

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE  
Tirgzinību katedra

**PIRCĒJU UZVEDĪBU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI PĀRTIKAS  
PRODUKTU TIRGŪ LĪVĀNU NOVADĀ**

Factors influencing consumer behaviour towards food market in Livani district

BAKALaura DARBS

Vadības zinību bakalaura studiju programma

Mārketinga studiju virziens

Autore: Renāte Grandāne

Studenta apliecības Nr.: rg10022

Darba vadītājs: M.oec., lekt. Jeļena Šalkovska

RĪGA 2014

## ANOTĀCIJA

**Renāte Grandāne. Bakalaura darbs „Pircēju uzvedību ietekmējošie faktori pārtikas produktu tirgū Līvānu novadā”.**

Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz pircēju uzvedības teorētiskajām atziņām, Līvānu novada pārtikas produktu tirgus analīzi un autore veikto aptauju, izanalizēt Līvānu novada pircēju ietekmējošos faktorus, kā arī izstrādāt priekšlikumus Līvānu novada pārtikas produktu tirgotājiem.

Darba 1. nodaļā ir aprakstīti pircēju uzvedības ietekmējošo faktoru klasifikācijas teorētiskie aspekti, 2. nodaļā tiek analizēts Līvānu novada pārtikas produktu pieprasījums un piedāvājums, un 3. nodaļā ir pētījums par Līvānu novada pārtikas tirgu, kā to ietekmē pircēju uzvedības ietekmējošie faktori.

Darba apjoms ir 71 lapaspuses. Tajā ir 23 attēli, 17 tabulas un viens pielikums.

***Atslēgvārdi:** pircēju uzvedības ietekmējošie faktori, pārtikas produktu tirgus, pārtikas tirdzniecības vieta, Līvānu novads.*

## ANNOTATION

**Author: Renate Grandane Bachelor Thesis Factors influencing consumer behaviour in food market in Livani region.**

The aim of the bachelor thesis is to analyse factors that influence consumer behaviour in Livani region based on theoretical knowledge of consumer behaviour, analysis of food market in Livani region and the survey done by the author as well as to make proposals to food sellers in Livani region.

The first chapter of the thesis describes theoretical aspects of factors that influence consumer behaviour and their classification. Second chapter covers analysis of Livani region food market: demand and supply. Third and final chapter is research of food market in Livani region and how it is being affected by various factors that influence consumer behaviour.

There are 71 pages in the thesis; it includes 23 pictures, 17 tables and one attachment.

***Key words:*** *factors that influence consumer behaviour, food market, food points of sale, Livani region.*

## SATURS

Apzīmējumi .....	5
Ievads.....	6
1.Pircēju uzvedības teorētiskie aspekti.....	10
1.1. Pircēju uzvedības modelis .....	10
1.2. Pircēju uzvedību ietekmējošie faktori.....	13
1.2.1. Ekonomiskie faktori .....	13
1.2.2. Kultūras faktori .....	14
1.2.3. Sociālie faktori .....	19
1.2.4. Individuālie faktori.....	21
1.2.5. Psiholoģiskie faktori.....	23
1.2.6. Produkta raksturlielumi .....	25
1.3. Mārketinga komunikāciju ietekme uz patērētāju uzvedību .....	28
1.4. Pircēju uzvedības īpatnības pārtikas produktu tirgū.....	31
2. Līvānu novada pārtikas produktu tirgus īpatnības.....	34
2.1. Līvānu novada īss raksturojums .....	34
2.2. Pārtikas produktu piedāvājuma analīze līvānu novadā.....	36
2.3. Pārtikas produktu pieprasījuma analīze līvānu novadā.....	38
3. Līvānu novada iedzīvotāju aptauja par viņu uzvedību ietekmējošiem faktoriem pārtikas produktu tirgū .....	42
3.1. Pētījuma metodoloģijas pamatojums .....	42
3.2. Aptaujas rezultāti un to analīze.....	43
Secinājumi un priekšlikumi .....	65
Izmantotā literatūra un avoti.....	70
Pielikumi.....	72
1.pielikums. Anketa.....	72

## APZĪMĒJUMI

SIA – sabiedrība ar ierobežotu atbildību;

AS – akciju sabiedrība;

Z/S – zemnieku saimniecība;

EUR – eiro;

x – reize;

ha – hektārs;

g. – gads;

att. – attēls;

lpp. – lapaspuse;

u.c. – un citi;

skat. – skatīt;

utt. – un tā tālāk;

u.tml. – un tamlīdzīgi;

t.i. – tas ir;

milj. – miljons;

pag. – pagasts.

## IEVADS

Mārketings ir sava veida process, kas sevī ietver visas apkārtējās produkta darbības. Mārketinga pamatā ir spēja pārliecināt patērētāju, lai tam rodas vēlme vai vajadzība pēc šī produkta un arī lai rezultātā patērētājs iegādājas produktu. Lai mārketings uzņēmumā šo mērķi sasniegtu, tam ir jāizanalizē pats klients, kas ir pārsvarā arī pats patērētājs. Mārketinga speciālisti mēģina izprast, kādi ir patērētāja uzskati, kāda ir darbība tirgū un kādi faktori šos procesus ietekmē, tas uzņēmuma komunikācijas daļai palīdz konkrētāk izprast kā patērētājs rīkosies tirgū. Lai šo procesu pilnībā izanalizētu, svarīgu lomu ieņem tieši pircēju uzvedību ietekmējošie faktori, uzņēmuma mārketinga daļai pētot šos procesus būs iespējams izprast kā patērētājs rīkosies nākotnē, līdz ar to tā var novērst radušās kļūdas un neveiksmes pārdošanā.

Jau no laika sākuma katrā tirgū darbinieki mēģināja izprast patērētāja rīcību, komunicējot ar tiem ikdienā, kad patērētājs jau ir izvēlējis un pērk produktu. Tomēr produktu pārdotais apjoms pieaug un izzināt katra patērētāja vajadzības komunicējot, tikai pirkšanas procesā ir kļuvis neiespējami, tāpēc šobrīd darbojas mārketinga komunikācijas un pircēju rīcība tiek pētīta, analizējot patērētāju pirkšanas procesa ietekmējošos faktoros. [9.,34]

Paredzēt kā pircējs rīkosies tirgū ir diezgan sarežģīti, šo rīcību ietekmē dažādi faktori. Patērētāji, gan arī pircēji katru dienu pieņem dažādus produktu pirkšanas lēmumus, un mārketinga speciālisti cenšas noskaidrot – kad, kur, ko, kā un kāpēc šie cilvēki iegādājas konkrētas preces vai pakalpojumus. Patērētāji savās vēlmēs un vajadzībās izsaka vienu produktu, savukārt jau pērkot precī konkrētajā tirgū rīkojas gluži pretēji. Pircējs var pieņemt lēmumu pēdējā brīdī, jo ne vienmēr skaidri zina savas vajadzības un motivāciju, lai iegādātos konkrēto preci vai pakalpojumu. Reāli pircēju rīcības modelis parāda faktiskās parādības un izskaidro cilvēka rīcību tirgū. Palielinoties tirgus intensitātei, patērētāju rīcības modelēšana sāk kļūt par svarīgu tirgus analīzes elementu, kā arī patērētāju rīcības izziņāšana ir kļuvusi par būtisku sastāvdaļu produktu konkurences cīņā par patērētāju izvēlēto produktu. [15.,188]

Kopumā pircēja uzvedību tirgū ietekmē dažādi faktori gan ekonomiskie, gan kultūras, gan sociālie, gan individuālie, gan psiholoģiskie. Tie gan katrs atsevišķi, gan arī visi kopā ietekmē pircēja rīcību tirgū, kā arī rada vēlmi un vajadzību iegādāties produktu. Šie visi faktori arī atsaucas uz patērētāja viedokli jau preces izmantošanas posmā, patērētājs izdara secinājums, atsaucoties uz savu subjektīvo viedokli. Tie arī nosaka, kāda pirkšanas uzvedība būs noteicošā iegādājoties preces vai pakalpojumus. Patērētāja uzvedība tirgū arī mainās atkarībā no tā cik svarīgas ir patērētājam ir produkcijas pievienotās vērtības, piemēram, zīmola atpazīstamība, garantijas, izmēģināšanas iespējas, u.c. un gala rezultātā pircējam rodas vēlme nopirkt konkrēto produktu.

Tāpat kā viens no mārketinga kompleksa elementiem, proti, produkta raksturlielums ietekmē pircēju uzvedību tirgū, arī mārketinga komunikācijām ir liela nozīme pirkšanas procesā. Tas ir savstarpējas komunicēšanas process, kura svarīgākais mērķis ir sniegt klientam galveno informāciju par produktu, šī komunikācija notiek dažādos veidos. Viena no veiksmīgākajām komunikācijām ir saziņa, tā mērķis ir, lai pircējs saņem un uztver, kā arī zina kā rīkoties ar saņemto informāciju. Viss mārketinga komunikāciju process ir ļoti sarežģīts, to izanalizēt arī nav vienkārši, jo katrs patērētājs saņemto informāciju var interpretēt dažādi, tāpēc katrai mērķauditorijai ir jāpielāgo savs saskarsmes veids un informācija jānodod pēc iespējas vairākos veidos, lai aptvertu pēc iespējas lielāku klientu loku.

Tieši šo visu iemeslu dēļ mārketinga speciālisti pēta pircēju uzvedību tirgos. Šajā darbā autore tuvāk iepazīsies ar ietekmējošiem faktoriem, kas ietekmē patērētāju uzvedību pārtikas produktu izvēlē.

Mūsdienās pārtikas nozare ir viena no vairāk attīstītākajām nozarēm, kā arī svarīga jebkura cilvēka eksistencei, ar to saskaras jebkurš cilvēks katru dienu. Pārtikas nozare ir arī svarīga Latvijas rūpniecībai, tā veido apmēram 23,6% no kopējās apstrādes rūpniecības, savukārt 2% no iekšzemes kopprodukta (IKP) veido tieši pārtikas nozares rūpniecība, kas ir aptuveni 363 milj. EUR. No šīs nozares saražotās produkcijas liela daļa tiek eksportēta, kas dod vēl papildus ekonomisko atbalstu valstij, saražotie produkti spēj konkurēt gan vietējos, gan starptautiskajos tirgos, kas parāda, ka produkti ir kvalitatīvi un augstvērtīgi.[23]

Pārtikas produkts, kurus lieto patērētāji ir galarezultāts lauksaimniecību, mežsaimniecību, zivsaimniecību saražotajai produkcijai. Šīs saimniecības saražo tādu produktus, kā zivis, gaļa, piena produkti, augļi, dārzeņi, pārtikas piedevas (tauki, eļļas) medus, graudaugi u.c. savukārt Līvānu novadā šāda veida saimniecības saražoto visus šos produktus izņemot zivis, jo teritorijā nav jūras, kur šī saimniecība attīstītos pilnvērtīgi.

Līvānu novads, kā arī pati Līvānu pilsēta ir autores izvēlētais pētījuma objekts, kura ietvaros tiks analizēts konkrētā reģiona pārtikas produktu tirgus gan tā pieprasījums, gan piedāvājums, kā arī kādi faktori ir ietekmējošākie pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesā, pēc literatūras analīzes darba autore secina, ka katru patērētāju pieminētie faktori ietekmē dažādi, kāds no faktoriem uz patērētāju uzvedību pirkšanas procesā atstāj lielāku, bet kāds mazāku iespaidu, līdz ar to uzņēmumiem, kuri ir iesaistīti šajā tirgū, ir jāiepazīstas gan ar lojālo, gan ar potenciālo mērķauditoriju.

**Bakalaura darba mērķis** ir, pamatojoties uz pircēju uzvedības teorētiskajām atziņām, Līvānu novada pārtikas produktu tirgus analīzi un autores veikto aptauju, izanalizēt Līvānu novada pircēju ietekmējošos faktorus, kā arī izstrādāt priekšlikumus Līvānu novada pārtikas produktu tirgotājiem.

Noteiktā mērķa sasniegšanai, autore izvirza sekojošus darba **uzdevumus**:

1. Pamatojoties uz literatūras avotiem, pētīt pircēju rīcības ietekmējošos faktorus;
2. Pamatojoties uz pircēju uzvedības ietekmējošo faktoru klasifikācijas teoriju, analizēt katru faktoru atsevišķi, apzinoties to specifiku;
3. Pamatojoties uz pircēju uzvedības ietekmējošo faktoru klasifikācijas teoriju, analizēt faktoru īpatnības, izpētot katru no tiem atsevišķi;
4. Veikt Līvānu novada pārtikas produktu pieprasījuma un piedāvājuma analīzi;
5. Analizēt pircēju uzvedības ietekmējošos faktorus, mārketinga komunikāciju ietekmi uz Līvānu novada pircējiem;
6. Izstrādāt metodoloģiju un veikt Līvānu novada pircēju anketēšanu, ar mērķi izanalizēt ekonomisko, sociālo, kultūras, individuālo un psiholoģisko faktoru ietekmi, kā arī mārketinga aktivitāšu ietekmi uz viņu rīcību;
7. Veikt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus

**Bakalaura darba hipotēze** – pircēju uzvedību pārtikas produktu tirgū Līvānu novadā visvairāk ietekmē ekonomiskie faktori.

**Bakalaura darba pētījuma periods** ir ierobežots no 2013.gada marta līdz 2014.gada aprīlim.

**Veiktais pētījums** balstās uz tradicionālā mārketinga teorijas, aptaujas datu un interneta publikāciju analīzi. Primāra pētījumu datu ieguvei, darba autore veica pētāmā objekta Līvānu novada patērētāju uzvedības ietekmējošo faktoru pārtikas produktu tirgū analīzi, izstrādājot un vadot aptauju, kuras respondentus veidoja novada gan pagastu, gan pilsētu iedzīvotāji. Pēc rezultātu iegūšanas, tika veikta to interpretācija vizuālā veidā, izstrādājot atbilstošas diagrammas secinājumu izdarīšanai.

**Bakalaura darba pētījuma metodes** – literatūras referatīvā analīze, kvantitatīvā pētījumu metodes – anketēšana, datu grupēšana un salīdzināšana, kā arī darbā tika iekļauts eksperta viedoklis.

Darba pirmajā, teorētiskā nodaļa ir izstrādāta, balstoties uz tradicionālā mārketinga teorijas literatūras analīzi un praktisku piemēru iekļaušanu darbā. Autore pēta patērētāju uzvedību ietekmējošo faktoru būtību, padziļināti apskatot katru no faktoriem. Nodaļā tiek analizētas divu autoru patērētāju uzvedības ietekmējošo faktoru klasifikācijas, kā rezultātā tiek izdarīti secinājumi.

Darba otrajā, analītiskajā nodaļā ir izstrādāta, balstoties uz Līvānu novada un pilsētas pārtikas produktu pieprasījuma un piedāvājuma analīzi. Darba autore analizē pārtikas produktu piedāvājuma un pieprasījuma atšķirības starp dzīvojošajiem Līvānu pilsētā un novada pagastos, pievēršot uzmanību arī iedzīvotāju saražotajai produkcijai.

Darba trešā, praktiskā nodaļa ir izstrādāta, pētot Līvānu novada un Līvānu pilsētas pārtikas produktu patērētāju uzvedības īpatnības šajā tirgū. Precīzākai analīzei tika veikta kvantitatīvā pētījumu metode – aptauja, kura tika sastādīta no patērētāju uzvedību ietekmējošo faktoru saistošiem jautājumiem, kā rezultātā tiek izdarīti secinājumi un izvirzīti priekšlikumi, lai Līvānu novada pārtikas produktu tirgotājiem būtu iespēja šos priekšlikumus realizēt uzņēmumu darbībās.

Darba noslēgumā autors veica kopējus secinājumus, kā arī izstrādāja priekšlikumus darba praktiskai izmantošanai Līvānu novada pārtikas produktu tirgotāju mārketinga speciālistu darba efektivitātes uzlabošanai.

## 1. PIRCĒJU UZVEDĪBAS TEORĒTISKIE ASPEKTI

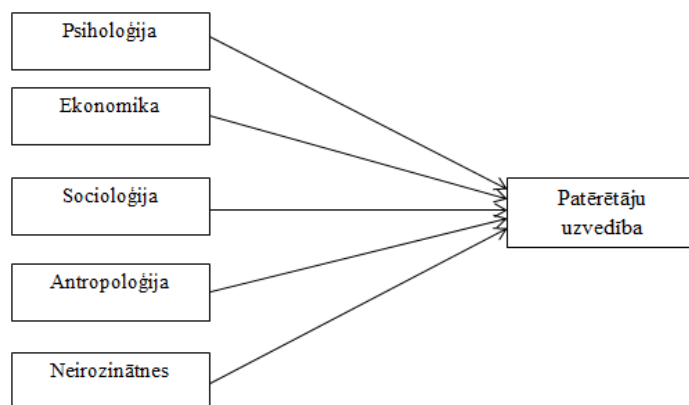
### 1.1. Pircēju uzvedības modelis

Jau no laika sākuma katrā tirgū darbinieki mēģināja izprast patērētāja rīcību, komunicējot ar tiem ikdienā, kad patērētājs jau ir izvēlējis un pērk produktu. Tomēr produktu pārdotais apjoms pieaug un izzināt katra patērētāja vajadzības komunicējot, tikai pirkšanas procesā ir kļuvis neiespējami, tāpēc šobrīd darbojas mārketinga komunikācijas un pircēju rīcība tiek pētīta, analizējot patērētāju pirkšanas procesa ietekmējošos faktorus. [9.,34]

Autoresprāt, lai arī mārketinga speciālistu rīcībā ir pamata uzvedības modelis, tomēr tie pilnībā nespēj izprast patērētāja uzvedību, jo tā mainās atšķirībā no situācijas un laika, jo bieži vien patērētāji izsaka savas vajadzības un vēlmes pirms dodas iegādāties produktu, bet jau tirdzniecības vietā izdara pavisam atšķirīgu izvēli no sākotnējās. Pilnīgi visiem patērētājiem nevar pielīdzināt vienu konkrētu metodi, kā pārdod produktu, katra persona ir unikāla, un pieejai jābūt dažādai atkarībā no patērētāja, viņa rīcība var balstīties, gan uz viņa personību, gan attieksmi, gan viņa motivāciju pirt produkt, kā arī daudzi citi faktori var ietekmēt produkta pirkšanas lēmumu, tāpēc autore apskata divus samērā līdzīgus modeļus, kas parāda patērētāja pirkšanas uzvedību.

Sākumā apskatīsim autora Džima Blaita izvirzīto patērētāju pirkšanas lēmuma pieņemšanas modeli (1.1.attēlā). Šajā modelī var redzēt kādas zinātnes ietekmē patērētāja uzvedību tirgū, proti, psiholoģija, ekonomika, socioloģija, antropoloģija, neirozinātnes. Visus pircējus un produkta patērētājus var iedalīt divās grupās. Galvenā grupa ir tie patērētāji, kas pērk produktu, lai to paši arī patērētu. Viņi maksā par precī vai pakalpojumu, lai apmierinātu savas vai ģimenes vēlmes un vajadzības. Un otra nemazāk svarīga grupa ir profesionālie pircēji, kas uzņēmuma vajadzībām iegādājas preces un pakalpojumus. Mārketinga speciālistiem ir jāpējas, lai pēc iespējas efektīvāk apmierinātu gan patērētāja, gan uzņēmuma vēlmes un vajadzības, tāpēc ir nepieciešams izprast kāda tirgū ir uzvedība abiem šiem patērētājiem.

Patērētāju uzvedību tirgū ietekmē visdažādākie faktori. Tie visbiežāk ir ārējie faktori, kurus pats patērētājs nespēj ietekmēt. Arī mārketinga speciālistiem ir jāizprot un jāizanalizē kā šie faktori atsaucas un preču un pakalpojumu pirkšanas procesu. Patērētāji pēkot precī, par labu pirkumu uzskata tikai tādu, kurš pēc iespējas efektīvāk spēj apmierināt patērētāja vēlmes un vajadzības, kā arī pircējam ir svarīgi, lai pirktajai precei būtu papildus bonusi. Piemēram, patērētājs izvēlēšies tādus apavus, kuriem būs garantija, jo tas dos papildus drošību, jo radīsies problēmas ar šī produkta lietošanu, patērētājam būs iespēja tos atgriezt.[6.,34]



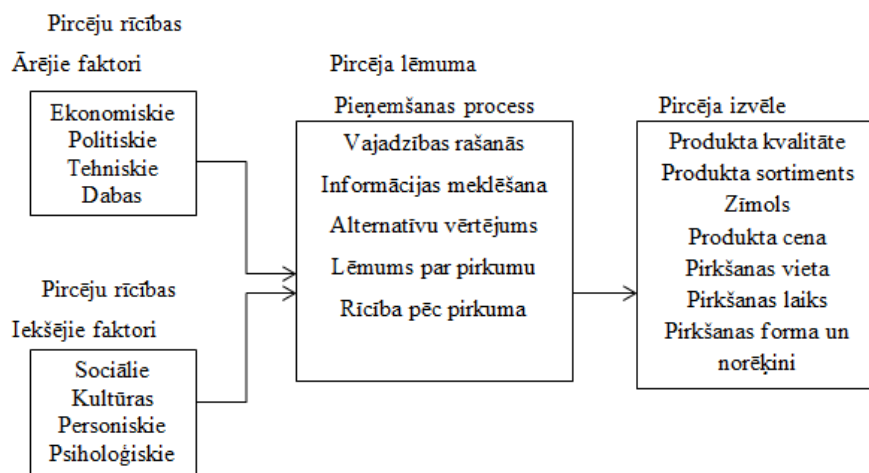
*1.1.att. Patērētāju pirkšanas lēmuma pieņemšanas modelis [14, 13]*

Ekonomika pēta patērētāju pieprasījumu precēm un pakalpojumiem. Savukārt mārketinga speciālisti pēta kā patērētājs izdara izvēli par labu kādam no produktiem. Kāds procesu kopums tiek veikts katra patērētāja izvēlē, lai izvēli par iegādāto produktu nevajadzētu nožēlot. Šāda shēma ekonomiski sniedz teorētisku izpratni par patērētāju uzvedību ietekmējošiem lielumiem, kā arī šie faktori tiek arī realizēti katrā pirkšanas lēmuma procesā.

Šajā modelī var redzēt kā tieši tiek ietekmēta patērētāja uzvedība produkta pirkšanas lēmuma pieņemšanā. Šīs visas nozares ietekmē patērētāju uzvedību vienā līmenī, jo katram patērētājam kāda no nozarēm ir atšķirīgā vērtībā. Piemēram, kādam no patērētājiem nebūs svarīga produkta cena, bet gan tas, kā produkts apmierinās viņa psiholoģiskās vajadzības. [14,14]

Izpratnei par potenciālā patērētāja uzvedību produkta pirkšanai ir stimula-reakcijas modelis, kas parādīts 1.2.attēlā. Uz patērētāja apziņu iedarbojas gan vides, gan mārketinga stimuli, kas rada vēlmi pirkt vai tieši pretēji nepirkt produktu. Savukārt noteiktus pirkšanas lēmumus rada pircēja lēmumu process un arī produkta īpašības, lai tās pēc iespējas efektīvāk spētu apmierināt vajadzības un vēlmes. Mārketinga speciālista mērķis ir uztvert, kas notiek patērētāja apziņā, laika sprīdī starp visu ārējo pamudinājumu saņemšanas brīdi un lēmumu par produkta pirkšanu. [11, 215]

Pircēja pirkšanas uzvedību ietekmē dažādi faktori – ekonomiskie, kultūras, sociālie, individuālie un psiholoģiskie, kā arī produkta raksturlielumi. Un šajā modelī var vēl apskatīt kā šie visi iepriekš minētie faktori ir cieši saistīti ar produkta pirkšanas lēmumu un arī par pircēja izvēli par labu kādam produktam.



1.2.att. Patērētāja pirkšanas uzvedības modelis [15,188]

Paredzēt kā pircējs rīkosies tirgū ir diezgan sarežģīti, šo rīcību ietekmē dažādi faktori. Patērētāji savas vēlmēs un vajadzībās izsaka vienu produktu, savukārt jau pērkot preci konkrētajā tirgū rīkojas gluži pretēji. Pircējs var pieņemt lēmumu pēdējā brīdī, jo ne vienmēr skaidri zina savas vajadzības un motivāciju, lai iegādātos konkrēto preci vai pakalpojumu. Reāli pircēju rīcības modelis parāda faktiskās parādības un izskaidro cilvēka rīcību tirgū. Palielinoties tirgus intensitātei, patērētāju rīcības modelēšana (skat.1.2.attēlu) sāk kļūt par svarīgu tirgus analīzes elementu, kā arī patērētāju rīcības izziņāšana ir kļuvusi par būtisku sastāvdaļu produktu konkurences cīņā, kad tie piedāvā patērētāju izvēlēto produktu. [15,188]

Pēc autores domām, patērētāji viens no otra atšķiras pēc dažādiem faktoriem, piemēram, vecuma, dzimuma, ienākumu lieluma, izglītības līmeņa, gaumes utt. Tāpēc tieši mārketinga speciālisti viņus sagrupē dažādās grupās atkarībā no patērētāju vajadzībām. Lielākās grupas ir, proti, sievietes, vīrieši, vecāki cilvēki, jaunatne un tamlīdzīgi, taču šīm grupām ir arī mazākas apakšgrupas. Piemēram, jauniešiem ir šādas apakšgrupas – skolēni, pusaudži, studenti un citas. Ja kāda no pircēju apakšgrupām vai grupām ir pietiekami liela, lai uzņēmums varētu nostiprināties patēriņa tirgū, sava darbība ir jāorientē uz konkrētu grupu.

Jebkuram produkta ražotājam interesē, kā patērētājs reaģēs, un tādā veidā ražotājs var gūt priekšrocības salīdzinājumā ar konkurentiem. Tāpēc arī mārketinga speciālistiem jātērē daudz laika un līdzekļu, lai izpētītu sakarības starp tirgus motivētājiem un pircēju reakciju uz tiem. [11, 214]

Tādējādi, daudz dažādu faktoru ietekmē pircēju uzvedību, dažādu autoru pircēju uzvedības modeļiem kopējās pazīmes ir: ekonomika, psiholoģija un socioloģija, kas arī, autoresprāt, ir visbūtiskākie elementi pirkšanas lēmuma procesā, lai apmierinātu patērētāju

vēlmes un vajadzības. Savukārt atšķirīgie faktori ir antropoloģija, neirozinātnes, kultūras un individuālie. Pēc autores domām, šie atšķirīgie faktori šajos divos apskatītajos modeļos ir nosacīti, jo tie ir tikpat būtiski pirkšanas lēmuma procesā, kā tie faktori, kas šiem modeļiem ir kopīgi, jo katru pirkšanas lēmumu ietekmē vēl virkne citu faktoru, kas ir katram patērētājam individuāli.

Tāpēc autore nākamajā apakšnodaļā apskatīs katru faktoru no Filipa Kotlera izvirzītā patērētāju uzvedības modeļa un iepazīstinās ar katru no ietekmējošiem faktoriem tuvāk, lai izprastu kā patērētāji rīkojas tirgū pirkšanas procesā, atkarībā no, piemēram, sociālā stāvokļa, ienākumu līmeņa vai pat dzimuma un vecuma vai no kāda no individuālā faktora.

## **1.2. Pircēju uzvedību ietekmējošie faktori**

Lai pēc iespējas labāk izprastu patērētāju uzvedību tirgū katram mārketinga speciālistam ir nepieciešams pēc iespējas vairāk izprast patērētāju uzvedību tirgū. Izprast pircēju apziņu no vēlmes vai vajadzības rašanās līdz pat jau produkta izlietošanas laikam. Tāpēc autore šajā nodaļā padziļināti apskatīs mārketinga eksperta Filipa Kotlera izvirzīto faktoru klasifikāciju.

### 1.2.1. Ekonomiskie faktori

Kā pirmo un svarīgāko faktoru grupu, uzskata ekonomisko faktoru grupu. Autoresprāt, tie ietekmē visas pārējās faktoru grupas, gan kultūras, gan sociālos, gan individuālos, gan psiholoģiskos, gan individuālos faktorus, līdz ar to mainot cilvēka rīcību tirgū. Ekonomiskie faktori netieši ietekmē pircēju rīcību tirgū, tie veido labvēlīgu vai nelabvēlīgu vidi organizācijām, ka arī pašai tirgus attīstībai, līdz ar to arī pircēja lēmumam par produkta iegādi.

Ekonomiskais faktorā izpratne tiek vērsta uz to, ka cilvēkam galvenais produkta pirkšanas procesā ir prāts un izpratne, ar to saprot, ka pircējs savu izvēli izdara stingri izvēlētā secībā un šis lēmums ir racionāls. Zem šī faktora slēpjas apakšfaktori, kas ir tieši ietekmējošie pie lēmuma pieņemšanas, proti, produkta cena, nogādāšanas izmaksas un galvenais ir patērētāja ienākuma līmenis. [6,130]

Pie ekonomiskajiem faktoriem var pievienot darba algas apmēru, ienākumu līmeni patērētājam, kā arī peļņu un apgrozījumu tieši juridiskām personām, no tā var secināt, kad ir juridiskām personām ir maksātspēja. Ekonomiskie stāvoklis nosaka, kādu produktu izvēlēsies indivīds, vai lētāko, vai tieši pretēji dārgāko, tādēļ, ka ekonomiskā faktora būtisks elements ir cena, kas nosaka patērētāja uzvedību tirgū. Patērētājam ir ļoti grūti izvēlēties konkrētu vienu

veida produktu, ja cena un arī kvalitāte ir ļoti līdzīgas. Inflācija arī ir, ka ekonomisko faktoru elements, ka būtiski mana patērētāja rīcību tirgū. Inflācija mēdz izpausties šādi: patērētāja naudas ienākumi pieaug daudz straujāk kā darba jauda, kā arī produktu cenas pieaug neatbilstoši produkcijas kvalitātei, un, ja produkta cenas paliek nemainīgas, tad bieži vien pasliktinās tieši preču kvalitāte. [11,215]

Visuzskatāmāk ekonomiskie faktori ietekme pircēju rīcību ekonomiskās krīzes vai uzplaukuma fāzē. Ja skatās uzplaukuma fāzi, tad tajā bieži vien, izmantojot patēriņa kredītus, strauji pieaug produktu iegāde. Savukārt krīzes fāzē šis process notiek tieši pretēji, parādu skaits strauji pieaug, līdz ar to uzņēmumi samazina apjomu, kuras preces var iegādāties uz patēriņa kredīta. Tāpēc mārketinga speciālistiem ir jācenšas prognozēt ekonomisko elementu kā ienākumu, inflācijas un nodokļu pārmaiņas, lai varētu sekmīgi pozicionēt savu produktu tirgū. Kā arī darba alga ir visu kopējo ienākumu viena no svarīgākajām sastāvdaļām, arī faktisko ienākumu apmēru ietekmē cenu līmenis valstī, savukārt pircēju mazspējā izpaužas tieši cenu un ienākumu samazināšanās. [15,191]

Pēc autores domām, katrs pircējs gan lojālais, gan potenciālais ar mazu ienākuma līmeni uzvedīsies tirgū savādāk, nekā tas patērētājs, kuram ienākumu līmenis būs daudz lielāks.

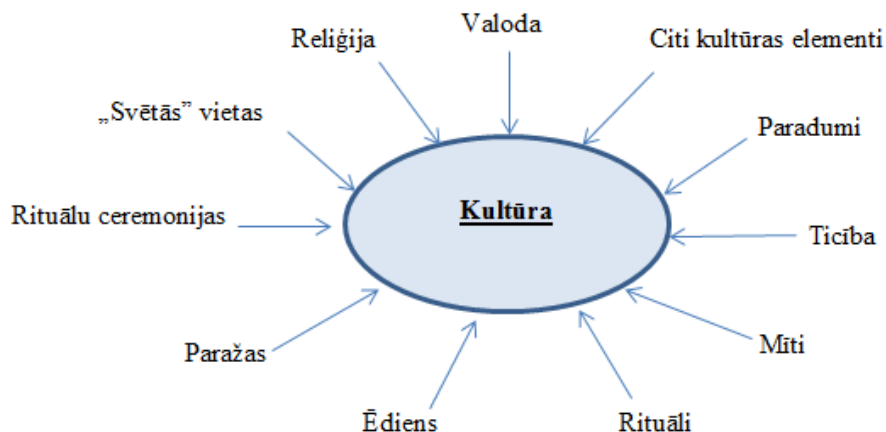
Secinot daudzi produkti patērētājam ir nepieciešami neatkarīgi no viņa ienākuma līmeņa, savukārt citus produktus patērētājs var pirkt, bet var arī bez tiem iztikt, tas ir novērojams tādos gadījumos, kad pircējs izvērtē vai tas produkts spēj apmierināt kādu no viņa vēlmēm vai vajadzībām, vai arī iegādājoties šo produktu tas atbilst reālajiem patērētāja ienākumiem, šis patērētājam nav ne pirmās nepieciešamības preces, ne pakalpojumi. Mārketinga speciālistiem uzņēmumā ir jāizpēta kā tirgū tiek uzņemta prece vai pakalpojums un, to izvērtējot, rast jaunas pieejas, lai piesaistītu patērētājus pie produkts, vai arī kā pārliecināt, lai produktu pirktu tieši no šī uzņēmuma.

Nākamajā nodaļā autore apskatīts cik lielā mērā kultūras faktori spēj ietekmēt patērētāja uzvedību, pieņemot pirkšanas lēmumu.

### 1.2.2. Kultūras faktori

Īpaši svarīga ietekme tiešu uz pircēja pirkšanas uzvedību ir kultūrai, subkultūrai un sabiedrības slānim. Kultūra ir pamata patērētāja pirkšanas vēlmes un uzvedības veicinošais faktors. Cilvēku ietekmē tādas kultūras vērtības, kuras viņam ir apkārt: panākumi un mērķa sasniegšana, progress, materiālā stabilitāte, aktivitāte, praktiskums un efektivitāte, brīvība, cilvēkmīlestība, individuālisms un citi.

Ir daudz un dažādi kultūras elementi, kas veido to un ir vienāda visām kultūrām, bet variē tās nozīmība starp kultūrām (skat. 1.3. att.). Dažām kultūrām reliģija ir gandrīz vienīgais un noteicošais faktors pēc kā viss tie vērtēts, kā piemēru šeit var minēt, Islāma kultūru, bet citām kultūrām tā var nebūt tik izteikta un pat ne viena no noteicošajām.



1.3.att. Kultūras ietekmējošie faktori [7, 189]

**Reliģija.** Reliģijas ticība izkrāso cilvēka uzvedību daudzos un dažādos veidos, sākot ar to, kā tiek noteiktas dažādas normas kā cilvēkiem ģērbties, kā arī to, kādi ēdieni ir pieņemami un kādi nē. Kā, piemēram, daudzus gadus romāņu katoļiem bija oficiāli aizliegts ēst gaļu piektdienās, ko daudzi interpretēja kā sava veida pavēli ēst zivis gaļas vietā. Un pat pēc šī likuma mazināšanās, kas vairs nebija noteikts kā „obligāts”, cilvēki turpināja ēst zivis vismaz vienu reizi dienā, tieši piektdienās, jo tā jau bija palikusies kā sava veida tradīcija, paradums, pie kā cilvēki bija pieraduši.

**Valoda.** Valoda ietekmē pierēja uzvedību daudzos veidos. Pirmkārt, spēja saprast un reaģēt uz mārketinga komunikācijām nebalstās tikai uz sapratni konkrēti par valodu, bet gan arī uz sapratni izprast konkrētus vārdus un teikumu uzbūves, kas saistīta ar valodu. Piemēram, slenga vārdi un dažādas vārdu „spēles” var nebūt pieņemami daudziem no cilvēkiem, ar kuriem uzņēmums vēlētos komunicēt, lai tos uzrunātu, kā arī rakstiskā komunikācija kādā no dialektiem var nebūt saprotama citu zemju cilvēkiem.

**Paradumi.** Tās ir uzvedības normas, kas izveidojušās jau no vēstures. Daži paradumi ir attīstījušies no reliģijas (daudzas tradīcijas, ko asociējam ar Ziemassvētkiem ir attīstījušās no kristiešu ticības), lai gan tajā pašā laikā citi paradumi ir cēlušies no tradīcijām, kas tiek asociētas ar klimatu vai vienotu pieredzi.

**Ēdiens.** Ēdiens ir ļoti cieši saistīts ar kultūru. Kamēr siers ir jebkura ļoti iecienīta un nozīmīga ēdiena sastāvdaļa Francijā un katrs valsts reģions ražo vairākus, dažādus siera

veidus, Japānā siers tiek uzskatīts kārdinošu, kā „sapuvušu pienu” un dažiem pat eksotisku ēdienu. Garšu atšķirības var izskaidrot ar kultūru labāk nekā ar atsevišķu indivīdu garšas īpatnībām: ieradumi ir kopīgi tiem cilvēkiem, kam ir arī kopīgi kultūras pamati.

**Paražas.** Tās ir normas, kas tiek cienītas un regulē ikdienas dzīvi. Piemēram, Apvienotajā Karalistē no pusdienu viesiem tiek gaidīts, ka tie atnesīs pudeli vīna, bez prasīšanas un atgādināšanas, kā arī daudzi pusdienu viesi uzskatīs par nepieciešamu, nākot ciemos atnest vēl arī puķes, jo tas tā ir pieņemts. Dažiem cilvēkiem ir izstrādājušās sarunu frāzes – kad kāds jautās „Kā Tev iet?”, otrs gribēs sagaidīt atbildi „Labi, paldies”, nevis patiešām skaidru atbildi un izklāstījumu par to kā Tu šobrīd jūties un kādi ir Tavi īstie apstākļi. Galda manieres, atbilstošs apģērbs formālām tikšanās reizēm un noteikumi, kad ir pieļaujama trokšņošana, piemēram, skaļas mūzikas spēlēšana, un kad nē ir arī daži no paražu piemēriem.

**Mīti.** Mīts ir neliels stāsts, kas satur dažādus simboliskus elementus, kas parāda emocijas un kultūras ideālus. Mīta rezultātā var tikt ilustrētas noteikti morāles ceļi, kas savā veidā nosaka un nodrošina noteiktus dzīvesveida norādījumus pasaulē.

**Rituāli.** Rituāls ir simbolisku rīcību kopums, kas notiek noteiktā secībā. Piemēram, konkrētu dziesmu dziedāšana (piemēram, himna), konkrētu ēdienu vai dzērienu dzeršanas rituāls – futbola fani skatoties spēli dzers alu, nevis, piemēram, Chardonnay vīnu, jo tas ir kā izveidojies rituāls, kā arī daudzas citas lietas.

**Rituāla ceremonijas.** Rituāla ceremonija ir pasākums jeb uzvedības „iestatījums”, kad indivīds pāriet no kāda viena zināma dzīves posma, nākošajā. Kā piemēru šeit var minēt 21. dzimšanas dienas svinēšana, kas simboliski tiek atzīts par cilvēka vecuma posmu, kurš viņš kļūst par pieaugušo. Tas zināmā mērā ir saplūdis kopā ar izmaiņām likumā, kas pēc likuma sasniedzot 21. gadu vecumu uzliek indivīdam pilnu atbildību par savu rīcību un tiesības uz visu to, kas ir pienākas pieaugušam cilvēkam. Japānā, piemēram, pilngadība tiek atzīmēta 20. gados, kam par godu tiek piešķirts īpašas publiskās brīvdienas ikvienam indivīdam, kuram attiecīgajā gadā paliekas 20 gadi.

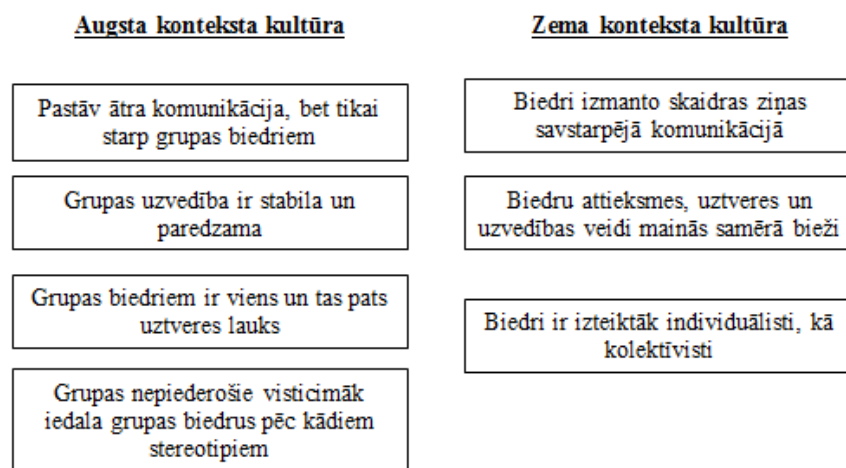
**„Svētās” vietas.** Dažas vietas ir savā ziņā nošķirtas no pārējām kā „īpašas”, jo tur ir noticies kaut kas liels un nozīmīgs, ievēribas cienīgs. Dažos no gadījumiem, šīm vietām piemīt mistiska vai reliģiski vērienīga nozīme, kā, piemēram, Stonhedža vai Betlēme, bet citos gadījumos var būt arī tā, ka šīm vietām nepiemīt nekāda reliģiskā vērtība vai nozīme, bet tai vienalga tiek piešķirts svētas vietas statuss.[7, 190]

Pastāv trīs galvenās pieejas kultūras izziņāšanai :

1. **Kultūras taksonomija.** Tā ietver sevī kultūras sadalīšanu dažādos līmeņos un/vai augsta un zema konteksta kultūrās (skat. 1.4. att.);

2. *Dzīvesveida analīze;*

3. *Kultūras atšķirību identifikācija.* Tie ir kultūras aspekti, kas atrodami visās sabiedrībās. Piemēram, visas kultūras izmanto kādu no ķermeņa izrotāšanas veidiem (kosmētiku, rotaslietas, drēbes utt.), bet katrai kultūrai tomēr tie ir atšķirīgi. Katrai kultūrai pastāv arī savi seksuālie „Tabu”, kas ir atļauts darīt kas nē, par ko var runāt atrodoties sabiedrībā, un par ko nē, visām kultūrām ir dāvanu dāvināšanas rituāli un visām kultūrām pastāv atšķirības statusa ziņā starp tās biedriem.[10,46]



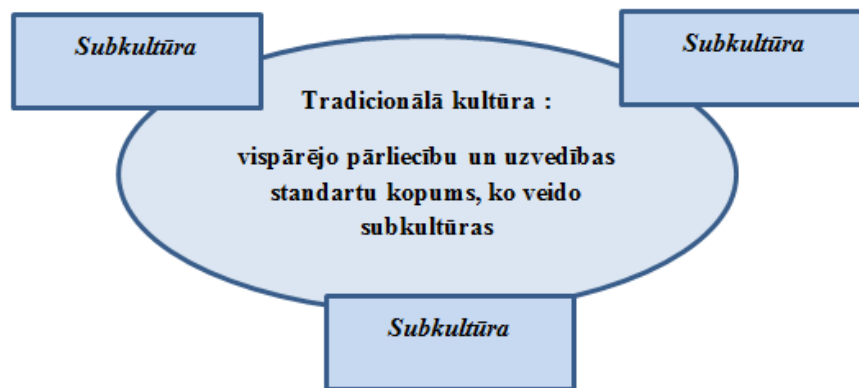
1.4. att. **Augsta konteksta un zema konteksta kultūra**[7,194]

Augsta konteksta kultūras ir tās kultūras, kurās uzvedības normas un vērtības ir dziļi nostiprinātas un iesakņojušās biedru kultūrā un tiem nav vajadzīga tās izskaidrošana jebkādos specifiskos veidos. Biedri savā starpā komunicē ļoti viegli, jo tos vieno vieni un tie paši uzskati un dzīves uztvere, kā arī atskaites punkti – starp viņiem nepastāv nekādas izskaidrošanās un kādu lietu paskaidrošanas, tāpēc cilvēki var komunicēt viens ar otru neverbāli relatīvi viegli.[7, 195]

Kultūra patērētājam nosaka viņa un citu patērētāju kopējās vērtības un orientācijas, tāds ir kopīgs lielākam patērētāju lokam. Katrai kultūrai ir vērojams iedalījums, piemēram, tāda sastāvdaļa kā subkultūra. Tā sevī iekļauj iespēju atklāt, kā patērētāji ir saistīti, kāds tiem ir kopīgas intereses, piemēram, reliģijas vai nacionālās pazīmes. Subkultūra ir atšķirīga katrā ģeogrāfiskajā reģionā, kā arī no nacionalitātes var atšķirtie kā patērētājs pirks precī.[8,65]

Kā jau iepriekš tika minēts, ka katra liela kultūra sastāv no daudzām mazākām subkultūrām, kas dod to biedriem specifisku socializāciju un identificēšanos vienam ar otru.

Pie subkultūrām pieskaita ģeogrāfisko reģionu, rasu grupas, reliģijas un tautību. Daudzas no subkultūrām veido svarīgus tirgus segmentus, tāpēc mārketinga speciālisti pielīdzina produktus un arī mārketinga programmas patērētāju vajadzībām. [11, 215,216]



1.5. att. Kultūra un subkultūra [7, 197]

Tāpēc arī, veidojot mērķtirgu, obligāti būtu jāpēta konkrētā reģiona iedzīvotāju kultūras īpatnības. Jāņem vērā produktu mehānikas un nepamatotas sadales vietā, kāpēc un kur patērētāji no piedāvātajiem dzērieniem izvēlas lietot kafiju, tēju, alu un tamlīdzīgi; kur un kāpēc sievietes dod priekšroku spilgtiem vai blāviem apģērbu toņiem, savukārt vīrieši – nēsā cepures. Tieši ģeogrāfiskā teritorija, kurā tauta dzīvo, lielā mērā nosaka nacionālās īpatnības un tradīcijas, jo tas nosaka vajadzību un pieprasījuma attīstību. Nacionālo īpatnību atšķirības ir ļoti nozīmīgas starptautiskā mārketinga speciālistiem. Šīs atšķirības krasi izpaužas patērētāju dažādajā attieksmē un tautas paražās.

Nacionālās grupas ir arī sastopamas lielās sabiedrībās. Piemēram, kā Latvijā ir izveidojušās dažādas biedrības, proti, krievu, ukraiņu, ebreju un citām, kurām ir nolūks saglabāt sev raksturīgās kultūras īpatnības, mitinoties citā valstī. Kā arī citas subkultūras veidojas pēc reliģiskajiem uzskatiem, piemēram, katoļi, luterāņi, vecticībnieki. Tāpēc, lai nerastos nesaskaņas, realizējot precīz noteiktā reģionā, iepriekš ļoti rūpīgi jāizanalizē kultūra konkrētajā vietā, un ar to saistītās paražas un tradīcijas. [16.,199, 200]

Pēc autores domām, pircēju uzvedība atkarībā no kultūras arī izpaužas valodā, tāpēc mārketinga speciālistiem ir jāmek tie pareizi un precīzi pielietot. Lai veiktu efektīvu komunikāciju, ir nozīmīgi efektīvi izziņāt pareizo pieeju sarunāties gan ar jauniešiem, gan vecākiem cilvēkiem. Katrai mērķauditorijai informācija jāpasniedz atbilstoši tās prioritātēm, proti, jaunieši produktu grib redzēt modernu, neparastu un tamlīdzīgi, tāpēc speciālistiem ir jāizvērtē kāds patērētāju loks ir jāaptver, un kādi patērētāji izmantos produktu, lai apmierinātu

savas vēlmes un vajadzības. Kā arī ir jāizprot vai potenciālais patērētājs sapratīs kāda ziņa tiek nodota komunikācijā ar patērētāju.

Secinot no šīs nodaļas izklāstītās informācijas, tad kultūra ir arī tikpat nozīmīga kā ekonomika pirkšanas lēmuma procesā, jo ne visas preces ir nepieciešamas visiem patērētājiem, piemēram, parastā eiropiete nekad neiegādāsies indiešu sieviešu apģērbu ikdienas lietošanai, jo tas neatbilst eiropiešu sieviešu kultūrai, savukārt Indijā sievietes pat nevar iziet ārā no mājām, ja nav šāda apģērba, tāpēc arī kultūra ietekmē pircēju paradumus pirkšanas procesā.

Nākamajā apakšnodaļā autore izklāstīs sociālā faktora svarīgākos lielumus, kas ietekmē patērētāju uzvedību, kad tie pērk preci vai pakalpojumu.

### 1.2.3. Sociālie faktori

Tāpat kā ekonomiskie un kultūras faktori, patērētāju uzvedību arī ietekmē sociālie faktori, tāpēc darba autore tuvāk turpina apskatīt F.Kotlera izvirzīto faktoru klasifikāciju, un šajā apakšnodaļā tiek atspoguļoti sociālais faktors.

Patērētāju uzvedību ietekmē arī tādi sociālie faktori kā ģimene un sociālās lomas, statuss un references grupas.

- References grupas ietver sevī visas grupas, kurām ir tieša (kontakts notiek personīgi) un netieša ietekme uz patērētāja uzvedību vai attieksmi. Grupas, kurām ir tieša ietekme tieši un patērētāju, sauc par līdzdalības grupām. Savstarpējās saskarsmes grupas var būt:

- Primārās grupas veido ģimene, radi, draugi, kolēģi un kaimiņi. Tās ir personas, ar kurām indivīds kontaktējas neformāli un regulāri.

- Piemēram, arodbiedrības vai profesijas grupas ir daudz formālākas un prasa ne tik lielu mijiedarbību, tāpēc tās ir jau sekundārās grupas.

References grupas parāda indivīdiem jaunu uzvedību un dzīves stilu kopumā, kā arī attieksmi un paštēlu, arī rada zināmu spiedienu būt līdzīgiem ar pārējiem, kas bieži vien kura ietekmē produktu un arī zīmolu izvēli patērētāju vidū. [11,217]

Pēc autores domām, sociālais faktors ir viens no būtiskākajiem faktoriem, kas ietekmē patērētāju uzvedību pirkšanas procesā, kā arī references grupas tiešā ietekme rada vai tieši noliedz patērētāja attieksmi pret preci vai pakalpojumu.

Mārketinga speciālistiem ir nepieciešamība iegūt pēc iespējas vairāk informācijas par saskarsmes grupām konkrētajā tirgū, kurā organizācijas realizē savu produkciju. Šo grupu iedarbība uz patērētāja rīcību tirgū ir secīga:

- Vispirms indivīds uzzina par nesen ieviestajiem principiem un dzīvesveidu;
- Tad persona mēģina iekļauties konkrētajā grupā, un zināmā mērā arī mana savu dzīvesveidu;
- Un nobeigumā saskarsmes grupa tieši konkrētā saskarsmes grupa arī ietekmē produkta izvēli.

Kā arī patērētāju rīcību ietekmē arī tādas saskarsmes grupas, kurās viņš faktiski nepiedalās. No katra cilvēka viedokļa raugoties pastāv gan pievilcīgas grupas, pie kurām persona vēlas pievienoties, un tieši pretēji ir alternatīvās grupas, kuru vērtības un dalībnieku uzvedība indivīdam nav pieņemama un viņš nav ieinteresēts tām pievienoties. [15,195,196]

Autoresprāt, lai arī mārketinga speciālisti pūlas izzināt mērķauditorijas klientu references grupas, šo sabiedrību ietekmes līmenis ir atšķirīgs atkarībā gan no paša produkta, gan no zīmola, līdz ar to bieži vien produkts tiek pirkts, pateicoties zīmolam.

Produktu un zīmolu ražotājiem jāasniedz un arī jāietekmē viedokļa līderi šajās atsauksmes grupās. Par viedokļa līderi uzskata tādu personu, kas ir neformālā komunikācijā ar pašu produktu, šī persona sniedz informāciju vai dod padomus par produktu. Mārketinga speciālistu mērķis ir sasniegt viedokļu līderus, identificējot viņu demogrāfiskās vai psihogrāfiskās iezīmes, kas pārsvarā tiek saistītas ar pārvaldību viedokļa izvirzīšanā, izmantojot viedokļu līdera iecienītākos medijus paust viedokli par produktu. [11,217]

Kā arī no paša mārketinga viedokļa ģimeni arī var pieskaitīt pie sociālajām grupām, kas var ietekmēt patērētāja uzvedību pērkot produktu. No mārketinga pētnieku viedokļa var izdalīt četrus ģimeņu tipus, atkarībā kā tie ietekmē preces pircēju:

1. Ģimenes, kurās katrs pats no ģimenes locekļiem pieņem lēmumus patstāvīgi;
2. Vīrs ir lēmumu pieņēmējs ģimenē;
3. Sieva pieņem lēmumus ģimenē;
4. Koleģiālās ģimenes, šajās ģimenēs lēmumi tiek pieņemti kopīgi.

Un tā tiek rūpīgi apskatīts, kā ģimene pieņem lēmumus par jau noteiktu preču pirkšanu, un kāda ir katra ģimenes locekļa loma šajā procesā. [17,73]

Ģimene ir viens no svarīgākajām patērētāju un arī pārkošā organizācija visā sabiedrībā. Pastāv divu veidu ģimenes, atkarība no ietekmes veida:

- Orientācijas ģimene sastāv no indivīda un viņa vecākiem, māsām un brāļiem. Vecāki vērs indivīdu ekonomikā, politikā, reliģijā, kā arī personisko ambīciju, mīlestības, pašvērtības emocijās.

- Radīšanas ģimene sastāv no personas dzīvesbiedra un bērniem, viņiem ir daudz lielāka ietekme tieši un ikdienas produktu pirkšanas uzvedību.

Dažādās kultūrās un sabiedrības slāņos vīra, sievas un bērnu lomas salīdzinošā ietekme ir ļoti atšķirīga, veicot iegādi dažādiem produktiem un pakalpojumiem, tieši šo lomu sadalījums interesē mārketinga speciālistus. [11,219]

Jebkurš cilvēks var būt dalībnieks vairākām grupām, piemēram, ģimenei, darba kolektīvam, klubam, un katra no grupām tam ir noteikta loma, kas ir jāpilda. Saliekot kopā šīs lomas rezultātā, cilvēkam nosaka konkrētu piederību sabiedrībai jeb statusu, kas arī būtiski ietekmē indivīda vajadzības. Statuss ir personas stāvoklis kādā sabiedrībā, atbilstoši dažādiem faktoriem, proti, dzimumam, vecumam, izcelsmei, ģimenes lielumam un reputācijai noteiktās aprindās. Neatkarīgi vai cilvēks ir izvēlējis kādam statusam, viņš pieder, tas tiek viņam piešķirts, atsaucoties uz iepriekš minētajiem faktoriem. [17,71]

Un secinot šīs apakšnodaļas beigās, ka sociālajā faktorā dominējošās ir references grupas, kas patērētājam arī rada vēlmi pirkt kādu produktu. Viena no visspēcīgāk ietekmējošajām grupām ir tieši ģimene, jo patērētājam ir svarīgi, lai iegādātais produkts spēj apmierināt ne tikai paša pircēja vajadzības, bet arī patērētāju, tas ir, šajā gadījumā visas ģimenes vajadzības.

Nākamā apakšnodaļa tiek atvēlēta individuālajiem faktoriem, kādu iespaidu tie atstāj uz patērētāju, pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesā.

#### 1.2.4. Individuālie faktori

Jau iepriekš apskatītie faktori, proti, ekonomiskie, sociālie un kultūras, zināma mērā izpaužas patērētāja personiskajā raksturojumā. Tajā pašā brīdī personiskais raksturojums tā vai citādi attīstās neatkarīgi no citiem ārējiem apstākļiem, un to vidū ir šādi aspekti:

- Dzimums;
- Vecums;
- Darbavieta;
- Ieņēmumi;
- Dzīvesveids;
- Raksturs.

Ka jau zināms pircēju rīcību tieši tirgū ietekmē arī viņa dzimums. No dzimuma ir atkarīgas patērētāja vajadzības, vēlmes un arī pieprasījums, kā arī ļoti atšķirīgs ir katra pircēja pirkšanas process. Mārketinga speciālistiem pētījumos ir jāizmanto informācija par demogrāfiskajām tendencēm, saistībā gan ar kopējo vides raksturojumu, gan ar uzņēmumu produktiem, gan ar mērķauditorijas īpatnībām. [6,41]

Pēc autores domām, cilvēka vajadzības un vēlmes mainās līdz ar viņa vecumu. Piemēram, pārtikas produkti atkarībā no vecuma ir dažādi. Bērna vecumā cilvēks nelietos tos pašus produktus, kurus lietos pensijas vecumā, tiem būs līdzīgas īpašības, bet ne sastāvs. Kā arī cilvēku patēriņa tirgū ietekmē arī tas, kādā dzīves cikla posmā tas atrodas, jo līdz ar, piemēram, ģimenes izveidošanos mainās cilvēkam vajadzības un līdz ar to pieprasījums.

Nodarbošanās arī būtiski ietekmē patērētāju rīcību tirgū. Dažādi profesijas pārstāvji arī izvēlas atšķirīgus produktus, autoresprāt, tāpēc arī mārketinga speciālistiem ir jāizpēta sakarību starp patērētāju profesionālajām grupām un viņu ieinteresētību iegādāties produktu, it sevišķi, ja uzņēmums savu ražošanu orientē uz konkrētu profesionālo grupu.

Darbavietas esamība jeb nodarbinātība var būtiski ietekmēt patērētāju rīcību tirgū, ne tikai tāpēc, ka palielinoties bezdarba līmenis, samazinās arī ienākumu līmenis, tas, protams, ir ļoti būtiski, taču, ja indivīds zaudē darba vietu, viņš arī pazaudē piederību konkrētai sociālajai grupai. Bieži vien ilgstoši atrodoties darba meklējumos, cilvēks pakāpeniski pāriet uz zemāku sociālo grupu, tieši tik krasas pārmaiņas patērētāja dzīvē ietekmē rīcību tirgū. Līdz ar to ienākumi ir faktors cilvēka piederībai konkrētai sociālajai grupai, tas lielā mērā ir atkarīgs tieši no valsts ekonomiskās stabilitātes kopumā. Protams, pārsvarā ienākumi ietekme katru patērētāju atsevišķi, līdz ar to ietekmējot rīcību tirgū. Latvijā ienākumu līmenis un tā veidi ietekmē patēriņa apjomu un struktūra kopumā, līdz ar to produktu daudzveidība, zīmolu izvēle, apkalpošanas kultūras līmenis ir atšķirīgs katram indivīdam. Plānojot savu produktu realizāciju, šie faktori ir jāņem vērā mārketinga speciālistiem. [11,220,221]

Dzīvesveids atšķiras arī vienas profesionālas un sociālās grupas, kultūras līmeņa piederīgajiem. Mārketinga speciālistiem ir jāizpēta abpusēja sakarība starp patērētāju grupām un produktu sortimentu, kuriem ir kopīgs dzīvesveids. Viņiem ir jāsavāc informācija par cilvēku vajadzībām un vēlmēm, interesēm, demogrāfisko stāvokli un uzskatiem. Tikai dzīvesveids dod jebkādu priekšstatu par patērētāja iezīmēm attiecības ar citiem cilvēkiem, kas bez šaubām ietekmē viņu rīcību tirgū. [6,42]

Kā arī pie individuālā faktora īpašībām pieder rakstura tips, kas katram cilvēkam ir individuāls un atšķirīgs no pārējiem, proti, noteiktas iezīmes kontakta ar apkārtējiem cilvēkiem. Viena no populārākajām cilvēku klasifikācijām pēc rakstura tipa ir Pavlova (1849-1936) izvirzītā doma par četriem – melnholiķi, holeriķi, sangviniķi un flegmātiķi rakstura tipiem. Atšķirības šiem rakstura tipiem ir saistītas ar cilvēka augstākās nervu sistēmas darbību kopumā. [15,204,209]

Tādejādi secinot, šajā nodaļā tiek apskatīts, kā tieši katrs pircējs un līdz ar to arī patērētājs atšķiras individuāli. Dzimums, vecums, darbavieta, ieņēmumi, dzīvesveids un raksturs katram cilvēkam veido attieksmi pret preci vai pakalpojumu, kā arī pret katru zīmolu

patērētājs attiecas dažādi, piemēram, cilvēkam ar zemākiem ienākumiem nebūs svarīgi iegādāties produktu, kura zīmols plaši atpazīstams, kas bieži vien arī vēsta par produkta augsto kvalitāti, savukārt tas iedzīvotāju slānis, kurš ir ar augstāku ienākumu līmeni nopirks tieši tādu produktu.

Psiholoģiskos faktoros, kā tie spēj ietekmēt patērētāju uzvedību pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesā, darba autore padziļināti apskatīs nākamajā nodaļā.

### 1.2.5. Psiholoģiskie faktori

Neskatoties, ka ekonomiskie, kultūras, sociālie un individuālie faktori ir ļoti būtiski arī ne mazāk svarīgi ir psiholoģiskie, kuros patērētāja rīcību tirgū ietekmē viņa motīvu, uztveres, apgūšanas un atmiņas psiholoģiskie faktori.

Patērētājam ir daudz vajadzību, savukārt par motīvu tās var saukt tikai tad, kad vajadzības ir sasniegušas noteiktu sasprindzinājuma pakāpi. Un motīvs tikai tad ir vajadzība, tad tas ir pietiekami stiprs, lai persona sāktu rīkoties, lai apmierinātu savas vajadzības. Ja tiek apmierināta konkrēta vajadzība, tiek noņemta spriedze, bet tad jau seko jaunas vajadzības, kas jau atkal ir nepieciešams apmierināt. Jebkurā situācijā cilvēkam rodas vajadzības, tās izraisās no cilvēka psiholoģiskās pieredzes stāvokļiem, vajadzības ir gan biogēniskas, piemēram, diskomforts, bads, slāpes, gan psihogēniskās – vajadzība pēc slavas, piederības, cieņas, varas. [11,224]

Zinātnieki ir izstrādājuši vairākas motivācijas teorijas, taču ka visspilgtāko var minēt zinātnieka Abrahama Maslova motivācijas teoriju, kuras pamata ir trīs pamatlikumi:

I. Vajadzību hierarhija. Tajā cilvēki tiek virzīti apmierināt piecu veidu vajadzības, un tās tiek iedalītas hierarhijas pakāpēs. Tas nozīmē, ka cilvēks ir motivēts apmierināt visnepieciešamākās vajadzības, no viņa viedokļa, tas ir, ka, lai apmierinātu aukstākā līmeņa vajadzības, kas kļūst par spēcīgu ietekmējošo faktoru, lai pēc iespējas ātrāk apmierinātu zemākā līmeņa vajadzības.

II. Vajadzību deficīta princips. Arī A.Maslovs atzina, ka cilvēka vajadzības nekad netiek apmierinātas, līdz ar to bezgalīgs ir tieši motivācijas process. Tas, kas patērētājam ir nepieciešams, pārsvarā pakārtots tam, kas viņam jau ir. Un tiklīdz kāda no vajadzībām jau ir tikusi apmierināta, tad tai seko nākošā, kura jau atkal ir jāapmierina. Ja situācija mainās strauji, tad arī proporcionāli mainās arī svarīgākās patērētāju vajadzības. Toties vienmēr ir pastāvējis vajadzību trūkuma princips.

III. Progresā princips pēc zinātnieka domām nozīmē, ka patērētāju uzvedību nosaka tikai viņa neapmierinātās vajadzības. Lai augstākā vajadzību hierarhijas līmenis sāktu ietekmēt

indivīda uzvedību tirgū, nav svarīgi, lai tiktu apmierinātas pilnībā zemākās pakāpes vajadzības. Katram cilvēkam ir noteikta vajadzību secība, kuras viņš cenšas apmierināt, neskatoties un to, ka tās rodas atkal un atkal. [17,212,213]

Uztvere. Persona, kura ir motivēta ir spējīga rīkoties, taču, kā šī persona būtībā rīkosies, ietekmē indivīda situācijas uztvere. Tas ir tāds process, kurā patērētājs izvēlas, izveido un pasniedz ienākošo informāciju. Indivīda uztvere ir atkarīga ne tikai no fiziskajiem pamudinājumiem, bet arī no stimuliem, kas saistīti ar apkārtējo vidi un personas iekšējo stāvokli. Patērētājs ir spējīgs uztvert vidi dažādi, vienu un to pašu priekšmetu triju uztveres norises darbības rezultātā:

- Selektīvā uzmanība. Personas bieži vien tiek pakļautas dažādiem ikdienas stimuliem, lielākā daļa no tiem ir iekļauti selektīvajā uzmanībā. Mārketinga speciālistiem ir jāstrādā, lai pēc iespējas vairāk pievērstu patērētāju uzmanību. Lielāka daļa no patērētājiem reaģē uz stimuliem, kas saistīti ar aktuālo vajadzību, kā arī tādus stimulus, ko viņi jau sagaida un ir jau iepriekš redzējuši, un arī, ja stimulš ir lielāks nekā norma, tas patērētājam ir diezgan svarīgi.

- Selektīvā sagrozīšana. Arī ievērotie stimuli neiedarbojas tā, kā mārketinga speciālisti ir cerējuši. Tieši selektīvajai sagrozīšanai ir nosliece sagrozīt informāciju individuālās nozīmēs un pasniegt informāciju tādā veidā, lai tā būtu atbilstoša personas izvirzītajiem uzskatiem. Tomēr mārketinga speciālisti nav spējīgi būtiski ietekmēt selektīvo sagrozīšanu.

- Selektīva saglabāšana. Cilvēki tikai no viņiem sniegtas informācijas atceras tikai to, kas ir saistīti ar viņu uzskatiem un attieksmi. Tieši selektīva saglabāšana ir, lai atcerētos produkta labās īpašības un aizmirst konkurentu produkta labās puses. Šis process izskaidro to, kāpēc mārketinga speciālisti lieto atkārtošānu informācijas nodošanā viņu mērķauditorijai. [11,225,226]

Apgūšana ir tādas pārmaiņas cilvēka uzvedībā, ko izraisa viņā iegūtā pieredze un domāšana. Apgūšanas procesā ietilpst:

- Iekšējie stimuli;
- Stimula objekti;
- Norādījumi par objektiem;
- Reakcija;
- Palīgspēki.

Autore uzskata, ka viens no vissvarīgākajiem procesiem, kas iespaido personu zināšanas par jauno produktu ir komunikācija ar pircēju. Situācijā, kad uzņēmumam ir jālaiž tirgū produkts, īpaši, ja tas ir jauns, tad uzņēmumam ir nepieciešamība sniegt informāciju par produktu, cenu, pirkumiem, produkta lietošanu.

Uzņēmumiem ir regulāri jāmeklē pircēju zināšanu nepilnības un jāievēro, lai šīs zināšanas nebūtu aplamas. Kā arī pēc autores domām, bieži vien klienti nav pietiekami informēti par produkta īpašībām, cenu un pārdošanas vietu.

Atmiņa. Jāņem vērā, ka zināšanas paliek patērētāja atmiņā, kā informācija, tādēļ ir nepieciešams pievērst uzmanību tās saturam un formai. Patērētāju atmiņu izšķir, kā īslaicīgo un ilglaicīgo atmiņu. Īslaicīgajā atmiņā liela nozīme ir tieši ambīcijām, tieši tāpēc mārketinga speciālistiem jāvirza darbība tā, lai produktu zīmoli veidotos pēc precīzas un iespaidīgas saistības.

Būtiski ir arī tas, ka atmiņai pirmīt divas ar to saistītas darbības, proti, informācijas apstrāde un atmiņa. Piemēram, informācijas apstrādi raksturo tai veltītais laiks un domu kvalitāte. Jo ilgāks ir veltītais apstrādātajai informācijai, jo rodas lielāks iespaids par produktu un zīmolu. Lai piedāvāto informāciju būtu elementārāk uztvert, tad tai ir jābūt uzskatāmai, vienkāršai, pievilcīgai un konkrētai. Aplams ir uzskats, ka reklāmas biežums nav atkarīgs no tā vai tas iespiežas patērētāja atmiņā. [15,215,218]

Darba autore, apskatot šīs apakšnodaļas apskatītos teorijas aspektus, secināja, ka psiholoģiskais faktors ir tieši saistīts ar uzņēmuma komunikāciju ar pircēju, jo uzņēmumam ir jārūpējas, lai pircējam būtu pieejama visa nepieciešamā informācija par produkta raksturlielumiem. Kā arī uzņēmumam ir regulāri jākomunicē ar pircēju, lai tā atmiņā pēc iespējas ilgāk paliktu šī iepriekš nodotā informācija.

Nākamajā apakšnodaļā darba autore padziļināti apskatīs kā produkta raksturlielumi spēj ietekmēt patērētāju uzvedību produkta pirkšanas procesā.

#### 1.2.6. Produkta raksturlielumi

Lai izstrādātu pilnvērtīgu mārketinga programmu, kuras rezultātā būs vērtību kopums, kurš tiks nodots, veidots un virzīts patērētājiem. Šajā procesā viens no svarīgākajiem elementiem ir tieši produkts. Jebkura produkta lielākais vērtētājs ir patērētājs, tas novērtē gan produkta sortimentu, gan kvalitāti, gan kvantitāti u.c. produkta īpašības. Patērētājam ir svarīgi, lai iegādājoties produktu, tam būtu dažādi bonusi, piemēram, garantijas, izmēģināšanas iespējas u.tml., šie iemesli dod patērētājam stimulu produktu iegādāties vai tieši pretēji, patērētājs nevēlas vairs precī iegūt savā īpašumā. Tāpēc šajā nodaļā autore apskatīs produkta raksturlielumus, kas ietekmē patērētāju uzvedību pērkot preces vai produktus, savukārt par mārketinga komunikāciju ietekmi uz patērētāju uzvedību tirgū autore apskatīs nākamajā nodaļā.[6,99]

Pēc autores domām, produkts ir jebkurš pakalpojums vai prece, kurš ir ražots, lai to pārdotu apmierinātu patērētāju vajadzības. Lai apmierinātu produktu vajadzības ir nepieciešams produkts, kas ir materiāls vai arī nemateriāls labums. Produkti, kuri ir materiāli labumi ir preces, savukārt pakalpojumi ir nemateriāli labumi. Bieži vien šos abus labumus produkta pārdošana lieto kopā, piemēram, pārdodot preci tiek piedāvāti pakalpojumi, kā konsultācijas, garantijas, piegādes, līdz ar to, autoresprāt, patērētāju uzvedību ietekmē tieši šie papildus pakalpojumi, kas tiek piedāvāti pērkot kādu produktu. Pircējs noteikti izvēlēšies tieši tādu produktu ar papildus labumiem, bet to preci, kura būs iespējams daudz kvalitatīvāka un bez bonusiem neizvēlēšies.

Palielinoties ekonomikas attīstībai, arī pieaug pakalpojumu loma tirgū. Pakalpojumu attiecība pret precēm ir daudz lielāka, tā paša iemesla dēļ, ka katru preci papildina ar pakalpojumiem, līdz ar to patērētāji dod priekšroku tieši tādiem produktiem, kuriem ir šie labumi. [15,18]

Tuvāk apskatīsim tieši patēriņa preces, kuras iegādājas, lai tiktu apmierinātas atsevišķu personu vai ģimeņu vajadzības un vēlmes. Patēriņa preču klasifikācija izpaužas šādi:

- Ikdienas pieprasījuma preces. Tie pārsvarā ir lēti, ikdienā lietojami produkti, šie produkti tiek pirkti bieži, un to iegāde netiek rūpīgi pārdomāta. Pārsvarā iegādājas noteiktās vietās un konkrētas markas produktus. Patērētāju uzvedību pirkt šos produktus ļoti minimāli ietekmē kāds no pircēju uzvedības ietekmējošiem faktoriem. Piemēram, ekonomiskais faktors ietekmē tikai tādā ziņā, ka pircējs savam ekonomiskajam stāvotim izvēlēšies attiecīgu produktu, proti, ja patērētājam ir augsts ienākumu līmenis, viņš arī izvēlēšies, piemēram, dārgāku maizi, nekā tas patērētājs, kuram ir daudz zemāks ienākumu līmenis.

- Speciali pērkamas preces. Šīs jau ir retāk iegādājamas preces, to izvēle ir rūpīgāka un ilgāka. Pēc autores domām, šo preču noieta ietekme produkta ražotāja un pārdevēja sadarbība. Šo produktu grupu ietekmē visi faktori, jo izvēloties šos produktus patērētājs rūpīgi izvērtē vai konkrētais produkts viņam spēs apmierināt pēc iespējas efektīvāk vajadzības un vēlmes, tāpēc patērētājs analizē katru produktu. Piemēram, sociālais faktors, ja patērētājam ir mazi bērni viņš izvēlēšies produktu, kas būs nekaitīgs bērniem, piemēram, pirks kvalitatīvākus produktus, lai pagatavotu pusdienas. Kā arī biežāk pirks vietējās preces (augļus, dārzeņus).

- Īpaša pieprasījuma preces. Šo preču iegādi patērētāji plāno jau laicīgi – tie skaidri apzinās savas vajadzības, un viņiem nav vajadzīgi produktu aizstājēji. Ražotāji izceļ produktu ekskluzivitāti, realizējot tikai nedaudzos veikalos. Autoresprāt, arī šo produktu grupu ietekmē iepriekš minētie faktori, jo pircēji ir dažādi un preces arī ir dažādas, tām ir savas īpašības, kas citam patērētājam apmierinās vajadzības pilnībā, bet citam pat pamatvajadzības neapmierinās.

Piemēram, izvēloties mašīnu, kāds no patērētājiem izvēlēties mazu, lai būtu vieglāk pārvietoties pa pilsētu, bet cits izvēlēties lielu, lai pietiktu vietas visiem ģimenes locekļiem.

• Nepieprasītās preces. Šīs preces patērētājs neiegādājas, bet tās pārdod, piemēram, apdrošināšanas polises, enciklopēdijas. Tās lielai daļai cilvēku ir nepieciešamas, bet viņi nepieliek pūles, lai tās rūpīgi izvēlētos un meklētu. Bieži vien cilvēki tiek spiesti iegādāties kādu produktu, piemēram, lai dotos ceļojumā obligāti ir, jāiegādājas dzīvības apdrošināšana. [6,101] Šo produktu kategoriju patērētāju uzvedības ietekmējošie faktori arī skar, jo, piemēram, iedzīvotāji ar zemāku ienākumu līmeni izvēlēties enciklopēdiju izņemt bibliotēkā, bet kāds kuram ir daudz lielāks ienākumu līmenis nopirks to grāmatnīcā, piemēram, lai netērētu lieki laiku.

Savukārt no mārketinga speciālistu viedokļa ir vairāki produkta vadīšanas arī plānošanas līmeņi:

- no produkta izlietojuma gūtais labums;
- produkta īpašības;
- produkts pieder noteiktai grupai;
- produktiem pievieno pakalpojumus.

Pirmais līmenis – produkta izlietošanas vērtība. Tajā apskata jautājumus par to kādus labums pircējs gūst iegādājoties noteiktu produktu. Šajā līmenī spilgti apskata vai patērētājam ir efektīvi apmierinātas patērētāju vajadzības un vēlmes, jau pēc pirkuma izdarīšanas.

Otrais līmenis – produkta īpašības. Patēriņā iegūtais labums pārveidojas izvēlētajā produktā, kuru var sajūst cilvēks ar savām maņām. Šajā līmenī ir svarīgas tās produkta īpašības, kuras izpaužas gan kvalitātē, gan dizainā, gan iepakojumā. Pirkšanas procesā patērētāju uzvedību pirkst kādu produktu tieši ietekmē produkta īpašības, proti, patērētājs vēlas iegādāties tādu produktu kas ir ar labu izskatu, piemēram, iegādājoties pienu, pircējam ir svarīgi, lai iepakojums ir ērti atverams un uzglabājams, lai pēc produkta iegādes tas būtu pēc iespējas ilgāk uzglabājams.

Trešais līmenis – produkts pieder noteiktai grupai. Tiek izšķirtas šādas produktu grupas:

• Produktu kategorijas. Tās apvieno visus tādus produktus, kuri ir spējīgi apmierināt patērētāju pamatvajadzības.

• Produktu klases. Tās izšķir produktu kategorijas ietvaros. Produktu klases apvieno tādus produktus, kuriem ir vienādas funkcijas.

• Produktu sortiments. To jau izšķir produktu klases ietvaros. Sortimentā ietilpst tādi produkti, kas pilda noteiktus uzdevumus, un tie ir orientēti uz vienu mērķauditoriju, kā arī šī grupa izmanto vienādus sadales kanālus izgatavotāja līdz produkta patērētājam.

• Zīmoli. Organizācijas apvieno konkrētus produktus zem viena zīmola, kas var arī nesakrist ar uzņēmuma juridisko nosaukumu. Uzņēmumi tirgū savus produktus var arī piedāvāt ar vienu vai dažādiem zīmoliem. Pēc autores domām, piemēram, veikalu tīkls „Maxima” piedāvā savus produktus, kas ir ar samazinātu cenu un sliktāku kvalitāti (*Favorit, Optima līnija*). Šos produktus izvēlas tie patērētāji, kuriem ir zemāki ienākumi, jo preces ir lētākas, bet pilda tās pašas funkcijas, kā preces ar augstu kvalitāti.

Ceturtais līmenis – produktiem pievieno pakalpojumus. Ražotājam jāzina, ka produkts ir ne tikai materiāla vērtība, bet arī patēriņa. Konkurence pastāv ne tikai starp konkrētu produktu grupu, bet arī starp tiem pakalpojumiem, kuri papildina produktu. [15,377,381] Tieši šis līmenis ir viens no būtiskākajiem, kas ietekmē patērētāju uzvedību tirgū, jo patērētāji izvēlēsies tādus produktus, kuriem būs papildus labumi, jo tie spēs apmierināt vēl papildus viņu vajadzības un vēlmes, līdz ar to tirgotāji izvēlas piedāvāt savus produktus ar šādiem pakalpojumiem, piemēram, patērētājs izvēlēsies tādus apavus, kuriem ir garantija, bet ne tādus, kuriem tās nav, jo šāds papildus labums patērētājam sniedz drošību, ka precī varēs lietot ilgāk.

Darba autore šīs apakšnodaļas nobeigumā izsecināja, ka produkta raksturlielumi ir svarīgs faktors, kas produkta pirkšanu ietekmē ļoti lielā mērā, kā arī papildus vērtības, kas tiek pievienotas produktam stimulē iegādāties produktu, jo tas patērētājam dod drošības sajūtu.

Nākamajā apakšnodaļā darba autore apskatīs mārketinga komunikāciju ietekmi uz patērētāju uzvedību, kādā veidā tās mēdz atsaukties uz patērētāja izvēli pirkšanas procesā.

### **1.3. Mārketinga komunikāciju ietekme uz patērētāju uzvedību**

Mārketinga komunikācijas pilda ļoti svarīgu funkciju, tās palīdz patērētājam kontaktēties ar produkta ražotāju vai tirgotāju, kā arī dod iespēju patērētājam iepazīties ar produkta īpašībām, kā arī kādas ir produktu pirkšanas iespēju metodes. Ņemot vērā, ka mārketinga komunikācijām ir daudz dažādu funkciju, tās arī ietekmē patērētāju uzvedību tirgū, līdz ar to pirkšanas procesa noslēgumā patērētāji dod priekšroku kādam produktam tieši ietekmējoties no mārketinga komunikācijām. Tāpēc darba autore nedaudz aprakstīs tās un kā tās var ietekmēt patērētāju uzvedību tirgū.

Komunikācija ir viena no pirmajām iezīmēm, kas raksturo cilvēku, tā ir viedokļu vai domu apmaiņa, kas izpaužas verbālā saziņā, lasot tekstus un apskatot ilustratīvus materiālus. Savstarpējā komunikācija, kas ir divu vai vairāku cilvēku informācijas apmaiņa, kuras

raksturīgākās iezīmes ir, piemēram, ka tā ir apzināta darbība, tā ir balstīta uz simboliem un tas ir savstarpējs darījums. [6,170]

Autoresprāt, mārketinga komunikācijas ir līdzeklis kā patērētāju tiešai vai netiešai ietekmēšanai, informēšanai un atgādināšanai par produktu, ko piedāvā konkrētais tirgus. Līdz ar to mārketinga komunikācijas tāpat kā patērētāju ietekmējošie faktori ietekmē pirkšanas lēmuma procesu. Kā autore jau iepriekš minēja, ka produktu raksturlielumi patērētāju uzvedību tirgū ietekmē tikpat lielā mērā kā pirkšanas uzvedības ietekmējošie faktori.

Šīs komunikācijas pilda svarīgu lomu patērētāju mudināšanā pirkt kādu preci vai pakalpojumu, tās dod informāciju par produktu, piemēram, kā to pirkt, izmantot, kādas ir ražotāja pamatvērtības. Līdz ar to katrā uzņēmumā, kas vēlas komunicēt ar patērētāju un izzināt viņa vajadzības un vēlmes, tiek izstrādāts mārketinga komunikāciju komplekss, kas sevī ietver gan reklāmu, sabiedriskās saskarsmes, tiešo mārketingu, produktu realizācijas veicināšanu un personisko apkalpošanu. Šis komplekss darbojas arī kā metode produktu virzīšanai tirgū, jo katram uzņēmumam galvenais mērķis ir pārdod produktu tirgū. Šos visus mārketinga komunikāciju veidus apvieno divās grupās, proti, masu mārketinga komunikācijas, kurās ietilpst: reklāma, sabiedriskās saskarsmes, produktu realizācijas veicināšana, un kā otra grupa ir personiskās mārketinga komunikācijas: tiešais mārketingu un personiskā apkalpošana. [16,188]

Komunicējot uzņēmums ar patērētāju mārketinga vidē, tas iegūst nemateriālās vērtības, kā, piemēram, zīmola īpašību sasaistīšana ar patērētāja uzvedību, iespējām, vēlmēm un vajadzībām. Ņemot vērā, ka mārketinga komunikācijām ir liels iespaids uz patērētāja uzvedību tirgū, tās, pēc autores domām, ir jāapskata detalizētāk.

**Reklāma** ir uzņēmuma apmaksāts un patērētājam nepersonalizēts komunikācijas veids, kas tiek vērts uz konkrēto pircēju auditoriju. Izmantojot dažādus uzskates materiālus (skaņas, bildes, smaržas), lai pievērstu patērētāju uzmanību produktam un veicinātu tā pirkšanu, līdz ar to sasniedzot svarīgākos mārketinga komunikāciju mērķus. Mūsdienās reklāma ir kļuvusi daudzveidīga un sarežģīta – tā aizvien vairāk tiek izvēsta materiālos un intelektuālos resursos, lai izveidotu reklāmu pasaules tirgos tiek izdoti arvien lielāki materiālie resursi. Latvijā reklāmas procesus kontrolē Reklāmas likums. [8,110]

Reklāmas likuma mērķi:

- Noformēt tās izgatavošanu un izplatīšanu, kā arī noteikt iesaistīto personu tiesības, pienākumus un atbildību;

- Aizsargāt personas, kas tiek saskaras ar reklāmu;

- Veicināt godīgu konkurenci tirgū. [1]

Autore uzskata, ka pircēji, ieraugot produkta reklāmu, saņem konkrētu informāciju par to, kā arī izdara secinājumus vai produkts patērētājam ir nepieciešams un tā īpašības spēs apmierināt viņa vajadzības un vēlmes, ņemot vērā, ka šobrīd visā pasaulē mārketinga speciālisti izstrādā tādas reklāmas, kuras patērētājam dod praktiski visu nepieciešamo informāciju par konkrēto preci vai pakalpojumu.

**Sabiedriskā saskarsmes** ir tāds mārketinga komunikāciju veids, kura nolūks ir netieši motivēt pircēja uzvedību tirgū. Šīs saskarsmes izplata uzņēmumam materiāli bezvērtīgu informāciju par to un tā produktiem. Tas izpaužas kā, piemēram, raksts avīzē par uzņēmuma sasniegumiem pircējus netieši rada labvēlīgu attieksmi pret uzņēmumu. Kā arī ja uzņēmums piedalās kā sponsors, šis process arī rada labvēlīgu attieksmi pret uzņēmumu un līdz ar to arī pret produkciju un zīmolu, kā rezultātā pircējam rodas vēlme iegādāties produktu. [16,191]

**Produktu realizācijas veicināšana.** Patērētāju rīcību ietekmēšanā netieši arī izmanto izdevīgus noteikumus, nekā parasti (atlaides, bonusus, bezmaksas paraugus u.c.), līdz ar to pircējus mudinot produktu iegādāties nekavējoties, kā rezultātā pieaug nopirkto produktu apjoms. Taču šo paņēmieni nevajadzētu izmantot pārāk bieži, jo patērētāji to uzskatīs kā pašsaprotamu, un produktu pirks tikai uz izdevīgiem noteikumiem. Kā arī šādā veidā var zaudēt drošus ienākumus uzņēmums, jo produkta lojālie klienti to pērk neatkarīgi no cenas, šādi veicināšanas pasākumi tikai iepriecinās jau šos klientus. [6,185]

**Tiešais mārketing.** Tas izpaužas kā informācijas izplatīšana, to var pielīdzināt kā individuālu darbu ar pircējiem jeb klientiem, šo procesu veido izvairoties no starpniekiem. Uzņēmumam ir svarīgi veidot komunikāciju ar patērētājiem visā pirkšanas procesā – sākot no vajadzības rašanās līdz pirkšanas posmam, kā arī uzņēmumam iz svarīgi, ko patērētājs domā par produktu, kas viņš ir jau izmantojies produktu. Kā trūkums tiešajam mārketingam ir, ka tas aptver diezgan šauru pircēju mērķgrupu un tā veidošana prasa lielus līdzekļus.

**Personiskā apkalpošana** Tas ir saistīts ar tiešo produkta pārdošanu. Uzņēmumam ir svarīgi sagaidīt no saviem tirdzniecības darbiniekiem atbilstošu rīcību, lai klients aizietu no pārdošanas vietas apmierināts ar pirkumu un apkalpošanu. Produkta tirdzniecības darbiniekiem ir jābūt lojāliem uzņēmumam, un tiem ir jāspēj izskaidrot produkta vērtības, un izskaidrot patērētājam kā produkts spētu apmierināt pircēja vajadzības un vēlmes. [16,191,193]

Lai izveidotu efektīvu mārketinga komunikāciju uzņēmumam ir jāpiekopj visas tās komponentes, kā arī ņemot vērā to raksturojumus un ietekmējošos faktorus.

Autore secinot no pēdējās apakšnodaļas šajā teorijas apskatā, tad mārketinga komunikācijas ir kontakts, kurā uzņēmums nodod informāciju patērētājam. Klientam ir iespējas apjaust produkta īpašības pirms produkta iegādes, jo uzņēmums ir sniedzis visu

nepieciešamo informāciju par precī vai pakalpojumu. Ņemot vērā, ka mārketinga komunikācijām ir daudz dažādu funkciju, tās arī ietekmē patērētāju uzvedību tirgū, līdz ar to pirkšanas procesa noslēgumā patērētāji dod priekšroku kādam produktam tieši ietekmējoties no mārketinga komunikācijām.

Nākamajā nodaļā autore apskatīs pircēju uzvedības īpatnības pārtikas produktu tirgū. Kādas vērtības pircējiem ir svarīgas, lai iegādātos pārtikas produktus.

#### **1.4. Pircēju uzvedības īpatnības pārtikas produktu tirgū**

Cilvēkam eksistence prasa nepārtrauktu pārtikas patērēšanu, kas satur vitamīnus, ogļhidrātus, olbaltumvielas, mikroelementus, aminoskābes, taukskābes, cieti u.c. Cilvēkam ir svarīgi, lai patērētā pārtika dodu labsajūtu, t.i., lai patērētais produkts būtu, piemēram, gan garšīgs, gan veselīgs.

Pārtikas produktu nozarē lielu un nozīmīgu daļu ieņem uzturs, kas balstīts uz augu bāzes. Tas ir diezgan apjomīgs kā arī tam ir augsts mitruma saturs, savukārt olbaltumvielu un tauku saturs šajos produktos ir pazemināts, salīdzinot ar zivju, gaļas vai piena produktiem. Šie produkti ir svarīgi bērniem, jo uzņemot pārāk daudz olbaltumvielu vai tauku, bērniem var pieaugt liekas svars, tieši šī iemesla dēļ vecāki pievērš uzmanību, lai šīs divas uzturvielas nepārsniegtu normu un bērna attīstība un veselība netiktu apdraudēta. Līdz ar to vecāki iegādājas ļoti daudz auļus un dārzeņus, kā arī graudaugus, savukārt seko līdzi arī to normai, jo, piemēram, augļos ir daudz cukura, kas arī var pasliktināt bērna veselību. [2]

Pēc autores domām, patērētājs, kas šajā gadījumā ir bērns, ir atkarīgs no vecākiem, kas produktus iegādājas, līdz ar to ir svarīgi, lai produkts būtu veselīgs, ar vajadzīgajām uzturvielām bagāts, kā arī nepasliktinātu bērna veselību. Šajā gadījumā vecāki, kas ir produktu pircēji, kuru uzvedību ietekmē šis faktors, ka pārtiku lietos arī bērni, pirks pēc savām iespējām tieši tādus produktus.

Pēdējos gados pārtikas rūpniecība pēc iespējas vairāk apmierina augošo patērētāju pieprasījumu. Šajās nozarēs esošie uzņēmumi, kas mēģina ražot tādu pārtiku, kurām būtu pēc iespējas vairāk priekšrocību, kā arī šiem produktiem ir pēc iespējas lielāka uzturvērtība, līdz ar to visā pasaules tirgū šī nozare rada miljardiem dolāru pasaules tirgū.

Mūsdienās ir novērojama steiga dzīvesveidā, t.i., cilvēki vēlas, lai pēc iespējas ar mazākām pūlēm un laika veicamās lietas tiktu izdarītas. Tā arī ir novērojama pārtikas nozarē, patērētāji vēlas, lai produktu būtu ērti un ātri sagatavot, kā arī, lai tas būtu pēc iespējas dažādāks, līdz ar to šādi ēšanas paradumi ietekmē cilvēku veselību, rodas aptaukošanās, kā

rezultātā tā jau pāraug hroniskās slimībās, ko izraisa šādi ēšanas paradumi, lietojot produktus ar lielu kaloriju daudzumu un nekustīgu dzīvesveidu.[5]

Patērētājam jebkurš produkts asociējas ar noteiktu īpašību kopumu, piemēram, garšīgs, sveigs. Šīs īpašības produkta izvēlē ir svarīgas, atkarībā kādas ir paša patērētāja vērtības. Kad piedāvātāji veido pārtikas produktu tirgu, tiem ir jānosūta informācija pie pircējiem, kādas ir šīs īpašības. Īpašības, kas produkta piedāvātājam var likties mazsvarīgas – tās var būt noteicošās produkta iegādei pircējiem, tāpēc būtu vēlams sniegt informāciju par produktu, ja ne pilnīgi, tad tuvu tam. Kā arī pircējiem vajadzētu redzēt skaidri izceltās atšķirīgās produkta īpašības, ar ko tas ir unikāls salīdzinājumā ar līdzīgiem produktiem.

Pēc svarīguma sagrupētie pircējiem uzvedību ietekmējošie faktori, pārtikas produktu tirgū ir:

- Svaigums;
- Garša;
- Izskats;
- Drošība (neapdraud veselību, sastāva patiesums);
- Sortiments.

**Svaigums.** To var noteikt pēc produkta ārējā izskata. Ja pircējam ir stabils ekonomiskais stāvoklis, tam neradīsies vēlme pirkt produktu, kura derīguma termiņš ir tuvu beigām. Produkta derīguma termiņš var manīties arī no tā kā tas ir bijis uzglabāts līdz nonākšanai pārdošanas vietā, kā arī transportēšana ir nozīmīga sveigumam, jo, piemēram, ja pienam būs bojāts iepakojums, tam derīguma termiņš būs krietni īsāks, ka nesabojātam produktam.[4]

**Garša.** Katram patērētājam ir svarīgi, lai iegādātais produkts arī apmierinātu patērētāja vēlmes un radītu labsajūtu patērējot produktu. Garša ir savstarpēji saistīta ar sveigumu, jo bojāta produkta garša mainās līdz ar derīguma termiņa beigām. Bieži vien tiek novērots, ka produktus pirms iegādes ir iespējam nodegustēt, tā ir sava veida mārketinga komunikācija, kas mudina pircējus iegādāties vai tieši neiegādāties produktu, šī komunikācija tiek lietota kopā ar jaunajiem produktiem, kad precei vēl nav izveidojies lojālais klientu loks, kā arī šis komunicēšanas veids var būt arī riskants, jo tie patērētāji, kas jau ir nobaudījuši šo produktu, citiem var neieteikt pirkt vai patērēt.

**Izskats.** izskatam ir būtiska loma pirkšanas procesā, mārketinga speciālisti joprojām izdomā jaunus veidus, kā piesaistīt pircēju uzmanību, lai produkta izskats būtu kā unikālā īpašība, salīdzinājumā ar līdzīgajiem produktiem. Patērētājiem ir svarīgi, lai nopirktais produkts būtu ērti lietojams, lai, piemēram, tā atvēršana nepatērē daudz laika, kā arī, lai produkta īpašības nesamazinātos, līdz atvēršanas brīdim.

**Drošums.** Drošība ne tikai saistās ar to kādas ir produkta īpašības, bet arī ar to, no kurienes produkts nāk, kāda ir tā izcelsme, kāds ir produkta ceļš līdz patērētājam. Uzticība produkta ražotājam tiek pieskaitīta pie drošības, ja pircējam radīsies aizdomas par produkta īsto ražotāju vai arī par kādu no starpniekiem, tad pircējs arī izvēlēsies to produktu, par kuru ir pārliecināts.

**Sortiments.** Pircējam patīk izvēle, t.i., ka tirgū valda konkurence un viņiem ir iespēja izvēlēties starp vairākiem līdzīgiem produktiem atkarībā no viņu vēlmēm, vajadzībām, vai arī no citiem ietekmējošiem faktoriem. Ja pircējam ir jāpērkas monopola tirgū, tad vēlmju un vajadzību apmierināšana nenotiks pilnībā, jo katram pircējam ir savas vērtības, piemēram, kāds no pircējiem lieto produktus bez konservantiem, bet cits patērētājs nepievērš tam uzmanību, bet, ja monopola tirgū būs tikai jogurts bez konservantiem, tad otrs patērētājs nebūs apmierināts, jo būs ieguldījis vairāk līdzekļu, kā pirms tam, ja lietoja produktu ar konservantiem. [3]

Secinot no šīs nodaļas pircēju uzvedību pārtikas produktu tirgū ietekmē visi iepriekš minētie pircēju uzvedības ietekmējošie faktori. Pircējs pirks tādu produktu, kas spēs apmierināt viņa vajadzības un vēlmes. Pircējs izdala piecus faktorus, kas pēc viņa domām ir svarīgākie, lai produkts tiktu iegādāts, šie faktori ir svaigums, garša, izskats, drošums un sortiments. Patērētājam ir svarīgi, lai izlietošanas posmā produkts dotu labsajūtu un neliktu vilties. Kā arī uzņēmums, kas gan ražo, gan izplāta, gan piegādā produktu pircējam, rūpējas, lai šīs pircēja vērtības tiktu pilnībā apmierinātas.

Rezumējot 1.nodaļu, autore secina, ka pircēju uzvedību ietekmē dažādu faktoru kopums, proti, ekonomiskie, kultūras, sociālie, individuālie un psiholoģiskie faktori, lai izprastu pircēju uzvedību tirgū ietekmējošo faktoru nozīmi, šos faktorus autore analizēja detalizētāk, kā arī produkta raksturlielumus, kas arī ļoti būtiski ietekmē pircēja uzvedību tirgū. Un darbā arī tika apskatīts kam pircēji pievērš uzmanību, pērkot pārtikas produktus. Darba autore izvēlējās Filipa Kotlera (mārketinga eksperta) faktoru klasifikāciju, kā arī tos darbā apskatīja padziļināti. Patērētājiem ļoti būtiski ir vai produktam ir papildus labumi, proti, pakalpojumi, kas papildina preces īpašības un ceļ tās vērtību patērētāja pirkšanas izvēlē. Katram no aplūkotajiem faktoriem tika aplūkoti dažādi elementi, kuri ietekmē patērētāju rīcību tirgū. Savukārt, apakšnodaļā par to, kādi elementi ietekmē pircējus skatoties jau uz gatavo produktu. Kā arī darba autore secināja, ka mārketinga komunikācijām ir nemazāka ietekme uz patērētāju uzvedību, kā patērētāju uzvedību ietekmējošiem faktoriem.

Nākamajā daļā darba autore sākumā dos ieskatu par pētāmo reģionu – Līvānu novadu, kā arī sniegs ieskatu, kādu pārtikas produktu sortimentu šajā reģionā piedāvā uzņēmumi, kā arī pieprasītākos produktus pircēju vidū.

## 2. LĪVĀNU NOVADA PĀRTIKAS PRODUKTU TIRGUS ĪPATNĪBAS

### 2.1. Līvānu novada īss raksturojums

Līvānu novads izveidots 1999.gadā kā otrais novads Latvijā. Līvāni ir novads, kurā savienojas gan Zemgale, gan Latgale. Apvieno Līvānu pilsētu un 5 pagastu lauku teritorijas. Kādreizējā Preiļu rajona trīs pašvaldības - Līvānu pilsētas dome, Turku, Rožupes, Rudzātu, Jersikas un Sutru pagasta padomes apvienojās un izveidoja administratīvo centru Līvānu pilsētā, ko šobrīd sauc par Līvānu novadu.

Līvāni ir reģionālās nozīmes attīstības centrs, kas atrodas 180km no galvaspilsētas Rīgas, 25km no Jēkabpils un 70km no Daugavpils. [24]

Novada teritorijas kopplatība – 62 180 ha (Līvānu pilsēta – 497 ha Rožupes pagasts – 18 163 ha Rudzātu pagasts – 12 467 ha Turku pagasts – 11 900 ha Jersikas pagasts – 11 360 ha Sutru pagasts – 7 793 ha).

Pēc Pilsonības un migrācijas lietu pārvaldes informācijas kopskaitā Līvānu novadā iedzīvotāju skaits ir 13 403 ( Līvānu pilsētā – 8 481, Jersikas pagastā – 1 012, Rožupes pagastā – 1 394, Rudzātu pagastā – 876, Sutru pagastā – 659, Turku pagastā – 981). Šī teritorija ir 25. novads Latvijā pēc iedzīvotāju skaita. Lai gan 2013.gadā Līvānu novadā bija vērojams dzimstības pieaugums, tomēr demogrāfiskā situācija kā valstī, tā novadā joprojām saglabā negatīvu bilanci. 2013.gadā Līvānu novadā piedzimis 101 bērns (2012. gadā - 72; 2011.gadā – 71), miruši – 203 cilvēki (2012.gadā -203 cilvēki; 2011.gadā – 213), laulības reģistrētas 50 pāriem (2012.gadā – 72; 2011.gadā – 51). [20]

Līvānu pilsēta ir piedzīvojusi gan strauju uzplaukumu, gan arī pagrimumu. Pilsēta tiek dēvēta gan par visas Latgales rūpniecības centru, kā arī, gan par pilsētu, kur ir vislielākais bezdarbs Latvijā. Līvāni ir viena no tām daudzajām Latvijas pilsētām, kas cietusi gan no bezdarba, gan infrastruktūras sabrukuma, jau atjaunotas Latvijas neatkarības gados.

Apvienošanās pamatā ir vēlme saprātīgi izmantot resursus un uzlabot ne tikai katras no visām pašvaldībām, bet arī tuvākās pagastu apkārtnes attīstībai, stabilizēt pašvaldību ekonomisko un pārvaldes patstāvību. Kā arī pagastu sadarbību ir sekmējušas pašvaldību kopīgās intereses, vispārējās infrastruktūras izveidošana un kopēju pakalpojumu lietošana.

Turku, Jersikas, Rudzātu, Rožupes un Sutru pagasti joprojām turpina darboties kā pārvaldes struktūrvienības, tām tiek paturēta budžeta daļa saskaņā ar pagasta pārvaldes teritorijas pārvaldīšanai vajadzīgajiem līdzekļiem, taču rīkoties ar šiem līdzekļiem kā juridiskas personas pagastu pārvaldes vairs nevar. Pašvaldības budžets ir vienots. Pagastu pārvaldes labāk pārzina situāciju savos pagastos un skata jautājumus, kas saistīti ar attiecīgo lauku teritoriju.[24]

2014. gadā un turpmākajos trijos gados Līvānu novada pašvaldības galvenais uzdevums ir budžeta iespēju robežās apmierināt iedzīvotāju sociālās vajadzības, kā arī nodrošināt Eiropas Savienības finansēto novada attīstības projektu līdzfinansēšanu, kas tiek un 2014.gadā tiks realizēti saskaņā ar Līvānu novada pašvaldības integrētās attīstības programmu 2012.-2018.gadam.

Lai mazinātu sociāli ekonomisko problēmu slogu iedzīvotājiem, Līvānu novada pašvaldība 2014.gadā ir pārskatījusi dažādu sociālā atbalsta formu piemērošanu. Tiek paplašināts brīvpusdienu saņēmēju skaits novadā.[18]

Galvenās visa Līvānu novada tautsaimniecības sfēras ir lauksaimniecība, rūpniecība, kā arī pakalpojumi. Primārie uzņēmējdarbības veidi Līvānu novadā ir raksturīgi ar standarta ražošanas un pakalpojumu sektoriem: kokapstrādi, kūdras ieguvu un tās pārstrādi, kādreiz arī stikla trauku, kā arī optisko stikla šķiedru ražošanu, ķīmisko rūpniecību, dažādu būvmateriālu ražošanu, lauksaimniecības produkcijas ražošanu, pārstrādi un realizēšanu novadā, lopbarības un pārtikas produktu ražošanu, tirdzniecību, transporta un citiem pakalpojumiem. Pakalpojumus pārsvarā var saņemt Līvānu pilsētā, tos nodrošina gan novada iedzīvotājiem, gan arī ciemiņiem novadā. Svarīgākā tieši lauku tautsaimniecības nozare ir lauksaimnieciskā ražošana. [22]

Lielākā sociāli ekonomiskā problēma Līvānu novadā salīdzinoši augstie bezdarba rādītāji – šie rādītāji ir arī samērā zemi visā Latvijā. Bezdarba dinamika joprojām uzrāda svārstības un nestabilitāti ekonomiskajā situācijā Līvānu novada reģionā. Reģistrētā bezdarba līmenis valstī 2013.gada decembrī no ekonomiski aktīvo iedzīvotāju kopskaita bija 9,5%. Bezdarba līmeņa dinamika Līvānu novadā saglabājas iepriekšējā gada līmenī (pēc Nodarbinātības valsts aģentūras datiem): 2013.gada decembrī – 18,6% 2012.gada decembrī – 18,7% 2011.gada decembrī - 16,2% 2010. gada decembrī - 17,9% 2009. gada decembrī - 19,9%. Novadā arī joprojām ir samērā augsts bezdarba līmenis. Strādājošie, pārsvarā, tiek nodarbināti ražošanā – būvmateriālu un pārtikas, stikla, optisko šķiedru, tirdzniecībā, kā arī izglītības sfērā, kūdras ieguvē un kokapstrādē.

Iedzīvotāju sociālās labklājības veicināšanā lielākais kavēklis ir darbavietu trūkums, kā arī zemais atalgojums. Ņemot vērā minimālās algas apmēra pieaugumu valstī, pašvaldība 2014.gadā plāno palielināt atalgojumu strādājošajiem Līvānu novada pašvaldībā, kas tiek algoti no pašvaldības budžeta līdzekļiem. [18]

Secinot par Līvānu novadu, tad šis reģions nepārtraukti attīstās, par to rūpējas gan novada dome, gan arī pašvaldības, lai iedzīvotāji atgrieztos atpakaļ novadā. Novadā pašvaldībā cenšas, lai iedzīvotājiem paaugstinātos labklājības līmenis, līdz ar to arī atgriezīsies tie cilvēki, kas ir izbraukuši no novada, lai mācītos un strādātu labi atalgotus

darbus. Autore šīs apakšnodaļas beigās secina, ka Līvānu novadā ir labi attīstīta ražošana, t.i., ar katru gadu pieaug lauksaimniecību skaits, kā arī attīstās pakalpojumu un rūpniecības sfēras.

Darba autore nākamajā apakšnodaļā analizēs Līvānu novada pārtikas produktu piedāvājumu, kā arī konkretizēs kādi pārtikas produkti tiek piedāvāti reģionā.

## **2.2. Pārtikas produktu piedāvājuma analīze Līvānu novadā**

Lai Latvijas iedzīvotāji Līvānu novada atpazīst pateicoties pārtikas rūpniecībai un mājražošanai, loģistikai, transportam un kravu pārvadājumiem, kā arī plaši pazīstamajam Līvānu stikla muzejam, kas piekopj mākslas un amatniecības tradīcijas. Darba autore tuvāk apskatīs tieši pārtikas produktu piedāvājumu, kas tiek piedāvāts Līvānu novadā.

Pēc autores domām, pārtikas rūpniecība un mājražošana ir svarīgākā cilvēku eksistencei. Pārtikas produktus lieto jebkurš cilvēks ikdienā, savukārt šī nozare nekad nevar iznīkt, tieši tā iemesla dēļ, ka līdz ar to vairs nevarēs izdzīvot neviena persona. Ņemot vērā, ka Līvānu novadā atrodas tikai viena pilsēta, tad pārējo teritoriju aptver lauki, tad tajos dzīvojošie cilvēki nodarbojas pārsvarā ar produktu ražošanu, kurus izmanto pārtikā vai pārtikas rūpniecībā.

Pēc pēdējiem datiem, kas tika apkopoti 2013.gada 1.jūlijā Līvānu novadā pilnvērtīgi funkcionē ap 2230 dažāda veida un lieluma lauku saimniecības, no tām Valsts Uzņēmumu reģistrā 489 zemniekus saimniecības. Savukārt gandrīz 20%, t.i. 94 saimniecības no reģistrētajām darbojas kā bioloģiski sertificētas lauksaimniecības, kuru produkcija ir bez minerālvielām, tā ražošanā un ieguvē lieto tikai bioloģiskus produktus. Galvenās lauksaimniecības nozares, kurās darbojas šīs visas 489 saimniecības ir:

- Govs piena ražošana;
- Liellopu gaļas ražošana;
- Graudkopība;
- Dārzeņu audzēšana;
- Biškopība;
- Augļkopība;
- Aitkopība;
- Rapša audzēšana;
- Cūkkopība u.c. [21]

Lai precīzāk izpētītu Līvānu novada piedāvāto produkciju darba autore izdalīja pārtikas produkta grupas – piena, gaļas, medus produktus un augļus, dārzeņus, kas tiek iekļauti

visbiežāk pārtikas produktu lietošanā. Līvānu novadā ir uzņēmumi, kas ražo visus šos produktus, tā ir gan mājražošana, gan rūpniecība, gan arī ir saimniecības, kas saražotos produktus bez starpniekiem pārdod pircējiem.

**Piena produkti.** 2013.gadā Līvānu novadā piena reģistrā tika reģistrēti 405 ganāmpulki, kuros ir 3743 liellopi, kuru saražotais piens tik realizēts mājsaimniecību vajadzībām vai tiek pārdots piena rūpniecībai.[21]

Līvānu novadā pārsvarā pienu no saimniecībām iepērk blakus novadā (Preiļu novadā) esošais uzņēmums AS „Preiļu siers”, kurš pārstrādājot pienu iegūst:

- Dažādus siera veidus;
- Sausos piena produktus (vājpiena, sūkalu, paniņu pulverus);
- Sviestu;
- Pienu;
- Biezpienu;
- Krējumu;
- Kefīru;
- Glazētos biezpiena sieriņus.[19]

Saražoto pienu zemnieku saimniecības izmanto mājsaimniecību vajadzībām. Mājsaimniecības pašas pārstrādā pienu un iegūtos produktus (krējumu, sieru, sviestu, kefīru u.c.) pašas patērē vai arī pārdod bez starpniekiem pircējiem, šī pārdošana notiek tirgū vai specializētos veikalos.

**Gaļas produkti.** 3013. gadā tika reģistrēti 1514 liellopu ganāmpulki, kuros bija uzskatīti 4618 liellopi un 44 cūku ganāmpulki ar 266 reģistrētām cūkām. Šo lopu gaļa tiek realizēta mājsaimniecībās un pārdota vietējā vai starptautiskajā tirgū.[21]

Līvānu novadā lopus iepērk tādi divas lopkautuves:

- SIA „Kārlis viens”, kas atrodas Turku pagastā un nodarbojas ar liellopu iepirkšanu no zemnieku saimniecībām;
- Z/S „Ošmala”, tā atrodas Rudzātu pagastā, nodarbojas gan ar liellopu audzēšanu, gan ar iepirkšanu no citām zemnieku saimniecībām.

Savukārt neviena no lopkautuvēm neiepērk cūkgaļu, to līdz pircējam nogādā pašas mājsaimniecības, kā arī cūkgaļas apstrādi, lai tā nonāktu, līdz patērētājam atbilstoši normatīviem ir jāveic arī zemnieku saimniecībām.

**Medus produkti.** Z/S „Lojāni” (Rožupes pag.) ir vienīgā reģistrētā zemnieku saimniecība, kas nodarbojas ar biškopību, dravniecību un biškopības inventāru. Saimniecība atrodas tālu no lielceļiem, dabīgo pļavu ielokā, kur bites saražo dabīgo pļavas ziedu medu.

Saimniecība sarasoto produkciju nogādā gan vietējos tirgos, gan arī savu produkciju pārdod ārpus novada robežām. Kā arī ir mēdz būt arī tā, ka pircējs ierodas pie paša ražotāja un iegādājas produktu, kas pārsvarā ir novērojams tiem pircējiem, kas atrodas netālu, jo tas viņiem prasa mazākas izmaksas, ka iegādāties to, piemēram, vietējā tirgū. [12]

Ar biškopību nodarbojas Līvānu novadā ļoti daudzas saimniecības, bet tās savu produkciju izlieto mājsaimniecības vajadzībām, kā arī tām ir cits virziens uz ko tās specializējas, piemēram, kā graudkopība.

**Augļi.** Līvānu novadā ar augkopību nodarbojas vairākas desmitu zemnieku saimniecības visos pagastos, tās audzē ābolus, bumbierus, dažādas ogas u.c. savukārt zemnieku saimniecībām tā nav vienīgā lieta un ko tā specializējas, līdz ar to nevienam zemnieku saimniecību nevar uzskatīt, kas tieši būtu tendēta uz šīs produkta grupas audzēšanu un realizēšanu tirgū. Zemnieku saimniecību izaudzētos augļus var iegādāties vietējā tirgū, kur tos pārsvarā pārdod ar citiem saimniecību sarasotajiem produktiem (dārzeņiem, medu, puķēm u.c.)

**Dārzeņi.** Tāpat kā augļus arī dārzeņus zemnieku saimniecības audzē kopā ar citiem produktiem, jo audzējot šo produktu grupu Latvijas laikapstākļos var gadīties, ka rodas lielāki zaudējumi, nekā peļņa, jo mēdz gadīties, ka pēc liela sausuma vai tieši otrādi pēc lielām lietus gāzēm iznīkst stādi, kas vairs nav spējīgi dod ražu, līdz ar to peļņa nerodas. Šī produktu grupa ļoti līdzīgi kā augļi nonāk līdz pircējam, tos var iegādāties tirgū vai arī nopirkt jau no paša ražotāja, kas rada pircējam mazākas izmaksas, piemēram, transportam, lai dotos uz tirgu un iegādātos produktus.

Darba autore šīs apakšnodaļas beigās secināja, ka Līvānu novadā ir plaši pārstāvētas lielākās pārtikas produktu nozares, saimniecību nodarbošanās ir dažādas, līdz ar to patērētājam ir iespēja izvēlēties, no kāda ražotāja pirkt kādu no produktiem. Kā arī secinot no šīs nodaļas, tad daudzas saimniecības papildus savai galvenajai specifikai vēl papildus nodarbojas, lai apgādātu savu saimniecību vēl ar papildus produktiem, piemēram, medu, augļiem, ogām u.c.

Nākamajā apakšnodaļā darba autore sīkāk izanalizēs kādus pārtikas produktus Līvānu novada iedzīvotāji pieprasa, t.i., pērk no tirgotājiem.

### **2.3. Pārtikas produktu pieprasījuma analīze Līvānu novadā**

Faktori, kas ietekmē pircēju uzvedību pārtikas produktu tirgū ir visdažādākie, viens no svarīgākajiem faktoriem ir tieši ekonomiskais, tas ir saistīts ar produktu piegādātāju, pārdevēju jeb tirgotāju, kā arī ar pašu pircēju uzvedību produktu tirgū. Produktu tirgotāji ietekmējas no

produktu pircēju pieprasījuma, tiem ir svarīgi, lai tirgū būtu izpirktas tieši viņu preces, lai pircēji pēc patērēšanas atgrieztos uz vietu, kur to iegādājās un kļūtu lojāli konkrētajam uzņēmumam. Tāpēc katram uzņēmumam ir jāzina, kādas preces būs piemērotas konkrētajam mērķtirgum, tā rezultātā darba autore izanalizēs pārtikas produktu pieprasījumu Līvānu novadā.

Kā jau šīs nodaļas otrajā apakšnodaļā tika noskaidrots, kādas pārtikas grupas ir izplatītākās, kuras tiek piedāvātas Līvānu novadā, tad šajā apakšnodaļā tiks analizēts eksperta viedoklis, kādas ir pārtikas grupas, kuras pircēju vidū ir vispopulārākās jeb kurus no produktiem pircēji pērk visbiežāk Līvānu novadā.

Darba autore kā ekspertu izvirza Līvānu novada lielākā pārtikas mazumtirdzniecības veikala – SIA „Maxima” (Domes iela 4a, Līvāni) vecāko pārdevēju. SIA „Maxima” veikalā ir vislielākais produktu sortiments un arī produktu grupu skaits, kas tiek piedāvāts patērētājam.

Atsaucoties uz eksperta viedokli, viņš izvirza produktu grupas, proti, piena, gaļas, graudaugu produkti, kā arī olas, augļi un dārzeņi, kas pircēju vidū ir vispopulārākie. Eksperts produktus ir sarindojis pēc pieprasījuma, t.i., no pieprasītākajiem līdz mazāk populārajiem produktiem pircēju izvēlē.

**Piena produkti.** Neskatoties, ka piena gala produktu cenas ietekmē iepirkšanas cenas, ko nosaka pārstrādātāji, kas svaigpienu iegādājas no pienu ražotāja saimniecībām, pircējiem pirkšanas procesā šis produkts ir vispirktākais. Protams, ka visbiežāk pirktais piena produkts, pēc eksperta viedokļa, ir piens, tā realizācijas laiks ir samērā īss, tāpēc arī, eksperts izteicās, ka šo piena produktu pircēji ir visvairāk iecienījuši. Eksperts neizvirzīja vairāk nevienu konkrētu piena produktu, kurš tiktu visbiežāk pirkt, pēc piena, taču apgalvoja, ka ir dažādi pircēji ar dažādām vajadzībām, kas izvēlas produktus pēc savām vēlmēm un vajadzībām. SIA „Maxima” vecākā pārdevēja izteicās, ka produkti netiek iepirkti no vietējiem ražotājiem, veikala piedāvātais sortiments piena produktiem ir no lielākajiem piena pārstrādes uzņēmumiem, proti, AS „Rīgas Piena kombināts”, AS „Valmieras piens”, SIA „Jēkabpils piena kombināts” u.c., taču, kā tuvāko piena pārstrādātāju un piegādātāju veikalam uzsvēra, AS „Preiļu Siers”. Kā arī eksperts uzsvēra, ka veikalā tiek piedāvāti importa piena produkti, tie pārsvarā nāk no Polijas un Lietuvas, arī cena šiem produktiem ir salīdzinoši zemāka, kā Latvijas piena kombinātiem, jo kvalitāte tiem ir zemāka, importētos produktus veikals piedāvā, lai iedzīvotāji varētu izvēlēties savam ienākumu līmenim atbilstošāko produktu.

**Gaļas produkti.** Atšķirībā no piena produktiem, ka tos vidū, pēc eksperta viedokļa, izvirzās konkrēts produkts – piens, ko patērētāji pērk visbiežāk, tad gaļas produktiem šo tā nevar novērot, gaļas produktu sortiments ir ļoti plašs. Ņemot vērā, ka pircējiem ir iespēja izvēlēties produktus gan pēc kvalitātes, cenas, gaļas pārstrādātāja u.tml. Eksperts apgalvo, ka

pirceji nāk uz SIA „Maxima” veikalu ar dažādām vajadzībām un vēlmēm, tāpēc tie arī gaida, lai tirdzniecības vietā būtu tieši tas produkts, kurš ir vispiemērotākais viņam. Tāpat kā piena produktus arī gaļas produktus konkrētais veikals neiepērk no vietējiem lopu audzētājiem, savukārt produkti tiek pirkti no tiem no lielākajiem pārstrādātājiem, piemēram, SIA „Rēzeknes gaļas kombināts”, SIA „Nākotne”, SIA „Žabo” u.c. Gaļas produkti iet iepirkti arī no importētājiem, jo šo produktu cenas ir daudz zemākas, kā vietējo pārstrādāju, līdz ar to katrs pircējs produktus var iepirkt atkarībā no sava ekonomiskā stāvokļa. Kā arī eksperts uzsvēra, ka sezonās ir produkti, kas tiek pirkti ļoti bieži, piemēram, vasaras sezonā šašliks vai svaiga gaļa, tā, pēc eksperta domām, arī tiek apstrādāta un uztaisīts šašliks. Desas un žāvējumus pircēji izvēlas aptuveni vienādi visā gada periodā, tikai uz svētkiem, piemēram, Ziemassvētkiem palielinās iepirktais daudzums. Ņemot vērā, ka arī gaļas ir dažādas, tad arī pircēji izvēlas dažādus gaļas produktus gan cūkgaļu, gan liellopu gaļu, gan arī vistas gaļu, kā arī ir pircējiem, kuriem, pēc eksperta domām, tīkamākas ir retāk sastopamas gaļas.

**Graudaugu produkti.** Atšķirībā no piena un gaļas produktiem, tad šo preču grupu pircējs var uzglabāt daudz ilgāk, jo realizācijas laiks ir daudz garāks, kā iepriekš minētajiem produktiem. Un tieši šī iemesla dēļ pircējs šos produktus iegādājas lielā daudzumā, jo tie tik ātri nesabojāsies, kā, piemēram, piens vai gaļa. Graudaugu produktiem ir arī plašs sortiments, līdz ar to katrs pircējs arī var sev izvēlēties sev vispiemērotāko preci. Eksperts uzsvēra, ka ir ievērojis, ka pircēji izvēlas dažādus graudaugu produktus, kā arī daudzums, kādā tos pērk katram produktam, ir savādāks. Pēc eksperta apgalvojuma, tad visbiežāk pirktais produkts šajā produktu grupā ir makaroni, to sortiments arī ir plašs. Ir pircēji, kas izvēlas augstākas kvalitātes, kādi citi izvēlas lētākus, kas ir importēti no citām valstīm, kā arī ar zemāku kvalitāti, kā vietējo ražotāju. SIA „Maxima” veikalā piedāvā no vietējā tirgus, vispopulārākais ražotājs ir AS „Dobeles Dzirnavnieks”. Šis uzņēmums piedāvā plašu sortimentu dažādiem graudaugu produktiem, proti, milti, makaroni, pārslas, miltu maisījumi, pārtika dzīvniekiem utt. Kā arī eksperts uzsvēra, ka šajā reģionā pircēji izvēlas tieši lētākos produktus, proti, to noiets ir daudz lielāks, kā dārgākajiem produktiem. Produkti, kurus visbiežāk tiek likti pircēju grozos ir arī importētie, kuru zīmols ir, piemēram, „Favotit” un „Optima Linija”, tiem ir zemas cenas, līdz ar to pircējs pārsvarā nepievērš uzmanību kvalitātei kāda ir šai produktu grupai.

**Olas.** Pēc eksperta viedokļa, olas ir tāds produkts, kuru pārsvarā iegādājas katrs pircējs, kas iegādājas produktus savai mājražniecībai, jo olas izmanto, lai gan realizētu tās apstrādājot, gan arī kā sastāvdaļu citiem ēdieniem. Šim produktam nav ne tik lielas dažādības kā iepriekš minētajām produktu grupām, gan arī ražotāju Līvānu novadā un Latvijā nav tik daudz. Viens no lielākajiem olu piegādātājiem SIA „Maxima” ir lielākais šīs nozares ražotājs

Latvijā, t.i., AS „Balticovo”. Šis ražotājs piedāvā dažādas kvalitātes olas, lai aptveru pēc iespējas lielāku mērķtirgu. Kā arī šo produktu importē no ārzemēm, kvalitāte un cena nav tik augstas, bet ir cilvēku grupas, kas šos produktus pērk. Kā eksperts apstiprināja, tad lielākais šī produkta noiets ir Lieldienās, kad pēc latviešu tautas tradīcijām iedzīvotāji tās krāso, kā arī iepērk lielā daudzumā, neatkarīgi no tā vai tās visas būs realizētas.

**Augļi.** Kā eksperts apgalvoja, ka pārsvarā visi augļi SIA „Maxima” ir importēti, it sevišķi ziemas sezonā, jo Latvijas laikapstākļi neļauj audzēt tieši ziemas sezonā šos produktus. Savukārt siltajā laikā šajā veikalā arī piedāvā pircējiem iegādāties produktus, kas nāk no Latvijas ražotājiem. Eksperts izvirzīja, ābolus, zemenes, bumbierus, kā ejošākos produktus no vietējiem ražotājiem, taču pārliecinoši, pēc eksperta domām, pirktāki ir tieši ievestie produkti. Patērētāji pieprasa aizvien eksotiskākus augļus, ko bieži vien veikals nenodrošina, jo mērķgrupa, kas šos produktus pērk ir maza, līdz ar to noiets produktam nebūs un uzņēmumam radīsies zaudējumi. Pēc pārdevējas domām, tad daudzi pircēji pat neizvēlas iegādāties augļus vai arī ļoti maz naudas līdzekļus tērē šiem produktiem, kā eksperts izteicās, tad šie cilvēki pārsvarā ir veci cilvēki.

**Dārzeni.** Eksperts šo grupu pielīdzināja augļiem, analizētajā veikalā pārsvarā tiek iepirkti importa dārzeni, līdzīgi kā augļiem tikai siltajā laikā ir iespējams nopirkt Latvijā sarāzoto produkciju. Ziemas periodā pircēji bieži vien izvēlas konservētus dārzenus, jo tiem ir lielāks realizācijas laiks, līdz ar to tie tik ātri nesabojājas, un lietot tos var ilgāk. Kā eksperts uzsvēra pēc ziemas periodā pircēji vairāk izvēlas tieši dārzenus svaigā veidā, jo ziemas periodā tie ir nepieejamāki un arī salīdzinoši dārgāki, jo tie ir sezonas produkti. SIA „Maxima” mazumtirdzniecības veikalā vietējo ražotos dārzenus piedāvā tikai vasaras sezonā, kā arī cenas izmaiņas ir tad, ja mainās sezona vai arī konkrētajā gadā ražīgums nav bijis liels. Pircēji izvēlas dažādus dārzenus, kā arī tie vēlas iegādāties aizvien eksotiskākus, lai varētu, piemēram, pagatavot dažādus ēdienus.

Pēc autores domām, šīs piecas pārtikas produktu grupas ir vispopulārākās, kuras izvēlas pircēji, tās ir pirmās nepieciešamības preces cilvēka eksistencei. Izanalizējot eksperta viedokli, tad autore arī uzskata, ka, jo cilvēkam ir lielāka iespēja izvēlēties, sev tīkamāko produktu viņš atgriezīsies tajā vietā atpakaļ. Autoresprāt, arī šajā tirdzniecības vietā vajadzētu piedāvāt pēc iespējas vietējo ražotāju, jo apskatot eksperta viedokli, tad liela daļa produktu ir importēti, līdz ar to netiek atbalstīti vietējie ražotāji.

Nākamajā nodaļā darba autore ar aptaujas palīdzību izpētīs Līvānu novada iedzīvotāju uzvedību pārtikas produktu tirgū, kā arī kādi faktori visvairāk atsaucas uz pirkšanas procesu.

### 3. LĪVĀNU NOVADA IEDZĪVOTĀJU APTAUJA PAR VIŅU UZVEDĪBU IETEKMĒJOŠIEM FAKTORIEM PĀRTIKAS PRODUKTU TIRGŪ

#### 3.1. Pētījuma metodoloģijas pamatojums

##### Pētījuma mērķis:

Izpētīt kādi faktori ietekmē Līvānu novada un pilsētas iedzīvotāju lēmumu pieņemšanu pārtikas produktu tirgū.

##### Pētījuma uzdevumi:

1. Noskaidrot pircēju attieksmi pret Līvānu novada pārtikas produktu tirgus piedāvāto produkciju, sortimentu, kvalitāti, kvantitāti;
2. Izpētīt, kāda ir Līvānu novada uzņēmumu zīmola atpazīstamība sabiedrībā un noskaidrot esošo un potenciālo klientu informācijas ieguves kanālus, to vērtējumu;
3. Izpētīt faktorus, kas ietekmē pircēju uzvedību Līvānu novada pārtikas produktu tirgū;
4. Noskaidrot pircēju īpatnības izvēloties pārtikas produktus atkarībā no viņu dzīves vietas, tas ir, lauku teritorijas un pilsētas iedzīvotāju pirkšanas paradumu atšķirības;
5. Noskaidrot Līvānu pilsētas un novada iedzīvotāju ieteikumus un priekšlikumus par to, kuras mārketinga aktivitātes būtu jāpaplašina un jāaktivizē, lai palielinātu iedzīvotāju informētību par piedāvāto produkciju.

Pētījuma objekts: Līvānu novada pārtikas produktu pircēju uzvedība.

Pētījuma priekšmets: Līvānu novada pārtikas produktu pircēju uzvedību ietekmējošie faktori.

##### Informācijas iegūšanas metode:

Kā informācijas vākšanas metodi darba autore izmantoja anketēšanu – aptaujas veikšanu klātienē aptaujājot tirdzniecības vietu apmeklētājus. Ar anketēšanas palīdzību autore efektīvā veidā uzzināja Līvānu novada pārtikas produktu pircēju viedokli, ieguva nepieciešamo informāciju ierobežotajā laika periodā. Aptauja tieši klātienē aptaujājot respondentus tika izmantota tāpēc, ka šādas anketēšanas priekšrocības ir tādas, ka informācija ir pieejama tūlītēji, zemās izmaksas, iespēja aptaujāt nepieciešamo mērķauditoriju, piemēram, pēc vecuma un dzimuma.

Līvānu novada pircēju ietekmējošo faktoru pētījums tika veikts, aptaujājot reģiona iedzīvotājus. Aptauja tika veikta, izmantojot anketas. Tika aptaujāti 100 Līvānu pilsētas iedzīvotāji un 100 novada (lauku teritoriju) iedzīvotāji. Kopumā – 200 respondenti. Aptauja tika veikta tirdzniecības vietās, anketu veidoja 16 jautājumi (skat. 1. pielikumu). Aptauja tika veikta laika posmā no 2014. gada marta līdz 2014. gada aprīlim.

### 3.2. Aptaujas rezultāti un to analīze

Lai noskaidrotu pārtikas produktu pircēju uzvedību tirgū Līvānu novadā tika veikta aptauja, kuras jautājumi tika izvēlēti, lai noskaidrotu, kuri no ietekmējošiem faktoriem iespaido iedzīvotāju pirkšanas paradumus. Kopumā tika aptaujāti 200 novada iedzīvotāji. Ņemot vērā, ka pircēji dzīvo gan laukos, gan pilsētā, tad respondenti tika sadalīti divās grupās – 100 lauku iedzīvotāji un 100 pilsētas iedzīvotāji, viņi neatkarīgi no dzīves vietas atbildēja un vienādiem jautājumiem. Respondentu vecuma amplitūda bija no 25 līdz 55 gadiem. Dati par respondentiem ir redzami tabulā.

3.1. tabula

**Respondentu statistika (%)** (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

<b>Respondentu statistika</b>	<b>Lauku iedzīvotāji</b>	<b>Pilsētas iedzīvotāji</b>
Respondentu skaits	100	100
Vīrietis:	37	29
Sieviete:	63	71
Vidējais vecums:	37.1 gadi	38,6 gadi

Aptaujas mērķis bija izpētīt kādi pirkšanas lēmuma ietekmējošie faktori ietekmē Līvānu novada un pilsētas iedzīvotājus, pārtikas produktu tirgū.

Pēc iegūtajiem datiem var secināt, ka biežāk iepērkas sievietes (skat. 3.1. tabulu) gan lauku iedzīvotāju vidū, gan pilsētnieku, tāpēc, ka sievietes pārsvarā rūpējas par ēšanas paradumiem ģimenēs. Vidējais respondentu vecums atšķiras par 1,5 gadu, tas samērā ir līdzīgs, tā nav liela atšķirība, ņemot vērā, ka laukos dzīvo daudz vecu cilvēku.

Lai noskaidrotu respondentu dzimumu, vecumu, dzīvesvietu, anketā bija nepieciešams norādīt vajadzīgos rādītājus, lai rūpīgāk izpētītu pircēju īpatnības atkarībā no šiem datiem. Kā arī, lai noteiktu kāda ir mērķauditorija, kas iepērkas tirdzniecības vietās, līdz ar to rezultātā var izdarīt papildus secinājumus par pircēju individuālā faktora ietekmi uz pircēju uzvedību pārtikas pirkšanas procesā.

Pirmajā jautājumā tika noskaidrots ar ko nodarbojas Līvānu novada iedzīvotāji, šajā un visos pārējos aptaujas anketas jautājumos darba autore izdalīja pilsētas un lauku teritorijas iedzīvotājus atsevišķās grupās.

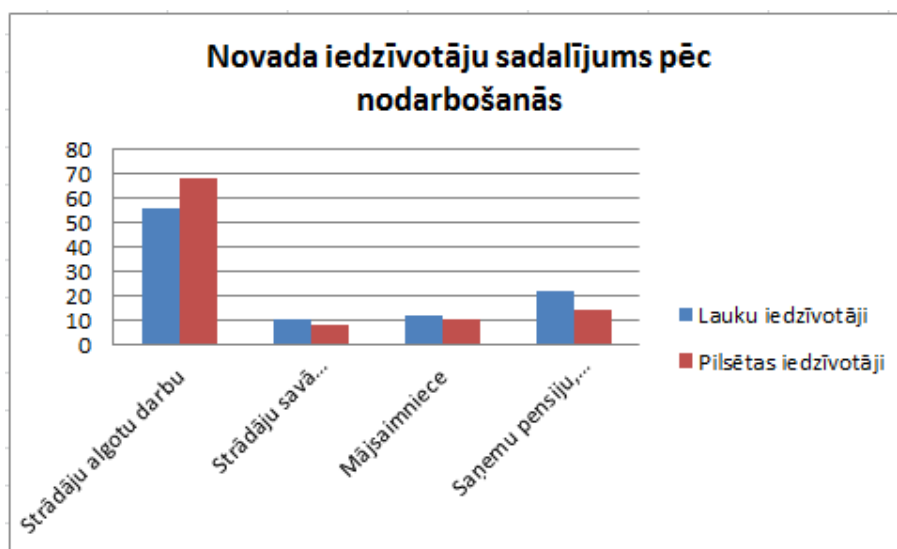
1. *Jūsu nodarbošanās:*

3.2.tabula

**Novada iedzīvotāju sadalījums pēc nodarbošanās (%)** (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

Kritērijs	Lauku iedzīvotāji	Pilsētas iedzīvotāji
Strādāju algotu darbu	56	68
Strādāju savā uzņēmumā	10	8
Mājsaimniece	12	10
Saņemu pensiju, bezdarbnieka pabalstu utt.	22	14

Salīdzinot abu grupu datus, redzamas, ka abās grupās visvairāk izvēlēto atbilžu skaits ir „Strādāju algotu darbu” (skat.3.2.tabulu), lielākā pilsētā dzīvojošo respondentu vidū šī atbilde ir vispopulārākā.



3.1.att. **Novada iedzīvotāju sadalījums pēc nodarbošanās (%)** (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

No iegūtajiem datiem izsecinot, tad izvēlētajām respondentu grupām ir svarīgi strādāt algotu darbu, ne dibināt, piemēram, savu uzņēmumu un pelnīt tādā veidā. Kā arī pēc respondentu atbildēm var secināt, ka liela daļa aptaujāto ir atkarīgi no sociālajiem pabalstiem, tie pārsvarā ir pensionāri. Lauku teritorijās (skat. 3.1.att.) šo personu skaits ir lielāks, tas ir atspulgs valsts demogrāfiskajam stāvoklim.

Otrajā anketas jautājumā respondenti sniedza atbildes uz jautājumu, kāda ir izglītība ir iegūta.

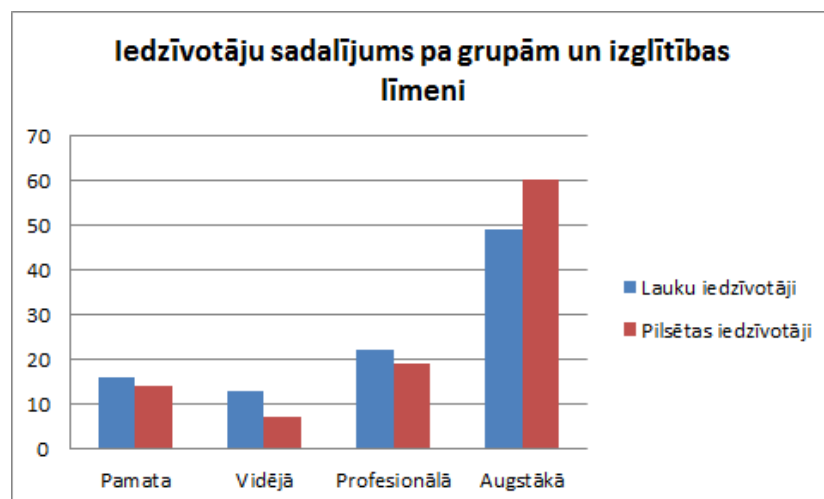
2. *Jūsu izglītība ir:*

3.3.tabula

**Iedzīvotāju sadalījums pa grupām un izglītības līmeni (%)** (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

Veids	Lauku iedzīvotāji	Pilsētas iedzīvotāji
Pamata	16	14
Vidējā	13	7
Profesionālā	22	19
Augstākā	49	60

Salīdzinot rezultātus pa abām grupām novērojams, ka izglītības līmenis pilsētas iedzīvotāju grupā (skat. 3.3.tabulu) visvairāk respondentu ir ar augstāko izglītību, tas vērojams tāpēc, ka pilsētā iedzīvotāji pārsvarā strādā algotu darbu, kurā arī darba devēji pieprasa augstāko izglītību.



3.2.att. **Iedzīvotāju sadalījums pēc izglītības līmeņa (%)** (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

Laukos dzīvojošajiem ir iegūta augstākā izglītība, tāpat kā pilsētnieki šie lauku iedzīvotāji arī strādā algotu darbu. Otra populārākā atbilde (skat. 3.2.att.) bija, ka respondenti ir ieguvuši profesionālo izglītību, secinot no šīs atbildes, tad iegūstot šo izglītību, tad neieguldot lielus līdzekļus un patērējot mazāk laika, izmācoties profesionālajā skolā, tiek iegūta arī profesija papildus vidējai izglītībai. Pilsētā un laukos dzīvojoši respondentu skaitu veido personas ar diezgan augstu izglītības līmeni, kā redzams diagrammās, tā ir lielākā daļa respondentu.

Trešais jautājums deva atbildes uz jautājumu, kā respondentu tautība, šis jautājums bija uzdots, lai noskaidrotu, cik lielā mērā pirkšanas procesu ietekmē pircēju rīcību tautība, jo atsevišķās tautībās tiek izslēgti dažādi ēdieni no ēdienkartes.

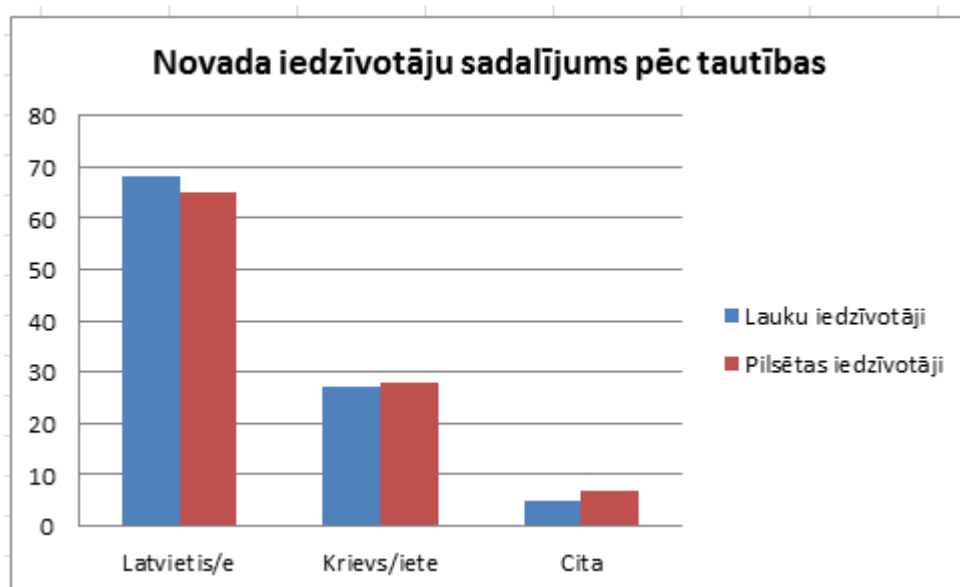
3. *Jūsu tautība:*

3.4.tabula

**Novada iedzīvotāju sadalījums pēc tautības (%)** (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

Tautība	Lauku iedzīvotāji	Pilsētas iedzīvotāji
Latvietis/e	68	65
Krievs/iete	27	28
Cita	5	7

Secinot no šīm atbildēm, ko ir devuši respondenti, tad lielākā daļa, gan pilsētnieku, gan lauku iedzīvotāju vidū ir latvieši (skat.3.4.tabulu).



3.3.att. **Novada iedzīvotāju sadalījums pēc tautības (%)** (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

Daudzi no aptaujātajiem ir krievvalodīgie, pēc anketu datiem tie ir dažāda vecuma cilvēki, no tā izsecinot, ka viņi paši vai vecāki ir iebraukuši reģionā no citām valstīm, kad Latvijas teritorijā bija cita politiskā situācija (20.gs. 90.gadi). šis pamatojums arī bija citu tautu respondentiem. Līvānu novadā no aptaujātajām personām (skat.3.3.att.) bija gan baltkrievi, gan poļi, gan ukraiņi. Šīs visas trīs tautības bija atrodamas gan pilsētnieku, gan lauku iedzīvotāju anketās.

Darba autore ceturtajā jautājumā vēlējās uzzināt kādi ir Līvānu novada iedzīvotāju ienākumi mēnesī uz vienu ģimenes locekli, protams, šajā jautājumā autore sadalīja respondentus divās grupās – lauku un pilsētas iedzīvotāji.

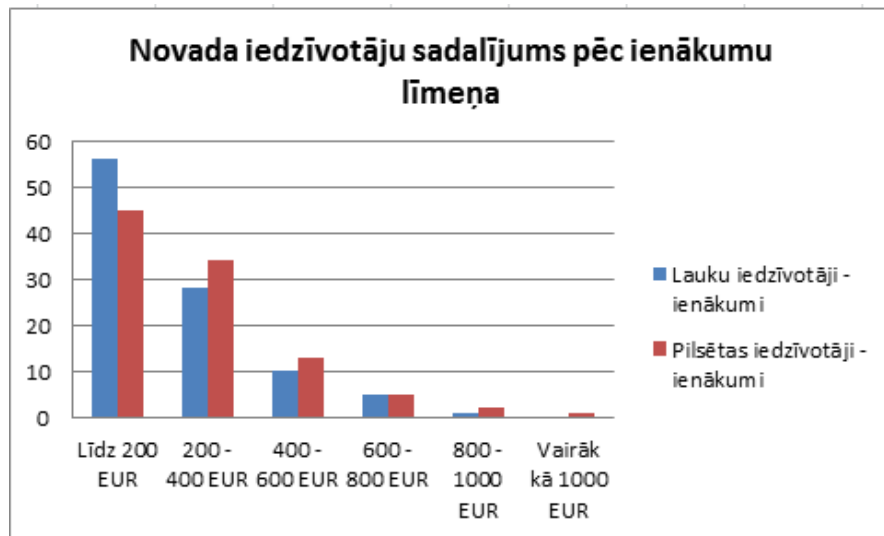
4. Jūsu ikmēneša ienākumi uz vienu ģimenes locekli:

3.5.tabula

**Novada iedzīvotāju sadalījums pa grupām un ienākumu lieluma (%)** (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

Kritērijs	Lauku iedzīvotāji –ienākumi	Pilsētas iedzīvotāji -ienākumi
Līdz 200 EUR	56	45
200 - 400 EUR	28	34
400 - 600 EUR	10	13
600 - 800 EUR	5	5
800 - 1000 EUR	1	2
Vairāk kā 1000 EUR	0	1

Salīdzinot iegūtos rezultātus (skat.3.5. tabulu) par iedzīvotāju ienākumiem uz vienu ģimenes locekli, tad var izsecināt, ka lauku iedzīvotājiem ir salīdzinoši zemāki vidējie ienākumi, piemēram,



3.4.att. **Novada iedzīvotāju sadalījums pēc ienākumu līmeņa (%)** (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

Laukos dzīvojošo respondentu vidū nav neviena ģimene, kurai ienākumu līmenis uz vienu ģimenes locekli pārsniedz 1000 EUR (skat. 3.4.att.), savukārt pilsētā tāda ir tikai ģimene. Secinot no iegūtajām atbildēm, tad lielākā daļa no visiem aptaujātajiem dzīvo ar minimāliem ienākumiem, šis skaitlis ir vērojams tieši lauku iedzīvotāju vidū, kur arī bezdarbnieku un pensionāru ir vairāk nekā pilsētā.

Piektais jautājums anketā dod atbildes par to, cik bieži nedēļas garumā Līvānu novada iedzīvotāji iepērk pārtiku, līdz ar to darba autore noskaidro vai iedzīvotāji dodas uz pārtikas vietu, lai iegādātos produktus, kas ir ar īsu realizācijas laiku.

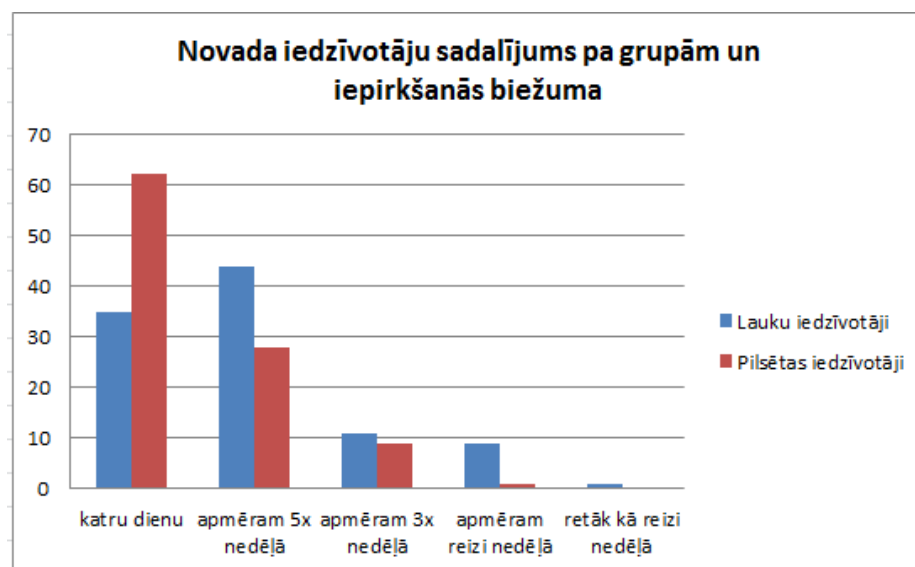
5. *Cik bieži Jūs pērkat pārtiku?*

3.6.tabula

**Novada iedzīvotāju sadalījums pa grupām un iepirkšanās biežuma (%)** (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

	Lauku iedzīvotāji	Pilsētas iedzīvotāji
katru dienu	35	62
apmēram 5x nedēļā	44	28
apmēram 3x nedēļā	11	9
apmēram reizi nedēļā	9	1
retāk kā reizi nedēļā	1	0

Apskatot piektajā jautājuma atbildes (skat.3.6. tabulu) var secināt, ka lauku iedzīvotāji lielākoties iepērkas aptuveni piecas reizes nedēļā, neatkarīgi no tā vai viņi dzīvo pagasta centrā, kur tirdzniecības vietas ir nelielā attālumā, vai no tā, ka mājsaimniecība atrodas tālu no pagastu centra.



3.5.att. **Lauku iedzīvotāju sadalījums pēc iepirkšanās biežuma (%)** (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

Pilsētnieki iepērkas pārsvarā katru dienu (skat.3.5.att.), tas ir tāpēc, ka tirdzniecības vietas ir tuvu un ir lielāka vēlme iegādāties svaigus produktus. Neviens no aptaujātajiem pilsētas iedzīvotājiem neatbildēja, ka iepērkas ne retāk kā reizi nedēļā, kā arī salīdzinoši mazs skaits atbildēja, ka iepērkas reizi nedēļā, no tā var secināt, ka pilsētā iedzīvotāji apmeklē

veikalus biežāk, jo tirdzniecības vietu skaits ir lielāks nekā laukos. Savukārt laukos dzīvojošie respondenti mēdz iepirkties reizi nedēļā vai vēl retāk, jo, piemēram, nokļūšana līdz tirdzniecības vietām sarežģītāka, nekā pilsētā dzīvojošajiem.

Sestajā jautājumā respondenti sniedza atbildes, kādu naudas summu viņi iztērē vienā iepirkšanās reizē.

6. *Cik aptuveni Jūs iztērējat par pārtiku vienā veikala apmeklējuma reizē?*

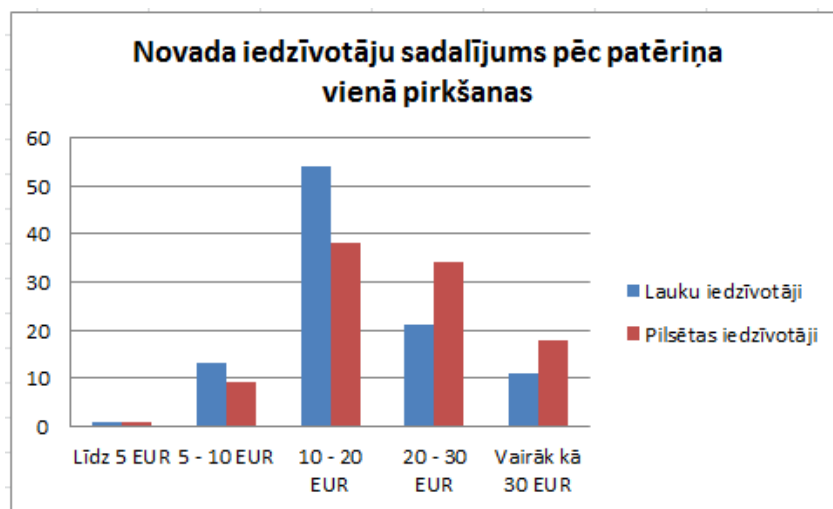
3.7.tabula

**Novada iedzīvotāju sadalījums pa grupām un tēriņu summas vienā iepirkšanās reizē (%)**

(izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

Kritērijs	Lauku iedzīvotāji	Pilsētas iedzīvotāji
Līdz 5 EUR	1	1
5 - 10 EUR	13	9
10 - 20 EUR	54	38
20 - 30 EUR	21	34
Vairāk kā 30 EUR	11	18

Apskatot sestā jautājuma atbildes (skat. 3.7.tabulu) var secināt, ka lielākajai daļai laukos dzīvojošo respondentu summa, ko viņi iztērē vienā iepirkšanās reizē ir no 10 līdz 20 eiro, tas tāpēc, ka ienākumi ir daudz zemāki kā pilsētniekiem, kā arī tāpēc, ka daudzi produkti ir pieejami mājāsaimniecībās.



3.6. att. **Novada iedzīvotāju sadalījums pēc patēriņa vienā pirkšanas reizē (%)** (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

Pilsētnieki aptuveni tērē no 10 līdz 30 eiro vienā iepirkšanās reizē (skat. 3.6.att.), jo pārsvarā visi produkti tiek pirkti, jo pašiem nav iespējas tos saražot, kā arī ienākumu līmenis ir lielāks, nekā laukos dzīvojošajiem. Kā arī laukos aptaujāto personu vidū bija vienpadsmit respondentu, kurš tērē ne vairāk kā 30 eiro pārtikas iegādei, izsecinot tas varētu būt tāpēc, ka

kādam ir lieli ienākumi uz vienu ģimenes locekli vai arī iepērkas tikai pāris reizes nedēļā, līdz ar to izdevumi vienā iepirkšanas reizē ir lielāki. Visu iedzīvotāju vidū visnepiemērotākā atbilde viņu pirkšanas paradumiem bija, ka tie tērē līdz 5 eiro, šādu atbildi tikai sniedza divi respondenti, katrā autore izvirzītajā grupā tikai viens aptaujātais.

Septītajā jautājumā darba autore noskaidroja, kādi faktori Līvānu novada iedzīvotājiem ir svarīgi iegādāties pārtikas produktus, kā arī cik liela ir svarīguma pakāpe, izdarot savu izvēli tirdzniecības vietās.

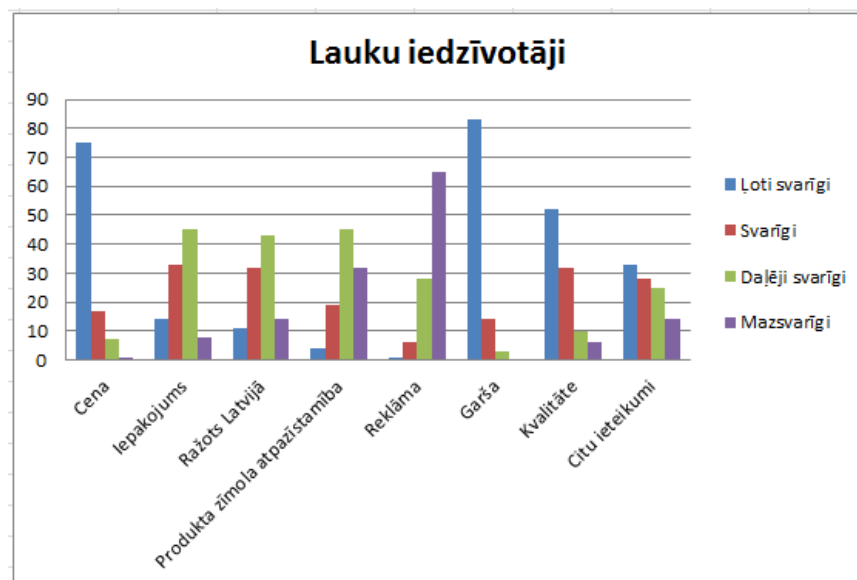
7. *Lūdzu, norādiet, kuri faktori Jums ir svarīgi, iegādājoties kādu produktu!*

3.8.tabula

**Novada iedzīvotāju sadalījums pa grupām un faktoru svarīguma pakāpes (%)** (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

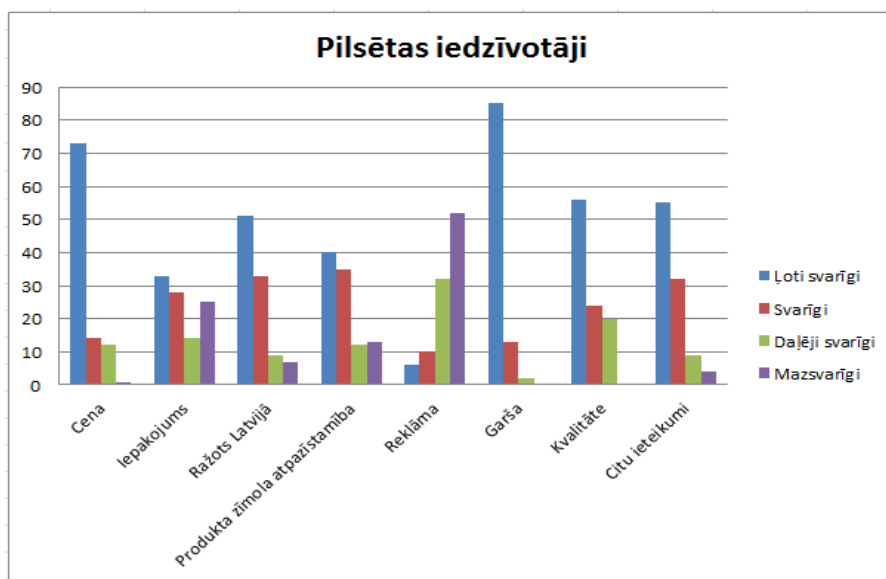
Faktors	Lauku iedzīvotāji				Pilsētas iedzīvotāji			
	ļoti svarīgi	Svarīgi	daļēji svarīgi	mazsvarīgi	ļoti svarīgi	svarīgi	daļēji svarīgi	mazsvarīgi
Cena	75	17	7	1	73	14	12	1
Iepakojums	14	33	45	8	33	28	14	25
Ražots Latvijā	11	32	43	14	51	33	9	7
Produkta zīmola atpazīstamība	4	19	45	32	40	35	12	13
Reklāma	1	6	28	65	6	10	32	52
Garša	83	14	3	0	85	13	2	0
Kvalitāte	52	32	10	6	56	24	20	0
Citu ieteikumi	33	28	25	14	55	32	9	4

Pēc laukos dzīvojošo respondentu sniegtajām atbildēm (skat.3.8.tabulu) var secināt, ka lielai daļai pirkšanas rīcību tirgū vismazāk ietekmē reklāma, savukārt cena un garša ir vieni no noteicošajiem faktoriem, kas ir svarīgs pirkšanas procesā.



3.7.att. Lauku iedzīvotāju pirkšanas ietekmējošie faktori (%) (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

Produkta kvalitāte lauku iedzīvotājiem ir svarīga, šādu atbildi ir snieguši vairāk kā puse (skat. 3.13.att.) no aptaujātajām personām. Savukārt lauku iedzīvotāju atbildes izlīdzinās, kad tie atbild par svarīgumu citu ieteikumiem, šeit nav tādas izteikti izvirzījušās atbildes.



3.7.att. Pilsētā iedzīvotāju pirkšanas ietekmējošie faktori (%) (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

Apskatot pilsētnieku sniegtās (skat.3.8.tabulu), atbildes var secināt, ka viņiem galvenokārt ir svarīga produktu garša, savukārt par maz ietekmējošu faktoru var uzskatīt reklāmu (skat. 3.14.att.), šai atbildei respondenti ir devuši vismazāko svarīguma pakāpi. Līvānu pilsētā dzīvojošajiem respondentiem ir svarīgi, lai produkts būtu ražots Latvijā, kā arī cena, kvalitāte, citu ieteikumi arī krietni ietekmē pircēju rīcību tirgū.

Astotajā anketas jautājumā tika noskaidrots vai respondentiem piršanas procesu ietekmē atlaides vai kāds cits izdevīgs piedāvājums, ko piedāvā tirdzniecības vietas, pat, ja tie iepriekš ir izvēlējušies iegādāties citu produktu.

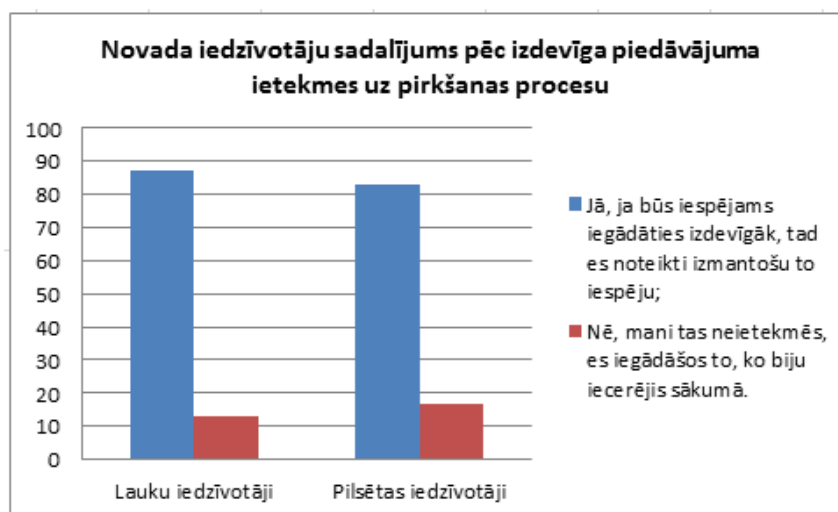
8. *Vai Jūsu izvēli ietekmēs kāda atlaide vai kāds cits izdevīgs piedāvājums, ko piedāvā tirdzniecības vietas, pat ja arī sākumā bijāt iecerējis pirkt citu produktu?*

3.9.tabula

**Novada iedzīvotāju sadalījums pa grupām un izdevīga piedāvājuma ietekmes uz piršanas procesu (%) (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)**

Kritērijs	Lauku iedzīvotāji	Pilsētas iedzīvotāji
Jā, ja būs iespējams iegādāties izdevīgāk, tad es noteikti izmantošu to iespēju;	87	83
Nē, mani tas neietekmēs, es iegādāšos to, ko biju iecerējis sākumā.	13	17

Analizējot atbildes (skat. 3.9. tabulu) uz astoto jautājumu, tad, protams, lielākā daļa pircēju savu izvēli par produkta piršanu izdara tieši tirdzniecības vietās, jo ietekmējas no īpašajiem piedāvājumiem, t.i., atlaidēm, izdevīgiem piedāvājumiem, komplektiem par samazināt cenu utt..



**3.9.att. Novada iedzīvotāju sadalījums pēc izdevīga piedāvājuma ietekmes uz piršanas procesu (%) (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)**

Atbilde per atlaidēm, izdevīgiem piedāvājumiem, komplektiem par samazināt cenu utt. abās grupās ir līdzīga (skat. 3.9.att), pat lauku iedzīvotājus tas nedaudz vairāk ietekmē kā

pilsētniekus, tas vērojams tāpēc, ka laukos dzīvojošie vairāk ekonomē naudas līdzekļus, jo ienākumu līmenis ir samērā zemāks nekā pilsētā dzīvojošajiem līvāniešiem.

Aptaujas anketas devītais jautājums parādīja, cik bieži pircēji Līvānu novadā izvēlas patērēt veselīgu pārtiku, šādu pārtiku pārsvarā lieto svaigā veidā, līdz ar to uz tirdzniecības vietām dodas atkarībā no biežuma cik pircējas vēlas lietot veselīgu pārtiku.

### 9. Vai ikdienā pārsvarā lietojat veselīgu pārtiku?

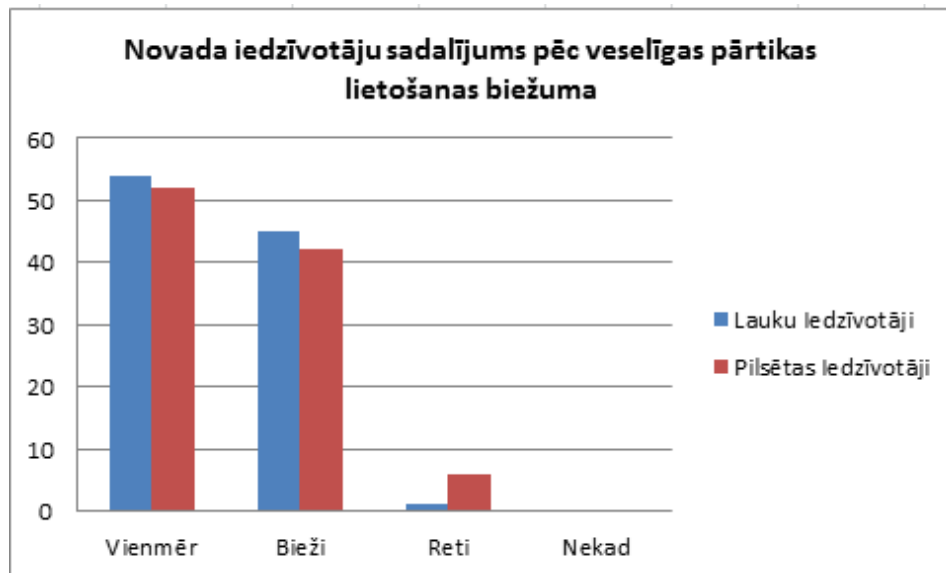
3.10.tabula

#### Novada iedzīvotāju sadalījums pa grupām un veselīgas pārtikas lietošanas biežuma (%)

(izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

Biežums	Lauku Iedzīvotāji	Pilsētas Iedzīvotāji
Vienmēr	54	52
Bieži	45	42
Reti	1	6
Nekad	0	0

Pēc devītā jautājuma atbildēm (skat.3.10.tabulu) var secināt, ka nedaudz vairāk kā puses aptaujāto lauku iedzīvotāju ikdienā lieto veselīgu pārtiku katrā ēdienreizē, kā arī līvāniešiem savā uzturā pārsvarā cenšas lietot vienmēr veselīgu pārtiku.



#### 3.17.att. Novada iedzīvotāju sadalījums pēc veselīgas pārtikas lietošanas biežuma (%)

(izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

Neviens no aptaujātajiem Līvānu novada iedzīvotājiem nav atbildējis, ka veselīgu pārtiku savās ēdienreizēs nelieto (skat. 3.10.att.). Salīdzinot abas grupas tomēr laukos dzīvojošie izvēlas biežāk ēst veselīgu pārtiku.

Desmitajā jautājumā tiek apskatīts cik bieži un kādas no piedāvātajām produktu grupām lieto novada iedzīvotāji.

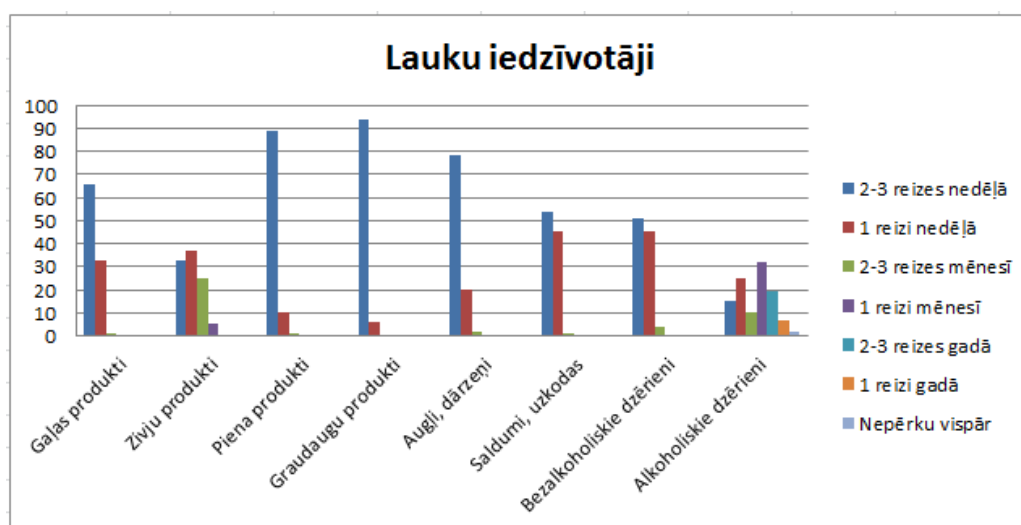
10. Cik bieži Jūs pērkat produktus no zemāk minētajām pārtikas produktu grupām?

3.11.tabula

**Lauku iedzīvotāju sadalījums pēc noteiktu produktu grupu lietošanas biežuma (%)**  
(izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

Produktu grupas	Lauku iedzīvotāji						
	2-3 reizes nedēļā	1 reizi nedēļā	2-3 reizes mēnesī	1 reizi mēnesī	2-3 reizes gadā	1 reizi gadā	Nepērku vispār
Gaļas produkti	66	33	1	0	0	0	0
Zivju produkti	33	37	25	5	0	0	0
Piena produkti	89	10	1	0	0	0	0
Graudaugu produkti	94	6	0	0	0	0	0
Augļi, dārzeņi	78	20	2	0	0	0	0
Saldumi, uzkodas	54	45	1	0	0	0	0
Bezalkoholiskie dzērieni	51	45	4	0	0	0	0
Alkoholiskie dzērieni	15	25	10	32	19	7	2

Laukos dzīvojošo Līvānu novada iedzīvotāju vidū visvairāk tiek pirkti tieši graudaugu produkti (skat.3.11.tabulu), tajos ietilpst pirktākais produkts – maize, ko lielākā daļa pircēju patērē katrā ēdienreizē, šo produktu lauku iedzīvotāji pērk aptuveni 2-3 reizē, nedēļā, jo patēriņš ir lielāks nekā citiem produktiem.



3.11.att. Lauku iedzīvotāju sadalījums pēc noteiktu produktu grupu lietošanas biežuma (%) (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

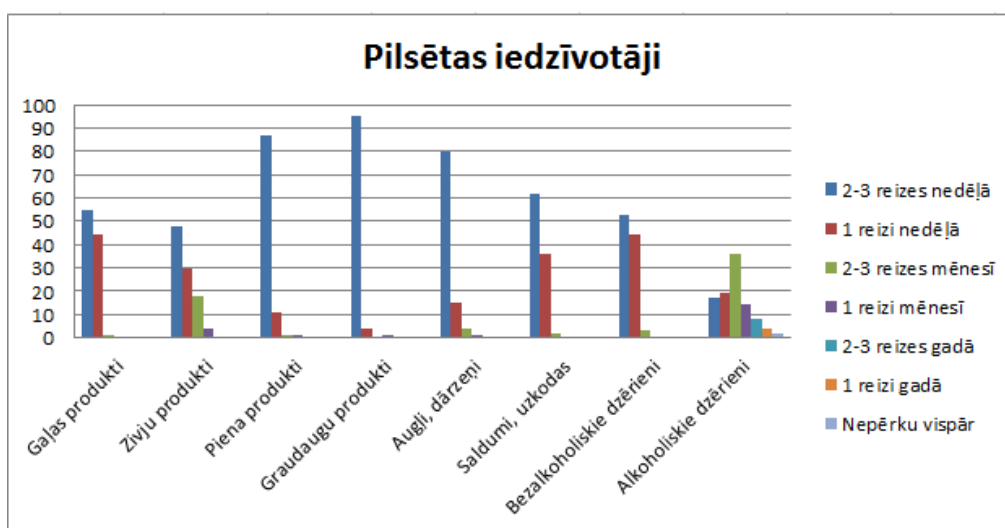
Samērā populārāko atbilžu vidū ir, ka iedzīvotāji pērk piena produktus, augļus un dārzeņus. No piedāvātajām produktu grupām tikai alkoholiskos dzērienus divi respondenti nepērk vispār, savukārt pie šiem produktiem respondentu atbildes visvairāk dalījās, no tā var secināt, ka pircējiem prioritāras ir pirmās nepieciešamības preces (skat.3.11.att.).

3.12.tabula

**Pilsētas iedzīvotāju sadalījums pēc noteiktu produktu grupu lietošanas biežuma (%)**  
(izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

Produktu grupas	Pilsētas iedzīvotāji						
	2-3 reizes nedēļā	1 reizi nedēļā	2-3 reizes mēnesī	1 reizi mēnesī	2-3 reizes gadā	1 reizi gadā	nepērku vispār
Gaļas produkti	55	44	1	0	0	0	0
Zivju produkti	48	30	18	4	0	0	0
Piena produkti	87	11	1	1	0	0	0
Graudaugu produkti	95	4	0	1	0	0	0
Augļi, dārzeņi	80	15	4	1	0	0	0
Saldumi, uzkodas	62	36	2	0	0	0	0
Bezalkoholiskie dzērieni	53	44	3	0	0	0	0
Alkoholiskie dzērieni	17	19	36	14	8	4	2

Pilsētnieku atbildes samērā ir līdzīgas ar lauku teritorijā dzīvojošajiem (skat. 3.12.tubulu). Pie atbildes, ka kādu no piedāvātajām produktu grupām iedzīvotāji nepirktu vispār, tad tikai atzīmēja alkoholiskos dzērienus, bet šie bija tikai 2 aptaujātie.



3.12.att. **Pilsētas iedzīvotāju sadalījums pēc noteiktu produktu grupu lietošanas biežuma (%)**  
(izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

Līvānu pilsētas iedzīvotāji visbiežāk tirdzniecības vietās iegādājas graudaugu produktus (skat. 3.12.att.), kas arī ir pārsvarā lietoti katrā ēdienreizē. Alkoholiskos dzērienus savā

iepirkuma grozā neliek tikai divi respondenti no pilsētā dzīvojošajiem. Savukārt atšķirībā no lauku iedzīvotājiem, tad pilsētnieki vairāk pērk zivju produktus, kas lauciniekiem nav tik populārs produkts.

Vienpadsmitajā jautājumā respondentiem vajadzēja atzīmēt, cik lielā mērā viņi piekrīt minētajiem apgalvojumiem.

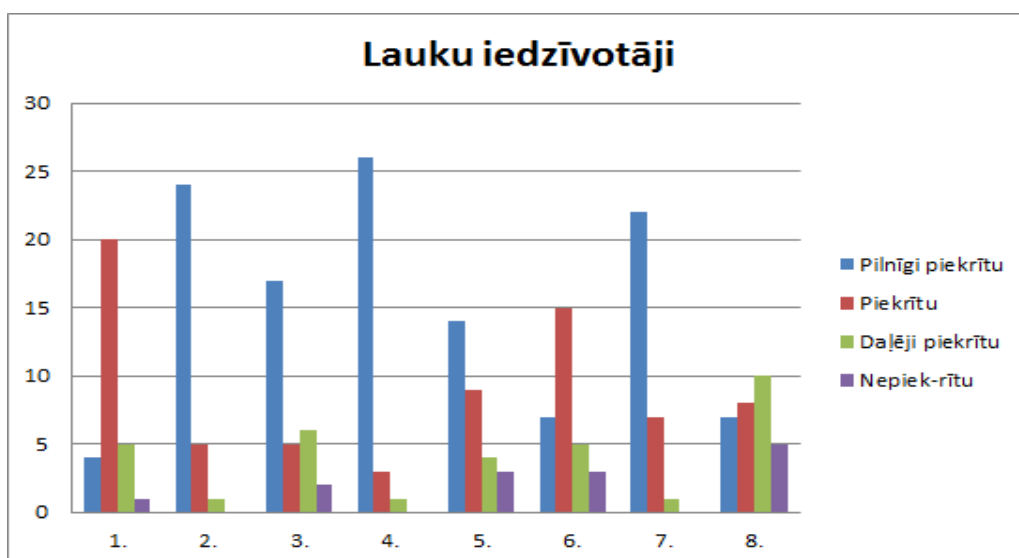
*11. Atzīmējiet kuriem no zemāk minētajiem apgalvojumiem par pārtikas pirkšanas paradumiem Jūs piekrītat!*

3.13.tabula

**Novada iedzīvotāju sadalījums pa grupām un iemesli par per pārtikas produktu pirkšanas paradumiem (%) (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)**

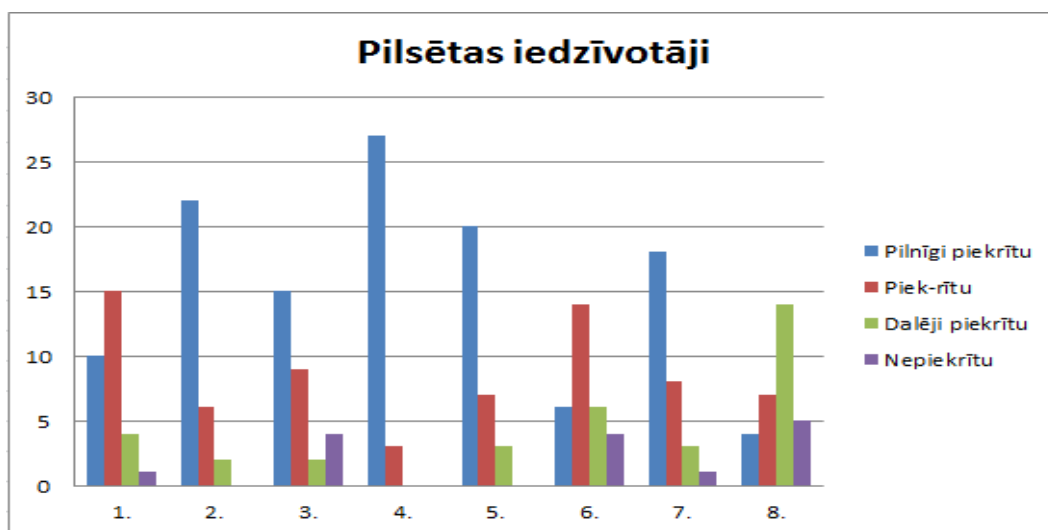
Apgalvojums	Lauku iedz.				Pilsētas iedz.			
	pilnīgi piekrītu	piekrītu	daļēji piekrītu	nepiekrītu	pilnīgi piekrītu	piekrītu	daļēji piekrītu	nepiekrītu
1. Man patīk iepirkties	45	50	4	1	33	52	8	7
2. Pēdējā laikā iepērkos mazāk dēļ pieaugošām pārtikas cenām	89	10	1	0	84	15	1	0
3. Es pērku tikai tādu pārtiku, kas ir vajadzīga. Man ir maz impulsa pirkumi	57	19	16	8	52	30	7	11
4. Man labāk patīk iepirkties lielos pārtikas veikalos, nekā mazos	80	17	3	0	85	10	5	0
5. Ir tikai daži veikali (zīmoli), kuros iepērkos. Man nepatīk bieži mainīt veikalu.	48	33	11	9	67	21	5	7
6. Pārsvarā iepērkos veikalā, kas ir tuvu pie mājām vai pa ceļam. Speciāli uz kādu veikalu neeju / nebraucu	34	50	15	1	43	44	8	5
7. Vairāk pērku preces, kas ir uz atlaidēm, nevis savas iecienītās preces (piemēram, drīzāk nopirkšu jogurtu uz atlaidēm, nekā savu iecienīto jogurtu)	79	20	1	0	83	11	5	1
8. Man nepatīk eksperimentēt. Vienmēr izvēlos pārbaudītas lietas	6	35	37	22	7	13	58	22

Līvānu novada iedzīvotāju atbildes bija ļoti dažādas, kā arī procentuāli tās sadalījās, piemēram, laukos dzīvojošajiem nav tik svarīgi pirkt zīmola produktus, bet pilsētnieku vidū tie ir 67%.



3.13.att. Lauku iedzīvotāju sadalījums pēc iemesliem par pārtikas produktu piršanas paradumiem (%) (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

Laukos dzīvojošie iedzīvotāji visvairāk apgalvo (skat.3.13.tabulu), ka viņu piršanas paradumus ietekmē ceturtais apgalvojums, tas ir, „Man labāk patīk iepirkties lielos pārtikas veikalos, nekā mazos”, no šī apgalvojuma var secināt, ka viņiem ir svarīgs produktu sortiments un lielā izvēle, kā arī ne mazāk svarīgi patērētāju rīcību ietekmē pirkt kādu produktu ietekmē tieši septītais apgalvojums, kurā tiek minēts, ka pircējiem ir svarīgi nopirkt produktu, kuram ir atlaide, ne savu iecienīto. Kā arī cenu līmeņa (2.apgalvojums) ietekmē piršanas paradumus laukos dzīvojošajiem. Analizējot šī jautājuma datus, tad aptaujātie lauku iedzīvotāji (skat.3.13.att.) diezgan maz mēdz eksperimentēt, tie labāk jau izvēlas pārbaudītus produktus.



3.14.att. Pilsētas iedzīvotāju sadalījums pēc iemesliem par pārtikas produktu piršanas paradumiem (%) (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

Tāpat kā lauku iedzīvotājiem arī pilsētniekiem ir nepieciešami lielveikali (4.apgalvojums), lai izvēlētos pārtikas produktus, viņiem plašais sortiments veikalā atvieglo iepirkšanos. Cenu pieaugums (2.apgalvojums) un konkrētu zīmolu izvēle (5.apgalvojums) lielā mērā atstāj iespaidu uz līvāniešu pirkšanas paradumiem. Salīdzinot pilsētniekus ar laukos dzīvojošajiem, tad līvānieši (skat.3.22.att.) ir gatavi vairāk eksperimentēt (8.apgalvojums) ar jaunu produktu iegādi, kā laukos dzīvojošajiem.

Divpadsmitajā jautājumā tika noskaidrots kādos veikalos parasti, respondenti iegādājas produktus.

*11. Visbiežāk pārtiku iegādājos šādos veikalos (vairāki atbilžu varianti ir iespējami).*

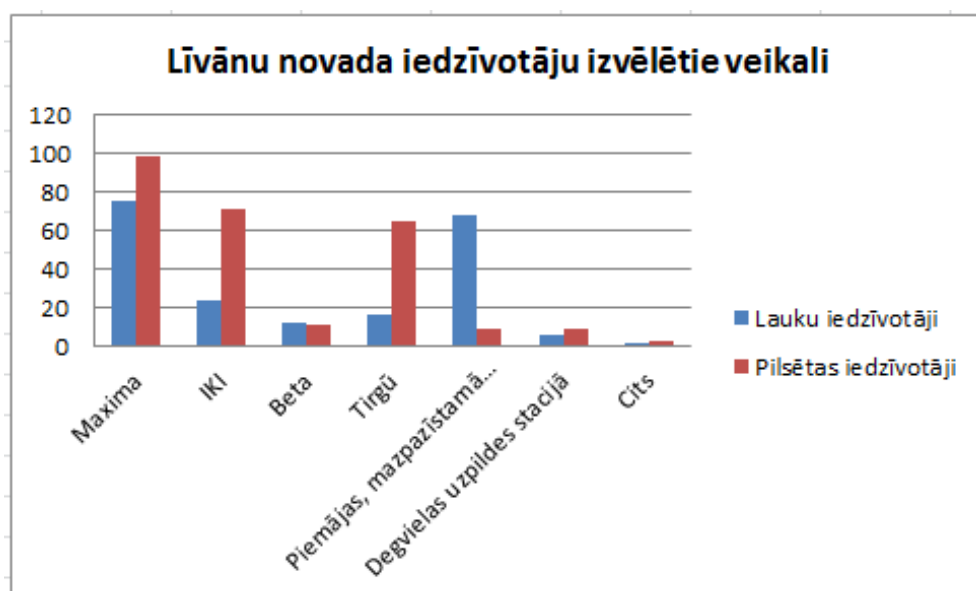
*3.14.tabula*

**Novada iedzīvotāju sadalījums pa grupām un izvēlētās pārtikas tirdzniecības vietas (%)**

(izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

Veikals	Lauku iedzīvotāji	Pilsētas iedzīvotāji
Maxima	75	98
IKI	23	71
Beta	12	11
Tīrgū	16	65
Piemājas, mazpazīstamā pārtikas veikalā	68	9
Degvielas uzpildes stacijā	5	9
Cits	1	2

Apkopojot iegūtās (skat. 3.14.tabulu), atbildes var secināt, ka gan laukos, gan pilsētā dzīvojošie visbiežāk izvēlas iepirkties veikalā „Maxima”, kas arī ir Līvānu novadā lielākais pārtikas mazumtirdzniecības veikals.



3.15.att. Līvānu novada iedzīvotāju sadalījums pēc izvēlētajām tirdzniecības vietām (%) (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

Pilsētā dzīvojošie izvēlas iepirkties tirgū (skat.3.14.att.), kur var iegādāties dažādus pārtikas produktus, kas ir gatavoti zemnieku saimniecībās. Gan ārpus pilsētas dzīvojošie, gan pilsētnieki, ļoti reti iegādājas pārtikas produktus degvielas uzpildes stacijās. Kā arī veikals „IKI” ir iecienīts Līvānu iedzīvotāju vidū, tas tāpēc, ka tas atrodas pašā pilsētas centrā. Tomēr vairāk kā puse, tas ir, 68 aptaujāto izvēlas iepirkties piemājas veikalos, jo tie atrodas tuvāk mājām un piekļūšana tiem ērta un izdevīga.

Trīspadsmitajā jautājumā tika apkopota informācija, kādi ir svarīgākie faktori, kas ietekmē veikala izvēli Līvānu novada dzīvojošo vidū.

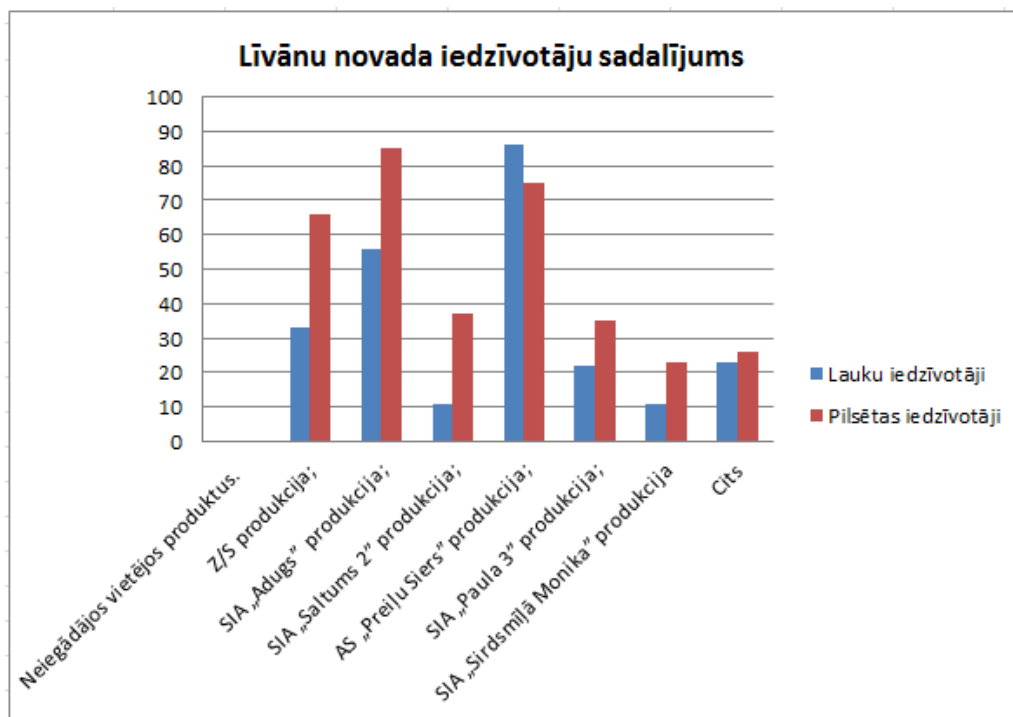
### 13. Kādu vietējo tirgotāju produktus Jūs iegādājaties?

3.15.tabula

Novada iedzīvotājus sadalījums pa grupām un izvēlēta pārtikas ražotāja (%) (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

Ražotāji	Lauku iedzīvotāji	Pilsētas iedzīvotāji
Neiegādājos vietējos produktus.	0	0
Z/S produkcija;	33	66
SIA „Adugs” produkcija;	56	85
SIA „Saltums 2” produkcija;	11	37
AS „Preiļu Siers” produkcija;	86	75
SIA „Paula 3” produkcija;	22	35
SIA „Sirdsmīļā Monika” produkcija	11	23
Cits	23	26

Līvānu novada iedzīvotāju vidū vispopulārākais pārtikas ražotājs ir AS „Preiļu Siers” (skat. 3.15.tabulu), kas pārstrādā piena produktus, kā jau iepriekš eksperts arī minēja, tad piena produkti ir vieni no pirtākajiem pārtikas produktiem reģionā dzīvojošajiem. 86 no aptaujātajiem lauku pircējiem pērk šī uzņēmuma produkciju, savukārt pilsētnieki – 75 pircēji.



3.16.att. Līvānu novada iedzīvotāju sadalījums pēc populārā pārtikas ražotāja (%) (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

Neviens no aptaujātajiem Līvānu novada pircējiem neapgalvoja, ka neiegādājas vietējo ražotāju produktus (skat.3.16.att.), līdz ar to var secināt, ka šī reģiona pircējiem ir svarīgi, kādu produktu patērēt. Lauciniekiem vispopulārākais ražotājs ir SIA „Saltums”, kas pārstrādā pienu un saražo saldējumi, daudzi no respondentiem pat nezināja šādu uzņēmumu, jo salīdzinot ar pārējiem, tas ir mazs ražotājs, kā arī neatrodas novada centrā.

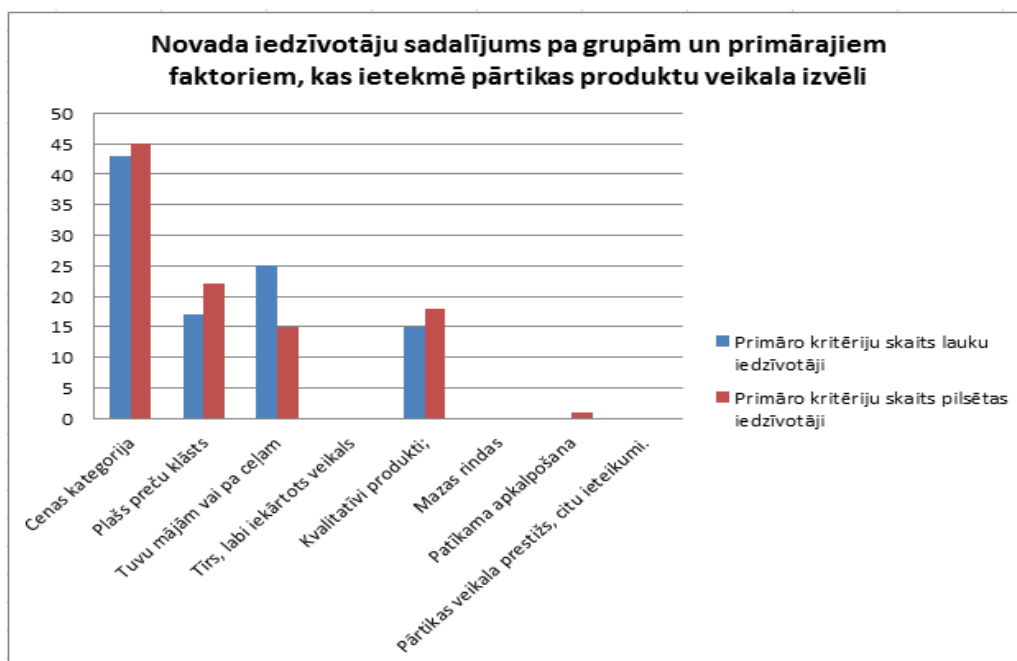
Četrpadsmitajā jautājumā tika apkopota informācija, kādi ir svarīgākie faktori, kas ietekmē veikala izvēli Līvānu novada dzīvojošo vidū.

14. Kas ir svarīgākie faktori, pārtikas veikala izvēlei. Sarindojiet pareizā secībā, svarīgākajam piešķirot 1, mazāk svarīgam - 8)

**Novada iedzīvotāju sadalījums pa grupām un primārajiem faktoriem, kas ietekmē pārtikas produktu veikala izvēli (%) (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)**

Faktors	Primāro kritēriju skaits	
	lauku iedzīvotāji	pilsētas iedzīvotāji
Cenas kategorija	43	45
Plašs preču klāsts	17	22
Tuvu mājām vai pa ceļam	25	15
Tīrs, labi iekārtots veikals	0	0
Kvalitatīvi produkti;	15	18
Mazas rindas	0	0
Patīkama apkalpošana	0	1
Pārtikas veikala prestižs, citu ieteikumi.	0	0

Kā jau iepriekšējos jautājumos noskaidrojam, ka cenu līmenis ir ļoti svarīgs pircēju rīcībai, tāpat arī veikala izvēlē tas nav nebūtisks. 43 no aptaujātie lauku iedzīvotāji apgalvo (skat.3.16.tabulu.), kas tas ir primārais faktors, kurš ietekmē viņu izvēli, kur doties iepirkt pārtikas produktus, kā arī šo faktoru kā primāro uzskata 44 pilsētas iedzīvotāji.



**3.17.att. Novada iedzīvotāju sadalījums pēc primārajiem faktoriem, kas ietekmē pārtikas produktu veikala izvēli (%) (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)**

Kā ne primāros faktoros gan laukos, gan pilsētā dzīvojošās personas uzskata tīrību veikalā, mazās rindas un veikala prestižu (skat.3.17.tabulu), šos faktoros kā mazsvarīgus ir atzīmējuši visi respondenti.

Piecpadsmitajā jautājumā respondenti izteica viedokli – kādas vēl būtu nepieciešamas mārketinga komunikācijas, lai pircēji varētu iepazīties ar piedāvātajiem produktiem. Uz šo jautājumu atbildēja tikai 30% no visiem respondentiem, 20% atbildēja, ka nepieciešams vairāk reklāmas, savukārt pārējo respondentu viedoklis dalījās, piemēram, daļa no respondentiem vēlas, lai interneta vidē būtu vairāk informācijas, kā arī, citi no aptaujātajiem vēlas, lai būtu izveidoti speciāli raidījumi, kas stāsta par vietējo produkciju.

Sešpadsmitajā jautājumā respondenti norādīja, cik vidēji personas ir Līvānu novada ģimenēs.

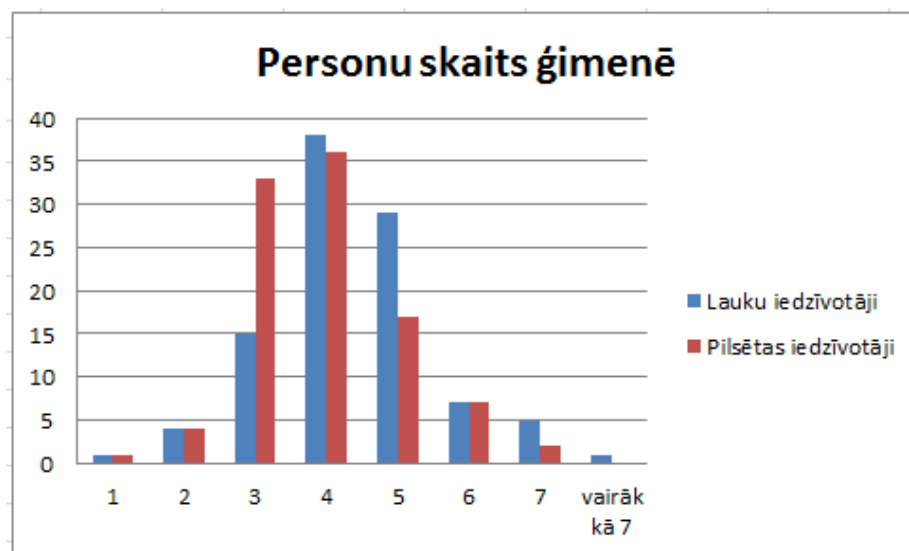
*16. Lūdzu, norādiet cik Jūsu ģimenē ir personas!*

*3.17.tabula*

**Novada iedzīvotāju sadalījums pa grupām un ģimenes locekļu summa (%) (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)**

Personu skaits	Lauku iedzīvotāji	Pilsētas iedzīvotāji
1	1	1
2	4	4
3	15	33
4	38	36
5	29	17
6	7	7
7	5	2
vairāk kā 7	1	0

Uz sešpadsmito jautājumu respondenti atbildēja dažādi (skat. 3.17.tabulu), bet abu grupu atbildes ir samērā līdzīgas, lielākā daļa respondentu atbildēja, ka ģimenē ir 4 vai 5 personas.



3.18.att. Līvānu novada iedzīvotāju sadalījums pa grupām un ģimenes locekļu summa (%) (izveidoja autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem)

Interesanti, šķiet, tas, ka pilsētā nav nevienas ģimenes, kurās būtu vairāk nekā 7 cilvēki (skat.3.18.att.), bet laukos no aptaujātajām ir tikai viena šāda ģimene, no tā var izsecināt, ka ģimenē dzīvo trīs paaudzes, tā arī skaidroja respondents. Kā arī tikai viena ģimene katrā no respondentu grupām ir tāda, kurā tikai ir viena persona.

Nemot vērā, ka aptaujas dalībnieki tika sadalīti 2 grupās pēc viņu dzīves vietas, tad var secināt, ka laukos dzīvojošajiem, kuru ienākumu līmenis ir daudz zemāks kā pilsētā dzīvojošajiem pārtikas produktu pirkšanas rīcību tirgū ietekmē tādi faktori, kā cena, veikala atrašanās vieta, ražotājs, reklāma, garša, kvalitāte, iepakojums. Respondentiem, kuri ir Līvānu pilsētas iedzīvotāji, un, kuriem ģimenē ienākumi ir krietni lielāki kā laukos dzīvojošajiem, ietekmējošie faktori ir iepakojuma izskats, produkta zīmola atpazīstamība, cena, garša, kvalitāte. No tā var secināt, ka neatkarīgi, kur dzīvo patērētājs pirkšanas rīcību ietekmē praktiski vienādi faktori.

Izsecinot no pētījuma rezultātiem, tad abām grupām (lauku un pilsētas iedzīvotājiem) mazsvarīgi ir citu ieteikumi, patērētājs savu izvēli uz pārtikas produktu izvēli balsta, un savu iepriekš iegūto pieredzi. Salīdzinot iegūto informāciju starp abu respondentu grupām, tad var redzēt, ka ir tādi produktu raksturojoši faktori, kuri vienai no grupām ir svarīgi, savukārt otrai nav tik svarīgi, kā arī ir tādi faktori, kuri identiski ietekmē vai tieši neietekmē pircēju uzvedību tirgū. Tā kā respondentu atbildēs viens primārajiem faktoriem tika uzskatīts cenas līmenis, tad var kopsummā secināt, ka teorijā uzklāstītais ekonomiskais faktors, kā patērētāja rīcību ietekmētājs tiešām ietekmē pircēja rīcību tirgū. Kā arī iegūtie dati par patērētāju dzimumu un vecumu ir ne mazāk svarīgi, tos izanalizējot var iegūt precīzu informāciju par to

kā šie lielumi ietekmē sociāli, individuāli, psiholoģiski un no kultūras viedokļa patērētāju uzvedību, sadalot aptaujas dalībniekus pēc šādām pazīmēm pa grupām, un tālāk salīdzināt iegūtos datus ar pirkšanas ieradumiem un izdarīt secinājumus par pircēja uzvedību tirgū mainoties šiem lielumiem.

Apkopojot datus, kad no visiem pircēju uzvedību ietekmējošiem faktoriem, tad vislielāko ietekmi dod tieši ekonomiskais faktors, it sevišķi lauku iedzīvotāju vidū šim faktoram ir vislielākā ietekme, tas vērojams ar mazo ienākumu līmeni reģionā dzīvojošajiem.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Izstrādājot bakalaura darbu, darba autore secināja:

1. Mārketinga speciālistu rīcībā ir pamata uzvedības modelis, tomēr tie pilnībā nespēj izprast patērētāja uzvedību, jo tā mainās atšķirībā no situācijas un laika, jo bieži vien patērētāji izsaka savas vajadzības un vēlmes pirms dodas iegādāties produktu, bet jau tirdzniecības vietā izdara pavisam atšķirīgu izvēli no sākotnējās;
2. Pērkot jebkuru produktu, tirdzniecības vietā, katram pircējam ir savs pirkšanas process, tāpat arī pārtikas produktu tirgū pircējs vadās pēc pircēju lēmuma pieņemšanas pieciem posmiem – vajadzības apzināšanās, informācijas meklēšana, alternatīvu vērtējums, pirkšanas lēmums un pēcpirkuma uzvedības;
3. Pircēja rīcību un uzvedību ietekmē dažādi faktori – ekonomiskie, kultūras, sociālie, individuālie, psiholoģiskie un arī produkta raksturlielumi. Kā arī būtiska loma produkta pirkšanas procesā ir mārketinga komunikācijām, kuras iespaido pircēju uzvedību tirgū.
4. Katrai mērķauditorijai informācija jāpasniedz atbilstoši tās prioritātēm, proti, jaunieši produktu grib redzēt modernu, neparastu un tamlīdzīgi, šis process ir jāizpēta mārketinga speciālistiem, lai produkts nonāktu pie nepieciešamās mērķauditorijas.
5. Pēc aptaujas datiem, tad visbiežāk iepērkas sievietes gan lauku iedzīvotāju vidū, gan pilsētnieku, tāpēc, ka sievietes pārsvarā rūpējas par ēšanas paradumiem ģimenēs;
6. Vidējais respondentu vecums atšķiras par 1,5 gadu, tas samērā ir līdzīgs, tā nav liela atšķirība, ņemot vērā, ka laukos dzīvo daudz vairāk vecu cilvēku, nekā pilsētā;
7. Izvēlētajām respondentu grupām ir svarīgi strādāt algotu darbu, ne dibināt, piemēram, savu uzņēmumu un pelnīt tādā veidā, kā arī liela daļa aptaujāto ir atkarīgi no sociālajiem pabalstiem, tie pārsvarā ir pensionāri.
8. Izglītības līmenis ir samērā augsts, pilsētas iedzīvotāju grupā visvairāk respondentu ir ar augstāko izglītību, tas vērojams tāpēc, ka pilsētā iedzīvotāji pārsvarā strādā algotu darbu, kurā arī darba devēji pieprasa augstāko izglītību.
9. Tie respondenti, kas ir ieguvuši profesionālo izglītību, atzīst, kad iegūstot šo izglītību, tad neieguldot lielus līdzekļus un patērējot mazāk laika, izmācoties profesionālajā skolā, tiek iegūta arī profesija papildus vidējai izglītībai;

10. Liela daļa no aptaujātajiem ir krievvalodīgie, pēc anketu datiem tie ir dažāda vecuma cilvēki, no tā izsecinot, ka viņi paši vai vecāki ir iebraukuši reģionā no citām valstīm, kad Latvijas teritorijā bija cita politiskā situācija (20.gs. 90.gadi). šis pamatojums arī bija citu tautu respondentiem;
11. Salīdzinot iegūtos rezultātus par iedzīvotāju ienākumiem uz vienu ģimenes locekli, tad var izsecināt, ka lauku iedzīvotājiem ir salīdzinoši zemāki vidējie ienākumi, nekā pilsētniekiem, lauku iedzīvotājiem tie aptuveni līdz 400 eiro, lielākajai daļai ir pat zem 200 eiro mēnesī uz vienu ģimenes locekli;
12. Lauku iedzīvotāji lielākoties iepērkas aptuveni piecas reizes nedēļā, neatkarīgi no tā vai viņi dzīvo pagasta centrā, kur tirdzniecības vietas ir nelielā attālumā, vai no tā, ka mājsaimniecība atrodas tālu no pagastu centra.
13. Izsecinot, ka lielākajai daļai laukos dzīvojošo respondentu summa, ko viņi iztērē vienā iepirkšanās reizē ir no 10 līdz 20 eiro, tas tāpēc, ka ienākumi ir daudz zemāki kā pilsētniekiem, kā arī tāpēc, ka daudzi produkti ir pieejami mājsaimniecībās. Savukārt pilsētnieki aptuveni tērē no 10 līdz 30 eiro vienā iepirkšanās reizē;
14. Pēc laukos dzīvojošo respondentu sniegtajām atbildēm var secināt, ka lielai daļai pirkšanas rīcību tirgū vismazāk ietekmē reklāma, t.i., mārketinga komunikācijas, savukārt cena (ekonomiskais faktors) un garša (individuālais faktors un produkta raksturlielumi) ir vieni no noteicošajiem faktoriem, kas ir svarīgs pirkšanas procesā, kā arī produkta kvalitāte lauku iedzīvotājiem ir svarīga, šādu atbildi ir snieguši vairāk kā puse no aptaujātajām personām;
15. Apskatot pilsētnieku sniegtās atbildes var secināt, ka viņiem galvenokārt ir svarīga produktu garša (individuālais faktors un produkta raksturlielumi), savukārt par maz ietekmējošu faktoru var uzskatīt reklāmu (mārketinga komunikācijas), šai atbildei respondenti ir devuši vismazāko svarīguma pakāpi.
16. Analizējot respondentu viedokli, tad, protams, lielākā daļa pircēju savu izvēli par produkta pirkšanu izdara tieši tirdzniecības vietās, jo ietekmējas no īpašajiem piedāvājumiem, t.i., atlaidēm, izdevīgiem piedāvājumiem, komplektiem par samazināt cenu (ekonomiskais faktors) utt., šī atbilde abās grupās ir līdzīga, pat lauku iedzīvotājus tas nedaudz vairāk ietekmē kā pilsētniekus, tas vērojams tāpēc, ka laukos dzīvojošie vairāk ekonomē naudas līdzekļus, jo ienākumu līmenis ir samērā zemāks nekā pilsētā dzīvojošajiem līvāniešiem;
17. Darba autore secinot, ka nedaudz vairāk kā puse aptaujāto lauku iedzīvotāju ikdienā lieto veselīgu pārtiku katrā ēdienreizē, kā arī līvānieši savā uzturā pārsvarā cenšas lietot vienmēr veselīgu pārtiku;

18. Pēc darba autores veiktā pētījuma secinājumiem, tad laukos dzīvojošo Līvānu novada iedzīvotāju vidū visvairāk tiek pirkti tieši graudaugu produkti, tajos ietilpst pirtākais produkts – maize, ko lielākā daļa pircēju patērē katrā ēdienreizē, šo produktu lauku iedzīvotāji pērk aptuveni 2-3 reizē, nedēļā, jo patēriņš ir lielāks nekā citiem produktiem;
19. Atšķirībā no lauku iedzīvotājiem, tad pilsētnieki vairāk pērk zivju produktus, kas lauku teritorijā dzīvojošo vidū nav tik populārs produkts;
20. Laukos dzīvojošie iedzīvotāji visvairāk pirkšanas paradumus ietekmē apgalvojumus, proti, „Man labāk patīk iepirkties lielos pārtikas veikalos, nekā mazos”, no šī apgalvojuma var secināt, ka viņiem ir svarīgs produktu sortiments un lielā izvēle, kā arī ne mazāk svarīgi patērētāju rīcību ietekmē pirkt kādu produktu ietekmē tieši „Vairāk pērku preces, kas ir uz atlaidēm, nevis savas iecienītās preces (piemēram, drīzāk nopirkt jogurtu uz atlaidēm, nekā savu iecienīto jogurtu)” apgalvojums, kurā tiek minēts, ka pircējiem ir svarīgi nopirkt produktu, kuram ir atlaide, ne savu iecienīto.
21. Izsecinot no respondentu sniegtajām atbildēm, tad cenu pieaugums (ekonomiskais faktors) un konkrētu zīmolu izvēle lielā mērā atstāj iespaidu uz Līvānu pilsētas iedzīvotāju pirkšanas paradumiem.
22. Apkopojot iegūtās, atbildes var secināt, ka gan laukos, gan pilsētā dzīvojošie visbiežāk izvēlas iepirkties veikalā „Maxima”, kas arī ir Līvānu novadā lielākais pārtikas mazumtirdzniecības veikals.
23. Līvānu novada iedzīvotāju vidū vispopulārākais pārtikas ražotājs ir AS „Preiļu Siers”, kas pārstrādā piena produktus, arī pēc eksperta domām, tad piena produkti ir vieni no pirtākajiem pārtikas produktiem reģionā dzīvojošajiem.
24. 43% no aptaujātajiem lauku iedzīvotājiem apgalvo, ka cenu līmenis ir būtisks iepērkoties, tas ir primārais faktors, kurš ietekmē viņu izvēli, kur doties iepirkt pārtikas produktus, kā arī šo faktoru kā primāro uzskata 44% pilsētas iedzīvotāji.
25. Izsecinot no iegūtajām atbildēm, tad 40 respondenti atbildēja, ka nepieciešams vairāk reklāmas, savukārt 10% respondentu viedoklis dalījās, piemēram, daļa no respondentiem vēlas, lai interneta vidē būtu vairāk informācijas, kā arī, citi no aptaujātajiem vēlas, lai būtu izveidoti speciāli raidījumi, kas stāsta par vietējo produkciju.
26. Darba autore secina, ka Līvānu novadā pārsvarā ir ģimenes ar 4-5 ģimenes locekļiem, kā arī izsecinot no respondentu sniegtajām atbildēm, tad arī ģimenes sastāv no trijām paaudzēm, t.i., ka mājsaimniecības dzīvo vecvecāki.

Darba autore izvirzītā hipotēze, ka pircēju uzvedību pārtikas produktu tirgū Līvānu novadā visvairāk ietekmē ekonomiskie faktori, apstiprinājās pēc pētījumā iegūtajiem datiem. Kā arī pircējiem noteicošais faktors – garša ir nemazāk svarīgs, līdz ar to pircēju uzvedību ietekmē individuālie faktori un produkta raksturlielumi.

Darba autore izvirza sekojošus priekšlikumus Līvānu novada pārtikas produktu tirgotājiem:

1. Līvānu novada pārtikas produktu tirgotājiem ir nepieciešams informēt pircējus, piemēram, par jaunas akcijas esamību ar informatīvajiem materiāliem, lai pircēji varētu pēc iespējas vairāk uzzināt par izdevīgo piedāvājumu un izdarīt jau savu izvēli vēl neesot tirdzniecības vietā. Informatīvie materiāli varētu būt skrejlapas vai veikala avīzes, kas neprasa lielus izdevumus, tā pārtikas produktu tirgotāji iegūtu jaunus klientus. Kā arī labs un mūsdienīgs informēšanas veids būtu, ja lojālajiem klientiem (lojalitātes kartes īpašniekiem) uz e-pastu nāktu paziņojums par aktualitātēm veikalā, līdz ar to tirdzniecības vietas nepazaudētu esošos klientus;
2. Lai piesaistītu pēc iespējas vairāk pircējus jaunajam produktam, tad Līvānu novada pārtikas produktu tirdzniecības vietās vajadzētu rīkot pēc iespējas biežāk produktu degustācijas, līdz ar to pircējs pirms preces iegādes varēs nobaudīt tās garšu un izdarīt savu izvēli pirkuma. Kā arī pārdevēji izvairīsies no antireklāmas, ko rada pircēji, ja produkta īpašības neatbilst gaidītajam rezultātam. Ņemot vērā, ka pircējiem kā viens no noteicošākajiem faktoriem ir tieši garša, tad daļa pircēji uzzinot par šādu iespēju apmeklēs tirdzniecības vietu, līdz ar ko ļoti iespējams iegādāsies kādu neplānotu produktu, kā rezultātā lielākais ieguvējs būs produkta tirgotājs;
3. Latvijas valsts institūcijām un atbildīgajām iestādēm vajadzētu atvieglot nolikumus par vietējo zemnieku audzētās un saražotās produkcijas pārdošanu mazumtirdzniecības vietās, lai Līvānu novada iedzīvotājiem būtu lielāka iespēja iegādāties veselīgu un svaigu pārtiku. Šāda procesa rezultātā ieguvēji būs arī zemnieki, kuriem būs iespēja savu produkciju realizēt un iegūt peļņu, tā nodrošinot sev iespēju efektīvāk un kvalitatīvāk nodarboties tālāk ar lauksaimniecību, kā arī tirgotāji piesaistīs mērķauditoriju, kurai ir svarīgāka pārtika, kas ražota vietējā reģionā;
4. Līvānu novada iedzīvotāju vidū populārākajās tirdzniecības vietās, mārketinga speciālistiem būtu nepieciešams rīkot ātrās akcijas, kad pircēji skaits tirdzniecības

vietā ir vislielākais. Šīs akcijas uzdevums būtu pārdod produktus ar izteikti zemām cenām, kā arī periods, kad ātrās akcija ir spēkā būtu samērā īsu laiku, piemēram, divas stundas, līdz ar to veicinot papildus pircēju plūsmu veikalā. Šajā laika periodā pircēji iepērkoties tirdzniecības vietā atstās lielāku naudas summu, un rezultātā tirgotāji gūs vēl lielāku papildus peļņu;

5. Mārketinga speciālistiem rūpīgi jāizpēta mazumtirdzniecības vietas teritorija, kurā tā atrodas, tiem ir jāņem vērā, kāda ir teritorijas infrastruktūra, kā arī lai apdzīvotība būtu pietiekami liela. Veicot šos pētījumus, pirms tirdzniecības vietas atvēršanas, ir iespējams prognozēt klientu skaitu. Līdz ar to tirgotāji izvairīsies no klientu trūkuma, kas pretējā gadījumā var radīt lielus zaudējumus;
6. Līvānu novada tirgotājiem būtu nepieciešams pētīt savus klientus, izpētīt kādas ir viņu vajadzības un vēlmes, līdz ar to iegūtu informāciju par to, ko visticamāk pirks pircēji. Kā arī iepērkot produktus no piegādātājiem jau zināt iepriekš kādi produkti ir nepieciešami, kā rezultātā precēm būs lielāks noiets un tirgotājiem nebūs tik lieli zaudējumi.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

### LR likumi

1. LR likums *Reklāmas likums*. LR AP un Valdības Ziņotājs Nr. 44, 20.12.1999 (ar turpmākajiem grozījumiem); (skatīts 12.04.2014)

### Statistisko datu avoti

2. **Hogh-Jensen H., Fidelis M. Myaka, Kamalongo D., Ngwira A.**- *The bean – naturally bridging agriculture and human wellbeing*.- Institute for Agro Technology and Food Innovation, Taastrup.- 2013, chapter 2, p.4; Pieejams: <http://www.intechopen.com/books/food-industry/the-bean-naturally-bridging-agriculture-and-human-wellbeing> (skatīts 17.04.2014)

3. **Eglīte A.** – *Patērētāju uzvedības izmaiņas mūsdienu apstākļos, Change of Consumer Behaviour Nowadays*.- Latvijas Lauksaimniecības Universitāte, 2010, lpp.3. Pieejams: [http://www.community-health.eu/images/stories/file/043\\_Eglite.pdf](http://www.community-health.eu/images/stories/file/043_Eglite.pdf) (skatīts 11.04.2014)

4. **Spruogi V.**- *Consumer behaviour, eco-products on the market place*.- Aleksandras Stulginskis University in Dotnuva, 2004, chapter 5, p.1; Pieejams: [http://www.asu.lt/tracoecobalt/files/outgrowth/books/lat\\_lv/Chapter\\_5/chapter\\_5.1.htm](http://www.asu.lt/tracoecobalt/files/outgrowth/books/lat_lv/Chapter_5/chapter_5.1.htm) (skatīts 15.04.2014)

5. **Tsurada A. Y., Liema de Moraes Filho M., Busanello M., Guergoletto K. B., Bau T. R., Iauko Ida E., Garcia S.**- *Differentiated foods of consumers with new demands*.- State University of Londrina, 2013, chapter 1, p.1; Pieejams: <http://www.intechopen.com/books/food-industry/differentiated-foods-for-consumers-with-new-demands>; (skatīts 17.04.2014)

### Grāmatas

6. **Blaits Dž.**- *Mārketings*//Rokasgrāmata.-Apgāds Zvaigzne ABC, 2004, 284 lpp.
7. **Blythe J.** -*Consumer behaviour*//second edition.- SAGE Publications, 2013, p.190
8. **Caurkubule Ž., Višņevska A.** *Mārketinga pamati*,- R: Merkūrijs LAT, 2007, 175 lpp.
9. **Evans M., Jamal A., Foxall G.**-*Consumer Behaviour*.-John Willey & Sons, 2006, p.400
10. **Hudson S.**-*Tourism and Hospitality Marketing*.- SAGE Publications, 2008, p.467

11. **Kotlers F.** *Mārketinga pamati.* - R: Jumava, 2006. 647 lpp.
12. **Lewis R.C., Chambers R.E., Chacko H.E.**-*Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices*// second edition. – Van Nostrand Reinhold Company, 1995
13. **Niedrītis J.Ē.** *Mārketings*, II izdevums. Rīga: BA Turība, 2001. 272 lpp.
14. **Niedrītis J.Ē.** *Mārketings*, IV izdevums. Rīga: BA Turība, 2008. 488 lpp.
15. **Praude V., Šalkovska J.** *1 Mārketinga komunikācijas.* Rīga: Vaidelote, 2005. 485 lpp.
16. **Praude V., Šalkovska J.** *2 Mārketinga komunikācijas.* Rīga: Vaidelote, 2006. 456 lpp.
17. **Spīča I.** *Tirgvedība*, Rīga: Zvaigzne, 2002. 142 lpp

#### Elektroniskie informācijas avoti

18. Līvānu novada pašvaldības budžets 2014.gadam, (tiešsaiste), (atsauce 11.04.2013) Pieejams: <http://www.livani.lv/page/368&mode=print>
19. AS „Preiļu Siers” produkti, (tiešsaiste), (atsauce 11.04.2014), Pieejams: <http://www.preilusiers.lv/page/index/22>
20. Līvānu novada ilgspējīgas attīstības stratēģija 2013-2030.gada, (tiešsaiste), (atsauce 09.04.2014), Pieejams: [http://www.livani.lv/upload/faili/ATT-STRAT-2013-2030/Livanu\\_ilgtspejigas\\_attistibas\\_strategija\\_apstiprinata\\_29082013.pdf](http://www.livani.lv/upload/faili/ATT-STRAT-2013-2030/Livanu_ilgtspejigas_attistibas_strategija_apstiprinata_29082013.pdf)
21. Līvānu novada Lauku atbalsta daļa, (tiešsaiste), (atsauce 03.04.2014), Pieejams: <http://www.livani.lv/page/443&mode=print>
22. Novada izveide un raksturojums, (tiešsaiste), (atsauce 19.03.2014.), Pieejams: <http://www.livanub.lv/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=72>
23. Pārtikas nozares apraksts, (tiešsaiste), (atsauce 11.04.2014), Pieejams: [http://www.viaa.gov.lv/files/free/12/14912/apraksts\\_partika\\_final\\_07052012.pdf](http://www.viaa.gov.lv/files/free/12/14912/apraksts_partika_final_07052012.pdf)
24. Uzņēmējdarbības atbalsta pasākumi Līvānu novadā, (tiešsaiste), (atsauce 22.03.2014), Pieejams: [http://www.lza.lv/images/stories/Pasakumi/Livanu\\_pieredze\\_uznemejdarbibas\\_atbalsts\\_17.09.2013.pdf](http://www.lza.lv/images/stories/Pasakumi/Livanu_pieredze_uznemejdarbibas_atbalsts_17.09.2013.pdf)

## PIELIKUMI

*1.pielikums*

### ANKETA

Labdien!

Mani sauc Renāte Grandāne, esmu Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes bakalaura studente. Bakalaura darba „Pircēju uzvedību ietekmējošie faktori pārtikas produktu tirgū Līvānu novadā.” ietvaros veicu pētījumu par lauku un pilsētas patērētāju uzvedību pārtikas tirgū Līvānu novadā.

Lūdzu Jūs veltīt nedaudz laika un atbildēt uz anketas jautājumiem. Lai iegūtu pēc iespējas precīzākus datus ir ļoti svarīgi, lai Jūsu atbildes uz jautājumiem ir atklātas. Anketa ir anonīma, un iegūtie rezultāti tiks izmantoti tikai apkopotā veidā.

1. Jūsu nodarbošanās:
  - Strādāju algotu darbu;
  - Strādāju savā uzņēmumā, zemnieku saimniecībā;
  - Mājsaimniece;
  - Saņemu pensiju, bezdarbnieka pabalstu utt.
  
2. Jūsu izglītība ir:
  - Pamata;
  - Vidējā;
  - Profesionālā;
  - Augstākā.
  
3. Jūsu tautība:
  - Latvietis/e
  - Krievs/iete
  - Cita (Kāda tieši)\_\_\_\_\_
  
4. Jūsu ikmēneša ienākumi uz vienu ģimenes locekli:
  - Līdz 200 EUR;
  - 200 – 400 EUR;
  - 400 – 600 EUR;
  - 600 – 800 EUR;
  - 800 – 1000 EUR;
  - Vairāk kā 1000 EUR.
  
5. Cik bieži Jūs pārkat pārtiku?
  - Katru dienu;
  - Apmēram 5x nedēļā;
  - Apmēram 3x nedēļā;
  - Apmēram reizi nedēļā;
  - Retāk kā reizi nedēļā.
  
6. Cik aptuveni Jūs iztērējat par pārtiku vienā veikala apmeklējuma reizē?

- Līdz 5 EUR;
- 5 – 10 EUR;
- 10 – 20 EUR;
- 20 – 30 EUR;
- Vairāk kā 30 EUR.

7. Lūdzu, norādiet, kuri faktori Jums ir svarīgi, iegādājoties kādu produktu!

Faktors	Ļoti svarīgi	Svarīgi	Daļēji svarīgi	Mazsvarīgi
Cena				
Iepakojums				
Ražots Latvijā				
Produkta zīmola atpazīstamība				
Reklāma				
Garša				
Kvalitāte				
Citi ieteikumi				

8. Vai Jūsu izvēli ietekmēs kāda atlaide vai kāds cits izdevīgs piedāvājums, ko piedāvā tirdzniecības vietas, pat ja arī sākumā bijāt iecerējis pirkt citu produktu?

- Jā, ja būs iespējams iegādāties izdevīgāk, tad es noteikti izmantošu to iespēju;
- Nē, mani tas neietekmēs, es iegādāšos to, ko biju iecerējis sākumā.

9. Vai ikdienā pārsvarā lietojat veselīgu pārtiku?

- Vienmēr;
- Bieži;
- Reti;
- Nekad.

10. Cik bieži Jūs pārkat produktus no zemāk minētajām pārtikas produktu grupām?

	2-3 reizes nedēļā	1 reizi nedēļā	2-3 reizes mēnesī	1 reizi mēnesī	2-3 reizes gadā	1 reizi gadā	Nepērku vispār
Gaļas produkti							
Zivju produkti							
Piena produkti							
Graudaugu produkti							
Augļi, dārzeņi							
Saldumi, uzkodas							
Bezalkoholiskie dzērieni							
Alkoholiskie dzērieni							

11. Atzīmējiet kuriem no zemāk minētajiem apgalvojumiem par pārtikas pirkšanas paradumiem Jūs piekrītat!

	Pilnīgi piekrītu	Piekrītu	Daļēji piekrītu	Nepiekrītu
1. Man patīk iepirkties				
2. Pēdējā laikā iepērkos mazāk dēļ pieaugošām pārtikas cenām				
3. Es pērku tikai tādu pārtiku, kas ir vajadzīga. Man ir maz impulsa pirkumi				
4. Man labāk patīk iepirkties lielos pārtikas veikalos, nekā mazos				
5. Ir tikai daži veikali (zīmoli), kuros iepērkos. Man nepatīk bieži mainīt iepirkšanās vietu				
6. Pārsvārā iepērkos veikalā, kas ir tuvu pie mājām vai pa ceļam. Speciāli uz kādu veikalu neeju / nebraucu				
7. Vairāk pērku preces, kas ir uz atlaidēm, nevis savas iecienītās preces (piemēram, drīzāk nopirktu jogurtu uz atlaidēm, nekā savu iecienīto jogurtu)				
8. Man nepatīk eksperimentēt. Vienmēr izvēlos pārbaudītas lietas				

12. Visbiežāk pārtiku iegādājos šādos veikalos (ir iespējami vairāki atbilžu varianti).

- Maxima;
- IKI;
- Beta;
- Tīrgū;
- Piemājas, mazpazīstamā pārtikas veikalā;
- Degvielas uzpildes stacijā;
- Cits \_\_\_\_\_

13. Kādu vietējo tirgotāju produktus Jūs iegādājaties?

- Neiegādājos vietējos produktus. Kāpēc?

- 
- Z/S produkcija;
  - SIA „Adugs” produkcija;
  - SIA „Saltums 2” produkcija;
  - AS „Preiļu Siers” produkcija;
  - SIA „Paula 3” produkcija;
  - SIA „Sirdsmīļā Monika” produkcija

- Cits\_\_\_\_\_

14. Kādi ir svarīgākie faktori, pārtikas tirgotāja izvēlei? Sarindojiet pareizā secībā, svarīgākajam piešķirot 1, mazāk svarīgam - 8

- Cenas kategorija;
- Plašs preču klāsts;
- Tuvu mājām vai pa ceļam;
- Tīrs, labi iekārtots veikals;
- Kvalitatīvi produkti;
- Mazas rindas;
- Patīkama apkalpošana;
- Pārtikas veikala prestižs, citu ieteikumi.

15. Kādas, Jūsaprāt, papildus mārketinga komunikācijas vajadzētu, lai Jūs iegūtu nepieciešamo informāciju par piedāvājumu?

---

---

---

16. Lūdzu, norādiet cik Jūsu ģimenē ir personas!

Dzimums:  Sieviete  Vīrietis

Vecums: \_\_\_\_\_

Jūsu dzīvesvieta:  Pilsēta  Lauki

Vieta Jūsu komentāriem!

Paldies, par pacietību atbildot uz visiem jautājumiem.

Jauku dienu!

## DOKUMENTĀRĀ LAPA

Bakalaura darbs „Pircēju uzvedību ietekmējošie faktori pārtikas produktu tirgū Līvānu novadā” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

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

Autors: Renāte Grandāne

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: lektore M.oec. Jeļena Šalkovska

Recenzents: lektore M.komerc. Laila Stabulniece

Darbs iesniegts Akadēmisko programmu dekanāta \_\_\_\_\_

Dekānā pilnvarotā persona: stud. metodiķe Laila Lisenko

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

\_\_\_\_.06.2014. prot. Nr. \_\_\_\_

Komisijas sekretāre: lektore Andžela Veselova \_\_\_\_\_