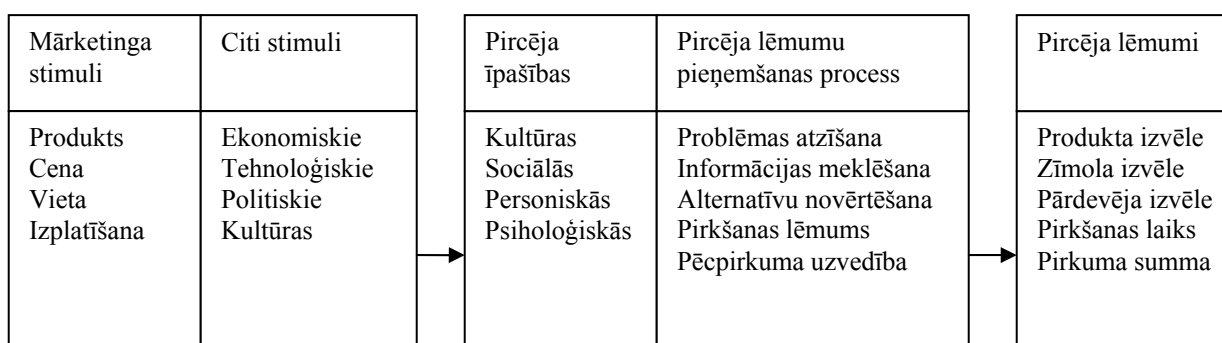
- Lomu spēle – Iepirkšanās aktivitātes tiek iemācītas un akceptētas kā daļa no attiecīgās lomas – māte, mājsaimniece u.tml.
- Izklaide – iepirkšanās var piedāvāt atslodzi no ikdienas rutīnas un ir relaksācijas līdzeklis.
- Sevis iepriecinājums – Iepirkšanās var būt ne tikai pašas preču iegādes lietderība. Labumu var gūt arī no paša iepirkšanās procesa kā tāda. Šie emocionālie stāvokļi var izskaidrot kāpēc kāds dodas iepirkties.
 - Jaunu tendenču apgūšana – Iepirkšanās piedāvā patērētājiem informāciju par jaunām tendencēm un virzieniem. Produkti simbolizē dažādas cilvēku attieksmes un dzīves stilus.
 - Fiziskā aktivitāte – iepirkšanās spēj nodrošināt vairākus vērā ņemamus vingrinājumu veidus.
 - Maņu stimuli – iepirkšanās spēj nodrošināt dažādu maņu apmierinājumu, piemēram, raudzīšanās uz glītām precēm, klausīšanās skaņās (troksnis, klusums, fona mūzika), kā arī smaržu saošana.³⁵

³⁵ David L. Loudon, Albert J. Della Bitta. *Consumer Behaviour, concepts and applicatons. Fourth edition.* McGraw-Hill, Inc. New York. 537 p.

Biežāk sastopamie sociālie iepirkšanās motīvi:

- Sabiedriskā pieredze ārpus mājas – iepirkšanās var nest jaunas iepazīšanās, sastapšanās ar draugiem vai arī vienkārši ļauj vērot cilvēkus
- Komunikācija ar citiem cilvēkiem, kuriem ir līdzīgas intereses – Iepirkšanās bieži dod iespēju komunicēt ar patērētājiem vai pārdevējiem, kuriem ir līdzīgas intereses.
- Domubiedru grupu saskarsme – Atsevišķi veikali var kalpot kā vieta, kur satiekas noteiktu domubiedru grupu dalībnieki.
- Darījumu bauda – iepirkšanās var piedāvāt gandarījuma sajūtu par atrastām zemām cenām, kopēju iepirkšanos vai speciālu izpārdošanu apmeklēšanu.³⁶

Savukārt citas teorijas izdala vairāk nekā divus iepirkšanās motīvus: Kotlers apgalvo, ka patērētāja uzvedību ietekmē četri faktori: kultūras (kultūra, subkultūra un sabiedrības slānis), sociālie (references grupas, ģimene un sociālās lomas un statuss), personiskie (vecums, dzīves cikla posmi, nodarbošanās, ekonomiskie apstākļi, dzīvesstils, personība un paštēls) un psiholoģiskie (motivācija, uztvere, mācīšanās, uzskati un attieksme). Visu šo faktoru pētījumi var dot norādījumus par to, mārketinga speciālisti var efektīvāk sniegt un apkalpot patērētājus.³⁷



1.3. att. Patērētāja pirkšanas uzvedības modelis³⁸

³⁶ David L. Loudon, Albert J. Della Bitta. *Consumer Behaviour, concepts and applicatons. Fourth edition.* McGraw-Hill, Inc. New York. 537 p.

³⁷ Kotler, P. Armstrong, G. (2006). *Marketing: an introduction(8th edn.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 241 p.

³⁸ Turpat. 215. lpp.

Lai saprastu, kā pircēji pieņem pirkšanas lēmumus, mārketinga speciālistiem jānoskaidro, kurš pieņem pirkšanas lēmumu un kurš to ietekmē. Cilvēki var būt ierosinātāji, iespaidotāji, lēmēji, pircēji vai lietotāji, un atšķirīgas mārketinga kampaņas var tikt virzītas uz katru lēmuma pieņemšanas procesa dalībnieku. Mārketinga speciālistiem jāizpēta arī pircēju iesaistīšanās pakāpe un pieejamo zīmolu skaits, lai noteiktu, vai patērētāju pirkšanas uzvedība ir kompleksa, disonansi mazinoša, paradumu noteikta vai dažādību meklējoša.³⁹

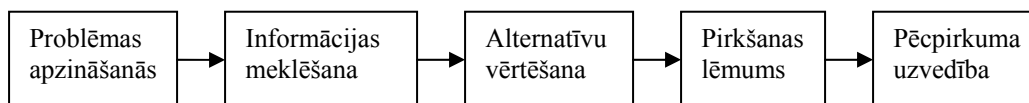
1.2. tabula

Pirkšanas uzvedība		
	Liela iesaistīšanās	Maza iesaistīšanās
Būtiskas atšķirības starp zīmoliem	<i>Kompleksā pirkšanas uzvedība</i> izpaužas, ja produkts ir dārgs, tiek pirkt reti, ir riskants un pašizteismīgs; vispirms pircējs izveido uzskatus par šo produktu, tad izveido attieksmi pret to un beidzot izvēlas.	<i>Dažādību meklējošā pirkšanas uzvedība</i> izpaužas, ja pircējs maina zīmolus nevis neapmierinātības dēļ, bet gan tādēļ, ka meklē dažādību; pircējam ir daži uzskati par produktu, viņš izvēlas zīmolu bez lielas vērtēšanas un vērtē produktu tā lietošanas laikā.
Maz atšķirību starp zīmoliem	<i>Disonansi mazinošā pirkšanas uzvedība</i> izpaužas, ja produkts ir dārgs, tiek pirkt reti un ir riskants; pircējs meklē produktu un izdara pirkumu diezgan ātri, pēc tam jūt neapmierinātību, bet seko informācijai, kas pamato pirkšanas lēmumu.	<i>Paradumu noteiktā pirkšanas uzvedība</i> izpaužas, ja produkts ir lēts un tiek pirkt bieži; pircēji neiziet parastos uzskatu, attieksmes un uzvedības posmus, bet gan pieņem lēmumus, balstoties uz lojalitāti zīmolam

Tipisks piecu posmu patērētāja pirkšanas process sastāv no problēmas apzināšanās, informācijas meklēšanas, alternatīvu vērtēšanas, pirkšanas lēmuma un pēcpirkuma uzvedības (sk. 1.4. att.). Mārketinga speciālista uzdevums ir saprast pircēja uzvedību katrā no posmiem, kā arī to, kādas ietekmes darbojas. Citu cilvēku attieksme, negaidītu situāciju faktori un uztvertais risks – tas viss var ietekmēt lēmumu pirkt, tāpat kā to ietekmē patērētāju apmierinātības līmenis pēc pirkuma, uzņēmuma darbības pēc pirkuma un produkta lietošanas vai atbrīvošanās no tā pēc

³⁹ Kotler, P. Armstrong, G. (2006). *Marketing: an introduction*(8th edn.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 241 p.

iegādes. Apmierināti klienti turpinās pirkt; neapmierināti klienti pārtrauks pirkt produktu un, visticamāk izstāsīs to draugiem.⁴⁰



1.4. att. Patērētāja pirkšanas procesa piecu posmu modelis⁴¹

1.5. Mārketingu 21. gadsimtā

Ar zināmu pārliecību var teikt, ka “tirgus vairs nav tāds, kāds bija”. Tādu nozīmīgu spēku kā tehnoloģiju attīstība, globalizācija un restrukturizācija ietekmē tas radikāli mainās. Šie spēki ir radījuši jaunas uzvedības un izaicinājumus. Mūsdienās, tirgū ienākšanas iespēju skaits ir daudz lielāks: pārdevēji, stratēģiskie sadarbības partneri, biznesa partneri, vietējie izplatītāji, integrētāji, pārdevēji ar pievienoto vērtību, intranets, ekstranets, interneta lapas, e-pasts, business-business darījumi, izsoles, ražotāja pārstāvji, brokeri, franšīzes, telemārketinga speciālisti, telemārketinga aģenti, faksa aparāti, tiešais pasts, laikraksti, televīzija.⁴²

Patērētāji arvien lielākā mērā sagaida augstāku kvalitāti un servisu, kā arī individuālāku pieeju. Viņi mazākā mērā uzver produktu atšķirības un demonstrē mazāku lojalitāti zīmolam. Viņš var saņemt no interneta un citiem avotiem visaptverošu informāciju par produktu, un tas viņam ļauj iepirkties, balstoties uz plašākām zināšanām. Viņi izrāda lielāku jūtīgumu pret cenām, meklējot atbilstošu vērtību.⁴³

Zīmolu ražotāji saskaras ar intensīvu konkurenci, ko veidu pašmāju un ārvalstu zīmoli, tādējādi palielinās izplatīšanas izmaksas un samazinās peļņas procenti. Uzņēmumus ietekmē arī spēcīgi mazumtirgotāji, kas piešķir ierobežotu vietu plauktos un konkurencē ar nacionālajiem zīmoliem izvirza savus veikalu zīmolus.⁴⁴

⁴⁰ Kotler, P. Armstrong, G. (2006). *Marketing: an introduction*(8th edn.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 241 p.

⁴¹ Turpat. 232. lpp.

⁴² Kotler, P (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 73 p.

⁴³ Kotler, P. Armstrong, G. (2006). *Marketing: an introduction*(8th edn.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 38 p.

⁴⁴ Turpat.

Cieš uz veikaliem bāzēti mazumtirgotāji. Tie padodas lielo mazumtirgotāju pieaugošajam spēkam. Uz veikaliem bāzētie mazumtirgotāji izjūt peļņas procentu samazinājumu, saskaroties ar pieaugošu konkurenci, ko rada katalogu izdevēji; tiešā pasta uzņēmumi; uzņēmumi, kas reklamējas laikrakstos, žurnālos un TV; TV kas piedāvā iepirkties mājās; un internetā bāzēti mazumtirgotāji. Tādēļ uzņēmumi, kas nodarbojas ar mazumtirdzniecību, veicina izklaides iespējas, piedāvājot kafējnīcas, lekcijas, demonstrācijas un dažādus notikumus, tādējādi lielākā mērā pārdodot “pieredzi”, nevis produktu sortimentu.⁴⁵

Uzņēmumi šiem procesiem cenšas pielāgoties veidojot standartus – uzņēmumi vairs nepaļaujas uz spēju pašpilnveidoties un sāk pētīt pasaules klases uzņēmumus, lai pārņemtu labākās prakses. Arvien biežāk uzņēmumi veido alianses ar partneru uzņēmumu tīklojumiem, nevis vēlas uzvarēt vieni. Turklāt uzņēmumi veic iepirkumus no mazāka skaita piegādātāju, kas ir uzticamāki un kas strādā ciešās *piegādātāja-partnerības* attiecībās ar uzņēmumu. Tie kļūst lielākā mērā uz tirgu orientēti, un tos vieno tirgus segments, nevis produkti. Turklāt uzņēmumi kļūst vienlaikus globāli un vietēji. Visbeidzot, uzņēmumi kļūst decentralizēti. Tā vietā, lai uzņēmumu vadītu no augšas, arvien lielākā skaitā organizāciju tiek īstenota un sekmēta iniciatīva un uzņēmējdarbība vietējā līmenī.⁴⁶

Arī mārketinga speciālisti pārvērtē savas filozofijas, koncepcijas un līdzekļus, kas piemēroti jaunajai ekonomikai. Daudzi no viņiem izmanto “patērētāju attiecību mārketingu”. Tā vietā, lai pievērstos darījumiem, viņi vēlas veidot ilgtermiņa ienesīgas attiecības ar patērētājiem, pievērsties ienesīgākajiem patērētājiem, produktiem un kanāliem. Uzņēmumi maina peļņas gūšanu no katra darījuma pret peļņas gūšanu, vadot *patērētāju dzīves cikla vērtību*. Daži uzņēmumi piedāvā regulāri piegādāt pastāvīgi nepieciešamo produktu par zemāku cenu, tādējādi iegūstot patērētāju uz ilgāku laika periodu. Raugoties no tirgus daļas iegūšanas perspektīvas, uzņēmumi mainās, pievērsties patērētāju tirgus daļas iegūšanai, piedāvājot esošajiem patērētājiem plašāku spektru preču, kā arī apmācot darbiniekus šķērspārdošanā.⁴⁷

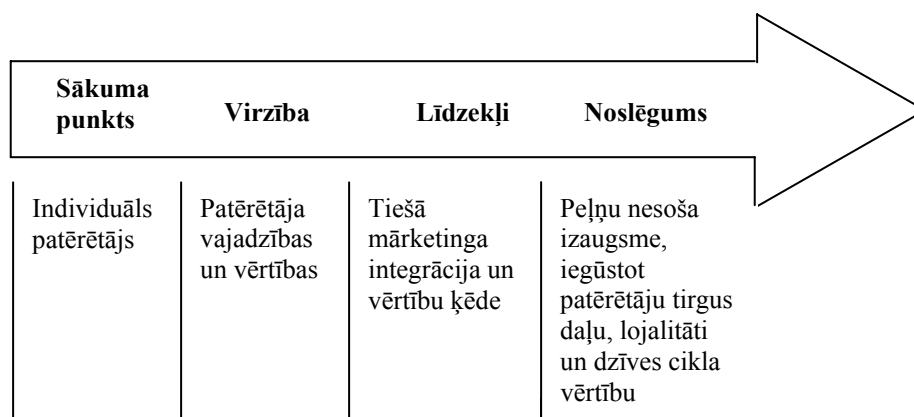
Izmantojot mērķa mārketingu, uzņēmumi necenšas pārdot preces un pakalpojumus jebkurai, tā vietā mēģinot ieņemt labākā uzņēmuma vietu, precīzi definētu mērķa tirgū. Mērķa mārketingu atvieglo speciālu žurnālu, TV kanālu un interneta vēstkopu izveidošana. Uzņēmumi arī vairs nenodarbojas ar viena un tā paša piedāvājuma pārdošanu ar vienādām metodēm visiem

⁴⁵ Kotler, P. Armstrong, G. (2006). *Marketing: an introduction*(8th edn.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 39 p.

⁴⁶ Turpat.

⁴⁷ Turpat. 40. lpp.

mērķa tirgus dalībniekiem, tā vietā individualizējot un pielāgojot vēstījumus un piedāvājumus. Tāpēc uzņēmumi dara ko vairāk par datu savākšanu, lai veidotu patērētāju datu bāzi, kurā ietverta informācija par individuālu klientu pirkumiem, vēlamajiem produktiem, demogrāfiskajām iezīmēm un ienesīgumu. Uzņēmumi tad var izmantot datu iegūšanas metodes, lai atklātu jaunus segmentus un tendences šajā datu noliktavā.⁴⁸



1.5. att. Patērētāju koncepcija⁴⁹

Izmantojot integrētā mārketinga komunikācijas, mārketinga speciālisti vairs nebalstās tikai uz vienu komunikācijas līdzekli, piemēram, reklāmu, tā vietā apvienojot vairākus līdzekļus, lai patērētājiem katrā saskarsmes brīdī ar šo zīmolu sniegtu konkrētu zīmola tēlu. Viņi domā par starpniekiem nevis kā par patērētājiem, bet kā par kanāla partneriem, kas sniedz vērtību gala patērētājiem. Turklāt uzņēmumi maina savus uzskatus – atsakās no viedokļa, ka mārketingu īsteno tikai mārketinga, pārdošanas un patērētāju atbalsta personāls, pieņemot domu, ka katrs darbinieks ir mārketinga speciālists, kuram ir jābūt vērīgam uz patērētāju. Visbeidzot, veidojas uz modeli bāzēta lēmumu pieņemšana. Tā vietā, lai pieņemtu lēmumus, balstoties uz intuīciju vai parastiem datiem, mārketinga speciālisti balsta savus lēmumus uz modeļiem un tirgu raksturojošiem faktiem.⁵⁰

⁴⁸ Kotler, P. Armstrong, G. (2006). *Marketing: an introduction*(8th edn.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 40 p.

⁴⁹ Turpat. 38. lpp.

⁵⁰ Turpat. 41. lpp.

1.6. Y paaudze

Kas ir Y paaudze? Dažādās sadzīves nozarēs attiecībā uz Y paaudzi var atrast atšķirīgas un ļoti daudzas definīcijas. Lielākajā daļā gadījumā šis jēdziens tiek piesaukts kontekstā ar mārketingu, kas ļoti precīzi mēģina segmentēt sabiedrību pēc dažādiem parametriem. Y paaudze šajā ziņā aptver ārkārtīgi daudzskaitlīgu sabiedrības daļu. Pirms ķerties klāt mārketinga skaidrojumiem par šo terminu, daudz būtiskāk ir saprast, ka Y paaudze pirmkārt nozīmē dzīvesveidu un tikai pēc tam var mēģināt šos cilvēkus iedalīt pēc dzimšanas gadiem, ienākumiem, utt. Vislabāk saprast Y paaudzes īpašības var palīdzēt pati Y paaudze un galvenais šīs paaudzes simbols – internets.

Lūk, kādas tēmas, terminus un lietas Y paaudzes sakarā visbiežāk var atrast minētas interneta resursos: „*MTV, MySpace, The Simpsons, South park, Hip Hop Music, Harry Potter, Pokemon, DVD, iPod, Pop-Punk, Rave Culture, American Idol, Iraq War, September 11, Digital generation, Postmodernity...*”. Tā ir tikai neliela daļa.

Šeit nav runa par akadēmismu. Definīcijas nav iespējams pielāgot, jo sabiedrība mainās ātrāk, kā iespiedmašīnas drukā grāmatas. Mūsdienu tehnoloģiskie sasniegumi nodrošina informācijas apriti sabiedrības locekļu vidū, kuras ātrumu var pielīdzināt gaismas ātrumam. Latvijas Universitātes profesore, ekonomikas zinātnu doktore Baiba Šavriņa, šajā sakarā apgalvo: “Pirmkārt, visvairāk ir mainījusies pati pasaule, globalizācijas ietekmes rezultātā. Ir zināmi standarti – uzvedības standarti, kuri tiek integrēti. Nevienam nav noslēpums, ka tas nāk no ASV. Caur masu medijiem, caur filmām, caur masu kultūru. Šie standarti, kas tiek uzskatīti par attīstības simbolu, tiek tālāk uzspiesti citām kultūrām. Otra lieta, kas to visu padara daudz vieglāku ir tehnoloģiskie sasniegumi, kas ļoti atvieglo informācijas izplatīšanu. Viena lieta ir vizuālas reklāmas žurnālos, jau pavisam cita lieta ir tas, kas notiek globālajā tīmeklī. Mainās gan izplatīšanas kanāli, gan auditorija, kam tas ir domāts. Trešā lieta, kas ir ļoti mainījusies – veidojas pilnīgi cits sabiedrības modelis, kas izriet no ekonomikas izmaiņām. Samazinās akcents uz rūpniecības un ražošanas sektoru, savukārt milzīga loma ir pakalpojumu sektoram, informācija - tās ir jomas, ar kurām var pelnīt. Līdz ar to mainās sabiedrības uzvedība un arī indivīda vieta šajā sabiedrībā. Parādās citas iespējas, citas vērtības. Līdz ar to var teikt, ka šajā laika posmā vesels lietu kopums ir ļoti spēcīgi mainījies pilnīgi visu – sākot ar pasaules uztveri un beidzot ar kanāliem, kuri novada informāciju.” (Sk. Pielikumu Nr.3)

Neatkarīgi no galvenajām vecuma atšķirībām, šeit nav iespējams atrast precīzu definīciju par šīm stereotipiskajām paaudzēm. Tās ir balstītas uz pieaugošām faktu proporcijām, anekdotēm un izdomu. Kamēr daudzas no definētajām uzvedībām (patērētāju paradumi, veselības paražas, pašnāvību skaits, utt) ir iegūstamas no sabiedrības, galvenā šīs tipoloģijas būtība – personības, dzīvesveids, viedokļi, attieksmes un sociālās vērtības lielākajā daļā nav dokumentētas, kaut arī ir vienkārši secināmas no sociologu, tendenču novērotājiem, medijiem un citu populārās kultūras aģentu izvirzītās tipoloģijas.⁵¹

Ir skaidrs – Y paaudzes pārstāvji vairs nav tikai ASV pilsoņi. Jebkura valsts, kura ir pieņēmusi ASV ieviesto patēriņa modeli, savus pilsoņus padara līdzīgi segmentējamus. Y paaudzes pārstāvji šobrīd ir tie, kuri nosaka toni sabiedrībā. Ja ekonomiskā vara un finansiālo līdzekļu kopums joprojām ir iepriekšējo paaudžu rokās, tad Y paaudze šobrīd ir tā, kas nosaka sabiedrības noskaņojumu – internets, realitātes šovi, kino, mūzika, *skype*, nekustamo īpašumu celtniecības bums... ļoti daudz lietas, kas iet roku rokā ar šo paaudzi un liek mums visiem būt lieciniekiem ārkārtīgi lielām pasaules pārmaiņām.

Baiba Šavriņa: „Y paaudze ir amerikāņu ieviests termins, kas tiek uzspiests visai pasaulei un tam tiek piemērots mārketinga instrumentārijs. Šī ir patērētāju paaudze, kura balstās uz iepriekšējās paaudzes ekonomisko nodrošinājumu... Tās ir ļoti interesantas lietas un mēs dzīvojam ļoti interesantā laikmetā. Latvija uz šīs pasaules kartes ir ļoti maziņa, lai neteiktu, ka neredzama. Tomēr ir ļoti interesanti vērot šīs pasaules norises, jo ārkārtīgi lielas izmaiņas notiek ne vairs gadu simtos kā agrāk, bet gan gadu desmitos.” (Sk. Pielikumu Nr.3)

1.7. Paaudžu definīcijas un atšķirības

Pastāv ārkārtīgi daudz paaudžu definīciju un raksturojumu. Mārketingā biežāk lietotās X un Y paaudžu definīcijas ir šādas:

Generation X

X paaudze ir jēdziens ar, kuru saprotam ne tikai patērētājus, bet arī veselu popkultūru. Nosacīti, tie ir cilvēki, kuri dzimuši no 1960. līdz aptuveni 1977. gadam.⁵²

⁵¹ American sports data. (2002). *A stereotype of generation “y”*. Sk. 2007. 23 maijs: <http://www.americansportsdata.com/dev/pr-generation-y.asp>

⁵² Jeniffer Jochim. (1997). *Generation X defies definition*. Sk. 2007. 23 maijs: <http://www.jour.unr.edu/outpost/specials/genx.overvw1.html>

Generation Y

Y paaudze ir patērētāju grupa (aptuveni 77 miljoni amerikāņu), kuras pārstāvji ir dzimuši robežās aptuveni starp 1977. un 1994. gadu. Šobrīd tie ir cilvēki, kuru vecums ir no 11-28 gadiem.⁵³

Par **Y paaudzi** var teikt, ka jau minētās X paaudzei raksturīgās iezīmes ir spilgtāk iezīmētas. Jaunajai darbaspēka paaudzei, kas dzimusi starp 1977. un 1988.gadu un tiek dēvēta par interneta paaudzi, jaunās tūkstošgades vai Y paaudzi, arī piemīt unikālas savas paaudzes īpašības. Viņi ir informācijas un "masu saziņas līdzekļu ģeniji"; ir striktas darba ētikas, uzņēmējdarbības drosmes un atbildības sajūtas piekritēji; atbalsta pārmaiņas; mērķu sasniegšanai izmanto gan sadarbošanos, gan pieredzes apmaiņu, ir pašpārliecināti, ar optimismu raugās nākotnē; augstu vērtē iemaņu attīstīšanu, darbaudzināšanu, apmācības programmas un ir ieguvuši labu izglītību.

1.7.1. Akadēmisko pētījumu secinājumi

Ziemeļu Teksasas universitātes pētījuma par Y paaudzi secinājumi:

Y paaudze nav apsēsta ar tiekšanos pēc naudas. Šīs paaudzes pārstāvji daudz vairāk raugās nevis tikai pēc algas ko saņemt par darbu, bet arī ļoti rūpīgi izvēlas darbu kas būs jāveic. Viņi ir pārāk jauni, lai saprastu, kā dzīvojuši, strādājuši un atpūtušies ir viņu vecāki. Ļoti svarīgi ir secināt kā šī paaudze uzvedas darba tirgū, jo no tā ir atkarīga pasaules ekonomika. Vecākajiem Y paaudzes pārstāvjiem attieksme pret darbu ir daudz nopietnāka nekā jaunākajiem, kuri bieži vien izturas ļoti ciniski. Iespējams, ka tas mainīsies, kad viņi darba tirgū būs pavadījuši ilgāku laiku.⁵⁴

Sandjego štata universitātes pētījuma par Y paaudzi secinājumi:

Paštīksmināšanās un pārlietu liela pašpārliecinātība jauniešu vidū šobrīd ir sasniegusi visu laiku augstāko atzīmi. Šiem jaunajiem cilvēkiem, kas ir dzimuši pēc 1982. gada pietrūkst tolerances pret apkārtējiem, viņi kļūst agresīvi, ja tiek apvainoti, viņi meklē publisku slavu un

⁵³ Hatfeild. (2002). *Generation Y, definitions*. Sk. 2007. 23 maijs:
[http://wfnetwork.bc.edu/glossary_template.php?term=Generation%20Y,%20Definition\(s\)%20of](http://wfnetwork.bc.edu/glossary_template.php?term=Generation%20Y,%20Definition(s)%20of)

⁵⁴ Ball, L. (2007). *Generation Y students no slackers about work, university study says*. Sk. 2007. 23 maijs:
<http://web2.unt.edu/news/story.cfm?story=10429>

atzīšanu. Tāpat šī paaudze ir ievērojami materiālistiskāka un viņi meklē uzmanību un slavu. Daļa no šīm īpašībām palīdz viņiem labāk komunicēties un saprasties, taču vēl lielāka ir negatīvā ietekme, ko ienes šīs izmaiņas sabiedrībā.

Pētījums ir parādījis, ka šie jaunieši paštīksminās par sevi ne mazāk kā to dara slaveni aktieri un mūziķi. Pētījumā parādījās tādi komentāri kā:

„Ja es valdītu pār pasauli, tā būtu labāka vieta”;

„Es domāju, ka esmu ļoti īpaša persona”;

„Es varu dzīvot savu dzīvi kā vien to vēlos”;

„Man patīk būt uzmanības centrā”.

Šo paštīksmināšanos veicina tehnoloģiju attīstības tempi. *MySpace* ļauj tikt pie uzmanības apliecinājumiem, savukārt *YouTube* sauklis „Pārraidi pats sevi” (*broadcast yourself*), neprasa komentārus.⁵⁵

Teksasas Universitātes pētījuma par Y paaudzi secinājumi:

Y paaudzes pārstāvji nav ieinteresēti ikdienišķās nodarbēs. Tās pašas lietas, kuras motivēja *baby boomers* pārstāvjus cīnīties biznesa vidē, ar Y paaudzi var izdarīt gluži pretējo. Tāpat kā X paaudzes pārstāvji, arī Y paaudze no biznesa ekspertu puses tiek definēta kā nelojāla dažādām institūcijām. Viņu priekšnieki darbā, kas lielākoties nāk no *baby boomers* paaudzes, no viņiem gaida sūru un smagu darbu, lai rāptos augšup pa karjeras kāpnēm, gluži tāpat kā viņi to darīja. Savukārt Y paaudze vēlas sagaidīt momentānu viņu novērtēšanu un atzīšanu, taču ne pavisam nevēlas daudz darīt, lai to sasniegtu. Tas viss kombinējas ar faktu, ka šīs paaudzes pārstāvji ļoti viegli ir gatavi aiziet no savas darbavietas, ja nav ar kaut ko apmierināti. Kompānijām nākas pievērst ļoti lielu uzmanību saviem paņēmieniem darbinieku motivēšanai un karjeras iespējām, lai spētu piesaistīt jauno paaudzi.

Atslēgas grupa nākamo desmit gadu laikā darba tirgū būs nevis X paaudze, bet gan Y paaudze. Tā ir paaudze, kas nereti tiek dēvēta arī par „eko-sprādzienu” vai „tūkstošgadniekiem”. Tie ir *baby boomers* paaudzes pārstāvju bērni un tie nupat ir sākuši ienākt darba tirgū. Iemesls

⁵⁵ Nava, L. (2007). *Gen Y Loves Itself Too Much, SDSU Study Reports*. Sk. 2007. 23 maijs: <http://advancement.sdsu.edu/marcomm/news/releases/spring2007/pr022707.htm>

kādēļ tas ir tik nozīmīgi, slēpjas apstākļi, cik liela ir šī paaudze. Tā ir gandrīz tikpat liela kā bija *baby-boomers*. X paaudze starp šīm divām paaudzēm izskatās kā šaura sabiedrības daļa. Tāpat kā *baby boomers* nāca ar vilni, kas nesa līdzī lielveikalus, kultūru un biznesu, mums jābūt gataviem ko līdzīgu sagaidīt arī no Y paaudzes. Laikā kad lielākā daļa cilvēku uztraucas par X paaudzi, mums ir jābūt gataviem Y paaudzei.⁵⁶

Rietumu Kentuki universitātes pētījuma par Y paaudzi secinājumi:

Novērojumi parāda, ka Y paaudzes pārstāvji ieņem milzīgu lomu veikalu tīklu vadītāju plānos. Viņi izmanto visdažādākās pārdošanas metodes, lai piesaistītu šīs paaudzes pārstāvju uzmanību saviem produktiem. Tā kā šī paaudze limitē savu atrašanos vienā veikalā, ļoti svarīga ir viņu motivācija, kas liek veikalus apmeklēt. Veikalu vadītāji var pieņemt lēmumu rīkot par vairākas izpārdošanas vienas nedēļas nogales laikā. Tas motivē Y paaudzes patērētāju taupīt laiku, naudu un ieplānot šo veikalu apmeklējumus.

Ļoti svarīgi ir tas kā veikalu īpašnieki pasniedz savu produktu, kā iekārto sava veikala vidi. Šeit pastāv visdažādākās formu variācijas. Tas sevī ietver gan atskaņoto mūziku, tās skaļumu, veikala apgaismojumu un gaisa temperatūru. Pētījumi pierāda, ka šīs ir tās lietas, par kurām raizējas veikalu vadītāji, kad runa ir par Y paaudzes pārstāvju iepirkšanos. Viņiem nākas secināt, ka nav tādas universālas mūzikas, kura derētu jebkuras paaudzes pārstāvim.

Situācija, kad pārdevēji un pircēji nonākuši viens otra atkarībā gluži kā apburtajā lokā, neveicina sociālo attiecību attīstību. Tas nes līdzī ļoti daudz negatīvu lietu kā, piemēram, materiālisms, augstas cenas un pārmērīgi liels reklāmas apjoms. Tas aizvien vairāk ietekmē augošos patērētājus jau pavisam agrā vecumā.⁵⁷

1.7.2. Y paaudze tehnoloģiju kontekstā

Y paaudze ir izaugusi ar vairākiem apkārtesošiem fenomeniem, ieskaitot internetu un *čatošanas* iespējas, *YouTube* un tā nebeidzamos resursus, digitālos video, mūziku un *iPod*.

⁵⁶ Davis, J. (2006). *Generation Y Not Interested in Business as Usual*. Sk. 2007. 23 maijs: <http://news.ttu.edu/browse/newsRelease/957>

⁵⁷ Craig A. Martin, Turley, L.W. (2006). *Malls and generation Y consumers: a consumption motivation perspective*. Sk. 2007. 23 maijs: <http://www.wku.edu/gfcb/papers/Turley1.pdf>

Augstskolu mācībspēki, darbinieki un mārketinga kompānijas jūk prātā šīs paaudzes sakarā un ļoti daudzi šo paaudzi raksturo kā „X paaudze, kas lieto steroīdus”. Nosacīti šīs paaudzes pārstāvji ir dzimuši laika posmā no septiņdesmito gadu otrās puses līdz deviņdesmito gadu pirmajai pusei, tomēr lielākā daļa ekspertu uzskata, ka šie datumi ir ļoti strīdīgi. Pastāv vairāki citi termini, ar kuriem šī paaudze tiek apzīmēta – *Echo Boomers*, Tūkstošgades paaudze, *iPaaudze*, Einšteina paaudze, *Google* paaudze un tamlīdzīgi.⁵⁸

Daži vārdi, kas raksturo to kādā vidē aug Y paaudze – tā ir pasaule ar dažādiem interneta resursiem, *iPod* mūzikas atskaņotājiem un spēcīgu spēju darboties – vienlaicīgi *čatot* internetā, risināt savas problēmas, skatīties TV un klausīties mūziku. Šie jaunieši ir paaudzes „Baby Boomers” bērni un viņi ir smagi iegrimuši digitālajā pasaulē. 1.3. tabulā uzskaitītas tās tehnoloģijas, ar kurām Y paaudzes pārstāji ir uzauguši vai sākuši lietot bērna gados.⁵⁹

1.3 tabula

Nozīmīgāki tehnoloģiskie sasniegumi Y paaudzes laikā

Ieviešanas laiks	Tehnoloģija
Sākot ar 1980.gadu	Mūsdienīgi un vienkārši lietojami datori (PC)
astoņdesmito gadu beigas	Sarežģītas un smalkas datorgrafikas videospēlēs, multiplikācijas filmās un TV šovos
Sākot ar 1995.gadu	Internets
deviņdesmito gadu otrā puse	Mobilie telefoni
1997.gads	DVD
1998.gads	Digitālie mp3 mūzikas atskaņotāji, jo īpaši Apple ražotie iPod
2000.gads	Platjoslas internets
2000.gads	Digitālās foto un video kameras
2000.gads	HDTV (Augstas izšķirtspējas televīzija)

Kaut arī pēdējo gadu laikā pasaule nav piedzīvojusi nevienu sensacionālu vai inovatīvu izgudrojumu, tomēr šo sarakstu var turpināt ar bezgalīgi daudz dažādām novitātēm un uzlabojumiem jau esošajā tehnoloģiju laikmetā. Lielāki ātrumi, ietilpība, veiksmīgas dažādu produktu savietojamības (fotokamera telefonā), datorprogrammas, iespējas, jauni risinājumi

⁵⁸ Yan, S. (2006). *Understanding Generation Y*. Sk. 2007. 23 maijs:
http://www.oberlin.edu/stupub/ocreview/2006/12/08/features/Understanding_Generation_Y.html

⁵⁹ <http://www.answers.com/topic/generation-y>

jebkurā sadzīvīskajā jomā... šķiet, ka nupat dažādu tehnoloģisko izgudrojumu ir tik daudz, ka zinātnieki un ražotāji gluži vai nespēj tikt galā ar visām iespējām, kas ir radušās. Internets šobrīd nozīmē visu. Neviens tradicionālais medijs, pat ne televīzija vairs nevar justies droši par savām pozīcijām. Tādi, vēl nesen kādam smaidu izraisīši, interneta projekti kā *Google*, *Skype*, *MySpace*, *YouTube* un vēl bērna autiņos esošais, bet visām televīzijām draudīgais *Joost*, šobrīd jau sāk dominēt pār klasiskajiem medijiem. Jaunā paaudze jūtas daudz komfortablāk lietojot šos instrumentus informācijas vākšanai, apstrādei un izklaidei.

1.7.3. Y paaudze sociālajā kontekstā

Atsevišķi pētnieki ir konstatējuši, ka 1986. gada kosmiskās raķetes „Challenger” eksplozija un Berlīnas mūra krišana ir pirmie nozīmīgie pasaules notikumi, kurus vecākie Y paaudzes pārstāvji atminās un šeit parādās pirmās Y paaudzes atšķirības no X paaudzes. Vēlāk tie ir Padomju Savienības sabrukums un Līča karš, savukārt no nesenākajiem notikumiem tie, protams, ir 11. septembra terora akti. Irākas karu šī paaudze neatbalsta un saista to ar tādām parādībām kā viesuļvētra Katrīna, Indijas okeāna Cunami un apšaudēm ASV skolās.⁶⁰ (Sk. 1.4. tabulu)

1.4. tabula

Nozīmīgākie sociālie notikumi, kas ietekmējuši Y paaudzes vērtības:⁶¹

Gads	Notikums
1986.	Kosmiskās raķetes <i>Challenger</i> katastrofa
1989.	Berlīnes mūra nojaukšana
1991.	Padomju Savienības sabrukums
1991.	Pirmais Līča karš
1992.	Viesuļvētra <i>Endrjū</i>
1992.	Karš Bosnijā un Hercegovinā
1994.	Genocīds Ruandā
1994.	Leģendārās panku grupas <i>Nirvana</i> līdera Kurta Kobeina (<i>Kurt Cobain</i>) pašnāvība
1996.	Tā brīža slavenāko <i>HipHop</i> mūziķu <i>Tupac Shakur</i> un <i>The Notorious B.I.G.</i> slepkavības
1997.	Princeses Diānas traģiskā nāve
1997.	Hongkongas atgriešanās Ķīnas Tautas Republikas sastāvā

⁶⁰ Yan, S. (2006). *Understanding Generation Y*. Sk. 2007. 23 maijs:

http://www.oberlin.edu/stupub/ocreview/2006/12/08/features/Understanding_Generation_Y.html

⁶¹ <http://www.answers.com/topic/generation-y>

1998.	Monikas Levinskas un Bila Klintona skandāls
2000.	Jaunas tūkstošgades iestāšanās
2001.	11. septembra terora akti
2001.	Globālā kara pret terorismu uzsākšana
2003.	Karš Irākā
2003.	SARS epidēmija
2004.	Zemestrīces izraisītais Cunami Indijas Okeānā
2004.	Astoņas postošas viesuļvētras divu gadu laikā skar ASV Floridas piekrasti
2004.	Putnu gripas izplatība un potenciālie draudi
2006.	Konflikts starp Izraēlu un <i>Hezbollah</i>
2007.	Digitālās revolūcijas un interneta triumfs. Web 2.0 izveide.

Šie ir skaļākie un nozīmīgākie notikumi, kas risinājušies Y paaudzes laikā. Šo sarakstu, protams, var papildināt ārkārtīgi plaši. Gaļvenokārt, svarīgi ir saprast, ka jebkurā no šiem notikumiem ar pašu notikumu nekas nebeidzās. Ikviens no šiem notikumiem ir ienesis izmaiņas pasaules ekonomikā un politikā. Tie ir radījuši daudzas organizācijas un izraisījuši neskaitāmus ķēdes notikumus. Globalizācijas triumfa ietekmē, šie notikumi dažādi ietekmē visu pasauli nevis tikai atsevišķas grupas vai reģionus. Būtiski ir arī tas, ka tikai dažus no šiem notikumiem var saukt par pozitīviem. Tas arī nostiprina sabiedrībā valdošo spriedzi attiecībā pret politiskajiem un ekonomiskajiem procesiem, kā arī attiecībā uz klimata izmaiņām.

Pārskatot šo notikumu sarakstu, ko ir pieredzējuši Y paaudzes pārstāvji savas dzīves laikā, šķiet, ka šai grupai vajadzētu sevi idintificēt ar cinismu, skepticismu un pesimismu, salīdzinot ar iepriekšējām paaudzēm. Statistika parāda, ka antidepresanti, izrakstītas zāles un uzvedību mainošas narkotiskas vielas padara šo paaudzi par „vissazāļotāko” paaudzi pasaules vēsturē. Kaut arī tiek izstrādātas dažādas programmas un veikti pasākumi, lai ierobežotu šo vielu izplatību jauniešu vidū, tāda veida narkotikas kā ecstasy un marihuāna aizvien spēj atrast vietu, kur izplesties. Reiva kultūra turpina dominēt, veicinot alkohola lietošanu pusaudžu vidū un padara riskantu viņu uzvedību.⁶²

Tehnoloģijas attīstās paātrinātā tempā, bez pazīmēm, ka tas varētu apstāties. Y paaudze ir pirmā, kas uzaugusi kopā ar internetu, pārzinot milzīgu daudzumu resursu, tādu kā mūzikas lejupielāde, čatošana un blogošana. Mobilie telefoni ir neatņemama sastāvdaļa, tāpat kā dažādas tālvaldības pultis, DVD atskaņotāji un stereo sistēmas.

⁶² Yan, S. (2006). *Understanding Generation Y*. Sk. 2007. 23 maijs:
http://www.oberlin.edu/stupub/ocreview/2006/12/08/features/Understanding_Generation_Y.html

Popkultūras jomā šī paaudze ir augusi kopā ar visdažādākajām spēlēm – sākot no pārveidojamām rotaļlietām un beidzot ar visdažādākajām video spēļu konsolēm. Mūzika ir pieredzējusi Guns N' Roses, Vanilla Ice, Eminem, the Spice Girls un populāras puīšu grupas. Arī elektroniskā mūzika ir piedzīvojusi uzplaukumu balstoties uz tādu novirzienu rašanos kā *techno*, *house*, *hip hop*, *trance*, *rave*, *punk* un citiem. Televīzijas spējušas sasniegt visaugstākos reitingus radot zvaigžņu karu atgriešanos, pokemonus un The Simpsons. Viens no lielākajiem televīzijas fenomeniem, kas radies ir realitātes šovi, tādi kā izdzīvotājs (Survivor) un Lielais Brālis (Big Brother).⁶³

Jaunākie Y paaudzes pārstāvji gatavojas mācībām augstskolā, kamēr vecākie jau ir nokļuvuši darba tirgū. Lielākā daļa šīs sabiedrības sagaida, ka sasniegs augstākās virsotnes dažu gadu laikā. No tā izriet paredzējums, ka studēt gribētāju skaits paaugstināsies un grūtāk kā jebkad agrāk būs tikt akceptētam kādā no augstākās izglītības iestādēm vai atrast darbu.⁶⁴

1.8. Y paaudze mārketiņgā

Pēckara gados dzimušie *Baby boomers* bija pārtikusi un panākumiem bagāta paaudze. Viņi bija un joprojām ir uzticīgi iecienītajiem zīmoliem gadiem ilgi.⁶⁵

X paaudze, iespējams iespaidojusies no savu vecāku ambīcijām, centās sev apkārt radīt komfortu, koncentrējoties uz dzīves kvalitāti. Viņu uzticība zīmoliem ir raksturīga tikai uz pāris mēnešiem.⁶⁶

Y paaudze pielāgojas un pieņem praktiski visu, kas tiem tiek adresēts. Šo paaudzi raksturo ritmiska zīmolu maiņa atkarībā no konkrētu cilvēku patērēšanas iespējām. Eksistē tikai viens nosacījums: Y paaudzes uzticība zīmoliem ir atkarīga no dienām un pat stundām. Zīmolu veidotājiem un kompāniju īpašniekiem ir jābūt ļoti uzmanīgiem. Pirmkārt, nozīme ir Y paaudzes ietekmei uz globālo kultūru un medijiem, galvenokārt uz internetu un MTV. Pretēji *Baby*

⁶³ Yan, S. (2006). *Understanding Generation Y*. Sk. 2007. 23 maijs:

http://www.oberlin.edu/stupub/ocreview/2006/12/08/features/Understanding_Generation_Y.html

⁶⁴ Yan, S. (2006). *Understanding Generation Y*. Sk. 2007. 23 maijs:

http://www.oberlin.edu/stupub/ocreview/2006/12/08/features/Understanding_Generation_Y.html

⁶⁵ Mare, P. (2003). *On the brand. Meet tomorrow's consumer: Generation Y*. Sk. 2007. 23 maijs: <http://www.economist.com.na/2003/28nov/11-28-13.htm>

⁶⁶ Mare, P. (2003). *On the brand. Meet tomorrow's consumer: Generation Y*. Sk. 2007. 23 maijs: <http://www.economist.com.na/2003/28nov/11-28-13.htm>

Boomers un *X* paaudzei, šī paaudze zina, kādas foršas lietas notiek visapkārt. Visa informācija ir tepat pieejama – *čatos*, *web saitos*, TV kanālā MTV vai citos mūzikas video avotos. Nav nozīmes vai tas notiek Parīzē, Ņujorkā, Romā vai Londonā, *Y* paaudze par visu ir lietas kursā. Otrs aspekts, kuru der ielāgot ir tas, ka *Y* paaudzes dzīve ir vistuvāk dažādām modes lietām, nekā jebkādiem citiem produktiem. Nav vērts mēģināt neko jaunu – ja visi pārējie dara tāpat, tad atliek vienīgi pielāgoties.⁶⁷

Trešais apstākļi ir naudas tērēšana. Raduši paļauties uz vecākiem un pēcāk drošu vietu daba tirgū, *Y* paaudze neizjūt nekādu lielo atbildību un ir priecīgi izdot naudu par dažādām lietām. Der iegauvēt, ka katrā individuālā gadījumā runa ir tikai par kabatas naudu, taču reāli kopā ņemot tie ir miljoni. Mārketingā strādājot uz *Y* paaudzi, galvenā nozīmē ir fleksibilitātei un nekam citam. Jauni produkti var uzplaukt un tikt aizmirsti dažu dienu laikā. Veiksmi kompānijām šajā tirgū var garantēt vienīgi plaša un strauja produktu izplatīšana, nekavējoša produktu pielāgošana izmaiņām un jaunu produktu radīšana. Vienīgais un īstais panākumu garants ir zīmols. To var pajautāt jebkurā vietējā bārā vai klubā – cik ilgi iecienītāko dzērienu vidū noturas, kāds jaunums? Noteikti, ka ne pārāk ilgi, jo galvenā prasība ir iespējami bieži piedāvāt aizvien jaunus dzērienus.⁶⁸

Y paaudzei ir milzīga ietekme uz ekonomiku un tiešs patēriņa spēks. Lai arī pusaudži ik gadu iztērē aptuveni 13-27 biljonus \$, tikai 10% no tiem tiek patērēti pārtikas (lielākoties bezalkoholiskajos dzērienos, uzkodās, cepumos, saldumos un ātri pagatavojamā pārtikā) iegādei.⁶⁹

Kurš *Y* paaudzē izlemj par apģērba pirkumiem un kas atšķir šo paaudzi no citiem patērētājiem? Saskaņā ar *Cotton Incorporated's Lifestyle Monitor™* datiem, patērētāji sāk izdarīt patstāvīgus apģērba pirkšanas lēmumus, kad sasniedz 13 gadu vecumu. Vairāk kā puse pusaudžu vecumā no 13-15 gadiem izvēlas paši, ko vilkt mugurā, un vairāk kā 75% vecumā no 16-18 gadiem to dara bez vecāku ietekmes.⁷⁰

Y paaudzes pārstāvji vecumā no 16-19 gadiem uztraucas par to, ko domā viņu vienaudži un vēlas ģērbties tā, lai atstātu uz viņiem iespaidu. Pēc *Lifestyle Monitor* datiem 74% pusaudžu

⁶⁷ Mare, P. (2003). *On the brand. Meet tomorrow's consumer: Generation Y*. Sk. 2007. 23 maijs: <http://www.economist.com.na/2003/28nov/11-28-13.htm>

⁶⁸ Mare, P. (2003). *On the brand. Meet tomorrow's consumer: Generation Y*. Sk. 2007. 23 maijs: <http://www.economist.com.na/2003/28nov/11-28-13.htm>

⁶⁹ Skarra, L. Cronk, C. Nelson, A. (2001). *Here come the millennials! – Generation Y consumers – statical data included*. Sk. 2007. 23 maijs: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3289/is_5_170/ai_75646693

⁷⁰ <http://www.cottoninc.com/TextileConsumer/TextileConsumerVolume14/>

jūtas labāk, ja iegūst viedokli no malas par savām drēbēm. Turklāt 78% stāsta, ka cilvēki ieži vien izsaka savas domas par garderobi, un 53% pašiem tiek vaicāts padoms par drēbēm. Šie skaitļi ir krietni lielāki, salīdzinot ar citām vecuma grupām.⁷¹

Y paaudzes pārstāvji atšķiras no citiem patērētājiem ar saviem iepirkšanās ieradumiem. Ja ir dota izvēle, tad gandrīz puse (49%) dod priekšroku drēbju pirkšanai. 24% izvēlas pirkt mājas elektronikas preces (datorus) salīdzinājumā ar 18% pārējo patērētāju. Pērkot drēbes, 73% Y paaudzes pārstāvju tās izvēlas pirkt jauna un atšķirīga stila salīdzinājumā ar 52% pārējo patērētāju. Y paaudzes pārstāvji tiecas iepirkt drēbes 2.6 reizes mēnesī, divreiz biežāk par *Baby Boomeriem*.⁷²

Lai nu kā, bērni mūsdienās joprojām ir pārņemti ar jautrību, tāpat kā iepriekšējo paaudžu bērni. Tomēr ir atšķirības - mūsdienās bērnu iegribas tiek uzreiz apmierinātas. Vecvecāki, turīgāki kā iepriekšējās paaudzēs, dāsni apdāvina savus mazbērnus. Rezultātā daudzi sagaida daudz mantu un sākotnēji neapzinās vērtības jēdzienu. Cena/vērtība sāk spēlēt pieaugošu lomu, kad bērni kļūst par pusaudžiem un sāk tērēt savus ienākumus, lai apmaksātu vairāk aktivitāšu. Internets, kabeļtelevīzija ir palīdzējis radīt šai paaudzei „zīmol-apziņu”, jo tā nepārtraukti tiek bombardēta ar neskaitāmām reklāmām televīzijā, radio, internetā un citur. Kompānijas nemitīgi piepūlas, lai atrastu radošus veidus, kā sasniegt Y paaudzes pārstāvjus, lai saglabātu tirdzniecības apjomus. Piemēram, Toyota Motor. Corp. ir izpētījuši, ka no 2000. līdz 2010. gadam tirgū nonāks četri miljoni jaunu autovadītāju. To sapratuši, viņi izstrādāja modeli Echo⁷³ (Latvijā zināms arī kā Toyota Yaris), pirmo tā versiju izlaižot 1999.gadā. Citas kompānijas, piemēram, Motorola, izstrādāja modeli *Razr*, kuram bija ļoti labs dizains un plašām iespējām mainīt tā krāsas un formu.⁷⁴

Šī paaudze ir vērojusi savus vecākus gūstam atalgojumu par grūtu darbu – mājas, mašīnas un materiālais stāvoklis. Y paaudze izrietoši no tā ir kļuvusi par jebkad vislabāk materiāli un izklaides nodrošināto pusaudžu paaudzi. Tajā pašā laikā viņi redz arī savu vecāku panākumu

⁷¹ <http://www.cottoninc.com/TextileConsumer/TextileConsumerVolume14/>

⁷² <http://www.cottoninc.com/TextileConsumer/TextileConsumerVolume14/>

⁷³ Toyota automašīna, kas ieguvusi lielu popularitāti, dēļ tās vienkāršības, pievilcīgā dizaina un zemās cenas.

⁷⁴ Yan, S. (2006). *Understanding Generation Y*. Sk. 2007. 23 maijs:

http://www.oberlin.edu/stupub/ocreview/2006/12/08/features/Understanding_Generation_Y.html

cenu tādos terminos kā izjukušas laulības, ilgas stundas darbā, kā arī stresa radītu slimību epidēmijas. Šajā kontekstā viņiem ir saglabājusies vilšanās materiālismā, kuru tie izbauda.⁷⁵

Izprotot Y paaudzes vērtības, iespējams saprast kā efektīvi viņus ietekmēt. Būtiskākās vērtības iepriekšējām paaudzēm bija tādas kā stingra darba ētika, autoritāšu respekts, lojalitāte un uzticēšanās, finansiālais konservatīvisms un lietu ilgtermiņa plānošana. Jaunajai paaudzei šīs vērtības ne tuvu nav tik nozīmīgas. Varētu pat teikt, ka tās ir pilnīgi pretējas.⁷⁶

⁷⁵ McCrindle, M. (2006). *Understanding Generation Y*. Sk. 2007. 23 maijs:
<http://www.learningtolearn.sa.edu.au/Colleagues/files/links/UnderstandingGenY.pdf>

⁷⁶ McCrindle, M. (2006). *Understanding Generation Y*. Sk. 2007. 23 maijs:
<http://www.learningtolearn.sa.edu.au/Colleagues/files/links/UnderstandingGenY.pdf>

2. METODOLOĢISKĀ DAĻA

2.1. Teorijas pamatojums un pielietojuma iespējas

Darba teorētiskajā daļā tika apskatīti mārketinga un mārketingā lietotā termina “Y paaudze” skaidrojumi. Teorētiskās daļas mērķis bija parādīt mārketinga ietekmi uz patērētājiem un viņu pirkšanas paradumiem. Darba ievadā izvirzītās hipotēzes „Y paaudzes pārstāvji pirkšanas lēmumus pieņem izrietot no mārketinga iepriekš izstrādātām „sadzīves formulām”” pamatojumam nepieciešamo jēdzienu izpratnei, bija nepieciešama padziļinātas informācijas vākšana par mārketingu, tā pamatprincipiem un uzdevumiem.

Iepazītās informācijas rezultātā var izdarīt secinājumu, ka mārketinga galvenais uzdevums visos laikos ir bijis nodrošināt maksimālu patēriņu, maksimālu patērētāja lojalitāti un maksimālu peļņu, izmantojot visus iespējamus līdzekļus. Pateicoties konkurencei šie līdzekļi kļūst aizvien nežēlīgāki, spēcīgāki un nemanāmāki, tādējādi liekot patērētājam noticēt, ka iepērkoties izdarītā izvēle ir bijusi brīva, no apkārtējiem apstākļiem neatkarīga, viņa griba.

Autors uzskata, ka mārketinga un tā pielietotās metodes ir aizgājušas pārāk tālu attiecībā pret cilvēka apziņu un zemapziņu. Vairums sabiedrības pārstāvju tiek padarīti par patēriņa robotiem, kuri tiek aicināti izmantot banku piedāvātos kredītos, maksājot par pirkumiem jau šodien, tādējādi ļoti ilgu laiku, vai pat visu savu dzīvi nolemjot sevi regulāriem maksājumiem un pirkumiem, kurus soli pa solim saplāno kompānijas un mārketinga speciālisti.

Darbā aprakstītā Y paaudze šobrīd ir nonākusi līdz vecumam, kad tā lielā mērā nosaka toni pasaules sabiedrībā. Uz šīs paaudzes pleciem šobrīd balstās pasaules uzskati un nākotne. Šajā situācijā ir novērojams milzīgs paradokss – Y paaudzes pārstāvju raksturojums liecina, ka tie pret dzīvi un pasauli izturas pārlicināti par savu uzskatu neatkarību, inteliģenci un dzīvesveidu, savukārt mārketinga dati parāda, ka tieši šie cilvēki ir visvieglāk ietekmējami un pakļaujami.

Vēl vairāk – bakalaura darbā izvirzītā hipotēze apgalvo, ka Y paaudzes pārstāvji ir absolūti pakļauti mārketingam un lieto gatavas “sadzīves formulas”, izvēloties identitāti ar kuru sevi asociēt sabiedrībā un attiecībā pret kuru izdarīt noteiktu produktu un pakalpojumu izvēli. Kā piemērs var kalpot fakts, ka cilvēkam aizraujoties ar snobbordu, nākas pakļauties šīs identitātes spiedienam un klausīties konkrētu mūziku, valkāt konkrētu apģērbu, apmeklēt konkrētas atpūtas

vietas, utt. Šāda veida piemērus var atrast ārkārtīgi daudz un reti kurš no sabiedrības nav spiests pakļauties šiem it kā nerakstītajiem principiem.

Darba autors pieļauj iespēju, ka Y paaudze varētu ieiet vēsturē, kā viena no lielākajām pasaules kļūdām, kuras pastāvēšanas laikā vārdiem “stilīgs”, “ekstrēms” utt, ir piederējusi maģiska vara pār praktiski ikvienu tās pārstāvi, padarot jebkuru no tiem par patēriņa un popkultūras vergu. Jāpiebilst, ka galvenā loma šajā faktā, pieder globalizācijas procesiem, ar kuru palīdzību kompāniju idejas un vēlmes var tikt realizētas teju vai jebkurā pasaules vietā, visīsākajā laikā.

Tālāk pētījumā autors mēģinās pierādīt darbā izvirzīto hipotēzi, analizējot vairākus mārketinga paņēmienus, kuru uzdevums ir ietekmēt Y paaudzes pārstāvju pirkšanas lēmumus un pierādīt, ka šās paaudzes pārstāvjiem praktiski nav izredžu uz brīvu gribu, savu identitāti un neatkarību.

2.2. Pētījuma pamatojums

Pētījuma priekšmets: Mārketinga paņēmieni, ar kuriem tiek uzrunāti Y paaudzes pārstāvji Latvijā, pēc 2000. gada.

Pirmā pētniecības metode, kura tiek izmantota pētījuma ietvaros ir dziļā jeb personīgā intervija. Tās mērķis ir ievākt padziļinātu informāciju par šī brīža tendencēm mārketinga pasaulē. Intervēti tiks pieci dažādu nozaru mārketinga speciālisti.

Galvenā būs anketēšanas metode, kura tiks sastādīta ar mērķi noteikt cik ļoti šī brīža Y paaudzes pārstāvju vērtības saskan ar mārketinga principiem un mērķiem. Paredzamais respondentu skaits – 200 personas.

2.3. Dziļā intervija kā pētniecības metode

Kā vienu no galvenajām pētniecības metodēm, bakalaura darba rakstīšanā, izmantoju dziļo interviju. Neliels ieskats dziļās intervijas teorētiskajos aspektos:

Intensīvā jeb dziļā intervija (*intensive* vai *in depth* – angļu val.) izceļas ar priekšrocībām smalki detalizētas informācijas ieguvē. Tā ir pilnīgāka, ja runā par jūtīga rakstura jautājumiem. Tomēr jānorāda, ka minētajai metodei ir arī negatīvās puses. Dziļās intervijas gadījumā jāreķinās

ar milzīgu datu apjomu, kura analizēšanai nepieciešams daudz laika, pūļu un prasmes. Datu izkārtošanu nosaka ne vien laika patēriņš, bet arī tas, ka katrs respondents var atbildēt ar nedaudz atšķirīgu jautājuma versiju vai pat citiem papildus jautājumiem. Nedrīkst aizmirst arī intervētāja iespējamo ietekmi garā intervijā, gluži neapzināti paužot savu attieksmi, kas spēj izraisīt patiesās atbildes slēpšanu vai mīkstināšanu. Garās personiskās sarunas gaitā iespējams iegūt faktus, kas apraksta personas viedokli, vērtību orientāciju, motivāciju, atmiņu, pieredzi u.tml.⁷⁷

Kā jau pats jēdziens rāda, tad dziļā intervija meklē „dziļu” informāciju. Intervētājs vēlas rast dziļāku skaidrojumu. Informētājs ir skolotājs, bet pētnieks – students, viens no viņiem ir skolotājs, bet pētnieks – students, viens no viņiem ir ieinteresēts iemācīties un iegūt zināšanas no daudz pieredzējušāka konkrētajā lietā.⁷⁸

Bakalaura darbā dziļo interviju izmantoju ar nolūku iegūt plašāku informāciju un labāk, dziļāk izprast ekspertu. Atbildes uz dziļākiem jautājumiem, kāpēc un kā. Dziļās intervijas metode balstīta vairāk uz psiholoģisko bāzi – psiholoģiski veiksmīgu, pareizu pieeju. Rezultāti ir lielā mērā atkarīgi no abām pusēm – intervētāja un intervējamā, vides, noskaņojuma utt. Tas ir elastīgs pētījums dabiskos apstākļos. Uzsvars tiek likts uz indivīdu un tā unikalitāti. Pamatjautājumu tips ir atklāts jautājums.

Ir trīs galveni interviju veidi: strukturēta intervija, daļēji strukturēta intervija un brīvā intervija. Sava bakalaura darba izstrādes laikā esmu izvēlējies izmantot daļēji strukturētu interviju, kuras īpašības ir sekojošas:

- tiek uzdoti iepriekš sagatavoti jautājumi, tomēr ir iespējams uzdot arī papildus jautājumus informācijas nepieciešamības dēļ;
- jautājumi ir lielākoties atvērta tipa, lai iegūtu plašāku informāciju par interesējošo tematu;

Intervijas struktūra ir nosacīta, jo respondentam tiek atļauts attīstīt savas atbildes cik garas un cik plašas viņš vēlas; intervētājs var ievadīt sarunu attiecīgajā gultnē, lai iegūtu sev nepieciešamo informāciju.⁷⁹

⁷⁷ Dominick, Joseph . *The dynamics of mass communication*. Boston: McGraw-Hill College, 1998. 568 p.

⁷⁸ *Handbook of interview research :context & method*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2002. 106 p.

⁷⁹ Miller L.R., Brewer D.J. (2003). *The A-Z of Social Research*. London: Sage Publications. 166 p.

2.4. Anketēšana kā pētniecības metode

Anketēšanas procesu var iedalīt 4 posmos:

- ❖ sagatavošanās posms;
- ❖ realizācijas posms (kas tiek dalīts 2 daļās – sagatavošanās realizācijai un pati realizācija);
- ❖ analīzes posms;
- ❖ rezultātu izdošanas posms.

Anketu sastādīšana bieži tiek novērotas kļūdas. Raksturīgākās kļūdas ir: jautājumu nepareizs formulējums, uz kuriem nevar atbildēt vai uz kuriem negrib atbildēt; jautājumi, kas neprasa atbildes un jautājumu trūkums, uz kuriem noteikti būtu jāiegūst atbildes. Veiksmīgai anketēšanai ir jāpārbauda jautājuma ieguldījuma nozīmīgums.⁸⁰

Jautājumu daudzumam jābūt iespējami mazākam, lai izvairītos no situācijas, kad anketa ir pārāk gara un anketējamais nevēlās tērēt savu laiku tās aizpildīšanai. Tāpat nevajadzētu iekļaut anketā jautājums, kuru informatīvā nozīme ir niecīga, vairāk intereses apmierināšanai. Arī šādi jautājumi paīdzina anketas aizpildīšanas laiku un var izrādīties kaitinoši.⁸¹

Kvalitatīvas un pareizi izstrādātas anketas izveidē ir jāievēro 9 anketas sastādīšanas soļi:⁸²

1. solis: detalizē, kāda informācija ir nepieciešama;
2. solis: izvēlas anketas izplatīšanas metodi;
3. solis: nosaka speciālo jautājumu saturu;
4. solis: nosaka atbildes formu katram jautājumam;
5. solis: formulē jautājumus;
6. solis: nosaka jautājumu secību;
7. solis: nosaka anketas vizuālos parametrus;
8. solis: pārskata 1-7 soli un, ja nepieciešams izdara korekcijas;
9. solis: izmēģina anketēšanu un, ja nepieciešams izdara korekcijas.

⁸⁰ Berger A.A., (1997). *Media and Communication Research Methods*. London: Sage Publications, Inc. 128 p.

⁸¹ Turpat.

⁸² Turpat. 129. lpp.

3. PĒTNIECISKĀ DAĻA

Anketa, kuras drukāto versiju var apskatīt pielikumā Nr.4, tika elektroniski sastādīta pētījumu mājaslapā www.surveymshare.com un izplatīta saites formā portālā www.draugiem.lv, kā arī vairāku Latvijas augstskolu forumos. Piecu dienu laikā no 7. līdz 11. maijam tika savāktas atbildes no vajadzīgajiem 200 respondentiem.

3.1. Anketēšanas rezultātu analīze

1. jautājums: *Atzīmē tās lietas, ar kurām esi pazīstams un esi lietojis/izmantojis/klausījies/skatījies.* (Sk. 3.1 tabulu).

3.1. tabula

Internets	100 %
Dators	100 %
Digitālā foto/video kamera	96,81 %
DVD	93,09 %
Skype	87,77 %
MTV	87,23 %
Mp3 atskaņotājs	84,04 %
The Simpsons	82,98 %
Datorspēles	79,79 %
South Park	76,06 %
Hip Hop mūzika	72,34 %
Harijs Poters	70,74 %
YouTube	56,38 %
Snovbords	53,19 %
MySpace	28,72 %

Pirmā jautājuma nozīme vairāk bija selektīva, nekā atbildes meklējoša. Jautājumā tika nosauktas 15 no Y paaudzes raksturīgākajām pazīmēm – tehnika, portāli, interneta vietnes, utt.

Aptaujāti tika dažāda vecuma cilvēki, tomēr galvenokārt pieturoties pie respondentiem vecumā no 18 – 30 gadiem. Mērķis bija atdalīt tos respondentus, kurus var pieskaitīt Y paaudzei, no tiem, kurus nevar. Vadījās pēc uzstādījuma, ka respondentu var uzskatīt par piederīgu Y paaudzei tad, ja tas atzīmē vismaz divas trešdaļas no piedāvātajām pazīmēm, tātad desmit pazīmes no piecpadsmit. Rezultāti ļoti nepārsteidza, jo no 200 aptaujātajiem respondentiem, tikai desmit atzīmēja mazāk par desmit pazīmēm. Tātad, praktiski visi respondenti atzīmēja vismaz desmit līdz piecpadsmit pazīmes, kas apliecina viņu piederību Y paaudzei. Neviens no respondentiem neatzīmēja mazāk par piecām pazīmēm.

Tabulā redzams cik procenti respondentu ir atzīmējuši katru no pazīmēm kā pazīstamu. Rezultātā pirmo vietu pārliecinoši ieņēma internets, ko varētu dēvēt par Y paaudzes simbolu un arī dators. Pēdējo vietu no piedāvātajām pazīmēm ieņēma portāla draugiem.lv pasaules analogs myspace.com, ko var izskaidrot ar draugiem.lv milzīgo popularitāti Latvijā, kuras rezultātā, myspace.com latviešu vidū nav iemantojis lielu uzticību.

2. jautājums: *Kāds šobrīd ir Tavas dzīves galvenais uzdevums?* (Sk. 3.1. att.).



3.1. att.

Šī jautājuma mērķis bija ļoti vienkāršs – saprast par ko un kādu mērķu motivēti Y paaudzes pārstāvji dzīvo, strādā un nodarbojas ar savām ikdienas lietām. Piedāvāto atbilžu klāsts nebija ļoti plašs, tādēļ neizbrīna, ka lielākā daļa respondentu (36,08%) atzīmēja variantu “cits variants”, rakstiski atbildot uz šo jautājumu. Atbildēs dominēja vienota doma – “sakārtot savu dzīvi un dzīvot maksimāli komfortabli”. Tostarp, bija arī šādas atbildes – “uzcelt māju”, “audzināt bērnus”, “pabeigt skolu”, “atrast darbu”, “izklaidēties”, “būt laimīgai”, “izdzīvot”, “vispusīgi attīstīties”.

Kā otrā populārākā atbilde ar 29,38 procentiem respondentu bija “attīstīt garīgo apziņu”, kas nedaudz pārsteidza, savukārt tikai desmitā daļa par savu mērķi uzstādījusi “kļūt bagātam”. Jāatzīst, ka domu, kura figurēja rakstiskajās atbildēs var formulēt arī šādi “Mērķis nav kļūt bagātam, bet gan pārtikušam un nodrošinātam”, respektīvi, pelnīt tik daudz, lai varētu labi atpūsties, ceļot, nodarboties ar saviem hobijiem, taču pašmērķis nav nodarbošanās ar bagātības vairošanu, tikai naudas kāres dēļ. Šī pazīme bieži ir aprunāta arī Y paaudzes pētnieku atziņās. Y paaudzes pārstāvji nevēlas daudz strādāt, taču vēlas pilnvērtīgi baudīt dzīvi.

Jāpiezīmē, ka šajā jautājumā respondenti varēja atzīmēt tikai vienu no atbildēm, kas nozīmē, ka katrs izvēlējās patiešām sev nozīmīgāko atbildi, nevis vairākas. Tas nozīmē, ka šie dati precīzi parāda jautājuma būtību, nevis kalpo kā mērķu sadalījums prioritātēs.

3. jautājums: *Kādas šobrīd ir Tavas dzīves galvenās problēmas?* (Sk. 3.2. tabulu.).

3.2. tabula

Nauda/finanšu stāvoklis/kredīta parādi	39.90%
Izglītība	35.86%
Ģimene/attiecības	30.81%
Karjera/darbs	27.78%
Veselība	15.15%
Nav problēmu	12.63%
Cits variants	4.04%
Nacionālā un starptautiskā situācija	3.03%

Jautājums tika uzdots kontekstā ar jautājumu Nr.2. Interesanti likās uzzināt, kuras ir tās problēmas, kuras šobrīd nomoka Y paaudzes pārstāvjus un cik ļoti tās ir saistītas ar viņu uzstādītajiem mērķiem.

Šajā ziņā viss apgrīezās kājām gaisā un par galveno problēmu 40 % respondentu atzīmēja variantu “nauda/finanšu stāvoklis/kredīta parādi”. Turpat 36 % respondentu par savu galveno problēmu uzskata izglītību. Tas nozīmē, ka lai cik arī cēli nebūtu Y paaudzes pārstāvju mērķi, realitāte ir skarba un ikdienas problēmas visbiežāk saistās tieši ar naudu. Tā tas, protams, ir bijis visos laikos, tomēr jāatzīst, ka tieši šeit sāk izpausties mārketinga ietekme, ko labi parāda atbildes uz jautājumu Nr.4.

Vēl, protams, ir jāpiebilst, ka 31 % kā savu galveno problēmu atzīmēja arī ģimeni un attiecības, kā arī 28 % par savu galveno problēmu uzskata karjeru un darbu.

4.jautājums: *Kādu preču vai pakalpojumu iegādei esi izmantojis kredīta/līzings iespējas vai tuvākajā laikā gatavojies darīt?* (Sk. 3.3. tabulu).

3.3. tabula

Mācības	29.38 %
Neesmu ņēmis kredītu	28.87 %
Sadzīves tehnika	24.23 %
Automašīna	22.16 %
Nekustamais īpašums	21.13 %
Ikdienas tēriņi	12.89 %
Ceļojumi	5.67 %
Cits variants	5.67 %
Apģērbs	5.15 %
Uzņēmējdarbības vajadzības	4.12 %
Hobiji	3.61 %

Jautājums, kas pārsteidz un nepārsteidz vienlaicīgi. Vispirms jāatzīmē, ka tikai mazāk par 30 % aptaujāto nekad nav izmantojuši kredīta vai līzings iespējas. Visi pārējie to ir darījuši un pirmajās četrās vietās, kuras ir virs 20 % atzīmes, sastopam šādus produktus/pakalpojumus – mācības, automašīna, sadzīves tehnika un nekustamais īpašums. Ja pirmais no nosauktajiem vēl ir

saistīts ar dažādām valsts izglītības programmām, kas paredz atvieglotus nosacījumus un citus labvēlīgus apstākļus (galu galā, arī mērķis ir cēls), tad tālāk nosauktie ir tieši tie, ar ko šī paaudze saprot jēdzienu “dzīvot komfortabli”. Šķiet, ka sadzīves formula ir šāda – “Māja vai dzīvoklis, automašīna, un modernās tehnoloģijas”. Ar šīm lietām tiek saprasts komforts un kā redzams ļoti liela daļa cilvēku, agrā vecumā, ir izvēlējušies uzlikt sev finanšu saistības pat vairāku desmitgažu garumā. Problēma slēpjas apstākļi, ka tieši šīs preces ir tās, ko ievērojamos daudzumos piedāvā reklāmas un reklāmu saturoši ziņojumi. Banku reklāmu īpatsvars ir ievērojams un vēl bīstamāku to padara salīdzinoši nestabilā valsts ekonomiskā situācija, par ko tiek diskutēts sabiedrībā un medijos.

Problēmas būtība meklējama apstākļi, kuru apraksta liela daļa Y paaudzes pētnieku – šī paaudze dzīvo uz parāda! Par vienu no populārākajiem mārketinga instrumentiem ir kļuvusi iespēja nemaksāt par precī vai pakalpojumu uzreiz, bet gan sadalīt to vairākos maksājumos, nereti tos veicot visas dzīves garumā. Ja sākotnēji šāda iespēja šķiet dzīvi atvieglojoša, tad no otras puses tā uzliek sava veida patēriņa važas. Kā parādīja atbildes jautājumā Nr.2, tad šīs paaudzes plānos nav sūri un grūti strādāt, bet gan labi un pilnvērtīgi baudīt dzīvi. Iespēja izmantot kredīta un līzinga pakalpojumus it kā rada iespēju to darīt jau ļoti agrā vecumā, kad atbildības sajūta un situācijas izpratne nav pilnībā nobriedusi. Tā sekas atainojas atbildēs uz 3. jautājumu, kur var redzēt cik liela daļa par savu problēmu uzskata finansiālo stāvokli. Arī dzīves sakārtotība un cēlie mērķi var izgāzties, ja pēc pieciem gadiem radušos vēlmi pārcelties uz klusu dzīvi laukos vai salu Indijas okeānā, aptur nepieciešamība grūti strādāt, lai vēl desmit gadus turpinātu atmaksāt kredīta maksājumus.

5.jautājums: *Sarindo prioritātes, kas nosaka tavu izvēli, iegādājoties apģērbu. Novērtē zemāk dotos variantus, piešķirot katrai atbildei kādu no atzīmēm. "1" apzīmēs Tev pašu svarīgāko prioritāti un "7" būs vismazāk svarīgā. (Sk. 3.4. tabulu).*

3.4. tabula

	1	2	3	4	5	6	7
1. Atbilstība stilam	45.88%	16.49%	10.82%	2.58%	3.61%	2.58%	7.22%
2. Praktiskās īpašības	21.13%	31.96%	11.34%	13.40%	7.22%	4.64%	3.61%
3. Cena	10.82%	21.65%	29.90%	12.37%	7.73%	3.61%	4.12%
4. Modes tendences	2.58%	6.70%	15.46%	23.20%	18.56%	14.43%	11.86%
5. Draugu viedoklis	5.67%	5.67%	8.25%	16.49%	17.01%	24.23%	9.79%
6. Zīmols	2.06%	6.19%	7.22%	12.37%	19.07%	17.01%	22.68%
7. Vecāku viedoklis	5.15%	4.64%	5.67%	7.73%	14.95%	20.62%	32.47%

Jautājuma mērķis bija noskaidrot, kādi faktori ietekmē Y paaudzes pārstāvjus iepērkoties. Jautājumā tika piedāvāti 7 dažādi faktori, kuri bija jāsakārto prioritārā secībā, virzienā no svarīgākā uz mazāk svarīgo. Šajā gadījumā jautājums bija par faktoriem, kas ietekmē izvēli pērkot apģērbu. Iegūtos datus, līdzīgi kā iepriekšējos jautājumos var interpretēt dažādi.

Apkopojot visus rezultātus, secināju, ka par svarīgāko faktoru Y paaudzes pārstāvji uzskata apģērba atbilstību savam stilam. Var secināt, ka šai paaudzei tomēr vispirms ir svarīgi paša uzskati un tikai pēc tam modes tendences, kuras vidēji tika norādītas tikai kā ceturta svarīgākā prioritāte. Tomēr šeit ir vairākas iebildes: Pirmkārt, tas attiecas uz to, ko īsti nozīmē stils. Tas, protams, ir jauki, ka cilvēki meklē savu stilu un veidu kā izpausties, tomēr, ja skatāmies uz to visu no mārketinga viedokļa, tad skaidrs, ka stils jau no pašiem pamatiem tiek veidots modes/stila žurnālos, kino filmās, reklāmās un slavenību garderobēs. Tas vedina uz domu, ka būtībā šī paaudze ir kļuvusi atkarīga no stila, ko ļoti veiksmīgi ir izmantojis mārketingš, pārņemot pilnīgi visu, ar ko cilvēki ir mēģinājuši sevi atdalīt no lielākās puļa daļas. Panki, skeitbordisti, hipiji, snovbordisti, motociklisti, reperi – vēl nesen viņi tika asociēti ar šauru sabiedrības loku, kas nodarbojas ar huligānismu, taču tikai līdz brīdim, kad lielās kompānijas saskatīja tajā lielu naudu un pieņēma tos savā paspārnē. Tagad šie jēdzieni tiek asociēti ar stilu, modi un to kā būtu jāizskatās. Pasaule ir apgriezusies kājām gaisā, pāris desmitgažu laikā.

Otrkārt, ļoti iespējams, ka šis jautājums ir formulēts pārāk atklāti. Lai cik pārliecināti nebūtu mārketinga speciālisti un pētnieki, ka šīs paaudzes vēlmes ietekmē zīmoli un efektīvas reklāmas kampaņas, nevar gaidīt, ka paši Y paaudzes pārstāvji to atzīs. Veiksmīga mārketinga interesēs ir likt domāt, ka tā ietekme uz pirkšanas lēmuma izvēli ir maksimāli niecīga. Kombinācijā ar jauniešu pārliecību, ka tieši viņi visu zina pareizāk un labāk, mārketinga jēdzieni

patērētāja apziņā tiek atstumti uz teju vai pēdējo vietu. Taču ne zemapziņā. Mārketinga speciālisti var gaviļēt – Y paaudze neko nenojauš, vai labākajā gadījumā vienkārši negrib to atzīt.

Tas nekādā gadījumā nenozīmē, ka nekāda vērtība netiek piešķirta cenai un praktiskajām īpašībām. Tas joprojām ir svarīgi, taču vēl svarīgāk ir tas, ka visi ražotāji un pārdevēji to piedāvā visplašākajā klāstā – atliek izvēlēties kādu no stiliem un cenas vienmēr var atrast savam makam atbilstošas, tāpat kā dažādas apģērbus ar dažādām praktiskajām īpašībām. Tas nozīmē, ka visbiežāk visu izšķir nianšes. Un mārketings ir zinātne par šīm nianšēm.

Īsumā var teikt, ka Y paaudze iekrita ar šo jautājumu, jo faktors, kas tika izvirzīts kā pirmais – stils, būtībā ir tas pats piektajā vietā esošais zīmols, tikai nosaukts Y paaudzei pieņemamākā vārdā.

6.jautājums: *Sarindo prioritātes, kas nosaka tavu izvēli, iegādājoties sadzīves tehniku (TV, mobilie telefoni, datortehnika, DVD, utt). Novērtē zemāk dotos variantus, piešķirot katrai atbildei kādu no atzīmēm. "1" apzīmēs Tev pašu svarīgāko prioritāti un "7" būs vismazāk svarīgā. (Sk. 3.5. tabulu.).*

3.5. tabula

	1	2	3	4	5	6	7
1. Tehniskie parametri	30.41%	22.68%	12.89%	9.28%	5.67%	2.58%	4.64%
2. Praktiskās īpašības	29.90%	21.13%	13.92%	11.34%	5.67%	6.19%	6.70%
3. Preces cena	16.49%	14.95%	25.77%	12.37%	8.76%	3.61%	4.12%
4. Preces dizains/stils	6.70%	19.59%	12.89%	21.13%	17.53%	8.76%	3.61%
5. Preces zīmols	3.09%	5.67%	14.43%	18.04%	26.80%	9.79%	5.67%
6. Draugu viedoklis	3.61%	5.67%	6.70%	6.70%	13.40%	29.38%	20.10%
7. Vecāku viedoklis	3.61%	4.12%	3.09%	6.19%	6.70%	23.20%	43.81%

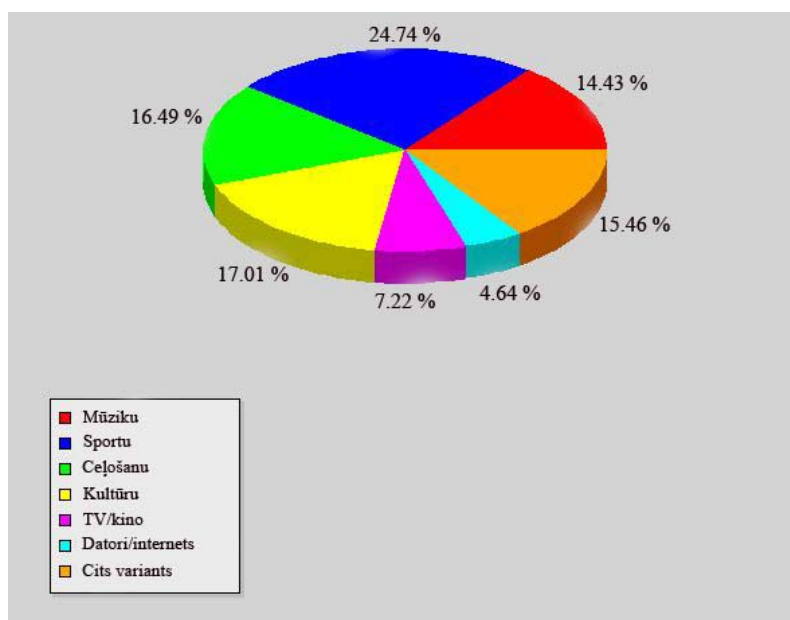
Jautājuma būtība ir ļoti līdzīga ar iepriekšējo jautājumu, vienīgi produkts ir cits – sadzīves tehnika. Šī preču grupa ieņem ļoti nozīmīgu lomu Y paaudzes dienaskārtībā, jo tas ietver gan datorus un mobilos telefonus, gan televizorus un DVD atskaņotājus.

Šeit ir redzams, ka lielāka vērtība tiek piešķirta tehniskajiem parametriem un praktiskajām īpašībām. Pēdējo vietu atkal pārliecinoši ieņem vecāku viedoklis, kas liecina, ka paaudžu plaša

acīmredzot šobrīd ir milzīga. Citāts no intervijas ar Andri Stavro: „Paaudzes visticamāk darbojās kā noliegums. Nolieguma noliegums. Nāk jauna paaudze un noliedz iepriekšējo. Tas visticamāk ir tā kā modē - tam visam apakšā ir komercija un viss ir sabojāts.” (Sk. Pielikumu Nr.2). Neizplūstot garākā analizē par šo apstākli, varu vien atsaukt atmiņā lasīto vēstures literatūru, kur stāstīts par laikiem, kad neatkarīgi no vietas un situācijas, tieši vecāki bija tie, kuri ļoti rūpīgi nodeva savas zināšanas un prasmes nākamajai paaudzei, kura tās savukārt uzklausa un pieņēma. Šobrīd Y paaudze, iespējams, ir viena no pirmajām paaudzēm, kas mācās pati. Labi vai slikti – laiks to parādīs. Ja nāk smieklī par laikiem, kad indiāņi mācīja saviem bērniem darināt mokasīnus, tad varbūt ir vērts padomāt, ka viņi vismaz iztika bez tādām problēmām kā globālā sasilšana un globālais terorisms.

Andris Stavro: “Jā tieši tas taču ir kults - tu apliecinī savu piederību. Tas viss atkārtojas pa spirāli. Tev liekas, ka esi foršs, vajag apliecināt savu piederību kaut kam un tu ej, dari, nodarbojies ar kaut ko. Tādi, kuri izlec pavisam un uzsāk šo te...es nemaz neticu, ka tādi ir, man liekas tas viss ir uztaisīts. Tas ir tā kā epidēmija. Es izlasīju vienu grāmatu, kur autors visu reklāmu apskatīja kā epidēmiju. Iedomājies, viņš velk paralēles ar epidēmijām. Viņš saka, ka reklāma izplatās kā epidēmija. Pamatā jau tā reklāma strādā uz visu ko, bet tas parastais variants ir – visi dara tā. Tieši tā - visi dara tā un man arī vajag”. (Sk. Pielikumu Nr.2).

7. jautājums: *Ar ko ir saistīts Tavs galvenais hobijs?(Sk. 3.2. att).*



3.2. att.

Šajā jautājumā meklēju apgalvojuma „Y paaudzes pārstāvji nevēlas daudz strādāt, bet gan daudz un labi atpūsties” apstiprinājumu. Mēģināju noskaidrot kādas nodarbes galvenokārt aizņem Y paaudzes no darba brīvo laiku. Veselīgs dzīvesveids ir ļoti populārs un sports tādējādi ieņem pirmo vietu, kuru kā galveno atzīmējuši 25 procenti aptaujāto. Tālāk seko kultūras dzīve, ceļošana un mūzika. „Citos variantos” tika norādīta dejošana, medības, laivošana, makšķerēšana un tamlīdzīgi.

Šī jautājuma tēma ir cieši saistīta ar nākamajiem jautājumiem – nr.8 un nr.9.

8.jautājums: *Atzīmē tās lietas, kuras ir ietekmējis vai ietekmē Tavš hobijs.* (Sk. 3.6. tabulu).

3.6. tabula

Dzīves filozofija/uzskati/pārliecība	62.12%
Draugu loks, kurā uzturos	53.03%
Izklaides vietas, kur dodos atpūsties	36.36%
Darba vietas/profesijas/nozares izvēle	29.80%
Mūzika, kuru klausos	21.21%
Apģērbs, kuru valkāju	18.18%
Cits variants	7.07%

Šie jautājumi par hobijiem svarīgi ir tieši „sadzīves formulu” griezumā. Ja pieņemam, ka mārketinga speciālisti un kompānijas ir veiksmīgi izstrādājuši vai arī pārņēmuši un izmantojuši dažādus stilus, uzvedības modeļus un arī hobijus (snovbords, motocikli), tad interesanti ir pavērot, kā tas ietekmē pārējās lietas tipiska Y paaudzes pārstāvja ikdienā. Tātad, pieņemot konkrētu atpūtas veidu, nākas pielāgot arī savu uzvedību un paradumus. Kā parāda rezultāti, tad hobiju un atpūtas veidu ietekme uz ikdienu ir milzīga. 61 procents no aptaujātajiem apgalvo, ka galvenais hobijs ietekmē viņu dzīves uzskatus un pārliecību. Vairāk nekā puse apgalvo, ka hobijs ietekmē draugu loka izvēli. 36 procenti hobija iespaidā apmeklē konkrētas izklaides vietas un tāpat liela daļa atzīmējusi, ka hobijs ietekmējis viņu apģērba izvēli, mūzikas gaumi un pat darba vietas izvēli.

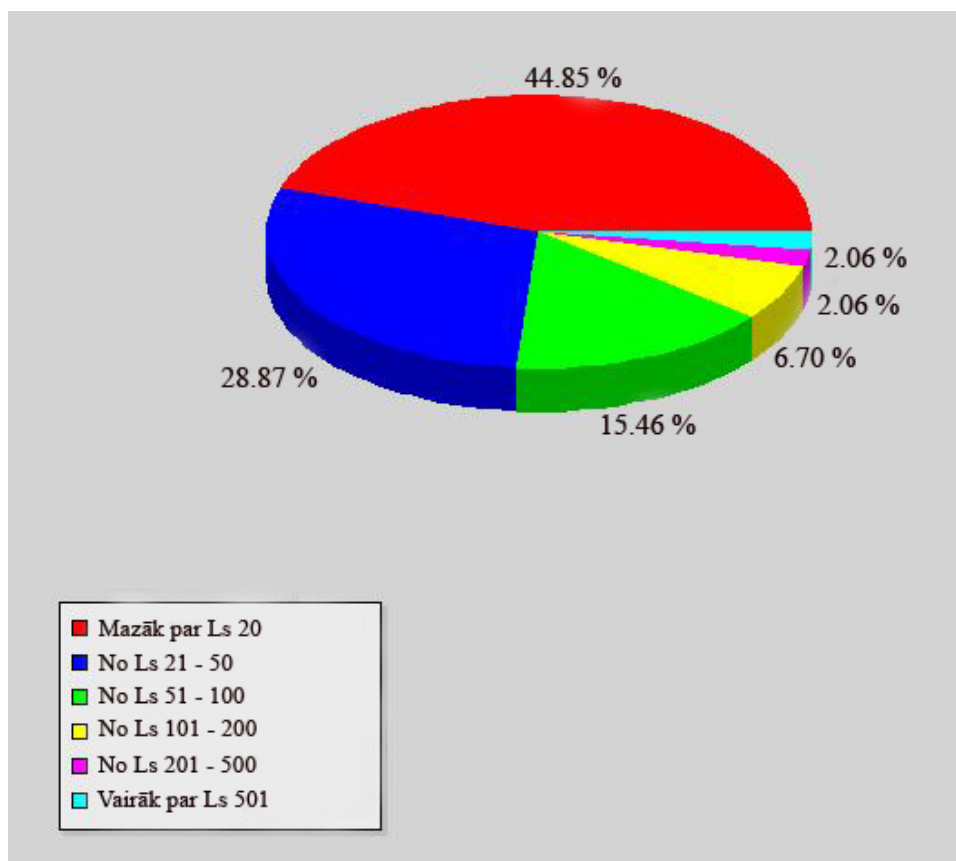
No tā visa izriet, ka tad, ja Y paaudzes pārstāvja hobiji atbilst kādam no tiem, kas atrodas lielā mārketinga ietekmē, notiek ķēdes reakcija. Piemēri nav tālu jāmeklē – viens no populārākajiem jauniešu hobijiem ziemā - snovbords, burtiski pieprasa arī attiecīga apģērba nēsāšanu ikdienā, konkrētas mūzikas izvēli (tātad arī medijus) un attiecīgu draugu loku, kuri ir pieņēmuši šīs pašas vērtības. Tas viss tiek nosaukts par dzīvesveidu un tiek pārdots kā kabeļtelevīzijas pakete.

Ansis Egle: “Nu, protams, tāda ir tā mārketinga stratēģija. Tā doma ir tāda – pretmets, visi ir idioti, kuri ģērbjas uzvalkos, viņi ir sliktie, uzspridzini to visu! To var darīt un tas noteikti strādās, bet es domāju, ka tas jau nav nekas īpašs, jo tas taču ir veids kā pārdot tos dēļus un viss.... Kā, lai saka, tu nevari konsolidēt, jo tad ir jāiet pret straumi! Jāatšķiras no pārējiem! Tagad visiem snovborda zīmoliem topā ir jaunatni piesaistīt ar kaut kādu bardaku un haosu. Jaunieši jau nesaprot, kas ir, kas nav. Ir jau arī tādi zīmoli, kas mierīgi nostabilizējušies, jo zina uz ko viņi iet un, kas ir viņu auditorija.... Taču ir arī cilvēki, kas skatās, ko “tie viņi” tur dara un tad mēs arī to darīsim. Tad vēl ir tie, kuri vienkārši grib būt klāt. Viņiem ir tas dēlis, kas nostāv mašīnā visu vakaru, bet viņš ir tajā barā, viņš arī tur ņemas un tā tālāk. Bet tas jau ir tāds masu sabiedrības modelis – vai tas snovbords, slēpošana vai šahs! Es domāju, ka tās sociālās lomas vienmēr būs līdzīgas. Nu tas ir normāli, ka ir līderi un ir sekotāji. No tā nevar izvairīties. Kāpēc? Nu acīmredzot tā daba tā ir iekārtota – visi nevar būt līderi un visi nevar būt sekotāji.” (Sk. Pielikumu Nr.1).

Andris Stavro: “Es nesen tulkoju, materiālu, kuru laikam viena dāņu kompānija bija izdomājusi. Viņi tādu veselu reklāmas metodi izveidojuši, ka viss tiek balstīts uz tādu kā zīmju banku. Viņi vāc kaut kādas zīmes un pazīmes par to, kas notiek, tad viņi to visu apkopo un mēģina paredzēt, kas notiks sakarā ar to. Daži no tiem secinājumiem bija baigi labie! Problēma ir tāda, ka it kā visi kliez – reklāma nestrādā, neviens netic, nepievienojās, nevienam nav labi utt. Tagad viņi paredz, ka tās lietas uz kurieni viss iet, kam tā sakot cilvēki pievērsīsies, būs līdzīgi tā kā patvarība. Kaut kas tāds, kas izskatīsies pēc patiesības, kaut kas tāds, kas izskatās pēc autentiska, īsta. Teiksim tas piedāvājums pēc visa kā ir tik gigantisks un ir kaut kāds slānis, kas ir pirkstspējīgs un kuri ir kaut kādā mērā neierobežoti savā izvēlē. Izvēli nosaka diezin kas, bet rezultāts ir tas, ka katram ir iespēja veidot savu privāto realitāti. Savu personību. Ja ir iespēja kaut cik izvēlēties, kur dzīvot, kā dzīvot, ko ēst, ko neēst, kā izskatīties, kā neizskatīties – tad tā ir viņu izvēle. Baigi interesanti ir tas, ka tajos cilvēkos un slāņos ir stingra pārliecība, ka tas ko un kā viņi

dara ir vispareizāk. Būtībā katrs taīsa savu personīgo realitāti un tad arī tās paaudzes sasaucās. Nu kā – cilvēks puslīdz pārticis, ko viņš grib? Nu moci, mašīnu, riteni vai sportot, naktīs negulēt, nu vienalga ko!” (Sk. Pielikumu Nr.2).

9.jautājums: *Cik daudz naudas Tu vidēji mēnesī iztērē sava hobija vajadzībām?* (Sk. 3.3. att.).

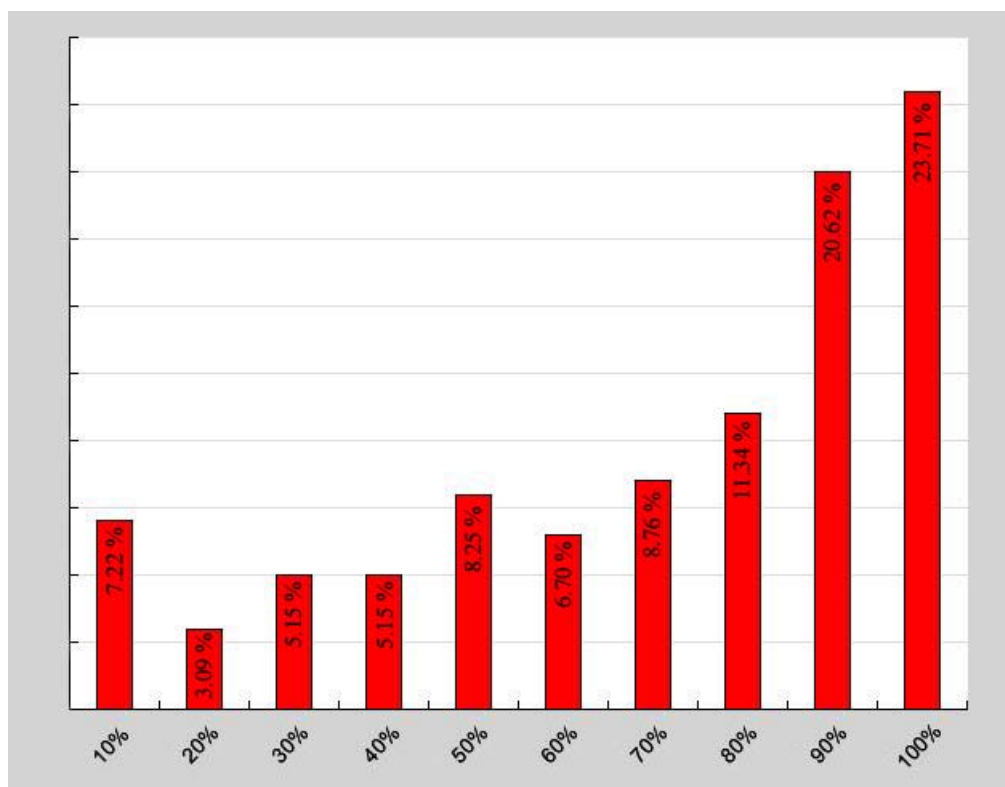


3.3. att.

Jautājuma mērķis ir vienkāršs. Noskaidrot cik tad īsti naudas Y paaudze patērē sava hobija vajadzībām. Rezultāti liecina, ka aptuveni 75 procentiem tie ir mazāk kā piecdesmit lati mēnesī. Tas nešķiet daudz, tomēr jāpatur prātā, ka runa ir par hobija „tiešajiem uzdevumiem”. Aktuāls paliek jautājums cik izmaksā iepriekšējā jautājumā aprunātā ķēdes reakcija – apģērbs, aksesuāri, draugi.

Pats būtiskākais šeit ir tas ko iegūstam salīdzinot šos rezultātus ar atbildēm jautājumā nr.2. Lai cik liela ir Y paaudzes vēlme dzīvot bezrūpīgi un komfortabli, redzams, ka vismaz brīvā laika pavadīšanas ziņā ir lieli finansiāli ierobežojumi. To apliecina atbildes uz jautājumu nr.10.

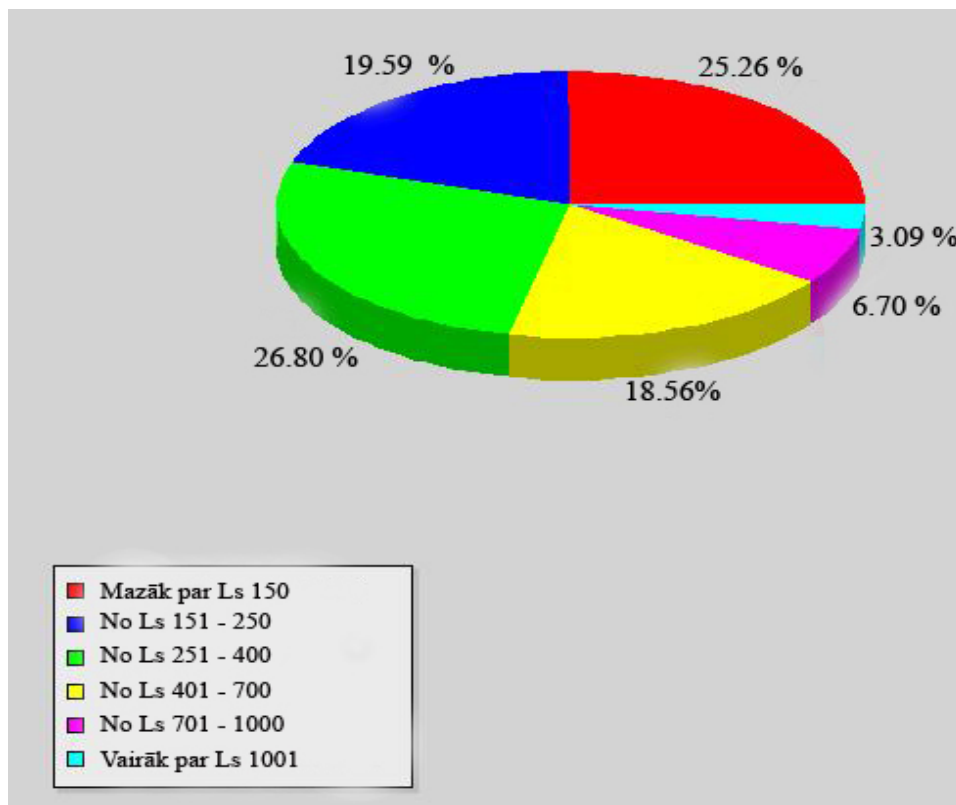
10.jautājums: *Aptuveni cik procentus no ikmēneša ienākumiem Tu iztērē tajā pašā mēnesī?* (Sk. 3.4. att.).



3.4. att.

Jautājums, kas sasaucas ar lielāk daļu šī pētījuma jautājumiem. Cik ļoti ir saplānota naudas tērēšana Y paaudzes pārstāvjiem? Rezultāti liecina, ka gandrīz puse no aptaujātajiem no saviem ienākumiem neveido praktiski nekādus uzkrājumus un iztērē šo naudu tajā pašā mēnesī.

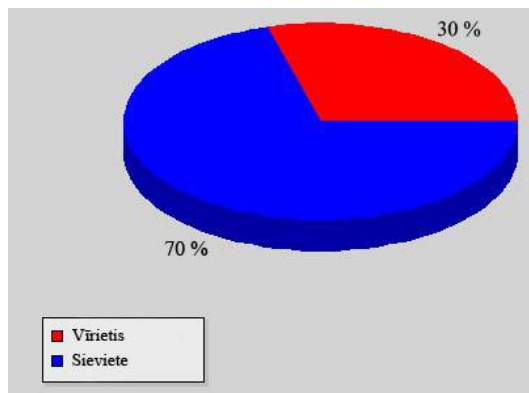
11.jautājums: *Kāds ir Tavu ienākumu līmenis vidēji mēnesī?* (Sk. 3.5. att.).



3.5. att.

Pētot ienākumu līmeni vienlaikus var izdarīt vēl vienu secinājumu, proti, paaudzei, no kuras 70% ir izmantojuši vai plāno izmantot kredīta/līzinga pakalpojumus, veseliem 70 procentiem ienākumi ir zem 400 latu robežas.

12.jautājums: *Tavs dzimums.* (Sk. 3.6. att.).



3.6. att.

3.2. Aptaujas rezultātu apkopojums

Pēc anketēšanas rezultātu apkopošanas radušies vairāki secinājumi:

- Kaut arī jēdziens Y paaudze ir radies ASV un sākotnēji ticis attiecināts tikai uz ASV iedzīvotājiem, šobrīd par šiem pašiem paaudžu modeļiem droši var runāt arī Latvijā, kas līdzīgi kā citas Eiropas valstis, pārņēmušas ASV aizsākto patēriņa dzīvesveida modeli.
- Viens no galvenajiem iemesliem, kādēļ šīs paaudžu īpašības pārņem liela daļa pasaules ir globalizācija un tehnoloģiskā attīstība. Tieši internets ir tā lieta ko piemin pirmo runājot gan par globalizāciju, gan Y paaudzi.
- Lielākā daļa Y paaudzes pārstāvju, pretēji mārketinga speciālistu viedoklim, neuzskata, ka viņu izdarītajā izvēlē iepērkoties būtu ļoti liela nozīme zīmoliem un modes tendencēm.
- Y paaudzes pārstāvju dzīves mērķi nesaistās ar regulāru bagātības vairošanu, bet gan ar noteikta labklājības līmeņa sasniegšanu, lai pēc tam varētu nodoties komfortam un dzīves baudīšanai. Lielākā daļa šo brīdi vēlas sasniegt jau agrā vecumā.
- Tajā pašā laikā, lielākā daļa Y paaudzes pārstāvju šobrīd par savām lielākajām problēmām uzskata finansiālās problēmas.
- Lielākā daļa Y paaudzes pārstāvju jau ir paspējuši vai tuvākajā laikā plāno izmantot kredīta vai līzinga pakalpojumus.
- Lielākā daļa Y paaudzes pārstāvju iepērkoties, vismazāko nozīmi piešķir vecāku viedoklim.
- Y paaudzes pārstāvji ļoti lielu vērību pievērš sava individuālā stila veidošanai.
- Vispopulārākie Y paaudzes hobiji saistās ar aktīvu dzīvesveidu.
- Praktiski jebkurš hobiji atstāj lielu ietekmi uz Y paaudzes pārstāvja ikdienu, ietekmējot gan draugu, gan dažādu preču izvēli. Vēl ievērojamāk hobiji ietekmē dzīves uzskatus un pārliecību.
- Pagaidām Y paaudzes pārstāvji vēl nespēj dzīvot atbilstoši sev uzstādītajiem mērķiem par dzīves baudīšanu, jo par lielākajām problēmām uzskata finansiālās un saviem hobijiem atvēl ļoti ierobežotus līdzekļus.
- Liela daļa Y paaudzes pārstāvju ik mēnesi iztērē praktiski visus savus ienākumus un nedomā par līdzekļu uzkrāšanu.

- Kaut arī lielākā daļa Y paaudzes pārstāvju ir izmantojuši kredīta un līzinga iespējas salīdzinoši dārgiem pirkumiem, tikai ievērojami mazākai daļai ikmēneša ienākumi pārsniedz Ls 400 robežu un tikai retajam tie ir lielāki par Ls 1000.

4. ANALĪTISKĀ DAĻA

4.1. Y paaudze – mārketinga kulminācija?

Vairums psiholoģijas speciālistu uzsver, ka bērna un pusaudža gadi ir svarīgākais posms, kas izveido personību un ievada to tālākajā dzīvē. Mūsdienu pasaulē bērnus tālākajā dzīvē ievada apziņa, ka, sociālo stāvokli nosaka tas, cik daudz tu esi spējīgs patērēt. Reklāmas un mārketinga darboņi, bērnus jau no mazotnes pieradina pie regulāriem tēriņiem un konkrētiem zīmoliem. Baiba Šavriņa stāsta: „Dienvidkorejā, kad deviņdesmitajos gados tā pārgāja uz patēriņa modeli, tika novērots, ka ārkārtīgi palielinās pārdoto Bārbiju īpatsvars. Bārbija nav tikai lelle. Tā ir unikāla prece. Tur pastāv krāšanas koncepts. Ar vienu bārbiju sākas gara ķēde – drēbes, kurpes, automobilis, ponijs, māja, Kens... tad arī Kenam vajadzīga māja, mašīna, draugi. Kens kļūva garlaicīgs, nomainīja pret blondo austrāliešu zēnu. Vesela industrija. Tālāk to visu pārņem pats bērns – tādas pašas drēbes, vēlmes. Tas turpinās ārpus Bārbijas precēm un nosaka ko un kā bērns grib iegādāties. Bārbijas dienasgrāmatā katru dienu ir kāds uzdevums vai stāstiņš. Piemēram, krustvārdu mīkla par dārgakmeņiem – tas ir smaragds, tas ir rubīns. Šai mazajai meitenītei jau tiek ieprogrammēts, ka viņai vajadzēs šīs dārglietas pavisam drīz... Šādu patēriņa ķēdi varētu atrast ļoti daudzām precēm...” (Sk. Pielikumu Nr.3).

Šeit mēs nonākam pie vēl vienas no šodienas lielākajām problēmām pasaulē un jo īpaši Latvijā – milzīgais kredītņēmēju bums ir novedis valsti pie nesamērīgi augstas inflācijas un uzlicis dzelzainas važas šo kredītņēmēju brīvībai. Ir pierādīts, ka visnesaprātīgākie kredītņēmēji šobrīd ir astoņdesmitajos gados dzimušie cilvēki, tātad – pirmie Y paaudzes pārstāvji. Viņu nesaprātību raksturo tādi fakti, kā kredītu lieluma neatbilstība reālajiem ienākumiem, apziņa, ka gan jau nākotnē ienākumi palielināsies un nepieciešamības gadījumā palīdzēs vecāki vai cits kredīts. Tādā veidā kā pa konveijeru tiek ražotas un pārdotas mājas, mašīnas, motocikli, ceļojumi, apģērbs, pakalpojumi utt.

Šie paši cilvēki pirms desmit gadiem bija Y paaudzes pusaudži, uz kuriem kā pirmajiem tika izmēģinātas šai paaudzei paredzētās mārketinga metodes un produkti – čipši, kino, aktuālā popmūzika, datori, ekstrēma atpūta, tā varētu turpināt vēl ilgi. Pieradināti nemitīgam patēriņam viņi to turpina darīt arī pieauguši, tikai nu jau ar citu intensitāti un vērienu. Vēlmi pēc datorspēlēm ir aizstājusi vēlme pēc automašīnām, ar kuru markām un īpatnībām tie lieliski tika

ie pazīstināti jau pusaudžu gadus, spēlējot tās pašas datorspēles, dažādās autosacīkšu simulācijās. Vēlmi pēc modernām mājām ir tiražējusi ASV dzīvesveida labumi, kurus nemitīgi redzam kino, TV reklāmās utt. Taču pats ļaunākais – vecāku kabatas naudu ir aizstājuši banku kredīti. Šai paaudzei vēl nav bijusi pašu nopelnīta nauda tādos apmēros, lai spētu segt savus tēriņus. Veids cik vieglprātīgi tiek parakstīti aizdevumu līgumi un galvojumi, liek šaubīties par šīs paaudzes maksāspēju atbilstoši izvēlētajam dzīvesveidam.

Savukārt no mārketinga viedokļa šī situācija ir kā dāvana no debesīm. Paaudze, kura ir audzināta nemitīgi patērēt ir vispateicīgākais materiāls ar kādu mārketingā ir nācies sastapties. Banku piedāvājumi aizņemt naudu iet roku rokā ar kompāniju piedāvāto produkciju, bez kuriem “dzīve nav iedomājama”. Tas ļauj ar brīvām rokām un bez liekas radošas ievirzes turpināt ceļu uz nospraustajiem mārketinga mērķiem – lielāku patēriņu un līdz ar to arī lielāku peļņu. Bankām, uzņēmumiem, to vadītājiem ir skaidri redzamas peļņas iespējas un neviens likums tiem neaizliedz turpināt iesākto. Politikas ekonomiskā atkarība, kuru spilgti var novērot Latvijā, arī valstiskā līmenī neļauj pieņemt jebkādas šo procesu ierobežojumus. Dziņa pēc lielākas peļņas liek par visu varu cīnīties milzīgas konkurences apstākļos ar visiem iespējamajiem līdzekļiem. Patērētājs, pretēji kompāniju proklamētajiem saukļiem “mums rūp jūsu nākotne”, šajā procesā ir tikai auglis naudas kokā, kura noplūkšanai tiek lietotas jebkādas metodes.

Autors vērš uzmanību uz to, ka šie minētie patērētāji ir tikai Y paaudzes pirmie produkti. Liela daļa Y vēlinās paaudzes šobrīd atrodas pusaudžu vecumā un vairāk nekā jebkad agrāk ir gatavi atdot naudu par tukšu gaisu. Internets un mobilais mārketingas ir novedis pie situācijas, kad mobilā telefona melodijas, interneta portālu pakalpojumi, TV šovi utt, ir viena no noteicošajām lietām pusaudžu vērtību skalā. Maksas īsziņu pakalpojumi aizņem ārkārtīgi lielu tirgus daļu un pusaudžu dzīve nav iedomājama bez tām. Vai kāds ir padomājis par to, ko šī paaudze nodarīs tautsaimniecībai, sasniedzot pieaugušu vecumu? Kāda apmēra kredīti tiks izņemti un kādas būs vēlmes, kuru dēļ tas tiks darīts. Šī situācija ir drauds jebkuras valsts ekonomikai un politiskajai situācijai. Vēl vairāk – globalizācijas ietekmes rezultātā, valsts jēdziens kļūst mazsvarīgāks un nu jau šī problēma ir absolūti visaptveroša – cilvēce sevi ir padarījusi par patēriņa vergiem un draud īsā laikā novest pasauli līdz pilnīgam resursu izsīkumam.

4.2. Y paaudzes attīstība

Starp citu, viena no noslēpumainākajām pasaules vietām – Lieldienu Salas, iespējams, var kalpot par savdabīgu vēstījumu. Pēc zinātnieku pētījumiem, šajā Klusā Okeāna salā, nekurienes vidū, noslēgtai no pārējās pasaules, piemeklēja diezgan skarbs liktenis. Cilšu vadoņu pārlieku lielās uzkundzēšanās dēļ, tie uzdeva salas iedzīvotājiem veidot milzīgās akmens sejas, kas mūsdienās šo salu ir padarījušas plaši pazīstamu un noslēpumiem apvītu. Pēc zinātnieku uzskatiem šo milzīgo akmens statuju veidošana prasīja milzīgus resursu patēriņus, gan cilvēku, gan izejmateriālu ziņā, un tas lēnām noveda pie bada, konfliktiem un galu galā – pilnīgas salas sabiedrības iznīcības.⁸³

Jautājums ir tāds vai rietumu pasaule nodarbinādama Āfrikas, Āzijas un citas pasaules valstis savu milzīgā patēriņa vajadzību apmierināšanai, neizveidos līdzīgu notikumu ķēdi visā pasaulē.

Baiba Šavriņa: “Terorisms pilnīgi noteikti ir civilizāciju karš, jo tas ir vērsts pret rietumiem un rietumnieka personifikācija ir amerikānis. Amerikāņi veido sabiedrību pēc sava modeļa, bet tur taču ir tūkstošiem gadu veca vēsture un ASV vēsture nav salīdzināma nevienā punktā. Ir civilizācijas ar tādām tradīcijām, ar tūkstošgadīgām saknēm un loģiski, ka no tādām nāk pretreakciju, ja viņiem vardarbīgi mēģina uzspiest savu valsts vadīšanas iekārtu, savu ekonomiku un savas tradīcijas. Vēl viens spēks ir šīs valstis – Dienvidkoreja, Japāna, Ķīna, kuru ideoloģija ir balstīta uz konfūcismu, un tradīcijas ir ārkārtīgi senas... Viņi vēl tikai sāk apjaust savu spēku, bet pirmos priekšvēstnešus jau var pamanīt – Japāna gatavojas atjaunot savu armiju, kas pēckara gados viņiem pēc vienošanās bija liegts! Viņi klusām bīda šo ideju un tas vienā brīdī var izrādīties ļoti interesanti.

Tā ir zināma amerikāņu lieluma mānija, kas izriet no mentalitātes. Tā taču ir pirmā pasaulē atbrīvojusies kolonija! Viņi uzdrošinājās šai pasaules lielvalstij Lielbritānijai pateikt, ka viņi būs neatkarīgi! No šejienes nāk šis visvarenības un visatļautības sindroms – viņi domā, ka visu zina vislabāk un vispareizāk! Būvē vislielākās mašīnas, visaugstākos debesskrāpjus. Tieši tāpēc Āzijā tika veidoti vēl lielāki debesskrāpji, lai viņus pārspētu. Āzijas valstis sāk rādīt muskuļus un tas ir ļoti nopietni. Tās ir ļoti interesantas lietas un mēs dzīvojam ļoti interesantā

⁸³ Tomass, L. (2007). Savrupa sala ar 887 sejām. *Ilustrētā Zinātne*, 18 (5/5). 32-37.

laikmetā. Latvija uz šīs pasaules kartes ir ļoti maziņa, lai neteiktu, ka neredzama. Tomēr ir ļoti interesanti vērot šīs pasaules norises, jo ārkārtīgi lielas izmaiņas notiek ne vairs gadu simtos kā agrāk, bet gan gadu desmitos.” (Sk. Pielikumu Nr.3).

Tomēr pastāv arī labvēlīgāki scenāriji. Ja līdz šim šo Y paaudzes patērēšanas problēmu esmu apskatījis diezgan pesimistiski, tomēr saskaņā ar izdarītajiem pētījumiem esmu secinājis, ka pie labvēlīgu apstākļu sakritības, ir iespējams arī scenārijs, kas nav tik negatīvs.

Ir pilnīgi skaidrs, ka šīs patēriņa sabiedrības, mārketinga shēmu un korporāciju tīklu “autori” nav meklējami Y paaudzes vidū. Lai cik skumji tas nebūtu, tie ir meklējami viņu vecāku – *Baby Boomers* un daļēji arī X paaudzes vidū. Y paaudze vienkārši to pieņem un sadzīvo ar šiem apstākļiem, taču jāņem vērā, ka savos pasaules uzskatos viņi ne tuvu nav tādi kā viņu vecāki. Ja *Baby Boomers* ir bijuši tendēti un smagu darbu, niecīgu atpūtu un bagātību vairošanu, tad Y paaudze meklē labu atpūtu un vieglu darbu, kas nestu ienākumus tikai tik daudz, lai varētu dzīvot bezrūpīgi. Ko tas nozīmē? Nevienam nedzīvo mūžīgi, un pēc dažām desmitgadēm pienāks laiks, kad *Baby Boomers* pēdējais pārstāvis būs nomiris un nu jau viņu vietu ieņems X un Y paaudze nobriedušā vecumā. Kā viņi rīkosies? Iespējamie varianti ir miljoniem, tomēr minētais labvēlīgais scenārijs piepildīsies tad, ja viņi tā arī turpinās dzīvot – viegli un nepiespiesti, nemēģinot savus bērnus ietīt milzīgā patēriņa mākonī. Spriežot pēc tendencēm, nākamajai paaudzei vajadzētu būt salīdzinoši imūnai pret tradicionālajiem reklāmas ziņojumiem un man nav pārlicības, ka Y paaudze gribēs tērēt savu laiku meklējot jaunas. Tomēr tā ir tikai viena no versijām, jo jebkurā paaudzē vienmēr atrodas indivīdi, kas domā savādāk un globalizācijas radīto apstākļu dēļ, pat vienas personas mērķtiecīga darbība var kardināli mainīt norises sabiedrībā.

Andris Stavro: “Mūsu vidē, kur esam šo mācījušies un strādājam tajā visā, attieksme pret to visu ir tāda profesionālāka, bet kā ir ar tiem kas mācās kaut kādu celtniecību vai grāmatvedību? Viņš kaut kam iet līdzī, kaut kam tic, kaut kam nē un visos tajos džungļos kaut kādu apstākļu dēļ kaut kādā momentā izdara savu izvēli. Pārsvarā jau atkarībā no tā kā dara visi citi – draugi, kaimiņi, kāds tam visam ir fons... *Jaņos* jau neviens negrib palikt. Viss tik ātri iet uz priekšu, ka visi to lēmuma pieņemšanas vietu atstāj atvērtu – hops es laikam nepareizi daru, pārku nepareizu televizoru un nopērku citu...šis ir īstais.” (Sk. Pielikumu Nr.2).

SECINĀJUMI UN REZULTĀTI

No bakalaura darbā veiktā pētījuma izriet vairāki secinājumi:

1. Konkurence šajā “pirkt un pārdot” sabiedrībā pieņemamas spēkā ar katru brīdi. Meklējumi pēc jaunām formām, tendencēm un aktualitātēm laikam būs nebeidzami. Centieni radīt pievilcīgus imidžus un tēlus kļūst par galveno priekšnoteikumu, lai kaut ko vispār varētu pārdot.

2. Bīstama šī tendence kļūst globalizācijas ietekmē, kura nepazīst robežas un attālumus. Kļūst mazsvarīgi, kur atrodas patērētājs, svarīgi ir tas, pa kādiem kanāliem viņu var sasniegt un nodot komerciāla rakstura informāciju. Nu jau ar to esam spiesti sastapties gan skatoties filmas, gan klausoties mūziku, un noteikti nav tālu tas brīdis, kad, arī lasot parastu grāmatu, būs spiesti pāršķirt reklāmas lapaspuses.

3. Paaudžu atšķirības un dažādās sabiedrības grupas tikai šķietami to visu sarežģī. Patiesībā tas diezgan pamatīgi atvieglo mārketinga darboņu centienus. No mārketinga viedokļa šī mūsdienu pasaule ir ideāla un globalizācija ir tā labākā draudzene. No tā nevar aizbēgt nekur, kur sastopami daudzi cilvēku.

4. Termins „Y paaudze” radies ASV un mārketingā apzīmē tos patērētājus, kuru dzimuši aptuveni laika posmā no 1977. līdz 2000. gadam un kurus vieno līdzīgas intereses, attieksme pret dzīvi un pārējās vērtības. Mārketingā šīs īpašības tiek mēģinātas precīzi raksturot un definēt, lai varētu ļoti precīzi radīt un pārdot konkrētus produktus. Vēl būtiskāk ir tas, ka nedaudz ārpus mārketinga konteksta nav gandrīz nekādas nozīmes šo cilvēku vecumam. Tos varētu dēvēt par aktuālā laikmeta profesionāļiem, kas piedalās inovatīvos un aktuālos pasaules procesos.

5. Analizējot dziļāk „Y paaudzi” var secināt, ka tai ir būtiska specifika izpaužoties tehnoloģiskajā un sociālajā kontekstā.

6. Tehnoloģiju attīstība atstājusi būtisku ietekmi gan uz Y paaudzes dzīves vērtībām un uzvedības rīcības motīviem. Modernās tehnoloģijas ļauj sabiedrībai operatīvi vērot, iesaistīties vai reaģēt uz sociālajiem notikumiem neatkarīgi no to norises vietas.

7. Kaut arī jēdziens Y paaudze ir radies ASV un sākotnēji ticis attiecināts tikai uz ASV iedzīvotājiem, šobrīd par šiem pašiem paaudžu modeļiem droši var runāt arī Latvijā, kas līdzīgi kā citas Eiropas valstis, pārņēmušas ASV aizsākto patēriņa dzīvesveida modeli.

8. Konstrukti var būt hipotētiski jēdzieni, procesi vai mehānismi, kuriem būtu jāizskaidro sakarība starp novērotajiem gadījumiem un sekām, ja šādi jēdzieni, procesi vai mehānismi pastāv. Cilvēka atmiņa ir viens no konstruktiem. Tas savieno pagātnes pieredzi ar pašreizējo uzvedību.

9. Y paaudzes pārstāvju dzīves mērķi nesaistās ar regulāru bagātības vairošanu, bet gan ar noteikta labklājības līmeņa sasniegšanu, lai pēc tam varētu nodoties komfortam un dzīves baudīšanai. Lielākā daļa šo brīdi vēlas sasniegt jau agrā vecumā. Tajā pašā laikā, lielākā daļa Y paaudzes pārstāvju šobrīd par savām lielākajām problēmām uzskata finansiālās problēmas.

10. Jebkurš hobijs atstāj lielu ietekmi uz Y paaudzes pārstāvja ikdienu, ietekmējot gan draugu, gan dažādu preču izvēli. Vēl ievērojamāk hobbiji ietekmē dzīves uzskatus un pārlicību.

11. Lielākā daļa Y paaudzes pārstāvju jau ir paspējuši vai tuvākajā laikā plāno izmantot kredīta vai līzings pakalpojumus. Kaut arī lielākā daļa Y paaudzes pārstāvju ir izmantojuši kredīta un līzings iespējas salīdzinoši dārgiem pirkumiem, tikai ievērojami mazākai daļai ikmēneša ienākumi pārsniedz Ls 400 robežu un tikai retajam tie ir lielāki par Ls 1000.

12. Pētījums ļauj secināt, ka šobrīd mārketinga mērķi ir nostājušies pāri primārajam nosacījumam – patērētāju vajadzību apmierināšanai. Y paaudze atspoguļo mārketinga lielo nozīmi sociālajos, ekonomiskajos, kā arī tehnoloģiskajos procesos.

13. Pēc nelabvēlīga scenārija, šie procesi var novest sabiedrību līdz ļoti bīstamām sekām. Milzīgais patēriņa apjoms prasa ārkārtīgi lielus dabas, finansiālos un cilvēku resursus. Tālāk tas var izpausties kā izkropļojumi ekonomikā un sabiedrības sociālajā dzīvē.

Autors piedāvā vairākus priekšlikumus, konstatēto problēmu risinājumam (autors apzinās, ka problēma ir globāla un risinājumi vienmēr var tikt diskutēti):

- Jāpievērš rūpīgāka uzmanība bērnu un jauniešu audzināšanai gan izglītības iestāžu, gan vecāku līmenī, par garīgo un materiālo vērtību līdzsvaru cilvēka dzīvē. Jāsamazina materiālo vērtību nozīme ikdienā un vēlme ar tām izrādīties.
- Jāizstrādā metodes, kuras rūpīgi kontrolē reklāmas satura ziņojumu plūsmu, kā arī jāveic citi tirgus regulēšanas pasākumi.
- Valstiskā līmenī ir jāpievērš uzmanība tautas un mentalitātes vērtību un tradīciju saglabāšanai.

- Jābalansē darba devēju un darba ņēmēju attiecības, lai panāktu veselīgāku sabiedrības noskaņojumu.
- Jāpalielina vajadzīgāko materiālo lietu pieejamība visiem sabiedrības slāņiem. Ieteikums samazināt pievienotās vērtības nodokli pirmās nepieciešamības pārtikas precēm.
- Jākontrolē dabas resursu patērēšanas apjomi.
- Jāveicina mūža izglītības iespējas visiem sabiedrības slāņiem, visās vecuma grupās.

Bakalaura darba ievadā tika izvirzīta hipotēze: “Y paaudzes pārstāvji pirkšanas lēmumus pieņem pēc mārketingā iepriekš izstrādātiem mērķiem.” Pēc rūpīgas analīzes var apgalvot, ka hipotēze ir daļēji apstiprinājusies. Paaudzes un sabiedrības grupas tiešām tiek rūpīgi definētas un pielāgotas mārketinga mērķiem. Tomēr var saprast, ka ir jābūt sākuma dīglim, kuru nevar radīt mākslīgi. Cilvēka iepirkšanās motīviem kaut vismazākajā mērā ir jābūt saistītiem ar reālo nepieciešamību.

Autors uzskata, ka darba ievadā izvirzītais mērķis ir sasniegts.

IZMANTOTO INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS

- American sports data. (2002). *A stereotype of generation "y"*. Sk. 2007. 23 maijs: <http://www.americansportsdata.com/dev/pr-generation-y.asp>
- Ball, L. (2007). *Generation Y students no slackers about work, university study says*. Sk. 2007. 23 maijs: <http://web2.unt.edu/news/story.cfm?story=10429>
- Berger A.A., (1997). *Media and Communication Research Methods*. London: Sage Publications, Inc.
- Craig A. Martin, Turley, L.W. (2006). *Malls and generation Y consumers: a consumption motivation perspective*. Sk. 2007. 23 maijs: <http://www.wku.edu/gfcb/papers/Turley1.pdf>
- David L. Loudon, Albert J. Della Bitta. (1999). *Consumer Behaviour, concepts and applicatons. Fourth edition*. McGraw-Hill, Inc. New York
- Davis, J. (2006). *Generation Y Not Interested in Business as Usual*. Sk. 2007. 23 maijs: <http://news.ttu.edu/browse/newsRelease/957>
- Dominick, Joseph. (1998). *The dynamics of mass communication*. Boston: McGraw-Hill College.
- *Handbook of interview research :context & method*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2002. 106 p.
- Hatfeild. (2002). *Generation Y, definitions*. Sk. 2007. 23 maijs: [http://wfnetwork.bc.edu/glossary_template.php?term=Generation%20Y,%20Definitio n\(s\)%20of](http://wfnetwork.bc.edu/glossary_template.php?term=Generation%20Y,%20Definitio n(s)%20of)
- Jeniffer Jochim. (1997). *Generation X defies definition*. Sk. 2007. 23 maijs: <http://www.jour.unr.edu/outpost/specials/genx.overvw1.html>
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management (3rd edn.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2006). *Marketing: an introduction(8th edn.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- M.Solomon, G.Bamosy, S.Askegaard. (1997). *Consumer Behaviour, a European Perspective*. Prentice Hall Europe, New York
- Marcer, D. (1999). *Marketing: The Encyclopedic Dictionary*. Blackwell Publishers.
- Mare, P. (2003). *On the brand. Meet tomorrow's consumer: Generation Y*. Sk. 2007. 23 maijs: <http://www.economist.com.na/2003/28nov/11-28-13.htm>
- McCrindle, M. (2006). *Understanding Generation Y*. Sk. 2007. 23 maijs: <http://www.learningtolearn.sa.edu.au/Colleagues/files/links/UnderstandingGenY.pdf>
- Miller L.R., Brewer D.J. *The A-Z of Social Research*. London: Sage Publications, 2003. p. 166-170
- Nava, L. (2007). *Gen Y Loves Itself Too Much, SDSU Study Reports*. Sk. 2007. 23 maijs: <http://advancement.sdsu.edu/marcomm/news/releases/spring2007/pr022707.htm>
- Quinn, James Brian. *Strategies for Change: Logical Incrementalism*. Boston, MA: Richard D. Irwin.
- Skarra, L. Cronk, C. Nelson, A. (2001). *Here come the millennials! – Generation Y consumers – statical data included*. Sk. 2007. 23 maijs: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3289/is_5_170/ai_75646693
- Yan, S. (2006). *Understanding Generation Y*. Sk. 2007. 23 maijs: http://www.oberlin.edu/stupub/ocreview/2006/12/08/features/Understanding_Generation_Y.html

PIELIKUMI

Intervija ar Ansi Egli, vadošā snovborda portāla sniegaklubs.lv veidotāju, dažādu snovborda pasākumu rīkotāju un vienu no Latvijas snovborda pionieriem.

Mani sauc ANSIS Egle, plašāk esmu pazīstams kā vecākā un lielākā Latvijas snovborda kluba – sniegaklubs.lv radītājs, direktors... sauc kā gribi! Šķiet, ka no Latvijas snovborda klubiem tas ir pats zināmākais.

Kā tu atradi snovbordū? Varbūt snovbords atrada Tevi?

Tas bija ļoti elementāri. Es diezgan ilgi slēpoju, aptuveni no 4 gadu vecuma, tāpat kā liela daļa veco *hardcore* snovborda braucēju. Vienā brīdī man tā slēpošana vienkārši apnika! Es to biju darījis tik ilgi, ka man likās - kaut kas ir jāmaina! Sanāca aizbraukt pie viena drauga, kur ieraudzīju, ka viņam ir paštaisītais “Arguts”⁸⁴ dēlis. Es uzreiz arī baigi gribēju to dēli dabūt, un tad mēs braucām pie Arguta ciemos uz Purvciemu. Meklējām pa mistiskiem dzīvokļiem un tā arī viņu neatradām. Dēli līdz ar to es nedabūju, bet sajutu, ka noteikti to gribu. Tas pats draugs man vēl parādīja visādas snovborda filmas un es sapratu, ka tas ir tas, kas ir vajadzīgs. Tad es vienkārši to dēli pēc kāda laika nopirku un tā arī sāku! Man baigi gribējās sajust visu to - kā tas ir. Draugs man stāstīja daudz ko par mačiem un citām lietām tam apkārt, un tas mani baigi aizrāva. Tas notika kaut kur ap 94-95 gadu. Tā arī mēs sākām.

Iepatikās uzreiz?

Zini, momentā pat nepaķēra, jo neviens jau īsti nezināja kā vajag pareizi braukt! Nebija arī neviena, kas pastāstītu vai pamācītu. Pagāja apmēram divi mēneši režīmā, kad praktiski katru nakti mēs braucām uz Reiņa trasi. Vienu brīdi pat sāka likties - Rīgā vispār dzīvo cilvēki? Ielās mēs bijām tikai pa naktīm vai nu turpceļā, vai mājupceļā. Ļoti daudz laika, pavadījām arī Gaiziņā, vienkārši braucot un intuitīvi mācoties nokļūt no punkta A uz punktu B. Pagāja kādi divi mēneši un tad jau tā lieta aizgāja.

⁸⁴ Arguts Skudrēns tiek uzskatīts par vienu no snovborda pionieriem Latvijā un vienīgo, kurš līdz šim mēģinājis ražot un pārdot paša veidotus snovborda dēļus.

Kurā brīdi saprati, ka gribi ne tikai braukt, bet arī popularizēt snovbordu visā Latvijā?

Īstenībā tas bija pēc kāda laika, kad sanāca nokļūt vienā snovborda pasākumā, kas notika Gaiziņā. Pasākumu toreiz rīkoja Ģirts Vārtiņš⁸⁵ no Latvijas snovborda federācijas. Pasākums, ja nemaldos, saucās “snovbords pret narkotikām”. Es aizbraucu uz to pasākumu un teikšu kā ir – es biju uz pauzes! Uz pauzes tādā ziņā, ka man likās - varu sarīkot labāk un vispār labāk kaut ko noorganizēt. Tā kā tas izskatījās tur, man likās nebija tā, kā snovbordam vajadzētu izskatīties. Nu ok, visi, protams, centās no labākās sirdsapziņas, bet kaut kā tas tomēr izskatījās jocīgi... Toreiz tad arī, vairāk vai mazāk, iepazīnos ar visiem braucējiem un pēc tiem mačiem es Ināram⁸⁶ teicu: “Mēs varam labāk!” Tā nosacīti bija sava veida revolucionāra situācija. Ināru es it kā nosacīti pierunāju, tomēr viņš man teica: “Nē, Tev nekas nesanāks”, un visi pārējie viņam tikai piebalsoja. Nu lūk, tad man sāka likties - ko man tas Inārs stāsta, pamēģināšu kaut ko reāli pats izdarīt. Tad sākām kaut ko bīdīt un pirmais veikums bija *Ballantine's* snovborda parks. Piesaistījām vairākus sponsorus un ļoti daudz ko citu izdarījām jau pirmajā gadā (96/97 gada sezona). Uztaisījām arī pirmo lielāko pasākumu, kas saucās “Auzu pārslu šovs”, kur atbrauca nenormāli daudz cilvēku. Man jau likās, ka nav ko daudz runāt, ir vienkārši jādara un tas ko mēs sataisījām, izraisīja kaut kādu šūmēšanos visā tajā sabiedrībā. Bija protams tādi, kas sāka – ko tie te lien un tā... Tomēr lielākā daļa, kas tiešām gribēja, lai kaut kas notiek – viņi reāli fanoja! Tajā gadā mēs arī savācām ļoti lielu dalībnieku skaitu savos pasākumos. Parasti bija ap 50 dalībnieku, kas ir diezgan iespaidīgs skaitlis priekš tā laika, ja ņem vērā, ka Latvijā ap to laiku bija kādi 60 cilvēki, kas nodarbojās ar snovbordu.

Tad sanāk, ka gandrīz visi bija tur!

Jā, var teikt, ka praktiski visi bija pie mums. Laikam mēs izraisījām kaut kādu pozitīvo enerģiju un tā tas viss arī sākās. Mēs vienkārši piedāvājām savu versiju par to kādam vajadzētu būt snovbordam un cilvēki uz to pavilkās.

⁸⁵ Ģirts Vārtiņš – viens no snovborda pamatlicējiem Latvijā. 1991.gadā nodibināja Latvijas Snovborda federāciju.

⁸⁶ Inārs Bīrmanis – Latvijas Snovborda asociācijas (LSA) izpilddirektors. 1996. gadā kopā ar A.Egli dibināja LSA kā alternatīvu Latvijas Snovborda federācijai. 1998. gadā A.Egle pārtrauca darboties asociācijā, nodibinot sniegaklubs.lv.

Kā Tu izskaidro snovborda popularitātes sprādzienu visā pasaulē 90 gadu beigās? Likās, ka viss mainījās tik strauji – snovbords šķita kaut kas ļoti tāls un pēkšņi – buuums, te es esmu!

Manuprāt vislielākā nozīme bija medijiem. Tādā nozīmē, ka ASV pirmo reizi tika sarīkots pasākums, kas saucās *X-Games*. Kāpēc šis pasākums ir tik nozīmīgs un kāpēc viņš vispār tika rīkots? Man gadījās lasīt Toda Ričardsa⁸⁷ autobiogrāfiju un sapratu kā viss ir bijis. *X-Games* galvenā doma, pirmo reizi tās rīkojot, bija izveidot pasākumu, kurā tiktu noprezentēti, nosacīti, līdz tam nezināmi sporta veidi. Tos viņi apzīmēja ar burtu X. Tātad oriģinālā šim burtam X bija nozīme – nezināms. Pirmais pasākums notika 1995. gadā, no 24. jūnija līdz 1. jūlijam Roidailendā (*Rhode Island*), Vermontas štatā. To pasākumu apmeklēja kaut kur 198 000 cilvēku! Jāņem vērā tas, ka šis *X-Games* formāts tika radīts speciāli televīzijai. Televīzija atbrauca un uzfilmēja kaut kādus trakos! Kas no tā iznāca? No tā iznāca divas lietas – pirmkārt, pasaules mediji un patērētāji pārprata šī burta X nozīmi un tulkoja to nevis kā nezināmais, bet gan ekstrēmais - tātad ekstrēmās spēles un ekstrēmie sporta veidi. Tas, manuprāt, ir viens spilgts fakts, kad var redzēt kā nepietiekami kaut ko skaidrojot var panākt pretēju efektu. *X-Games* iesāka kaut ko, ko žurnālisti pārprata un nosauca par ekstremālajām spēlēm.

Otrkārt, tas viss izraisīja šo bumu. *X-games* to industriju pabīdīja, parādīja, ka tas ir interesanti tādiem autsaideriem kā man, kuram, piemēram, nepatīk hokejs vai kāds cits kolektīvais sporta veids. Man tiešām liekas, ka vislielākā nozīme bija televīzijai, kas cilvēkiem parādīja kā tas izskatās un tad arī visiem sāka likties, kas tas ir forši, mēs arī tā varam un – darām! Tā ir mana versija. Bet fakts ir tas, ka pēc *X-Games* tā industrija sāka augt. Parādīja vienreiz, otrreiz, skatītāju skaits auga nemitīgi un izveidojās baigā industrija.

Snovbordu tas samaitāja vai padarīja labāku? Tie, kuri agrāk uz kalna ar dēli bija vienīgie, izpelnījās baigo uzmanību. Šķiet, ka tagad tādas uzmanības vairs nav un daži no viņiem ir neapmierināti ar šo situāciju...

Tas ir mūžsēns strīds, tāpat kā strīds starp snovbordistiem un slēpotājiem. Mēs īstie, bet viņi samaitāja mūsu snovbordu... Nu tur ir vairāki aspekti, viens ir tas, ka šo ideju protams var *mārkētēt*, ar domu kaut ko pārdot, ko ļoti daudzi veikali, arī tepat pie mums Rīgā veiksmīgi dara

⁸⁷ Todd Richards – Pasaules snovborda ikona, “vecās skolas” pārstāvis. Pasaules čempionātu un *x-games* medaļnieks. Piedalījies olimpiskajās spēlēs. Sarakstījis autobiogrāfiju ar nosaukumu “P3”.

– mēs neatkarīgie, mēs esam labākie! Otra lieta ir darīt to, kā es to savā laikā sapratu – sabiedrībā ir daudz un dažādas interešu grupas, un katrai no tām ir savas intereses. Ja tu man pasaki, ka Tev interesē Latvijas snovbords, tā kā es to savulaik mēģināju bīdīt, tad jau tolaik bija vesela čupa, kas piekrita – jā, mums tas viss baigi interesē. Beigās izrādījās ka viņus interesē tikai tirgošanās, pārdot dēļus, taisīt biznesu... tas nav nekas slikts, bet tomēr tā ir sevis un citu cilvēku mānīšana, kaut kādā laika periodā, kas manuprāt nav īsti labi. Līdz ar to es nedomāju, ka snovbords ir samaitāts. Pirmkārt, es domāju, ka ir radītas daudz vairāk iespējas, tiem, kuri grib ar to nodarboties, kas ir ļoti svarīgi. Kā redzi tā industrija ir pietiekami liela, varbūt tā varēja būt vēl labāka vai lielāka, bet tas jau ir cits jautājums. Braucēju kvalitāte ir augusi, vismaz *freestyle* disciplīnā. Taču es nedomāju, ka viņu var samaitāt. Samaitāt var tikai paši cilvēki – kā tu pret to attiecies! Ja Tu, piemēram, snovbordā uzsvāru liec uz to, ka vienkārši pērc kaut kādas lupatas...

Es zinu dažus, kas brauc uz kalnu un pēta, kas citiem mugurā!

Nu ok, es arī vienā brīdī piefiksēju, ka pats vēroju ar ko kurš brauc. Taču tad es aizbraucu uz lielākiem kalniem ārpus Latvijas un sapratu, ka nav nozīmes ar ko tu brauc un kā tu brauc. Galvenais, ka tev tas pašam patīk un to dari! Es nevaru to aizliegt un pateikt, ka tas ir slikti. Galvenais ir tas, kā pats to izjūti. Es pateikšu godīgi – jo vecāks es palieku, jo vairāk es jūtu, ka man tā visa ņemšanās nemaz neinteresē, es vienkārši gribu braukt! Šodien ar paziņu runājām par Uzbekiju un viņš man saka – redzi, aizbraucu uz Uzbekiju un vispār aizmirsu visu... Lūk, tas man patīk - dari tāpēc, ka patīk, nevis tāpēc, ka tavi draugi to dara. Tā ir tā identitātes trūkuma problēma un man liekās, ka cilvēkiem tagad ir izteiktas problēmas atrast sevi. Redzi, tā brīvība ir tik liela, ka neviens nezina ko ar to savu brīvību darīt. Vai tu gribi būt basketbolists vai beisbolists, vai bankieris. Tu nemaz nezini, ko tu īsti gribi darīt! Tad tu tā noskaties, ko citi interesantu dara un aiziet – es ar viņiem draudzēšos. Kādu brīdi patusē, tev tas apnīk un vairs neinteresē. Tā brīvība visas sabiedrības aspektā ir baigi liela. Atceros, kad 88ajā gadā visi gājām ar karogiem un cīnījāmies par neatkarību. Tad mēs to neatkarību dabūjām, bet ko ar to neatkarību darīt, neviens īsti nezina. Te es redzu, ka tas ir tāds kā mūžīgais dzinējs – vienmēr būs līderi, vienmēr būs sekotāji un vienmēr būs tādi, kas atrod sevi vai arī neatrod. Tas viss, atkarībā no tā cik liela ir to masa, kas sevi atrod pret tiem, kuri neatrod, arī veido to sabiedrības noskaņojumu.

Kāds noskaņojums šobrīd ir Latvijas snovbordā? Ja ieskatās vēsturē tad tomēr ir redzama tāda deķa raustīšana katram uz savu pusi...

Latvijas snovbordā diezgan jocīgi man šķiet fakts, ka nevalda labākais iespējamais scenārijs. Ja mēs, piemēram, runājam par sportisko pusi, tad, lūdzu, pēdējais stāsts – visi saka, davai, vajag braucēju reitingu. Es pats to būtībā ierosināju! Vienkārši tas būtu forši, ja gribi tajā sporta veidā kaut ko sasniegt un vari redzēt kādā līmenī tu esi attiecībā pret pārējiem. Visi man piekrīt - jā vajag reitingu. Tāds reitings ir elektroniski jāuztaisa, nu kaut kāda datu bāze, jāsaprogrammē viss un tas maksā kaut kādu summu X. Es saku – lūk, mēs esam pieci klubi, sadalām – katrs klubs iemaksā Ls 80. *Gaiziņtīms*⁸⁸ man atsūta vēstuli: “*Gaiziņtīms* nav tik bagāta organizācija, lai varētu 80 latus atļauties.” Tad es džekiem saku – kur ir problēma? Viņi man neko neatbildēja... Es teicu – ja problēma ir tajā naudā, tad lūdzu – ir taču *Gaiziņtīma* dibinātāji, kas visi it kā ir ieinteresēti kvalitatīva snovborda izaugsmē! Sametat to naudu un uztaisām to lietu, lai ir rezultāts! No visas šīs “mumsnavnaudas” attieksmes ir skaidrs, ka varbūt viņiem vienkārši pavisam citas lietas tajā snovbordā interesē, nevis tiešām nosacīti kvalitatīvā snovborda attīstība. To sportisko pusi jau nevar ignorēt. Ja būs tikai nesportiskais aspekts, tad nu es teikšu tā – nebūs nekādas attīstības uz priekšu, kad nonāksi līdz zināmam līmenim, kaut ko darīt būs bezjēdzīgi! Būsi sevī ieguldījis laiku un naudu bez rezultāta. Pašlaik tādas vienotības nav, tāpēc visi iet katrs savā virzienā.

Varbūt Latvijā visi pārāk labi viens otru pazīst?

Saproti, man liekas, ka tas pat liekas nav tas trakākais. Redzi, ja cilvēki par kaut ko vienojas, tad viņiem ir skaidrs kāpēc un kas jādara tālāk. Taču, ja cilvēki sanāk kopā ar domu darīt kaut ko snovborda labā, bet līdz galam neizrunā, ka viens grib tirgoties, viens braukt, cits vēl kaut ko... nav tādas kopējas vienas domas. Tajā 88ajā varēja pilnīgi skaidri just, ka tur ir doma, reāls spriegums cilvēkiem, varēja just, ka viņi grib kaut ko pateikt cilvēkiem!

Daudzi saoda naudu! Zīmoli tagad saauguši kā sēnes...

Jā, tas jau turpinās vēl joprojām. Paskaties cik lieli *proraideri* nav aizgājuši un uztaisījuši savus zīmolus. Ļoti dauzi ir mēģinājuši izcelt no tā visa kaut kādu naudu, bet tas jau viss nemaz nav slikti, tas pat ir labi, jo tā industrija tādā veidā attīstās.

⁸⁸ Gaiziņteam – viens no pirmajiem snovborda klubiem Latvijā. Klubā ietilpst vairāki Latvijā pazīstami snovbordisti.

Vai proraideri nav sava veida klauni esot visos medijos?

Nu, protams, tāda ir tā mārketinga stratēģija. Tā doma ir tāda – pretmets, visi ir stulbi, kuri ģērbjas uzvalkos, viņi ir sliktie, uzspridzini to visu! To var darīt un tas noteikti strādās, bet es domāju, ka tas jau nav nekas īpašs, jo tas taču ir veids kā pārdot tos dēļus un viss.

Mūsdienās laikam savādāk nemaz nevar!

Kā, lai saka, tu nevari konsolidēt, jo tad ir jāiet pret straumi! Jāatšķiras no pārējiem! Tagad visiem snovborda zīmoliem topā ir jaunatni piesaistīt ar kaut kādu bardaku un haosu. Jaunieši jau nesaprot, kas ir, kas nav. Ir jau arī tādi zīmoli, kas mierīgi nostabilizējušies, jo zina uz ko viņi iet un, kas ir viņu auditorija.

Bet kāpēc pavelk tas viss? Tiešām visiem patīk? Daudzi varbūt tikai stila pēc to dara!

Es to esmu piedzīvojis arī tepat Latvijā. Es jūtu to, ka patiešām ir cilvēki, kas dara to tāpēc, ka patiešām grib to darīt – braukt ar dēli. Taču ir arī cilvēki, kas skatās, ko “tie viņi” tur dara un tad mēs arī to darīsim. Tad vēl ir tie, kuri vienkārši grib *pietusēt*. Viņiem ir tas dēlis, kas nostāv mašīnā visu vakaru, bet viņš ir tajā tusiņā, viņš arī tur ņemas un tā tālāk. Bet tas jau ir tāds masu sabiedrības modelis – vai tas snovbords, slēpošana vai šahs! Es domāju, ka tās sociālās lomas vienmēr būs līdzīgas. Nu tas ir normāli, ka ir līderi un ir sekotāji. No tā nevar izvairīties. Kāpēc? Nu acīmredzot tā daba tā ir iekārtota – visi nevar būt līderi un visi nevar būt sekotāji.

Bet izvēle jau ir liela ko cilvēkam darīt! Vienā brīdī viņš tikai nezina ko tieši!

Nu, protams, viņš meklē un vēl nav atradis īsti to ko grib! Snovbords varbūt kādam ir veiksmīgs atradums un kādam varbūt nē. Es arī zinu cilvēkus, kuri domāja, ka snovbords ir nenormāli *cool* pasākums, tur *tusiņš*, daudzi brauc un tā. Taču ārpus tā konstatējam, ka tas ne vienmēr nostrādā un kā esmu novērojis, tie cilvēki laika gaitā automātiski kaut kur atkrīt. Vienkārši vienā brīdī vairs neredzi viņus uz kalna un viņi tev nezvana. Laikam tāpēc, ka tagad viņiem kaut kas cits ir *cool*. Vienalga vai tur ādas jakas, moči, mašīnas, vienalga, kas tas būtu.

Pāņem jau nevar, ka kāds meklē! Kas meklē tas atrod...

Skaidrs, ka nevar, es jau arī nepārmetu, tā ir normāla procesa sastāvdaļa. Laiks iet un kaut kādā brīdī jau tie cilvēki tomēr saprot, ka vajag tomēr darīt tiešām to ko tu gribi darīt un nav vajadzīgs darīt to, kas nepatīk. Vari, protams, to darīt, bet tu vienkārši negūsi gandarījumu no tā.

Vai snobords ir kaut ko izmainījis mūzikā?

Tikai nosacīti. Ja paskatās kaut kādas vecākas snoborda filmas, var redzēt, ka dažas panku grupas visu laiku iet tam līdzī. Tas it kā atbilst īstā dumpinieka stilam. Tagad tas viss mainās – vienā snoborda filmā redzēju pat klasisko mūziku piemontētu klāt. Tas laiks jau arī mainās un arī izpratne par to kāda mūzika tam visam pieder. Cik esmu bijis klāt dažādos snoborda pasākumos, tad tur vienmēr spēlē visu iespējamo, sākot ar pankiem, beidzot kaut vai ar *Busta Rhymes* pagājušogad BEO⁸⁹. Es nedomāju ka snobords būtiski ir ietekmējis kaut kādu mūzikas stilu, varbūt ir tikai dažas grupas, kuras nosacīti mēģinājušas vairāk runāt par un ap snobordu. Vispildīgākā varbūt ir tā pati *Guano Apes*. Nevienu citu tik izteikti nemaz nezinu

Citu sabiedrības grupu veidošanās pamatā mūzikai ir daudz lielāka nozīme. Snobords laikam ir pārāk foršs un mūzika ir tikai piedeva.

Es nedomāju, ka piedeva, vienkārši konkrēti cilvēki kaut ko konkrētu klausās un attiecīgi savos pasākumos un tusiņos viņi uzliek un klausās to, kas viņiem patīk. Kaut gan es zinu arī to, ka viena no ievērojamām pasaules snobordistēm Tīna Beisidža, kuras autobiogrāfiju arī esmu lasījis, draudzējās ar Deīvu Grolu, kurš bija grupas *Nirvana* bundzinieks. Taču tam jau nekas nesejoja. Viņš tāpat spēlēja to ko viņš spēlēja, snobords uz to neatstāja nekādu iespaidu.

Kā ir ar snobordistu ģērbšanos? Kas ietekmē ģērbšanos, tie kas uz žurnālu vākiem?

Nu mediji jau daudz ko ietekmē, bet te atkal jāsaprot cits aspekts – lai cik labi tu neģērbtos, tas nepalīdzēs tev labāk braukt. Man mugurā ir šis vecais *hoodie*⁹⁰, ar kuru es aizietu uz kādu “īsto snoveru” tusiņu un visi par mani smietos – kas viņam tur mugurā, tas taču nav stilā! Man taču vienalga, kāda starpība - ir stilā, nav stilā. Es domāju tā – protams, ir kaut kādi stereotipi, kādam ir jāizskatās snobordistam. Mediji to visu kultivē, kas nav bez pamata. Protams, ka tu neģērbsi kaut kādu 70to gadu neona kostīmu, jo pirmkārt viņš tiešām jocīgi izskatās, un kas vēl svarīgāk -

⁸⁹ Burton European Opening – vienas no augstvērtīgākajām snoborda sacensībām pasaulē.

⁹⁰ Mīksts džemperis ar kapuci

tas nepilda to funkciju! Mitrums iet cauri, vējš pūš... Man ir viens čoms, kurš brauc ar slēpēm, taču viņš valkā tikai un vienīgi snovborda apģērbu, jo viņam tas patīk. Taču kaut ko tas apģērbs tomēr pasaka, jo snovbordistiem ir atšķirīgs ģērbšanās stils.

Narkotikas snovbordā ir aktuālas?

Tik daudz cik katrs pats to sajūt, ka vajag vai nevajag to darīt. Kopš pirmās olimpiādes Nagano⁹¹, šis ir viens no stereotipiem, kas ir pārķerts. Daļēji tādēļ, ka par šo snovborda vidi ASV, kur tas viss attīstījās, ir šis priekšstats, par snovbordistu kā dumpinieku ar visām no tā izrietošajām sekām. Tas nozīmē – ja viņš ir pret mums, tātad viņš dzer, lieto narkotikas, *drātē* meitenes... nu tāds anitvaronis. Protams, ir daļa cilvēku, kuri ar to nodarbojas, bet tā ir viņu pašu darīšana. Pats galvenais jau ir tas, ka no tā nekāda efekta nav, sportiskā nozīmē neko no tā nevar iegūt. Toreiz Nagano čalim atņēma zelta medaļu paralēlajā slalomā, dēļ tā, ka viņš it kā bija pīpējis zāli, ko viņš pats gan noliedza. Tātad skaidrs, ka problēma tomēr pastāv. Ir cilvēki, kas to dara, un līdz ar to tiek parauti līdz ar tie, kas to nedari. Visi tiek mesti vienā katlā. Lai nu kā, tā ir jebkura brīva izvēle. Pie mums par to neviens īsti nerunā, bet pērnā gada Latvijas čempionātā *bigairā*⁹², parādoties informācijai, ka ir iespējama dopinga kontrole, dalībnieku skaits saruka līdz astoņiem, kas ir kaut kāds *nonsenss*. Tas parāda, ka arī tāda rakstura problēmas ir Latvijā.

Varbūt nepiedalīšanās bija protests?

To neviens nevar pateikt, jo arī tie, kas tajā visā bija iesaistīti, nelabprāt par to runā. Līdz ar to es domāju, ka katrs var izdarīt secinājumus priekš sevis. To mēs arī pārrunājam ar dažiem snovborda klubiem un izlēmām, ka nekādu atkāpju šajā ziņā nebūs. Līdz ar to ceram, ka nākotnē snovbords kļūs tīrāks, un braucēji padomās par to atbildības līmeni. Lielā ģimenē var parādīties visāda rakstura problēmas, arī šādas. Galvenais ir pašam stāvēt tam pāri, jo tas ir saistīts ar personības spēku – ko saka bars, pārējie draugi utt. Tas viss var novest pie bēdīgām sekām.

Cik ilgi snovbords vēl rullēs?

Nu nekādas pazīmes jau vēl nav, ka kaut kas varētu beigties.

⁹¹ Nagano olimpiskajās spēlēs, kanādietis Ross Rebagliati, uzvarētājs snovborda paralēlajā slalomā, pēc sacensībām tika diskvalificēts, jo dopinga kontrole viņa asinīs uzrādīja marihuānas pēdas.

⁹² Bigair - viena no disciplinām snovbordā – viens liels trampilns, kuram lecot pāri, braucēji izpilda dažādus trikus.

Globālā sasilšana varbūt?

Ha ha, nu bet paskaties, kāda tagad ir ziema⁹³, pilnīgi neraksturīga pēdējiem gadiem, kur vēl labāk.

Bet tomēr?

Es domāju, ka vēl jau tas viss turpināsies, varbūt atklās kaut ko jaunu, jo izgudrotāji piedāvā visādus brīnumus un jaunus sporta veidus. Es gan domāju, ka snovbords vēl augs un augs. Pieaugums varbūt nebūs tik viendabīgs, bet tas cipars augs. Lasīju, ka vienā ASV kūrortā izmērīts to apmeklētāju skaits, kuri vēlējās braukt ar dēli, un viņu bija par sešiem procentiem vairāk nekā to, kuri gribēja slēpot. Tas parāda, ka tendence ir un par to runā visā pasaulē – snovbords apsteidz slēpošanu, jo viņu skaits globāli ir lielāks. Es nezinu vai tas ir labi, vai slikti, bet tas ir fakts. Es gribētu teikt, ka daudzi pievēršas snovbordam, jo tas no dēļu sporta veidiem ir pats vieglākais. Skeitbords ir sāpīgi, sērfot ir nenormāli grūti, *snovs* ir salīdzinoši vienkārši. To man daudzi ir teikuši, ka iespējams tas arī ir iemesls, jo braucot ar citiem dēļiem vajag ilgāku laiku kamēr aiziet.

***Skeits* nav cietis popularitātes ziņā?**

Tieši otrādāk, *snovs* ir *skeitu* pavilcis līdzi. Tā industrija ir saistīta. Daudzi labi brauc gan ar *sketu*, gan *snovu*. Līdzīgas sajūtas, par un ap snovbordū, utt.

Ko vēl vēlies piebilst?

Visiem jābrauc izmēģināt *aerodiums* ar dēli pie kājām, ha ha...

Ja ir tik *cool*, varbūt tieši tas arī apsteigs *snovu*?

Aiziet tā lieta aizies, bet snovbordū neapsteigs. Taču potenciāla pietiek, lai tas viss kļūtu arī par masveidīgu pasākumu.

Sniegs taču vienmēr kaut kur ir!

Tieši tā, sezona nekad nebeidzas!

⁹³ Intervija notika 2006. gadā, agrā pavasarī.

Intervija ar Andri Stavro, ilggadēju žurnālistu, reklāmas aģentūras darbinieku un vairāku grāmatu autoru.

“Jaunā paaudze izvēlas pepsi? Vārdu savienojums “Jaunā paaudze” vispār ir aizliegts, jo tā ir sekta.”

Tagad bite pārdod to “Toxic”. Ko vispār nozīmē toxic? Tas ir kaut kas apmēram tā kā nāve. Nāvējoša inde. Toksisks ir tāds, kas paliek organismā, ko nevar dabūt ārā, toksiskās vielas ir aizliegtas ar likumu un tā tālāk... tad ko tas nozīmē? Man tas nav saprotams, laikam jau tā ir tā paaudžu plaisa...

Paaudzes gadījumā kāds neveido, man liekās, ka tas tā notiek...

Pilnīgi noteikti man liekas paaudzes ir taisītas mākslīgi, nu ok, varbūt visas nē. Kas tad uztaisīja pankus? Es jau labi neatceros, bet vai tad *sex pistols* un viss pārējais to neuztaisīja par reālu komerciju? Tas nav nekāds *underground*! Paaudzes visticamāk darbojās kā noliegums. Nolieguma noliegums. Nāk jauna paaudze un noliedz iepriekšējo. Tas arī visticamāk. Tas jau tā kā modē, tam visam apakšā ir komercija un viss ir sabojāts.

Tātad tās tomēr tiek veidotas?

Nu ja, droši vien, ka veido, nāk nākamā paaudze, skatās, kas tur varētu būt un jau apmēram plāno, lai kaut ko būtu vieglāk pārdot.

Varētu būt, ka liela nozīme ir mūzikai?

Nu kā, tā taču nenormālākā komunikācija, viss notiek tikai tīri uz emocijām. Tas ko viņi tur dzied ir tā...nu tici man, tas ko nevar pārdot, to tu nemaz neredzi un nedzirdi. To visu mierīgi uztaisa.

Zini, ir tāda grupa TRX laikam, kura es nezinu kā viņi to mūziku taisīja, bet man pavisam citas paaudzes džeki ir teikuši – klausies, kas tas ir? baigi labi skan! Visu laikus viņi ir pārdzīvojuši, tas nemaz tik bieži nav sastopams. Arī tā gadās.

Nesen tulkoju, materiālu, kuru viena dāņu kompānija bija izveidojusi. Redz, viņi tādu veselu reklāmas metodi izdomājuši, ka viss tiek balstīts uz tādu zīmju banku. Viņi vāc zīmes un pazīmes par to, kas notiek, tad viņi to visu apkopo un mēģina paredzēt, kas notiks sakarā ar to. Tie secinājumi bija baigi labie daži – problēma ir tāda, ka it kā visi kliez – reklāma nestrādā, neviens netic, nepievienojās, nevienam nav labi utt. Tagad viņi paredz, ka tās lietas uz kuriem viss iet, kam tā sakot cilvēki pievērsīsies, būs līdzīgi tā kā patvarība. Kaut kas tāds, kas izskatīsies pēc patiesības, kaut kas tāds, kas izskatās pēc autentiska, īsta. Tas piedāvājums pēc visa kā ir tik gigantisks un ir kaut kāds slānis, kurš ir pirktspējīgs un, kuri ir kaut kādā mērā neierobežoti savā izvēlē. Izvēli nosaka diezgan kas, bet rezultāts ir tas, ka katram ir iespēja veidot savu privāto realitāti. Savu personību. Ja ir iespēja kaut cik izvēlēties, kur dzīvot, kā dzīvot, ko ēst, ko neēst, kā izskatīties, kā neizskatīties – tad tā ir viņu izvēle. Baigi interesanti ir tas, ka tajos cilvēkos un slāņos ir stingra patiesība, ka tas ko un kā viņi dara ir vispareizāk. Būtībā katrs taisa savu personīgo realitāti un tad arī tās paaudzes sasaucās. Nu kā – džeks puslīdz pārticis, ko viņš grib? Nu moci, mašīnu, riteni vai sportot, naktīs negulēt, nu vienalga ko!

Moči vasarā, snovbords ziemā?

Jā, tas taču ir kults, tu apliecinā savu piederību. Tas viss atkārtoja pa spirāli. Tev liekas, ka esi foršs, tev vajag apliecināt savu piederību kaut kam un tu ej, dari, nodarbojies ar kaut ko. Tādi, kuri izlec pavisam un uzsāk šo te...hmm, es nemaz neticu, ka tādi ir, man liekas tas viss ir uztaisīts. Tas ir tā kā epidēmija. Es izlasīju vienu grāmatu, kur autors visu reklāmu apskatīja kā epidēmiju. Iedomājies, viņš velk paralēles ar epidēmijām. Viņš saka, ka reklāma izplatās kā epidēmija. Pamatā jau tā reklāma strādā uz visu ko, bet tas parastais variants ir – visi dara tā. Tieši tā - visi dara tā un man arī vajag.

Bet vajag taču kaut kādus līderus!

Bet līderi taču ir vienmēr! Nekas jau pasaulē tā īpaši netiek pārdalīts. Ja līderi ir, tad arī tu viņus atradīsi.

Zini, kas ir viens no pēdējā laika smieklīgākajiem materiāliem, kuru esmu lasījis avīzē? Egīla Zirņa neliels rakstiņš par Ziemassvētku eglītes pušķošanu. Es viņu pazīstu labi un tā, bet klausies – uzrakstīt tādas muļķības, tik bezjēdzīgi. Viņš bija uzrakstījis par to, ka pēc viņa pētījumiem, tas

fakts, ka pirmā ziemassvētku eglīte ir pušķota Rīgā, ir pilnīgas muļķības un, ka tas tā nevarot būt...

Kā, vai tad ir tāda versija?

Kā, versija!? Ieej jebkurā saitā “christmas tree” un tu neatradīsi nekādu citu versiju, ka no laika gala, es pat nezinu, kas to ir izdomājis, tas pat nav svarīgi – pirmā ziemassvētku eglīte ir pušķota Rīgā. Esot piedalījies Mārtiņš Luters, kurš patiesībā Rīgā nekad nav bijis, kas ir pilnīga taisnība un tā tālāk. Taču tu saproti – tu nekad vairs nevienam nepierādīsi, ka pirmā Ziemassvētku eglīte nav pušķota Rīgā. Tas nav iespējams vairāk, viss. Gatavs, tu nevari samaksāt tik daudz naudas, lai iestāstītu pasaulei, ka nav pušķota Rīgā. Vilciens ir aizgājis. Otra lieta ir, es atvainojos, tas taču ir idiotisms apstrīdēt šo faktu. To vajag tikai un vienīgi izmantot, tā taču ir Dieva dāvana, ko neviens nez kāpēc tā nopietni nav pacēlis. Nu padomju laikos acīmredzot vienkārši šo nezināja. Tagad es pateikšu vēl konkrētāk – Zirnīs būtībā ir uzrakstījis to pašu kā būtu tad, ja kaut kāds somis uzrakstītu, ka tā nav taisnība – Ziemassvētku vecītis nedzīvo Lapzemē un tās ir pilnīgas muļķības. Piekrīti? Tas ir tieši tāpat. Ja zirnīs uzraksta ka pirmā eglīte nav pušķota Rīgā, tad tas ir tieši tāpat kā, kāds somis uzrakstītu, ka Ziemassvētku vecītis nedzīvo Lapzemē. Tur taču ir jābūt trakam. Un lūk arī tev paaudzes – lai arī kādas tās paaudzes nebūtu, būtībā ir taču lietas, kas viņām iet cauri.

Orvels šo ir labi aprakstījis un neviens taču arī nemaz nezina, ka patiesībā Jēzus esot piedzimis kaut kad augustā.

Nu tieši tā. Tas taču ir pilnīgs rasols un sajukums, bet to taču nav iespējams labot tāpēc, ka šīs zināšanas, kuras iet no paaudzes paaudzē nav iespējams izmainīt. Tāpat kā ar brendiem – nav taču iespējams tos mainīt. Nu nepārtaisīsi tu Opelī, nav iespējams mainīt cilvēku attieksmi pret viņu.

Nu ilgā laikā posmā man šķiet var.

Cik ilgā? Jau 50 gadi pagājuši, nekas nav mainījies.

Nu vēl 50, vajag stāstus nepatiesus stāstīt, piemēram – opel bija pirmā mašīna, kas šķērsoja saharas tuksnesi, utt.

Nu tieši tā – nepatiesus. Kas tu domā opel atšķiras no citām mašīnām? Ne ar ko neatšķiras. Bet tas ir nenormāli dārgi, šito visu mainīt. Liedskalniņš – viņam bija nenormālākā taisnība. Nu par to, ka visi cilvēki tiek muļķoti par tām ģeogrāfu grāmatām. Nu tiešām tas kompass nerāda tieši uz ziemeļiem, tiešām tur ir nepareizi. Jūrnieki taču pieņem visādus labojumus, ņem vērā magnētiskās strāvās un tā tālāk un tā tālāk, lai nokļūtu tur, kur viņi grib. Par fiziku arī tāpat – kad es gāju skolā, tad fizikas skolotājam bija jautājums uz paķeršanu. Es skaidri atceros – fizikas skolotājs Frīdmanis prasīja, kas ir elektrība? Lūdzu definējiet. Visi tur kaut ko mēģina, definē, bet viņš tik smeijās – nē, neviens vēl nav definējis, Jums visiem divi....

Viss notiek tādā lielā bezjēgā. Es te kaut ko dzirdu, ka kāds, kaut kādu ordeni domā dibināt. Nu pilnīgs ārprāts, kas ir ordenis? Zobenbrāļi iekarotāji? Ko tad viņi pārstāv? Ha ha ha.. nu milzīgs jēdzienu sajukums un vēstures nezināšana. Visi cilvēki tiek muļķoti. Tās paaudzes taču tāpat. Viņas kaut ko saprot no savām lietām un kaut ko dara.

Nākotne?

Nu tie dāņi paredz, ka ja kādreiz visi skrēja pakaļā Amerikai, tad tagad tā vairs neesot. Āzija pārstājusi skriet pakaļ Amerikai, sākuši visu meklēt sevī. Eiropa arī tāpat. Amerikas cilvēki skatās uz Eiropu un grib tāpat.

11. septembris?

Nu es nezinu, attieksme jau mainās, bet tagad tie dāņi ir konstatējuši, ka visi ir sākuši lepoties ar savām saknēm, vienalga vai tu dzeltens vai sarkans. Pie tā pieder kaut kāda sakņu meklēšana, tie paši amerikāņi tagad lepojās, ka viens atrod, ka viņam tur ir īru saknes un kāds atkal cits. Nu kā lai pasaka – no plastmasas notiek atgriešanās pie koka. Tas jau ir forši, tādas īstas vērtības it kā.

Iedomājies, tu par šo visu mācies un tev attieksme pret to visu ir tāda profesionālāka, bet kā ir ar tiem, kuri mācās kaut kādu celtniecību vai grāmatvedību? Viņš kaut kam iet līdzī, kaut kam tic, kaut kam nē un visos tajos džungļos, kaut kādu apstākļu dēļ, kaut kādā momentā izdara savu izvēli. Pārsvārā jau atkarībā no tā kā dara visi citi – draugi, kaimiņi, kāds tam visam ir fons... Jaņos jau neviens negrib palikt. Viss tik ātri iet uz priekšu ka visi to lēmuma pieņemšanas vietu atstāj atvērtu – hops es laikam nepreizi daru, pārku nepareizu televizoru un nopērku citu...šis ir

īstais. Tie dāņi to ar tām zīmēm pamato, no kādas tās zīmes- cilvēks pārstāj pirkt kaut ko, cilvēks pārstāj iet kaut kur, cilvēks vēl kaut ko tur... nu tā.

Tad tomēr to visu veido mākslīgi radīts process nevis dabīgs.

Nu grūti pateikt, it kā jā, tāpēc, ka tad, ja dabīgi, tad tā kā Liedskalniņš raksta – neviens neko nezin un nodod to tālāk tik neuzkrītoši, ka neviens to nepamana, pēc 20 gadiem visas grāmatas kļūst nepareizas ha ha ha. Tā jau ir. Kur tu liksi pirms 20 gadiem izdotu grāmatu. Attīstās jau arī vide, cik tāds dators nav izmainījis visu. tomēr tā domāšana ir tāda mākslīgi veidota, jo pretējā gadījumā jau visi mierīgi dzīvotu pēc senlatviešu likumiem. Tas jau viss būtu forši, jo tie taču ir normāli dabas likumi.

Intervija ar Baibu Šavriņu, LU profesori, ekonomikas zinātņu doktori.

Cik ilgi jau esat profesionālajā mārketinga vidē?

Es to vairāk sauktu par patērētāju uzvedības vidi, nevis mārketinga vidi, jo pēc izglītības esmu filozofs un manis pasniegtās disciplīnas drīzāk ir robežzinātnes – ekonomika kopā ar kaut ko, piemēram, viens no maniem lauciņiem ir starptautiskā ekonomika. Tā nav tikai plika ekonomika un tas ir ļoti būtiski, lai spētu uz šiem procesiem palūkoties kopumā, nevis tikai uz vienu šauru lauciņu

Filozofa izglītība noteikti palīdz paskatīties plašāk!

Neapšaubāmi – psiholoģijas bāze tam visam apakšā ir ļoti liela. Viens no maniem priekšmetiem ir patērētāja uzvedība starptautiskajā biznesā. Tur arī mēs skatāmies kā var iedarboties uz patērētāja psihi – dažādas smadzeņu skalošanas un tamlīdzīgi. Kopumā jau 10 gadus pilnīgi noteikti esmu šajā lauciņā.

Kā ir mainījušies mārketinga paņēmieni šajā laikā?

Pirmkārt, visvairāk ir mainījusies pati pasaule, globalizācijas ietekmes rezultātā. Ir zināmi standarti – uzvedības standarti, kuri tiek ekstarpolēti. Nevienam nav noslēpums, ka tas nāk no ASV. Caur masu medijiem, caur filmām, caur masu kultūru. Šie standarti, kas tiek uzskatīti par attīstības simbolu, tiek tālāk uzspiesti citām kultūrām. Otra lieta, kas to visu padara daudz vieglāku ir tehnoloģiskie sasniegumi, kas ļoti atvieglo informācijas izplatīšanu. Viena lieta ir vizuālas reklāmas žurnālos, jau pavisam cita lieta ir tas, kas notiek globālajā tīmeklī. Mainās gan izplatīšanas kanāli, gan auditorija, kam tas ir domāts. Trešā lieta, kas ir ļoti mainījusies – veidojas pilnīgi cits sabiedrības modelis, kas izriet no ekonomikas izmaiņām. Samazinās akcents uz rūpniecības un ražošanas sektoru, savukārt milzīga loma ir pakalpojumu sektoram, informācija -

tās ir jomas, ar kurām var pelnīt. Līdz ar to mainās sabiedrības uzvedība un arī indivīda vieta šajā sabiedrībā. Parādās citas iespējas, citas vērtības. Līdz ar to var teikt, ka šajā laika posmā vesels lietu kopums ir ļoti spēcīgi mainījies pilnīgi visu – sākot ar pasaules uztveri un beidzot ar kanāliem, kuri novada informāciju.

Tad tomēr globalizācija vainīga?

Ļoti lielā mērā. Tam klāt vēl nāk arī starptautisko organizāciju loma – starptautiskās ekonomiskās organizācijas izstrādā dažādas rekomendācijas, kuras vēlāk izrādās obligātas valstīm – tā rīkojas Starptautiskais Valūtas fonds, tā rīkojas Pasaules Tirdzniecības organizācija (PTO). Tikpat labi arī pasaules bankas izstrādā dažādus priekšrakstus un tas visu iekļauj noteiktos rāmjos. Latvijas gadījumā, lai saņemtu aizdevumu no šī valūtas fonda, obligāts priekšnosacījums bija īstenot konkrētas reformas, kas arī tika izdarīts. To izdarīja visa Austrumeiropa un rezultāts visiem ir vienāds. PTO nodarbojas ar ļoti daudzām lietām – tirdzniecību, kapitāla fondiem, utt. Šobrīd viņiem aktuālākais jautājums ir sociālo standartu izstrādāšana starptautiskā mērogā. Absurds - to dara nevis Starptautiskā darba organizācija, bet gan PTO...

Milzīgs tīkls...

Praktiski iznāk tā, ka nacionālā valsts ir ļoti sīks elements. Pār to nāk gan reģionālās, gan starptautiskās organizācijas, kas nosaka šos standartus un rekomendācijas. Bez tā visa klāt nāk korporācijas ar savām prasībām. Ļoti plašu sarunu varētu izvērst par to, ka daudzām valstīm, īpaši trešās pasaules valstīm, par to kāda būs attīstība, kāda būs kultūra, kādas būs nozares attīstītas, kādas profesijas būs nepieciešamas pilnībā izriet no tā, kādas korporācijas tur ieies ar savām stratēģijām...

Dzīvosim Makdonaldijā, kā dažs labs reklāmas speciālists ir apgalvojis?

Savā ziņā taisnība tur ir, jo lielai valstij ir daudz lielākas iespējas ietekmēt šo situāciju. Lielai valstij ir lielāks dalībnieku īpatsvars šajās starptautiskajās organizācijās, kur tās var lobēt savas intereses un līdz ar to savas intereses var īstenot caur savām korporācijām. Tas ir pilnīgi viņu

interesēs un atbilstoši viņu mērķiem. Tā mēs šodien arī varam redzēt, ka lieli starptautiskās politikas jautājumi tiek pagriezti tā kā tas ir katram izdevīgi. Pirmajā vietā šajā ziņā, protams, ir ASV ar šo savu bīdīšanas stratēģiju.

Tajā visā mēs mēģinām izdarīt savu pirkšanas izvēli! Cik tad tur vairs paliek brīvas gribas, ka nopērkam tiešām to ko gribam, kas mums patīk un ko mums vajag?

Tas ir ļoti principiāls jautājums – te ir runa par ekonomikas principiem. Ja paskatāmies uz ekonomikas teorijas attīstību, tad redzam, ka visi autori sākot no senās pasaules, skaidri un gaiši ir teikuši – mērķis ir bagātība. Ražot vairāk, pārdot vairāk. Tikai 20. gadsimtā uz šīm kategorijām sāka skatīties savādāk, jo bija ļoti saspringta politiskā gaisotne. Tad arī radās mēģinājums attīrīt ekonomiku no politikas. Izņēma tādu terminu politekonomija, ieviesa ekonomika. Parādījās tas, ka ekonomikas mērķis ir vajadzību apmierināšana, kas nav nekas slikts. Tomēr šobrīd tas ir pāraudzis – kurš uzņēmējs domā par vispārējo vajadzību apmierināšanu? Viņš domā tikai un vienīgi par savu vajadzību apmierināšanu un viņa mērķis tāpat ir lielāka peļņa – tātad bagātības vairošana, nevis cilvēku vajadzību apmierināšana. Te iznāk milzīga pretruna – ražotāji atrod nišu, kura ir relatīvi brīva, rada produktu un patērētāji to pieņem. Ja mēs runājam par vajadzībām tad to nosaka tas, ko uzņēmēji piedāvā – tas, kas ir veikalos. Elementāra lieta – sieviešu apavu modeļi ir pilnībā nepiemēroti nekam. Garie purni, augstie un smailie papēži... Cilvēks ir iespiests šaurā un garā preču izvēles koridorā, kuru tev piedāvā ražotājs. Tur tad arī mēģini kaut kā atrast to piemērotāko variantu, kas tev varētu derēt. Pie mums to var redzēt mazliet grūtāk, bet, piemēram, Parīzē, kas ir modes galvaspilsēta, tas ir tik izteikti – būs viena veida preces, viena veida krāsa – tā, kas būs modē un citas izvēles vienkārši nav!

Tātad tomēr mode nosaka to, ko valkā cilvēki, nevis otrādi?

Jā!

Ne tikai apģērbs! Savdabīgas sadzīves formulas nosaka arī to, ka ja esi snovbordists, tad ne tikai jāvalkā snovbordistu apģērbs, bet arī jā klausās konkrēta mūzika, jāapmeklē konkrētas atpūtas vietas un daudz ko citu!

Šis ļoti interesanti saskan ar patērētāja uzvedības teorijā minēto grupu lomu. Ir locekļu grupa un simboliskā loma. Ja mēs aplūkotu vienu konkrētu snovbordistu komandu, kuras locekļi patērē kaut kādas preces un pēc tam salīdzinātu ar precēm, kuras patērē simboliskās grupas pārstāvji - tie, kuri nav ne sportisti, ne citādi pazīstami, mēs tomēr redzētu, ka šo preču patēriņš ir praktiski identisks. Viens apģērbs un viss pārējais. Tas viss tiek kultivēts caur žurnāliem, filmām un visu pārējo.

Tas nozīmē, ka lielākais pirkšanas motīvs ir bara instinkts?

Ļoti lielā mērā. Cilvēki mēģina sevi pielīdzināt viedokļu līderiem, kas ir ļoti izteikti bērniem un pusaudžiem – kas ir vienam klasē, to vajag arī pārējiem. To var vērot arī lielākās grupās, nacionālā līmenī, kas ļoti izteikti bija vērojams britu sievietēm, to vēlmē līdzināties princesei Diānai. Amerikāņi ļoti izteikti mēģina atdarināt mūziķus, aktierus. Elvisa sindroms ir ļoti izteikts.

Tas ir kaut kās instinkts? Cilvēks laikam ir bara dzīvnieks, ne par velti veido milzīgas pilsētas un lielas kopienas! Nespēja nostādīt sevi individuāli pret pārējo sabiedrību?

Jāskatās dziļāk, jo šeit ir vairāki slāņi. Jau senajās kopienās bija „mēs” un „citi”. Karaļņamos notika tas pats – apprecināja savu dēlu ar citas valsts princesi, kamēr tai bija ļoti maz gadu – piemēram, 12 gadu vecumā. Pēc tam audzināja paši tā kā savu tautieti, lai nebūtu atšķirības ne apģērbā, ne uzvedībā, ne tikumos. Latviešiem ir savādāk – ja paskatās vēsturē, tad ņemot vērā, kādas mums varas ir nākušas pāri, tad bieži vien izdzīvoja tas, kurš palika savrup - tas bija izdzīvošanas nosacījums. Sabiedrībā mēs runājam vienas lietas, mājās citas. Padomju laiki nāca ar masu kultūru, kas radīja pretreakciju. Tagad zināmai paaudzei ir iebildumi pret šo jauno sabiedrību, bet jaunajai paaudzei tādu nav, jo nav atmiņu par padomju laiku. Viņiem nav šīs pretreakcijas. Ļoti skaidra ir paaudžu nomaīņa, jo nav vēsturisko atmiņu. Ļoti labā maģistra darbā tika pierādīts, ka visnejēdzīgākie kredītņēmēji no banku viedokļa ir astoņdesmitajos gados dzimušie – tāpat šī Y paaudze. Tika izanalizēt vecumu posmu psiholoģija, kura salīdzinājumā ar banku sniegto informāciju deva vienreizējus rezultātus – tika pierādīts, ka tie tiešām ir visbeztatbildīgākie kredītņēmēji, kuri ņem un pāraizņemas ar domu, ka gan jau palīdzēs vecāki vai

vēl viens kredīts un bankām rodas problēmas ar termiņiem un pārējo. Izteikti vesela paaudze ir ārkārtīgi bezatbildīga, līdzīgi kā ASV *kidgeneration*, kas šokēja ar savu patēriņa apjomu.

Visa ražošana tagad balstās uz trešās pasaules valstīm, Ķīnu utt., lai neliela daļa pasaules varētu ar tādu vērienu patērēt. Vai nepienāks brīdis, kad vadzis lūzīs un šīs valstis sacelsies pret šo korporāciju un organizāciju varu tā kā jau tagad tas notiek ar terorismu, tikai ievērojami plašāk? Varbūt visi tiks tiesāti un sodīti tā kā tas ir noticis ar dažu iepriekšējo režīmu vadītājiem?

Terorisms pilnīgi noteikti ir civilizāciju karš, jo tas ir vērsts pret rietumiem un rietumnieka personifikācija ir amerikānis. Amerikāņi veido sabiedrību pēc sava modeļa, bet tur taču ir tūkstošiem gadu veca vēsture un ASV vēsture nav salīdzināma nevienā punktā. Ir civilizācijas ar tādām tradīcijām, ar tūkstošgadīgām saknēm un loģiski, ka no tādām nāk pretreakciju, ja viņiem vardarbīgi mēģina uzspiest savu valsts vadīšanas iekārtu, savu ekonomiku un savas tradīcijas. Vēl viens spēks ir šīs valstis – Dienvidkoreja, Japāna, Ķīna, kuru ideoloģija ir balstīta uz konfūcisma, un tradīcijas ir ārkārtīgi senas... Viņi vēl tikai sāk apjaust savu spēku, bet pirmos priekšvēstnešus jau var pamanīt – Japāna gatavojas atjaunot savu armiju, kas pēckara gados viņiem pēc vienošanās bija liegts! Viņi klusām bīda šo ideju un tas vienā brīdī var izrādīties ļoti interesanti.

Vai nenormālais ASV iesāktais patēriņa apjoms novedīs pie ekoloģiskas katastrofas – piesārņojums, resursu izsīkums....

Jā, tā ir zināma amerikāņu lieluma mānija, kas izriet no mentalitātes. Tā taču ir pirmā pasaulē atbrīvojusies kolonija! Viņi uzdrošinājās šai pasaules lielvalstij Lielbritānijai pateikt, ka viņi būs neatkarīgi! No šejienes nāk šis visvarenības un visatļautības sindroms – viņi domā, ka visu zina vislabāk un vispareizāk! Būvē vislielākās mašīnas, visaugstākos debesskrāpjus. Tieši tāpēc Āzijā tika veidoti vēl lielāki debesskrāpji, lai viņus pārspētu. Āzijas valstis sāk rādīt muskuļus un tas ir ļoti nopietni. Tās ir ļoti interesantas lietas un mēs dzīvojam ļoti interesantā laikmetā. Latvija uz šīs pasaules kartes ir ļoti maziņa, lai neteiktu, ka neredzama. Tomēr ir ļoti interesanti vērot šīs pasaules norises, jo ārkārtīgi lielas izmaiņas notiek ne vairs gadu simtos kā agrāk, bet gan gadu desmitos.

Y paaudze ir amerikāņu ieviests termins, kas tiek uzspiests visai pasaulei un tam tiek piemērots mārketinga instrumentārijs. Šī ir patērētāju paaudze, kura balstās uz iepriekšējās paaudzes ekonomisko nodrošinājumu. ASV problēma tagad ir tā, ka pusaudži vairumā izdara plastiskās operācijas... un mediķi to visu atbalsta, jo redz zelta āderi. Tirgus attiecība ir ņēmušas virsroku pār ārsta ētiku!

Jādzīvo mežā, lai no šīm lietām izvairītos?

Hipiji jau būtībā bija milzīgs protests pret šo patērētāju sistēmu – gāja dzīvot mežā, protestēja. Arī tagad ir kopienas, kas šur tur dzīvo pēc 19. gadsimta principiem. Tā ir tāda pretreakcijas.

Ko tad tas progress mums ir iedevis? Negatīvās puses ir pārāk daudz šajā patērētāju sabiedrībā. Tā ir milzīga smadzeņu skalošana, kas notiek jau no bērna kājas, kaut vai multiplikācijas filmas skatoties. Kad skolotāji protestēja, ka nevajag rādīt vardarbību, televīzija atbildēja, ka kaut ko darīs tikai tad, ja būs ES direktīva par šo tēmu...

Dienvidkorejā, kad deviņdesmitajos gados tā pārgāja uz patēriņa modeli, tika novērots, ka ārkārtīgi palielinās pārdoto bārbiju īpatsvars. Bārbija nav tikai lelle. Tā ir unikāla prece. Tur ir krāšanas koncepts. Ar vienu bārbiju sākas nenormāla ķēde – drēbes, kurpes, automobilis, ponijs, māja, kens... tas ir arī kenam vajadzīga māja, mašīna, draugi. Kens kļuva garlaicīgs, nomainīja pret blondo austrāliešu zēnu. Vesela industrija. Tālāk to visu pārņem pats bērns – tādas pašas drēbes, vēlmes. Tas turpinās ārpus bārbijas precēm un nosaka ko un kā bērns grib iegādāties. Bārbijas dienasgrāmatā katru dienu ir kāds uzdevums vai stāstiņš. Piemēram, krustvārdu mīkla par dārgakmeņiem – tas ir smaragds, tas ir rubīns. Šai mazajai meitenītei jau tiek ieprogrammēts, ka viņai vajadzēs šīs dārglietas pavisam drīz... Šādu patēriņa ķēdi varētu atrast ļoti daudzām precēm....

Pētījumā izmantotās anketas paraugs.

Labdien! Paldies, ka veltāt savu laiku šīs anketas aizpildīšanai. Jūsu personība paliks anonīma un rezultāti tiks izmantoti pētījuma par Y paaudzi vajadzībām.

1. Atzīmē tās lietas, ar kurām esi pazīstams un esi lietojis/izmantojis/klausījies/skatījies:

- | | | | |
|------------------------------------|---|---|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> Internets | <input type="checkbox"/> MTV | <input type="checkbox"/> Hip Hop mūzika | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Dators | <input type="checkbox"/> The Simpsons | <input type="checkbox"/> Snovbords | |
| <input type="checkbox"/> DVD | <input type="checkbox"/> South Park | <input type="checkbox"/> Datorspēles | |
| <input type="checkbox"/> Skype | <input type="checkbox"/> Digitālā foto/video kamera | <input type="checkbox"/> Harijs Poters | |
| <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> Mp3 atskaņotājs (iPod) | <input type="checkbox"/> MySpace | |

2. Kāds šobrīd ir Tavs galvenais dzīves uzdevums (atzīmē tikai vienu variantu)?

- Palīdzēt cilvēkiem, kuriem nepieciešama palīdzība
- Kļūt slavenam
- Būt līderim savā sabiedrībā
- Kļūt bagātam
- Attīstīt garīgo apziņu

3. Kādas šobrīd Tavā dzīvē ir galvenās problēmas (atzīmē ne vairāk kā 2 variantus)?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Nauda/finanšu stāvoklis/kredīta parādi | <input type="checkbox"/> Veselība |
| <input type="checkbox"/> Izglītība | <input type="checkbox"/> Nacionālā un starptautiskā situācija |
| <input type="checkbox"/> Karjera/darbs | <input type="checkbox"/> Nav problēmu |
| <input type="checkbox"/> Ģimene/attiecības | <input type="checkbox"/> Cita: _____ |

4. Kādu preču vai pakalpojumu iegādei esi izmantojis kredīta/līzings iespējas vai tuvākajā laikā gatavojies darīt (vari atzīmēt vairākus variantus)?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ikdienas tēriņi | <input type="checkbox"/> Sadržes tehnika |
| <input type="checkbox"/> Nekustamais īpašums | <input type="checkbox"/> Hobiji |
| <input type="checkbox"/> Apģērbs | <input type="checkbox"/> Uzņēmējdarbības vajadzības |
| <input type="checkbox"/> Ceļojumi | <input type="checkbox"/> Neesmu ņēmis kredītu un netaisos |
| <input type="checkbox"/> Mācības | <input type="checkbox"/> Cits variants: _____ |
| <input type="checkbox"/> Automašīna | |

5. Sarindo prioritātes, kas nosaka tavu izvēli, iegādājoties apģērbus. Novērtē zemāk dotos variantus, lodziņos ierakstot ciparus no 1 līdz 8, sākot ar Tev svarīgāko:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Apģērba vai veikala zīmols | <input type="checkbox"/> Cena |
| <input type="checkbox"/> Draugu viedoklis | <input type="checkbox"/> Modes tendences |
| <input type="checkbox"/> Vecāku viedoklis | <input type="checkbox"/> Apģērba praktiskās īpašības |
| <input type="checkbox"/> Apģērba atbilstība tavam stilam | <input type="checkbox"/> Cits variants: _____ |

6. Sarindo prioritātes, kas nosaka tavu izvēli, iegādājoties sadzīves tehniku (TV, mobilie telefoni, datortehnika, DVD, utt). Novērtē zemāk dotos variantus, lodziņos ierakstot ciparus no 1 līdz 8, sākot ar Tev svarīgāko:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Preces cena | <input type="checkbox"/> Vecāku viedoklis |
| <input type="checkbox"/> Draugu viedoklis | <input type="checkbox"/> Preces dizains/stils |
| <input type="checkbox"/> Preces zīmols | <input type="checkbox"/> Praktiskās īpašības |
| <input type="checkbox"/> Tehniskie parametri | <input type="checkbox"/> Cits variants: _____ |

7. Ar ko ir saistīts Tavs galvenais hobijs (atzīmē tikai vienu variantu)?

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Mūziku | <input type="checkbox"/> Kultūru |
| <input type="checkbox"/> Sportu | <input type="checkbox"/> Cits variants: _____ |

- Ceļošanu
- Kino

Ja vēlies, norādi precīzi savu galveno hobiju:

8. Atzīmē tās lietas, kurās ietekmē Tavs hobijs (atzīmē 3 galvenos variantus):

- Draugu loks, kurā uzturos
- Dzīves filozofija
- Apģērbs, kuru valkāju
- Darba vieta
- Mūzika, kuru klausos
- Cits variants: _____
- Atpūtas vietas izvēle

9. Cik daudz naudas vidēji mēnesī iztērē sava hobija vajadzībām?

- Mazāk par Ls 20
- No Ls 51 – 100
- No Ls 201 - 500
- No Ls 21 – 50
- No Ls 101 – 200
- Vairāk par Ls 501

10. Cik procentus no ikmēneša ienākumiem Tu iztērē tajā pašā mēnesī (apvelc attiecīgo skaitli)?

0%---10%---20%---30%---40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%

11. Kāds ir Tavu ienākumu līmenis vidēji mēnesī?

- Mazāk par Ls 150
- No Ls 251 – 400
- No Ls 701 - 1000
- No Ls 151 – 250
- No Ls 401 – 700
- Vairāk par Ls 1001

Dzimums: vīrietis sieviete

DOKUMENTĀRĀ LAPA

Bakalaura darbs „Y paaudze – mārketinga konstrukts un mērķis”, izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Autors: Jānis Ezerlīcis

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: docents Miervaldis Mozers

Recenzente: asoc. prof. Silva Seņkāne

Darbs iesniegts komunikācijas zinātnes nodaļā 29.05.2007

Metodiķe: Zane Šadre

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījumu komisijas sēdē: