



## MĀCĪBU LĪDZEKLIS

### *Klientu vajadzību izpēte*

**Autors**

***Ph.D* Ligita Āzena**

SASKAŅOTS

Pedagogu profesionālās darbības  
kvalitātes novērtēšanas komisijas

202\_. gada \_\_.\_\_\_\_\_ sēdē

Protokols Nr. \_

2023

# Contents

ANOTĀCIJA.....	3
1. Izpētes process un Mārketinga pētījumu metodoloģija .....	6
1.1. Izpētes (pētījuma) procesa soļi .....	7
1.2. Mārketinga informācijas veidi un to raksturojums, informācijai izvirzītās prasības, iegūšanas avoti un līdzekļi.....	9
1.3. Pētījuma metodes un līdzekļi.....	15
1.4. Datu mērīšanas skalas.....	23
1.5. Anketas izstrādes process – anketas izstrādes noteikumi, jautājumu veidi, to formulēšana un anketas noformēšana.....	25
2. Klientu/pircēju pētījumi.....	28
2.1. Pircēju rīcības pētījumu metodes – pirktu produktu struktūras, pircēju attieksmes/ priekšrocību pētījumi.....	28
2.2. Klientu apmierinātības pētījumu metodes.....	30
3. Pētījuma rezultātu vizualizācija un apkopošana.....	37
3.1. Iegūto rezultātu vizualizācija – pētījumu rezultātu, attēlošana tabulās, grafikos, diagrammās.....	38
3.2. Iegūto rezultātu apkopošana pētījuma atskaitē.....	41
LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS.....	43

## ANOTĀCIJA

Metodiskais materiāls paredzēts moduļa “Klientu vajadzību izpēte” 50 stundām.

Metodisko materiālu veido trīs tēmas un deviņas apakštēmas.

Pirmajā tēmā aprakstīts klientu vajadzību izpētes process:

1. Izpētes (pētījuma) procesa soļi;
2. Mārketinga informācijas veidi un to raksturojums, informācijai izvirzītās prasības, iegūšanas avoti un līdzekļi;
3. Pētījuma metodes un līdzekļi;
4. Anketas izstrādes process – anketas izstrādes noteikumi, jautājumu veidi, to formulēšana un anketas noformēšana.

Otrā tēma ir veltīta klientu/pircēju pētījumu procesam:

1. Pircēju rīcības pētījumu metodes – pirktu produktu struktūras, pircēju attieksmes/priekšrocību pētījumi;
2. Klientu apmierinātības pētījumu metodes.

Trešā tēma ir praktiska un tajā sniegti ieteikumi un piemēri par pētījuma rezultātu vizualizāciju un apkopošanu:

1. Iegūto rezultātu vizualizācija – pētījumu rezultātu, attēlošana tabulās, grafikos, diagrammās;
2. Iegūto rezultātu apkopošana pētījuma atskaitē.

Metodikā ievietotas tabulas un praktiskā darba uzdevumi.

## IEVADS

Klienta iepazīšana un tā vēlmju izzināšana ir būtiska klientu apkalpošanas un mārketinga stratēģijas priekšrocība. Informāciju, kuru iegūsi no saviem klientiem tev palīdzēs izstrādāt labāku mārketinga stratēģiju. Kas ir tavi klienti? Kādas ir to vajadzības un intereses? Tie ir galvenie jautājumi, uz kuriem tev ir jāspēj atbildēt, lai izstrādātu tiešu piesaistes stratēģiju īstās mērķauditorijas virzienā.

Skaidra atbilde uz šiem jautājumiem ne tikai palīdzēs veidot labāku komunikāciju ar klientiem, bet būs iespējams saprast kādus pakalpojumus vai produktus būtu jāizstrādā tavam uzņēmumam, lai saglabātu un piesaistītu arvien jaunus klientus.

Tomēr, lai spētu atbildēt uz augstāk pieminētajiem jautājumiem ir jāsāk ar pavisam cita veida skatījumu uz savu klientu - kādā veidā tu vari labāk iepazīt savus klientus un izpētīt tā vajadzības? Šie un citi jautājumi tiks apskatīti 3 nodaļās, kas veido grāmatu par klientu vajadzību izpēti.

Mācību metodisks materiāls izstrādāts moduļa "Klientu vajadzību izpēte" apgūšanai un izmantojams tehnikuma audzēkņiem, kuri apgūst klientu apkalpošanas speciālista profesiju un kuriem ir priekšzināšanas par Biroja darba organizēšanu 2.līmenis un Korporatīvā komunikācija, kā arī citiem interesentiem.

Struktūra veidota, pamatojoties uz teorētiskajiem jautājumiem un praktisko iemaņu apgūšanu un kontroli. Katrai tēmai ir izstrādāti dažādi vingrinājumi, pašpārbaudes uzdevumi un praktiskā darba uzdevumi.

Pašpārbaudes un praktiskā darba uzdevumi veidoti, izmantojot dažādas interaktīvās metodiskās pieejas: tests, praktiskas uzņēmējdarbības situācijas, arī pētījuma formu izstrāde, izmantojot *Biznesa modeļa skices*. Šādu metožu pielietošana ļauj nodrošināt kompetenču pieeju mācību moduļa apgūšanai.

Materiālā iekļautā teorija un testi ir ievietoti tehnikuma e-vidē un pieejami izglītojamajiem.

<b>Moduļa apjoms stundā</b>	50 stundas
<b>Moduļa mērķis</b>	Sekmēt izglītojamo spējas iegūt un apstrādāt informāciju par klientu vajadzībām.
<b>Moduļa uzdevumi</b>	Attīstīt izglītojamo prasmes: 1. Izstrādāt aptaujas anketas. 2. Īstenot klientu pētījumus. 3. Apkopot un grupēt aptaujas datus. 4. Apstrādāt un vizualizēt iegūto informāciju. 5. Apkopot rezultātus pētījuma atskaitē.
Sasniedzamais rezultāts	Spēj: – pētījuma mērķu izvirzīšana, pētījuma aktualitāte noteikšana u.c., – aptaujas anketu/jautājumu izstrāde, – datu apkopošana un grupēšana, – informācijas vizualizācija, – darba rezultātu apkopošana pētījuma atskaitē/prezentācijā, – pētījuma procesā gūtās atziņas (plūsi un mīnusi).
Zināšanas	Iegūtās zināšanas ļauj izglītojamiem, individuāli vai grupās, izstrādāt par iepriekš izvēlētu pētījumu aptaujas anketu, apkopot pētījuma rezultātus atskaitē, izmantojot datu apstrādes un vizualizācijas lietojumprogrammas, noslēdz ar pētījuma rezultātu prezentāciju.
Prasmes	Izprot pētījuma procesa plānošanas nozīmīgumu, izstrādāt atbilstošu pētījuma formu un analizēt iegūto informāciju.



**Mārketinga pētījumi** sākotnēji tika veikti, lai atrastu tehnikas, kas ļautu palielināt pārdošanas apjomu, nevis apmierinātu patērētājus. Laika gaitā mārketinga speciālisti apzinājas to, cik svarīgi ir izprast patērētāju. Mūsdienās tiek izmantots liels daudzums dažādu mārketinga pētījumu tehniku un pētījumu metožu.

**Tirgus izpēte** ir process, kurā tiek ievākta, analizēta un apkopota informācija par patērētājiem. **Mārketinga pētījumi** papildus ietver arī vispārēju tirgus analīzi, konkurentu darbības un dažādu mārketinga ārējās vides faktoru analīzi.

Veiksmīgas mārketinga programmas pamats ir precīzi sabalansēt visus mārketinga kompleksa (mix) elementus- produkts, cena, komunikācija, sadale un apmierināt patērētāju vajadzības, ņemot vērā tirgus situāciju- pieprasījuma un piedāvājuma attiecību, mārketinga vides faktoru iedarbību un konkurentu darbību.

### 1.1. Izpētes (pētījuma) procesa soļi

Tabulā nr. 1. parādīti mārketinga pētījumu veidi un to izvēles kritēriji.

1. tabula

#### Mārketinga pētījumu nozīme un veidi

Mārketinga pētījuma veidi	Mārketinga pētījuma kritēriji
Tirgus izpēte (raksturīgākās tirgus iezīmes)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• esošo un potenciālo patērētāju daudzums, to atrašanās vieta;</li> <li>• tirgus struktūra, tirgus daļu sadales analīze starp uzņēmumiem;</li> <li>• konkurentu salīdzināšana;</li> <li>• patērētāju rīcības modeļa analīze.</li> </ul>
Pārdošanas izpēte (pārdošanas datu analīze)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cik ir pārdots;</li> <li>• cik pārdevis konkurents;</li> <li>• kad visvairāk pērk (ziemā, vasarā, nedēļas sākumā vai beigās, no rīta, vai vakarā);</li> <li>• kā preces pārdošanu ietekmē dažādi faktori (krāsa, fasējuma lielums utt.).</li> </ul>
Produkta izpēte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• patērētāja reakcija uz noteiktiem produkta raksturlielumiem;</li> <li>• attieksme pret līdzīgiem produktiem tirgū.</li> </ul>
Reklāmas izpēte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• reklāmas efektivitāte- ekonomiskā vai komunikācijas.</li> </ul>
Cenu analīze	<ul style="list-style-type: none"> <li>• atbilstība pircēju maksātspējai, salīdzinot ar konkurentu cenām.</li> </ul>

Mārketinga pētījumu pamatā ir sistemātisks informācijas sagatavošanas un analīzes, rezultātu interpretācijas process, kurš atbilst konkrētiem mārketinga uzdevumiem. Tas ir informācijas iegūšanas, nodošanas un apstrādes process, kas parāda mārketinga

darbības efektivitāti. Mārketinga pētījumi nav paredzēti iedvesmas radīšanai, tie veido saikni ar esošajiem vai potenciālajiem klientiem, kuri, ja tiek pareizi izmantoti, palīdz biznesam kļūt vēl ienesīgākam.

**Mārketinga pētījumu procesa** mērķis ir ievākt datus un informāciju, un pārveidot tos noderīgā informācijā, kas turpmāk būtu izmantojama pieņemot vadības lēmumus.

**Mārketinga pētījumu galvenie posmi**, kurus ļoti svarīgi veikt noteiktā secībā:

- problēmas noteikšana, jānoformulē prasības pētījumam un jānosaka to objekts (tirgus pieprasījums, konkurence, mārketinga vides faktori, patērētāju vajadzības un uzvedība utt.)
- mērķa noteikšana, kā tiks organizēta datu vākšana: kvalitatīvie dati- kuru uzdevums ir noteikt respondentu pārliecību, motivāciju, uzskatus un izjūtas (šo metodi lieto, lai novērtētu reklāmas efektivitāti, kā arī pieprasījumu pēc jauna produkta); kvantitatīvie- ar kuru palīdzību nosaka sabiedrības viedokli (izmanto lielu skaitu mērķu respondentu, lai izzinātu patērētāju uzvedības skaitliskos lielumus, viņu reakciju uz mārketinga pasākumiem).
- lēmums par nepieciešamajiem cilvēku un finansiālajiem resursiem, kas veiks pētījumus- pats uzņēmums vai pieaicinās ārējos tirgus izpētes speciālistus;
- datu analīze, tos iespējams iegūt divos veidos: sekundāra informācija, kas jau ir apkopota un izanalizēta kādiem citiem mērķiem, piemēram, iekšējie pētījumi un to atskaites, uzņēmuma gada pārskati, mārketinga plāni, oficiālā statistika u.c.; primārā informācija ir pirmo reizi savākta un konkrētiem mērķiem paredzēta informācija, šo informāciju var iegūst ar dažādām pētījumu metodēm.
- pētījuma laika grafika sastādīšana, kad un kādā laika periodā tiks veikts pētījums;
- atbilstošas pētījuma metodes izvēle un izstrāde;
- iegūto datu apstrāde un analīze;
- pārskatu (secinājumu) sagatavošana.

**Mārketinga speciālisti veic šādus pētījumus:**

- klientu pētījumi;
- mārketinga vides pētījumi;
- pētījumi par produktu;
- produkta sadales pētījumi;
- mārketinga komunikācijas pētījumi;



- konkurentu darbības pētījumi.

**Klientu pētījumu** mērķis ir iegūt informāciju par kopējo patēriņa tirgu un tirgus segmentiem. Šajos pētījumos tiek apkopota informācija par patērētāju dzīvesveidu, iepirkšanās paradumiem, motīviem un pirkspēju, kā arī par kopējām tirgus tendencēm.

**Mārketiņa vides pētījumi** analizē iekšējo un ārējo vidi (mikro un makro). Šīs izpētes mērķis ir nodrošināt uzņēmumu ar informāciju par notiekošo Mārketiņa vidē, lai tas spētu savlaicīgi un atbilstoši reaģēt uz pārmaiņām tajā.

**Pētījumi par produktu** tiek izmantoti, kad jānoskaidro jauni lietošanas veidi esošajiem produktiem vai arī jāizpēta patērētāju vajadzības pēc jauniem produktiem. Pētījumi par produktu bieži tiek izmantoti, lai uzlabotu produkta raksturlielumus un radītu jaunas produkta modifikācijas.

**Produkta sadales pētījumu** uzdevums ir noskaidrot piemērotākās sadales metodes un kanālus. Daļēji šie pētījumi sakrīt ar patērētāju pētījumiem, jo tirdzniecības vietas izvēle lielā mērā atkarīga no patērētāju dzīvesvietas un iepirkšanās paradumiem.

**Mārketiņa komunikācijas pētījumi** parāda cik vieksmīgi ir izvēlēti mārketiņa komunikācijas instrumenti. Pētījums sniedz informāciju par izvēlētas stratēģijas atbilstību mērķauditorijai, par atbilstošākajiem masu saziņas līdzekļiem.

**Konkurentu darbības pētījumi** parāda kā darbojās citi uzņēmumi tirgū, kāds ir to piedāvājums un mārketiņa komplekss. Iegūtā informācija palīdz novērtēt savu produktu konkurētspēju tirgū.

Mārketiņa pētījumi tiek izmantoti, lai izpētītu uzņēmuma mārketiņa un saimnieciskās darbības, kā arī patērētājus (gaume, paradumi, dzīves stils, motīvi utt.), konkurentu darbības un tirgu (realizācijas apjoms, darbaspēks, izejvielas, materiāli utt.).

## **1.2. Mārketiņa informācijas veidi un to raksturojums, informācijai izvirzītās prasības, iegūšanas avoti un līdzekļi**

Mārketiņa pētījumu galvenie virzieni:

- Mārketiņa vides izpēte;
- Tirgus izpēte;
- Konkurentu izpēte;
- Produktu un cenas izpēte;
- Patērētāju izpēte;
- Mārketiņa darbības efektivitātes izpēte.

Pieprasītākais mārketinga pētījums- klientu apmierinātības izpēte, tā tiek apvienota ar konkrētās nozares tirgus kopējo izpēti, ietverot gan patērētāju vajadzību izpēti, gan tirgū esošo zīmolu spēka un spējas apmierināt patērētāju vajadzības noskaidrošana un zīmola attīstības potenciāla izpēti. Attīstoties uz klientu vērstai pieejai, lielāka uzmanība tiek pievērsta patērētāju racionālo, emocionālo un sociālo vajadzību izpētei, produktu piedāvājumu atbilstībai šo klientu vajadzībām, komunikācijas efektivitātes novērtējums gan masu medijos, gan sociālajos tīklos, kā arī telemārketinga un tiešā mārketinga efektivitāte.

Jaunākās tendences mārketinga pētījumos- noslēpumainais klients, ar kura palīdzību tiek mērīts, kā uzņēmuma darbinieki apkalpo esošos un potenciālos klientus. Pētījums tiek veikts ne tikai tiešās apkalpošanas uzņēmumos, bet arī attālinātajos kanālos- telemārketing, tiešais pasts.

Šobrīd uzņēmumi vairāk sāk ieguldīt uzņēmumu korporatīvās reputācijas izpētē, tas ir reklāmas kampaņas efektivitātes mērījumi patērētāju vidū. Vairāk reklāmas efektivitātes mērījumi tiek veikti internetā, ņemot vērā attiecību starp pētījumam veltīto laiku un tā izmaksām. Klientu apmierinātības izpēte tiek vienlaikus veikta ar darbinieku ‘piesaistības’ uzņēmuma izpēti. Šos rezultātus var salīdzināt- kā darbinieki jūtas un domā, kā tiek apkalpoti klienti, kā tas saskan ar to, ko redz un jūt klienti saskarsmē ar uzņēmuma darbiniekiem.

### **Mārketinga informācija un mārketinga informācijas sistēma**

**Mārketinga informācija** nozīmē noteiktu ziņojumu un zināšanu kopu par mārketinga darbībām, mārketinga vidi un notiekošiem procesiem tirgū iegūšana, apstrāde un izmantošana.

Mārketinga informācijas specifika:

- Nepieciešamās informācijas apjoms (procesa sistematizācija);
- Informācijas iegūšanas un apstrādes process nepārtraukti atkārtojas (informācija nepārtraukti atjaunojas);
- Informācijas iegūšanas avotu daudzveidība;
- Dažādu informācijas veidu lielais apjoms, bet savukārt citu būtisks trūkums.

Mārketinga informācijas īpatnības:

- Mērķim paredzēta vai adaptēta;

- Pārskatāma;
- Ātra nodošana;
- Vairākkārtēji izmantojama;
- Neierobežota laikā;
- Plaši pielietojama.

Mārketinga informācijas klasifikācija:

- Pēc informācijas veidošanās/ pārstrādes- pārstrādāta vai nepārstrādāta;
- Pēc informācijas atbilstības pētījuma mērķim- primārā vai sekundārā;
- Pēc informācijas avota atrašanās vietas- iekšējā vai ārējā;
- Pēc informācijas funkcionalitātes- plānota, atskaišu, normatīva- izziņas, direktīva, analītiska;
- pēc saņemšanas periodiskuma- diskrēta (ilgtermiņa, operatīva, tekoša), epizodiska, nepārtraukta;
- pēc informācijas stabilitātes- mainīga, nosacīti- pastāvīga, pastāvīga;
- pēc laika perioda- retrospektīva, tekoša, prognozējama;
- pēc pētāmā objekta apjoma- kopēja, lokāla;
- pēc izmantojamajiem mērījumiem- kvalitatīvie, kvantitatīvie;
- pēc informācijas kodēšanas veida- audiālā, vizuālā (teksta, attēla), informācija;
- pēc informācijas iegūšanas veida- fonētiskā (audio ieraksti), rakstiskā, vizuālā;
- pēc informācijas izmantošanas laika- noteiktā laikā, pēc pieprasījuma.

Strādājot ar mārketinga informāciju, jāņem vērā, ka visi pētījumi ir jāsāk nevis ar metodes izvēli, bet ar mērķa noteikšanu un sekundārās informācijas analīzi. Sekundārie dati- dati, kuri savākti citiem mērķiem, iepriekšējos pētījumos u.c. Tikai pētījuma rezultātā iegūtā informācija tiek saukta par primārajiem datiem.

### **Sekundārie dati**

Svarīgi atcerēties, ka sekundārie dati ekonomē laiku un naudu. Ne vienmēr sekundārie dati palīdz pilnībā atrisināt problēmu, bet tie var palīdzēt:

- Formulēt pētījuma problēmu;
- Noteikt datus, kurus nepieciešams savākt;
- Parādīt datus, kurus salīdzinot ar primārajiem datiem varēs labāk izprast.

Jāņem vērā, ka izmantojot sekundāros datus var rasties šādas problēmas, piemēram, tie pilnībā neatbilst pētījuma uzdevumiem. Tas rodas, tāpēc, ka sekundārie dati nav vākti konkrēti šim pētījumam. Neatbilstība rodas, jo ir atšķirības mērījumos, datu klasifikācijā, publikāciju laikos, sekundārie dati ļoti bieži ir bijuši kāda cita pētījuma primārie dati.

### **Iekšējā un ārējā sekundārā informācija**

**Iekšējā informācija**- dati, kuri savākti uzņēmuma ietvaros. Daži iekšējās informācijas avoti:

- Kases aparāta atskaite (maksāšanas veids, pirkumā apjoms);
- Tirdzniecības aģentu atskaites;
- Tirdzniecības aģentu rēķini (ceļa, uzturēšanās izdevumi);
- Ziņas par pircējiem (aptaujas anketas);
- Finanšu atskaites (pa produktiem, filiālēm utt.);
- Iepriekšējo mārketinga pētījumu atskaites.

**Ārējā informācija**- dati, kuri iegūti ārpus uzņēmuma (statistikas atskaites, pētījumu firmas u.c.). Šāda veida dati ir ļoti daudz un viegli pieejama, bet problēma ir tās novērtēšanā- vai tie atbilst pētījuma problēmai. Ārējās informācijas veidi:

- Demogrāfiskie, ekonomiskie, ģeogrāfiskie dati;
- Pārdošanas apjomi, preču imports un eksports;
- Jauno preču apjoms;
- Cenu līmenis;
- Jauni tirgus dalībnieki;
- Konkurenti un sadarbības partneri;
- Sadales kanālu struktūra;
- Mārketinga komunikācijas kanāli;
- Personāls;
- Likumdošana;
- Zinātne;
- Ekoloģiskās problēmas;
- Starptautiskie sakari utt.

Kā meklēt ārējo informāciju? Daži ieteikumi. Formulējiet, ko gribat zināt un ko jau zināt par interesējošo tēmu. Sagatavojiet sarakstu ar terminiem, autoriem, literatūru utt. Sagatavojiet konkrētus jautājumus (nozaru, uzņēmumu katalogi, valsts sagatavoti

pārskati, informācija par ekonomiku, tirdzniecību, tirgu, patērētājiem, nozaru speciālistiem utt.). Daži ārējās informācijas avoti:

- Oficiālie izdevumi un dokumenti;
- Masu saziņas līdzekļi;
- Statistikas dati;
- Ekonomiskā un tehniskā literatūra;
- Konkurentu gada atskaites;
- Profesionālo asociāciju atskaites;
- Specializētie izdevumi.

### **Primārie dati**

Lai iegūtu primāros datus tiek veikti pētījumi (esošo un potenciālo patērētāju, sadarbības partneru, darbinieku, speciālistu- ekspertu utt.) un izmantotas dažādas pētījumu metodes. Primāro datu tipi:

- Demogrāfiskie, ekonomiskie dati;
- (vecums, izglītība, profesija, ģimenes stāvoklis, dzimums, ienākumi, sociālā klase utt.);
- Šie dati var tik salīdzināti ar citiem datiem vai noteiktas sakarības (vai attieksme pret ekoloģiju un apkārtējo vidi ir saistīta ar ienākumu līmeni, izglītību; vai kāda produkta iegāde un lietošana ir saistīta ar vecumu, dzimumu, izglītību, ienākumiem);
- Psiholoģiskie raksturlielumi, dzīves stils (individuālās īpatnības (ietekmē patērētāja uzvedību iepērkoties), nodarbošanās, intereses, vērtības);
- Uzskati (uzskati ietekmē uzvedību, produktu iegādi, attieksmi pret tirdzniecības marku);
- Nodomi (ietekmē patērētāja uzvedību);
- Motivācija (vai ir noturīga un mērķtiecīga darbība);
- Uzvedība (noteikta uzvedība produktu iegādājoties vai lietojot).

### **Mārketinga informācijas sistēma**

Mārketinga informācijas sistēma (MIS) ir regulāra un nepārtraukta informācijas vākšana, klasifikācija, analīze, vērtēšana un izplatīšana par uzņēmumu, patērētājiem, konkurentiem un izmaiņām ārējā vidē. Galvenā atšķirība starp mārketinga pētījumiem

un mārketinga informācijas sistēmu (MIS) ir, ka tā tika radīta savlaicīgai un regulārai datu vākšanai, analīzei un nodošanai mārketinga lēmumu pieņemšanai.

Mārketinga informācijas sistēmas (MIS) izstrādes uzdevumi:

- Noteikt potenciālos informācijas lietotājus, kuri pieņem lēmumus;
- Noteikt kāda informācija nepieciešama un kāda veidā to pasniegt, lai tā būtu ērta lietošanai (nepieciešamo datu apjoms, informācijas iegūšanas cikls, avoti, kvalitāte);
- Noteikt konkrēti, kādus datus ievadīt sistēmā, kā tos izmantot.

Lai realizētu MIS nepieciešami atbilstoši resursi (atbilstošas kvalifikācijas speciālisti, atbilstošas informācijas apstrādes metodikas, iekārtas), specifiskas tehnoloģijas informācijas vākšanai, apstrādei, analīzei un kustībai un informācijas plūsma (komunikācija) starp mārketinga vidi un uzņēmuma vadību. MIS meklēšanas sistēma:

- Vajadzības noteikšana pēc konkrētās informācijas;
- Informācijas rādītāju uzskaitījums, kas nepieciešami konkrētās problēmas atrisināšanai;
- Prasības informācijai un tās avotiem;
- Galveno terminu sagatavošana;
- Informācijas avotu meklēšana;
- Informācijas avota vērtēšana pēc noteiktiem kritērijiem;
- Informācijas vērtēšana pēc kvalitātes atbilstības rādītājiem;
- Informācijas plūsmas organizēšana uzņēmumā.

Jābūt skaidrai MIS plānošanas koncepcijai, kurā skaidri definēti uzņēmuma darbības mērķi, konkrēti uzdevumi noteiktam laika periodam, organizatoriskās struktūras, vajadzības pēc informācijas, noteikti informācijas parametri (informācijas klasifikācija). Kā arī jābūt izstrādātiem iekšējo dokumentu formām, iekšējai informācijas plūsmai, ierobežojumiem attiecībā uz sekundāras informācijas lietošanu, sekundārās informācijas avotu atlases un datu bāzu struktūras izstrāde. Jāparedz nepieciešamais tehniskais nodrošinājums un komunikācijas sistēma.

### **Mārketinga pētījumu izmaksu plānošana**

Mārketinga pētījuma izmaksu vērtēšana- svarīgi novērtēt, jau nosakot pētījuma mērķus un izvēloties pētījuma metodi. Precīzu tāmi varēs sagatavot tikai pēdējos pētījuma programmas etapos. Pētījuma izmaksas tiek veidotas:

- Mainīgās izmaksas- speciālistu, informācijas kodētāju un intervētāju darba alga, dokumentu sagatavošanas izdevumi;
- Pastāvīgās izmaksas- telpu īre, komunālie maksājumi, prezentācijas izdevumi;
- Citi izdevumi- papildus izmaksas, iekārtu amortizācija u.c.

Pētījuma darbietilpība un termiņu plānošana, kā galvenos kritērijus jāmin ir pētījuma sarežģītība un jauninājumi. Nedrīkst aizmirst par personāla darba organizāciju- darbinieku atlase (ņemot vērā to psiholoģiskos, intelektuālos un citus kritērijus) un nepieciešamā štata noteikšanu. Pētījuma iesaistītajam personālam tiek izvirzītas šādas prasības:

- Izglītības līmenis;
- Prasme strādāt ar cilvēkiem;
- Laba dikcija.

Personāla sagatavošana darbam:

- Instruktaža- iepazīstināt ar pētījuma mērķi un metodiku, kur un kā atlasīt respondentus utt.;
- Uzdevumu izsniegšana- tiek izsniegts konkrēts pētījuma uzdevums, vieta, laiks, respondenti utt.;
- Treniņi- izmēģinājums pētījuma veikšana;
- Personāla kontrole- respondenta un intervētāja pazīšanās pakāpe, atbilstība pētījuma metodei, procedūras ievērošana, kontakts ar respondentu utt.

### **1.3. Pētījuma metodes un līdzekļi**

Augot interneta lietotāju skaitam, attīstījusies arī pētījumu veikšana interneta vidē, taču tas nenozīmē, ka uzņēmumi par tīmekļa nelietotāju vēlmēm paliek neziņā- joprojām ir būtiskas un daudz tiek izmantotas arī klasiskās un zināmās mārketinga pētījumu metodes. Piemērotākās mārketinga pētījuma metodes izvēle atkarīga no uzņēmuma sasniedzamā mērķa.

Pieaugot interneta izmantošanai plašākās sabiedrības grupās, arī senioru vidū, aug interneta aptauju izmantošana pētniecībā, tomēr pāragri runāt par interneta aptauju dominanci kvalitatīvo aptaujas metožu vidū. Aptauja internetā ir labs rīks nelielu un ātru aptauju veikšanai noteiktās mērķa grupās, piemēram, reklāmas efektivitātes testēšanai, sabiedriskās domas noskaidrošanai. Ja uzņēmumam nepieciešama ļoti

precīza informācija, piemēram, par produkta lietotāju skaitu tirgū, ieteicams izmantot tiešas intervijas dzīvesvietās vai telefonintervijas, kas ļautu aptvert arī interneta nelietotājus.

### **Tendences mārketinga pētījumu metožu pielietošanā**

#### **Internetu lieto 70%**

Pētījumu veikšanu internetā izmanto gan uzņēmumu darbinieku, gan klientu, gan iedzīvotāju aptaujās (SKDS). Tomēr, jāņem vērā, Latvijā internetu lieto 70% iedzīvotāji. Lielākais interneta lietotāju īpatsvars ir gados jauni cilvēki. Pēdējos gados novērojama tendence, ka pieaug interneta lietotāju skaits tieši 40+ vecuma grupā. Ja ir jāveic pētījums ekonomiski aktīvo un maksātspējīgās auditorijas mērķa tirgū, tad aptauja internetā tiek plaši izmantota un metodes izmantošana parāda vislabākos rezultātus (GFK). Interneta paneli bieži ir atbilstošākā pētījumu metode, jo šādi pētījumi sniedz priekšstatu par ekonomiski aktīvajiem iedzīvotājiem (Swedbank).

#### **Stabils pieprasījums pēc fokuss grupu diskusijām**

Tomēr interneta vai telefonaptaujas nepalīdz reizēs, kad nepieciešams padziļināti izziņāt klientu rīcības motivāciju, tāpēc tiek organizētas fokuss grupas. Fokuss grupu diskusijas labi papildina kvantitatīvajās aptaujās iegūtos radītājus ar padziļinātu izpratni par situāciju tirgū. Fokuss grupu diskusijas iesaka izmantot, ja uzņēmumam ir dziļāk jāizprot savu produktu esošo vai potenciālo patērētāju vajadzības, motīvi, dzīves stils, uztveres īpatnības.

Fokuss grupas ļauj ne tikai izsekot cilvēka domu gājienam, bet arī redzēt emocijas, labāk izprast argumentāciju, kādā veidā intervējamiem spēj ietekmēt viens otru un ar kādiem argumentiem (Statoil). Fokuss grupas izmanto arī, lai veidotu dialogu ar savu produktu patērētāju un padziļināti izprastu viņu vēlmes. Kvalitatīvās pētījumu metodes izmanto, kad strādā pie jauna produkta, inovācijām vai plāno būtiskas izmaiņas uzņēmuma darbībā (Aldaris).

#### **Ko pēta?**

Joprojām pieprasītākie ir uzņēmuma, produktu atpazīstamības un vērtējumu pētījumi (SKDS). Arvien nozīmīgāk ir izprast sava zīmola emocionālo pusi un lēmuma pieņemšanas mehānismu. Uzņēmumiem būtiski ir klientu izcilas apkalpošanas jautājumi, kas pētījumos atspoguļojas ne tikai kā kopējās klientu apmierinātības novērtēšana un stratēģisku jautājumu pieņemšana, bet katra klienta un uzņēmuma saskarsmes kontakta novērtējums un tūlītēja reakcija uz problēmsituācijām. Aizvien



aktuālāks kļūst noteikt daudzo mārketinga un komunikācijas kanālu izmantošanas efektivitāti.

Pēdējos gados stabili aug pieprasījums pēc darbinieku piesaistības un klientu noturības pētījumiem (TNS Latvia). Uzņēmumi arvien vairāk apzinās vajadzību pēc resursu efektivitātes paaugstināšanas- jāsaprot ne vien cik apmierināti ir darbinieki vai klienti, bet arī kas tieši to sekmē, kuros faktoros vērts ieguldīt līdzekļus attiecību stiprināšanai. Jaunums- neiomārketinga pieeja reklāmas efektivitātes testēšanā.

Uzņēmumos pētāmo jautājumu saturs mēdz būt visdažādākais, jo tas ir atkarīgs no uzņēmuma stratēģiskajiem mērķiem un paredzamajām investīcijām tirgus izpētē (Nielsen). Investīcijas tirgus pētījumiem tiek īpaši rūpīgi plānotas.

### **Izmaksas nosaka vēlamais rezultāts**

Pētījumu izmaksas ir atkarīgas no uzņēmuma vajadzībām un izvirzīto uzdevumu sasniegšanai atbilstošāko pētniecisko metožu izvēles. Ja uzņēmuma nepieciešams ātri noskaidrot produkta vēlamu iesaiņojumu un izstrādāti 2-3 gatavi dizaini, to kvalitatīvi var noskaidrot aptaujā internetā. Šajā gadījumā izmaksas būs zemākas. Ja uzņēmums vēl tikai strādā pie dizaina idejām un nezina, kuru virzienu izvēlēties, piemērotākas būs fokussgrupu diskusijas ar ideju ģenerēšanu. Tas savukārt būs dārgāk. Ja nepieciešams noskaidrot sava produkta potenciālu visā tirgū, būs nepieciešama reprezentatīvā aptauja visas valsts teritorijā un attiecīgi izmaksas būs visaugstākās (TNS Latvia).

Pētījumu izmaksas ietekmē, jo arī tirgus pētījumu nozarē atalgojums pieaug augstāk kvalificētajiem darbiniekiem.

Pēdējos gados samazinās pētījumu skaits, kuros tiek izmantota tiešas intervijas metode. To aizstāj telefonintervijas vai interneta aptaujas, kuru izmaksas ir ievērojami mazākas un nodrošina lielāku operativitāti (SKDS). Bet situācijas, kas tiešas intervijas ir vienīgais un labākais risinājums- jāaptaujā vecāki cilvēki, jādemonstrē uzskates materiāli.

### **“Jākāpj omnibusā”**

Bieži tiek lietotas arī Latvijas iedzīvotāju omnibus aptaujas- princips, kad vienā anketā tiek iekļauti vairāku uzņēmumu/ problēmu jautājumi (SKDS). Omnibus aptaujas ir finansiāli izdevīgas situācijās, kad nepieciešams izzināt visas Latvijas iedzīvotāju viedokli un saņemt atbildes uz nelielu skaitu jautājumu.

Tieši pareizas metodoloģijas izvēle nosaka pētījuma kvalitāti (Nielsen). Plānojot pētījumus nepieciešamas izvērtēt vairākus kritērijus: pieredze un profesionalitāte pētījumu veikšanā, metodoloģija, atlases reprezentativitāte, pētījumu veikšanas laiks,

atskaites saturs, rezultātu un ieteikumu praktiskā pielietojamība izvirzītā mērķa sasniegšanā.

### **Mārketinga pētījumu metodes:**

- **novērošana**, to veic eksperti noteiktos apstākļos, noteiktā vidē, novēro respondentu uzvedību un reakciju noteiktās situācijās;
- **eksperiments**, ar tā palīdzību var noskaidrot pētāmo cilvēku reakciju uz noteiktiem faktoriem vai to maiņu, gan novērošanas, gan eksperimenta metodēm raksturīga tehnisko līdzekļu izmantošana (diktafons, videokamera u.c.);
- **aptauja**, tiek iegūta informācija, ar mērķi, noskaidrot, kam patērētāji dod priekšroku, viņu apmierinātības pakāpi, aptaujas tiek veiktas: pa telefonu, izmantojot internetu, tieši komunicējot ar respondentu,
- **intervija**, tā ir sadarbība starp intervētāju un respondentu komunikācijas procesā, intervijas forma ir brīva saruna;
- **anketēšana**, anketa sastāv no jautājumiem, kas adresēti respondentam atbildēšanai uz tiem, anketēšana ir viens no visplašāk izplatītajiem pētījuma veidiem, jautājumu veidu izvēle ir atkarīga no problēmas veida un mērķa kādā veidā informāciju vēlas iegūt un kā to apstrādāt;
- **fokuss- grupa**, tas ir īpašs aptaujas veids, kas tiek vadīts ar speciālas infrastruktūras palīdzību, kura sastāv no aprīkojuma, mārketinga pētījumu pasūtītāja, organizētāja un moderatora;
- **dokumentu analīze**, informācijas vākšanas un vērtēšanas metode, izmantojot iepriekš citiem mērķiem sagatavotos dokumentus (statistikas dati, atskaites, citu pētījumu atskaites).

### **Kabineta pētījums vai dokumenti analīze**

**Kabineta pētījums** ir informācijas vākšanas un vērtēšanas metode, izmantojot iepriekš citiem mērķiem sagatavotos dokumentus (statistikas dati, atskaites, citu pētījumu atskaites). Tā kā kabineta pētījuma pamatā ir sekundārās informācijas dati, to vēl mēdz dēvēt par **dokumentu analīzes pētījumu metodi**.

Dokumentu analīzes pamatā tiek veikta to analīze pēc noteiktas klasifikācijas:

- Teksta dokumenti;

- Ikonu grafiskie dokumenti (kino, foto, gleznas, video utt.);
- Fonētiskie dokumenti (audio ieraksti, CD);
- Statistiskie dokumenti;
- Elektroniskie dokumenti.

Kabineta pētījuma process tiek organizēts šādā secībā:

- Pētījuma mērķa noteikšana;
- Dokumentu atlase;
- Noteiktu raksturlielumu atlase;
- Datu analīze un interpretācija;
- Pētījuma formas sagatavošana;
- Pētījuma atskaites sagatavošana.

### **Novērošanas metode**

**Novērošana** nozīmē informācijas vākšanu par pētāmo objektu to novērojot noteiktos apstākļos un vietā. Salīdzinājumā ar citām metodēm novērošanai ir būtiskas priekšrocības:

- Vienkāršība un zemas izmaksas;
- Neatkarība no pētījuma objekta;
- Augsta objektivitāte;
- Iespēja novērot neapzinātas darbības;
- Pētījuma dabiskā vide.

Bet novērošanai ir arī savi trūkumi:

- Grūti nodrošināt pārskatāmību;
- Novērošanas subjektivitāte;
- Netiek ņemti vērā uzvedības motīvi;
- Pētāmo objektu uzvedībā var atšķirties dabiskās uzvedības.

### **Ar novērošanas metodi tiek noteikts:**

- Kādi mārketinga pasākumi vairāk piesaista uzmanību (reklāmas, izstādes stendi);
- Kā notiek produkta izvēles process;
- Cik bieži un reizes tiek lasīti un apskatīti reklāmas materiāli;
- Cik ilgi klients uzskatās ofisā;
- Kādus jautājumus uzdod klienti.

Veicot novērošanu tiek izmantots novērošanas protokols, kurā atzīmē novērošanas laiku, vietu, kas veicas novērošanu un novērotās darbības apraksts. Novērošanas protokola paraugs parādīts tabulā nr.2.

2. tabula

### Novērošanas protokols

Novērošanas laiks un vieta	Novērojamās darbības skaits	Novērojamās darbības apraksts	Novērotājs

### Fokuss grupas metode

Termins fokusa-grupa bieži tiek lietots dažādās grupu intervijās. Citiem vārdiem sakot, mārketinga pētījumu pasaulē **fokusa-grupa** – tas ir īpašs aptaujas veids, kas tiek vadīts ar speciālas infrastruktūras palīdzību, kura sastāv no:

- Aprīkojuma;
- Mārketinga pētījumu izpildītāja;
- Moderators.

**Aprīkojums** nozīmē – speciāla telpa pieņemšanai kādā tirdzniecības vietā vai ofisā ar:

- Galdu un krēsliem 10-12 cilvēkiem;
- Vienpusēju spoguļi, kurā novērotāji var sekot intervijas norisei;
- Video vai audio tehniku– ierakstam.

**Mārketinga pētījumu izpildītājs** – neatkarīga komerciāla organizācija, kas atbildīga par projekta fokusa-grupa koordinēšanu kopumā un to pamatuzdevumi ir:

- Nodrošināt ar aprīkojumu;
- Nolīgt moderatoru, kas vadīs grupu;
- Nokomplektēt respondentus.

**Moderators** - cilvēks, kas aptaujā grupas un kam ir pieredze interviju vadīšanā un speciālas zināšanas darbā ar grupu:

- Grupas vadīšana;
- Darbs ar klientiem;
- Jānoskaidro aptaujas priekšmets;
- Jāsagatavo noslēguma atskaites.

Fokuss grupas izmanto, lai noskaidrotu:

- Jaunas idejas un veiktu ideju ģenerēšanu;
- Izprastu patērētāju uzvedību un to motivāciju;

- Novērtētu mārketinga pasākumu efektivitāti;
- Izstrādātu jaunus produktus.

### **Aptaujas metode**

**Aptauja** ir viena no visizplatītākajām mārketinga pētījuma metodēm, ar kuras palīdzību tiek iegūta informācija par patērētājiem, to uzvedību, rīcības faktoriem, produktu un servisa pakalpojumu novērtēšanas līmeni utt.

**Aptauja-** mutiska vai rakstiska vēršanās pie respondenta ar interesējošiem jautājumiem, kuri satur pētījuma problēmu.

**Respondents-** izpētāmā persona, kura atbild uz jautājumiem.

**Intervija-** sadarbība starp intervētāju respondentu komunikācijas procesā.

Intervija labāk atklāj dažādus sociāli- psiholoģiskus pētāmos mehānismus (motivāciju, intereses, cenu, klientu neapmierinātības iemeslus utt.).

### **Intervijas tiek iedalītas:**

- Tiešā (personiska)- netiešā (pa telefonu);
- Strukturētā- pustrukturētā- nestrukturētā;

Intervijas optimāla forma- mierīga saruna!

### **Grupās intervija**

Izmantojot grupas interviju iespējams ‘’nošaut divus zaķus’’- ietaupīts laiks un novērtēt intervijas kvalitāti (komunikācija un saskarsme). Grupas intervija ir situācijas spēle. Grupas intervijai ir rūpīgi jāgatavojas un tā jāvada pieredzējušam un pārlicinātam profesionālim. Pirms grupas intervijas noteikti jāveic padziļināta telefona saruna ar katru respondentu. Plānojot grupas interviju:

- Jābrīdina respondenti par grupas intervijas norisi;
- Interviju vērtē vismaz divi neatkarīgi pārstāvji;
- Pēc grupas intervijas lūgt dalībniekiem novērtēt darba kvalitāti.

### **Eksperiments**

**Eksperiments-** ir manipulācija ar dažādiem lielumiem, lai noteiktu to ietekmes līmeni (cenas izmaiņas, reklāmas intensitāte, sadales sistēma).

**Eksperimenti iedalās:**

- Laboratorijas- tiek organizēti mākslīgā vidē (cena, produkts, reklāma);
- Vides- notiek dabiskos apstākļos (tirgus);
- Viena faktora pētījums vai vairāku faktoru pētījums;
- Reālie, imitācijas (reakcijas modelēšana), iedomu (informācijas

### **Eksperta metode**

**Ekspertu metode** pamatojas uz kvalificētu speciālistu (viens līdz grupa 7-12 cilvēki) viedokļa noskaidrošana par kādu procesu, notikumu vai vērtējums kādu datu, rādītāju. Eksperta pētījumos liela nozīme ir eksperta personībai, tā kvalifikācijai, darba apstākļiem, izglītībai, pieredzei, tēlam utt.

### **Paneļa metode**

**Paneļa metode**- izlases veida respondentu grupa, kura tiek pakļauta atkārtotiem pētījumiem. Paneļa metodes pazīmes:

- Pastāvīgs pētījuma priekšmets;
- Sistemātiska vai periodiska datu vākšana;
- Pastāvīgs pētījuma objekts- cilvēki, ģimene, uzņēmums utt.

Visizplatītākā patērētāju, darbinieku izpēte- tiek noteikti sociāli- ekonomiskie parametri, uzvedība, gaume, pieprasījums un noteiktas izmaiņas noteiktā laika periodā. Ar paneļa metodi tiek pētīti starpnieki (vairum un mazum tirdzniecība), sadarbības partneri, kā arī tiek veidoti speciālie paneļi, kuros tiek iesaistīti speciālisti vai specializēti uzņēmumi.

Paneļa metode pamatojas uz aptauju. Paneļa metodes priekšrocības:

- Dinamikas rādītāju un tendenču izpēte noteiktos laika posmos.

Paneļa metodes trūkumi:

- Izlases izmaiņas;
- Izlases neatbilstība ģenerālajai kopai;
- Neprecizitāte aizpildot anketas.

Pētījuma metodes izvēle notiek pamatojoties uz pētījuma problēmu un atbilstošas pētījuma metodes izvēles!

## 1.4. Datu mērīšanas skalas

Veidojot datu mērīšanas skalas pielieto indeksus, to veidošanas gaitā var izšķirt 9 soļus. Lielākā daļa no tiem ir obligāti, bet maza apjoma pētījumos dažus no tiem var izlaist.

1. solis. Jautājumu sastādīšana;
2. solis. Datu kvalitātes pārbaude;
3. solis. Datu pārkodēšana;
4. solis. Aptaujas jautājumu saderības pārbaude;
5. solis. Viendimensijas pārbaude;
6. solis. Skalas drošuma pārbaude;
7. solis. Skalas vērtību aprēķināšana;
8. solis. Diskrēto indeksu aprēķināšana;
9. solis. Validitātes noteikšana.

### 1. solis. Jautājumu sastādīšana

Par indeksu veidošanu jādomā, jau izstrādājot aptauju, – jādefinē, kas ar indeksu tiks mērīts, kāds būs indeksa nosaukums, kādus aspektus tas iekļaus. Tad jāveido atsevišķie jautājumi, kuriem jābūt cieši saistītiem ar pētījumā lietotiem jēdzieniem un terminiem. Atbilstoši arī jāveido aptaujas jautājumi. Svarīga izšķiršanās ir par jautājumu skaitu. Lai veidotu indeksu, minimālais jautājumu skaits ir trīs. Tomēr indeksam ar trīs jautājumiem var būt zema drošība. Ir arī iespējams, ka, analizējot datus un veidojot indeksu, kādu no jautājumiem nevarēs izmantot, t. i., tas nebūs pietiekami saskaņots ar pārējiem. Ieteikums ir izstrādāt vismaz piecus vai vairāk atbilstošus jautājumus.

### 2. solis. Datu kvalitātes pārbaude

Pēc datu iegūšanas ir jāpārbauda to kvalitāte – cik procentu ir atbildēti un neatbildēti jautājumi, kāds ir atbilžu sadalījums. Nav pieļaujams izmatot jautājumus, uz kuriem nav atbildējuši vismaz 75% no respondentiem. Te jāpiezīmē, ka nepietiekams atbilžu skaits uz konkrēto jautājumu nav respondentu vaina, bet gan aptaujas izstrādātāja vaina – jautājums ir bijis nesaprotams vai respondentam ir bijis nepieņemami uz to atbildēt. Tāpat nav derīgi jautājumi, kuros gandrīz visi skolēni devuši vienādas atbildes.

### 3. solis. Datu pārkodēšana

Izvēloties aptaujā atbilžu variantu kārtību, nav stingri noteikts, ar ko jāsāk – ar pozitīvāko vai negatīvāko atbildi. Tā ir autora izvēle, tomēr ieteicamāk ir sākt ar pozitīvāko atbildi. Veicot ierakstus aptaujas datu failā, vienmēr atbildes tiek kodētas tādā secībā, kā ir anketā. Šajā gadījumā atbilde “Pilnīgi piekrītu” tika kodēta ar 1, bet

“Pilnīgi nepiekrītu” ar 4. Analizējot aptaujas visu jautājumu, atbildes ir jāpārkodē vienā virzienā – no mazākās piekrišanas līdz lielākajai.

#### **4. solis. Aptaujas jautājumu saderības pārbaude**

Indeksus var veidot tikai no tādiem jautājumiem, kuri savstarpēji korelē. Ideāli ir, ja šīs savstarpējās korelācijas ir aptuveni vienādas.

#### **5. solis. Viendimensijas pārbaude**

Indeksam jābūt viendimensionālam. Praksē viendimensionalitāti pārbauda, lietojot faktoru analīzi. Tā var būt gan apstiprinošā faktoru analīze, gan pētnieciskā. Apstiprinošo var veikt ar datu apstrādes programmām, kuras orientētas uz strukturālo vienādojumu modeļiem – LISREL, EQS, Mplus, var izmantot arī SAS. Tomēr viendimensijas pārbaudes analīzi var droši veikt ar SPSS iekļauto galveno komponentu analīzi (Principal components analyze). Parasti faktoru analīzē lieto rotēto atrisinājumu, bet tas nav jādara (un to nevar izdarīt), ja ir tikai viena komponente.

#### **6. solis. Skalas drošuma pārbaude**

Parastais kritērijs skalas drošumam ir skalas iekšējās saskaņotības mērs – Kronbaha alfa koeficients.  $\alpha$ ,  $k$  – jautājumu skaits,  $r$  – vidējais korelācijas koeficients starp jautājumiem. Ja tiek lietota MS Excel datu apstrādes programma, tad vispirms ir jāizrēķina visi savstarpējie jautājumu korelācijas koeficienti (tas jau tika izdarīts 5. solī) un jāaprēķina alfa. Lietojot IBM SPSS programmu, to viegli izdarīt, ejot šādu ceļu Anlyze → Scale → Reliability Analysis, Model: Alpha.

Kā redzams no formulas, samazinoties jautājumu skaitam, alfai būtu jāsamazinās. Ja, kādu jautājumu izņemot, alfa ievērojami palielinās, tas var liecināt par neiederīgu jautājumu. Alfas interpretācija dažādu autoru darbos var atšķirties, tomēr vajadzētu ievērot: • ja  $\alpha < 0,5$ , tad skala nav lietojama; • ja  $0,5 < \alpha < 0,6$ , tad skala ir ļoti problemātiska; • ja  $0,6 < \alpha < 0,7$ , tad skala ir lietojama, bet nepieciešams pētījuma autora skaidrojums par zemās vērtības iemesliem; • ja  $0,7 < \alpha < 0,9$ , tad skala ir laba vai ļoti laba; • ja  $0,9 < \alpha$ , tad skala formāli skaitās teicama, bet ļoti augstā alfa vērtība var norādīt uz pārlietu augsto jautājumu savstarpējo korelāciju, līdz ar to – uz šauru skalā ietvertā konstrukta interpretāciju.

#### **7. solis. Skalas vērtību aprēķināšana**

Skalas vērtības aprēķināšanu katram respondentam var veikt dažādos veidos, katram no tiem ir kādi trūkumi vai neērtības to veikšanā. Šeit aplūkosim četrus paņēmienus: A – summēšana, B – vidējā vērtība, C – regresija, D – uzdevuma–atbildes teorija (IRT).

#### **8. solis. Diskrēto indeksu aprēķināšana**



Ja nepieciešams, no skalas indeksa datu analīzei var veidot diskrētos indeksus. To veidojot, vajadzētu skatīties, lai nav kādas relatīvi lielas vai mazas katrai indeksa vērtībai atbilstošas respondentu grupas. Ir iespējamas divas pieejas – vienkārša sadalīšana aptuveni vienādās grupās un labākai interpretācijai – grupu veidošana, ņemot vērā respondentu atbilžu variantus.

### **9. solis. Validitātes noteikšana**

Validitāti var noteikt, atrodot indeksa saistību ar citiem pētījuma mainīgajiem.

### **1.5. Anketas izstrādes process – anketas izstrādes noteikumi, jautājumu veidi, to formulēšana un anketas noformēšana**

**Anketēšanā** tiek izstrādāti jautājumi, kuri viedo pētījuma problēmas sistēmu.

#### **Anketēšana iedalās:**

- Grupas;
- Individuālās;
- Klātienēs;
- Neklātienēs.

#### **Anketēšanas priekšrocības:**

- Izskaidrot jautājumus;
- Kontrolēt anketas (klātienēs);
- aptaujāt lielu respondentu skaitu;
- Nav psiholoģiskās barjeras;
- Nav strikti laika ierobežojumi.

#### **Anketēšanas trūkumi:**

- Ietekmēt respondenta viedokli;
- Psiholoģiskās barjeras (klātienēs);
- ilgi jāgaida atbildes;
- ne visas anketas paraksti tiek saņemtas (tikai 10%);
- Grūti pārbaudīt atbilžu ticamību.

Lai veicinātu vairāk respondentiem iesaistīties anketēšanā, svarīgi sagatavot pareizu anketas pavadvēstuli vai uzrunu!

### **Anketa jāveido pēc noteiktas secības:**

1. Ievada daļa- aptaujas mērķis, kas organizē aptauju, anketas instrukcija, atgriešana, nosūtīšana utt.

Ievada daļai jābūt pieklājīgai un rosinošai atbildēt uz jautājumiem!

2. Kontaktjautājumi- radīt interesi, parādīt pētāmo problēmu, palīdzēt respondentam ‘ieviecināties’.

Kontakjautājumiem jābūt viegliem!

3. Pamatjautājumi- tie noskaidro pētāmo problēmu, var tik izmantoti slēgtie, atklātie, pusslēgtie un skalas.

4. Kontroljautājumi- lieto, lai pārbaudītu atbilžu ticamību, piem., izmanto atkārtotus galvenos jautājumus, tikai citā formā.

5. Nobeiguma jautājumi- noņem psiholoģisko spriedzi, un iegūst informāciju par respondentu (dzimums, vecums, dzīvesvieta, sociālā piederība, izglītība, ienākumi līmenis utt.).

6. Pateicība par dalību aptaujā.

### **Veidojot aptaujas anketu jāņem vērā:**

- Kādus jautājumus, kādā secībā uzdot, kādas atbildes piedāvāt;
- Jautājuma forma var ietekmēt atbildes;
- Jautājumiem jābūt vienkāršiem un saprotamiem;
- Jautājumiem jābūt neitrāliem, izmantojot vispārpieņemto terminoloģiju;
- Jautājumu struktūra no vienkāršākiem uz sarežģītākajiem;
- Garas anketas tiks, atraidītas, bet īsas radīs virspusēju iespaidu;
- Maksimālais anketas aizpildīšanas laiks 20-30 min.;
- Pirms aptaujas tiek veikts testa pētījums (10-15 respondenti);
- Anketas noformējums gaumīgs, skaidrs, veidota kompozīcija.

### **Praktiskā darba uzdevums**

**Tēma:** Izpētes process praksē

**Darba apjoms:** 5 stundas

**Darba mērķis:** Identificēt klientu izpētes procesa plānošanu uzņēmējdarbībā metodes un veidu

**Darba uzdevumi:**

1. Izvēlētieties kādu uzņēmumu (varbūt prakses uzņēmuma vai darba vieta);
2. Intervēt uzņēmuma vadītāju vai mārketinga vadītāju, lai noskaidrotu, vai uzņēmumā tiek veikta klientu vajadzību izpēte;
3. Ar intervijas palīdzību noskaidrot, cik bieži, kāpēc tiek veikti pētījumi, kāda metode tiek izmantota
4. Iegūto informāciju aprakstīt, izmantojot 3.2. apakšnodaļas paraugu.

**Darba vērtēšana:** maksimāli iegūstamo punktu skaits – 20 punkti.

Vērtēšanas tabula									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0%	15%	30%	45%	60%	68%	76%	84%	92%	97%
Iegūtie punkti pārbaudes darbā									
ni	ni	ni	ni	i	i	i	i	i	i
0	3-6	6-9	9-12	12-14	14-15	15-17	17-18	18-19	10-20

### Vingrinājumi un pašpārbaudes jautājumi

1. Kādu pētījuma metodi varētu pielietot, ja tirgū tiek virzīts jauns produkts (datospēle)?
2. Kādos gadījumos ieteicams izmantot kvalitatīvos pētījumus, bet kādos- kvantitatīvos pētījumus?
3. Kādas pētījuma metodes tiek izmantotas Jūsu uzņēmumā?
4. Kādu pētījuma metodi varētu pielietot, ja tirgū tiek virzīts jauns produkts- patēriņa tirgū un biznesa tirgū?
5. Kādas pētījuma metodes izmanto Jūsu uzņēmumā, raksturojiet pētījumu un metodes izvēli.
6. Pastāvīgais darbs: pēc izvēles, bet pamatojoties uz izvēlēto problēmu izstrādājat pētījuma formu- jautājumi, iespējamās atbildes, respondentu apraksts, pētījuma norises laiks un vieta.

## 2. Tēma. Klientu/pircēju pētījumi

**Apgūstamie termini** – klientu pētījumi, pētījumu metodes.

**Izmantojamās mācību metodes un paņēmieni** – prezentācija, avotu analīze, diskusija, pāru darbs, vingrināšanās, praktiskais darbs, IT rīki.

**Starppriekšmetu saikne** – matemātika, latviešu valoda, informācijas un komunikāciju tehnoloģijas, uzņēmējdarbība.

**Atgriezeniskā saite. Snieguma līmeņu apraksts.**

1.līmenis Iesācējs	2.līmenis Attīstītājs	3.līmenis Praktizētājs	4.līmenis Eksperts
Izmanto vienkāršas pētījumu metodes un tehnikas pircēju rīcības pētījumu īstenošanā.	Izmanto vienkāršas pētījumu metodes un tehnikas klientu apmierinātības pētījumu īstenošanā.	Izvērtē un pielieto atbilstošas pētījumu metodes un tehnikas pircēju rīcības pētījumu īstenošanā.	Izvērtē un pielieto atbilstošas pētījumu metodes un tehnikas klientu apmierinātības pētījumu īstenošanā..

### 2.1. Pircēju rīcības pētījumu metodes

Apakštēmas apjoms	Teorija - 10 stundas Praktiskās mācības - 3 stundas
Sasniedzamais rezultāts	Spēj: īstenot klientu pētījumus. Zina: klientu pētīšanas metodes. Izprot: kvalitatīvi veikta pētījuma nozīmi nozīmīgas informācijas par iegūšanā un organizācijas darbības pilnveidē un attīstībā.

#### 2.1.Pircēju rīcības pētījumu metodes – pirktu produktu struktūras, pircēju attieksmes/ priekšrocību pētījumi

##### Kļūst grūtāk izpētīt mediju situāciju

Uzņēmumi pētījumus iedala trīs pamata blokos- klientu apmierinātība, produktu lietošanas tendences, kā arī zīmola reputācijas mērījumi. Regulāri tiek veikti reklāmas kampaņu efektivitātes mērījumi. Lai iegūtu pilnīgu priekšstatu tiek analizēts tirgū publiski pieejamie pētījumi par iedzīvotāju noskaņojumu, kas ļauj labāk izprast klientu uzvedību.Izmantojot fokussgrupas ir iespējams uzzināt padziļinātu klientu vērtējumu noteiktai situācijai vai produktam.

Praksē tiek metodes kombinētas, piemēram, pēc kvalitatīvā pētījuma tiek izvirzīta hipotēze un tā tiek pārbaudīta tirgū ar kvantitatīvo metodi. Kvalitatīvās pētījuma metodes tiek lietotas arī grūtāk sasniedzamiem segmentiem, kuru vajadzības ar kvantitatīvajām pētījuma metodēm saprast ir sarežģīti. Starp kvantitatīvajām metodēm

populārā ir interneta paneļi, kas uzņēmumiem ir viena no pieejamākajām cenas un ātruma kombinācijas ziņā. Vienīgais mīnuss ir, ka nevar veikt pilnīgu sabiedrības mērījumu, jo ir segmenti, kas ir mazāk pārstāvēti internetā. Taču šādi pētījumi sniedz priekšstatu par ekonomiski aktīvajiem iedzīvotājiem.

Pētot klientu loku labi ir izmantot ems un nps metodes. Proti, gan tiek uzrunāti klienti uzreiz pēc apkalpošanas situācijas, kas palīdz novērst problēmas, gan pētām, vai klients būs gatavs ieteikt mūs saviem radiem un draugiem.

Interesanta lieta ir mediju pētījumi, taču pēdējos gados izmērīt interneta un sociālo mediju vidi kļūst arvien grūtāk, jo nav vienotas un vienkārši izmantojamas metodoloģijas. Informācijas lauks mūsdienās kļūst arvien sadrumstalotāks, tāpēc jāreķinās, ka ir jāanalizē dažādu datu korelācijas.

### **Metode ir tikai līdzeklis**

Tiek veikti plaša spektra pētījumi, kuru rezultātus izmanto gan taktisku lēmumu pieņemšanā, gan arī lai sasniegtu uzņēmuma ilgtermiņa mērķi un vīziju- būt iesaistītiem un būt daļai no cilvēku, klientu un darbinieku ikdienas dzīves notikumiem (Statoil). Galvenie pētījumu virzieni vērsti uz esošo klientu noturību, potenciālo klientu piesaisti, inovācijām- produktu attīstību, jauniem tirgiem/ tirgus nišām. Pētījuma rezultāti ir līdzeklis, ar kuru palīdzību tiek pieņemti lēmumi, lai noturētu uzņēmums savas pozīcijas tirgū, kā arī turpinātu izaugsmi. Pētījumi raida signālus par biznesa vidi kopumā, par klientu izvēles kritērijiem, paradumu maiņu un daudz citas informācijas. Pētnieciskā pieeja un pētījuma metodes izvēle pilnībā pakļauta pētījuma mērķim un mērķa grupai. Ir situācijas, kad piemērotāka ir interneta aptaujas metode, un situācijas, kad piemērotāka ir kāda cita metode, piemēram, fokussgrupa. Ar fokusgrupas metodes palīdzību ir iespējams ne tikai izsekot cilvēka domu gājienam, bet arī redzēt emocijas, labāk izprast argumentāciju, kā arī to, kādā veidā intervējamiem spēj ietekmēt viens otru un ar kādiem argumentiem. Metode ir tikai līdzeklis. Svarīgs ir pamatots pētījuma rezultāts, uz kuru balstīt stratēģiski svarīgu lēmumu pieņemšanu.

### **Jauna produkta tapšanā iesaista vairākus tūkstošus cilvēku**

Tirgus un mārketinga pētījumi ir viens no instrumentiem, kas palīdz uzmērīt "vidējo temperatūru" sabiedrībā un ļauj vieglāk izšķirties par virzienu, kurā uzņēmumam labāk attīstīt savus zīmolus (aldaris). Galvenais ir noskaidrot- ko vēlas patērētājs.

Parasti kvantitatīvās pētījumu metodes tiek izmantotas biežāk, kad nepieciešams

noskaidrot atbildes uz relatīvi vienkāršākiem jautājumiem. Savukārt kvalitatīvās pētījumu metodes, kad tiek strādāts pie jauna produkta, inovācijām vai tiek plānotas būtiskas izmaiņas uzņēmuma darbībā. Attīstoties sociālajiem medijiem un interneta videi, strauji augusi arī interneta pētījumu dominānce, tomēr joprojām tiek izmantotas metodes, kad klātienē tiek ar klientu un iztaujā par interesējošiem jautājumiem. Arvien biežāk lēmumu pieņemšanā tiek iesaistīti ne tikai uzņēmuma darbinieki, bet arī sociālo kontu sekotāji un sadarbības partneri. Lai varētu noskaidrot produkta lietotāju slēptākas vēlmes atbilstošākā metode ir fokussgrupa.

## **1.2. Klientu apmierinātības pētījumu metodes**

Patērētāji tiek uztverti kā centrālais elements veiksmīgai uzņēmējdarbībai. Ja patērētājs atrodas centrā, tad uzņēmuma mārketinga, produktu izstrādes un virzības, kā arī pārdošanas vadītāji daudz biežāk cenšas izprast, ko patiesi vēlas patērētāji, kādus produktus tiem piedāvāt un kā vislabāk tos uzrunāt, arī potenciālos.

Patērētāju pētījumu būtību uzņēmuma darbībā tirgus ekonomikas apstākļos nosaka patērētājs, kurš produktus iegādājas vadoties pēc savas gaumes. Tāpēc:

- Mārketinga mērķis ir radīt nepārtrauktu pārdošanas procesu;
- Zināt un pazīt klientus tik labi, lai varētu piedāvāt viņiem atbilstošus produktus, un kas pārdotos paši;
- Svarīga mārketinga pētījumu sadaļa ir patērētāju pētījumi.

Klientu pētījumu būtiska sastāvdaļa parasti ir aptaujas jautājumu grupa, ko izmanto respondentu attieksmes vai vērtējuma noteikšanai, lai noskaidrotu izvirzīto jautājumu iespējamo sakarību ar dažādiem pētījuma konteksta faktoriem un noteiktu iespējamās saistības nozīmīgumu. Attieksme ir dinamiska, un tiešā veidā to izmērīt nevar.

Mācību grāmatās, monogrāfijās un pētījumu pārskatos var atrast vairāk nekā desmit dažādus formulējumus attieksmes raksturošanai. Viens no variantiem balstās uz pieņēmumu, ka attieksmi var raksturot kā vidēji intensīvu emocionālu izpausmi. Protams, ka katra cilvēka izpratne par to, kas īsti ir “vidēji intensīva” emocionālā izpausme, var atšķirties, bet salīdzinājumam var teikt, ka, piemēram, interese ir ievērojami intensīvāka emocionālā izpausme nekā attieksme. Attieksme atkarībā no situācijas ir vairāk vai mazāk reaktīva. Tas nozīmē, ka attieksme aktivizējas saskarsmē (domu apmaiņā, diskusijā, strīdā u. c.) ar citiem cilvēkiem. Apkopojot iepriekš minētos apsvērumus, var teikt, ka attieksme ir vidēji intensīva emocionāla izpausme, kas

sagatavo indivīdu sistemātiskai atbalstošai vai noliedzošai reakcijai saskarsmē ar citiem indivīdiem. Attieksmes noteikšana un vērtēšana iespējama, fiksējot kādas darbības vai izteikumus, kas raksturīgi šai attieksmei vai arī ir saistīti ar to. Attieksmes mērīšanai parasti tiek veidoti samērā plaši un struktūras ziņā bieži vien visai sarežģīti jautājumu vai izteikumu komplekti, uz kuriem respondentiem jādod atbildes. Atbilžu varianti tiek piedāvāti īpašu skalu veidā, kas ļauj fiksēt respondenta viedokli. Pēc atbilžu apkopošanas var spriest par respondenta attieksmi. Aptaujā iekļauto jautājumu vai izteikumu grupas var sakārtot dažādi, piemēram, pēc sarežģītības pakāpes, emocionālās nokrāsas utt. Aptaujas autori var izvēlēties arī dažādus atbilžu variantus (atbilžu skalas). Atkarībā no tā, kādā veidā tiek sakārtoti jautājumi (izteikumi) un kādi atbilžu varianti tiek piedāvāti, attieksmju skalas tiek iedalītas četrās grupās, nosaukumos izmantojot attiecīgo skalu autoru uzvārdus.

#### **Pareizai patērētāju izpratnei ir šādas priekšrocības:**

- Prognozēt patērētāju vajadzības;
- Noskaidrot produktus, kuriem ir īpašs pieprasījums;
- Uzlabot attiecības ar potenciālajiem patērētājiem;
- Iegūt patērētāju uzticību saprotot viņu prasības;
- Izprast kā patērētājs izvēlās produktus;
- Izprast patērētāja informācijas avotus par produktiem;
- Izprast kas un kā ietekmē patērētāja lēmuma pieņemšanas procesu;
- Izstrādāt visefektīvāko mārketinga stratēģiju un kompleksu;
- Radīt atgriezenisko saiti ar patērētājiem;
- Nodrošināt efektīvu sadarbību ar klientiem.

#### **Mārketinga pētījumu procesā ir jānoskaidro šādi jautājumi:**

- Kādi faktori ietekmē patērētāju vajadzības;
- Kādi motīvi ietekmē produktu vai kāda konkrēta produkta izvēli;
- Kā notiek lēmuma pieņemšanas process;
- Kāds ir patērētāju apmierinātības līmenis (sagaidāmais) ar produktu;
- Kāda ir un kā veidojas klientu attieksme pret uzņēmumu un tā darbību.

#### **Patērētāju raksturlielumi:**

- Regulārie klienti

Ja identificējat regulārus klientus, varat ar viņiem sazināties, lai noskaidrotu, kāpēc viņi atgriežas, vai informētu par izpārdošanām un īpašajiem piedāvājumiem.

- **Neregulārie klienti**

Ja klienti kādu laiku nav manīti, var piedāvāt viņiem atlaidi vai kādu citu pamudinājumu sadarbības atkārtotai. Var arī sazināties ar klientiem, lai noskaidrotu, kā veicināt viņu atgriešanos.

- **Klientu dzīvesvieta**

Ja ir zināma klientu dzīvesvieta, var piedāvāt konkrētā reģionā dzīvojošiem klientiem produktus vai pakalpojumus, kas atbilst viņu klimatam vai atrašanās vietai.

- **Klientu dzimums**

Ja ir zināms klienta dzimums, var sniegt informāciju par produktiem vai pakalpojumiem, kas ir piemēroti tikai sievietēm vai vīriešiem

- **Klientu vecums**

Ja ir zināms klientu vecums, var piedāvāt produktus vai pakalpojumus, kas paredzēti kādam viņu dzīves posmam.

- **Pirkumu vēsture**

Ja ir zināma uz jūsu sūtījumu atbildējušo klientu pirkumu vēsture un jūsu mērķis ir paplašināt klientu bāzi, varat iegādāties adresātu sarakstu ar cilvēkiem, kas nopirkuši tādus pašus produktus un nosūtīt viņiem līdzīgu ziņojumu.

- **Atbildes izvēle**

Izmantojot klientu atbildes veidu, var katram klientam izmantot atšķirīgu, atbildei piemērotu izsekojumu. Daži klienti var atbildēt pa tālruni, citi var jūs apmeklēt vai atsūtīt e-pastu. Ieteicams klientu izvēlēm piemērot atbilstošu izsekošanu.

### **Patērētāju uzvedību ietekmējošos faktoros var iedalīt divās grupās:**

#### **Ārējie ietekmējošie faktori:**

- Mārketinga komplekss- produkts, cena, sadale, virzīšana.

Uzņēmuma mērķis ir maksimāli efektīvi izmantot šos kompleksa elementus savu mērķu sasniegšanai.

- Vides faktori- tos nav iespējams kontrolēt no uzņēmuma puses, bet tie ietekmē klientu uzvedību: ekonomiskie, politiskie, kultūras, sociālie (referentā grupa- draugi, ģimene, kolēģi u.c.).

#### **Personiskās iezīmes ietekmē:**

- Produktu daudzumu un veidu iegādi;



- Iegādes vietas;
- Iespējamās cenas robežas;
- Paņēmienu, ar kuriem ir iespējams ietekmēt klientu.

#### **Svarīgākie personiskie faktori:**

- Vecums un cilvēka dzīves cikla stadijas;
- Nodarbošanās veids;
- Izglītība;
- Ekonomiskā situācija;
- Personības tips un pašapziņa;

Visas dzīves garumā cilvēki maina savus vērtības, uzvedību, vēlmes un gaumi- tas ietekmē produktu iegādi!

#### **Patērētāju uzvedības motīvi:**

- Cilvēka uzvedību nosaka daudzi motīvi;
- Motīvu pamatā ir vajadzība pēc kaut kā;
- Tirgū vajadzības parādās pieprasījuma veidā;
- Tikko kļūst skaidras patērētāju vajadzības, ir iespējams prognozēt to uzvedību.

#### **Patērētāju apmierinātības vai neapmierinātības novērtējums:**

- Tehniskā un funkcionālā kvalitāte;
- Apkalpošanas un servisa kvalitāte.

Patērētāja apmierinātība ir atkarīga no produkta sagaidāmajām un reālajām iespējām.

Praksē informācija par patērētāju apmierinātību un neapmierinātību var iegūt:

- Vācot sūdzības un priekšlikumus;
- Patērētāju aptaujas;
- Izmantojot neredzamos klientus;
- Klientu skaita samazināšanās analīze.

Izanalizējot neapmierinātos klientus var izdarīt šādus secinājumus:

- Sūdzības ir svarīgs informācijas avots, ar kuru palīdzību var labāk izprast klientu vajadzības un vēlmes;
- Uzņēmumā ir jābūt izveidotai klientu apmierinātības novērtējuma sistēmai un atgriezeniskajai saitei ar klientiem.

#### **Patērētāju attieksmes pētījumu virzieni:**

- Attieksme pret uzņēmumu;

- Attieksme pret uzņēmuma darbību- produktu, komunikāciju, cenu, sadali;
- Attieksme pret tirdzniecības marku/ zīmolu.

Patērētāju uzvedību nosaka patērētāju pārliecība, stereotipi, viedoklis utt.

### **Produkta pētījumi**

Veiksmīgas uzņēmuma darbības pamatā ir produkta pievilcība. Cena, noiets un komunikācija ir atkarīga no produkta raksturlielumiem. Produkts ir jāskata divējādi, no vienas puses- pats produkts, bet no otras- serviss, garantijas, apkalpošana utt.

#### **Produktu piedāvājumu patērētājam var iedalīt vairākos posmos:**

- Kompleksā apkalpošana (standarta pakalpojuma klāsts), lai varētu piesaistīt jaunus klientus vai izturētu konkurences spiedienu nereti uzņēmumi samazina cenu samazinot standarta pakalpojuma klāstu.
- Noteikti pamata un papildus pakalpojumi, atkarībā ir vai nav šie pakalpojumi iekļauti standarta pakalpojuma klāstā.

**Produkta analīzē tiek ņemti vērā divi lielumi: pārdošanas apjomu pieaugums** (tirgus pievilcības indikators) un **tirgus daļa attiecībā pret galvenajiem konkurentiem** (produkta konkurētspējas indikators).

Produkta analīze parāda šādas sakarības, jo lielāks pārdošanas apjomu pieaugums, jo lielākas attīstības iespējas. Un jo lielāka tirgus daļa, jo stiprāka uzņēmuma pozīcija tirgū.

**Produkta dzīves cikla analīze** parāda, ka jebkurš produkts atrodas noteiktā produkta dzīves cikla stadijā, lai cik veiksmīgs tas arī nebūtu, tas agri vai vēlu var nonākt situācijā, kad parādās jauni konkurenti. Pastāvīgas ir tikai patērētāju vajadzības, bet to apmierināšanas veidi nepārtraukti mainās.

Pastāvot noteiktām produkta dzīves cikla stadijām, uzņēmumam ir jāreķinās ar problēmām, ka savlaicīgi jāmeklē jauni produktu veidi, ar kuriem aizstāt produktus krituma stadijā un jānovērtē produkta iespējas katrā dzīves cikla stadijā.

**Produkta pozicionēšana** nozīmē mārketinga pētījumu veikšana, lai atrastu visefektīvāko produkta tēlu, starp konkurentiem un izveidotu visatbilstošāko mārketinga komunikāciju.

#### **Produkta konkurētspējas novērtējums**

Uzņēmuma piedāvātā produkta konkurētspējas novērtēšana palīdz:

- Novērtēt nepieciešamību pēc produkta uzlabošanas un pilnveidošanas;

- Novērtēt iespējamo produkta noieta apjomu;
- Novērtēt realizācijas procesu;
- Izvēlēties atbilstošāko cenu stratēģiju;
- Izvēlēties atbilstošāko virzīšanas stratēģiju.

#### **Konkurētspējas pazīmes:**

- Kvalitātes rādītāji (efekts);
- Ekonomiskie rādītāji (cena) u.c. atbilstoši produktam.

Konkurētspēja ir produkta raksturlielumu komplekss, kas tie noteikts pamatojoties uz produktu atbilstību patērētāju un tirgus prasībām. Produkta konkurētspēju var noteikt tikai salīdzinot produktus ar konkurentiem pēc to atbilstības pakāpes patērētāju vajadzībām.

### **Jauna produkta izpēte**

#### **Svarīgi ir noteikt jaunā produkta veiksmes faktoros:**

- Produkta adaptācijas iespējas tirgus prasībām;
- Produkta atbilstība uzņēmuma iespējām;
- Produkta priekšrocības tirgū (kvalitāte, dizains, cena, cenas un kvalitātes atbilstība);
- Labvēlīga konkurences vide;
- Mārketinga iespējas;
- Tirgus analīze;
- Tirgus daļas lielums u.c. specifiskas prasības.

Jauna produkta iespējas tiek vērtētas ar aptaujas metodi (patērētāji un eksperti) vai tirgus eksperimentu metodi. Informācija par produkta iespējām tirgū tiek vākta uzņēmumā, no piegādātājiem un patērētājiem.

### **Cenu izpēte**

#### **Cenu izpēte notiek šādos virzienos:**

- Tirgū esošās cenas;
- Konkurentu cenu politika;
- Valsts un politikas ietekme uz cenu;
- Tirgus elastība attiecībā pret cenu.

**Patērētāji atšķirīgi reaģē uz cenu izmaiņām, ja tiek piedāvāta:**

- Produkta vērtība vai unikalitāte;
- Patērētājs nav tik jūtīgs pret cenu, ja produktam piemīt unikālas īpašības vai augsta kvalitāte;
- Citu analoģu produktu neesamība;
- Patērētāji nav tik jūtīgi pret cenu, ja nezin par analoģu produktu esamību;
- Salīdzināšanas grūtības;
- Cenas un kvalitātes atbilstība.

#### **Pieprasījuma elastību nosaka:**

- Tirgū nav konkurentu vai citu preču- aizvietotāju;
- Patērētājs uzreiz nepamana cenas pieaugumu;
- Patērētāji lēni maina savus paradumus, veikalus, preces un nesteidzās meklēt lētākas preces;
- Patērētājs uzskata, ka cenu pieaugums ir kvalitātes, inflācijas dēļ.

#### **Produkta pētījuma metodes:**

- Statistiskās informācijas analīze par preču pārdošanu dažādos segmentos, laika periodos utt.;
- Veicot cenu eksperimentus, kā cenu pieaugums ietekmēs pārdošanas apjomu (svarīgi ir nemainīt citus faktorus);
- Patērētāju aptauja par kādu cenu viņi ir gatavi pirkt produktu;
- Ekonomiski- matemātisko metožu izmantošana, kā cenu ietekmēs dažādi faktori (psiholoģiskie, sociālie).

### **Praktiskā darba uzdevums**

**Tēma:** Pircēju rīcības pētījumu metodes – pirktu produktu struktūras, pircēju attieksmes/ priekšrocību pētījumi.

**Darba apjoms:** 5 stundas

**Darba mērķis:** Izvērtēt un pielietot atbilstošas pētījumu metodes un tehnikas klientu apmierinātības pētījumu īstenošanā.

#### **Darba uzdevumi:**

1. Modelēt situāciju par klientu sūdzībām (ne/apmierinātību);
2. Veikt klientu apmierinātības pētījumu un problēmas identificēšanu.
3. Sagatavot pētījuma jautājumus, noteikt respondentu grupu un veikt pētījumu

4. Iegūto informāciju aprakstīt, izmantojot 3.2. apakšnodaļas paraugu.

**Darba vērtēšana:** maksimāli iegūstamo punktu skaits – 20 punkti.

Vērtēšanas tabula									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0%	15%	30%	45%	60%	68%	76%	84%	92%	97%
Iegūtie punkti pārbaudes darbā									
ni	ni	ni	ni	i	i	i	i	i	i
0	3-6	6-9	9-12	12-14	14-15	15-17	17-18	18-19	10-20

### VINGRINĀJUMI UN PAŠPĀRBAUDES JAUTĀJUMI

1. Gadījumā, kad jāvirza tirgū jauns produkts kādus pētījumu virzienus labāk izvēlēties.
2. Gadījumā, kad tirgū pastāv liela konkurence, kādus kritērijus labāk izvēlēties, lai analizētu situāciju.
3. Kādus pētījumu virzienus izmantot Jūsu uzņēmumā.
4. Izvēlieties pētījuma virzienu un sagatavojiet pētījuma atskaiti- pētījuma mērķis, uzdevumi, pētījuma norises apraksts un iegūto rezultātu analīze.

### 3. Tēma. Pētījuma rezultātu vizualizācija un apkopošana

**Apģūstamie termini** – Iegūto rezultātu vizualizācija, pētījumu rezultāti, attēlošana tabulās, grafikos, diagrammās.

**Izmantojamās mācību metodes un paņēmienu** – prezentācija, avotu analīze, diskusija, pāru darbs, vingrināšanās, praktiskais darbs, IT rīki.

**Starppriekšmetu saikne** – matemātika, latviešu valoda, informācijas un komunikāciju tehnoloģijas, uzņēmējdarbība.

**Atgriezeniskā saite. Snieguma līmeņu apraksts.**

1.līmenis Iesācējs	2.līmenis Attīstītājs	3.līmenis Praktizētājs	4.līmenis Eksperts
Atbilstoši instrukcijai vizualizē pētījuma rezultātus.	Izmantojot atbilstošus līdzekļus un tehnoloģijas, vizualizē pētījuma rezultātus.	Izmantojot atbilstošus līdzekļus un tehnoloģijas, vizualizē pētījuma rezultātus.	Izmantojot atbilstošus līdzekļus (lietojumprogrammu komplicētās funkcijas) un tehnoloģijas apkopo

		Apkopo iegūtos rezultātus pētījuma atskaitē/prezentācijā..	iegūtos pētījuma rezultātus atskaitē/prezentācijā.
--	--	--	--

### **3.1. Iegūto rezultātu vizualizācija – pētījumu rezultātu, attēlošana tabulās, grafikos, diagrammās**

Apakštēmas apjoms	Teorija - 10 stundas Praktiskās mācības - 10 stundas
Sasniedzamais rezultāts	Spēj: apstrādāt un vizualizēt aptaujās iegūto informāciju, apkopojot iegūtos rezultātus pētījuma atskaitē. Zina: aptaujas datu apstrādes un vizualizācijas pamatmetodes un pielietošanas iespējas. Izprot: aptaujas rezultātu nozīmi organizācijas darbības pilnveidē un attīstībā.

### **3.1.Iegūto rezultātu vizualizācija – pētījumu rezultātu, attēlošana tabulās, grafikos, diagrammās**

#### **Dati tabulās**

Tabulu veidošana nav sarežģīta, bet to rūpīga formatēšana var prasīt lielu laiku. Pamata ieteikumi ir ļoti vienkārši:

1. Tabulai jābūt ar pietiekami daudziem skaidrojumiem, lai tajā esošā informācija būtu saprotama bez pārējā teksta lasīšanas.
2. Tabulas virsraksts rakstāms virs tabulas.
3. Tabulai nevajadzētu pārsniegt lappuses platumu.
4. Jāizvēlas mazāks burtu izmērs nekā tekstā. Noteikti jāpārliecinās, lai burti nebūtu mazāki par nosacījumos atļauto izmēru.
5. Rindstarpu attālums jāizvēlas 1.
6. Teksts jāraksta bez atkāpēm.
7. Nav ieteicams tekstu taisnot gar labo un kreiso malu.
8. Tabulas šūniņā ierakstītā teksta beigās ieteicams punktu nelikt (bet, ja var rasties pārpratumi, punktu liek).
9. Ja darbs tiek noformēts ar MS Office, tad bieži izdevīgāk tabulas veidot ar MS Excel un tad pārkopēt uz MS Word.

#### **Neiesakām**

Tabulās nav ieteicamas rindstarpas lielākas par 1, teksta taisnojums līdz abām piemalēm, lieli burtu izmēri, aizzīmju un numerācijas lietošana.

## Iesakām

• Tabulā izvēlieties mazāku burtu izmēru par tekstā lietoto, bet pārliecinieties, ka tas nav mazāks par par nosacījumos atļauto.

• Rakstiet tekstu bez atkāpēm.

• Tekstu vēlams līdzināt pēc kreisās malas vai centrēt.

• Rindstarpas neizvēlieties lielākas par 1.

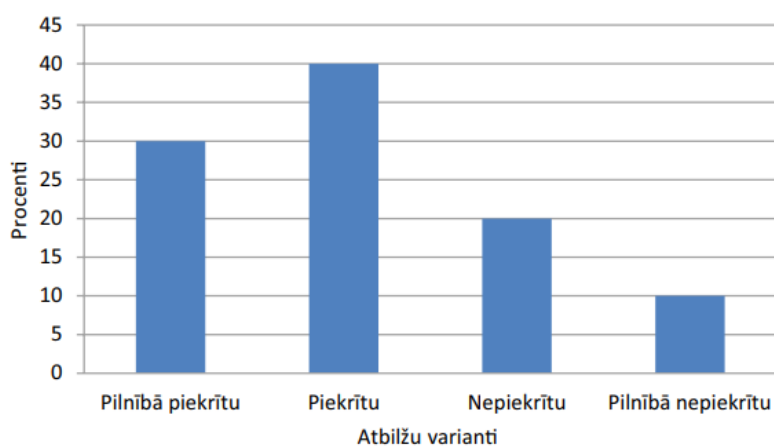
• Tabulas šūniņā ierakstītā teksta beigās vēlams nelikt pieturzīmi (ja var rasties pārpratumi, pieturzīmes jālieto).

• Mēģiniet iztikt bez aizzīmēm un numerācijas.

Tabulas dod lasītājiem precīzu informāciju, bet tā nav uzskatāma; diagrammas – uzskatāmu informāciju, bet tā nav precīzi nolasāma. Labs risinājums ir tabulas apvienot ar diagrammām. To veidošanai vajag salīdzinoši ilgāku laiku, bet akurāts darbs dod labus rezultātus.

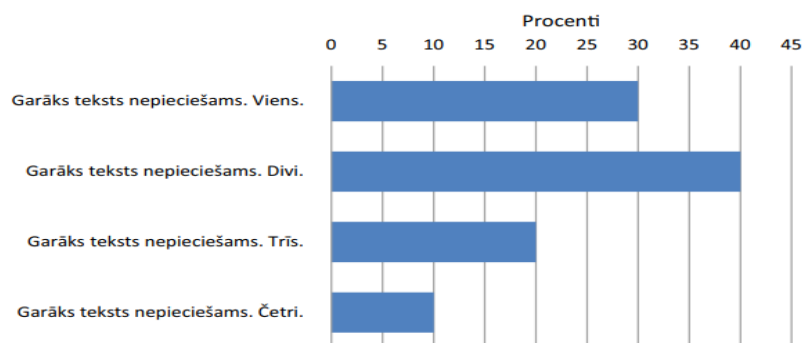
## Stabiņu un joslu diagrammas

Visvienkāršākais veids pētījuma rezultātu atainošanai ir stabiņu diagramma (skat. 1. att.).



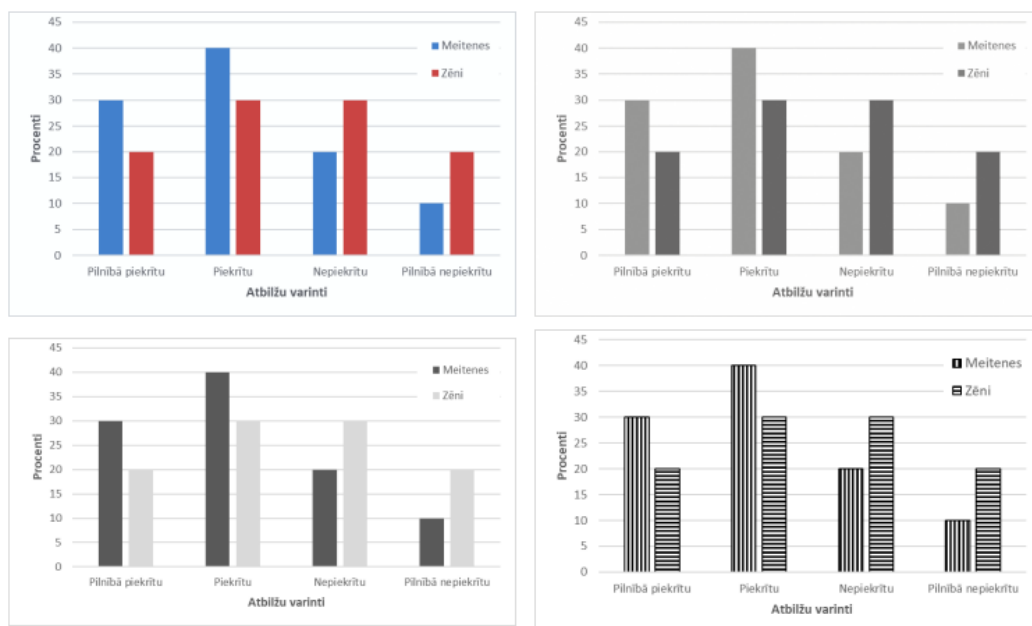
1.att. Piemērs – vienkārša stabiņu diagramma

Ja pie stabiņiem jāpieraksta garāki teksti, izdevīgāks ir stabiņu horizontālais virziens – joslu diagramma (2. att.).



2.att. Piemērs – joslu diagramma

Stabiņu diagrammas var veidot vairākām datu sērijām. 3. attēlā parādīts piemērs ar divām datu sērijām.



3. att. Piemērs – vairāku datu sēriju stabiņu diagrammas

Šajos gadījumos īpaša uzmanība ir jāpievērš noformēšanai, ja paredzētas melnbaltas izdrukas. Noklusējuma krāsas būs labi izšķiramas krāsainā izdrukā vai prezentācijās, bet nebūs izmantojamas melnbaltajā izdrukā. Tādā gadījumā stabiņi jāveido atšķirīgos pelēkos toņos vai stabiņu aizpildīšanai jāizmanto raksts. Īpaši svarīgi tas ir, ja jāattēlo 4 un vairāk datu sērijas. Akadēmiskajās publikācijās nav ieteicams izmantot dažādus stabiņu izskaistinājumus. Tāpat nav ieteicams veidot diagrammas ar lielu skaitu stabiņu.



### 3.2. Iegūto rezultātu apkopošana pētījuma atskaitē

Pētījuma atskaite satur ziņas par pētījuma norisi un rezultātiem. Tieši atskaites sagatavošana nosaka projekta veiksmi.

#### Pētījuma atskaite satur šādu informāciju:

- pamatdati- ar kādu nolūku, kas veica pētījumu, tās mērķis, piesaistītās personas vai uzņēmumi;
- pētījuma priekšmets- problēmas apraksts, plānotie un iegūtie dati, pētījuma metodes apraksts;
- pētījuma procesa apraksts- kvalitātes kontroles mehānisms, respondentu apraksts, pētījuma laiks un vieta;
- pētījuma rezultāti- iegūtie rezultāti, galvenās atziņas, komentāri, ticamības robežas, pētījumu rezultātu izmantošana un secinājumi.

#### Praktiskā darba uzdevums

**Tēma:** Iegūto rezultātu vizualizācija – pētījumu rezultātu, attēlošana tabulās, grafikos, diagrammās. Iegūto rezultātu apkopošana pētījuma atskaitē.

**Darba apjoms:** 6 stundas

**Darba mērķis:** Izvērtēt un pielietot atbilstošas pētījumu metodes un tehnikas klientu apmierinātības pētījumu īstenošanā.

**Darba uzdevumi:**

1. Iepriekš izvēlētam pētījumam, apkopot pētījuma rezultātus atskaitē;
2. Izmantojot datu apstrādes un vizualizācijas lietojumprogrammas;
3. Projekta darbu noslēdz ar pētījuma rezultātu prezentāciju.
4. Iegūto informāciju aprakstīt, izmantojot 3.2. apakšnodaļas paraugu.

**Darba vērtēšana:** maksimāli iegūstamo punktu skaits – 20 punkti.

Vērtēšanas tabula									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0%	15%	30%	45%	60%	68%	76%	84%	92%	97%
Iegūtie punkti pārbaudes darbā									
ni	ni	ni	ni	i	i	i	i	i	i
0	3-6	6-9	9-12	12-14	14-15	15-17	17-18	18-19	10-20

## **VINGRINĀJUMI UN PAŠPĀRBAUDES JAUTĀJUMI**

1. Kādos gadījumos pētījuma rezultātus atspoguļot tablās, kādos diagrammās?
2. Kāpēc svarīgi pētījuma nobeigumā sagatavot pētījuma atskaiti?
3. Kādi dati jāparāda pētījuma atskaitē un kādēļ?

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Arhipova I., Bāliņa S. Statistika ekonomikā. – Rīga: Datorzinību centrs, 2003.
2. Arhipova I., Bāliņa S. Statistika ekonomikā un biznesā: risinājumi ar SPSS un MS Excel: māc. līdz., red. Murāne D. 2. izdevums. – Rīga : Datorzinību centrs, 2006.
3. Blaits D., Mārketings rokasgrāmata, Rīga, Zvaigzne ABC, 2004.
4. Caurkubule Ž., Višņevska A. Mārketinga pamati. – Rīga: Merkūrijs LAT, 2009.
5. Kadens R. Partizānu mārketinga tirgus izpēte. – Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2008.
6. Kaparkalēja D. Tirgzinības pamati: mācību līdzeklis. – Rīga: Jumava, 2007.
7. Krastiņš O. Statistika: Mācību līdzeklis augstskolām. – Rīga: LR Centrālās statistikas pārvalde, 2003.
8. Kotlers F., Mārketings no A līdz Z, Rīga, Jumava, 2007.
9. Geske A., Grīnfelds A. Izglītības pētījumu aptaujas – no izveidošanas līdz datu apstrādei, Latvijas Universitāte, Pedagoģijas, psiholoģijas un mākslas fakultāte 2020.
10. Goša Z. Statistika: mācību grāmata. Labotais un papildinātais izdevums. – Rīga: Latvijas Universitāte, 2007.
11. Goša Z. Uzdevumu krājums statistikā. Pilnveidotais un papildinātais izdevums. – Rīga: Latvijas Universitāte, Izglītības soļi, 2009.
12. Mārketings, Harvard business review, Rīga, Lietišķās informācijas dienests, 2009.
13. Niedrītis J.Ē., Mārketings, Rīga, Biznesa augstskola Turība, 2008.
14. Žurnāls ‘Kapitāls’
15. Žurnāls ‘Forbs’
16. Laikraksts ‘Dienas bizness’