

TIRGUS PĒTĪJUMI UN JAUNO TIRGU MĀRKETINGS

Pasniedzēja: Renata Žvireliene (*Renata Žvireliene*)

4. modulis, 2018. gada 23.–24. marts

Panevėžas uzņēmējdarbības konsultāciju centrs

Projekts "Nodarbinātība un uzņēmējdarbība bez robežām (BEE)"
Nr. ĻLI-138

1. MĀRKETINGA PĒTĪJUMI UN TO NOZĪMĪGUMS

Nav svarīgi, cik skaista ir tava teorija, nav svarīgi, cik esi gudrs. Ja tas netiek apstiprināts ar eksperimentu, tad tā nav pareiza.

R. Fainmens

- ✓ Kas ir mārketinga pētījums plašajā nozīmē?
- ✓ Ar kādu mērķi tiek veikti pētījumi amatniecības izstrādājumu tirgū?
- ✓ Kā sagatavoties pētījumam?
- ✓ Kādi var būt pētījumi?
- ✓ Kā atlasīt pētāmos?
- ✓ Kā formulēt jautājumus, lai dati būtu uzticami?
- ✓ Kā apstrādāt atbildes?
- ✓ Kā pierakstīt un pasniegt secinājumus?
- ✓ Ko darīt ar to, ko uzzinām?

Kas ir pētījums?

Franču val. *rechercher* – ceļot cauri kaut kam, apskatīt.

Pētījums definējams kā uzmanīga, sistemātiska, pacietīga analizēšana, kuras mērķis – atklāt faktus, t. i., uzzināt vajadzīgo informāciju.

Mārketinga pētījumi amatniecības produktu tirgū

- ✓ Ko pērk?
- ✓ Kas pērk?
- ✓ Kāpēc pērk?
- ✓ Kā pērk?
- ✓ Kad (kur) pērk?



Kāpēc nepieciešams izsmelošs pētījums, nevis pietiek ar vērojumiem un secinājumiem no personīgās pieredzes?

- ✓ Vērojumi var būt neprecīzi un kļūdaini
- ✓ Vispārinājumi nepamatoti
- ✓ Pamatoti tikai ar kolēģu viedokli
- ✓ Daudz subjektivitātes
- ✓ Neprecīzi secinājumi

Veiksmīgu pētījumu īpašības

- ✓ Mērķtiecīgums
- ✓ Savlaicīgums
- ✓ Efektivitāte
- ✓ Precizitāte
- ✓ Ētiskums

Mārketinga pētījumu loģika un konsekvence

- ✓ Kam nepieciešams pētījums, kāda tam ir jēga?
- ✓ Kas ar pētījumu jāpanāk?
- ✓ Vai ir vērts veikt pētījumu?
- ✓ Kāds pētījums jāveic, lai sasniegtu nosprausto mērķi?
- ✓ Kā tiks izmantoti pētījuma rezultāti?

Mārketinga pētījumu process



1. Problēmas noskaidrošana

Problēmas formulēšana bieži vien ir svarīgāka, nekā tās risināšana

A. Enšteins

- ✓ Kāpēc nepieciešama informācija?
- ✓ Vai nepieciešamā informācija jau pastāv?
- ✓ Vai uz jautājumu varēs atbildēt?

Risinājuma un pētījumu problēmas salīdzināšana

Risinājuma problēma

Izveidot jaunu amatniecības produkta iepakojumu

Amatniekam ienākt tirgū, atverot roku darba izstrādājumu bodīti

Ieviest roku darba produktu tirgū

Pētījuma problēma

Novērtēt dažādu iepakojumu efektivitāti

Novērtēt iespējamās vietas bodītes ierīkošanai

Izvērtēt, vai jaunajam roku darba produktam būs pieprasījums.

Noteikt, kādi komunikācijas līdzekļi nepieciešami potenciālo patērētāju iepazīstināšanai ar jauno roku darba produktu.

2. Priekšizpēte

Tā ir priekšizpēte, kas veicama, lai noskaidrotu problēmas saturu, sastāvu un tās turpmākā risinājuma virzienus *(piemēram, var tikt veikta personīgā vērošana amatniecības produktu tirgū).*



3. Pētījuma mērķa definēšana

Labā jūrnieka kuģis peld tur, kur viņš pats pagriež buras, nevis tur, kur pūš vējš.

Tas ir maksimāli precīzi noformulēts apgalvojums par problēmas risinājumam nepieciešamo informāciju.

Pētījumu mērķim:

- ✓ jābūt noformulētam ar pētījuma termiņiem (piemēram, noskaidrot, izpētīt, novērtēt);
- ✓ jāizriet no problēmas;
- ✓ jābūt reālam (sasniedzamam).

**Risinājuma
problēma**

Amatniecības produktiem nav pieprasījuma.
Kāpēc? Kā var palielināt pieprasījumu?

**Pētījuma
problēma**

Vai patērētāji informēti par amatniekiem un
to produktiem?

**Pētījuma
mērķis**

Noteikt amatnieku atpazīstamības līmeni un
pieņemamākos patērētājiem tā palielināšanas
veidus.

4. Pētījuma nepieciešamības pamatojums

Nosakāms stingri un skaidri noformulējot problēmu un nodrošinot nepieciešamos līdzekļus tās atrisināšanai.

- ✓ Kāds ir problēmas analizēšanas mērķis?
- ✓ Cik tas prasīs laiku, naudu, kā tiks atlasīti un izmantoti dati, kādi līdzekļi un darbības tiks iedzīvināti?

5. Pētījuma rakstura noteikšana

Konstatējošie pētījumi. Izmanto tad, kad nepieciešama kopēja izpratne par problēmu, iespējamiem alternatīviem risinājumiem un mainīgajiem, kas jāņem vērā (*piemēram, kur šodien vairums amatnieku pārdod savus izstrādājumus?*).

Aprakstošie pētījumi. Mērķis – sniegt precīzu informāciju par noteiktiem mārketinga vides aspektiem (*piemēram, kur, kad un par kādām cenām pārdot amatnieku izstrādājumus, kā tos reklamēt un popularizēt?*).

Cēloņu pētījumi. Izmanto tad, kad jāparāda, ka viens mainīgais ir cita cēlonis vai ir pēdējā vērtības pamatā (*piemēram, kā amatnieka izstrādājuma cenas samazināšana / palielināšana ietekmēs pārdošanas apjomu?*).

Dati mārketinga pētījumos

Sākotnējie dati

- Tādi, kas tiek vākti konkrētas mārketinga problēmas risināšanai (*aptauja, novērošana, eksperiments, kvalitatīvais pētījums*).

Sekundārie dati

- Tādi, kas jau iepriekš savākti citam mērķim (*statistiskie dati, amatniecības centru pārskati, finanšu pārskata dokumenti u. c.*).

6. Pētījuma metodes izvēle



Aptaujas pētījums

Sākotnējo datu vākšana personīgās aptaujās, aptaujās pa tālruni, pa pastu, internetā vai kombinētā veidā.

Datu vākšanai palīgā piesaistāma anketa.

Anketas sastādīšanas prasības

- ✓ Pazīt un novērtēt respondentu.
- ✓ Pielāgot anketu respondentam.
- ✓ Censties, lai anketa ir ērta un piemērota datu ievadīšanai un apstrādei ar personālā datora palīdzību.
- ✓ Anketai ir jāapmierina pētījuma vadītāja cerības.

Anketas sastādīšanas starpposmi

- ✓ Izveidot skaidru plānu.
- ✓ Sastādīt pazīmju sarakstu.
- ✓ Izveidot jautājumus.
- ✓ Izlemt, kādus jautājumus iekļaut anketā, kā tos izvietot un kādai būtu jābūt jautājumu terminoloģijai.
- ✓ Izmēģināt anketu.
- ✓ Ja būs nepieciešams, jāpalabo.

Anketas sastādīšanas un noformēšanas prasības

Anketas ievada daļa

(noskaņot, ieinteresēt, sagatavot aptaujai)

- Paskaidrot, kas veic pētījumu, ar kādu mērķi, kur tiks izmantoti rezultāti.
- Uzsvērt dalības aptaujā svarīgumu, nozīmi un labumu.
- Garantēt aptaujas anonimitāti.
- Noteikt anketas aizpildīšanas noteikumus, stingru kārtību.

Anketas galvenā daļa

1. sadaļa

- Galvenie jautājumi – ieinteresēt un noskaņot komunicēšanai, pakāpeniski iesaistot darbā.
- Nākamie jautājumi uzdodami, lai iegūtu faktisko, notikumu informāciju, kas zināma aizpildošajam.
- Šeit nav vietas smagiem, aktuāliem un personīgiem jautājumiem.

Anketas sastādīšanas un noformēšanas prasības

Anketas galvenā daļa

2. sadaļa (galvenā informācija)

- Jautājumi, kas ļaus uzzināt aptaujājamā viedokli par pētāmo objektu.

3. sadaļa

(kontroles jautājumi, lai precizētu un iedziļinātos saņemtajā informācijā)

- Slēgtie, viegļie jautājumi, kas pabeidz tēmu.
- Viegļi, atklāti jautājumi
- 2. nodaļas kontroles jautājumi

Anketas nobeiguma daļa

- Respondents pēc vecuma, dzimuma, izglītības, ienākumiem u. tml.

Atbilžu uz jautājumiem tipi

✓ Atklātā tipa atbildes

Cik jums gadu? Lūdzu, ierakstiet pilnos gadus

✓ Slēgtā tipa atbildes

Kādus amatnieku produktus parasti pārkat?

- Koka galda piederumus*
- Stikla izstrādājumus*
- Tekstila izstrādājumus*
- Māla izstrādājumus*
- Papīra izstrādājumus*
- Citus*

Jautājumu terminoloģija

- ✓ Jautājumu vārdiem jābūt skaidriem un vienkāršiem.
- ✓ Jautājumu terminoloģijai jāiekļaujas aptaujājamā informācijas uztveršanas robežās.
- ✓ Jāņem vērā aptaujājamā spēja atbildēt uz jautājumiem.
- ✓ Jāņem vērā aptaujājamā vēlme atbildēt uz jautājumiem.

Attieksmes mērīšana

Attieksme ir nostāja, kas izriet no cilvēka emocijām, pazīšanas, pieredzes, uztveres un motivācijas.

Attieksmes mērīšanas skala ir instruments, kas ļauj kvalitatīvi novērtēt indivīda attieksmes aspektus attiecībā uz izvēlēto objektu.

Attieksmes novērtēšana

Lai noteiktu, kādā pakāpē respondents piekrīt vai nepiekrīt skalā norādītajiem apgalvojumiem, izmantojams attieksmes mērīšanas instruments – Likerta skala.

| | Pilnībā piekrītu (5) | Piekrītu (4) | Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu (3) | Ne pārāk piekrītu (2) | Nepiekrītu (1) |
|---|-------------------------|--------------|--|--------------------------|-------------------|
| Amatnieka izstrādājuma cena ir pārāk augsta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Izstrādājuma izskats atbilst manai gaumei | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Izstrādājuma kalpošanas laikam jābūt garākam | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Reklamējamā izstrādājuma kvalitāte attaisnojās | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Es esmu apmierināta, ka iegādājos šo amatnieka izstrādājumu | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

7. Pētāmo atlase

Pētāmais kopums – milzīgs daudzums pēc noteiktiem parametriem sadalītu objektu, no kuriem ir vēlme iegūt informāciju.

Izlases lielums ir respondentu skaits, kurus pētījuma laikā būtu jāaptaujā, lai aptaujas rezultāti atspoguļotu pētāmā kopuma viedokli ar izvēlēto ticamību un kļūdu.

Izlases lielums: cik daudz cilvēku aptvers pētījums?

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

n – izlases lielums, ja izlases kļūdas ticamība P=0,954;

Δ – kļūdas lielums (0,05);

N – ģenerālā kopuma lielums.

| N | 100 | 200 | 500 | 1000 | 2000 | 3000 | 4000 | Bezga-lība |
|---|-----|-----|-----|------|------|------|------|------------|
| n | 80 | 133 | 222 | 286 | 333 | 350 | 360 | 400 |

8. Datu vākšana

Labākais veids – tieša komunikācija – lūgt, lai kopā ar jums, jūsu klātbūtnē aizpilda anketu.



9. Datu apstrāde un analizēšana

Analīzes mērķis – analizēt savākto un sistematizēto datu kopumu un izdarīt secinājumus.



10. Atskaites rakstīšana un prezentācija

Atskaites prezentācijas varianti

- ✓ Rakstveida
- ✓ Mutiska



11. Iedzīvināšana

Amatniekiem veltot laiku un līdzekļus mārketinga pētījumiem, jāparūpējas par iegūto rezultātu izmantošanu. Jābūt iegūtiem pietiekamiem argumentiem, kāpēc sniegtās rekomendācijas ir pieņemamas un izmantojamas.

Pētījums novērojot

Tā ir informācijas vākšanas metode, kas balstās cilvēku rīcības, objektu maiņas, notikumu vai procesu attīstības fiksēšanā.

✓ Tiešā novērošana

✓ *Strukturizētā*

✓ *Nestrukturizētā*

Novērošanas veidi

- ✓ Cilvēka novērojumi
- ✓ Pirkšanas šablons
- ✓ Delikāta jautāšana
- ✓ Satura analīze
- ✓ Cits.

Kvalitatīvie pētījumi

Kvalitatīvais pētījums – ar kvantitatīviem rādītājiem neizteiktās mārketinga informācijas iegūšanas veids.

Pētījuma objekts – pircēju attieksme, sajūtas, reakcija, gaume, motivācija, runas maniere.

Metodes:

- ✓ saruna (*intervija*);
- ✓ brīva diskusija ar 8–10 cilvēku grupu neformālā vidē (*mērķa grupas pētījumus*);
- ✓ trešās personas tehnika;
- ✓ teikuma pabeigšanas pētījums u. c.

Eksperiments

Informācijas iegūšanas veids, kad tiek radīta situācija, kurā, mainot vienus zināmi saistītos vai neatkarīgos mainīgos, tiek vērota šo izmaiņu iedarbība uz citiem pētāmās sistēmas elementiem un mainīgajiem (*piemēram, kā amatnieku izstrādājumu reklāmas nosaukums ietekmēs pārdošanas apjomus*).

2. PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBAS PĒTĪJUMI

Priekšnieks ir tikai viens. Pircējs. Tas vienkārši
iedvesmo citus tērēt naudu.

S. Voltons

Patērētājs ir persona vai organizācija, kas pērk amatnieka, uzņēmuma preces vai pakalpojumus..

Klients ir persona vai organizācija, kas pastāvīgi pērk preces vai pakalpojumus tikai no viena amatnieka, uzņēmuma.

Lojāls klients – pircējs, kurš pastāvīgi dot priekšroku noteiktām precēm (lojalitāte precei), amatniekam (lojalitāte amatniekam) vai uzņēmumam (lojalitāte uzņēmumam).

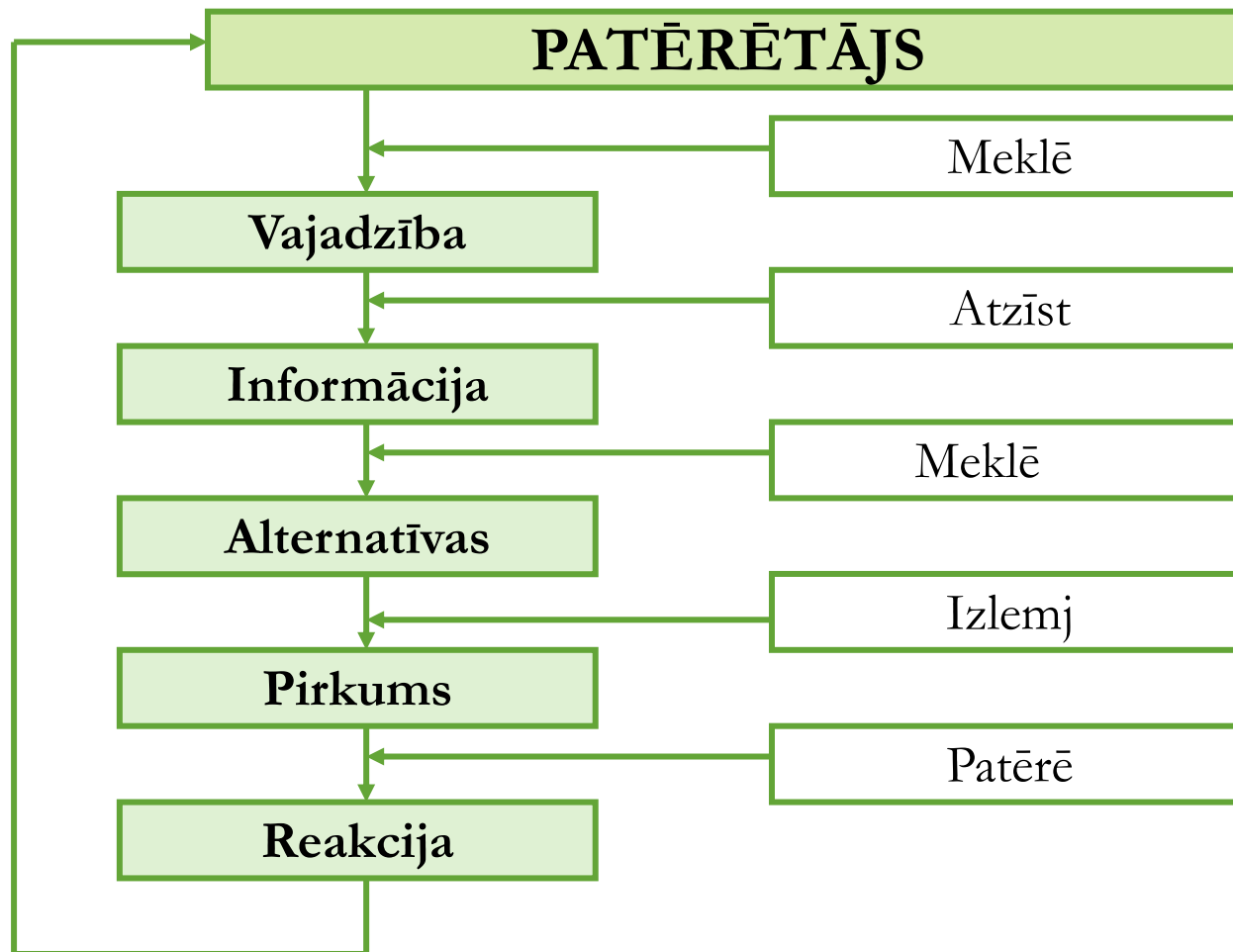
Patērētāju uzvedība

Indivīda darbības, kas ir saistītas ar preces iegādi un lietošanu un aptver tā rīcību no problēmas rašanās, ko var atrisināt preces iegāde, līdz reakcijai uz jau iegādāto preci.

- ✓ Ko tie pērk?
- ✓ Kas pērk?
- ✓ Kā tie pērk?
- ✓ Kad tie pērk?
- ✓ Kur tie pērk?
- ✓ Kāpēc tie pērk?



Patēriņa preču pirkšanas process



Faktori, kas ietekmē patērētāju uzvedību

Iekšējie faktori

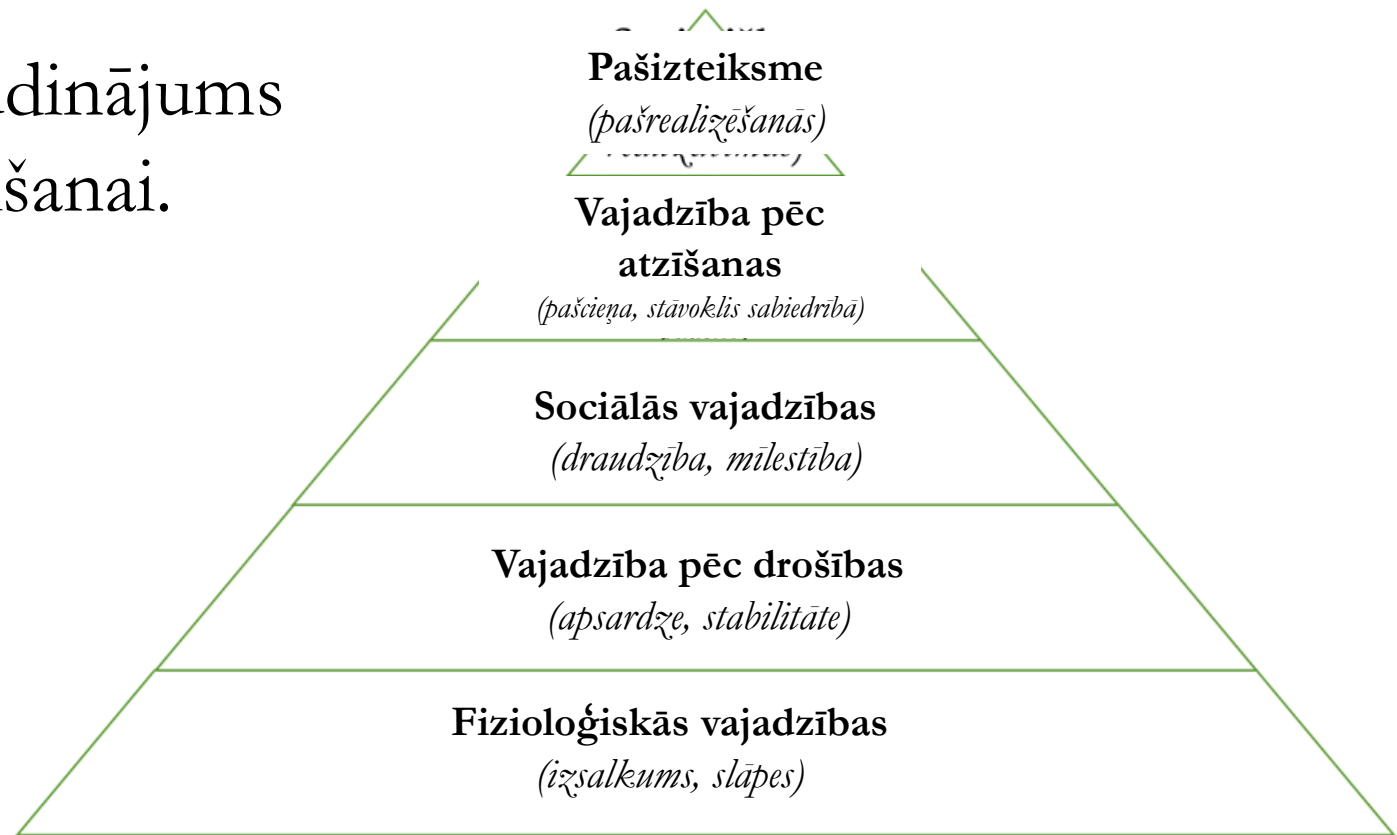
- Psiholoģiskie faktori
- Vajadzība, apzināšanās, pieredze un viedoklis

Ārējie faktori

- Kultūra, sabiedrības klase, ietekmes grupas, ģimene, situācija.

Psiholoģiskie faktori, kas ietekmē patēriņa preču pirkšanu

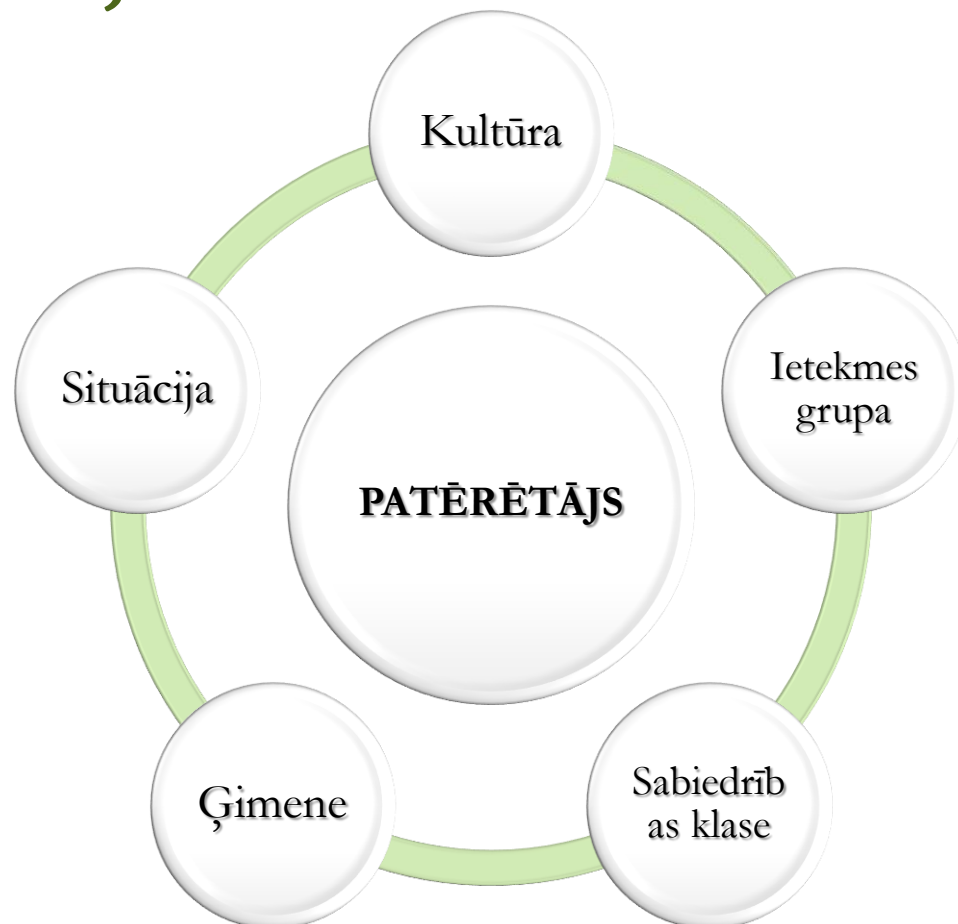
- ✓ **Motīvs** – iekšējs pamudinājums kaut kādas darbības veikšanai.



Psiholoģiskie faktori, kas ietekmē patēriņa preču pirkšanu

- ✓ **Apzināšanās** – apkārtējo objektu un notikumu pieņemšana un interpretācija.
- ✓ **Pieredze** – uzkrātās un pēc sava prāta interpretētās informācijas kopums.
- ✓ **Viedoklis** – patērētāja pieredzes, sajūtu, vērtējumu, kas ir saistīti ar noteiktu objektu, mijiedarbības rezultāts.

Ārējie faktori, kas ietekmē uzvedību



Ietekmes grupas

- ✓ "Formālas-neformālas" grupas
- ✓ "Primārās-sekundārās" grupas
- ✓ Dalības un vēlmju tipa grupas

Ģimene un tās ietekme uz patērētāja uzvedību

- ✓ Daudzi produkti tiek pirkti visai ģimenei.
- ✓ Pirkšanas lēmumi atkarīgi no citu ģimenes locekļu ietekmes.

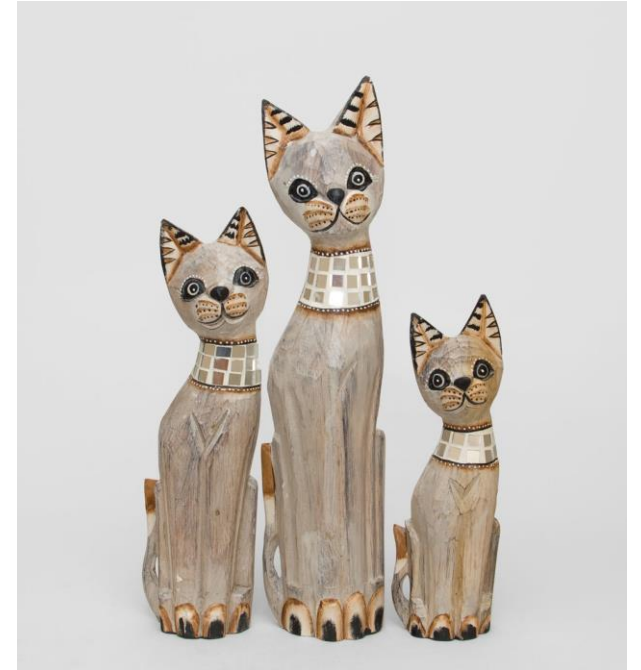


Ģimenes dzīves cikla posmi

- ✓ Jauni neprecējušies
- ✓ Jauni pāri
- ✓ Precējušies ar maziem bērniem
- ✓ Precējušies ar lielākiem bērniem
- ✓ "Tukša ligzda"
- ✓ Vieni, padzīvojuši, pensionāri

Ģimenes lēmumi, kas ir saistīti ar pirkumiem

- ✓ "Vīrs vairāk nekā sieva"
- ✓ "Sieva vairāk nekā vīrs"
- ✓ "Vīrs un sieva"
- ✓ "Tikai vīrs", "tikai sieva" vai "tikai bērni"



Situācijas un gadījuma faktori

Dažādi nosacījumi un apstākļi, kas rodas vai pastāv, kad pircējs izlemj pirkt preci.



Patērētāju uzvedību ietekmējošie mārketinga risinājumi saistīti ar:

- ✓ precī;
- ✓ cenu;
- ✓ sadali;
- ✓ atbalstu.



Atcerieties, ka jūsu klienti:

- ✓ paši svarīgākie cilvēki jūsu amatā;
- ✓ tie nav atkarīgi no jums, bet jūs esat atkarīgi no tiem;
- ✓ tie izdara jums pakalpojumu, kad vēršas pie jums, nevis jūs izdarāt tiem pakalpojumu;
- ✓ tie ir reāli cilvēki ar vajadzībām un emocijām;
- ✓ tie ļauj piepildīt to vēlmes un jums par to maksā;
- ✓ tie sagaida un ir pelnījuši jūsu uzmanību;
- ✓ tie sagaida, ka būs uzklauti;
- ✓ tie cer, ka tos atcerēsieties.

3. MĀRKETINGA PĒTĪJUMU IESPĒJAS INTERNETĀ

Kas ir pētījums internetā?

Tas ir jebkāds pētījums, kad respondentu aptaujai tiek izmantots internets.



Pētījuma internetā grupas

- ✓ Pētījumi, kad respondenti tiek atlasīti, izmantojot iepriekš rīcībā esošās to e-pasta adreses.
- ✓ Ja e-pasta adresu saraksta nav.

Ja nav pētāmās populācijas e-pasta adrešu saraksta, respondenti atlasāmi pētot interneta vietņu apmeklētājus.

Aptaujas internetā izveide un izplatīšana respondentiem

<http://www.apklausa.lt>

<https://www.visidati.lv/>

Aptaujas pētījuma metožu salīdzinājums

| Aptaujas pētījuma metode | Finanšu izmaksas | Laika patēriņš | Respondentu pieejamība | Atgriešanas līmenis |
|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Anketēšana, piedaloties anketētājam | Salīdzinoši augstas | Salīdzinoši augsts | Salīdzinoši augsta | Salīdzinoši augsts |
| Aptauja pa tālruni | Salīdzinoši augstas | Salīdzinoši augsts | Vidēja | Salīdzinoši augsts |
| Aptauja pa pastu | Salīdzinoši augstas | Salīdzinoši zems | Salīdzinoši augsta | Salīdzinoši zems |
| Aptauja internetā | Salīdzinoši zemas | Salīdzinoši zems | Salīdzinoši zema/augsta | Salīdzinoši augsts |

4. KLIENTU APMIERINĀTĪBAS APTAUJAS

Tas, ko tu dari, jādara tik labi, lai pircējs ne tikai atgrieztos, bet arī atvestu draugus.

V. Disnejs

Patērētāju apmierinātība

Patērētāju apmierinātība saistīta ar **pakalpojumu kvalitāti**.

Pakalpojumu kvalitāte – noteiktas prasības (noteikti standarti), kas pakalpojuma sniedzējam stingri jāievēro, lai sasniegtu noteiktu kvalitāti.

Pakalpojumu kvalitātes vērtētājs – patērētājs.

Pieredzētā pakalpojumu kvalitāte no patērētāja viedokļa

- ✓ **Tehniskā kvalitāte** – kas tiek piedāvāts patērētājam?
(piemēram, tradicionālās amatniecības centrā izglītojošu nodarbību laikā iegūst īsas izglītojošas pamācības, tikšanos ar amatniecības skolotājiem u. tml.)
- ✓ **Funkcionālā kvalitāte** – kā tiek piedāvāta patērētājam?
(kā izturas amatnieks – laipns, ieklausās klienta vajadzībās u. tml.)

Svarīgākās pakalpojumu kvalitātes pazīmes no klientu viedokļa

- ✓ Uzticamība
- ✓ Reaģēšana
- ✓ Nodrošinātība
- ✓ Iejušanās (empātija)
- ✓ Taustāmība



Uzticamība

- | | |
|----------------|---|
| 1. Apgalvojums | Amatnieks sniedz pakalpojumu pienācīgi ar pirmo reizi |
| 2. Apgalvojums | Amatnieks ievēro dotos solījumus |

Reaģēšana

- | | |
|----------------|---|
| 3. Apgalvojums | Pakalpojumi amatnieka izstrādājumu bodītē tiek sniegti tad, kad tas nepieciešams pircējam |
| 4. Apgalvojums | Pārdevējs klientus apkalpo ātri |

Nodrošinātība

- | | |
|----------------|--|
| 5. Apgalvojums | Apkalpojošajam personālam ir pietiekami laika klientu apkalpošanai |
| 6. Apgalvojums | Bodītē pircējs jūtas droši |

Empātija (iejušanās)

- | | |
|----------------|--|
| 7. Apgalvojums | Amatnieks nav vienaldzīgs pret manām kā patērētāja problēmām |
| 8. Apgalvojums | Amatnieks spēj precīzi identificēt manas vajadzības |

Taustāmība

- | | |
|-----------------|--|
| 9. Apgalvojums | Bodītē amatnieku izstrādājumi izvietoti kārtīgi |
| 10. Apgalvojums | Pircējs bodītē var ātri atrast tam nepieciešamos izstrādājumus |

Uz pazīšanu ved vienīgais ceļš – rīcība.

B. Šo

Lai veicas mārketinga pētījumus veikšanā!