

# Mārketinga pētījumu aktualitātes skolēnu ZPD vadīšanas kontekstā.

atba|sts  
izcilībai

## 1.daļa. Pētījumos izmantotās informācijas veidi.

*LU, BVEF Vadīzinātnes nodaļas  
docente, Dr.sc.admin.  
Andžela Veselova*



NACIONĀLAIS  
ATTĪSTĪBAS  
PLĀNS 2020



EIROPAS SAVIENĪBA  
Eiropas Sociālais  
fonds

atba|sts  
izcilībai

## Mārketinga informāciju raksturo :

- liels **daudzums** nepieciešamās informācijas (jāsistemātizē un jāmeklē);
- vairāki informācijas saņemšanas un pārveidošanas cikli noteiktajos termiņos (datu apkopošana);
- dažādi iegūšanas **avoti**;
- ievērojama daļa augstas kvalitātes informācijas, to slikta strukturizācija - rada zināmas grūtības informācijas vākšanas un apstrādes procesā.

<https://www.researchgate.net/>

<https://doaj.org/>

### KURAS DATUBĀZES IR NOZĪMĪGAS NOZARĒ?

**Marketline**

#### MarketLine

statistikas datu datubāze, kurā pieejama informācija par dažādiem sociāliem un makroekonomiskiem statistikas rādītājiem.

 **Passport**  
EUROMONITOR  
INTERNATIONAL

#### Passport

kompānijas Euromonitor International datubāze starptautiskajā biznesā un mārketiņgā, ekonomikā, starptautiskajās attiecībās, tūrismā, kā arī sociālajās zinātnēs.

 **orbis**

#### Orbis

datubāze sniedz informāciju par aptuveni 300 miljoniem publisku un privātu pasaules kompāniju.

Mārketinga

informācijas

īpašības:

**Uzticamība** -  
informācijai patiesi  
jāatspoguļo  
objekta stāvoklis  
bez izkropļojumiem.

**Aktualitāte** – šī īpašība  
atspoguļo zināmu  
informācijas novitātes  
pakāpi, savlaicīgums.

**Relevantums**-nozīmē,  
ka piedāvātā  
informācija attiecas  
uz risināmo problēmu.

**Pieejamība**, lai lietotājs  
varētu uztvert  
informāciju, informācijai -  
saprotamai.

**Pilnība** - informācijas  
saturam jānodrošina  
nepieciešamie  
nosacījumi lēmumu  
pieņemšanai.

**Salīdzināmība** nosaka  
iespēju salīdzināt datus  
pētāmā vienotības,  
iekļauto rādītāju un  
objektu klāsta, pētījuma  
metodoloģijas un  
raksturlielumu mērīšanas  
metožu dēļ.

**Ekonomiskums** -  
informācijas iegūšanas  
un apstrādes izmaksas  
nedrīkst pārsniegt  
izmantošanas rezultātā  
iegūto rezultātu.

## Mārketinga informācija (MI):

Ir jānoskaidro:

- Kādi **informācijas veidi** nepieciešami lēmumu pieņemšanai saistībā ar pētījumu.
- Kādas **speciālas tēmas** jāatspoguļo pētījuma informācijā.
- Kādi analītisko pārskatu veidi ir visvairāk pieejami pētījumam.

## Mārketinga informācijas (MI) sistēmas programmas:

1) minimālā programma - biznesa dinamikas (pārdošana, rentabilitāte) analīze dažādos aspektos (produkti, klienti, vadītāji); darba ar klientiem efektivitātes vadība un novērtēšana (korporatīvajam tirgum); komunikāciju plānošana, uzraudzība un efektivitātes novērtēšana.

2) standarta programma - konkurentu raksturojums (cenas, darba nosacījumi ar klientiem, reklāma).

3) maksimālā programma - tirgus makro raksturojums ( atfistības tendence, konkurentu daļas); mikro raksturlielumi (motivācija, klientu vērtības, pirkšanas lēmumu algoritms).

MI lēmumu pieņemšanai var veidot sekojošos **blokos**/var **pētīt**:

makroekonomisko  
attīstību

nozares attīstību

preču/pakalpoj.  
raksturlielumus

analizēt piegādātāju  
darbību


starpniekus

konkurentus

# Informācijas vākšana – svarīgākais posms mārketinga izpētē!

Pētījumu veikšanai nepieciešamās informācijas veidi:

atbalsts  
izcilībai

Makrovide	Darba vide	Uzņēmuma vide
<p>Demogrāfiskās tendences</p> <p>Ekonomiskās tendences</p> <p>Dzīvesveida tendences</p> <p>Tehnoloģiskās tendences</p> <p>Politiskās / likumdošanas tendences</p>	<p>Patērētāju informācija</p> <p>Līdzstrādnieku informācija</p> <p>Konkurentu informācija</p> 	<p>Uzņēmuma pārdošanas ieņēmumi un tirgus daļas</p> <p>Uzņēmuma pasūtījumi un neizpildītie pasūtījumi</p> <p>Uzņēmuma izmaksas</p> <p>Rentabilitātes līmenis atkarībā no klientiem, produkta, segmenta, kanāla, pasūtījuma apjoma un ģeogrāfiskā stāvokļa</p> <p>Cita veida informācija</p>

## Makrovide | Demogrāfiskās tendences:

atbalsts  
izcilībai

- Demogrāfiskā situācija;
- Dzimstība;
- Laulību reģistrācija;
- Mirstība;
- Migrācija;
- Iedzīvotāju skaits;
- Vecums ;
- Izglītība;
- Etniskās un rasu tendences;
- Reliģiskās tendences.



<https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/iedzivotaji/iedzivotaju-skaitis/meklet-tema/417-demografija-2020>

<https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/iedzivotaji>

[https://stat.gov.lv/lv/meklet?Search=%22%22&DataSource=%22data%22&Type=%5B%22table%22%2C%22other\\_format%22%5D](https://stat.gov.lv/lv/meklet?Search=%22%22&DataSource=%22data%22&Type=%5B%22table%22%2C%22other_format%22%5D)

[https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP\\_PUB/START\\_POP\\_IR\\_IRV/IRV020](https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_POP_IR_IRV/IRV020)

<https://prognozes.nva.gov.lv/lv>

[https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/DEMO\\_PJANIND\\_custom\\_1332201/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/DEMO_PJANIND_custom_1332201/default/table?lang=en)

<https://ec.europa.eu/eurostat>



# Makrovide | Ekonomiskās tendences:



**Zemi ienākumi**

**Vidēji ienākumi**

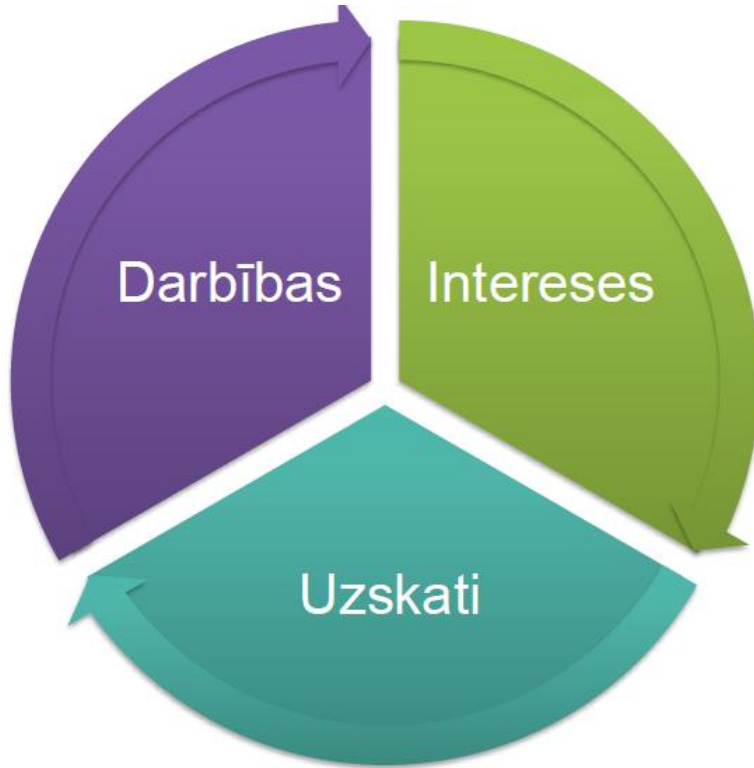
**Augsti ienākumi**

<https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/iedzivotaji/majsaimniecibu-ienakumi>

<https://stat.gov.lv/lv/meklet?Search=%22%22&DataSource=%22data%22&Type=%5B%22table%22%2C%22other%22%5D&Themes=%22124%22>

# Makrovide | Dzīvesveida tendences (1):

atbalsts  
izcilībai



<https://www.forbes.com/sites/eveturowpaul/2021/01/05/7-food-and-lifestyle-trends-that-will-define-2021/?sh=59cb1f126c6b>

<https://ftnnews.com/retail/40819-new-lifestyle-trends-and-what-customers-want-in-2021-22>

<https://www.wsj.com/articles/ten-global-consumer-trends-for-2021-11610976600>

[https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT21EN-v0.8.pdf?mkt\\_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAF\\_hBn-UAk3x\\_wBBhWBZifHPHbxsfw6x0y2ktKkNTJ1YmLwzNzRSDhpYxC1eXhHI2Z5Z8ZUEG9P7IMiM2NIWS6jQJZVdfmZ0eYeeQy5u8X5C6zpz-w](https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT21EN-v0.8.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAF_hBn-UAk3x_wBBhWBZifHPHbxsfw6x0y2ktKkNTJ1YmLwzNzRSDhpYxC1eXhHI2Z5Z8ZUEG9P7IMiM2NIWS6jQJZVdfmZ0eYeeQy5u8X5C6zpz-w)



## Makrovide | Dzīvesveida tendences (2):

atbalsts  
izcilībai

**1. Tādi, kas izstājas no spēles** (auditorija, kas samazina savu dzīves tempu; mazpilsētu vērtības; nē – biroja darbam)

**2. Tādi, kas lielākoties pavada laiku mājās** (mājās sēdētāji; TV auditorija; pasūta preces pēc katalogiem; norobežojas no ārējās vides problēmām)

**3. Neatbilstoši savam vecumam** (vecākie vēlas būt jaunāki; jaunie vēlas kļūt vecāki)

**4. Orientēti uz ērtībām** (cilvēki, kuriem izteikts raksturs, savs viedoklis, atšķirīga izturēšanās; specifisku mediju izmantošana; apģērbs, auto – individuāla pieeja)

**5. Fantastisko piedzīvojumu meklētāji** (meklē iespējas atbrīvoties; eksotiski ceļojumi, ēdieni, vēlmes)

**6. «9 dzīves»** (vairākas lomas dzīvē – mammas, darbaholiķi, mūžīgie palīgi; trūkst laika, vēlas ietaupīt, vēlas iegādāties produktu/ pakalpojumu, kas ietver vairākas funkcijas)

**7. Glābiet mūsu sabiedrību** (vēlme, lai sabiedrība kļūst sociāli atbildīga; vērtības – vide, izglītība un ētika; iespēja realizēt sociāli atbildīgu mārketingu)

**8. Mazie prieciņi** (patīk, piem., BMW, bet auto nevar atļauties, bet var motociklu; veģetārieši, taču 1 x nedēļā ēd burgerus; mazi prieciņi emocionālai kompensācijai)

**9. Palikt dzīviem ilgāk** (nelieto neveselīgu pārtiku, nesmēķē, nelieto alkoholu, atsakās no stipru zāļu lietošanas; vingro)

**10. Vērtīgie klienti** (vēlas cilvēcīgu attieksmi; novērtē apdrošināšanas lomu; ja pakalpojums nesniedz solīto, vēlas atpakaļ visu ieguldīto, novērtē augstus standartus)



# Makrovide | Tehnoloģiskās tendences:

atbalsts  
izcilībai



<https://www.statista.com/study/69166/statista-trendcompass/#professional>

<https://www.statista.com/register/account-completion>

<https://www.euromonitor.com/insights/home-technology>

# Nepieciešamās informācijas veidi

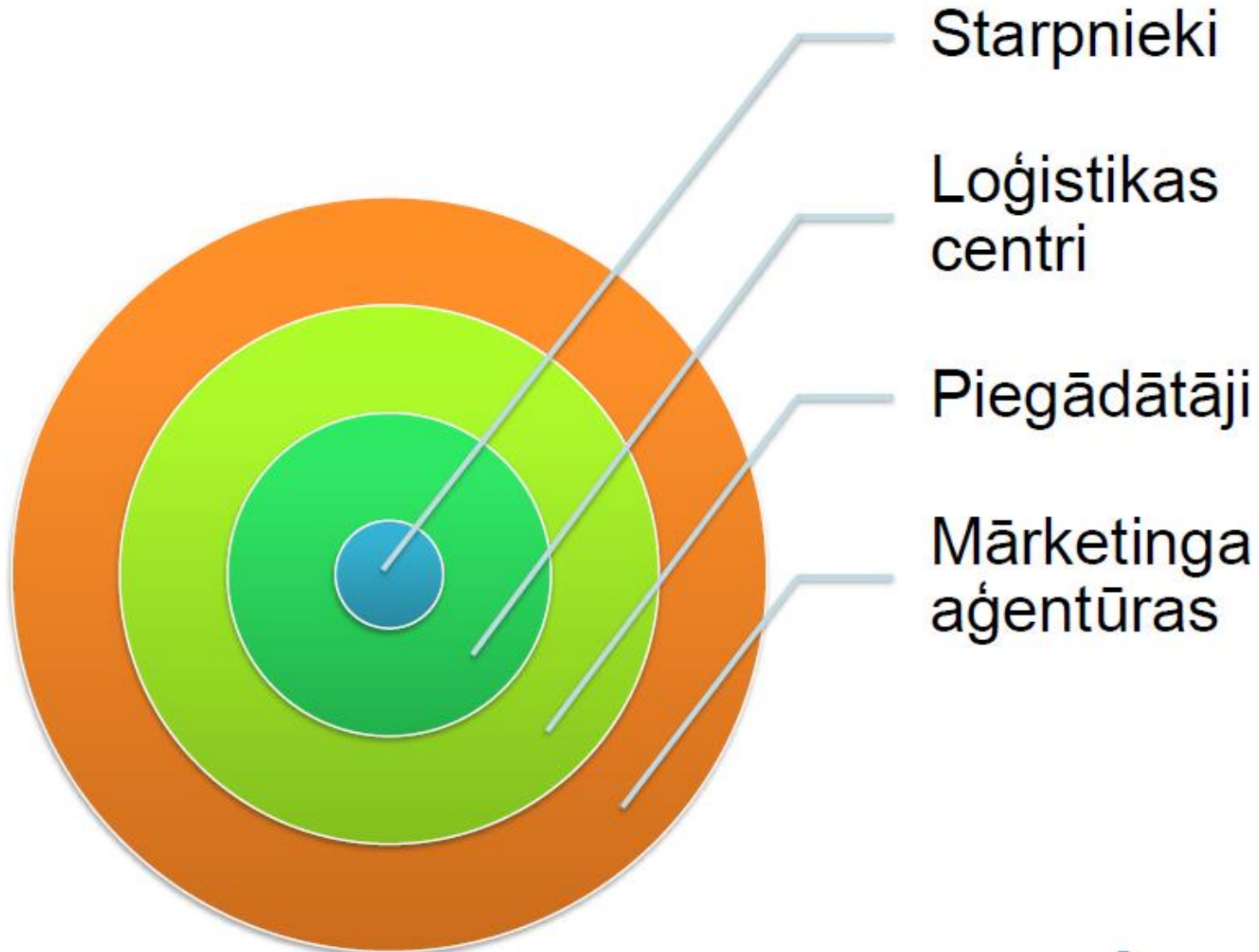
Makrovide	Darba vide	Uzņēmuma vide
Demogrāfiskās tendences	Patērētāju informācija	Uzņēmuma pārdošanas ieņēmumi un tirgus daļas
Ekonomiskās tendences	Līdzstrādnieku informācija	Uzņēmuma pasūtījumi un nepildītie pasūtījumi
Dzīvesveida tendences	Konkurentu informācija	Uzņēmuma izmaksas
Tehnoloģiskās tendences		Rentabilitātes līmenis atkarībā no klientiem, produkta, segmenta, kanāla, pasūtījuma apjoma un ģeogrāfiskā stāvokļa
Politiskās / likumdošanas tendences		Cita veida informācija

Kas ir patērētājs?	Nodarbošanās
Ko viņi vēlas, un kas viņiem ir nepieciešams?	Objekti
Kādus mērķus viņi cenšas sasniegt?	Mērķi
Kas piedalās lēmumu pieņemšanas procesā?	Atbildīgie
Kad patērētājs ir gatavs pirkt?	Procedūra
Kad patērētājs ir gatavs pirkt?	Gadījums / situācija
Kur pircēji vēlas iepirkties?	Tirdzniecības vieta





Darba vide | Līdzstrādnieku informācija



### Jautājumi par konkurentiem:

- **Mērķi** (tirgus daļas, izaugsme, līderība tehnoloģijās, vai konkurents ir gatavs agresīvi cīnīties vai līdzās pastāvēt).
- **Stratēģijas** (zemākas cenas, augstāka kvalitāte, apkalpošana, zemākas izmaksas).
- **Stiprās un vājās puses** (stiprās puses salīdzinājumā ar mums, vājās puses, kuras varam izmantot).
- **Metodes** cīņā ar konkurentiem (ko darīs, ja paaugstināsim cenas; ja palielināsim reklāmas budžetu).

### Ziņu apkopošana par konkurentu:

- 1.No medijiem** –reklāmas saturs, iepakojums, uzruna sabiedrībai.
- 2.Uzņēmuma web lapa** –info par produkciju, cenas, par jaunumiem, organizācijas struktūru.
- 3.Darbinieki no konkurentiem** –domu gaita, politiskie uzstādījumi.
- 4.Uzņēmumi aptaujā savus pārdevējus** un starpniekus par iespaidiem.
- 5.Konkurentu darbība** –klientu pētījumi, konkurentu produktu pirkšana.



# Konkurenta profila datu bāze

<b>1. Vispārīgā informācija par konkurentu</b>	<b>1.1. Pilns nosaukums. 1.2. Dibināšanas gads. 1.3. Adrese. 1.4. Bankas rekvizīti. 1.5. Kontaktpersonu tālrunu numuri. 1.6. Pilns vadības nosaukums. 1.7. Uzņēmuma vietne.</b>
<b>2. Fiziskie raksturlielumi</b>	<b>2.1. Veikalu skaits tīklā.</b>
	<b>2.2. Kopējā tirdzniecības platība</b>
	<b>2.3. Pārdošanas personāla skaits</b>
	<b>2.4. Programmatūra</b>
	<b>2.5. Uzņēmuma organizatoriskā struktūra</b>
<b>3. Situācija tirgū</b>	<b>3.1. Orientācija uz veikala formātu</b>
	<b>3.2. Cenu segments</b>
	<b>3.3. «Privātās preču zīmes»</b>
	<b>3.4. Sauklis</b>
	<b>3.5. Apgrozījums, EUR</b>
	<b>3.6. Vidējais čeka lielums, EUR</b>
	<b>3.7. Mārketinga stratēģija</b>
	<b>3.8. Investīciju projekti</b>
	<b>3.9. Lojalitātes programma</b>
<b>4. Tēls</b>	<b>4.1. Publikācijas</b>
<b>5. Personāls</b>	<b>5.1. Morālā un 5.2. Materiālā motivācija</b>

3  
ji

# Konkurentu vērtējuma tabula izpētes procesā.

atbalsts  
izcilībai

Patērētāju pieprasītais	Konkurenta <b>A</b> piedāvātais	Konkurenta <b>B</b> piedāvātais	Konkurenta <b>C</b> piedāvātais	Pašu firmas piedāvātais
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Kvalitāte</b></li><li>• <b>Cena</b></li><li>• <b>Izturīgums, kalpošanas ilgums</b></li><li>• <b>Sortiments</b></li><li>• <b>Apkalpošanas kultūra</b></li><li>• <b>Kompetence</b></li><li>• <b>Uzziņu iespējas, patērētāju informētība</b></li><li>• <b>Atrašanās vieta (tuvums, ērtums)</b></li><li>• <b>Apmaksas iespēju daudzveidība</b></li><li>• <b>Konsultācijas</b></li><li>• <b>Piegādes iespējas</b></li><li>• <b>Citi papildus pakalpojumi</b></li><li>• <b>Garantijas u.c</b></li></ul>				
<b>kopā</b>				

## Nepieciešamās informācijas veidi

Makrovide	Darba vide	Uzņēmuma vide
<p>Demogrāfiskās tendences</p> <p>Ekonomiskās tendences</p> <p>Dzīvesveida tendences</p> <p>Tehnoloģiskās tendences</p> <p>Politiskās / likumdošanas tendences</p>	<p>Patērētāju informācija</p> <p>Līdzstrādnieku informācija</p> <p>Konkurēntu informācija</p>	<p>Uzņēmuma pārdošanas ieņēmumi un tirgus daļas</p> <p>Uzņēmuma pasūtījumi un neizpildītie pasūtījumi</p> <p>Uzņēmuma izmaksas</p> <p>Rentabilitātes līmenis atkarībā no klientiem, produkta, segmenta, kanāla, pasūtījuma apjoma un ģeogrāfiskā stāvokļa</p> <p>Cita veida informācija</p>



## Pētījumu informācija:

### Primārā

dati, kas iegūti speciāli veiktu lauka pētījumu rezultātā, lai atrisinātu konkrētu mārketinga problēmu.

### Sekundārā

dati, kas iepriekš savākti citiem mērķiem, nevis konkrētam mārketinga pētījumam.



## Primārā informācija:

atbalsts  
izcilībai

### Priekšrocības:

- dati paredzēti **noteiktam mērķim**,
- aprobēta un kontrolējama datu vākšanas metodoloģija,
- nav pretrunīgu datu,
- noteikta **datu drošība**,
- atsevišķos gadījumos tā ir vienīgā iespēja saņemt nepieciešamās ziņas.

### Trūkumi:

- ilgs datu vākšanas process,
- var būt nepieciešami **lieli izdevumi**,
- daži informācijas veidi nav pieejami,
- pieeja pirmreizējai informācijai ierobežota,
- nespēja savākt pirmreizējo informāciju.

Primārās informācijas  
avoti:

- bilance;
- peļņas un zaudējumu pārskats;
- realizācijas apjoma dinamika (dažādās preču grupās, dažādos pircēju segmentos);
- darbinieku atsauksmes un aptaujas rezultāti;
- pircēju pretenziju statistika utt.



## Sekundārā informācija:

### Priekšrocības:

- nav dārgi,
- var ātri savākt, izlasīt un izanalizēt,
- iespēja salīdzināt vairākus informācijas avotus,
- iespēja saņemt lielāku informācijas apjomu,
- iespēja saņemt neatkarīgu un ticamu informāciju,
- iespēja veikt iepriekšēju analīzi par pētījuma problēmām.

### Trūkumi:

- nepilnīga un virspusēja, jo tika vākta citiem mērķiem,
- novecojusi,
- nezināma metodoloģija, ticamība zema,
- nepilnīgi pētījuma rezultāti,
- pretrunīgi dati.



Sekundārās  
informācijas  
avoti:

- Nacionālo un starptautisko oficiālo organizāciju publikācijas.
- Valsts iestāžu, ministriju, pašvaldību komiteju un organizāciju publikācijas.
- Tirdzniecības palātu un asociāciju publikācijas.
- Statistiskās informācijas apkopojumi.
- Nozares uzņēmumu un kopuzņēmumu ziņojumi un publikācijas.
- Grāmatas, žurnāli un laikraksti.
- Izglītības, pētniecības, dizaina institūtu un sociālo zinātnisko organizāciju publikācijas, simpoziji, kongresi, konferences.
- Cenrāži, katalogi, brošūras un citi uzņēmuma izdevumi
- Konsultāciju organizāciju materiāli.
- Tīmekļa vietnes, datu bāzes, interešu kopas un failu serveri.
- Meklētājprogrammas un katalogi.





# CSP un Eurostat iespējas



## Ekonomika un finanses

Iekšzemes kopprodukts, Investīcijas, Konjunktūras rādītāji (ekonomikas sentimenta rādītājs un konfidences rādītāji), Patēriņa cenas, Ražotāju cenas un Valdības finanses.



## Uzņēmumi

Inovācijas, Uzņēmējdarbības finanses, Uzņēmumu grupas (rezidentu un starptautiskās), Uzņēmējdarbības rādītāji un Uzņēmumu skaits.



## Preču ārējā tirdzniecība

Eksports un imports pa valstīm, valstu grupām un teritorijām, Eksports un imports - detalizēti dati pa valstīm un precēm (KN), Eksports un imports pēc NACE un BEC (plašām ekonomiskām kategorijām...



## Lauksaimniecība, mežsaimniecība un zivsaimniecība

Agro-vides rādītāji, Augkopība, Lauksaimniecības cenas un indeksi, Lauksaimniecības skaitīšana un apsekojums, Lopkopība, Mežsaimniecība un Zivsaimniecība.



## Vide un enerģētika

Enerģētika, Laika apstākļi un dabas resursi, Vides aizsardzība.



## Zinātne un IKT

Datoru un interneta lietošana, E-komercija, E-prasmes un IKT drošība, IKT sektors ekonomikā, Mākoņdatošana, Uzņēmumu IKT izdevumi, Zinātnes nozare, Zinātņu doktori.



## Iedzīvotāji

Iedzīvotāju skaits un tā izmaiņas, Iedzīvotājus raksturojošie rādītāji, Dzimstība, Lauības, Migrācija, Mirstība un Tautas skaitīšana.



## Sociālie procesi

Darba samaksa, Darbaspēka izmaksas, Darbvietas un darba laiks, Izglītība, Kultūra, Labsajūta, Likumpārkāpumi, Mājokļa apstākļi, Mājsaimniecību budžets, Mājsaimniecību sastāvs, Nabadzība un...



## Būvniecība, rūpniecība, tirdzniecība un pakalpojumi

Būvniecība, Nekustamais īpašums, Rūpniecība, Tirdzniecība un pakalpojumi.



## Transports un tūrisms

Transports (pasažieru un kravu pārvadājumi), Tūrisms (starptautiskais un iekšzemes).



atba|sts



Oficiālās statistikas portāls  
Latvijas oficiālā statistika

## Tēmas (csb)

<https://stat.gov.lv/lv/meklet?Type=%5B%22table%22%5D>

<https://stat.gov.lv/lv/meklet?Type=%5B%22table%22%5D&Themes=%22107%22>

## Statistical themes(Eurostat)

[https://ec.europa.eu/info/index\\_lv](https://ec.europa.eu/info/index_lv)

[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistical\\_themes](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistical_themes)

[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics)

<https://ec.europa.eu/eurostat/data/statistics-a-z/abc>

## Ekonomikas prognozes

[https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-forecasts\\_lv](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-forecasts_lv)

statista

[https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#dossierSummary\\_chapter1](https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#dossierSummary_chapter1)



# Piemēri:

www.statista.com › ... › Toys ▼ Tulkot šo lapu

<https://www.statista.com/topics/1108/toy-industry/>

## Toy Industry - Statistics & Facts | Statista

2020. gada 13. nov. — The **toy industry's** annual total economic impact in the U.S. was 97.2 billion U.S. dollars in 2019, while over 623 thousand jobs directly related to ...

ec.europa.eu › translations › renditions › native ▼ PDF

## Study on the competitiveness of the toy industry - European ...

2.2.1 Main players on the market for traditional toys. 34. 2.2.2 Key statistics on the EU **toy industry**. 36. 2.2.3 **Toy industry** manufacturing activities in the EU. 37.

<https://www.arizton.com/market-reports/toys-market>

www.researchandmarkets.com › reports ▼ Tulkot šo lapu

## Toys Market - Global Outlook and Forecast 2018-2023

The global **toys market** is projected to reach revenues of more than \$120 billion by 2023, growing at a CAGR of around 4% during 2017-2023. The growing ...

No 3 150,00 \$ līdz 4 500,00 \$ · Pieejama

<https://advantage-marketline.com.datubazes.lanet.lv/Analysis?reporttype=5902&q%5B%5D=MarketLine+Industry+Profile&isSearchApi=true&exactword=1>

www.arizton.com › market-reports › toys... ▼ Tulkot šo lapu

## Toys Market Size & Share | Global Industry Analysis Report ...

The global **toys market** size is expected to reach revenue of over \$131 billion by 2025, growing at a CAGR of close to 4% during the forecast period. The outdoor ...

★★★★★ Vērtējums: 4,2 · 55 atsauksmes · 3 995,00 \$

<https://www.gemius.lv/sakumlapa.html>

www.euromonitor.com › toys-and-games ▼ Tulkot šo lapu

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2021/nielsen-annual-marketing-report-era-of-adaptation/>

## Market Research on the Toys and Games Industry

**Market** Research Reports Data and Analysis on the **Toys** and Games **industry**, with **Toys** and Games **market** share and **industry** trends,.

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/digital/>

## Valstu statistikas pārvaldes-

- Nozaru profesionālie e-izdevumi
- <https://data.europa.eu/en> pamatojas uz Eiropas Savienības iestāžu datiem
- **Socrata** vieta, kur izpētīt ar valdību saistītus datus, un ir iebūvēti daži vizualizācijas rīki  
<https://www.tylertech.com/products/socrata>
- <https://www.cia.gov/> Informācija par 267 valstu vēsturi, iedzīvotājiem, ekonomiku, valdību, infrastruktūru un armiju.
- <https://open.canada.ca/en/open-data> ir izmēģinājuma projekts ar daudzām valdības un ģeotelpiskām datu kopām.
- [Datacatalogs.org](http://datacatalogs.org) piedāvā atvērtus valdības datus no ASV, ES, Kanādas u.c.
- <http://data.gov> Vietne ir pirmais posms un darbojas kā portāls, lai iegūtu visu veidu pārsteidzošu informāciju par visu, sākot no klimata līdz noziedzībai.  
[https://data.europa.eu/sites/default/files/edp\\_landscaping\\_insight\\_report\\_n6\\_2020.pdf](https://data.europa.eu/sites/default/files/edp_landscaping_insight_report_n6_2020.pdf)
- **UNICEF** piedāvā statistiku par sievietēm un bērnu stāvokli visā pasaulē.
- **Data Market** ir vieta, kur pārbaudīt datus, kas saistīti ar ekonomiku, veselības aprūpi, pārtiku un lauksaimniecību, kā arī automobiļu rūpniecību.
- **Gapminder** <http://www.gapminder.org/data/> Datu apkopošana no avotiem, tostarp Pasaules Veselības organizācijas un Pasaules Bankas, kas aptver ekonomisko, medicīnisko un sociālo statistiku no visas pasaules.
- **Google** **GOOGL +0.65%** Trends <http://www.google.com/trends/explore> Statistika par meklēšanas apjomu (kā daļa no kopējā meklēšanas apjoma) attiecībā uz jebkuru terminu.

<https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/processed-meat-market-100556>

<https://www.globenewswire.com/news-release/2020/09/17/2095107/0/en/Global-Poultry-Market-Analysis-Shows-Major-Technological-Developments-In-The-Poultry-Industry.html>

<https://exportpotential.intracen.org/en/products/tree-map?fromMarker=w&exporter=w&toMarker=w&market=w&whatMarker=k>

# GERMANY HOME TEXTILE MARKET - GROWTH, TRENDS, COVID-19 IMPACT, AND FORECASTS (2021 - 2026)

atbalsts  
izcilībai



By Product	Bed Linen Bath Linen Kitchen Linen Upholstery Floor
By Distribution Channel	Speciality Stores Supermarkets and Hypermarkets Online Others
By End Users	Residential Commercial

Vācija ir viens no lielākajiem mājas tekstilizstrādājumu tirgiem Eiropā. Tā ir viena no ievērojamākajām Rietumeiropas valstīm gultas, vannas un galda tekstila patēriņā. Vācijā pieaug patērētāju izdevumi mājas tekstilizstrādājumiem. Vācija ir arī lielākā mājas tekstilizstrādājumu importētāja un eksportētāja Eiropā.

**Vācijā pieaug tendence videi draudzīgiem mājas tekstilizstrādājumiem.** Vācijai tradicionāli ir lielākais Eiropas pieprasījuma pēc bio kokvilnas, un šajā kategorijā lielāko daļu pārdošanas sastāda uzņēmumi, kas veic pasūtīšanu pa pastu. Valsts katru gadu rīko arī globālu gadatirgu - Heimtextil mājas tekstilizstrādājumiem, interjera dizainam un interjera tendencēm. Saskaņā ar statistiku 31% apmeklētāju izrāda interesi par gultas veļu, 30% par tekstilizstrādājumiem mājas piederumiem un spilveniem, 23% par vannas istabas tekstilizstrādājumiem un 18% par gultas pārklājiem. Vācijas tiešsaistes tirdzniecība mājsaimniecības un mājas tekstilizstrādājumu segmentā attīstās pozitīvi, neskatoties uz COVID-19. Līdz 2020. gada aprīlim mājas tekstilizstrādājumu pārdošanas apjoms tiešsaistē palielinājās par 20,8% salīdzinājumā ar 2019.

<https://www.marketline.com/>

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/germany-home-textile-market>

<https://www.statista.com/statistics/791282/home-textiles-market-size-in-germany-by-category/>

<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/10164469/KS-EI-19-001-EN-N.pdf/33ab6c0c-a0c6-5294-3948-b1fb9973d096>

<https://www.euromonitor.com/packaged-food>



## Spot export opportunities for trade development

The Export Potential Map is a free tool that turns economic analysis into practical trade information using the [ITC export potential methodology](#).

Using the Map's customizable and shareable visualizations, you can spot:

1. products, markets and suppliers with (untapped) **export potential**
2. opportunities for **export diversification**

[Read more...](#)

[Contact us](#) if you would like to develop a customized analysis or country-specific version of Export Potential Map, exploring for instance:

- employment impacts associated with export potential
- opportunities for building (regional) value chains
- export potential for services
- the selection of strategic products and partners for trade policy negotiations



What is the export potential for [Search a product or country... ?](#)

FOR EXPORTER  
Latvia

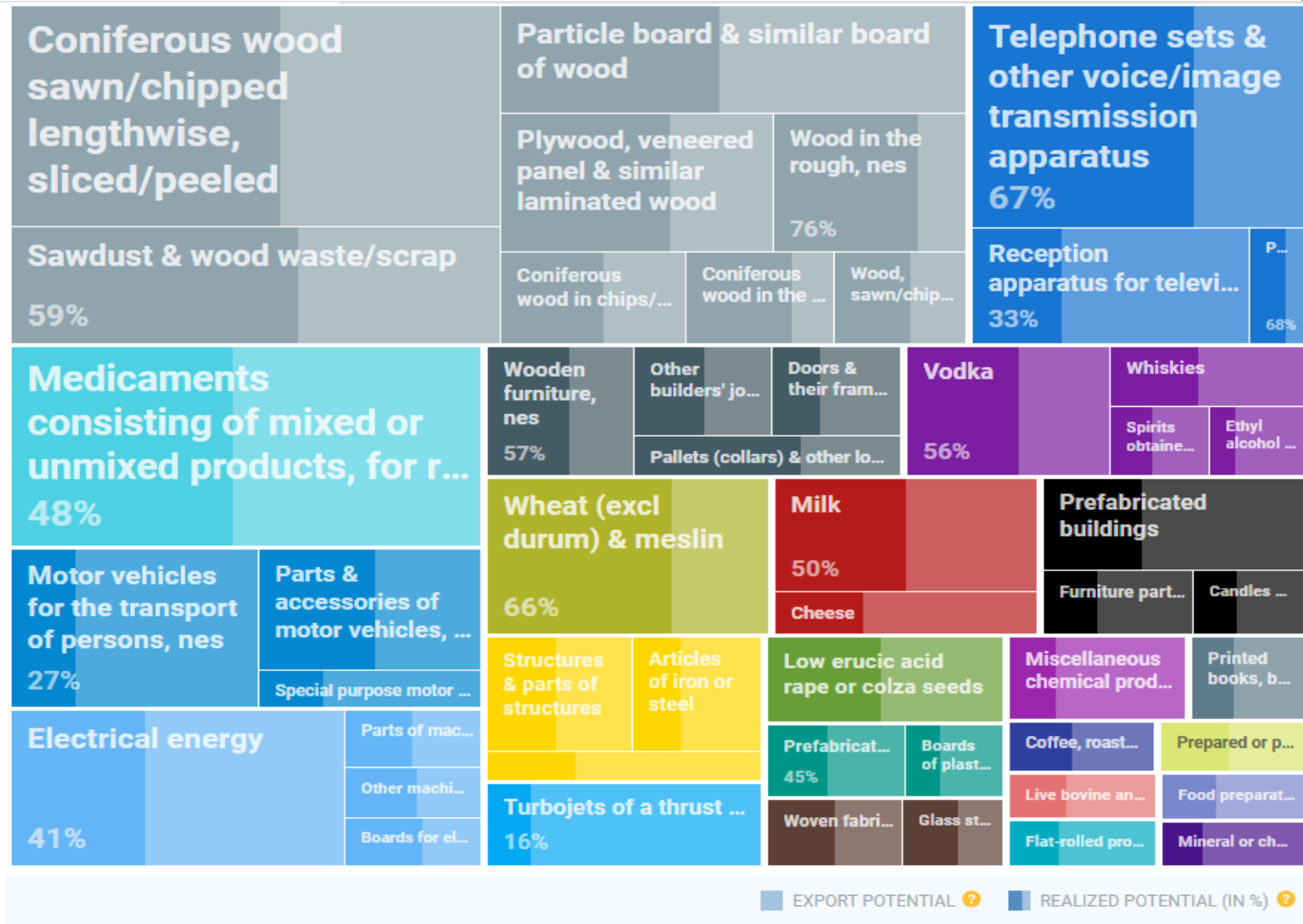
IN MARKET  
World

PRODUCTS SUB-SECTORS

Search a product by name/code...

- Wheat
- Aircrafts, spacecrafts & parts
- Beverages (alcoholic)
- Chemicals
- Coffee
- Dairy products
- Electronic equipment
- Ferrous metals
- Fertilizers
- Fish products (processed)
- Food products n.e.s. (process...)
- Glass articles

Top 50





# Product diversification

FOR EXPORTER

Latvia ▼

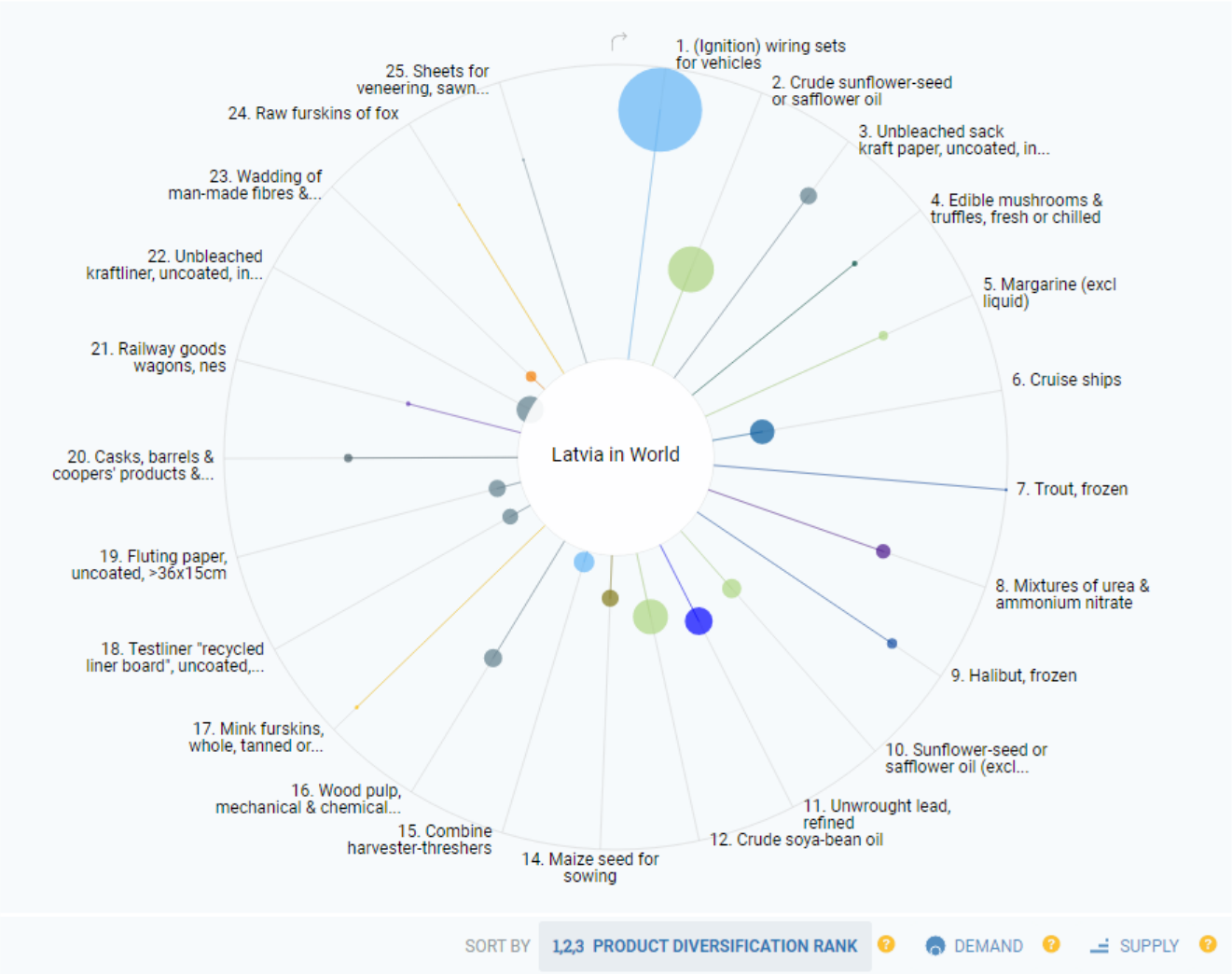
IN MARKET

World ▼

## PRODUCTS

Search a product by name/code...

- Boats & parts ▼
- Cereals (except wheat & rice) ▼
- Dairy products ▼
- Fertilizers ▼
- Fish & shellfish ▼
- Machinery, electricity ▼
- Metals (except ferrous & preci... ▼
- Paper products ▼
- Skins, leather & products there... ▼
- Synthetic textile fabric ▼
- Trains & parts ▼
- Vegetable oils & fats ▼



## Export potential

FOR EXPORTER

Latvia

IN PRODUCT

040120 Milk

COUNTRIES SUB-REGIONS

Search a country...

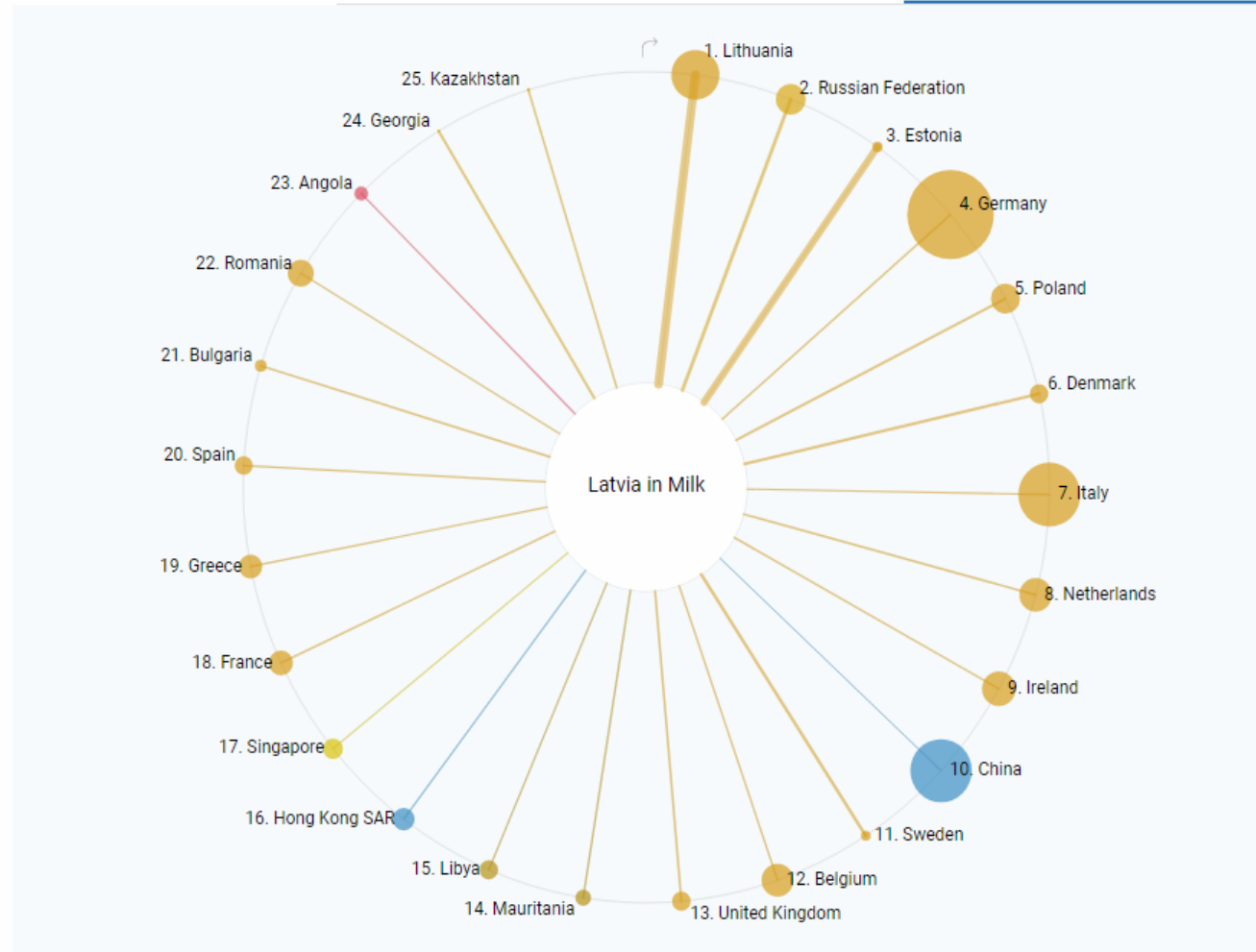
- East Asia
- East Europe & Central Asia
- EU & West Europe
- Northern Africa
- Southeast Asia
- Southern Africa
- Caribbean
- Central Africa
- Eastern Africa
- Middle East
- North America
- Pacific

Spot export potential with

GAP CHART

GEO MAP

ANALYZE EXPORT POTENTIAL



atbaists  
izcilībai

Pētot jānoskaidro:

1. Kā tirgu segmentē?
2. Izaugsme
3. Konkurenti
4. Lielākie tirgi
5. Krītošie tirgi
6. Distribūcijas kanāli



## Kam pievērst uzmanību?

1. **Industrijas sektora tirgus/u lielums-nišas/ vidējs vai plaša patēriņa** atbalsts izcilībai
2. Industrijas sektora tirgus/u **prognozētās izaugsmes** reitings
3. Industrijas sektora **kapacitāte-vai piedāvājums nepārsniedz pieprasījumu**
4. Industrijas sektora **peļņas norma** (profitability)
5. Ieejas un izejas barjeras
6. **Potenciālā produkta tips-** *plaša patēriņa preces vai unikālas*
7. Potenciālā produkta inovācijas līmenis
8. Aizvietotāj preču rašanās draudi
9. Piegādātāju spēks/ ietekme nozares sektorā
10. Pircēju spēks/ ietekme nozares sektorā
11. **Konkurentu skaits nozarē**
12. Tehnoloģiskās izmaiņas nozares sektorā
13. Nepieciešamie kapitālieguldījumi
14. Valdības **tiesiskā regulācija** nozares sektoram ar pozitīvu ietekmi
15. Valdības tiesiskā regulācija nozares sektoram ar negatīvu ietekmi
16. Nozares ietekme uz tautsaimniecību
17. Produkta eksporta potenciāls-indeksēti rādītāji parasti
18. Nepieciešamais laiks produkta izveidei eksporta tirgū

Izstrādājot  
mārketinga pētījuma  
**informācijas**  
**vākšanas plānu** ir  
jānosaka :

pētniecības  
metodes

komunikāciju  
līdzekļi

izlases veida  
plāns

pētniecības  
līdzekļi

# Informācijas vākšanas plāns

Pētniecības metodes	Komunikācijas līdzekļi	Izlases veida metodes	Pētniecības līdzekļi
Novērošana	Pasts	Izlases vienība	Aptaujas anketas
Apsekojums	Tālrunis	Izlases apjoms	Datori
Eksperiments	Personiska interviija		Citi līdzekļi
	Grupas interviija		
	Internets		

## Komunikācijas līdzekļa izvēlei jāizvērtē:

- 1. Elastīgums** - atgriezeniskā saite, piem., ja nepieciešams var respondentam paskaidrot...
2. Iegūtās **inf-jas daudzums**-iegūstot papildus inf-ju, papildus jaut...
3. Inf-jas **vākšanas kontrole**-liecina par sniedamās inf-jas uzticību.
- 4. Izlases kontrole**-spēja kontrolēt izlases apjomu un struktūru.
5. Datu **vākšanas ātrums**.
- 6. Atbilžu saņemšanas pakāpe**-spēja iegūt plānoto inf-ju.
- 7. Izdevīgums**-komunikācijas līdzekļu vidējās izmaksas rēķinot uz 1 respondentu.

## Komunikācijas līdzekļu vērtējums

Kritēriji	Pasts	Tālrunis	Personiskie kontakti	Internets
Elastīgums	Vājš	Labs	Teicams	Apmierinošs
legūtās inf-jas daudzums	Labs	Apmierinošs	Teicams	Labs
Inf-jas vākšanas kontrole	Teicams	Apmierinoša	Vāja	Teicams
Izlasses kontrole	Apmierinoša	Teicams	Apmierinoša	Apmierinoša
Datu vākšanas ātrums	Vājš	Teicams	Labs	Teicams
Atbilžu saņemšanas pakāpe	Vāja	Laba	Laba	Vāja
Izdevīgums	Labs	Apmierinošs	Vājš	Teicams

Izlase ir iedzīvotāju (patērētāju) segments, kas personificē visu iedzīvotāju kopumu.

Izlases apjoma atkarība no ģenerālās kopas (*Noele 1993*).

Ģenerālās kopas apjoms	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000	100000	$\infty$
Izlases apjoms	222	286	333	350	360	370	385	398	400

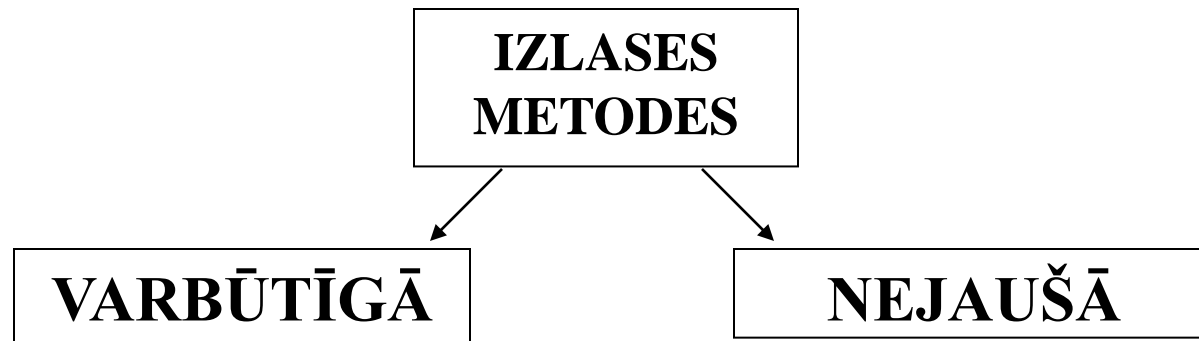
Tāpēc ir svarīgi-**kas** jāaptaujā? **cik** cilvēku? **kādā veidā** lietderīgi veikt aptauju?

Jāizvēlas izlases vienība, izlases apoms, izlases procedūra.



- **Izlase** ir iedzīvotāju/patērētāju/segments, kas personificē visu iedzīvotāju kopumu. Tāpēc ir svarīgi-kas jāaptauja? cik cilvēku? kādā veidā lietderīgi veikt aptauju? Jāizvēlas izlases vienība, izlases apoms, izlases procedūra.
- **Izlases vienība**-kas ir respondents? kāda cilvēku grupa var sniegt atbildi.
- Nosakot **izlases apjomu**-nepieciešamo rezultātu ticamību var nodrošināt samērā neliels iedzīvotāju %, ja vien ievēroti izlases pārstāvības noteikumi (pat mazāk par 1%), ja pareizi tiek īstenota.
- **Izlases procedūra**-atk.no pētniecības mērķiem. Nepieciešama varbūtēja izlase/dažāda vecuma, dzimuma, soc.slāņi. Kā ir jāizvēlas respondenti? Lai iegūtu izlasi ar labu pārstāvniecību ir jāizveido respondentu iespējamības izlase-dažādos diennakts laikos..

Lai iegūtu izlasi ar labu pārstāvniecību ir jāizveido respondentu iespējamības izlase-dažādos diennakts laikos.



### Varbūtīgās izlases metodes:

- **PATVAĻĪGA** (*respondenti tika atlasīti bez plāna*);
- **TIPVEIDA** (*atlasa ģenerālās kopas raksturīgākos respondentus, tiek izmantota fokusa grupu veidošanai*);
- **KONCENTRĀCIJAS METODE** (*atlasa vissvarīgākos respondentus*);
- **KVOTAS METODE** (*ģenerālās kopas modelis, pēc noteiktām īpašībām*);

### Nejaušās izlases metodes:

- **VIENKĀRŠA** (*loterijas veidā*);
- **GRUPVEIDA** (*ģenerālo kopu daļa grupās un katras grupas ietvaros notiek nejauša izlase*);
- **“DOBJU” METODE** (*ģenerālo kopu daļa grupās un detalizēti pēta tikai dažas*);
- **DAUDZPAKĀPJU IZLASE** (*atlase notiek vairākas reizes pēc kārtas*).



## Izlases veidi, būtība un piemēri

Veids	Būtība	Piemērs
<b>Nenoteiktā izlase</b>		
Ierasta nejaušā izlase	Katru izlases vienību ņem no ģenerālās kopas pilnīgi nejauši.	Katram pilsētas iedzīvotājam ir vienādas izredzes kļūt par aptaujas vienību.
Stratificēta nejaušā izlase	Ģenerālo kopu sadala grupās un pēc tam veic ierastu nejaušo izlasi katrā izveidotajā grupā.	Pilsētas iedzīvotājus sadala grupās (piemēram, pēc vecuma) un veic nejaušo aptauju no katras grupas.
Tipoloģiskā izlase	Ģenerālā kopa pēc kādas pazīmes objektīvi sadalīta grupās.	Pilsētas iedzīvotājus sadala grupās pēc dažādām pazīmēm (dzimums, vecums, ienākumi utt.) un veic nejaušo aptauju no katras grupas.
<b>Noteiktā izlase</b>		
Nereprezentatīva izlase	Katru izlases vienību izvēlas no ģenerālās kopas pēc informācijas vākšanas ērtuma kritērija.	Pētnieks veic pilsētas iedzīvotāju atlasī atkarībā no informācijas vākšanas ātruma kritērija un organizē aptauju.
Pēc pētnieka viedokļa	Katru izlases vienību izvēlas no ģenerālās kopas pēc noteiktiem kritērijiem.	Pētnieks veic pilsētas iedzīvotāju atlasī pēc informācijas precizitātes kritērija un organizē aptauju.
Pēc kvotas	Katru izlases vienību izvēlas no ģenerālās kopas pēc noteiktām kvotām atbilstoši iepriekš noteiktiem kritērijiem.	Pētnieks veic pilsētas iedzīvotāju atlasī pēc noteikta vecuma atsevišķās iedzīvotāju grupās.

Izlases lieluma  
noteikšana

- *patvaļīga metode (5-10% no visiem iedzīvotājiem);*
- *tradicionālā metode (periodisku ikgadēju aptauju veikšana, kas aptver, piemēram, 500, 1000, 1500 respondentus);*
- *statistiskā metode (informācijas statistiskās ticamības noteikšana, aprēķins pēc formulām).*

## Izlases lieluma aprēķina piemērs

Aptaujas izlases apjoma aprēķinos tika izmantots apkalpoto personu skaits viesnīcās un tām līdzīgās mītnēs 2019.gadā bez dzimuma un vecuma ierobežojuma.

$$n = \frac{t_p^2 * N * w(1-w)}{t_p^2 * w(1-w) + N * \Delta_w^2}$$

kur n – vienību skaits izlasē jeb izlases lielums (respondenti),

$t_p$  – varbūtības koeficients;

N – ģenerālā kopa (tūristi, iedzīvotāji)

w – pētāmās pazīmes daļa ģenerālā kopā jeb relatīvais biežums,

$\Delta_w$  – izlases robežklūda

Latvijā 2019. gadā beigās **kopējais apkalpoto personu skaits** sastādīja 2 853 333 personas:

- **2 393 364 apkalpotie** viesi izvēlējās izmitināšanas pakopojumus **viesnīcās** un **tām līdzīgās mītnēs**,
- 350 370 apkalpotie viesi izvēlējās izmitināšanas pakopojumus viesu mājas un cita veida īslaicīgas apmešanās mītnes,
- 109 599 apkalpotie viesi izvēlējās izmitināšanas pakopojumus kempingos, atpūtas transportlīdzekļu un apdzīvojamo autopiekabju laukumos

Izlases lieluma aprēķināšanai izmanto šādus datus:

- $N$  – ģenerālā kopa: apkalpoto viesu skaits, kas izvēlējās izmitināšanas pakopojumus viesnīcās un tām līdzīgās mītnēs = **2 393 364**
- $t_p$  – varbūtības koeficients: pie varbūtības  $P=0.95$  un nozīmības līmeņa  $\alpha=0.05$  varbūtības koeficients  $t_p=1,96$ ,
- $w$  – pētāmās pazīmes daļa ģenerālā kopā jeb relatīvais biežums: reizinājumam  $w(1-w)$  piemēro maksimālo vērtību:  $w(1-w)=0.5*(1-0.5)=0.25$ ,
- $\Delta_w$  – izlases robežklūda: pieņēmums, ka  $\Delta_w=0.07$ .

Izlases lielums jeb nepieciešamais respondentu skaits ir 196:

$$n = \frac{t_p^2 * N * w(1-w)}{t_p^2 * w(1-w) + N * \Delta_w^2} = \frac{1.96^2 * 2\,393\,364 * 0.25}{1.96 * 0.25 + 2\,393\,364 * 0.07^2} = \frac{2298586,79}{(0,49 + 11\,727,48 = 11\,727,97)} = \mathbf{196}$$

# Patērētāju aptaujas respondentu skaita aprēķināšana



## Sample size calculator

What margin of error can you accept? 5% is a common choice	<input type="text" value="5"/>	%	The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer <i>yes</i> , while 10% answer <i>no</i> , you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.
What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%	<input type="text" value="90"/>	%	The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer <i>yes</i> would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.
What is the population size? If you don't know, use 20000	<input type="text" value="1762123"/>		How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.
What is the response distribution? Leave this as 50%	<input type="text" value="50"/>	%	For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under <b>More information</b> if this is confusing.
Your recommended sample size is	<b>271</b>		This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Online surveys with **Vovici** have completion rates of 66%!

## Alternate scenarios

With a sample size of	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	With a confidence level of	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Your margin of error would be	8.22%	5.82%	4.75%	Your sample size would need to be	271	385	664

Ģenerālkopu (N) veido 1 762 123 Latvijas iedzīvotāji (Centrālās Stat.Pārvaldes dati). Pie izvēlētās 90% ticamības ar 5% pieļaujamo kļūdas robežu un 50% izlases proporcionalitāti tika aprēķināts, ka nepieciešamais respondentu skaits ir 271 respondents.

Tā kā aptaujas laikā tika aptverti tikai 102 respondenti, tika aprēķināts, ka iegūtajiem rezultātiem, piešķirot 90% ticamību un 50% izlases proporcionalitāti, piemīt 8,12% kļūdas robeža.

<http://www.tns.lv/?lang=lv&category=showproduct&id=mpv>

<http://www.raosoft.com/samplesize.html>

<http://ncalculators.com/statistics/margin-of-error-calculator.htm>

Balstoties uz Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes apkopotajiem datiem par iedzīvotāju skaitu noteiktā vecuma grupā 2020.gadā ģenerālo kopu veido iedzīvotāji vecumā no **15 -49 gadiem**, ģenerālās izlases kopa ir **740 504.89**. lai aptaujas rezultāti būtu ar 95% **ticamības līmeni**, ar pieļaujamo **kļūdu 6.5%** nepieciešamais izlases apjoms ir 228 respondenti.



### Sample size calculator

<p>What margin of error can you accept? 5% is a common choice</p>	<input type="text" value="6.5"/> %	<p>The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer <i>yes</i>, while 10% answer <i>no</i>, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.</p>
<p>What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%</p>	<input type="text" value="95"/> %	<p>The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer <i>yes</i> would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.</p>
<p>What is the population size? If you don't know, use 20000</p>	<input type="text" value="74050489"/>	<p>How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.</p>
<p>What is the response distribution? Leave this as 50%</p>	<input type="text" value="50"/> %	<p>For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under <b>More information</b> if this is confusing.</p>
<p>Your recommended sample size is</p>	<p><b>228</b></p>	<p>This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.</p>

Online surveys with **Vovici** have completion rates of 66%!

### Alternate scenarios

With a sample size of	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	With a confidence level of	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Your margin of error would be	9.80%	6.93%	5.66%	Your sample size would need to be	161	228	393

Save effort, save time. **Conduct your survey online with Vovici.**



## 2.daļa. Pētījumu veidi.

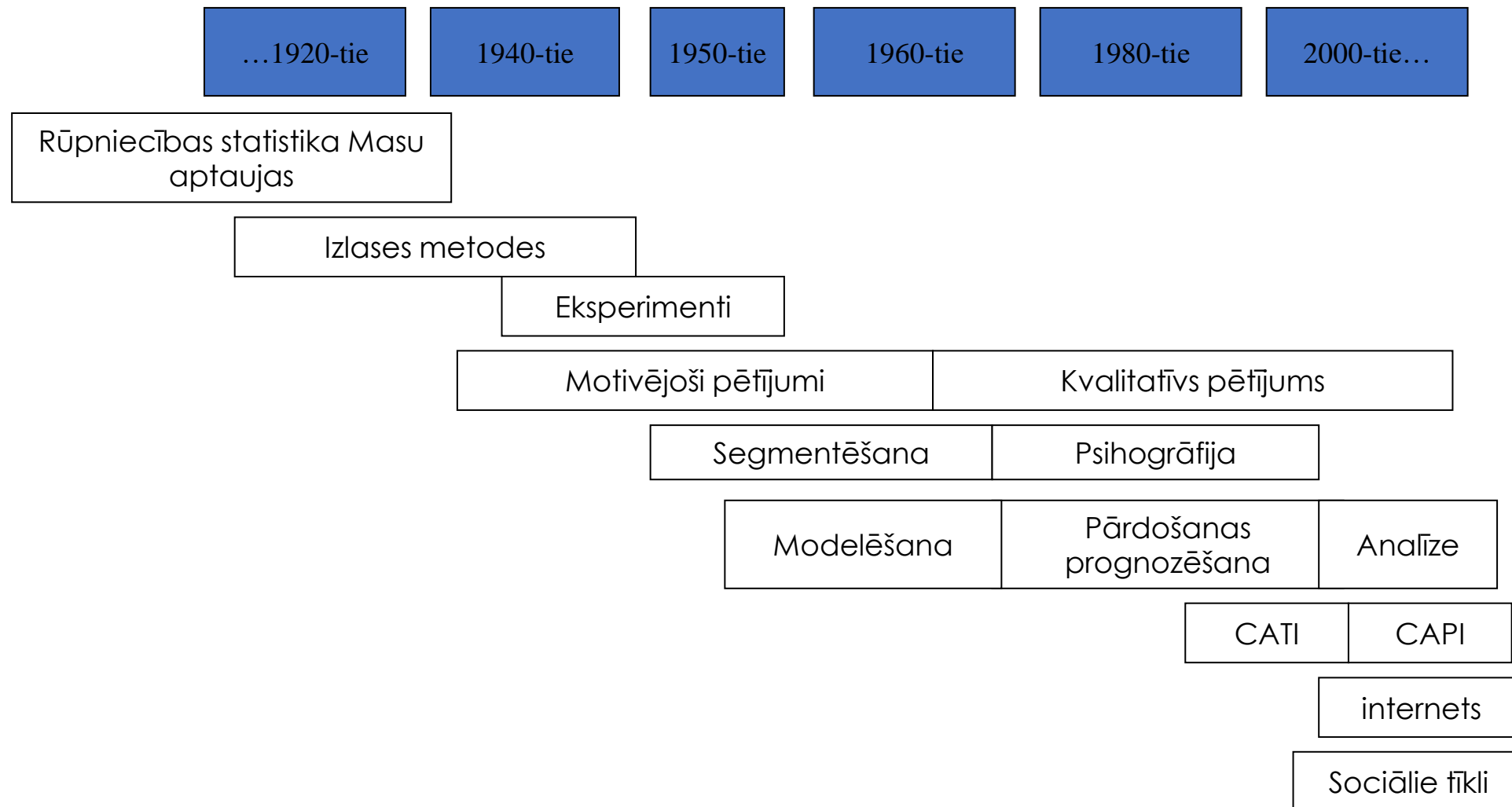
**Mārketinga pētījumi - funkcija**, kas savieno pircēju, patērētāju un sabiedrību ar uzņēmumu, izmantojot informāciju, ko izmanto, lai identificētu tirgus iespējas un problēmas, uzlabotu un novērtētu mārketinga darbības, uzraudzītu mārketinga aktivitātes un labāk izprastu mārketingu kā procesu. (Amerikas mārketinga asociācija (AMA)).

atbalsts  
izcilībai

Problēmu  
izpētes avoti:

- Neparedzētas izmaiņas ir saistītas ar ekonomisku, politisku, demogrāfisku, juridisku, konkurētspējīgu, ekoloģisku faktoru ietekmi. Galvenais avots ir ārējā vide.
- Plānotās izmaiņas ir neatņemama organizācijas sastāvdaļa, atkarībā no tās resursiem un plānotā nākotnē.
- Klientu sūdzības, tirdzniecības pārstāvju ziņojumi utt.

# Mārketinga pētījumu vēsture



## Galvenās 21. gadsimta tendences pētījumos:

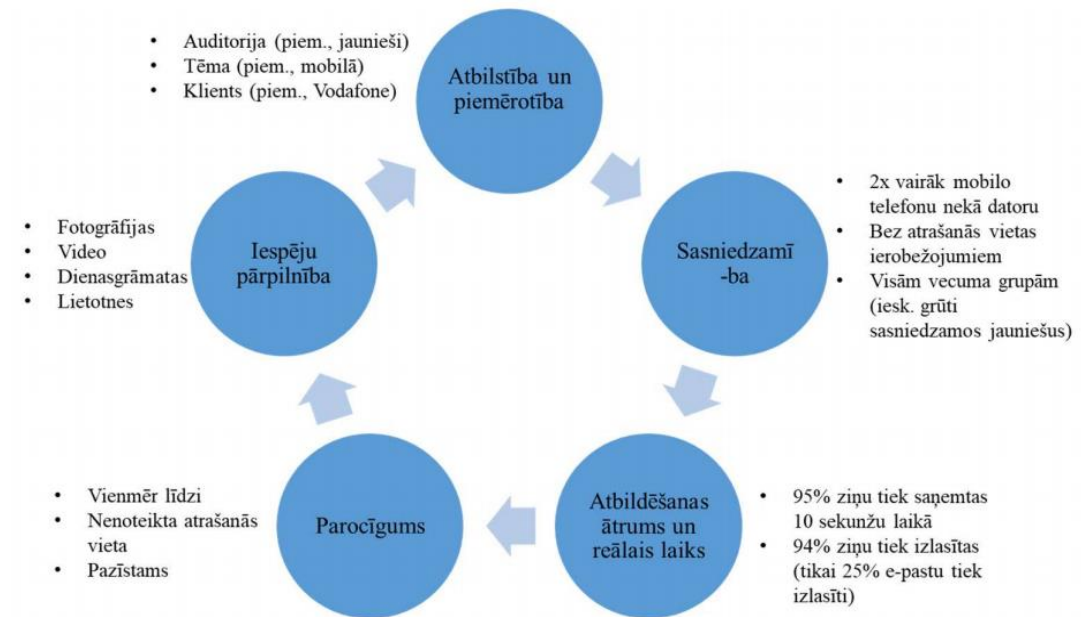
1) Kombinēto metožu izmantošana mārketinga pētījumos;

2) Uzņēmuma finanšu rādītāju uzlabošana, izmantojot avancētu analīzes metožu rezultātā gūtās atziņas;

3) Tiešsaistes paneļu pētījumi un pētījumu kvalitāte (ESOMAR (bezpeļņas dalīborganizācija));

4) Radiofrekvences identifikācijas (RFID) tehnoloģijas izmantošana pētījumos (etiķetes un nolasīšanas ierīces (speciāli aprīkoti plaukti));

5) Mobilo pētījumu sniegtās iespējas (mobilās ierīces).



Pieci faktori, kas veicinās mobilos pētījumus

## Mārketinga pētījumu rīku segmentācija

<b>Izzūdošie rīki</b>	<b>Mūžīgie rīki</b>	<b>Pārejas rīki</b>	<b>Jaunās tehnoloģijas</b>
Telefonaptaujas	Mārketinga-miks elementu veidošana Tiešsaistes aptaujas Fokusgrupu diskusijas Etnogrāfiskie pētījumi Ekonometriskā modelēšana	Sociālie mediji Atziņu gūšanas kopienas Tekstu analīze Virtuāla realitāte Neurobiometrija	Mobilie pētījumi Pasīvie dati (GPS&ltbr/>RFID) Tīmekļa izmantošanas paradumu izsekošana

## Tirgus pētījumi



### **PĒTA TIRGUS SITUĀCIJU:**

- ✓ NOZARES MAROEKONOMISKIE RĀDĪTĀJI
- ✓ PIEPRASĪJUMS
- ✓ IETILPĪBA
- ✓ KONKURENCE
- ✓ INVESTĪCIJU RISKS
- ✓ NODOKĻU POLITIKA
- ✓ LIKUMDOŠANA
- ✓ U.C. ASPEKTI

## Mārketinga pētījumi



### **PĒTA TIRGUS SITUĀCIJU:**

- ✓ ATTIECĪBAS STARP RAŽOTĀJU/  
TIRGOTĀJU UN PRODUKTU  
PIRCĒJU/ LIETOTĀJU

<https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>

<https://www.statista.com/statistics/761444/cosmetics-brand-value-europe/>

[https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/swd-annual-single-market-report-2021\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/swd-annual-single-market-report-2021_en.pdf)

<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/europe?currency=EUR>



**Mārketinga pētījumu  
galvenie virzieni:**

- Konkurentu pētījumi (50-60%).

- Pētījumi par virzīšanas kompleksu (40-50%).

- Patērētāju vērtējumi un nodomi (15-20%).

- Pētījumi segmentācijas un pozicionēšanas nolūkā (15-20%).

- Izplatīšanas pētījumi (15%).

# Mārketinga pētījumu veidi

n.p.k	Pētījuma objekts	Pētījuma veids
1	tirgus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• esošo un potenciālo pircēju daudzums, to atrašanās vieta;</li> <li>• tirgus daļas sadales analīze starp firmām;</li> <li>• pircēju rīcības <b>modeļa analīze</b>;</li> <li>• tirgus potenciāla noteikšana.</li> </ul>
2	noiets/pārdošana/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• noieta analīze;</li> <li>• sadales un <b>noieta kanālu pētīšana</b>;</li> <li>• noieta stimulēšanas stratēģijas pētīšana;</li> <li>• mazumt-bas preču krājumu uzskaitē.</li> </ul>
3	produkts	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pircēju reakcija uz <b>jauno preci (laiks, uzticība, cena, konkurenti...)</b>;</li> <li>• konkurentu stipro ,vājo pušu analīze;</li> <li>• preču testēšana.</li> </ul>
4	reklāma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• reklāmas sludinājuma efektivitātes analīze;</li> <li>• reklāmas izplatīšanas <b>līdzekļu efektivitātes</b> analīze .</li> </ul>
5	cena	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tirgus cenu analīze;</li> <li>• preču <b>cenās atbilstība</b> pircēju maksātspējai;</li> <li>• salīdzināšana ar konkurentu cenām;</li> <li>• cenu politikas izstrāde.</li> </ul>
6	komercdarbības ekonomika	<ul style="list-style-type: none"> <li>• informāciju sistēmu efektivitātes analīze;</li> <li>• uzņēmuma un <b>noliktavu atrašanās vietas</b> analīze.</li> </ul>
7	pircēju motivācija un uzņēmumu atbildība	<ul style="list-style-type: none"> <li>• patērētāju <b>motivācijas izpēte</b>;</li> <li>• patērētāju informācijas problēmu izpēte;</li> <li>• <b>sociālās politikas</b> problēmu <b>pētīšana</b>;</li> <li>• ietekmes uz ārējo vidi pētīšana.</li> </ul>

Mārketinga pētījumu  
nozīme **mārketinga-miks**  
4P elementu izmantošanā

### **Produkts**

Mārketinga pētījums var palīdzēt izpētīt, kāda ir attieksme pret produktu, piemēram, fokusgrupu diskusijās

### **Cena**

Mārketinga pētījums var parādīt, cik lielā mērā cilvēki novērtē produktus un noteikt to optimālo cenu

### **Izplatīšana**

Mārketinga pētījums var palīdzēt atrast labākos izplatīšanas kanālus

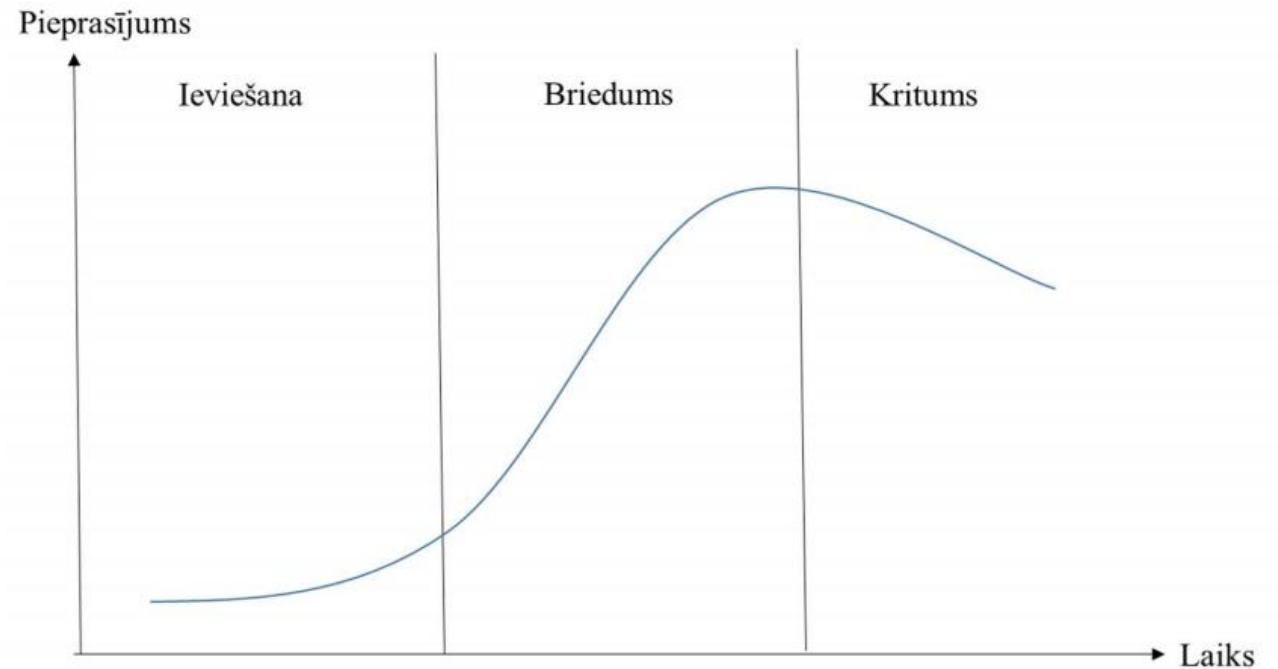
### **Virzīšana**

Mārketinga pētījums var palīdzēt visos produktu virzīšanas aspektos, sākot ar idejām reklāmām līdz reklāmu testiem

- Mārketinga pētījumi  
**Ansofa produktu-tirgu**  
matricas biznesa situācijās



Mārketinga pētījumi  
**produkta/ pakalpojuma  
dzīves cikla** posmos



Mārketinga pētījums palīdz izpētīt neapmierinātās vajadzības pēc produktiem un novērtēt iespējamo pieprasījumu, var sniegt informāciju par iespējamajām cenām un produkta funkcijām

Mārketinga pētījums parāda, kā veidot zīmolu un konkurences priekšrocības. Klientu apmierinātības pētījumi norāda uz zīmola stiprajām un vājajām pusēm

Mārketinga pētījums parāda, kā atjaunot produktu, ieviešot jaunas funkcijas vai apgūstot jaunus tirgus

# Jautājumi, uz kuriem atbildes sniedz mārketinga pētījumi

Plānošana	Problēmu risināšana	Kontrole
<b>Segmentācija:</b> Cik daudz cilvēku pērk produktus? Kas pērk produktus? Kur dzīvo pircēji? Kādi ir ienākumi?	Produkts: Kurš būs veiksmīgāks produkta dizains? Kādu iepakojumu izmantot? Kādas ir produkta izredzes? Kā pagarināt produkta dzīves ciklu? u.c.	Kāda ir kopējā tirgus daļa, sadalījumā pēc reģiona un patērētāju tipa?
<b>Pieprasījuma noteikšana:</b> Vai pieprasījums pēc produkcijas pieaug vai samazinās? Vai pastāv izaugsmes iespējas, ieejot jaunos tirgos?	Cena: Kāda ir piemērotākā cena? Cik jūtīga pret cenu izmaiņām ir mērķauditorijai? Vai nozarē produkta cenu patērētāji izmanto, lai novērtētu produkta vērtību vai kvalitāti? u.c.	Vai pircēji ir apmierināti ar produktiem, pakalpojumiem? Vai un cik daudz ir atpakaļatdotā produkcija?
<b>Apkārtējās vides novērtējums:</b> Vai produktu sadales kanāli ir mainījušies? Vai produkciju būtu jāpiedāvā iegādāties Internetā?	Izplatīšana: Kur un kas pārdod produkciju? Kur un kam vajadzētu pārdot produkciju? Kādas ir attiecības ar piegādātājiem un izplatītājiem? u.c.	Vai darbinieki ir apmierināti? Vai darbinieki ir pietiekami zinoši, lai apkalpotu pircējus?
	Virzīšana: Cik lielus līdzekļus nepieciešams ieguldīt produkta virzīšanā? Kādu reklāmas ziņojumu un cik bieži pārraidīt mērķauditorijai? Kādus mediju kanālus izmantot? u.c.	Kāda ir sabiedrības attieksme pret uzņēmumu? Kāda ir uzņēmuma reputācija, tēls?



**PETĪJUMI  
NODROŠINA :**

- ✓ **PROGNOZI** - PIEPRASĪJUMA IZMAIŅAS, IESPĒJĀMĀS IZMAIŅAS UZŅĒMUMA ĀRĒJĀ VIDĒ
- ✓ **IESPĒJU NOVĒRTĒT TIRGU** - KO TAJĀ VAR PĀRDOT, KĀDĀ APJOMĀ, PAR KĀDU CENU
- ✓ **TIRGUS IZLŪKOŠANU** - KĀ RĪKOJAS KONKURENTI, KONKURENTU DARBĪBAS POTENCIĀLS
- ✓ **INFORMĀCIJU**, LAI VAR PLĀNOT SORTIMENTU, CENU UN IZMAIŅAS TAJĀ, PLANOT REKLĀMU, NOIETA LOĢISTIKU, PREČU GLABĀŠANU, UZKRĀŠANU, PIEGĀDES
- ✓ **NOVĒRTĒJUMU**- KĀDAS BŪS MĀRKETINGA DARBĪBAS, KAS NODROŠINĀTU KONKURENCES PRIEKŠROCĪBAS

## Pētījuma objekts & priekšmets

- Pētījuma **objekts** ir tas, uz ko vērsts izziņas process
- Pētījuma **priekšmets** ir pētījuma objekta īpašības, īpatnības un aspekti, kas tiek pētīti

Piemēri:

Objekts	Priekšmets
Latvijas pensionāri	Dzīves līmenis un pirktspēja
VeA studiju programmas	To kvalitātes novērtējums
Swedbank	Bankas likviditāte un maksātspēja
Knorr buljons <input type="checkbox"/>	Produkta atpazīstamība Latvijas tirgū

- Mārketinga komunikāciju pilnveidošanas iespējas uzņēmumā Swedbank.
- Mārketinga komunikācijas saistītos uzņēmumos SIA «BEWE RIX» un SIA „BEWESHIP LATVIA”. (kom-jas;nozīme)
- Uzņēmumu interneta mārketinga stratēģijas Latvijas tirgū. (Stratēģijas; mārketinga stratēģiju un pielietoto rīku efektivitāte).
- Pircēju rīcību ietekmējošie faktori, izvēloties beziepakojuma preču veikalus Latvijā.

## Pētījumu aģentūras Latvijā:

atbalsts  
izcilībai

- **SIA «Mārketinga pētījumu aģentūra»**

- **Pētījumu centrs SKDS** ir privāta un neatkarīga pētnieciska kompānija, kuras galvenie darbības virzieni ir tirgus pētījumi, mārketinga pētījumi kā arī dažādi sabiedriskās domas pētījumi. Pētījumu centrs SKDS ir dibināts 1996.gadā un kopš tā laika ir kļuvis par vienu no vadošajām un vislabāk pazīstamajām pētnieciskajām kompānijām Latvijā.

- **BERG Research**

<https://bergresearch.lv/pakalpojumi/marketinga-petijumi/>



- **Latvijas Fakti**

<http://www.latvianfacts.lv/par-mums>



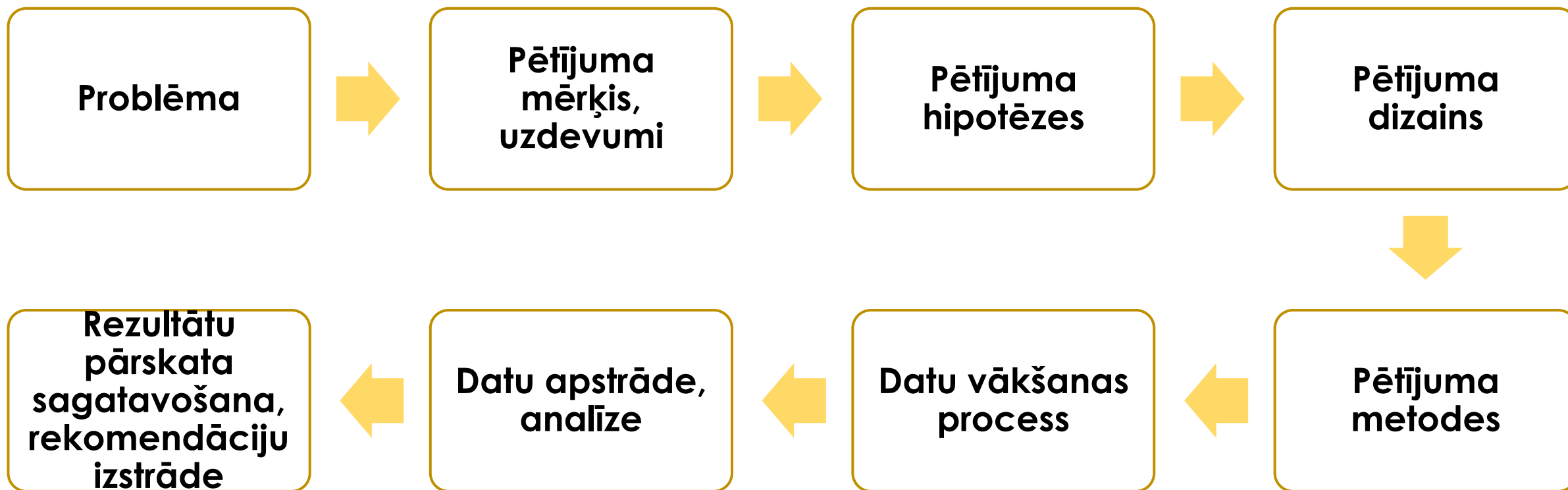
- **Kantar** ir vadošā pētījumu un konsultāciju kompānija Latvijā. Viena no pasaules lielākajām pētījumu kompānijām ar ekspertiem vairāk nekā 90 pasaules valstīs. Kantar grupa ir viena no pasaules vadošajām datu, atziņu un konsultāciju kompānijām.

**KANTAR**

# Biežāk sastopamās *mārketinga pētījumu problēmas uzdevumi* mārketinga pētījumu procesā

Mārketinga pētījumu posms	Risināmās problēmas un uzdevumi
<b>Pētījuma objekta un mērķa noteikšana</b>	Kāds ir pētījuma mērķis? Kāda informācija jāizmanto? Vai iespējams veikt pētījumu? Kāda informācija nepieciešama lēmuma pieņemšanai?
<b>Pētījuma plāna izstrāde</b>	Hipotēzes formulējums Pētījuma veida izvēle Pētījuma gaidāmais rezultāts
<b>Informācijas vākšana</b>	Kādi ir informācijas avoti? Kādi ir informācijas ierobežojumi? Kādus komunikācijas līdzekļus izmantot? Kādi ir izlases veida principi un metodes? Kā sastādīt anketu pēc satura, struktūras, formas? Kā izplatīt anketas?
<b>Informācijas apstrāde un analīze</b>	Datu klasifikācija Datu precizitāte Analīzes metodes izvēle
<b>Pētījuma rezultātu apkopošana</b>	Kas sagatavo pārskatus? Kāds ir pārskata mērķis? Kāds ir pārskata apjoms, struktūra? Kāda ir pārskata forma?

# PĒTĪJUMA UZBŪVE



## Problēma



**Kas** ir problēmas indikatori?

**Kas** tieši rada problēmas?

**Kas** ir novecojis, traucējošs?

**Par ko** var dzirdēt, sūdzības, pārmetumi?

**Kādas** tendences var pamanīt sabiedrības noskaņojumā, attieksmē, uzvedībā?

P.:Pārdošanas mērķis bija 400 000 EUR bet rezultātā izdevās sasniegt tikai 380 000 EUR.



## Pētījuma mērķis, uzdevumi



Izvirzot mārketinga pētījumu mērķus, rodas jautājums: "Kāda informācija ir nepieciešama, lai atrisinātu problēmu?"

Atbilde uz šo jautājumu nosaka pētījuma mērķa saturu.

**Ko pētīs** – attieksmi, uzvedību, informētību, aktuālās vajadzības, komunikāciju, kaut ko citu?

**Kas būs izpētes objekts** – sabiedrība, konkrēta cilvēku/ personu grupa (kas šo grupu vieno), sistēma, process, u.tml.?

**Kas būs pētniecības vide** jeb informācijas **ieguves avots**?

**Kas būs pētījuma laika «rāmis»** - par kādu **laika periodu** iet runa?

**Idejas – kas būs dati**, kuri sniegs informāciju par pētāmo problēmu/ izaicinājumu?

Pētījuma **mērķis**: noskaidrot patērētāju viedokli par telpu iekšējā iekārtojuma un gaisotnes elementu izmantošanu pakalpojumu jomā Latvijā un to ietekmi uz patērētāju pirkšanas lēmumu pieņemšanu un uzvedību.

atbalsts  
izcilībai

Pētījuma **uzdevumi**:

1. Ar tiešsaistes anketas palīdzību veikt dažāda vecuma un dzimuma Latvijas patērētāju aptauju, lai noskaidrotu, cik nozīmīgs viņiem ir telpu iekšējais iekārtojums un gaisotne pakalpojumu sfērā Latvijā;
2. Izvērtēt telpu iekšējā iekārtojuma un gaisotnes nozīmību Latvijas patērētājiem;
3. Noskaidrot patērētāju viedokli par pakalpojumu veidiem Latvijā, kuros visvairāk un vismazāk tiek pievērsta uzmanība telpu iekšējam iekārtojumam un gaisotnei;
4. Izvērtēt pakalpojumu veidus Latvijā, kuriem, pēc patērētāju viedokļa, telpu iekšējam iekārtojumam un gaisotnei vajadzētu pievērst lielāku uzmanību;
5. Noskaidrot, kuri telpu iekšējā iekārtojuma un gaisotnes elementu raksturlielumi liktu patērētājiem justies patīkamāk, bet kuri nepatīkamāk;
6. Izvērtēt un apkopot patērētājiem patīkamākos un nepatīkamākos telpu iekšējā iekārtojuma un gaisotnes elementu raksturlielumus pakalpojumu sfērā;
7. Apkopot iegūtos patērētāju aptaujas rezultātus, tos atspoguļojot grafiski un tabulu veidā, izstrādāt priekšlikumus pakalpojumu sfērā Latvijā esošo uzņēmumu vadībai un mārketinga speciālistiem par telpu iekšējā iekārtojuma un gaisotnes pilnveidošanu.

## Pētījuma hipotēzes



**Kas ir** problēmas iespējamie **cēloņi**?

Kādas **likumsakarības, cēloņsakarības** izraisa, provocē problēmu?

**Kādi apstākļi, faktori pastiprina** problēmu? Vai tieši pretēji, **spēj to novērst**?

**Kādu resursu trūkums vai pārpilnība** provocē problēmu?

**Kāda vieda pārmaiņas «izslēgtu»** problēmas esamību?

## Pētījuma dizains



## Kā tieši pētījums tiks īstenots?

atbalsts  
izcilībai

### Resursi:

- ✓ Kas ir komanda?
- ✓ Kas ir mūsu rīcībā?
- ✓ Kādi resursi jāpiesaista no ārpusēs?
- ✓ Kas ir nozīmīgie «durvju sargi»?

### Laika plāns:

- ✓ Kritiskie laika termiņu ierobežojumi?
- ✓ Kāda ir kapacitāte?

### Dati:

- ✓ Kas ir dati, kas mums ir nepieciešami?
- ✓ Kur tādus varam ievākt?
- ✓ Datu vākšanas veids?
- ✓ Datu formāts – ko tas prasīs pie datu apstrādes?

### Potenciālie rezultāti:

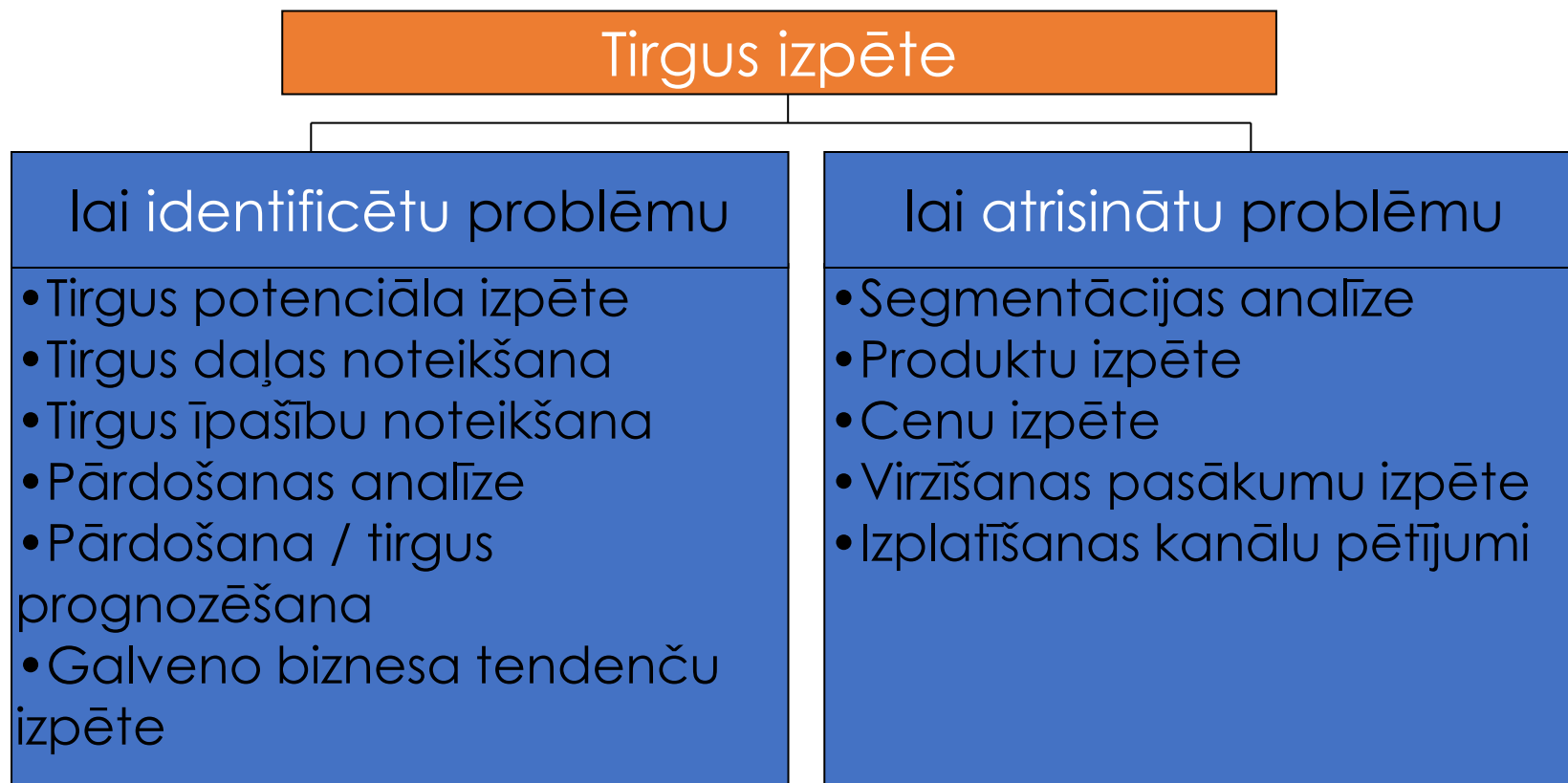
- ✓ Kādiem kritērijiem/ priekšnosacījumiem iegūtajiem rezultātiem būtu jāatbilst?
- ✓ Kam tiks prezentēts pētījuma pārskats?
- ✓ Kas tieši tiks realitātē darīts ar pētījuma rezultātiem?

### Pētījuma uzdevumi:

- ✓ Kādas aktivitātes/ soļi mūs tuvinās pētījuma mērķa sasniegšanai?
- ✓ Kas ir prioritārie pētījuma uzdevumi?



## Mārketinga pētījumu virzieni



## Segmentācijas analīze:

- Segmentācijas **kritēriju noteikšana**
- Tirgus potenciāla un galveno **segmentu noteikšana**
- Mērķa segmentu izvēle
- Segmenta **profila** izstrāde :
  - demogrāfiskās iezīmes
  - plašsaziņas līdzekļu preferences
  - produkta īpašību priekšrocības

## Produktu izpēte:

- Konceptijas testēšana
- Optimāla **produkta dizaina** noteikšana
- **Iepakojuma** testēšana
- **Preču modifikācija**
- **Zīmola** pozicionēšana
- Prognozējamo **pirkumu prognozēšana**
- Mārketinga testēšana
- Pārbaude pārdošanas laikā
- **Klientu apmierinātības** un nodomu analīze

atbalsts  
izcilībai



## Cenu izpēte:

- Cenas **nozīme**, izvēloties precī
- Cenu **elasības** analīze
- Izpētes stratēģijas izpēte
- Pētījumi par iespēšanās stratēģiju
- Patērētāju **reakcijas** uz cenu izmaiņām analīze

## Virzīšanas izpēte

atbalsts

- Optimālā budžeta noteikšana
- Optimālā paaugstināšanas kompleksa noteikšana
- **Radošās reklāmas** idejas **testēšana**
- Reklāmas ziņojumu testēšana
- Efektivitātes nozīme :
  - ✓ reklāmas politika kopumā
  - ✓ atsevišķu produktu efektivitāte un popularitāte
  - ✓ atsevišķas reklāmas kampaņas
  - ✓ pārdošanas veicināšanas aktivitātes
  - ✓ **Patērētāju motivācija**

## Izplatīšanas kanālu pētījumi:

- Izplatīšanas **veidu** un struktūras analīze.
- Noliktavu, mazumtirdzniecības / vairumtirdzniecības vietu optimālās **atrašanās vietas** noteikšana.
- Tirdzniecības **pārstāvju skaita** un izvietojuma noteikšana.
- Kanāla dalībnieku attiecību analīze.
- Izplatīšanas kanālu **rentabilitātes** novērtēšana.

Izplatītākās  
problēmas, veicot  
mārketinga  
pētījumus:

- Vēlme pārāk ātri izdarīt secinājumus;
- Kvalitatīvas informācijas trūkums;
- Izdarot datu atlasī, netiek ņemtas vērā segmentu īpatnības.

Mārketinga pētījumu (MP) **klasifikācijas** virzieni:

pētījuma nolūks/mērķis

saistībā ar pētījuma problēmu

pētījumā izmantotās metodes

izpētes vieta

pētījuma objekts

mārketinga problemātikas izpēte

## MP klasifikācija *pēc mērķa*:



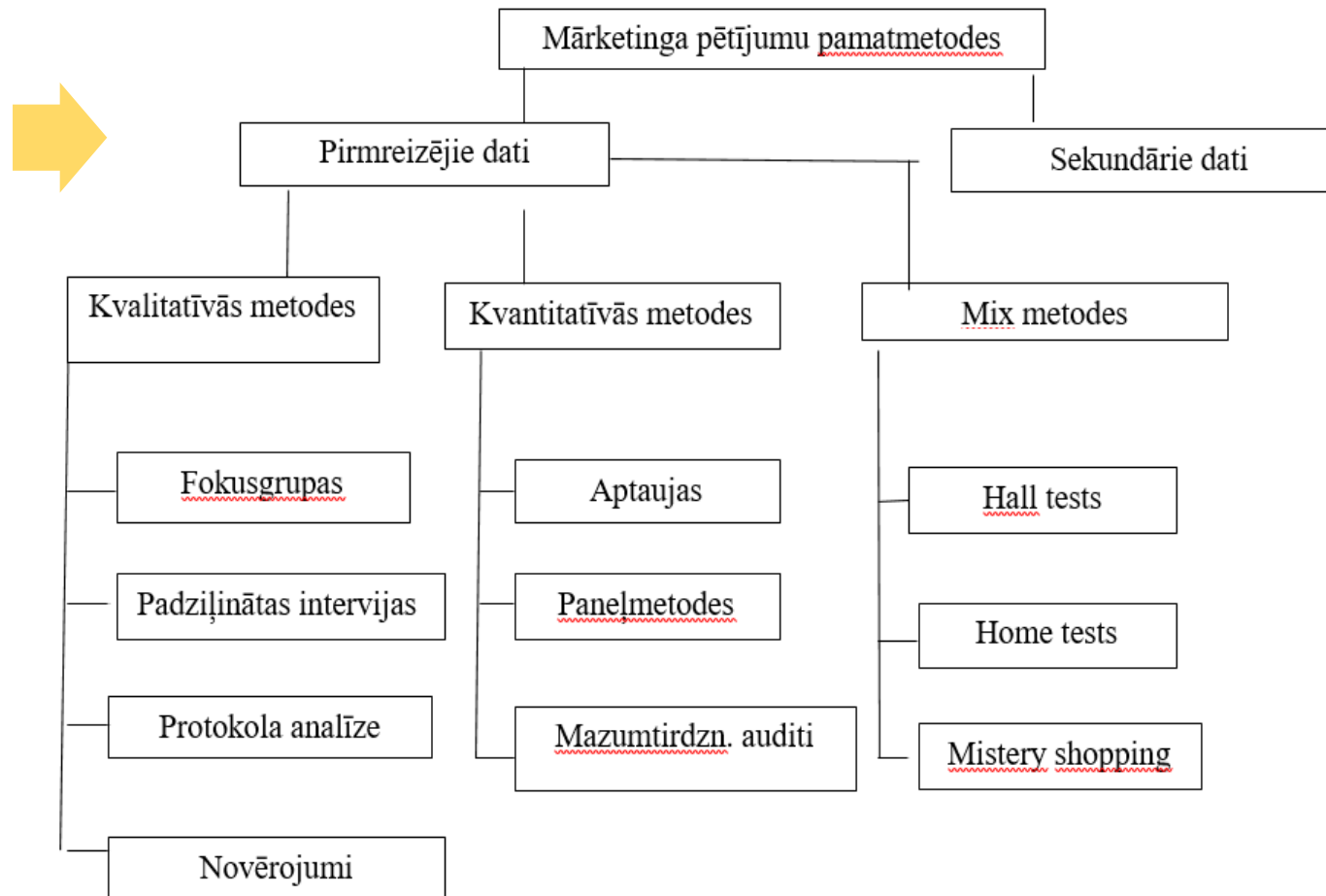
atbilst  
izcilībai

- Meklēšanas ("izpēte" vai "izmēģinājums") - risinot jautājumus, kas saistīti ar uzņēmuma ienākšanu jaunos tirgos; *iepriekšējo datu vākšana ar mērķi precizēt konstatēto problēmu-Kapēc **negatīva attieksme** pret jauno produktu?*);
- Aprakstoši (cēloņsakarīgs, paredzams) - visaptverošs pētāmā subjekta apraksts, cēloņsakarību atrašana starp pētāmajiem objektiem, tirgus modeļa veidošana vai patērētāja uzvedība; *tirgus situācijas apraksts, **mērķauditorijas** raksturlielumu apraksts-Izvirza hipotēzi piem., par pircēju ienākumu līmeni,izglītība.);*
- Eksperimentālie (pierādījums) - tagadnē (vai pagātnē) notiekoša fakta noteikšana ar pētniecības metodēm vai jau pieņemta lēmuma mārketinga datu pastiprināšana. *Hipotēzes pārbaude, korelācijas analīze-Vai **samazinot cenu** par 10%,pieprasījums palielināsies par 5%?*

**Piemērs:** Pārtikas ražošanas uzņēmumam ir problēma – kritas mazo iepakojumu jogurta pārdošanas apjomi. Risinājums varētu būt jogurta dizaina nomaiņa uz bērnišķīgāku, lai tie vizuāli vairāk uzrunātu bērnus, kā arī reklāmas kampaņa, kur bērni ir mērķauditorija. Taču, tā kā gala lēmuma pieņēmēji ir vecāki, jāizpēta, vai šādai kampaņai varētu būt labi rezultāti, proti, jāizpēta, vai bērna viedoklis tiek ņemts vērā pirkšanas procesā. **Hipotēze:** Bērniem šodien ir nozīmīga ietekme uz vecāku lēmumiem par jogurtu pirkšanu.

# MP klasifikācija pēc pētījumā *izmantotajām metodēm*(1):

## Pētījuma metodes



**Hall-test** - pētniecības metode, kuras laikā diezgan liela cilvēku grupa (līdz 100–400 cilvēkiem) īpašā telpā pārbauda noteiktu produktu un / vai tā elementus (iepakojumu, reklāmas video utt.) , pēc tam atbild uz jautājumiem (aizpilda veidlapu) par šo produktu.

**Mazumtirdzniecības audits** (mazumtirdzniecības audits **Retail Audit**) ir pētījums, kas ietver pētāmās produktu grupas sortimenta, cenu, izplatīšanas, reklāmas materiālu mazumtirdzniecības vietās analīzi.

**Protokola analīze** - respondenta nostādīšana pirkšanas lēmumu pieņemšanas situācijā. Pētījuma gaitā respondentam ir sīki jāapraksta visi faktori, kas viņu vadīja, pieņemot šo lēmumu.

## MP klasifikācija pēc pētījumā izmantotajām metodēm(2):

- **Kvalitatīvs - pētījums** nestructurizētas pētnieciskās metodes, kas balstās uz mazu izlasi, lai iegūtu informāciju par pircēju motivāciju, uzskatus un izjūtas, atklātu iekšējas likumsakarības utt. (*piemēram, fokusa grupas, dziļi personiskās intervijas*). Rezultāti **sniedz** inf-ju par to, **kapēc** cilvēki uzvedas tā nevis citādi, lai noteiktu reklāmas efektivitāti.
- **Kvantitatīvs** - ir strukturizētas pētnieciskās metodes, balstās uz statistisko analīzi. Pētījumi, ko veic ar metodēm: anketēšana, eksperiments, testēšana, reģistrācija; piedalās simtiem vai vairāk respondentu. Mērķis noteikt kvantitatīvos rādītājus par tirgus situāciju, mērķauditorijas lielumu un struktūru utt. (*aptauja, novērošana*), reakciju uz mārketinga pasākumiem. Piemēram, **cik liela iedzīvotāju daļa** rītos lieto kafiju, to vecums, ar ko nodarbojas. Tas **nesniegs** atbildi uz jautājumu- **kapēc?**

## Klasiskie pētījumu jautājumi

### KVALITATĪVĀS PĒTĪJUMA METODES

- ✓ Kādēļ (dara, domā, izvēlas, ...)?
- ✓ Kā (jūtas, izvēlas, runā, ...)?
- ✓ Kas būtu vēlamākais (rezultāts, risinājums, ...)?
- ✓ Kāda vērtība tam tiek piešķirta (ko man tas nozīmē, ...)?
- ✓ Kāda ir patiesība (ko es patiesi par to domāju, kā es rīkojos reālajā dzīvē, mājās, ..)?

### KVANTITATĪVĀS PĒTĪJUMA METODES

- ✓ Cik (daudz, ātri, bieži, ...)?
- ✓ Kas?
- ✓ Kur?
- ✓ Kad?
- ✓ Ko?
- ✓ Ar ko?
- ✓ Cik bieži?
- ✓ ...



## Metodes:

### Kvalitatīvās izmanto, lai:

- izvēlētos piemērotāko **reklāmas ideju** vai produkta konceptu;
  - izprastu, kā tiek pieņemti **pirkšanas lēmumi**;
  - noskaidrotu **vēlmes** un **vajadzības**, kas saistītas ar konkrētu produktu vai pakalpojumu;
  - izprastu patērētāju **emocionālo attieksmi**, uzskatus un uzvedību;
  - **pozicionētu marku** un noskaidrotu tās stiprās, vājās puses un tirgus iespējas;
  - iegūtu **padziļinātu informāciju**, kas papildinātu un izskaidrotu kvantitatīvos datus (piemēram, pārdošanas apjoma pieaugumu, konkrētas preces lietošanas aspektus utt.).
- ( Mērķa grupu diskusija (Focus Group Discussion). Mini-grupu diskusija (Mini Group Discussion) , Padziļinātā intervija (In-Depth Interviews) ,Ekspertu intervija (Expert's interviews) ,Tests (Test)).

### Kvantitatīvās izmanto, lai:

- iegūtu skaitlisku informāciju par kāda produkta, pakalpojuma, viedokļa, procesa, parādību izplatību sabiedrībā kopumā vai konkrētā mērķa grupā;
- iegūtu kvantitatīvos datus, kas raksturotu ar kvalitatīvo metožu palīdzību konstatēto parādību izplatību sabiedrībā vai mērķa grupā (piemēram, produkta iegādes iemeslu/motīvu izplatība mērķa grupā).

# Kvalitatīvo un kvantitatīvo metožu salīdzinājums

Radītāji	Kvalitatīvās pētījumu metodes	Kvantitatīvās pētījumu metodes
Mērķis	Gūt izpratni par pircēju rīcības pamatiemesliem un motivāciju, formulēt hipotēzes, atklāt iekšējās likumsakarības	Noteikt datu daudzumu un vispārināt izlases rezultātus uz noteiktu iedzīvotāju daļu
Prasības pret ticamību	Nav prasību pret ticamību	Nepieciešama augsta ticamības pakāpe
Izlases apjoms	Netipiskas auditorijas maza izlase	Tipiskas auditorijas liela izlase
Izlases metode	Tipveida izlase	Nejauša izlase
Datu vākšana	Nestrukturizēta	Strukturizēta
Vienas inter- vijas ilgums	1-3 stundas	5-15 minūtes
Datu apstrāde un analīze	Neizmantojot statistiskās metodes	Izmantojot statistiskās metodes

# Kvalitatīvās metodes:

## Priekšrocības:

1. Kvalitatīvās izpētes elastīgums ļauj viegli adaptēt izpētes scenāriju situācijā, kas nebija iepriekš paredzēta. Šī priekšrocība izpaužas fokusa grupu diskusijās, kad moderatoram ir iespēja elastīgi un adekvāti reaģēt uz neparedzētiem diskusijas pavērsieniem.
2. Ar kvalitatīvo izpētes metožu palīdzību ir iespējams atklāt spēcīgas idejas un kvalitatīvos rādītājus. Nereti tieši respondenti diskusijās sniedz oriģinālas idejas, kuras lieliski var izmantot produktu virzīšanai tirgū.
3. Kvalitatīvās metodes palīdz atklāt likumsakarību mehānismu, kas konstatēts ar kvantitatīvo metožu palīdzību.
4. Kvalitatīvā izpēte var būt lielisks pamats un plānošanas instruments kvantitatīvās izpētes nodrošināšanai. Tās var palīdzēt precīzāk definēt pētāmo problēmu, kā arī noteikt hipotēzes, pirms tiek ierosināta kvantitatīvā izpēte. Lai kvantitatīvās izpētes rezultāts būtu efektīvs, nepieciešams sagatavot pareizos jautājumus ar pareiziem iespējamo atbilžu variantiem.
5. Kvalitatīvo metožu izmantošana sniedz iespēju izskaidrot un pamatot datus un informāciju, kas iegūti kvantitatīvās izpētes rezultātā.
6. Kvalitatīvo izpēti iespējams izmantot, lai dziļāk izpētītu patērētāju uzvedību.
7. Ar kvalitatīvās izpētes palīdzību iespējams veikt mārketinga komunikāciju kampaņas priekšnovērtēšanu.

## Trūkumi:

1. Kvalitatīvā izpēte kļūst ļoti dārga, ja tiek iesaistīts liels dalībnieku skaits. Pastāv liela varbūtība, ka izlases uzvedība būtiski atšķirsies no visas mērķauditorijas rīcības.
2. Moderators zināšanu līmenis un pieredze var būtiski ietekmēt rezultātu. Jāatceras, ka kā ikvienam cilvēkam, arī moderatoram par pētāmo objektu ir savs priekšstats, tādēļ viņš var neapzināti ietekmēt pētījuma rezultātus.
3. Moderators spēja būt objektīvam.
4. Problemātiska ir kvalitatīvo izpētes metožu spēja aptvert pietiekami plašu ģeogrāfisko lauku.

atbalsts  
izcilībai



- Datorizētās tiešās intervijas (CAPI)
- Datorizētās telefonintervijas (CATI)
- Interneta aptaujas (CAWI)
- Fokusa grupu diskusijas un mini grupas
- Padziļinātas intervijas un Ekspertu intervijas
- Novērojumi (Observation)
- Noslēpumainais pircējs (Mystery shopping)

<http://www.latvianfacts.lv/pakalpojumi/musu-metodes/noverojumi-observation>



<https://www.skds.lv/interneta-aptaujas/visparejie-nosacijumi>

## KANTAR

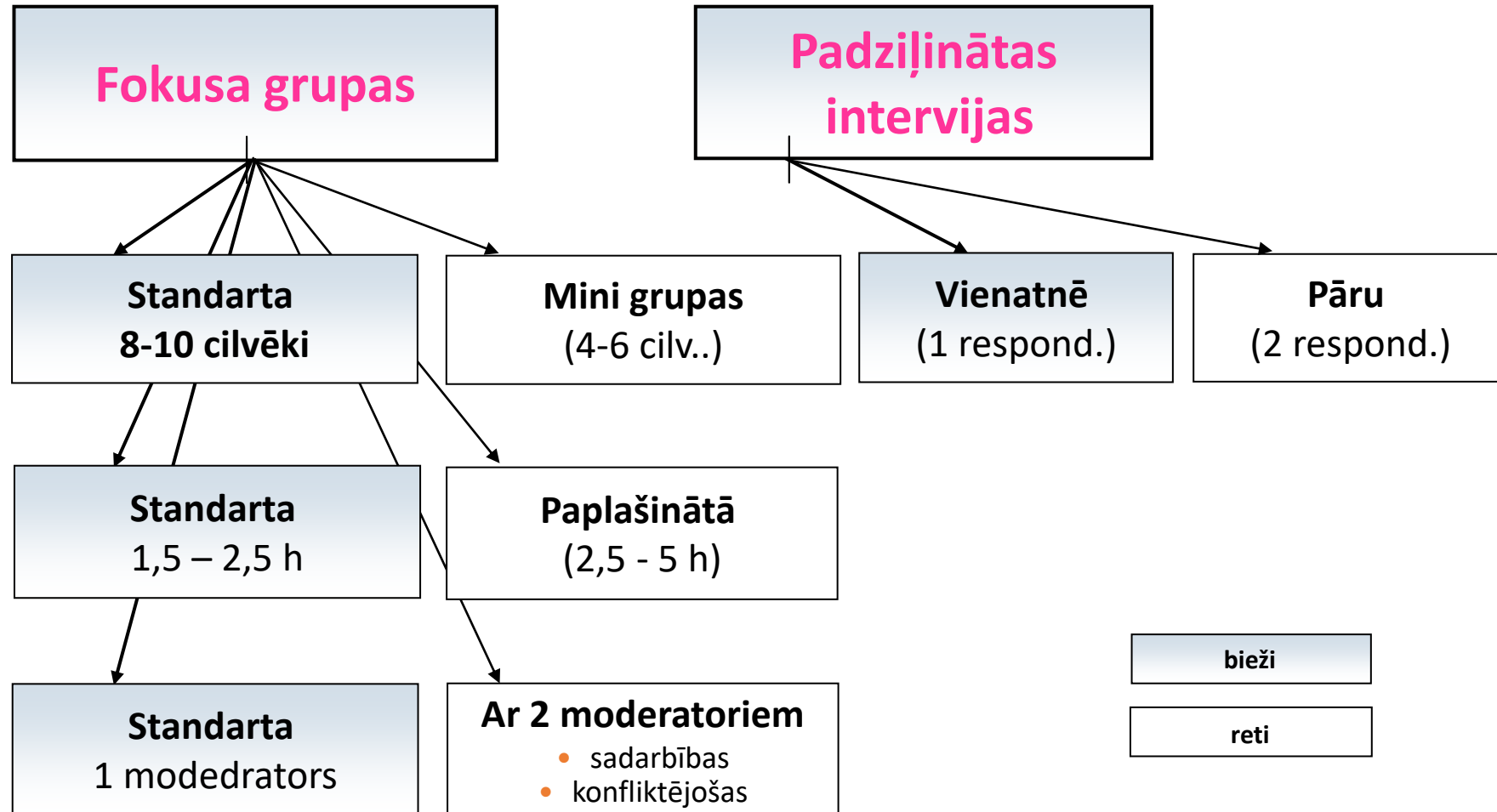


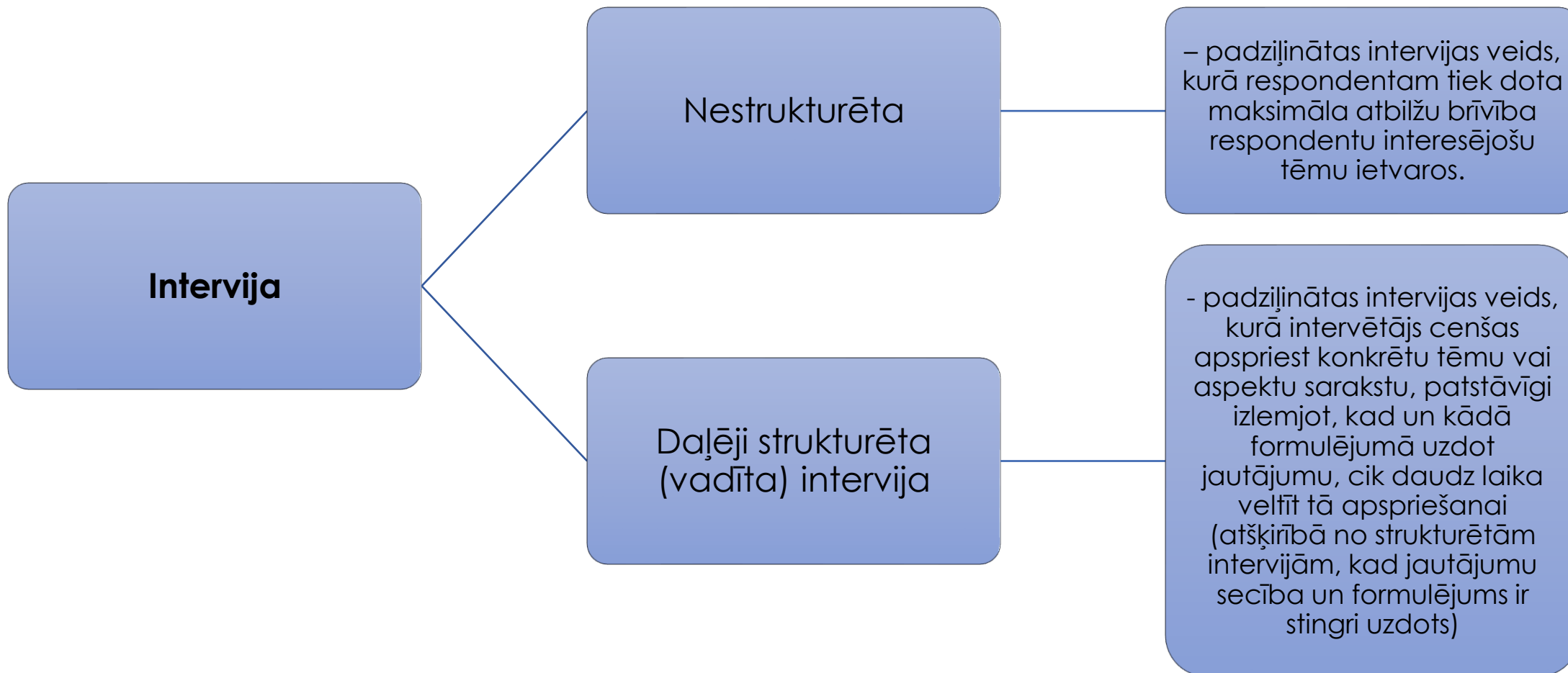
- Tiešās intervijas
- Telefonintervijas
- Aptaujas internetā
- Fokusgrupas
- Padziļinātās intervijas (*In-depth Interviews* jeb IDI)
- Noslēpumainais pircējs (Mystery shopping)

Kabineta pētījumi

<https://www.kantar.lv/ko-mes-daram/musu-petijumu-metodes/>

# Galvenās *kvalitatīvās* mārketinga pētniecības metodes





Tiešās intervijas (respondentu dzīves vai darba vietās):

- [CAPI](#) – datorizētas tiešās intervijas (Computer Assisted Personal Interviews)
- [PAPI](#) – tiešās *papīra* intervijas (Paper and Pencil Interviews)

Netiešās intervijas (telefonintervijas vai intervijas internetā):

- [CATI](#) – datorizētās telefonintervijas (Computer Assisted Telephone Interviews)
- [CAWI](#) – datorizētās intervijas internetā (Computer Assisted Web Interviews)



## Padziļinātu interviju likumi:

- Komforts respondentiem, kuri nav tendēti uz sabiedrisku apspriešanu;
- Informācijas pilnīguma kontrole;
- Spēja precizēt informāciju;
- Respondenta nopietnāka attieksme;
- Spēja novērot neverbāli respondenta reakcijas;
- Spēja pielāgot intervijas īpašiem apstākļiem.

## Padziļinātu interviju trūkumi:

- **Kvalificēta intervētāja** apmācības darba intensitāte;
- Risks samazināt informācijas kvalitāti un dziļumu intervētāja ietekmē;
- **Laikietilpīgs**;
- Informācijas vākšanas un apstrādes procedūru sarežģītība;
- Demonstrācijas materiāla ierobežota izmantošana.

**Fokusgrupa** ir aptaujas veids, kura pamatā ir visaptveroša **diskusija** par problemātisku tēmu ar izvēlētu cilvēku grupu, ko veic moderators, lai noteiktu patērētāju **uzvedības kvalitatīvos parametrus**.

Fokusgrupa sniedz iespēju atbildēt uz jautājumiem «Kā tieši?» un «Kāpēc?»

NAV noteikts uzdevums izstrādāt kopīgu grupas viedokli : **visi viedokļi ir svarīgi**.

Moderatora uzdevums ir radīt komfortablus psiholoģiskos apstākļus katra grupas dalībnieka spriedumu izteikšanai.

## Fokusgrupa:

- Pārstāv **nelielu cilvēku grupu**, kuras darbību vada **moderators**, lai iegūtu informāciju, kas nepieciešama veiktajam pētījumam, un kuras darbs ir spontāns, nestructurēts raksturs
- Atklāta diskusija **koncentrējas** uz apspriestajiem jautājumiem (tas izskaidro termina “fokusa grupa” lietošanu);
- Tiek radītas diskusijas, **ērti apstākļi**, kas veicina ideju, **priekšlikumu brīvu izklāstu**, jūtu izpausmi saistībā ar apskatāmo problēmu un tās risināšanas metodes.

## Fokusgrupas mērķi:

- Izprast patērētāju ikdienas uzvedības **motīvus**, **attieksmi** un **vērtības**.
- Iegūt **vispārīgu informāciju** par produktu kategoriju, noteikt produkta **lietošanas** iezīmes.
- Analizēt **konfliktus** un **domstarpības** par konkrētiem jautājumiem
- Izprast **subkultūru** specifiku.
- Veikala uzvedības eksperimentu veikšana.
- Sērijveida ražošanas **paraugu pārbaude**.
- Izpētiet **alternatīvus** produktu **pielietojumus**.
- Retrospektīvi pētījumi (zīmola atpazīstamība).

atbalsts  
izcilībai

## Prasības fokusgrupu sastāvam:

- Viendabīgs dalībnieku sastāvs, nodrošinot viņu ērtu mijiedarbību
- Dalībnieku vidū nav draugu un radnieku
- Dalībnieku skaits ir 8-10 cilvēki (rūpīgākas respondentu izvēles gadījumā-4-5 cilvēki)

## Fokusgrupu:

### **Priekšrocības:**

- Grupu mijiedarbība ļauj uzzināt **dažādus viedokļus**.
- Tiek panākta optimāla laika un finanšu izmaksu kombinācija.
- Spēja brīvi izteikties un apspriesties pozitīvi ietekmē saņemtās informācijas kvalitāti un dziļumu.
- Pretestība starp pētnieku un respondentu tiek novērsta.

### **Trūkumi:**

- Kvalificēta intervētāja apmācības darba intensitāte.
- **Pētījuma rezultāti** ir atkarīgi no **moderatora kvalifikācijas**.
- Grupu mijiedarbība var ietekmēt **nedrošos dalībniekus**.
- Nepieciešama **īpaša telpa** un aprīkojums.
- Ne visas **tēmas** var apspriest grupā.

## Kvalitatīvo metožu ierobežojumi:

- Intervijas rezultātus ir grūti salīdzināt ar dažādiem respondentiem, un respondentu skaits ne vienmēr atbilst reprezentativitātes prasībām.
- Saņemtās informācijas subjektivitāte un interpretācija rada šaubas par iegūto rezultātu ticamību un pamatotību.
- Individuāls darbs ar katru respondentu ir darbietilpīgs.

## Galvenās *kvantitatīvās* mārketinga **pētniecības metodes**

1. Novērošana

2. Aptaujas (anketēšana)

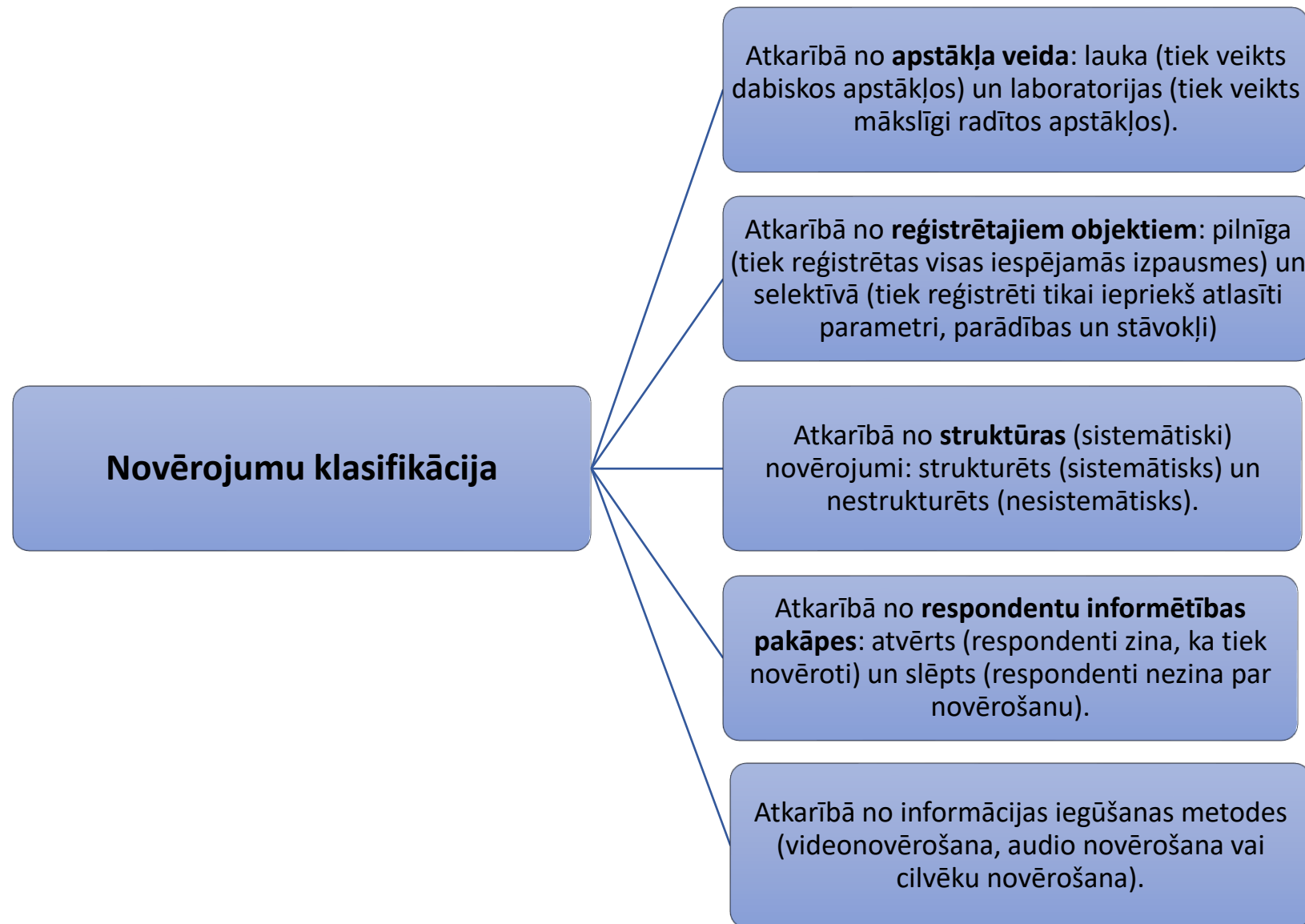
3. Eksperiments



## Datu vākšanas metodes (1.Novērošana).

***Novērošana ir primāro datu vākšana, novērojot cilvēkus, notikumus un situācijas, kas interesē uzņēmēju.***

- Lietojot novērošanas metodi, var uzturēties pircēju, pārdevēju tuvumā, uzkausot inf-ju par preci. To pašu var izdarīt par konkurentu precēm-sūta darbinieku uz konk.veikalu, TV kanāla popularitāti, lai izvietotu reklāmu.
- Ar novērošanas metodi var uzkrāt un vispārināt informāciju par noteiktu jautājumu īstermiņa laika periodā. Šo metodi izmanto tādu jautājumu noskaidrošanai, kuriem nav vajadzīga informācija par cilvēku viedokļiem, izjūtām utt.
- Novērošanai nevajag nekādus papildus līdzekļus.
- Speciāli cilvēki novēro subjektu rīcību vai situācijas.



- Novērošanu var veikt arī **tiešsaistē** – pasīvi vērojot aktivitāti un sarunas sociālajos medijos, blogos, «čatos», forumos, servera apmeklējumu statistika ...

## Datu vākšanas metodes (2.Aptauja (anketēšana)).

### Anketa:

**Anketēšana** ir pirmreizējo datu vākšanas veids.

**Anketa** ir jautājumu kopa, kas adresēti respondentam atbildēšanai uz tiem.

**Anketa** ir jautājumu kopa, kas adresēti respondentam atbildēšanai uz tiem.

**Anketa** ir ļoti elastīgs instruments, jo jautājumus var uzdot dažādā veidā.

**Anketai** jābūt rūpīgi izstrādātai, **aprobētai** un jālikvidē trūkumi pirms anketa tiek izmantota plaši.

Anketēšanas  
priekšrocības:

Elastīgums

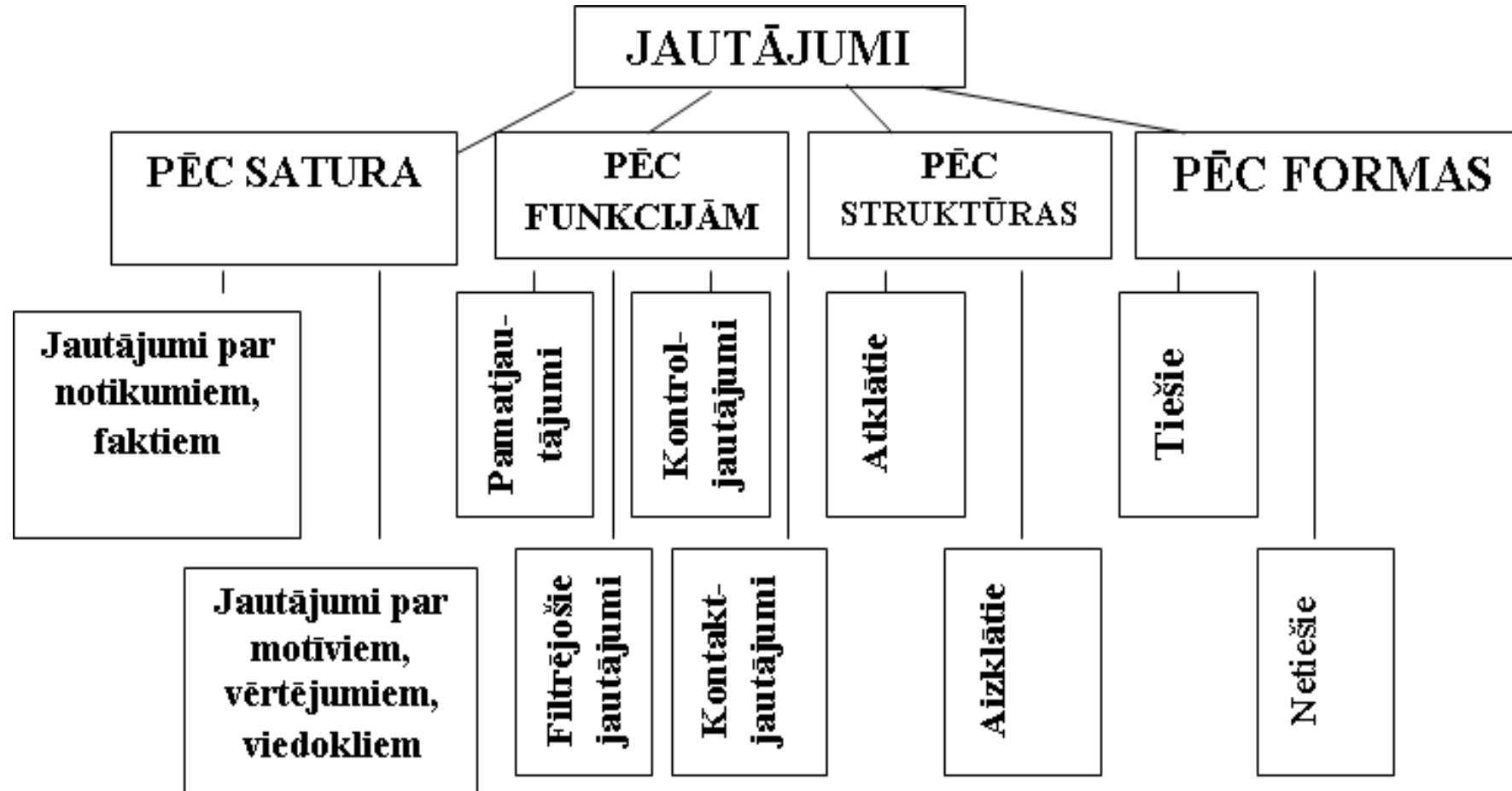
Iespēja iegūt dažādus datus

Nosacīti lēti

Ātri var sasniegt mērķi

Trūkums-nav gatavi vai negrib atcerēties ,negrib domāt un atbildēt uz  
jautājumiem.

# Anketas jautājumu klasifikācija



## Anketu veido **3 daļas**:

- Ievaddaļa, pamatdaļa un demogrāfisko datu daļa.
- Anketās tiek izmantoti atklātie, slēgtie jautājumi,
- Ir jāpārdomā atbilžu varianti, ko dēvē par mērījumu skalu veidošanu.



No vienkārša uz sarežģīto, no vispārīgā uz konkrēto.

Anketas sākumā - obligāta norāde par aptaujas mērķi, neaizmirst pateikties par dalību.

Personas dati ("pase") - labāk ievietot anketas beigās, jo respondents vismazāk interesējas par atbildēm uz personīgiem jautājumiem.

Aptaujas anketas paraugs																																
Jautājuma veids	Jautājuma būtība	Piemērs																														
<b>Aizklāti jautājumi</b> 1. Alternatīvs jautājums	Jautājums paredz vienu no divām atbildēm	Plānojot ceļojumu, jūs personīgi zvanījāt uz aviokompāniju <i>Air</i> ? <input type="checkbox"/> Jā <input type="checkbox"/> Nē																														
2. Daudzvariantu jautājums	Jautājums paredz trīs un vairāk atbilžu variantus	Ar ko kopā jūs plānojat lidot? <input type="checkbox"/> Viens pats (viena pati) <input type="checkbox"/> Ar sievu (vīru) <input type="checkbox"/> Ar sievu (vīru) un bērniem <input type="checkbox"/> Tikai ar bērniem (bērnu) <input type="checkbox"/> Ar biznesa partneriem (kolēģiem) <input type="checkbox"/> Ar draugiem <input type="checkbox"/> Ar citiem cilvēkiem																														
3. Jautājums ar Likerta skalu	Jautājums paredz kādam apgalvojumam norādīt piekrišanas/nepiekrišanas pakāpi	<input type="checkbox"/> Vai nelielās kompānijas parasti klientu apkalpo labāk nekā lielās? <input type="checkbox"/> Nepiekrītu nekādā gadījumā <input type="checkbox"/> Piekrītu <input type="checkbox"/> Nepiekrītu <input type="checkbox"/> Pilnībā piekrītu <input type="checkbox"/> Nevaru pateikt																														
4. Semantiskais diferenciālis	Jautājums paredz noteiktu skalu starp pretējiem jēdzieniem un atbildi pēc izlases skalas ietvaros	Aviokompānija <i>Air</i> ir: Liela <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> Neliela Pieredzējusi <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> Nepieredzējusi Moderna <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> Vecmodīga																														
5. Svarīguma skala	Jautājums paredz jebkura rakstura vērtējumu pēc svarīguma aptaujājamai personai	Ēdināšana lidojuma laikā man ir: <input type="checkbox"/> Ļoti svarīga <input type="checkbox"/> Ne visai svarīga <input type="checkbox"/> Diezgan svarīga <input type="checkbox"/> Nav svarīga																														
6. Vērtējuma skala	Jautājums paredz noteiktu vērtējumu pēc baļļu sistēmas	Aviokompānijā <i>Air</i> ēdināšana ir: <input type="checkbox"/> Teicama <input type="checkbox"/> Apmierinoša <input type="checkbox"/> Ļoti laba <input type="checkbox"/> Neapmierinoša <input type="checkbox"/> Laba																														
7. Nodomu skala	Jautājums paredz respondenta nodoma atspoguļojumu	Ja lidojumā laikā būtu iespējami interneta pakalpojumi, tad: <input type="checkbox"/> noteikti izmantotu <input type="checkbox"/> droši vien izmantotu <input type="checkbox"/> varbūt arī izmantotu <input type="checkbox"/> noteikti neizmantošu																														

Atklāti jautājumi		
8. Jautājums bez atbilžu variantiem	Jautājums paredz personīga viedokļa izteikumu	Kāds ir jūsu viedoklis par aviokompānijas <i>Air</i> klientu apkalpošanas kvalitāti? _____ _____
9. Vārdu asociācijas	Jautājums paredz noteiktus vārdus un lūgumu izteikt sākotnējo uztveri	Kāds vārds jums vispirms nāk prātā, kad dzirdat šādus vārdus: Aviolīnija _____ Ceļojums _____ <i>Air</i> _____
10. Nepabeigts teikums	Jautājums paredz pabeigt teikumu ar nolūku izteikt savu viedokli	Izvēloties aviokompāniju, man vissvarīgākais ir: _____
11. Nepabeigts stāstījums	Jautājums paredz pabeigt stāstījumu ar nolūku izteikt savu viedokli	Reiz es lidoju ar aviokompānijas <i>Air</i> reisu. Man piedāvāja sviestmaizi. Šī apkalpošana man izraisa dažādas izjūtas _____
12. Jautājums ar tematisku zīmējumu	Respondentam piedāvā zīmējumu un lūdz īsumā uzrakstīt par to, kas noticis un kas varētu notikt	
13. Zīmējums–dialogs	Respondentam piedāvā zīmējumu, kur attēloti divi cilvēki, kuri sarunājas. Jāsniedz atbilde otrā cilvēka vietā.	

## Jāievēro:

- jautājumiem jābūt īsiem, lakoniskiem, saprotamiem;
- jautājumi *nedrīkst* būt *uzvedinoši*;
- *levaddaļas teikumiem* jābūt *pārliecinošiem*;
- jāievēro secība. Var ietekmēt to, kādas atbildes uz tiem tiks sniegtas. Ir trīs galvenie faktori, kas var ietekmēt : sākums, rutīna un nogurums. Ja vairāki līdzīgi aptaujas jautājumi seko viens otram, respondentam var izstrādāties atbildēšanas stratēģija, kas nozīmē, ka netiks vērtēts katrs jautājums atsevišķi, bet gan atbildēts līdzīgi kā uz iepriekšējiem. No šī drauda ir iespējams izvairīties, uzskatāmi nošķirot katru aptaujas jautājumu. Ja respondentam ir jāatbild uz daudziem jautājumiem, šis process var radīt nogurumu. Ja tā notiek, respondents var sākt izvēlēties uz visiem jautājumiem pirmo piedāvāto atbilžu variantu, nemaz neapsverot pārējos (jāsaisina);
- atbildes viegli analizējamās, *apstrādāt ar datoru*;
- *jautājumiem* jābūt atbilstošiem pētījuma *mērķiem*;
- respondenti biežāk izvēlas *pirmos atbilžu variantus*, nevis nākošos. Pozitīvajām, neitrālajām un negatīvajām norādēm jābūt līdzsvarotām, un tām nevajadzētu sekot vienai aiz otras.
- Atbilžu sarakstam nav jābūt ļoti garam.
- Jābūt iespējai, kas liecina par iespēju *«izvairīties»* no atbildes.
- jābūt inf-ja ,kas nepieciešama, lai varētu atbildēt uz jautājumiem;
- nedrīkst būt *jautājumi pārāk personiski*, jo cilvēki var nevēlēties atbildēt uz tiem;
- jautājumiem jābūt konkrētiem.

**Problēmas**-laika izvēle, palīdzība...



## Anketas jautājumi

1.

Labdien! Esmu Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Biznesa vadības bakalaura studiju programmas 3.kursa studente **XXX** Izstrādāju bakalaura darbu par tēmu “Pircēju rīcību ietekmējošie faktori, izvēloties beziepakojuma preču veikalus Latvijā”, un tā ietvaros veicu pētījumu par Latvijas iedzīvotāju zināšanām par *Zero Waste* kustību. Aptaujas laiks 5-7 min. Aptauja ir konfidenciāla un iegūtie dati tiks izmantoti darba pētījuma ietvaros.

*skaidrojums: beziepakojumu preču veikals – veikals, kurā var iegādāties pārtikas produktus un higiēnas preces uz svaru, ieberot vai ielejot tos atkārtoti lietojamās traukos.*

1. Vai esat iepircies/-kusies beziepakojumu preču veikalos Latvijā?

- Jā
- Nē
- Plānoju apmeklēt

Ja 1.jautājumā atbildēja “Jā”:

2. Kāds ir galvenais iemesls, kāpēc izvēlaties iepirkties beziepakojumu preču veikalos?

- Ieteica ģimene, draugi, paziņas
- To ieteica kāds no slavenībām
- Rūpējos par dabu un ekoloģiju
- Cenšos samazināt atkritumu daudzumu savā ikdienā
- Veikalā pieejami kvalitatīvāki produkti
- Izdevīgākas cenas, jo nav jāmaksā par iepakojumu

atbalsts  
izcilībai

## Aptaujas anketa

2.

1. Kāds ir Jūsu vecums?

- 15-24 gadi
- 25-35 gadi
- 35 un vairāk

2. Vai Jūs dzīvojat dzīvoklī vai privātmājā?

- dzīvoju dzīvoklī
- dzīvoju privātmājā

3. Vai tuvākajos piecos gados plānojat iegādāties mājokli? Ja jā, tad kādu?

- nē, neplānoju
- jā, plānoju iegādāties dzīvokli
- jā, plānoju iegādāties privātmāju

## Intervija ar Valsts ugunsdzēsības un glābšanas dienestu

Intervijas nolūks: noskaidrot VUGD gatavību reaģēt uz izsaukumiem, kuros ir iesaistīti hibrīdauto.

Intervējamais YYY Valsts ugunsdzēsības un glābšanas dienesta operatīvās vadības pārvaldes ugunsgrēku dzēšanas un glābšanas darbu nodaļas priekšnieks.

Intervēja XXX

Vieta: tiešsaiste.

Laiks: 29.08.2019. plkst. 13.00 - 14.00.

### Jautājumi:

1. Vai VUGD glābēji ir apmācīti un sagatavoti glābšanas darbu veikšanai, ja avārijā ir iesaistīts hibrīdauto?

Ceļu satiksmes gadījuma rezultātā transporta līdzekļa bojājumi var būt dažādi - no neliela krāsojuma bojājuma līdz transporta līdzekļa pilnīgai deformācijai. Tādējādi transporta līdzekļa bojājumu apmēri un iespējamais apdraudējums cilvēkiem katrā konkrētā gadījumā var atšķirties. Valsts ugunsdzēsības un glābšanas dienests glābšanas darbus ceļu satiksmes negadījumā veic atbilstoši noteiktai metodikai un vadoties pēc apstākļiem katrā konkrētā notikumā. Ceļu satiksmes negadījumā glābēji izmanto aizsargapģērbu, kas izolē no elektrības, un tiek lietots gaisa elpošanas aparāts ar sejas aizsargmasku, lai nepieļautu toksisku vielu ieelpošanu no hibrīdauto baterijas. Visi izmantoti instrumenti, piemēram, hidrauliskais aprīkojums, glābšanas darbos ir izolēti no elektriskās strāvas, lai nodrošinātu drošus glābšanas darbus.

2. Vai Jums ir kādi ieteikumi, kas hibrīdauto īpašniekiem būtu jāņem vērā, lai mazinātu drošības riskus?

3.

atbalsts  
izcilībai

4.

Intervija ar Latvijas valsts televīzijas žurnālistu.

### Kapēc ir tik liela konkurence taksometru nozarē?

**Žurnālists:** Tas ir patiesībā saistīts ar to, ka mēs dzīvojam laikmetā, kurā attīstās daudzas tehnoloģijas. Agrāk, un arī vēl joprojām, taksometru var pasūtīt zvanot uz telefonu centrāli. Bet tagad tehnoloģijas ir attīstījušās tā, ka katram iedzīvotājam kabatā ir viedtālrunis, tādējādi rodas aplikācijas, kā “Bolt”, “Yandex”, “Uber”, jeb agregātori. Šīm aplikācijām nav savas zvanu centrāles un nav savas mašīnas, savukārt viņiem ir noslēgti līgumi ar dažādām mazām firmām, kurām ir savas mašīnas. Taču šīs firmas ir spiestas vadīt klientus par agregātoru noteiktajiem tarifiem. Agregātoru noteiktie tarifi ir ļoti zemi, lai gan patiesībā tiem vajadzētu būt daudz augstākiem, jo ir jāmaksā nodokļi, algas, jāmaksā par degvielu un remontiem. Un realitātē taksometru nozare ir nonākusi situācijā, kur cenas ir krietni mazākas nekā tām vajadzētu būt, lai legāli nosegtu visas izmaksas un gūtu peļņu.

### Kā agrāk tika apieti nodokļi?

**Žurnālists:** Agrāk tika tīti atpakaļ skaitītāji. Tagad ir pieņemts likums, ka visiem jābūt konkrētiem skaitītājiem, kurus patīt uz atpakaļu ir daudz grūtāk, līdz ar to tas paliek neizdevīgi. Šobrīd skaitītājus neviens vairs atpakaļ netin, bet maina firmas. Respektīvi tiek dibināta firma, kurā strādā darbinieki, ir kaut kāds daudzums mašīnu – viss likumīgi. Tiklīdz vajag maksāt nodokļus, šī firma vilcina laiku un paziņo maksāt nespēju, kā rezultātā firma bankrotē. Mašīnas pārraksta uz citu firmu un atkārtu to pašu shēmu vēlreiz.

### Ko varētu darīt lietas labā, lai padarītu godīgāku konkurenci?

**Žurnālists:** Pieņemt likumu par to, ka firma nedrīkst lietot nomātas automašīnas. Līdz ar to bankrota gadījumā automašīnas tiktu arestētas, rastos lieli zaudējumi un nebūtu iespēja turpināt biznesu. Šī likuma pieņemšanas gadījumā atkristu daudzas negodīgās firmas un samazinātos konkurence.

Principi, kuri jāievēro veidojot aptaujas jautājumus, ir sekojoši:

atbalsts  
izcilībai

- Jāizvairās no žargona, slenga un saīsinājumiem.
- Jāizvairās no vispārināšanas vai pārāk specifiskiem jautājumiem.
- Jāizvairās no neskaidru un divdomīgu vārdu izmantošanas.
- Jāizvairās no neskaidrību un apjukuma radīšanas.
- Jāizvairās no sociālās vēlamības - prestižs, draudi, vēlme sadarboties. Ja respondenta izvēles, viedokļi vai uzvedība atšķiras no sabiedrībā pieņemtā, respondenti var vēlēties sniegt to atbildi, kas šķiet sociāli pieņemamāka. "Vai Jūs pelnāt vairāk kā pelna Jūsu sieva?", gandrīz ikviens atbildēs apstiprinoši, jo sabiedrībā ir pieņemts, ka vīrietis ģimenē ir naudas pelnītājs.
- Jāizvairās no **emocionāli** piesātinātas valodas izmantošanas- "Vai jūs atbalstāt maksimālā ātruma samazināšanu, lai **glābtu cilvēku dzīvības?**"
- Jāizvairās no divpusējiem jautājumiem - "Vai Jūs lietojat vitamīnus, **un**, vai Jūs tos lietojat arī slimības gadījumā?"
- Jāizvairās no nepareizu pieņēmumu izdarīšanas par respondentiem.
- Jāizvairās jautāt par nākotnes nodomiem.
- Neizdarīt pieņēmumus (auto).
- Jautājumos jāizvairās no divkāršu noliegumu izmantošanas.
- **Pārliecināties, ka cilvēki spēs atbildēt.**

Anketās iesaka nelietot vārdus: **nekad, reti, dažreiz, bieži, regulāri.**

Jautājums “Cik bieži  
Jūs mēneša laikā  
apmeklējiet mūzikas  
koncertus ? ”

- Retāk kā 1 reizi
- 1-2 reizes
- 3 -4 reizes
- Biežāk nekā četras reizes

## Respondentu daudzums:

Aptauja **bez ierobežojumiem** – parasti tā ir aptaujas anketa ar anonīmu, universālu saiti, ko var darīt pieejamu jebkuram interneta lietotājam, piemēram, sociālajos tīklos, forumos, utml.

Aptauja **ar ierobežojumu** atbildēt vienu reizi – parasti tā ir unikāla aptaujas anketas saite, kas tiek nosūtīta respondentam uz e-pastu. Šis veids nodrošina, ka respondents atbildēs uz jautājumu tikai vienu reizi.

Jāapzinās, ka pastāv risks, ka respondenti atbildēs vairākas reizes vai ka uz anketu atbildēs nevēlami respondenti.

# Lietotāju identifikācijas metodes

- **pēc apmeklētāja datora IP adreses** - šai metodei ir maksimālā kļūda salīdzinājumā ar citām. Šo kļūdu galvenokārt nosaka tas, ka vietni var apmeklēt vairāki lietotāji ar vienu un to pašu IP adresi, piemēram, strādājot caur starpniekserveri;

- **ar sīkfailiem** - mazi faili ar datiem, kurus tīmekļa serveris, apmeklējot caur pārlūkprogrammu, atstāj lietotāja datorā. Tādējādi nākamās vizītes laikā serveris zina, ka šis lietotājs jau iepriekš ir bijis tā apmeklētājs. Šīs zināšanas tiek izmantotas, piemēram, reklāmā, kad viņam netiek rādīts jau redzēts reklamkarogs. Sarežģītākās sistēmās, izmantojot sīkdatnes, ir iespējams veikt apmeklētāja vēlmju izpēti un katrā apmeklējumā parādīt viņam atbilstošo reklāmu. Galvenā kļūda, piemērojot šo metodi, ir saistīta ar to, ka sīkfaili identificē lietotāja pārlūkprogrammu, nevis konkrētu personu..

- **ar obligātu lietotāju reģistrāciju** - šajā gadījumā, apmeklējot vietni vai piekļūstot kādam no interneta pakalpojumiem, lietotājs ievada savu vārdu un paroli, un sistēma var unikāli identificēt viņu visas vizītes laikā. Šī metode rada vismazākās kļūdas, skaitot lietotājus un atkārtotus apmeklējumus, bet diemžēl tā galvenokārt ir piemērojama tikai noteiktiem interneta pakalpojumiem, kuru piekļuvei nepieciešama viņu autentifikācija. Šobrīd visizplatītākā ir unikālo lietotāju identificēšana pēc viņu IP adreses, ko veic vai nu vietnes žurnāla faili, vai dažādu skaitītāju rādījumi. Tajā pašā laikā pieaug to sistēmu skaits, kas ļauj identificēt lietotājus, izmantojot sīkfailus.



Cik labi ir izveidotas anketas mērķauditorijai?

**Aptaujas garums.**

Respondenta profila veids - B2B vai B2C.

Nepieciešamo atbilžu skaits.

Pieredze, veicot aptauju - cik viegli to aizpildīt dažādās ierīcēs.

Anketas **nosūtīšanas veids.**

Uzaicinājuma uz aptauju **nosūtīšanas laiks.**

Augsts  
respondentu  
atbilžu līmenis  
parasti ir atkarīgs  
no 7 aspektiem:

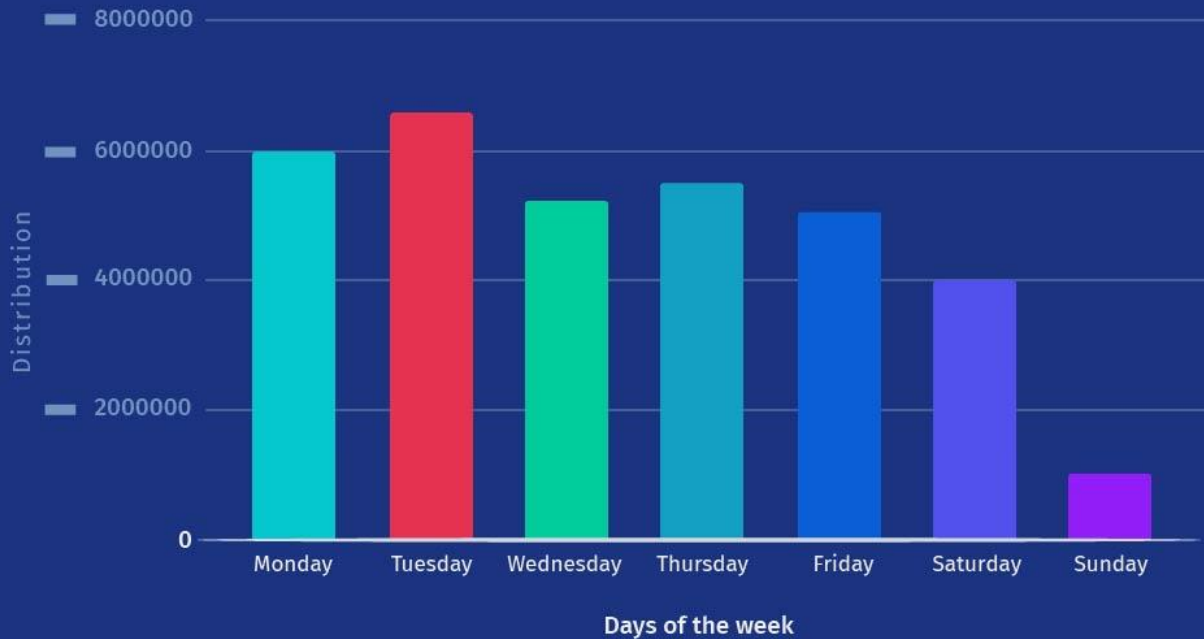


# Kura nedēļas diena ir vispopulārākā aptauju nosūtīšanai un izplatīšanai?

Vispopulārākā nedēļas diena aptauju izsūtīšanai un aizpildīšanai ir otrdiena.

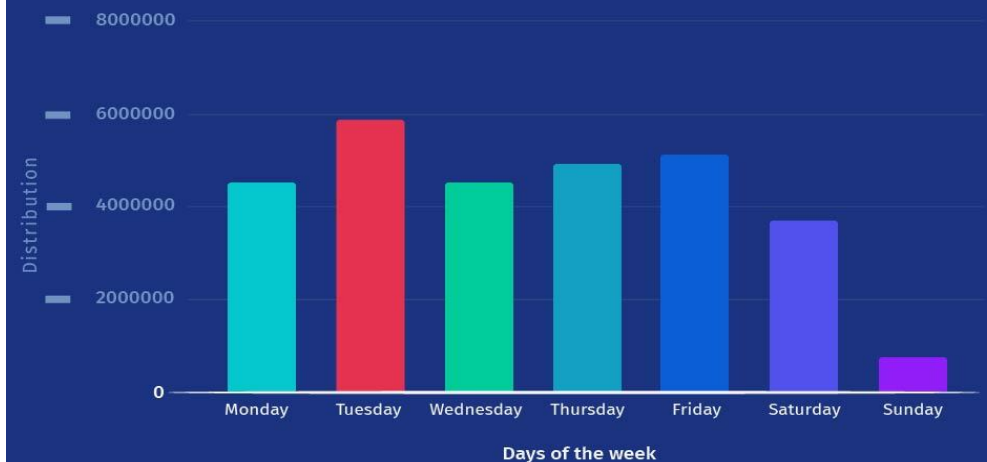
atbalsts  
izcilībai

## Most popular day of week



**Darbspēks** - Pirmdiena un otrdiena ir vispopulārākās dienas, lai nosūtītu darbinieku aptaujas. Tas sakrīt ar darbinieku e-pasta pētījumiem, kas liecina, ka vislabākā diena svarīgu darba e-pasta ziņojumu piegādei ir pirmdien vai otrdien agrā rītā vai pēcpusdienā, jo atvērtības rādītāji šajā laikā ir visaugstākie. **Kopienas** - otrdiena ir populārākā diena, lai nosūtītu kopienas aptaujas. **Klienti**. Laiks mainīsies atkarībā no klientu aktivitātes.

## The most popular day respondents complete surveys the quickest



Tēma, garums...

[https://www.questionpro.com/blog/is-there-a-best-time-to-send-out-surveys-to-get-the-highest-responses/?utm\\_campaign=Q1%20Pricing%20Launch%202020&utm\\_medium=email&\\_hsmi=81326596&\\_hsenc=p2ANqtz--FFycQP\\_RhIKMhAWIP0g2nltoQUNn2C2F1SI763UxWCjY4UHBkkgU4tI2vnrD8BJt2f\\_X7TGhNCJdzGRC403q17p4qZog&utm\\_content=81326596&utm\\_source=hs\\_automation](https://www.questionpro.com/blog/is-there-a-best-time-to-send-out-surveys-to-get-the-highest-responses/?utm_campaign=Q1%20Pricing%20Launch%202020&utm_medium=email&_hsmi=81326596&_hsenc=p2ANqtz--FFycQP_RhIKMhAWIP0g2nltoQUNn2C2F1SI763UxWCjY4UHBkkgU4tI2vnrD8BJt2f_X7TGhNCJdzGRC403q17p4qZog&utm_content=81326596&utm_source=hs_automation)



## Datu vākšanas metodes (3.Eksperimenti)

**Eksperiments** – metode, kad kāds apzināti manipulē ar vienu vai daudziem mainīgajiem lielumiem un novēro atkarīgā lieluma izmaiņas neatkarīgo lielumu izmaiņu rezultātā. Tās ir mērķtiecīgas izmaiņas produkta atsevišķos parametros: cenā, iepakojumā vai tā atsevišķos elementos, atrašanās vietā plauktos, iepakojumā, pakalpojumu līmenī utt., kas tiek veiktas, nepaziņojot par to patērētājam, lai kvantitatīvi noteiktu radīto efektu.

*Ir divu veidu eksperimenti: laboratorijas un lauka.*

Laboratorijas eksperimenti ietver eksperimentus, kuros tiek novēroti noteikti mākslīgie apstākļi, lai izslēgtu blakus faktoru ietekmi. Piemēram, novērtējot pircēju reakciju uz dažāda veida reklāmām, varat uzaicināt tādus pircējus, kuri būtu reprezentatīvi pēc dzimuma, vecuma, sociālā statusa utt..

**Lauka eksperimenti tiek veikti reālos apstākļos: veikalos, patērētāju mājās utt. Lai gan šādu eksperimentu rezultāti var būt ticamāki nekā laboratorijas.**

## Eksperiments :

- jāveic salīdzināmo cilvēku grupas atlase;
- jāizveido atšķirīgi apstākļi katrai grupai;
- jāorganizē kontrole pār mainīgiem rādītājiem;
- jānosaka savstarpējie sakari starp mainīgiem rādītājiem

### Piemēram:

- ✓ Vienā veikalā pārdod par nemainīgām cenām kādus produktus, citos - paaugstina, izdara secinājumus. (vai samazinot cenu palielinās pieprasījums vai nē).
- ✓ Labākās darbinieku apmācību metodes izvēle.
- ✓ Jauna produkta ieviešana tirgū – cik lielā mērā veicinās apgrozījuma palielināšanos, kā pārdošana ietekmēs citu produktu pārdošanu, kāda veida reklāma lietderīga, cik lielā mērā cena ietekmē jaunā produkta pārdošanas apjomu (vienā pilsētā viena, citā – cita).

## Eksperimentu

### Lietderīgi veikt:

- Modelējot produkta / pakalpojuma fiziskos parametrus;
- Lai iegūtu **priekšstatu** par iespējamo patērētāju **reakciju uz izmaiņām**;
- Lai **izvēlētos no vairākām reklāmas** ziņojuma / iepakojuma **iespējām**;
- Lai noteiktu **cenu elastības līmeni**.

### Nav lietderīgi veikt:

- Lai noteiktu jaudu / **tendences** / tirgus konkurences stāvokli;
- Lai noteiktu zīmola **atpazīstamības** / lojalitātes līmeni;
- Lai identificētu zīmola problēmas;
- Lai iegūtu informāciju par izplatītu patērētāju uzvedību.

## KVAL+ KVANT metožu miksēšana

Īstenojot KVAL pirms KVANT  
pētījuma

- ✓ Lai izvirzītu hipotēzes
- ✓ legūtu konceptu skaidrojumus
- ✓ Definētu terminoloģiju
- ✓ legūtu aprakstošos datus




Īstenojot KVAL paralēli KVANT  
pētījuma

- ✓ Lai gūtu skaidrojumu
- ✓ Lai padziļinātāk noteiktus aspektus

Īstenojot KVAL pēc KVANT  
pētījuma

- ✓ Lai izsekotu apakšgrupu intereses
- ✓ Lai izskaidrotu noteiktas statistikas likumsakarības
- ✓ Lai noskaidrotu lēmumu pieņemšanas procesus

# Pētījumu priekšmets un metodes

	Kvalitatīvās 	Kvantitatīvās 	Kabineta (Desk research) Sekund. Inf-ja 
➤ <b>Tirgus analīze</b>	✓✓	✓	✓✓
➤ <b>Motivācija / uzvedība</b>	✓✓		
➤ <b>Zināšanas / patēriņš</b>		✓✓	
➤ <b>Testēšana</b>	✓✓	✓✓	
➤ <b>Prognozēšana</b>		✓✓	✓✓
➤ <b>Cenu izpēte</b>	✓	✓✓	✓
➤ <b>Vajadzības</b>	✓✓	✓	
➤ <b>Zīmola uztvere</b>	✓✓	✓	
➤ <b>Segmentācija</b>	✓	✓✓	✓
➤ <b>Patērētāji</b>	✓✓	✓✓	✓
➤ <b>Noietā izpēte</b>		✓✓	✓
➤ <b>Tirgus apjoms</b>		✓✓	✓
➤ <b>Tirgus struktūra</b>	✓	✓	✓✓
➤ <b>Konkurenti</b>	✓	✓✓	✓
➤ <b>Preces</b>	✓✓	✓✓	
➤ <b>Tirgus tendences</b>		✓✓	✓✓
➤ <b>Virzīšana</b>	✓	✓✓	✓✓

## Ētikas principu ievērošana

Vai ir kaitējuma  
iespējamība pētījuma  
dalībniekiem?

Vai ir apdraudēts pētījuma  
dalībnieku privātums?

Vai pētījuma dalībnieki ir  
snieguši savu piekrišanu?

Vai pastāv iespējamība  
manipulēt, kādu  
maldināt?

## Anketu veidošanā lietderīgi izmantot:

- <https://www.visidati.lv/#>
- <https://www.google.lv/?hl=lv>
- <https://www.youtube.com/watch?v=uONO9o-dvnU>
- <https://www.questionpro.com/>
- <https://www.surveymonkey.com/>

## Ieteikumi ZPD rakstīšanā:

- Strikta sekošana Vadlīnijām, t.sk.,:
  - tehniskais noformējums (fontu izmēri, ZPD lappušu apjoms, korekta atsauču lietošana utt.);
  - uzstāšanās laika ievērošana un pilnīga tā izmantošana.
- Tēmas aktualitāte nedrīkst būt pārāk šauri vai pārāk plaši formulēta, temata ierobežojuma paredzēšana nepieciešamības gadījumā;
- ZPD nosaukuma atbilstība saturam un otrādi;
- Sava viedokļa izteikšana pētījuma ietvaros;
- Pretrunas secinājumos;
- Priekšlikumi!;
- **Darba struktūra;**
- Pārdomāta atbilžu sagatavošana uz recenzentu jautājumiem;
- **Gramatisko un drukas kļūdu novēršana!!!!**
- Prezentācijas slaidu dizaina pārdomāta izvēle.

**Paldies!**



atba|sts  
izci|bai