

Mārketinga pētījumu aktualitātes skolēnu ZPD vadīšanas kontekstā.

1.daļa. Pētījumos izmantotās informācijas veidi.

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

Mārketinga informāciju raksturo :

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

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

<https://doaj.org/>

KURAS DATUBĀZES IR NOZĪMĪGAS NOZARĒ?

Marketline

MarketLine

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

Passport
EUROMONITOR
INTERNATIONAL

Passport

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

orbis

Orbis

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

Mārketinga

informācijas

īpašības:

Uzticamība -
informācijai patiesi
jāatspoguļo
objekta stāvoklis
bez izkropļojumiem.

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

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

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

Pilnība - informācijas
saturam jānodrošina
nepieciešamie
nosacījumi lēmumu
pieņemšanai.

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

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

Mārketinga informācija (MI):

Ir jānoskaidro:

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

Mārketinga informācijas (MI) sistēmas programmas:

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

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

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

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

makroekonomisko
attīstību

nozares attīstību

preču/pakalpoj.
raksturlielumus

analizēt piegādātāju
darbību


starpniekus

konkurentus

Informācijas vākšana – svarīgākais posms mārketinga izpētē!

Pētījumu veikšanai nepieciešamās informācijas veidi:

atbalsts
izcilībai

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

Makrovide | Demogrāfiskās tendences:

atbalsts
izcilībai

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



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

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

https://stat.gov.lv/lv/meklet?Search=%22%22&DataSource=%22data%22&Type=%5B%22table%22%2C%22other_format%22%5D

https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_POP_IR_IRV/IRV020

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

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/DEMO_PJANIND_custom_1332201/default/table?lang=en

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

Makrovide | Ekonomiskās tendences:



Zemi ienākumi

Vidēji ienākumi

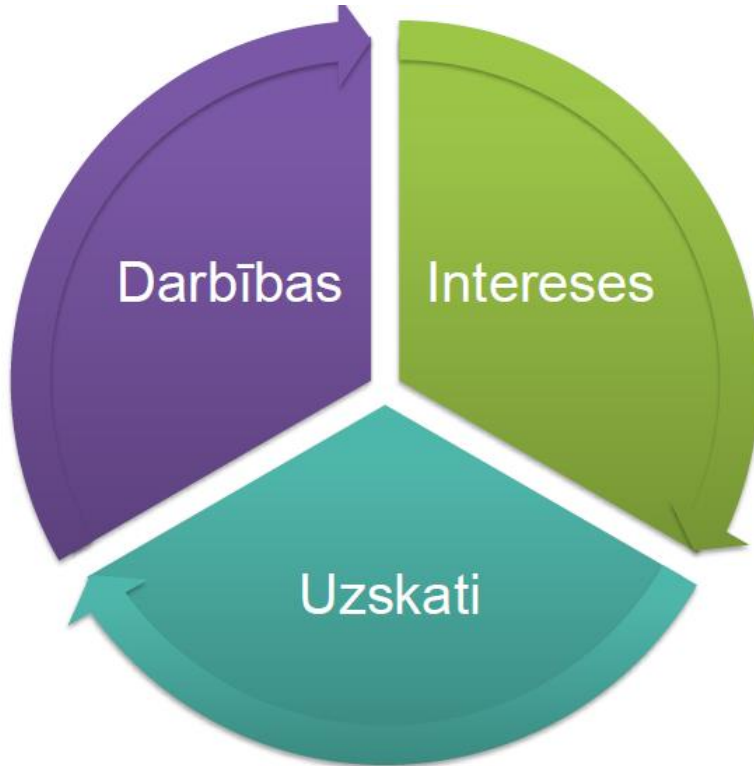
Augsti ienākumi

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

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

Makrovide | Dzīvesveida tendences (1):

atbalsts
izcilībai



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

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

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

https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT21EN-v0.8.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAF_hBn-UAk3x_wBBhWBZifHPHbxsfw6x0y2ktKkNTJ1YmLwzNzRSDhpYxC1eXhHI2Z5Z8ZUEG9P7IMiM2NIWS6jQJZVdfmZ0eYeeQy5u8X5C6zpz-w



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Makrovide | Tehnoloģiskās tendences:

atbalsts
izcilībai




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

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

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

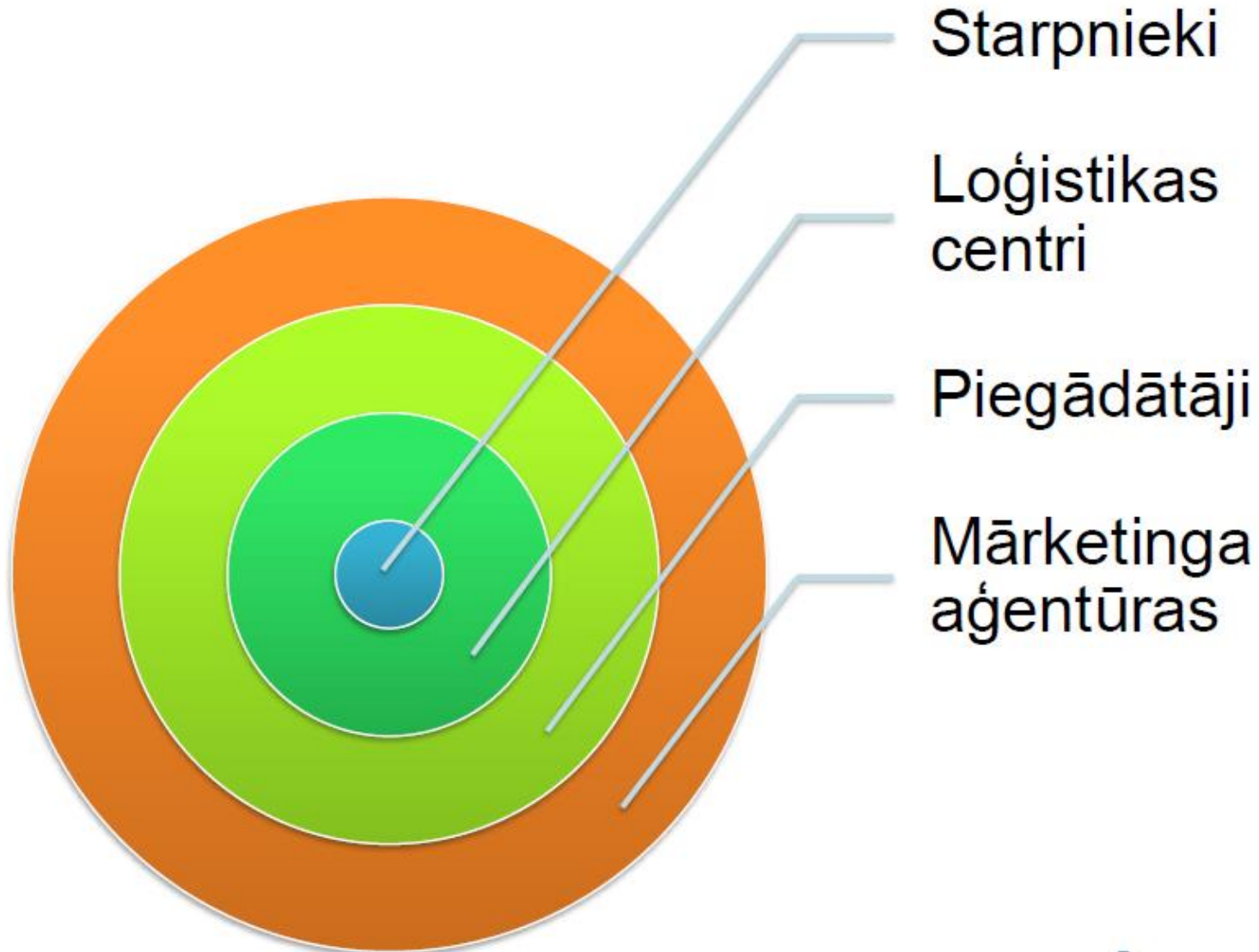
Nepieciešamās informācijas veidi

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

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



Darba vide | Līdzstrādnieku informācija



Jautājumi par konkurentiem:

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

Ziņu apkopošana par konkurentu:

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

Konkurenta profila datu bāze


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

Konkurentu vērtējuma tabula izpētes procesā.

atbalsts
izcilībai

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

Nepieciešamās informācijas veidi

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

Pētījumu informācija:

Primārā

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

Sekundārā

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



Primārā informācija:

atbalsts
izcilībai

Priekšrocības:

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

Trūkumi:

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

Primārās informācijas
avoti:

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



Sekundārā informācija:

Priekšrocības:

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

Trūkumi:

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



Sekundārās
informācijas
avoti:

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



CSP un Eurostat iespējas



Ekonomika un finanses

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



Uzņēmumi

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



Preču ārējā tirdzniecība

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



Lauksaimniecība, mežsaimniecība un zivsaimniecība

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



Vide un enerģētika

Enerģētika, Laika apstākļi un dabas resursi, Vides aizsardzība.



Zinātne un IKT

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



Iedzīvotāji

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



Sociālie procesi

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



Būvniecība, rūpniecība, tirdzniecība un pakalpojumi

Būvniecība, Nekustamais īpašums, Rūpniecība, Tirdzniecība un pakalpojumi.



Transports un tūrisms

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



atba|sts



Oficiālās statistikas portāls
Latvijas oficiālā statistika

Tēmas (csb)

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

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

Statistical themes(Eurostat)

https://ec.europa.eu/info/index_lv

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistical_themes

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics

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

Ekonomikas prognozes

https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-forecasts_lv

statista

https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#dossierSummary_chapter1



Piemēri:

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

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

Toy Industry - Statistics & Facts | Statista

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

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

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

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

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

www.researchandmarkets.com › reports ▼ Tulkot šo lapu

Toys Market - Global Outlook and Forecast 2018-2023

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Market Research on the Toys and Games Industry

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

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

Valstu statistikas pārvaldes-

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

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

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

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

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

atbalsts
izcilībai



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

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

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

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

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

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

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

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



Spot export opportunities for trade development

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

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

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

[Read more...](#)

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

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



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

FOR EXPORTER
Latvia

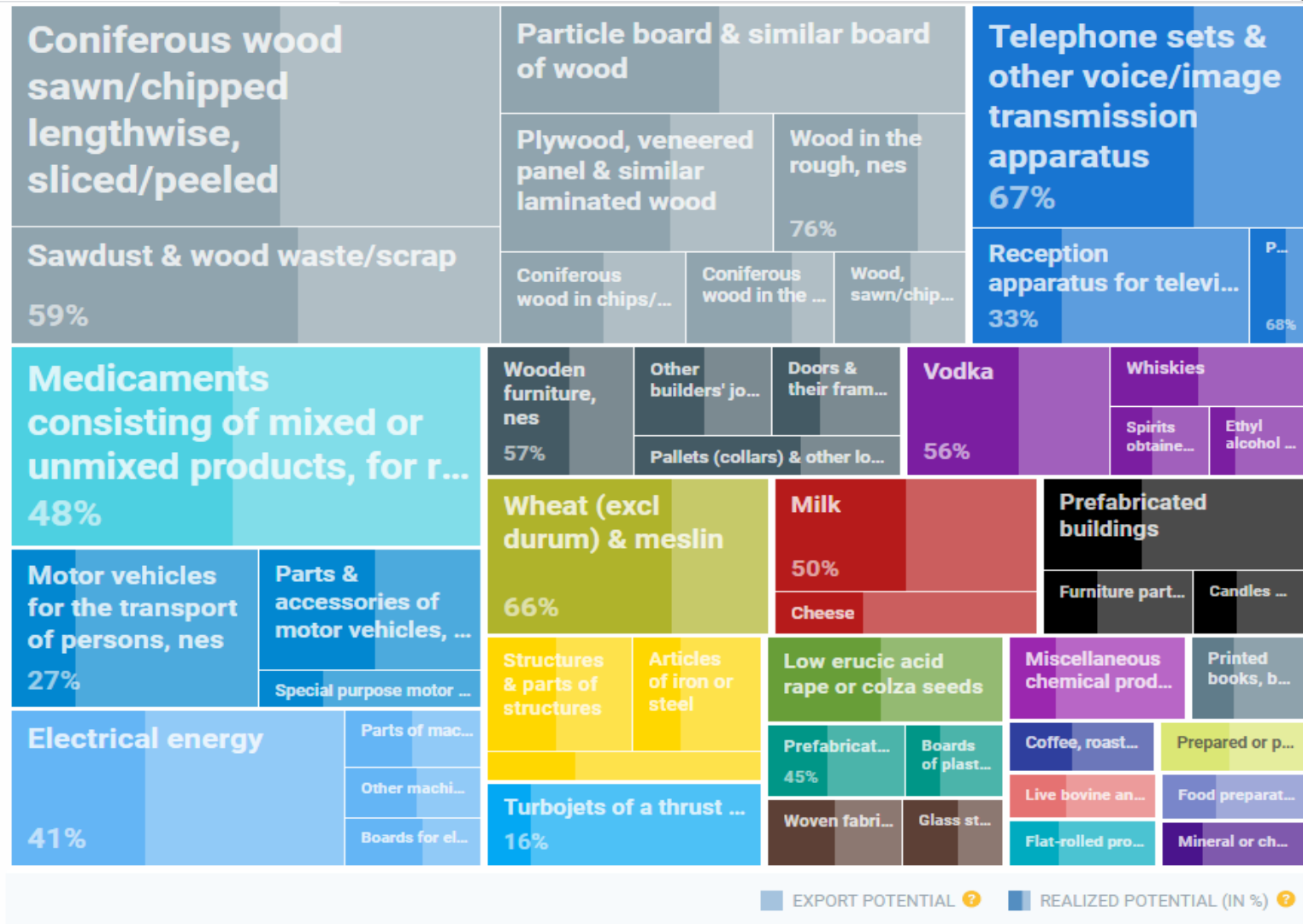
IN MARKET
World

PRODUCTS SUB-SECTORS

Search a product by name/code...

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

Top 50



Product diversification

FOR EXPORTER

Latvia ▼

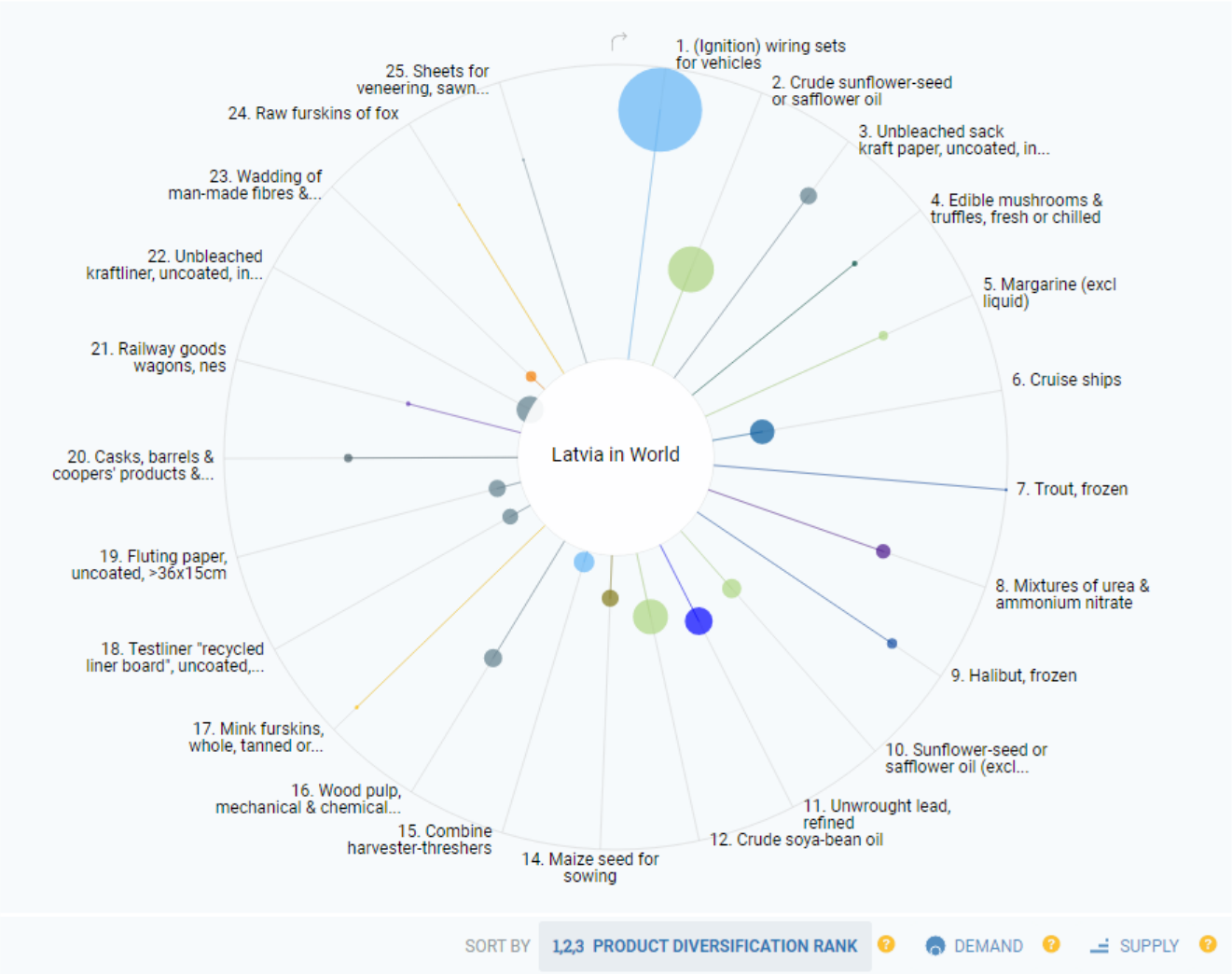
IN MARKET

World ▼

PRODUCTS

Search a product by name/code...

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



Export potential

FOR EXPORTER

Latvia

IN PRODUCT

040120 Milk

COUNTRIES SUB-REGIONS

Search a country...

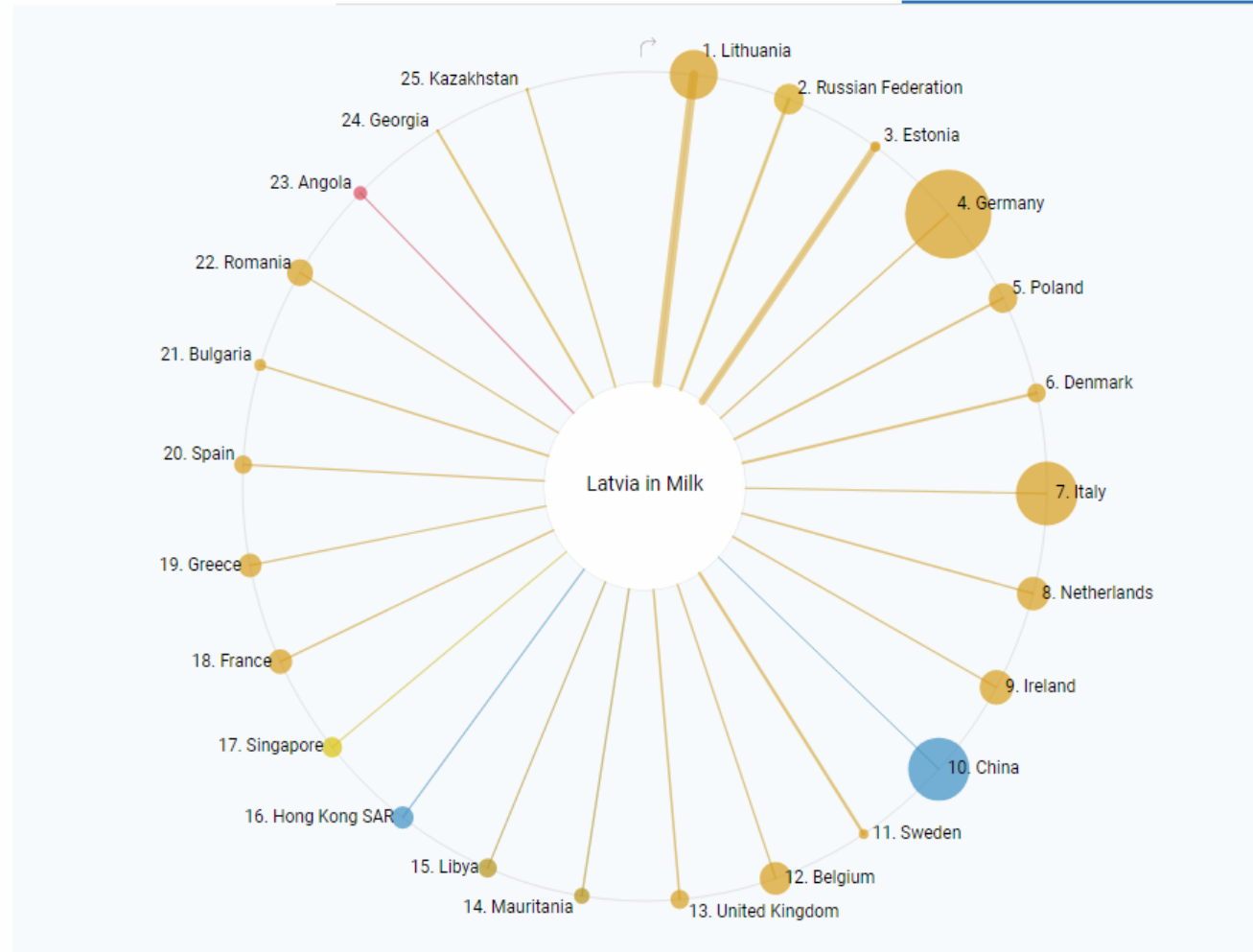
- East Asia
- East Europe & Central Asia
- EU & West Europe
- Northern Africa
- Southeast Asia
- Southern Africa
- Caribbean
- Central Africa
- Eastern Africa
- Middle East
- North America
- Pacific

Spot export potential with

GAP CHART

GEO MAP

ANALYZE EXPORT POTENTIAL



atba|sts
izcilībai

Pētot jānoskaidro:

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

Kam pievērst uzmanību?

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

Izstrādājot
mārketinga pētījuma
informācijas
vākšanas plānu ir
jānosaka :

pētniecības
metodes

komunikāciju
līdzekļi

izlases veida
plāns

pētniecības
līdzekļi

Informācijas vākšanas plāns

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

Komunikācijas līdzekļa izvēlei jāizvērtē:

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

Komunikācijas līdzekļu vērtējums

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

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

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

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

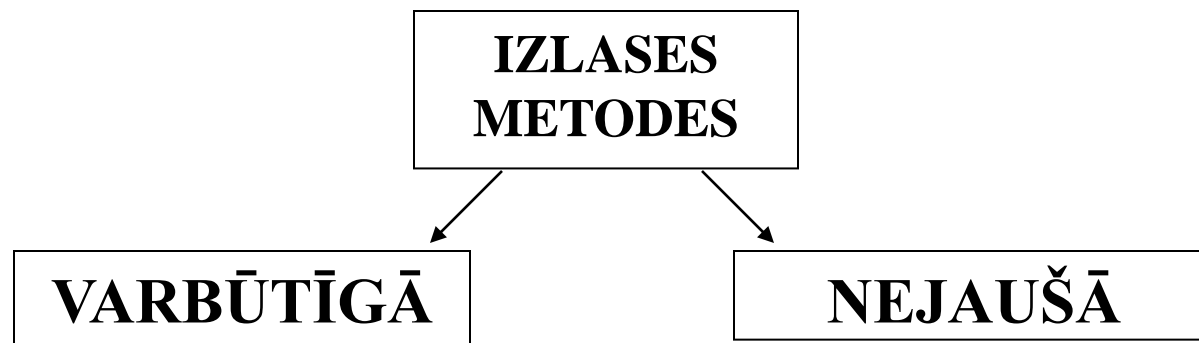
Tāpēc ir svarīgi-**kas** jāaptaujā? **cik** cilvēku? **kādā veidā** lietderīgi veikt aptauju?

Jāizvēlas izlases vienība, izlases apoms, izlases procedūra.



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

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



Varbūtīgās izlases metodes:

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

Nejaušās izlases metodes:

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

Izsoles veidi, būtība un piemēri

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

Izlases lieluma
noteikšana

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

Izlases lieluma aprēķina piemērs

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

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

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

t_p – varbūtības koeficients;

N – ģenerālā kopa (tūristi, iedzīvotāji)

w – pētāmās pazīmes daļa ģenerālā kopā jeb relatīvais biežums,

Δ_w – izlases robežklūda

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

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

Izlases lieluma aprēķināšanai izmanto šādus datus:

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

Izlases lielums jeb nepieciešamais respondentu skaits ir 196:

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

Patērētāju aptaujas respondentu skaita aprēķināšana



Sample size calculator

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

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

Alternate scenarios

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

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

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

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

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

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

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



Sample size calculator

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

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

Alternate scenarios

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

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

PALDIES!