

**RĪGAS TEHNISKĀ UNIVERSITĀTE**  
Inženierekonomikas un vadības fakultāte  
Ražošanas un uzņēmējdarbības institūts  
Ražošanas un uzņēmējdarbības ekonomikas katedra

**Ieva ANDERSONE**  
(doktoranta apliecības Nr.961VIB023)

**PATĒRĒTĀJU RĪCĪBA TIRGŪ  
UZŅĒMĒJDARBĪBAS LĒMUMU  
PIEŅEMŠANAS KONTEKSTĀ**

**Promocijas darba kopsavilkums**

Nozare: Vadībzinātne  
Apakšnozare: Uzņēmējdarbības vadība

Zinātniskais vadītājs  
Dr. oec., profesore  
**E.GAILE-SARKANE**

**RTU Izdevniecība**  
**Rīga 2012**

UDK 366.1(043.2)  
An138p

Andersone I. Patērētāju rīcība tirgū uzņēmējdarbības lēmumu pieņemšanas kontekstā. Promocijas darba kopsavilkums. – Rīga: RTU Izdevniecība, 2012. – 29 lpp.

Iespiests saskaņā ar Inženierekonomikas un vadības fakultātes Ražošanas un uzņēmējdarbības ekonomikas katedras 2011.gada 20.jūnija lēmumu, protokols Nr. 13

© Rīgas Tehniskā universitāte, 2012.g  
© Ieva Andersone, 2012.g



Darbs izstrādāts ar Eiropas Sociālā fonda atbalstu projektā “Atbalsts RTU doktora studiju īstenošanai”

ISBN 978-9934-10-285-1

PROMOCIJAS DARBS  
IZVIRZĪTS DOKTORA GRĀDA IEGŪŠANAI VADĪBZINĀTNES NOZARĒ,  
UZŅĒMĒJDARBĪBAS VADĪBAS APAKŠNOZARĒ  
RĪGAS TEHNISKAJĀ UNIVERSITĀTĒ

Promocijas darbs izstrādāts RTU Inženierekonomikas un vadības fakultātes Ražošanas un uzņēmējdarbības ekonomikas katedrā. Promocijas darbs ekonomikas zinātņu doktora grāda iegūšanai tiek publiski aizstāvēts 2012.gada 27.aprīlī RTU Promocijas padomē „RTU P-09“, Rīgas Tehniskās universitātes Inženierekonomikas un vadības fakultātē, Meža ielā 1/7, 309. auditorijā, plkst.10.00.

RECENZENTI

Gregorijs Oļevskis, profesors, Dr.habil.oec.  
Latvijas Universitāte (Latvija)

Marga Živitere, profesore, Dr.oec.  
Informācijas Sistēmu Menedžmenta Augstskola (Latvija)

Andrejs Čirjevskis, profesors, Dr.oec.  
Rīgas Starptautiskā ekonomikas un biznesa administrācijas augstskola( Latvija)

APSTIPRINĀJUMS

Apstiprinu, ka esmu izstrādājusi doto promocijas darbu, kas iesniegts izskatīšanai Rīgas Tehniskajā universitātē ekonomikas doktora grāda iegūšanai. Promocijas darbs nav iesniegts nevienā citā universitātē zinātniskā grāda iegūšanai.

Ieva Andersone \_\_\_\_\_

2012.gada27.martā

Promocijas darbs ir uzrakstīts latviešu valodā un satur ievadu, 4 daļas, secinājumus un priekšlikumus, bibliogrāfisko sarakstu, 10 pielikumus, 43 attēlus, 35 tabulu, 20 formulas, kopā 171 lappuses. Bibliogrāfiskajā sarakstā ir 127 avoti.

Ar promocijas darbu un tā kopsavilkumu var iepazīties Rīgas Tehniskās universitātes Zinātniskajā bibliotēkā Ķīpsalas ielā 10.

Atsauksmes par promocijas darbu sūtīt :  
Promocijas padomes RTU P-09 sekretāram  
Profesoram Dr.habil.oec. Anatolijam Magidenko,  
Rīgas Tehniskā universitāte,  
Meža iela 1/7, Rīga, LV – 1048, Latvija  
e-pasts: rue@rtu.lv  
fax. +371 67089490

## DARBA VISPĀRĒJS RAKSTUROJUMS

Strauja ekonomiskā izaugsme Latvijā bija vērojama laika periodā līdz 2007. gadam. Ātro attīstības tempu nodrošināja galvenokārt iekšējais pieprasījums, un būtiski pieauga privātais patēriņš. Zināšanas par patērētāju vajadzībām, rīcību ietekmējošiem faktoriem un motīviem ir viens no veidiem, kā nodrošināt uzņēmējdarbības konkurētspēju. Atbilstoša un savlaicīgi iegūta informācija par patērētāju ļauj uzņēmējam veiksmīgāk plānot savu darbību tirgū. Pasliktinoties ekonomiskajai situācijai, kas Latvijā notika, sākot ar 2008. gadu, liela ietekme bija kā iekšējiem (iekšējā pieprasījuma stimulu pavājināšanās), tā ārējiem (globālās izaugsmes tempu samazināšanās) procesiem. Šādā situācijā lietderīgas ir zināšanas par patērētāju rīcību, kas palīdz noteikt turpmāko uzņēmuma attīstības un rīcības scenāriju.

Pirmie apskati par patērētāju kā pētījuma objektu bija ietverti jau antīkajā ekonomiskajā domā, kur Demokrits uzskatīja, ka cilvēka patēriņa vajadzībām ir noteiktas robežas. Savukārt Aristotelis saskatīja divus līmeņus: ekonomiku un hremātistiku. Laika gaitā teorijas par patērētāja vietu un lomu ekonomikā pilnveidoja tādi zinātnieki kā Ādams Smits, Kārlis Markss, Kārlis Mengers, Leons Valrāss, Vilfredo Pareto, Alfrēds Māršals u.c.

Konkrētāki patērētāja uzvedības pētījumi parādījās 20. gs. sākumā Ziemeļamerikā, kas bija saistīti ar uzņēmuma orientēšanos uz produktu (produkta ražošanu), kā arī mārketinga un psiholoģijas zinātnes attīstību. Laika gaitā patērētāja rīcību ir pētījuši daudzi pazīstami zinātnieki, jo tā skar ne tikai ekonomiku, tautsaimniecību un uzņēmējdarbību, bet aptver arī vairākas citas zinātņu nozares, sākot no mikrolīmeņa, un beidzot ar patērētāja uzvedības makrolīmeni. Tomēr šī daudzpusējā zinātņu mijiedarbība padara patērētāju rīcības pētījumus par sarežģītu un resursietilpīgu procesu.

Mūsdienu pētījumus par patērētāju uzvedību tirgū galvenokārt ir veikuši ASV, Vācijas un Lielbritānijas zinātnieki. Dominējošais zinātnisko un praktisko izdevumu skaits par šo tematiku ir publicēts ASV, līdz ar to šajos darbos atspoguļojas tieši amerikāņu kultūras īpatnības un ir vērojams šīs disciplīnas attīstības amerikāniskais ceļš. Jāatzīmē, ka liela daļa veikto pētījumu ir balstīti uz psiholoģisko un sociālo aspektu izpēti patērētāju rīcībā, bet mazāk uz patērētāju rīcības modelēšanu un prognozēšanu.

Patērētāju rīcības pētījumi ir būtiska uzņēmējdarbības lēmumu pieņemšanas sastāvdaļa. Izzinot un prognozējot patērētāju rīcību uzņēmumu vadītāji var plānot pārdošanas apjomus, uzņēmuma attīstības iespējas, veikt pamatotas investīcijas. Pasaulē plašāk pazīstamie patērētāju rīcības modeļi, kurus var izmantot uzņēmējdarbības lēmumu pieņemšanā, galvenokārt ir pielietojami lielos un vidējos uzņēmumos. Savukārt Latvijas tirgū, atbilstoši statistikas datiem, vairāk nekā 95% no uzņēmumiem pieder mazo un mikro uzņēmumu kategorijai ar dominanti pakalpojumu sektorā. Lai izmantotu esošos patērētāju rīcības modeļus Latvijā, tos ir nepieciešams piemērot Latvijas uzņēmējdarbības, kultūras, sociālajai un uzņēmējdarbības videi.

Ņemot vērā plašo patērētāju rīcības modeļu izstrādes pieredzi pasaulē, ir iespējams izstrādāt Latvijas uzņēmējdarbības vides vajadzībām piemērotu patērētāja rīcības modeli (vai modeļu kopumu), ko varētu izmantot mazumtirdzniecības attīstības tendenču novērtēšanai, ievērojot Latvijas patērētāja īpatnības, kā arī to varētu izmantot atsevišķu produktu grupu pieprasījuma prognozēšanai.

Tāpēc **promocijas darba mērķis** ir izpētīt un novērtēt patērētāja rīcības teorētiskos aspektus un izstrādāt patērētāja rīcības modeļus Latvijas uzņēmējdarbības vides vajadzībām, kas būtu izmantojami dažāda līmeņa vadības lēmumu pieņemšanai.

Lai sasniegtu izvirzīto promocijas darba mērķi, ir izvirzīti šādi uzdevumi:

- Padziļināti veikt patērētāju rīcības teorētisko aspektu analīzi un patērētāju rīcības modeļu analīzi, klasifikāciju;

- Noteikt un klasificēt patērētāju rīcību ietekmējošos motīvus un faktorus;
- Analizēt patērētāja rīcību ietekmējošās komponentes un faktorus paaudžu skatījumā;
- Izstrādāt risinājumus patērētāju rīcības modelēšanai uzņēmējdarbības lēmumu pieņemšanā;
- Atbilstošu secinājumu izstrādāšana par pētījuma gaitā apzinātajām un atklātajām tendencēm un likumsakarībām, kā arī izstrādāt risinājumus un priekšlikumus patērētāju rīcības modeļa praktiskai pielietošanai Latvijā.

### **Pētījuma objekts un priekšmets**

Pētījuma **objekts** ir patērētāju rīcība Latvijā.

Pētījuma **priekšmets** ir patērētāja rīcība tirgū, un to ietekmējošo komponentu savstarpējā saistība, kā arī pircēja rīcības modeļa izmantošanas problēmas uzņēmējdarbībā vadības lēmumu pieņemšanā.

### **Aizstāvēšanai izvirzītās tēzes**

- Patērētāja rīcību ietekmē dažādi faktori un motīvi, kas ir viens no svarīgākajiem patērētāja rīcības stūrakmeņiem. Faktoriem un motīviem ir atšķirīga ietekmes pakāpe uz pirkšanas procesu. Grupējot un klasificējot patērētāja rīcību ietekmējošos faktorus, ir iespējams efektīvāk pārvaldīt resursus uzņēmējdarbībā.
- Ir iespējams izstrādāt uz patērētāja rīcības analīzi balstītu lēmumu pieņemšanas modeli uzņēmējdarbībā Latvijā, lai to izmatotu stratēģisku un pārvaldniecisku lēmumu pieņemšanai un uzņēmuma ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanai.
- Zinot patērētāja rīcību ietekmējošos mainīgos un nemainīgos faktorus, ir iespējams prognozēt atsevišķu preču un preču grupu patēriņa dinamiku.

### **Pētījuma metodes**

Promocijas darba izstādē izmantotas vispārpieņemtās ekonomikas zinātnes un vadībzinātnes kvantitatīvās un kvalitatīvās datu analīzes metodes, to skaitā, matemātiskā modelēšana, statistiskās datu apstrādes, datu grupēšanas, induktīvi – deduktīvās datu analīzes metodes. Zinātniskajā pētījumā ir izmantota anketēšana, novērošana, fokusgrupas pētījuma metode, kā arī salīdzinošās, analītiskās un grafiskās metodes, kuras izmantojot autore salīdzina un analizē faktus, kā arī vērtē konkrētu jautājumu risinājumus. Pētījuma uzskatāmībai promocijas darba autore izmanto tabulas un attēlus.

### **Darba teorētiskais un metodoloģiskais pamats**

Darba teorētisko un metodoloģisko pamatu veido ārvalstu autoru M. Solomona (M. Solomon), F. Kotlera (*Ph.Kotler*), E. Berkovica (*E. Berkowitz*), R. Kerinas (*R.Kerin*), F. R. Kardes (*F. R. Kardes*), V. O. Berdena (*W. O. Bearden*), T. N. Ingrama (*T. N. Ingram*), R. Laforža (*R. W. Laforge*), O. Omāra (*O. Omar*), T. Kinera (*T. C. Kinnear*), K. Bernharda (*K. L. Bernhardt*), K. Krentleres (*K. A. Krentler*), V. Vilkiņa (*W. L. Wilkie*), T. Fosta (*T.Foscht*), B. Svobodas (*B.Svoboda*), D. Topscota (*D. Topscott*), C. Raisa (*C. Rice*) un Latvijas autoru E.Gailes-Sarkanē, V. Praudes, J. Beļčikova, J.Ē. Niedrīša, R. Garlejas, L. Frolovas u.c. teorētiskās un praktiskās atziņas ekonomikas un vadībzinātnes jomās.

Darba informatīvā bāze veidojas no zinātniskās literatūras, starptautisko publikāciju, metodiskās literatūras, Latvijas un ārvalstu iestāžu pētījumu ziņojumiem un publikācijām. Darba empīriskais pamats ir LR Centrālās statistikas pārvaldes publicētā informācija un statistisko datu apkopojums, publikācijas presē un elektroniskajos medijos pieejamā informācija par problēmām, kas skar pētījuma tēmu.

### **Pētījuma ierobežojumi**

Patērētāja rīcība aptver plašu pētāmo jautājumu un problēmu loku un visus jautājumus šajā kontekstā vienā pētījumā pietiekami dziļi un kvalitatīvi aptvert nav iespējams, tādēļ darbā ir noteikti šādi ierobežojumi:

- promocijas darbā patērētāju rīcība tiek analizēta mazumtirdzniecības nozares kontekstā;
- darbā ir apskatīta tikai individuālo patērētāju rīcība un netiek apskatīta industriālā organizāciju tirgus dalībnieku uzvedība;
- mācību un zinātniskajā literatūrā ir sastopami divi jēdzieni – *patērētāja rīcība* un *pircēja rīcība*. Daudzviet ir vērojama šo jēdzienu nekonsekventa izmantošana, tos lietojot kā sinonīmus. Autores promocijas darbā galvenokārt tiek apskatīta patērētāja, nevis pircēju rīcība.

#### **Promocijas darba zinātniskās novitātes ir:**

- balstoties uz patērētāju rīcības vispusīgu teorētisko analīzi ir piedāvāta jauna patērētāja rīcības definīcija, kas kalpo par pamatu turpmākajām promocijas darba izstrādņēm;
- noteikti un grupēti patērētāja rīcību ietekmējošie motīvi, kas palīdz noteikt patērētāju vajadzības un to veidojošās komponentes;
- izstrādāta VSP modeļa (Vajadzības – Sociālās grupas – Produkti) komponentu klasifikācija, kas balstīta uz A.Maslova vajadzību hierarhijas saistību ar preču klasifikāciju un sociālo grupu piederības ietekmi uz produkta un zīmolu izvēli;
- noteikti un klasificēti patērētāja rīcību ietekmējošie faktori pēc to ietekmes pakāpes uz patērētāju rīcību tirgū;
- izstrādāta inovatīva patērētāju gaidu teorija un parādīta tās praktiskā izmantošana mazumtirdzniecībā. Ir apstiprināta izstrādātās teorijas praktiskā nozīme uzņēmuma darbības plānošanā;
- izstrādāts patērētāja rīcības ekonomiski matemātiskais modelis, kuru var izmantot, lai analizētu uzņēmuma investīciju atdevi, noteiktu perspektīvās un mazāk perspektīvās investīciju jomas, pieņemtu pamatotus vadības lēmumus.
- izstrādāts lēmumu pieņemšanas modelis uzņēmējdarbībā, kas balstīts uz autores izstrādāto patērētāja rīcības modeļu praktisko izmantošanu.

#### **Promocijas darba pētījumu rezultātu praktiskā aprobācija**

Promocijas darba pētījumu rezultāti ir izmantoti šādos zinātniskos pētījumos, autorei piedaloties kā izpildītājai:

- R7215 grants „Dinamiskas uzņēmējdarbības vides analīzes iespējas: pētījumu sistēmas attīstība” (2008);
- LZP grants Nr.08.2126 „Pircēju rīcības izmaiņas Latvijā: informācijas tehnoloģiju ietekmes novērtēšana” (2008);
- RTU iekšējais zinātniski pētnieciskais projekts „E-biznesa attīstības perspektīvas Baltijas tirgū: pētījumu – metodoloģiju izstrāde” (2008);
- RTU Fundamentālo un lietišķo pētījumu projekts „SVID analīzes izmantošanas metodoloģija mazo un vidējo uzņēmumu ilgtspējīgas attīstības stratēģijas izstrādāšana” (2008).

Daļa no promocijas darba materiāliem izmantoti RTU IEVF studiju kursus *Tirgzinības, Tirgzinību plānošana* un *Jaunas produkcijas tirgzinības*.

#### **Zinātniskās publikācijas**

Promocijas darba rezultāti ir atspoguļoti 21 publikācijā, to skaitā 19 rakstos vispārārtzītos recenzējamajos zinātniskajos izdevumos:

1. Gaile-Sarkane E., On factors what alter the consumer behaviour/ E.Gaile-Sarkane, I.Andersone // 6-й Международная научно-техническая конференция „Наука – образованию, производству, экономике” Минск 2008, 42.–46.c.

2. Andersone I. On influence of factors on consumer behavior/ I.Andersone, E.Gaile-Sarkane// Business and management 2008, Vilnius, 16–17.may, 2008, 331. –337. lpp.
3. Andersone I. On influence of factors on consumer behavior /I.Andersone, E.Gaile-Sarkane// Business and management 2008, Selected Papers, Vilnius, 16–17.may, 2008, 246.-252. lpp.
4. Gaile-Sarkane E., Andersone I. Consumer behavior changing: methods of evaluation // TRENDS Economics and Management, Volume III, Number 04, 2009, Brno, 63.-71.lpp
5. Andersone I. Changes of demographical profile: case of Latvia/ E.Gaile-Sarkane, I.Andersone // Economics and management 2008, Kaunas 10–11. April, 213.–219. pp
6. Gaile-Sarkane E., Magidenko A., Andersone I. Dynamics of Capital Market: Changes in Latvian Consumer Behavior // The 12h World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics: WMSCI 2008, June 29th-July 2nd, 2008 – Orlando, Florida, USA, 30. –34.p
7. Andersone I. Changes in decision making process under impact of information technologies: theoretical approach./ I.Andersone, E.Gaile-Sarkane. – RTU 49. starptautiskā zinātniskā konference, 9. –13.oktobris, 2008–4 lpp.
8. Andersone I. *Digital Consumer Behavior and Motivation Theories*/ Andersone I., Gaile-Sarkane E. –Management, Economics and business development in European conditions, VII. International Scientific Conference , Brno, 28<sup>th</sup> - 29<sup>th</sup> May 2009, III. / 1.-11. lpp. (ISBN 978-80-214-3893-4).
9. Andersone I. Behavioral differences in consumer purchasing behavior between online and traditional shopping: case of Latvia /E.Gaile-Sarkane, I.Andersone // Economics and Management 2009, Kaunas 23-24.April, 345.–352. pp
10. Andersone I., Gaile-Sarkane E. Development of demand and consumption by generations // 5.International scientific conference „Social sciences in global world: possibilities, challenges and perspectives”, Klaipeda University, 2009, Nr.39, BRIDGES. Supplementary issue: scientific volume, 165. –170. Pp.
11. Andersone I., Gaile-Sarkane E. Patērētāju gaidu modelis: teorija un prakse// RTU zinātnisko rakstu žurnāls, 3.sērija Ekonomika un uzņēmējdarbība, RTU, 2009, 9.-17.lpp.
12. Andersone I., Gaile-Sarkane E. On social behavior as a fundamental of consumption // Economics&Management – 2010 (ICEM-2010), Nr.15, Kaunas university of technology, 2010, 359.- 365.pp. (ISSN 1822-6515)
13. Andersone I., Gaile-Sarkane E. Consumer expectancy theory for business // Business and management 2010, Vilņa, 13-14.maijs, 2010, 321. –327.lpp
14. Andersone I., Gaile-Sarkane E. Information Technologies as a tool for changes in consumer behavior // Management and sustainable development, Yundola, Bulgaria, 2010. – 80. –87. pp.
15. Andersone I., Gaile-Sarkane E. Socially responsible marketing for sustainable development // 6.International scientific conference „ The application of sustainable development: critical assessment”, Klaipeda University, 2010, Nr.3, Human resources – the main factor of regional development: Journal of Social Sciences, 197. –205.pp.
16. Andersone I., Gaile-Sarkane E. Aramina D. Sociāli atbildīgs mārketingis: teorija un prakse // RTU zinātnisko rakstu žurnāls, 3. sērija, 20.sējums, Ekonomika un uzņēmējdarbība, RTU, 2010, 10. –18. lpp

17. Gaile-Sarkane E., Andersone I. Modeling of Consumer Behavior for Business Sophistication //The 15<sup>th</sup>World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics, 19.-22.July, 2011, Orlando, Florida, USA, 82.-87.p
18. Andersone I., Gaile-Sarkane E. Changes in consumer behavior in global context // 7.International conference Urban and Regional Development in Global Context, Klaipeda University, Lithuania, 2011, ,13.-26p.
19. Gaile-Sarkane E., Andersone I. Modeling of Consumer Behavior: Consumer Expectancy Theory for Retail // International Conference on Social Sciences and Society (ICSSS 2011), Oktober 14-15, Shanghai, China, 2011, 135.-140.p.

Citas zinātniskās publikācijas:

20. Andersone I., Gaile-Sarkane E. Changes in consumer behaviour in global context // 7.International conference Urban and Regional Development in Global Context, Klaipeda, Lithuania, 2011, 13.-26.p.
21. Gaile-Sarkane E., Magidenko A. Andersone I. Patērētāju rīcības izmaiņas Latvijā: informācijas tehnoloģiju ietekmes novērtēšana //LZP Ekonomikas, juridiskās un vēstures zinātnes galvenie pētījumu virzieni 2008. gadā, Nr. 14, 2009, Latvija, Rīga – Latvijas Zinātnes Padomes Humanitāro un sociālo zinātņu ekspertu komisija, 2009, 61. –66.lpp.

Promocijas darba rezultāti ir prezentēti šādās **starptautiskajās zinātniskajās konferencēs**:

- Andersone I. On influence of factors on consumer behaviour /I.Andersone, E.Gaile-Sarkane// Business and management 2008., Vilnius, 16-17.may.
- Andersone I. Changes in decision making process under impact of information technologies: theoretical approach. /I.Andersone, E.Gaile-Sarkane. – RTU 49. starptautiskā zinātniskā konference, 2008., 13.-15.oktobris.
- Andersone I. Behavioral differences in consumer purchasing behaviour between online and traditional shopping: case of Latvia /E.Gaile-Sarkane, I.Andersone // Economics and management 2009., Kaunas 23–24 of April.
- Andersone I. Aspects of interaction between changing consumer behaviour and business development in Latvia/ E.Gaile-Sarkane, I.Andersone // Current Issues in Management of Business and Society Development – 2009., University of Latvia 7–9.May.
- Andersone I., Gaile-Sarkane E. Development of demand and consumption by generations // 5.International scientific conference „Social sciences in global world: possibilities, challenges and perspectives”, Klaipeda University, 2009,
- Andersone I., Gaile-Sarkane E. Patērētāju gaidu teorija // 50. RTU Starptautiskā zinātniskā konference, Latvija, Rīga, 15. –16.oktobris, 2009.
- Andersone I., Gaile-Sarkane E. On social behaviour as a fundamental of consumption // Economics&Management – 2010 (ICEM-2010), Riga Technical university, 22. –23.April, 2010.
- Andersone I., Gaile-Sarkane E. Consumer expectancy theory for business // Business and management 2010, Vilnius, 13-14.may.
- Andersone I., Gaile-Sarkane E. Social responsible marketing theory and practice//51<sup>st</sup>International Riga Technical University Scientific Conference „Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship”15.10.2010.
- Andersone I., Gaile-Sarkane E. Socially responsible marketing for sustainable development//6.International conference The application of sustainable development: critical assessment, 30.09-1.10.2010.

- Andersone I., Gaile-Sarkane E. Changes in consumer behaviour in global context // 7. International conference Urban and Regional Development in Global Context, Klaipeda, Lithuania, 29.-30.09.2011

### **Darba apjoms un saturs**

Promocijas darbs ir izstrādāts latviešu valodā un sastāv no ievada, satura izklāsta, secinājumiem un priekšlikumiem, bibliogrāfiskā saraksta un pielikumiem, kopā ir 171 lapaspuses, neskaitot pielikumus. Darbā ir iekļauti 43 attēli, 35 tabulas un 10 pielikumi, kas paskaidro un ilustrē pētījuma saturu. Promocijas darba izstrādes gaitā ir izmantoti 127 dažādi informācijas avoti latviešu, angļu, vācu un krievu valodā, kas iekļauti bibliogrāfiskajā sarakstā.

Satura izklāsts sastāv no četrām daļām:

#### **1. PATĒRĒTĀJU RĪCĪBAS TEORĒTISKĀS PAMATNOSTĀDNES**

- 1.1. Patērētāju rīcības jēdziens un definīcijas
- 1.2. Patērētāju rīcības teorētiskie aspekti
  - 1.2.1. Patērētāju rīcības modeļu klasifikācija
  - 1.2.2. Biheiviorisma teorijas kā patērētāja rīcības pamatmodeļa vēsturiskā attīstība
  - 1.2.3. Modeļi, kas veltīti patērētāju rīcības pētījumiem
- 1.3. Lēmuma pieņemšanas process kā patērētāju rīcības pamats
- 1.4. Pirkšanas lēmumu pieņemšana un patēriņš – ģimenes un paaudzes ietekme
- 1.5. Patērētāju rīcības modelēšanas teorētiskie pamati

#### **2. LATVIJAS PATĒRĒTĀJU RĪCĪBU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI**

- 2.1. Latvijas patērētāju rīcības izmaiņas sociāli ekonomisko faktoru ietekmē
- 2.2. Patērētāju rīcību ietekmējošo komponentu noteikšana
  - 2.2.1. Patērētāju rīcības motīvu noteikšana un grupēšana
  - 2.2.2. Patērētāju vajadzības, sociālās grupas un preču klasifikācijas savstarpējās mijiedarbības aspekti
  - 2.2.3. Preču klasifikācija atbilstoši patērētāju vajadzībām
- 2.3. Patērētāju rīcību ietekmējošo faktoru noteikšana un klasificēšana
- 2.4. Patērētāju motivācija un to ietekmējošo faktoru izmantošana Patērētāju gaidu modelī

#### **3. PATĒRĒTĀJU RĪCĪBU IETEKMĒJOŠO KOMPONENTU UN FAKTORU ANALĪZE PAAUDŽU SKATĪJUMĀ**

- 3.1. Patērētāju rīcību ietekmējošo komponentu un faktoru analīze
  - 3.1.1. Vajadzību un sociālā statusa mijiedarbība
  - 3.1.2. Mazumtirdzniecības personāls un tā ietekme uz produktu pārdošanas procesu
  - 3.1.3. Patērētāju rīcību ietekmējošie faktori paaudžu vērtējumā
- 3.2. Patēriņa rīcību ietekmējošo faktoru izvērtēšana mazumtirdzniecībā atbilstoši Patērētāju gaidu modelim

#### **4. PATĒRĒTĀJU RĪCĪBA UZŅĒMĒJDARBĪBAS LĒMUMU PIENĒMŠANAS KONTEKSTĀ**

- 4.1. Patērētāju rīcības novērtēšanas matemātiskais modelis un tā izmantošanas iespējas uzņēmējdarbībā
- 4.2. Patēriņa prognozēšanas iespējas preču grupās Latvijā
- 4.3. Izstrādāto modeļu praktiskās izmantošanas iespējas uzņēmējdarbībā, lēmumu pieņemšanas modelis

**Pirmajā promocijas darba daļā** ir analizēts patērētāja rīcības jēdziens un definīcijas, apskatīti patērētāju rīcības modeļi to vēsturiskā attīstībā un veikta to kritiska analīze. Apskatīts lēmuma pieņemšanas process kā patērētāja rīcības pamats un pirkšanas lēmuma pieņemšana ģimenes dzīves cikla un paaudžu ietekmē. Veikta apjomīga patērētāju rīcības modeļu analīze ar mērķi atklāt to raksturīgās pazīmes.

**Otrajā daļā** ir noteiktas izmaiņas patērētāja rīcībā sociāli ekonomisko faktoru ietekmē, kā rezultātā ir izstrādāts Latvijas patērētāja portrets, ir noteiktas un klasificētas patērētāja rīcību ietekmējošās komponentes, sagrupēti patērētāju rīcības motīvi un noteikti patērētāju vajadzību, sociālo grupu un preču klasifikācijas savstarpējās mijiedarbības aspekti. Darbā ir noteikti un klasificēti patērētāja rīcību ietekmējošie faktori pēc to ietekmes pakāpes uz patērētāja rīcību. Atbilstoši Latvijas apstākļiem ir izstrādāts patērētāja gaidu modelis, ar kura palīdzību var noteikt, kā cilvēks rīkojas, lai pieņemtu lēmumu par pirkuma izdarīšanu un, kādā veidā patērētāju var ietekmēt.

**Trešajā promocijas darba daļā** ir attēloti pētījuma rezultāti par patērētāju rīcību ietekmējošajām komponentēm un faktoriem paaudžu skatījumā. Pētījuma gaitā ir atklāta patērētāju vajadzību un sociālā statusa mijiedarbība, mazumtirdzniecības personāla ietekme uz produktu pārdošanas procesu un patērētāju rīcību ietekmējošie faktori paaudžu vērtējumā. Ir izvērtēti patēriņa rīcību ietekmējošie faktori mazumtirdzniecībā atbilstoši autores izstrādātajai patērētāju gaidu teorijai.

**Ceturtajā daļā** ir izstrādāts un aprobēts patērētāja rīcības ekonomiski matemātiskais modelis mazumtirdzniecībā, kuru var izmantot, lai analizētu uzņēmuma investīciju atdevi, noteiktu perspektīvās un mazāk perspektīvās investīciju jomas. Ir apskatītas patēriņa prognozēšanas iespējas preču grupās Latvijā. Ir izstrādāts lēmumu pieņemšanas modelis uzņēmējdarbībā, kas ir balstīts uz darbā apskatītajiem autores patērētāja rīcības modeļiem.

Darba noslēgumā autore ir izvirzījusi virkni secinājumu un priekšlikumu tēmas turpmākajai zinātniskajai un praktiskajai pētījuma tēmas attīstībai Latvijā.

# DARBA GALVENĀS ZINĀTNISKĀS IZSTRĀDNES

## 1.PATĒRĒTĀJU RĪCĪBAS TEORĒTISKĀS PAMATNOSTĀDNES

Pirmā informācija par patērētāju bija ietverti jau antīkajā ekonomiskajā domā. Patērētāja uzvedība tirgū kā atsevišķas nozare ASV izveidojās 1970. gadu pirmajā pusē: 1969. gadā tika nodibināta Patērētāju izpētes asociācija (*Association of Consumer Research – ACR*), 1974. gadā tapa speciāls izdevums – *Journal of Consumer Research*.

Mūsdienu mācību grāmatas par patērētāju uzvedību tirgū galvenokārt ir uzrakstītas un izdotas ASV, tajās atspoguļojas tieši amerikāņu kultūras īpatnības un šīs disciplīnas attīstības amerikāniskais ceļš.

Rietumeiropā patērētāju uzvedība tirgū kā atsevišķa mārketinga nozare veidojās citādi. Ja ASV šī disciplīna bija lielākoties mārketinga speciālistu interešu lokā, tad Eiropā ar patērēšanu saistītus jautājumus pētīja arī vēsturnieki, antropologi, sociologi, kultūras pētnieki, sociālie teorētiķi.

Mārketinga patērētāju uzvedības pētījumi ir attīstījušies kopš 1950. gada un tos var iedalīt trīs posmos:

- No 1950. līdz 1960.–gadu vidum – segmentēšanas ēra, kad lielākā daļa pētījumu bija saistīti ar personības un motivācijas, ģimenes dzīves cikla un sociālā slāņa lietošanu segmentēšanā;
- Periodu no 1960. gadu vidus līdz 1970.– gadu beigām raksturo tas, ka, galvenie pētījumi ir veltīti patēriņa lēmuma pieņemšanai;
- Laika posms no 1980. līdz 1990. gadam tiek saukts par diversifikācijas un attīstības posmu, kas balstās uz psiholoģijas izmantošanu un kognitīvu pieeju;
- Kopš 1990. to gadu beigām un līdz šim brīdim galvenie pētījumi ir saistīti ar patērētāja uzvedības pārmaiņām tirgus globalizācijas ietekmē.

Pēc autores domām patērētāja uzvedības teorijas un prakses pētījumos Latvija neiet vienā solī ar pasauli, kas skaidrojams ar savdabīgu tirgus attīstību un pāreju no komandekonomikas uz brīvo tirgu nepilnu 18 gadu laikā.

Promocijas darbā ir apkopotas patērētāju uzvedības definīcijas un autore secina, ka tās galvenokārt raksturo vai nu pirkšanas procesu, vai arī patērētāja psiholoģisko ceļu līdz pirkuma veikšanai. Tai pat laikā salīdzinoši maz vērtības šajās definīcijās ir pievērsts patērētāja individualitātei un individuālajiem raksturlielumiem.

Pamatojoties uz patērētāja uzvedības definīciju analīzi un autores veiktajiem pētījumiem, autore piedāvā patērētāja rīcību definēt šādi [autore veidota definīcija]:

***Patērētāja uzvedība ir dažādu faktoru ietekmē stimulēta atsevišķa indivīda rīcība, kas ir tieši atkarīga no indivīda personīgajiem raksturlielumiem, psihoemocionālā stāvokļa, iepriekšējās pieredzes, viņa rīcībā esošajiem resursiem, preces (pakalpojuma) īpašībām un cenām.***

Ar jēdzienu *indivīda personīgie raksturlielumi* autore saprot katras atsevišķas personas vecumu, dzimumu, izglītību u.c. indivīdu raksturojošu informāciju. Jāuzsver, ka ikvienu patērētāju ietekmē virkne ārēju faktoru, tostarp:

- personīgie (dzīves stils, mājsaimniecību lielums u.c.), sociālie (ģimene, lomas un statusi u.c.),
- ekonomiskie (cenu līmenis, ienākumi u.c.),
- kultūras (subkultūras, sociālais stāvoklis u.c.),
- situācijas (fiziskā apkārtnē, stimulu veikalā, izvēles cēloņi, laiks u.c.),
- psiholoģiskie (motivācija, uztvere, attieksme utt.),
- mārketinga kompleksa pasākumi;

- citi faktori.

Patērētāja rīcības modelēšanas pirmsākumi ir meklējami 20. gadsimta 60. gados un var uzskatīt, ka patērētāja rīcības modelēšana ir pilnveidojusies vienlaikus ar mārketinga teoriju.

Lai izskaidrotu patērētāju uzvedību, eksistē vairākas teorijas, kas pēc sava veida, apjoma, situācijas, lietošanas nosacījumiem un sarežģītības pakāpes ir visai atšķirīgas, tās izmanto visas sociālās zinātnes – ekonomika, psiholoģija, socioloģija un antropoloģija.

Patērētāju ekonomikas teorijas viens no pamatlicējiem ir Alfrēds Maršals (*Alfred Marshall*). Maršala teorija balstās uz pieņēmumu, ka indivīds ir racionāls pircējs, kuram ir visa informācija par tirgu, kurš zina savas vajadzības un vēlmes un pats spēj noteikt labāko veidu, kā tās apmierināt. Austriešu neiropatologs, psihiatrs, psihologs Zigmunds Freids (*Sigmund Freud*; (1856–1939) izstrādāja psihoanalīzes modeli, kurš atklāja jaunas patērētāja uzvedības dimensijas, ieviešot pircēja lēmuma pieņemšanā psiholoģiskus elementus.

Kognitīvās disonanses teoriju (1957) izveidoja Leons Festingers (*Leon Festinger*), kurš uzskatīja, ka cilvēkam ir tendence meklēt saskaņu starp savu attieksmi, pārliecību un darbību.

Biheivioristiskais modelis balstās tikai uz novērojamiem un izmērāmiem mainīgajiem. Šī modeļa piekritēji apgalvo, ka patērētāja fiziskie procesi nav novērojami un līdz ar to nav pētāmi.

Kognitīvie modeļi (ar izziņu saistītie pirkumi) patērētāja rīcībā ir saistīti ar atšķirīgo informācijas apstrādes procesu. Visi kognitīvie modeļi pēc būtības ir lēmuma pieņemšanas process, kas tiek atspoguļots secīgos posmos, norādot dažādus ietekmējošos faktorus (Blekvela/Miniarda/Engela modelis, Hovada/Šeta modelis u.c.).

Aprakstītie modeļi ir ietverti patērētāja rīcības pētījumos un liela daļa mūsdienu patērētāja rīcības teoriju ir balstītas tieši uz biheivioristisko un neobiheivioristisko teoriju. Tādēļ autore uzskata, ka patērētāja rīcības analīzes kvantitatīvie un kvalitatīvie pētījumi ir jābalsta uz šo modeļu strukturizētu izpēti.

Apkopojot informāciju, jāsecina, ka Krievu zinātnieka Ivana Pavlova un ASV psihologu Džona Votsona, Edvarda Torndaika un Beresa Frederika-Skinera izstrādātā biheiviorisma teorija arī mūsdienās kalpo par pamatu patērētāju rīcības pētījumiem. Paralēli biheiviorisma teorijai ir attīstītas un pilnveidotas arī virkne citu teoriju, kas palīdz arvien labāk pētīt un detalizētāk vērtēt patērētāja rīcību.

Viena no plaši izplatītām patērētāja uzvedības pētījumu metodēm ir posmu modeļu (lēmuma pieņemšanas modeļu) izmantošana. Jāatzīmē, ka posmu modeļi ir lietderīgi. Jāuzsver priekšrocība, ko dod pirkšanas posmu modelēšana. Tas ir vienkāršots iedalījums trīs posmos – pirmspirkuma, pirkuma un pēcpirkuma posms.

Patērētāju uzvedības pētījumos bieži tiek izmantoti **pamatmodeļi** vai tā sauktie struktūrmodeļi, kuri skaidro dominējošos kognitīvos lēmumus. Pie pamatmodeļiem pieskaita Blekvela, Miniarda, Engela un Hovada, Šeta izstrādātos modeļus, kas apraksta pirkšanas lēmumus koordinējošo psihisko procesu kopsakarības.

Apskatot svarīgākos pētījumus, atklājumus un patērētāja uzvedību modeļus līdz 21. gs. sākumam, autore uzskata, ka tie parāda galvenokārt patērētāja lēmuma pieņemšanas procesu un detalizēti vai mazāk detalizēti apskata visus lēmuma pieņemšanas posmus. Pēc autores domām, salīdzinoši maza uzmanība tiek veltīta patērētāju rīcību ietekmējošo faktoru analīzei un to iedarbības intensitātes noteikšanai. Vairums minēto modeļu ilustratīvi raksturo pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesu, tāpēc autore uzsver, ka patērētāju uzvedības novērtēšanā ir jāizmanto kompleksa pieeja, kas apvieno ekspertmetodes, mārketinga modeļus un ekonomiski matemātiskās modelēšanas metodes.

Apkopojot jāsecina, ka Latvijas tirgum veidojot patērētāju rīcības modeļus, kuri būtu izmantojami uzņēmējdarbībā vadības lēmumu pieņemšanai, jābalstās uz posmu pieeju.

Pirkšanas lēmuma pieņemšana un patērētāja rīcība ir sarežģīts process, bet, lai atvieglotu tā uztveri, daudzviet tiek piedāvāti vispārināti (jeb viegli uztverami) modeļi. Lai varētu sīkāk

analizēt lēmumu pieņemšanas procesu, vispirms jānoskaidro, kāpēc patērētājs pieņem lēmumus un ko vēlas iegūt. Var nosaukt veselu virkni dažādu patērētāja izvēles cēloņu, piemēram, zināšanu un informācijas iegūšana, produktu patēriņš, drošība nākotnē utt.

Visas lēmuma pieņemšanas situācijas autore iesaka iedalīt trīs grupās:

- 1) Individuālā lēmuma pieņemšana;
- 2) Mājsaimniecību patēriņš;
- 3) Korporatīvais patēriņš.

Lai varētu detalizēti apskatīt pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesu autore iesaka izšķirt trīs lēmuma pieņemšanas situācijas:

1. Patēriņš (lai apmierinātu pamatvajadzības un sociālās vajadzības atbilstoši Maslova vajadzību teorijai (vajadzību piramīda);
2. Pašaktualizēšanās (veselības aprūpe, informācijas iegūšana un zināšanas, ieskaitot izglītību). Tā ir vajadzība realizēt savas iekšējās potences un savu identitāti vienmēr un visur;
3. Drošības uzkrājumi (investīcijas nākotnē un labklājības nodrošināšanā).

Teorētiski izvirza dažādus pieņēmumus par ģimeni kā institūciju, interpretējot ģimeni kā varas attiecību sistēmu, tomēr, pieņemot lēmumu iegādāties produktus, bieži vien lēmums tiek pieņemts atsevišķi, sadalot lomas ģimenē.

Plaši ir izplatīts stereotips par to, ka ģimenē dominē viena persona (autoritāte), piemēram, vīrs vai sieva, kas ne vienmēr atbilst realitātei. Ģimeni drīzāk raksturo darbu un lomu sadalījums, kas ietekmē arī lēmuma pieņemšanas procesu. H. Deiviss (*H. L. Davis*) un B. Rigo (*B. Rigaux*) ir izstrādājuši sievas un vīra lomu sadalījuma modeli ar produktu iegādi saistītos izlemšanas procesos ģimenē.

Ja kādreiz Latvijas viensētā zem viena jumta dzīvoja un sadarbojās trīs paaudzes, tad tagad sabiedrība un arī organizācijas vairāk grupējas vienas paaudzes ietvaros. Ilgtermiņā veiksmīgākas būs tās organizācijas, kas iemācīsies izmantot paaudžu atšķirības. Mēs dzīvojam laikā, kad paaudžu atšķirības ir kļuvušas ļoti izteiktas. To veicina tehnoloģiju attīstība, informācijas aprites ātrums, izmaiņas patērētāju uzvedībā, augošā cilvēka mobilitāte un daudzi citi faktori. Paaudžu atšķirību ilustrēšanai parasti tiek izmantots Rietumu pasaulē izveidots pētnieku skatījums. Pavisam šajā klasifikācijā izšķir piecas paaudzes, visvecākā no tām ir Sudraba posma paaudze (*Silverstreakers* – angļu val.) vai vēl viņus mēdz dēvēt par tradicionālistiem jeb kluso paaudzi – veterāniem (*Traditionalists or Silent Generation* – angļu val.) (skat. 1.1.tabulu)

1.1.tabula

Paaudžu iedalījums un to īpatsvars Latvijā (%)

<i>Paaudze</i>	<i>Dzimšanas gadi</i>	<i>Vecums</i>	<i>%</i>
„Net” paaudze	1988–2008	0–19	<b>23</b>
„Y” paaudze	1978–1988	20–30	<b>17</b>
„X” paaudze	1964–1978	31–45 (50)	<b>30</b>
„Pēckara” paaudze	1946–1964	46(51)–62	<b>14</b>
„Sudraba” posms	Pirms 1946	63 un vecāki	<b>22</b>

Analizējot paaudzes, var konstatēt atšķirības starp vecākajām un jaunākajām paaudzēm. Bijušajās Padomju Savienības valstīs paaudžu raksturojums ir atšķirīgs no Rietumeiropas valstīm, pateicoties atšķirīgām vērtībām un dzīves stilam, ekonomiskajam potenciālam un izvēles uzvedībai.

Uzņēmumiem plānojot savu darbību, kā arī izvēloties mārketinga pasākumus ir nepieciešams pēc iespējas konkrētāk noteikt savu mērķauditoriju. Patērētāju iedalījums paaudzēs var atvieglot šo procesu, jo zinot patērētāju vecumu ir iespējams uzzināt precīzākus

raksturlielumus, kas ir raksturīgi attiecīgajai paaudzei, tās dzīvesstilu, vērtības un uzvedību tirgū.

## 2. PATĒRĒTĀJU RĪCĪBU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI

Kā zināms, patērētāju rīcību ietekmē virkne dažādu faktoru. Vairāki pasaulē pazīstami autori, lai varētu precīzāk analizēt patērētāju rīcību, ir veikuši pētījumus par faktoru savstarpējo mijiedarbību, tos grupējuši, analizējuši, vērtējuši u.tml.

Viens no pamatrādītājiem, kas ir nozīmīgs ikvienā patērētāja rīcības pētījumā, ir patērētāja demogrāfiskais profils vai patērētāja portrets. Apkopojot zinātniskajos pētījumos esošo informāciju, autore secina, ka **faktori, kas veido patērētāja demogrāfisko profilu** ir šādi: vecums, dzimums, nodarbošanās, izglītība, ģimenes stāvoklis, ienākumi, dzīves apstākļi un dzīves ilgums.

Tā kā promocijas darbā tiek pētīta Latvijas patērētāju uzvedība, autore, lai varētu izveidot Latvijas patērētāja portretu, veica attiecīgo statistikas datu analīzi.

Latvijā 2011. gada sākumā bija 2 miljoni 229 tūkstoši iedzīvotāju. Desmit gadu laikā kopš 2000. gada sākuma iedzīvotāju skaits ir samazinājies par 152 tūkstošiem cilvēku.

Pilsētu un lauku iedzīvotāju īpatsvars valsts iedzīvotāju kopskaitā pēdējo piecu gadu laikā nav būtiski mainījies – 68% iedzīvotāju dzīvo pilsētās, bet 32% laukos. Latvijā ir vērojama augsta iedzīvotāju koncentrācija galvaspilsētā – 2011. gada sākumā Rīgā dzīvoja 700 tūkstoši cilvēku (31,4% valsts iedzīvotāju). Tomēr kopš 2000. gada iedzīvotāju skaits Rīgā samazinājies par 66 tūkstošiem.

Mājsaimniecību vidējais lielums 2011. gadā ir 2,48 personas. Pilsētās visizplatītākās ir 1–2 personu mājsaimniecības, to īpatsvars 2010. gadā bija 59,4%. Mājsaimniecības lieluma rādītājs ir viens no būtiskiem parametriem patērētāju rīcības prognozēšanai. Atbilstoši mājsaimniecības lielumam parasti tiek prognozēts patēriņa lielums un struktūra, kā arī tiek plānots nākotnes potenciālais pieprasījums.

Mājsaimniecības patēriņa izdevumi vidēji valstī, rēķinot uz vienu mājsaimniecības locekli, 2010. gadā bija Ls 178,01 mēnesī, kas ir 91% no 2009. gada izdevumu vidējiem rādītājiem.

Visās mājsaimniecībās galvenā patēriņa prioritāte ir izdevumi uzturam – 28,3% no patēriņa izdevumu kopsummas, un šo izdevumu īpatsvars patēriņa izdevumos, salīdzinot ar iepriekšējo gadu (26,7%), ir nedaudz palielinājies. Vienlaicīgi izdevumi pārtikai vidēji uz mājsaimniecības locekli mēnesī ir samazinājušies no Ls 52,04 līdz Ls 50,47.

Kopumā vidēji visās mājsaimniecībās tādi primārie izdevumi kā pārtika, mājokļa uzturēšana un komunālie maksājumi, transports, apģērba un apavu iegāde un veselība veidoja divas trešdaļas (66%) no kopējiem patēriņa izdevumiem.

Apkopojot pētījuma rezultātus autore ir izveidojusi Latvijas patērētāja portretu. **Latvijas patērētājs** caurmērā ir 40,9 gadus vecs ar paredzamo mūža ilgumu 68–69 gadi vīriešiem un 78–79 gadi sievietēm. Viņš ir darbaspējas vecumā un strādā algotu darbu ar vidējiem ienākumiem Ls 192 mēnesī, savus ienākumus tērē pārtikai (26,7%), mājokļa uzturēšanai un labiekārtošanai (15,5%), transportam (13,1%), apģērbam un apaviem (5,3%), atpūtai un kultūrai (8%), sakariem (5,1%), restorāniem un kafejnīcām (4,3%), veselībai (5,3%), alkoholam un tabakai (3,6%). Dzīvo pilsētā daudzdzīvokļu namā, vidējais cilvēku skaits mājsaimniecībā 2,51 cilvēks. 14% ir augstākā izglītība un 37,2% ir precējušies.

Patērētāja portretu var izmantot uzņēmējdarbībā, mārketinga plānošanas lēmumu pieņemšanā.

Motīvs ir racionāls apziņas akts, cilvēka uzvedības pamatojums, kas darbojas pirms uzvedības un nosaka uzvedības formas, līdzekļu izvēli, rīcības virzību, vēlmi darboties.

Jo spēcīgāk darbojas motivācija, jo ātrāk patērētājs pieņem patērēšanas (arī pirkšanas) lēmumu. Motivāciju ietekmē dažādi faktori: cilvēka funkcionālās spējas, enerģētika, intereses, autoritātes, sociālie standarti un normas, ārējie stimuli, situācijas u.c.

Preces iegādi vai pakalpojuma izmantošanu vienlīdz spēcīgi ietekmē vairāki motīvi. Analizējot, kādi esošo un potenciālo klientu motīvi pašreiz un tuvā nākotnē varētu būt izšķiroši, nosakot produkta izmantošanu, faktiski ir jāatbild uz jautājumu – kāds labums radīsies darbības veicējam.

Notiekošie procesi sabiedrības uzvedībā ir grūti izskaidrojami, jo praksē ļoti reti var novērot rīcību, kas balstīta uz pamatvajadzību apmierināšanu, uzvedības pamatā ir dažādi motīvi, kurus parasti var tikai noteikt, bet nav viegli izmērīt.

Sabiedrības locekļi pakalpojumus un preces bieži patērē nevis nepieciešamības, bet dažādu citu motīvu vadīti, tos nav viegli izmērīt, bet tos var identificēt un noteikt to mainīgos faktorus.

Promocijas darba mērķis ir akcentēt tieši ārējos patērētāju ietekmējošos motīvus un faktorus, apzinoties, ka patērētāja psihoemocionālais stāvoklis nozīmīgi ietekmē pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesu.

A. Maslova teorija mūsdienu menedžmentā tikusi papildināta un piemērota laikmeta izmaiņām un dažādi interpretēta.

Apkopojot ar A. Maslova vajadzību hierarhiju saistītās atziņas patērētāju rīcības kontekstā, autore ir sagrupējusi dažādus produktus atbilstoši Maslova vajadzību līmeņiem.

Autore apzinās, ka visos tirgos nebūs iespējams izveidot vienādu klasifikāciju. Autore vēlas uzsvērt, ka šādu klasifikāciju var veidot, nosakot ierobežojumus pēc ģeogrāfiskajiem, ekonomiskajiem, politiskajiem, reliģiskajiem, nacionālajiem un citiem ierobežojumiem. Pie tam šāda klasifikācija ir limitēta laikā.

A. Maslova teorija ir pamats daudzu patērētāja rīcības teoriju attīstībai, tāpēc izstrādājot patērētāja rīcības modeli Latvijā, autore nolēmusi integrēt plašāk pazīstamās teorijas:

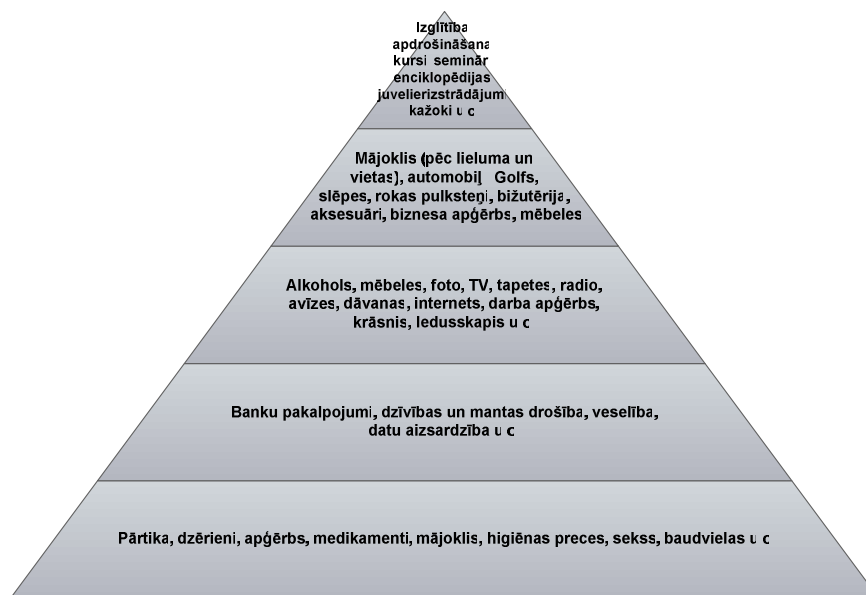
- A. Maslova vajadzību hierarhija (piramīda);
- patēriņa priekšmetu un ražošanas līdzekļu klasifikācija;
- sociālo grupu piederības ietekme uz produkta un tirdzniecības markas izvēli;
- lomu ģimenē sadalījums, iegādājoties dažādus produktus.

Lai minētās teorijas varētu apvienot un iekļaut patērētāju rīcības modelī, vispirms jāveic preču un pakalpojumu strukturēšana attiecīgajos modeļos.

Autore promocijas darbā pieņem, ka viena sociālā slāņa ietvaros var precīzi norādīt uz preču grupu piederību vajadzību apmierināšanas hierarhiju līmeņiem.

Līdzīgi var sagrupēt produktus pēc sociālo grupu piederības ietekmes uz produktu un zīmolu izvēli. Visus produktus var iedalīt četros veidos:

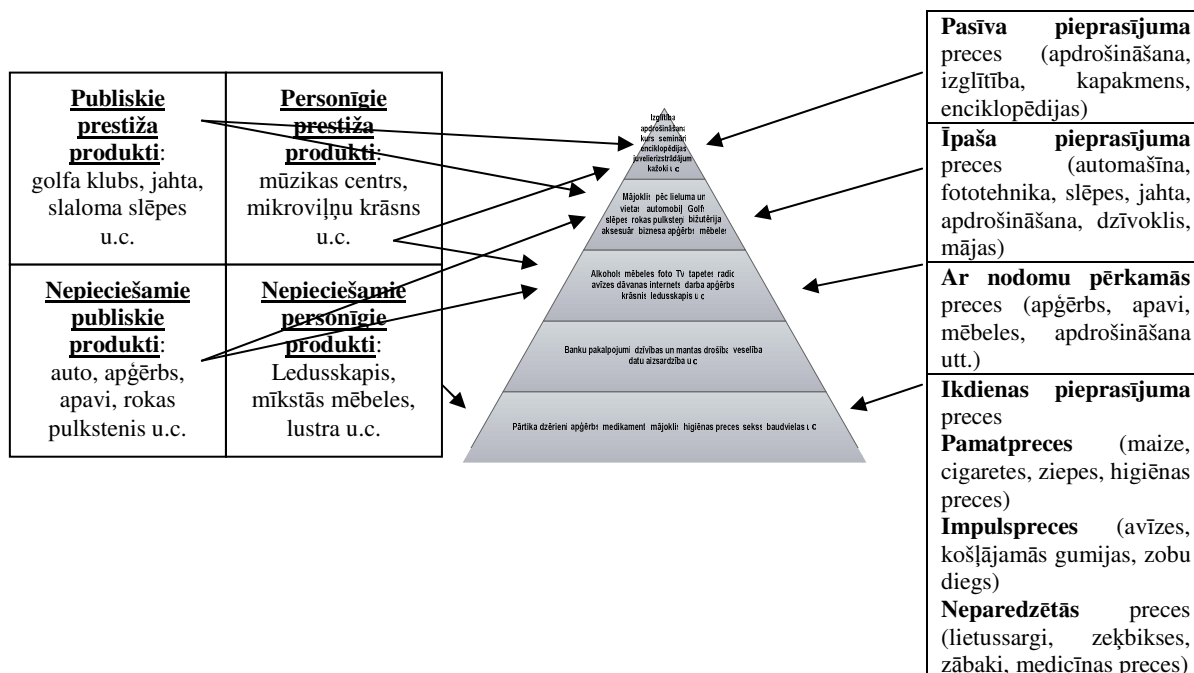
- publiskie prestiža produkti;
- personīgie prestiža produkti;
- nepieciešamie publiskie produkti;
- nepieciešamie personīgie produkti.



2.1.att. Produktu un pakalpojumu iedalījums līmeņos atbilstoši Maslova vajadzību hierarhijas teorijai [autore veidots attēls, novitāte]

Šajā teorijā minētais produktu dalījums ir attiecināms uz A. Maslova vajadzību hierarhiju, nepieciešamie personīgie produkti atbilst fizioloģiskajām vajadzībām, bet pārējie produkti tiek iedalīti vairākās grupās.

Apkopojot visas iepriekš apskatītās teorijas un autore piedāvātās novitātes, var secināt, ka daudzu teoriju pamatā ir A. Maslova vajadzību hierarhija. Savstarpējās sakarības autore ir apkopojusi 2.2.attēlā.



2.2.att. A. Maslova vajadzību piramīdas saistība ar preču klasifikāciju un sociālo grupu piederības ietekme uz produktu un zīmolu izvēli jeb preču klasifikācija atbilstoši patērētāju vajadzībām (PKAPV)[autore veidots attēls]

Autore secina, ka klasificēt preces atbilstoši patērētāju vajadzībām ir pietiekami liels izaicinājums, tomēr šādas klasifikācijas izstrādāšanu attaisno pieprasījuma un piedāvājuma mērīšanas vajadzība noteiktā tirgū. Autore iesaka šim nolūkam atsevišķām preču grupām izstrādāt pieprasījuma novērtēšanas matemātiskos modeļus, kurus varētu modelēt ar vienu, diviem vai vairākiem mainīgajiem lielumiem.

Izstrādātais modelis ir lietderīgs prognozēšanai un lēmumu pieņemšanai dažādos līmeņos no nacionālā līdz uzņēmumu un individuālajam līmenim.

Lai praksē aprobētu autores izstrādāto preču klasifikāciju atbilstoši patērētāju vajadzībām (turpmāk tekstā PKAPV), tika izveidota fokusgrupa, kuras sastāvā tika iekļauti dažāda vecuma, abu dzimumu patērētāji, kuriem ir gan patēriņa pieredze, gan teorētiskas un praktiskas zināšanas mārketinga jomā.

Fokusgrupas darba rezultātā tika izdarīti šādi secinājumi par PKAPV:

- 1) Produktu un pakalpojumu sadalījums pa līmeņiem katram patērētājam ir atšķirīgs,
- 2) Autores izstrādāto PKAPV var izmantot kā papildus metodi, lai varētu segmentēt patērētājus;
- 3) Autores izstrādāto PKAPV var izmantot jebkurš ražotājs, lai pozicionētu savus sortimenta produktus atbilstoši patērētāja vajadzībām. Promocijas darbā ir sniegts piemērs par PKAPV izmantošanu;
- 4) Katrā vecuma posmā A. Maslova vajadzību piramīdā dominē citas vajadzības, līdz ar to PKAPV modeli var izmantot dažādās vecuma grupās, kad atsevišķu vajadzību izpratne kļūst plašāka.

Preču klasifikācija nav attiecināma uz konkrētu līmeni, tā attiecas uz visiem līmeņiem, jo, piemēram, ar nodomu pērkamās preces var atbilst vairākiem līmeņiem vienlaicīgi.

Autore promocijas darbā ir apkopojusi dažādos literatūras avotos esošo informāciju par patērētāju rīcību un to ietekmējošiem faktoriem.

Ņemot vērā iepriekš veikto pētījumu atziņas, autore secina, ka visu patērētāju rīcību ietekmē šādi faktori: sociālie, personīgie, ekonomiskie, kultūras, situācijas, psiholoģiskie, kultūras, kā arī makrovides un individuālie faktori. Detalizēts faktoru atšifrējums ir parādīts 2.1. tabulā.

2.1.tabula

Patērētāju uzvedību ietekmējošie faktori [autores veidota tabula]

Faktors	Piemērs	
Individuālie faktori	Psiholoģiskie, personiskie	
Makrovides faktori	Ekonomiskie, politiski – tiesiskie, zinātnes un tehnoloģijas, kultūras un sociālās vides, ekoloģijas, ģeogrāfiskās	
Makrovides faktori	Tiešās ietekmes	Mārketinga <i>miks</i>
	Netiešās ietekmes	Ekonomiskie, kultūras, sociālie,
	Situācijas faktori	Cilvēks un dažādas situācijas

Šo faktoru ietekme uz patērētāju nav viendabīga, tāpēc autore iesaka šos faktorus grupēt pēc to ietekmes intensitātes uz pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesu un to izmantošanas uzņēmējdarbībā. Mikrofaktorus var iedalīt trīs grupās – tiešās ietekmes, netiešās ietekmes un situācijas faktori (skat. 2.2. tab.). Pie tiešās ietekmes faktoriem pieskaita mārketinga *miks* un visa veida komunikāciju. Netiešās ietekmes faktori ir ekonomiskie, kultūras un sociālie (daļa sociālo faktoru var piederēt arī tiešās ietekmes faktoriem). Savukārt situāciju veidojošie faktori ir psiholoģiskie, personīgie un situācijas (ar situācijas faktoriem saprotot konkrētus apkārtējās vides apstākļus vai izvēles kritērijus).

Patērētāju uzvedību ietekmējošo faktoru klasifikācija [autores veidota tabula, novitāte]

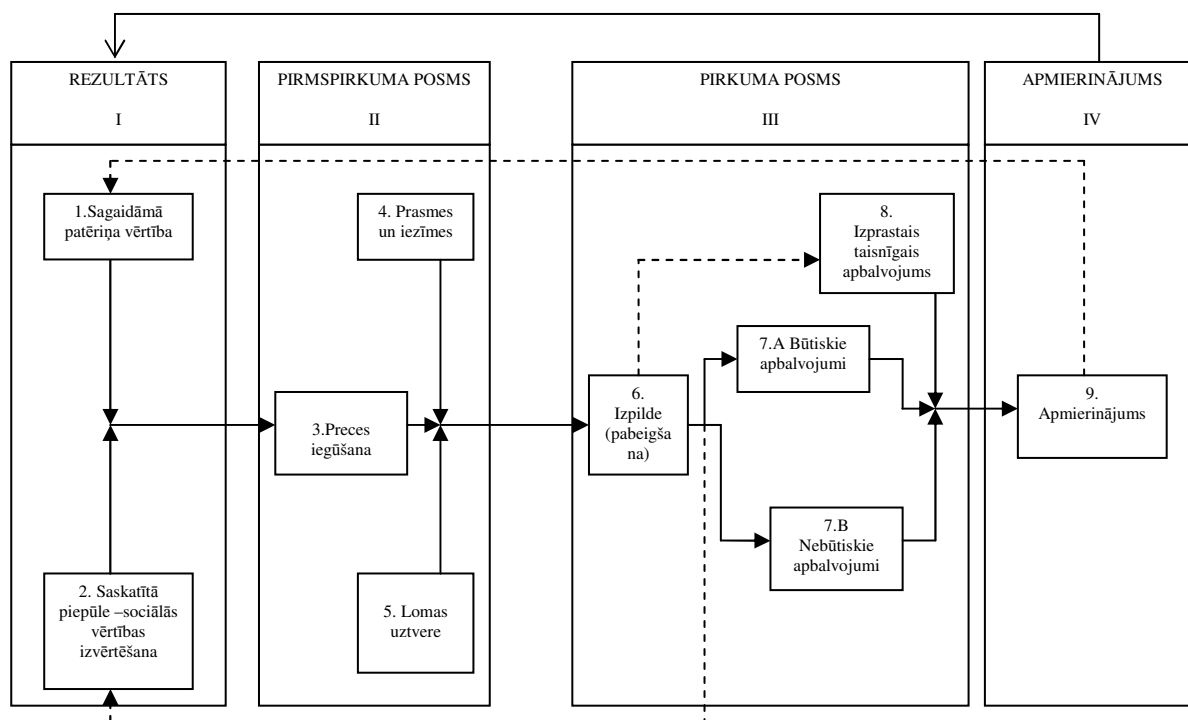
Pazīme	Raksturlielums	Kritērijs
<b>Tiešās ietekmes</b> faktori – ar kuriem patērētāju rīcību ietekmēta organizācijas (manipulācijas)	Mārketinga <i>miks</i> Tālāk teikšana Komunikācija	Mārketinga pasākumi
<b>Netiešās ietekmes</b> faktori – raksturīgi katram indivīdam, pēc tiem var grupēt pat segmentēt tirgu	Ekonomiskie	Cenas Ienākumi Brīvie līdzekļi Naudas vērtība Aktuālie izdevumi u.c.
	Kultūras	Nacionālā piederība Kultūra Subkultūra Tradīcijas, paražas utt
	Sociālie	Darba nodrošinājums Referentās grupas Ģimene Ģimenes stāvoklis Statuss sabiedrībā Sociālā klase Piederība formālai vai neformālai grupai
<b>Situācijas faktori</b> – stipri ietekmē lēmuma pieņemšanas procesu, kas ir pēdējais posms pircēju rīcībā (saistīti ar konkrēto preci)	Cilvēks un dažādas situācijas	Veikala stimuli Fiziskā vide Izvēles kritēriji Laiks

Pie tiešās ietekmes faktoriem pieskaita faktoros, ar kuriem dažādas organizācijas ietekmē patērētāju rīcību, parasti tie ir dažādi mārketinga instrumenti, organizācijas mēģina ietekmēt patērētāju uzvedību ar dažādām manipulācijām, veiksmīgi lietojot mārketinga *miks* elementus, izmantojot efektīvas komunikāciju metodes u.c.

Pie netiešās ietekmes faktoriem pieskaita faktoros, kas raksturīgi katram indivīdam. Ar šo faktoru palīdzību ir iespējams segmentēt tirgu, šie faktori ir: ekonomiskie, kultūras un sociālie faktori.

Atsevišķi var izdalīt situācijas faktoros, kas stipri ietekmē lēmuma pieņemšanas procesu, kas ir pircēja rīcības pēdējais posms. Ar situācijas faktoriem saprot dažādas situācijas, kādās nokļūst cilvēks, un to, kā tās spēj ietekmēt viņa uzvedību.

Par motivāciju zinātniskajā un praktiskajā literatūrā var atrast daudzas teorijas un lietišķus padomus. Bieži vien motivācija tiek uzskatīta par manipulēšanu, tādējādi jēdziens *motivācija* ne vienmēr tiek uztverts pozitīvi. Tai pat laikā zinātniskajā literatūrā plaši aprakstīta tā saucamā gaidu teorija, kuru precīzi varētu tulkot kā motivācijas rezultātu gaidu teoriju. Promocijas darbā autore izstrādā *gaidu modeli* ko var izmantot, lai analizētu un vērtētu patērētāja rīcību tirgū.



2.3.att. Patērētāja gaidu modelis [autorei veidots attēls, novitāte]

Gaidu modeļa pamatā ir pieņēmums, ka cilvēku vajadzības nav vienīgais cilvēka iespējamās motivēšanas (stimulēšanas uz noteiktu rīcību) cēlonis. Gaidu teorija apskata, kā cilvēki ir motivēti rīkoties vai kā viņus motivēt veikt noteiktas darbības, lai rezultātā radītu vērtības. Sākotnējās deviņas galvenās Gaidu modeļa daļas autore sadala četros posmos (skat.2.3.att).

Pirmajā posmā tiek iekļauta sagaidāmā patēriņa vērtība, kas parasti ietver funkcionālos, ekonomiskos un sociālos ieguvumus, kā arī tiek novērtēta pirkuma iespējamā sociālā vērtība atbilstoši noteiktajam sociālajam slānim un iepriekšējai pieredzei. Šo posmu var nosaukt par *sagaidāmā rezultāta posmu*.

Otrajā posmā tiek novērtēts preces iegūšanas process, nosakot, cik daudz informācijas ir jāmeklē, kā ir jāpieņem lēmums par preces iegādi, kādas lomas ietekmē lēmuma pieņemšanas procesu. Šis posms atbilst plaši izplatītajai un dažādos literatūras avotos aprakstītajai pirkuma lēmuma pieņemšanas teorijai (modelim).

Trešais posms ir pirkšanas process, kurā liela loma ir pārdevējam, fiziskajam kontaktam un citiem pirkšanas procesu ietekmējošiem faktoriem. Par faktoriem, kas ietekmē pirkšanas procesu, ir rakstījuši daudzi pasaulē pazīstami mārketinga speciālisti. Minētie faktori ir sagrupēti atbilstoši to ietekmes jomai. Autore arī ir sagrupējusi šos faktorus un iesaka tos iedalīt trīs grupās: tiešās ietekmes, netiešās ietekmes un situācijas faktori. Jāsecina, ka šo posmu var nosaukt arī par *pirkuma posmu*.

Pēdējā, ceturtajā posmā rodas patērētāja apmierinājums. Apmierinājums var rasties tad, ja patērētājs ir piedzīvojis visus iepriekš nosauktos posmus. Šajā posmā, ja patērētājs ir apmierināts ar pirkumu, veidojas uzticība zīmolam, produktam vai uzņēmumam. Īpaši svarīgas ir pakalpojuma gadījumā. Apkopojot iepriekšminēto informāciju, autore secina, ka ceturto posmu var nosaukt par *vēlmu piepildījuma posmu*.

Izmantojot izstrādāto patērētāja gaidu modeli, var analizēt, kā cilvēks rīkojas, lai pieņemtu lēmumu par vēlamo rezultātu, un kādā veidā viņu var ietekmēt. Izstrādātais Gaidu modelis tiek apbēts 3.darba daļā. Kā galveno secinājumu var minēt, ka izstrādātais gaidu modelis

darbojas tikai mazumtirdzniecībā un, mainoties tirdzniecības struktūrai, īpaši attīstoties elektroniskajai tirdzniecībai, pircēju iesaistīšanās pakāpe var samazināties, tādēļ uz e-komerciju šo modeli nevar attiecināt tieši.

### 3. PATĒRĒTĀJU RĪCĪBU IETEKMĒJOŠO KOMPONENŠU UN FAKTORU ANALĪZE PAAUDŽU SKATĪJUMĀ

Lai aprobētu 2.daļā izstrādātās zinātniskās novitātes un noskaidrotu patērētāju uzvedību ietekmējošās komponentes un faktorus, tika veikta anketēšana. 2009. gada novembrī un decembrī aptaujā piedalījās 250 respondenti, vecumā no 18-65 gadiem, ar dažādu ienākumu līmeni mājsaimniecībā uz vienu cilvēku mēnesī.

Pētījuma anketa tika sastādīta, lai noskaidrotu:

- vajadzību un sociālā statusa mijiedarbību. Pamatuzdevums bija noskaidrot, vai, apmierinot savas vajadzības, patērētājs apliecina arī savu statusu sabiedrībā,
- cik liela nozīme veikalā ir pārdevējam un ko pārdevējs dara pareizi vai nepareizi,
- patērētāja rīcību ietekmējošo faktoru ietekmes pakāpi uz lēmuma pieņemšanas procesu.

Pētījuma rezultātus ir iespējams analizēt un interpretēt dažādos griezumos, bet pētījuma mērķa sasniegšanai anketas rezultāti tika apkopoti, sadalot visus respondentus paaudzēs atbilstoši promocijas darba 1.5. punktā aprakstītajam iedalījumam. Tādējādi autore noteica, vai Latvijā ir izteiktas uzvedības atšķirības starp paudzēm.

Salīdzinot visu paudžu uzskatus, nav konstatētas lielas viedokļu atšķirības, tomēr ir izteiktāka viedokļu atšķirība starp cilvēkiem ar dažādiem ienākumu līmeņiem. Jo lielāki ienākumi, jo vairāk respondentu uzskata, ka cilvēki iepērkas ne tikai lai apmierinātu vajadzības, bet arī apliecinātu statusu sabiedrībā. Tas apstiprina autores izteikto pieņēmumu, ka viens no patēriņa galvenajiem virzītājspēkiem ir cilvēku ienākumu līmenis vai vēlme piederēt noteiktai sociālai grupai.

Analizējot apkopotos pētījuma rezultātus, autore secina, ka Latvijas patērētāji pievērš uzmanību pārdevēju darbam, analizē un vēro to. Atbilstoši pārdevēja rīcībai pircējam veidojas viedoklis par uzņēmumu, veikalu, tirdzniecības vietu, tādējādi veidojot kopējo uzņēmuma tēlu. Padziļinātās intervijās cilvēki norādīja, ka iegūto negatīvo pieredzi mainīt ir grūti un ļoti bieži, izmantojot ieteikšanu (*word of the mouth* – angļu val.), šī negatīvā pieredze tiek izplatīta pircēja sociālajā slānī.

Apkopojot šajā pētījumā daļā izskatītos jautājumus, autore secina, ka pārdevēja darbam ir būtiska ietekme uz izprasto taisnīgo apbalvojumu un netiešo apbalvojumu. Tas apstiprina autores izvirzītos pieņēmumus par gaidu modeļa praktisko izmantošanu.

Vajadzības vienmēr ir bijušas cieši saistītas ar sociālo statusu, ko apstiprina gan ārvalstu zinātnieku, gan autores veiktie pētījumi. Pētījuma gaitā autore noskaidroja, vai cilvēki iepērkoties apmierina savas vajadzības neapliecinot savu statusu sabiedrībā, vai apmierina savas vajadzības un apliecina savu statusu sabiedrībā.

Lai pieņemtu pārvaldnieciskus lēmumus uzņēmējdarbībā un, jo īpaši mazumtirdzniecībā, ir svarīgi noskaidrot, kādas ir pircēju uztveres un rīcības atšķirības lēmuma pieņemšanas posmā un pirkšanas posmā. Ar mērķi noskaidrot, kā mainās preces vērtība (patērētāju uztvere par preces sagaidāmo vērtību) pirms pirkuma un pirkuma posmos un apstiprinātu izstrādāto gaidu modeli, tika veikts papildus pētījums. Pētījums tika veikts divās preču kategorijās – sadzīves tehnika, un apavi un apģērbi. Šādas preču kategorijas tika izvēlētas atbilstoši preču klasifikācijai, preču atbilstībai klientu vajadzību apmierināšanā, sievietes un vīrieša lomu sadalījumam ar produktu iegādi saistīto lēmuma pieņemšanā un, patērētāju portretam atbilstošo patēriņa struktūru Latvijā.

Lai varētu veikt pētījumu, tika izvēlēta pirms pirkuma posmu un pirkuma posmu ietekmējošo faktoru kopums abām preču grupām tika piedāvāti vienādi kritēriji, pēc kuriem respondentiem ir jānovērtē minēto faktoru ietekme uz preces patēriņa vērtību pirms pirkuma un pirkuma procesā (veikalā), un šie kritēriji ir: reklāma (mārketinga pasākumi), cena, zīmols, personas ienākumi, personas brīvie līdzekļi, nacionālā piederība, kultūra, darba nodrošinājums, ģimene un ģimenes stāvoklis, statuss sabiedrībā, piederība kādai sociālajai grupai un apkārtējās vides stimuli. Respondenti tika aicināti novērtēt kritēriju ietekmi uz pirkšanas procesa posmiem.

Pētījums tika veikts 2011.gada oktobrī, aptaujā piedalījās 185 respondenti. No tiem 42,70% bija vīrieši un 57,30% sievietes. Pēc ienākumu līmeņa 40,54% bija ar ienākumiem līdz 300 Ls, 44,86% ar ienākumiem no 300-500 Ls un 14,59% ar ienākumiem virs 500 Ls.

Iegūto datu statistiskā apstrāde tika veikta SPSS vidē, izmantojot statistikas datu apstrādes programmu SPSS 19.0.

Pēc apkopotajiem rezultātiem autore secina, ka sadzīves tehnikas patēriņa vērtības veidošanā nozīmīga loma ir cenai, zīmolam, personas ienākumiem, personas brīvajiem līdzekļiem, darba nodrošinājumam, ģimenei un ģimenes stāvoklim. Savukārt izvēli vismazāk ietekmē nacionālā piederība. Analizējot apavu un apģērbu patēriņa vērtību, jāsecina, ka to veido mārketinga pasākumi, cena, zīmols, ienākumi, personas brīvie līdzekļi, statuss sabiedrībā, piederība kādai sociālajai grupai un apkārtējās vides stimuli. To parāda kopējais atbilžu skaits procentos.

Analizējot iegūtos rādītājus, jāsecina, ka iegādājoties apavus un apģērbus patēriņa vērtību ietekmē vairāk kritēriju, nekā iegādājoties sadzīves tehniku (sadzīves tehniskas gadījumā svarīgs kļūst arī statuss sabiedrībā un piederība kādai sociālai grupai).

Apkopotie pētījuma rezultāti vecuma grupās liecina, ka preces patēriņa vērtība būtiski atšķiras pirms pirkuma un pēcpirkuma posmā. Visām paaudzēm vidējie rādītāji pirkšanas procesā ir palielinājušies un vislielākā starpība starp vidējām vērtībām (1,16) ir novērojama vecuma grupai no 31-45 gadiem un vecuma grupai no 46-60 gadiem (0,9). Tas varētu būt izskaidrojams ar to, ka patērētāji šajos vecuma posmos aktīvāk iegādājas sadzīves tehniku un citas preces mājas labiekārtošanai un, ja patērētājam pirms pirkuma posmā ir izveidojies priekšstats par precī no dažādām mārketinga aktivitātēm, tad nonākot veikalā uz šo auditoriju reklāma un pārējie mārketinga pasākumi iedarbojas spēcīgāk, nekā ārpus veikala. Tas nozīmē, ka mazumtirgotājiem ir vairāk jāpievērš uzmanība tirdzniecības vietu iekārtošanai, preču izvietojumam, reklāmu izvietojumam tirdzniecības vietās, pārdošanas veicināšanas pasākumu pielietošanai veikalā un pārdevēju apmācībai (treniņam).

Apkopojot abu pētījumu rezultātus, autore secina, pirkšanas procesā liela ietekme ir veikala iekārtojuma, reklāmai preces tirdzniecības vietā un pārdevēja rīcībai (darbā klasificēti kā situācijas faktori). Jāatzīmē, ka pārdevēja rīcība atsevišķās patērētāju vecuma grupās var būt izšķiroša lēmuma par pirkumu izdarīšanai. Zinot šo faktoru ietekmi var modelēt patērētāju rīcību mazumtirdzniecībā iegādājoties dažādas preces un pakalpojumus.

Veiktais pētījums praktiski apstiprināja izstrādāto Gaidu modeli un veikto faktoru klasifikāciju.

#### **4.PATĒRĒTĀJU RĪCĪBA UZŅĒMĒJDARBĪBAS LĒMUMU PIEŅĒMŠANAS KONTEKSTĀ**

Vispasaules ekonomiskā krīze ir apliecinājusi, ka finansiālās situācijas izmaiņas pasaulē tieši ietekmē patēriņu. Statistikas dati liecina, ka 98% nozaru un tajās strādājošos uzņēmumus ietekmēja ekonomiskā krīze. Rezultātā daudzi uzņēmumi bankrotēja, daudzi paaugstināja darbības efektivitāti vai pārstrukturēja darbību. Tātad apstiprinās pieņēmums, ka ikvienam

uzņēmējam ir potenciāla interese noteikt, kādas preces patērētājs ir gatavs pirkt, kādām precēm patērētājs ir gatavi tērēt savā rīcībā esošos naudas līdzekļus.

Autore uzskata, ka ir iespējams veikt noteiktas iestrādes patērētāju rīcības modelēšanā un, ka attīstoties informācijas un telekomunikāciju tehnoloģijām, patērētāju rīcību būs iespējams modelēt un prognozēt arvien precīzāk. Promocijas darbā autore ir izstrādājusi patērētāju rīcības novērtēšanas matemātisko modeli.

Patērētāju rīcības novērtēšanas **matemātiskais modelis** ir balstīts uz pieņēmumu, ka eksistē divas grupas – cilvēki un preces. Katru grupu raksturo virkne parametru. Pie tam, ja šie parametri tiek fiksēti īsā laika posmā, tos var mērīt. Piemēram, investējot līdzekļus preces reklāmā (turpmāk modelī parametrs  $b_1$ ), var noteikt, kā šādas investīcijas ietekmēs noteiktas preces vai preču grupas patēriņu.

Patērētāju rīcības novērtēšanas matemātiskais modelis parāda, ka patērētājs, iegādājoties kādu preci  $\alpha_x$ , ar attiecīgo preci raksturojošo parametru kopumu (visiem vai daļu no parametriem) apmierina savas vajadzības. Citiem vārdiem sakot, pirkšanas procesu var aprakstīt kā funkciju no cilvēku un preci raksturojošiem parametriem, t.i.  $f(\alpha; \beta)$ .

Tātad ikvienai precei var aprēķināt raksturlielumu, kas parāda tās vērtību vai cenu, ko patērētājs ir gatavs maksāt vai samaksāt par preci (skat. 4.1. formulu).

$$P = f(\alpha, \beta), \quad (4.1.)$$

kur:  $P$  – preces cena (preces cena, jeb noteiktās preces  $x$  vērtība noteiktajā segmentā);  
 $\alpha$  – pircēja vektors ar tiem raksturīgajiem parametriem;  
 $\beta$  – preces vektors ar tai raksturīgajiem parametriem.

Zinot šos rādītājus, var modelēt dažādu mainīgo faktoru ietekmi uz patēriņa apjomu un pieņemt lēmumu par to, vai, piemēram, ir jāpalielina reklāmas izmaksas vai nē. Šāda veida modelēšana ļauj vadītājiem pieņemt pamatotus un pārdomātus lēmumus.

Lai varētu izteikt kādu no mainīgajiem lielumiem, funkcija ir jāatvasina pēc parametra. Atvasināšanas mainīgie parametri ir cilvēku un preci raksturojošie parametri, kas var tikt modelēti kā nepārtraukti parametri.

Lai atvieglotu modelēšanas procesu, var pieņemt, ka iepriekš minētā funkcija ir lineāra. Tādējādi var sastādīt matricu ar preci vai produktu raksturojošiem parametriem un apzīmēt šādu matricu ar  $M$  (skat. 4.2.) formulu.

$$\alpha M \beta = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m a_i C_{ij} b_j \quad (4.2.)$$

kur:  $M$  – produkta parametru raksturojošā matrica atbilstoši pircējam  $\alpha$ ;  
 $\alpha$  – pircējs ar viņam raksturīgajiem parametriem;  
 $\beta$  – prece ar tai raksturīgajiem parametriem;  
 $i$  – pircēju skaits;  
 $j$  – preču skaits;  
 $C_{ij}$  – pircēju un preci raksturojošo parametru savstarpējās ietekmes parametri;  
 $1-n$  - cilvēku raksturojošie parametri, kuru skaits ir no 1 līdz  $n$ ;  
 $1-m$  - preci raksturojošie parametri, kuru skaits ir no 1 līdz  $m$ .

Veicot **patērētāju rīcības modelēšanu jāpieņem**, ka uzņēmuma investīcijas preces parametru vērtības palielināšanā (piemēram, reklāmā) palielina preces kāda parametra  $x$  vērtību pircēja acīs par  $x+1$ . Lai aprēķinātu šādas investīcijas izdevīgumu (ko uzņēmums var saņemt no ieguldījumiem konkrētajā parametrā) ir jāveic atvasināšana, ņemot vērā tieši šo parametru (skat. 4.3. formulu).

$$I = \frac{\partial}{\partial b_k} \sum_i \sum_j a_i C_{ij} b_j = \sum_i a_i C_{ki}, \quad (4.3.)$$

kur: I – konkrētās investīcijas kādā preces parametrā izdevīgums uzņēmumam;  
 $b_k$  – analizējamais preces parametrs;  
 i – pircēju skaits;  
 j – preču skaits;  
 $C_{ki}$  – pircēju un preci raksturojošā parametra k savstarpējās ietekmes radītājs.

Autores sastādīto patērētāju rīcības novērtēšanas matemātisko modeli var izmantot arī lai veiktu padziļinātus patērētāju ieradumu vai pirkšanas paradumu pētījumus, piemēram, uzņēmums var vākt informāciju par patērētāju ienākumiem, kultūras līmeni utt. Izmantojot savāktu informāciju, var sastādīt parametru savstarpējās mijiedarbības matricu, t.i. secināt, kā uz cilvēkiem ar maziem ienākumiem iedarbojas konkrētā uzņēmuma noteiktā produkta reklāma vai zīmols. Veicot atvasinājumus pēc noteikta parametru kopuma, var secināt, cik izdevīgi uzņēmumam ir investēt reklāmā, pārdevēju darba uzlabošanā, uzņēmuma atrašanās vietas izvēlē u.c. parametros.

Tā kā modelēšanai nepieciešams liels izejas datu apjoms, tad ikvienam uzņēmumam, kas plāno veikt modelēšanu, jāvar nodrošināt visa nepieciešamā informācija par saviem klientiem un to patēriņa ieradumiem. Tas savukārt nozīmē, ka uzņēmumam jāveic regulāri tirgus un patērētāju viedokļa pētījumi.

Apkopojot iepriekš minēto informāciju, jāsecina, ka autores izstrādāto modeli ir lietderīgi izmantot uzņēmējdarbībā, lai analizētu uzņēmuma investīciju atdevi, noteiktu perspektīvās un mazāk perspektīvās investīciju jomas, plānotu reklāmas komunikāciju u.c.

Visus promocijas darbā izstrādātos modeļus var izmantot katru atsevišķi, tādējādi palielinot uzņēmuma darbības efektivitāti tirdzniecībā. Tomēr autore uzskata, ka vislielāko kopējo efektivitāti var iegūt, ja uzņēmumi mazumtirdzniecībā izmantotu visu izstrādāto modeļu piedāvātās priekšrocības.

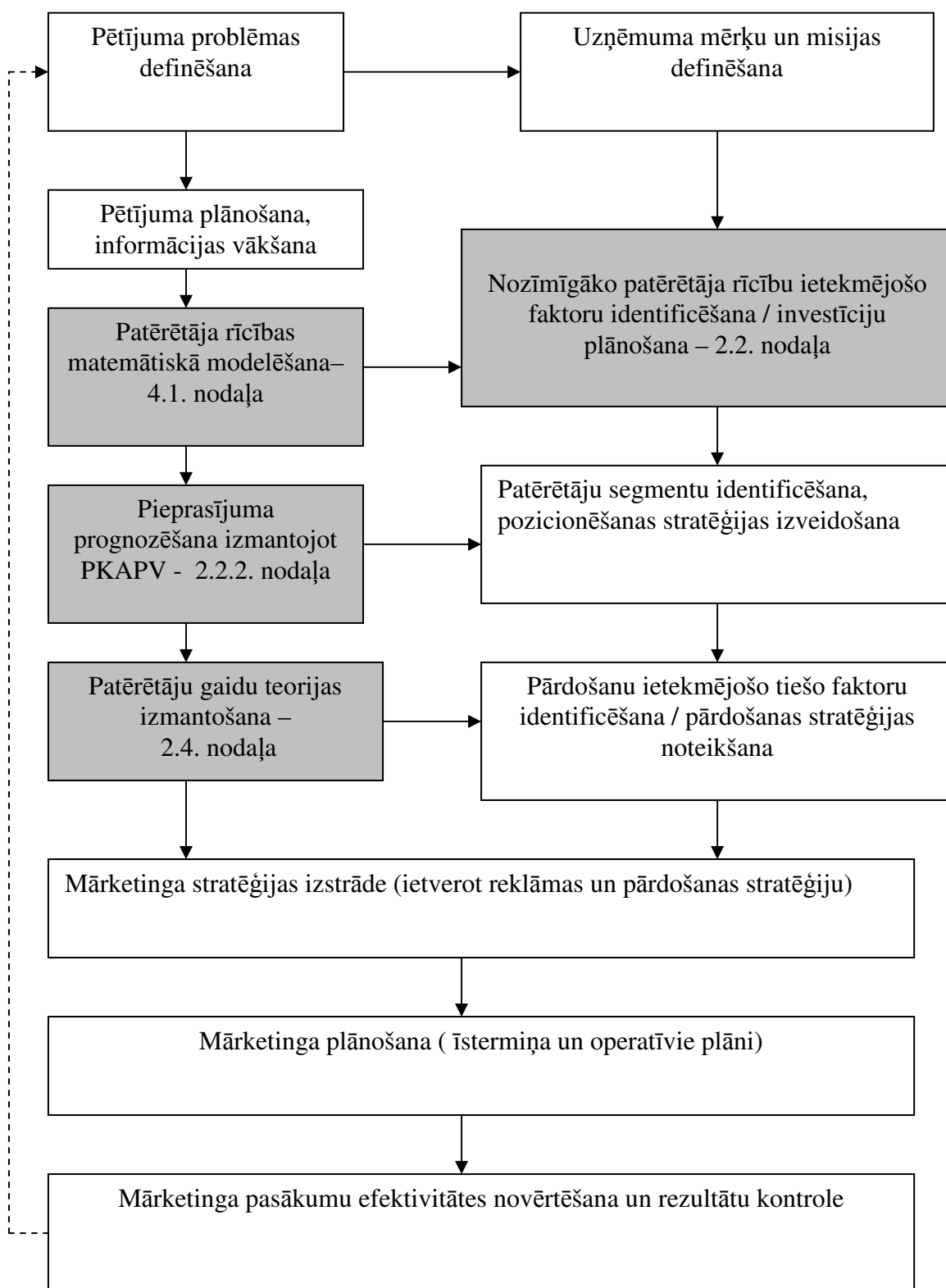
Lai parādītu, kā var efektīvi izmantot izstrādātos modeļus, autore iesaka izvēlēties šādu pieeju (skat. 4.1. att.):

- Veikt nozares analīzi, izmantojot autores izstrādāto patērētāja rīcību ietekmējošo parametru vērtēšanas modeli. Izmantojot šo modeli, var noteikt, kuri no faktoriem ir dominējoši lēmuma pieņemšanā un kā, mainoties investīcijām, mainīsies patērētāja rīcība (t.i. palielināsies pārdošanas apjoms).
- Pēc tam autore iesaka veikt uzņēmuma sortimenta analīzi, izmantojot PKAPV. Atbilstoši PKAPV var noteikt katram segmentam, vecuma grupai un preču grupai atbilstošās vajadzības, un šīs zināšanas var izmantot, pozicionējot preci vai pakalpojumu patēriņa tirgū vai veicot citas darbības, kas vērstas uz pieprasījuma nostiprināšanu vai palielināšanu.
- Kā trešo soli autore iesaka izmantot patērētāja gaidu teorijas modeli un, balsoties uz patērētāja gaidām, izprasto taisnīgo apbalvojumu un nebūtiskajiem apbalvojumiem, attīstīt tiešās ietekmes faktorus, tostarp pilnveidojot pārdevēju darbu veikalā un pievēršot pastiprinātu vērību komercietelpas iekārtojumam.

Atbilstoši autores piedāvātajai pieejai pēc modelēšanas informācijas iegūšanas un apkopošanas jādefinē uzņēmuma mārketinga stratēģija un jāplāno mārketinga pasākumi.

Pēc mārketinga pasākumiem ir ieteicams noteikt pasākumu efektivitāti un līdz ar to arī modeļu izmantošanas efektivitāti.

Tā kā viena no nozīmīgām komponentēm ikvienas mārketinga kampaņas realizēšanai ir klientu apkalpošana tirdzniecības vietā, tad šim posmam autore iesaka pievērst pastiprinātu uzmanību.



4.1. att. Lēmumu pieņemšanas modelis uzņēmējdarbībā, kas ir balstīts uz autores izstrādāto patērētāja rīcības modeļu praktisko izmantošanu [autores veidots attēls, novitāte]

Autores izstrādāto modeļu izmantošana tirdzniecībā, uzņēmējdarbībā un citās tautsaimniecības nozarēs dod iespēju pamatoti plānot investīcijas atbilstošajam laika

periodam, izvairīties no kļūdām un paaugstināt kopējo uzņēmuma darbības ekonomisko efektivitāti un resursu izmantošanas lietderīgumu.

Modeļu izmantošana vienlaicīgi nodrošina tirdzniecības apjoma palielināšanos un uzņēmuma izmaksu minimizēšanu.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Promocijas darba izstrādes gaitā ir izdarīti *secinājumi*:

- 1) Patērētāja rīcības pētījumi ir bijuši aktuāli visos gadsimtos, un mūsdienās tie ir kļuvuši daudz sarežģītāki, bet nepieciešamība pēc tiem lielāka. Nosacīti patērētāja rīcības pētījumus var iedalīt divās daļās – patērētāju rīcības pētījumi reālajā tirgū un virtuālajā tirgū. Jāatzīmē, ka, palielinoties informācijas tehnoloģiju iespējām, pētījumu kļūst arvien vairāk, un tie ir detalizētāki, kas, savukārt, sniedz plašāku informāciju par pētāmo objektu. Tāpēc uzņēmumiem ir pieejama precīzāka informācija, ko var izmantot ilgtspējīgas un ekonomiski pamatotas attīstības nodrošināšanai;
- 2) Patērētāju uzvedības pētījumi variē starp diviem līmeņiem – makrolīmeni (sabiedrība) un mikrolīmeni (indivīds). Šie līmeņi ir attiecināmi uz dažādām zinātnes jomām, līdz ar to var uzskatīt, ka pētījumiem patērētāju uzvedības jomā ir daudzdimensionāls raksturs un nevar viennozīmīgi nodalīt vienu rīcības jomu no citām. Lai nodrošinātu pamatotu lēmumu pieņemšanu uzņēmējdarbībā, patērētāju rīcības pētījumus ir jāveic gan mikro, gan makro līmenī.
- 3) Apkopotās patērētāju rīcības definīcijas liecina, ka tās visas ir vērstas uz pirkšanas procesu vai arī raksturo patērētāja psiholoģisko ceļu līdz pirkuma veikšanai. Definīcijās salīdzinoši maz vērības ir pievērsts patērētāja individualitātei un individuālajiem raksturlielumiem. Katram indivīdam ir atšķirīga patēriņa pieredze, pieejamie resursi un to izmantošanas veidi. Mainoties uzņēmējdarbības videi paredzams, ka nākotnē arvien vairāk pētījumu tiks veltīti patērētāju individuālo īpašību un psihoemocionālā stāvokļa pētījumiem, kas nozīmīgi var sarežģīt patērētāju rīcības modelēšanas iespējas uzņēmējdarbības lēmumu pieņemšanas vajadzībām;
- 4) Vairāki pasaulē pazīstami autori, lai varētu precīzāk analizētu patērētāja rīcību, ir veikuši pētījumus par patērētāju uzvedību ietekmējošu faktoru mijiedarbību, tos grupējuši, analizējuši, vērtējuši u.tml. Viens no pamatrādītājiem, kas ir nozīmīgs ikvienā patērētāja rīcības pētījumā, ir viņa demogrāfiskais profils jeb portrets. Pētījuma rezultāti apstiprina, ka ikvienam uzņēmējam, lai pieņemtu pārvaldnieciskus lēmumus darbībai izvēlētajā teritorijā, ir svarīgi pārzināt šādus patērētāju rādītājus: vecumu, dzimumu, nodarbošanos, izglītību, ģimenes stāvokli, ienākumus, dzīves apstākļus un dzīves ilgumu. Autore ir izstrādājusi Latvijas patērētāja portretu, ko var izmantot patērētāju rīcības modelēšanā;
- 5) Abi dzimumi ir pārņēmuši viens otra patēriņa tradīcijas, vairs nav vērojams izteikts sieviete un vīriete lomu sadalījums, kas bija raksturīgs 20. gs. 60.- 70. gados. Paaudžu patēriņa un pirkšanas atšķirības ir kļuvušas ļoti izteiktas, ko veicina tehnoloģiju attīstība, informācijas aprites ātrums, izmaiņas patērētāju uzvedībā, augoša cilvēku mobilitāte un daudzi citi faktori. Tādējādi jāveido un jāattīsta jaunas pieejas patērētāju rīcības analīzei un modelēšanai;
- 6) Kopš 1991. gada Latvijas iedzīvotāju dabiskais pieaugums ir negatīvs, kas nākotnē radīs nopietnas sekas visās tautsaimniecības jomās. Modelējot nākotnes patērētāja rīcību un, plānojot pārdošanas procesu, šie aspekti noteikti jāņem vērā. Lielā iedzīvotāju koncentrēšanās pilsētās veicina specifiska patēriņa un pieprasījuma veidošanos;
- 7) Autores veiktā pētījuma rezultāti apstiprina, ka patērētājiem raksturīga izteiktā individualitāte, vairāk pievēršot uzmanību lietu oriģinalitātei un autentiskumam, līdz ar to patērētāji piešķir lielāku nozīmi zīmoliem, vairāk iesaistoties preču un

- pakalpojumu radīšanā, viņi spēj skaidri formulēt savas gaidas un iespējamus ierobežojumus, un bieži domā „ārpus rāmjiem” jeb netradicionāli;
- 8) Patērētāja rīcības modelēšanā izmanto, galvenokārt, loģiskos, modeļus, kas tiek sastādīti, izmantojot informāciju par tirgu un norisēm tajā. Visbiežāk par informācijas avotiem kalpo pētījumi un dažādi statistikas dati par tirgu (*field reserch*). Tā kā patērētāja rīcību ietekmē virkne dažādu faktoru, tad bieži tiek izmantotas korelāciju sakarības, tādējādi modelēšanas procesu padarot ļoti matemātiski resursietilpīgu, tāpēc ieteicams identificēt būtiskākos faktoros un veikt matemātisku modelēšanu, balstoties uz dažu faktoru savstarpējo korelāciju;
  - 9) A. Maslova vajadzību hierarhija mūsdienu menedžmentā ir papildināta, piemērota laikmeta izmaiņām un tiek dažādi interpretēta. Pētījumi liecina, ka visas patēriņa preces var ievietot A. Maslova vajadzību piramīdā un šo teoriju izmantot patērētāja rīcības analīzei un prognozēšanai. Veikt preču klasifikāciju atbilstoši patērētāju vajadzībām ir pietiekami liels izaicinājums, tomēr šādas klasifikācijas izstrādāšana ir pamatojama ar pieprasījuma un piedāvājuma mērīšanas vajadzību noteiktā tirgū. Šim nolūkam var izstrādāt pieprasījuma novērtēšanas matemātiskos modeļus, lai varētu modelēt ar vienu, diviem vai vairāk mainīgajiem lielumiem;
  - 10) Patērētāju rīcību ietekmē šādi faktori: sociālie, personīgie, ekonomiskie, kultūras, situācijas, psiholoģiskie, kā arī makrovides un individuālie faktori. Šo faktoru ietekme uz patērētāju nav viendabīga, un šos faktoros var grupēt pēc to ietekmes intensitātes uz pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesu un to izmantošanu uzņēmējdarbībā. Mikrovides faktoros var iedalīt trīs grupās – tiešās ietekmes, netiešās ietekmes un situācijas faktori. Bez minētajiem faktoriem eksistē vēl individuālie raksturlielumi, kas ietekmē pircēja rīcības motivāciju, un tie ir personīgie un psiholoģiskie faktori, kas ikvienā situācijā ir galvenie lēmuma pieņemšanas procesā. Pētījuma rezultāti, izstrādātie modeļi un veiktās aptaujas apliecina, ka faktoriem un motīviem ir atšķirīga ietekmes pakāpe uz pirkšanas procesu. Grupējot un klasificējot patērētāja rīcību ietekmējošos faktoros ir iespējams modelēt patērētāju rīcību un efektīvāk pārvaldīt resursus uzņēmējdarbībā, kā arī prognozēt atsevišķu preču un preču grupu patēriņu.
  - 11) Patērētāju rīcība ir tieši atkarīga no viņu motivācijas rīkoties. Par motivāciju zinātniskajā un praktiskajā literatūrā var atrast daudzas teorijas un lietišķus padomus. Zinātniskajā literatūrā plaši ir aprakstīta tā saucamā gaidu teorija, kuru precīzi varētu tulkot kā motivācijas rezultātu gaidu teoriju. Šī teorija galvenokārt tiek izmantota organizāciju psiholoģijā un lielākoties tā attiecas uz darbaspēka motivēšanu. Pētījumu rezultāti liecina, ka gaidu teorijas modeļi var attiecināt arī uz patērētājiem un to var izmantot mazumtirdzniecības uzņēmumu darbības plānošanā. Balstoties uz teorētiskiem un praktiskiem pētījumiem autore ir izstrādājusi patērētāju gaidu modeļi un ar pētījumiem apliecinājusi tā praktisko lietderību uzņēmējdarbībā pārvaldniecisku lēmumu pieņemšanā;
  - 12) Patērētāja rīcības analīze un modelēšana ir nozīmīgs mazumtirdzniecības uzņēmumu instruments, kas palīdz pieņemt pamatotus lēmumus un ekonomiski līdzsvaroti attīstīties. Izstrādātie patērētāju rīcības modeļi: patērētāju rīcības matemātiskais modelis, patērētāju gaidu teorija un mazumtirdzniecības uzņēmuma lēmuma pieņemšanas modelis un to praktiskā aprobācija apliecina, ka patērētāju rīcības modelēšana nodrošina pamatotu lēmumu pieņemšanu uzņēmējdarbībā.
  - 13) Promocijas darbā ir izstrādāts mazumtirdzniecības uzņēmuma mārketinga plānošanas modelis, kas palīdz apvienojot kvalitatīvās un kvantitatīvās patērētāju

rīcības analīzes metodes pieņemt pamatotus lēmumus uzņēmējdarbībā, kas saistīti ar investīciju plānošanu un to atdeves noteikšanu.

Pamatojoties uz promocijas darbā veiktā pētījuma rezultātiem un secinājumiem, autore izvirza šādus priekšlikumus:

- 1) Pamatojoties uz promocijas darbā veikto definīciju analīzi un autores pētījumiem, kas ir aprakstīti darba 2. un 3. daļā, autore piedāvā patērētāja rīcību definēt šādi: ***Patērētāju uzvedība ir dažādu faktoru ietekmē stimulēta atsevišķu indivīdu rīcība, kas ir tieši atkarīga no indivīda personīgajiem raksturlielumiem psihoemocionālā stāvokļa, iepriekšējās pieredzes un viņa rīcībā esošajiem resursiem, preces (pakalpojuma) īpašībām un cenu;***
- 2) Uzņēmējiem, kas nodarbojas ar preču vai pakalpojumu realizāciju Latvijas tirgū, ieteicams patērētāja lēmuma pieņemšanas procesu iedalīt apakšgrupās pēc patērētāja izvēles (lēmuma pieņemšanas): ieraduma lēmumu pieņemšana (impulsīvā lēmumu pieņemšana, rutīnas lēmumu pieņemšana), ierobežotā lēmumu pieņemšana, paplašinātā lēmumu pieņemšana. Balstoties uz šādu lēmumu procesa dalījumu, uzņēmumi var pamatoti izvēlēties attīstības un rīcības stratēģijas;
- 3) Latvijas un ārvalstu zinātniekiem pastiprināti ir jāpievēršas patērētāja rīcības modelēšanai un prognozēšanai mainīgos tirgus apstākļos, jo pēc promocijas darbā veiktajiem pētījumiem ir redzams, ka esošās patērētāju rīcības teorijas var papildināt ar jaunām teorijām un modeļiem. Uzņēmumi, kas izmantos patērētāju gaidu modeli, varēs precīzāk iedarboties uz patērētāju emocionālā līmenī, kas mūsdienu dinamiskajā ekonomiskajā vidē patērētājiem šķiet īpaša vērtība, vienlaicīgi saglabājot racionālu pieeju biznesa attīstībai;
- 4) *Patērētāju gaidu modeli* Latvijas apstākļos komersantiem vajadzētu izmantot vairāk nekā klasiskās teorijas. Izmantojot *Patērētāju gaidu modeli*, izejot cauri visiem modeļa posmiem, pozitīva vai negatīva rezultāta gadījumā patērētājs salīdzina ieguvumus ar iepriekš definēto sagaidāmo rezultātu. Pēc tam notiek rezultāta un gaidu salīdzināšana, kas apstiprina autores izvirzīto tēzi par iespēju gaidu modeli attiecināt uz pirkšanas lēmumu pieņemšanu. Izmantojot patērētāja gaidu modeli, var analizēt, kā cilvēks rīkojas. Uzņēmēji var plānot kādā veidā, un izmantojot kurus ietekmes faktoros un kādā apjomā, var ietekmēt patērētāja lēmumu par pirkuma veikšanu.
- 5) Uzņēmējiem, kas darbojas mazumtirdzniecībā, lai veiktu padziļinātus patērētāju ieradumu vai pirkšanas paradumu pētījumus un pieņemtu ekonomiski pamatotus lēmumus, ieteicams izmantot patērētāju rīcības matemātisko modelēšanu. Sastādot parametru savstarpējās mijiedarbības matricu, t.i. nosakot, kā uz cilvēkiem ar dažādiem ienākumiem iedarbojas konkrētā uzņēmuma noteiktā produkta reklāma vai zīmols, var noteikt, cik izdevīgi uzņēmumam ir veikt investīcijas reklāmā, pārdevēju darba uzlabošanā, uzņēmuma atrašanās vietas izvēlē u.c. parametros. Izstrādāto modeli autore iesaka izmantot uzņēmējdarbībā, lai analizētu uzņēmuma investīciju atdevi, noteiktu perspektīvās un mazāk perspektīvās investīciju jomas;
- 6) Mazumtirdzniecības uzņēmuma lēmumu pieņemšanai un ilgtermiņa stratēģiskās attīstības plānošanai autore iesaka izmantot visu promocijas darbā aprakstīto un izstrādāto modeļu kopumu, kas nodrošinātu loģisku un pamatotu lēmumu pieņemšanu noteiktā teritorijā. Izstrādāto modeļu savlaicīga un pamatota izmantošana nodrošinātu Latvijas uzņēmumu ilgtspējīgu attīstību.

Apkopojot darba rezultātus, jāsecina, ka darba ievadā aizstāvēšanai izvirzītās tēzes ir pamatotas.