

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS ZINĀTŅU FAKULTĀTE
VADĪBAS ZINĪBU STARPTAUTISKĀ BIZNESA NODAĻA

**KARTONA ROTAĻLIETAS ASV – IEVIEŠANA,
VIRZĪŠANA, PĀRDOŠANA**

BAKALaura DARBS

Autors: **Dace Lūkasa**
Studenta apliecības Nr.: dl09002
Darba vadītājs: docents Juris Brencis

RĪGA 2014

Anotācija

Bakalaura darbs izstrādāts par tēmu “Kartona rotaļlietas ASV – ieviešana, virzīšana, pārdošana”.

Galvenais pētījuma mērķis ir noteikt Amerikas Savienoto Valstu kā potenciālo tirgu kartona rotaļlietām no Latvijas. Analizēts tika mērķa tirgus, rotaļlietu industrija un produkcija. Pētījumā veiktas 53 intervijas un 2 novērojumi, kas ietver 60 objektus.

Rezultātā noskaidrots, ka produkcija ir konkurētspējīga, pastāv iespēja iekļūt jaunajā tirgū caur lielveikalu zīmoliem un paplašināties reģionāli. Autore piedāvā konkrētas stratēģijas un metodes produkcijas ieviešanai un virzīšanai mērķa valsts robežās.

Darbs sastāv no 73 lapas pusēm, 9 attēliem un 10 tabulām.

Atslēgvārdi: starptautiskās mārketinga stratēģijas attīstīšana, uzņēmējdarbība Amerikas Savienotajās Valstīs, rotaļlietu industrijas tendences.

Annotation

Bachelor's thesis is titled "Cardboard toys US – launch, promotion, sale".

The main target of the research is to determine the feasibility of United States of America as potential market for the cardboard toys from Latvia. This work includes analysis of the target market, toys industry and production. Research consists of 53 interviews, 2 studies encompassing a total of 60 objects.

As a result of this research, it was concluded that competitive market does exist for cardboard toys, which can obtain market entry through the brand names of already existing stores and expand regionally. Author offers specific strategies and methods to launch and promote production within the borders of target country.

Bachelor's thesis consists of 73 pages, 9 illustrations and 10 graphs.

Key words: development of international marketing strategy, entrepreneurship in United States of America, trends of the toy industry.

Saturs

Ievads.....	5
1. Starptautiskās mārketinga stratēģijas attīstīšana.....	7
1.1. Ārējie faktori mērķa tirgus izvēlē.....	8
1.2. Iekšējie faktori mērķa tirgus izvēlē.....	12
1.3. Tirgū iekļūšanas stratēģijas.....	15
1.4. Tirgū virzīšanās stratēģijas.....	18
2. Mērķa valsts analīze.....	24
2.1. Amerikas Savienoto Valstu izvirzīšanas par mērķa valsti iemesli.....	25
2.2. Amerikas Savienoto Valstu tirgus ārējie faktori.....	27
2.3. Amerikas Savienoto Valstu rotaļlietu tirgus iekšējie faktori.....	49
3. Kartona rotaļlietu ieviešana un virzīšana Amerikas Savienoto Valstu tirgū.....	54
3.1. Produkcijas apraksts.....	54
3.2. Virzīšanas stratēģijas apraksts.....	57
Pateicības.....	67
Secinājumi un priekšlikumi.....	68
Izmantotās literatūras un avotu saraksts.....	70

Ievads

Kartona rotaļlietas kļuva iecienītas jau 19.gadsimtā, izklaidei tās izmantojušas vairākas paaudzes līdz 20.gadsimta beigās tās tika aizstātas ar krāsainiem, daudzfunkcionāliem plastmasas modeļiem. Pēdējos piecos gados ir vērojama kartona rotaļlietu renesanse, pieaug patērētāju interese par tiem un attiecīgi ražotāju piedāvājums. Līdzīga tendence vērojama Latvijas tirgū, kā veikalos, tā elektroniskajā vidē iespējams iegādāties Latvijā ražotas kartona rotaļlietas. Tās saista uzmanību, jo liek uzsvartu uz intelekta un radošuma attīstīšanu, ļaujot bērnam pašam veidot dizainu, krāsot un aplīmēt objektus. Latvijā kopš 2010.gada darbojas uzņēmums Anna House, kas piedāvā gan publikai tradicionālus variantus, gan dažu unikālus produktus, izmantojot tikai kartonu. Šī kompānija 2012.gadā uzstādīja par mērķa tirgu Amerikas Savienotās Valstis, deleģējot uzdevumu neatkarīgiem produkcijas izplatītājiem no Latvijas, kuri darbojās konkrētajā mērķa valstī.

Šī darba ietvaros autore pētījusi nevis Anna House starptautiskā mārketinga stratēģiju, bet gan tieši tirgus iekarošanu piedāvājot produkcijā kartona rotaļlietas. Produkcijas izplatītāji darbojas zem neatkarīga Amerikas Savienoto Valstu uzņēmuma nosaukuma ar Latvijas ražotāju pārstāvēšanas tiesībām. Tādēļ darba uzsvars likts uz produkcijas pašas virzīšanu mērķa valsts tirgū, bez iepriekšējām zināšanām par industriju. Tas padara pētniecisko daļu par nozīmīgu zināšanu krātuvi ikvienam jaunam uzņēmumam, kurš vēlas darboties Amerikas Savienotajās Valstīs.

Darbā galvenās pētāmās problēmas ir kartona rotaļlietu produkcijas ieviešana un izplatīšana Amerikas Savienoto Valstu tirgū. Darba autore par mērķi ir noteikusi izstrādāt priekšlikumus jaunā mērķa valsts tirgus iekarošanas stratēģijai, norādot konkrētus veidus un līdzekļus šī darba pētnieciskajā daļā. Pētnieciskajā daļā izmantotie modeļi ir paskaidroti darba pirmajā jeb teorētiskajā daļā.

Darba uzdevumu izpildei izmantotas sekojošas analīzes:

- Zinātniski pētniecisko avotu analīze;
- Amerikas Savienoto Valstu analīze;
- Rotaļlietu industrijas Amerikas Savienotajās Valstīs analīze;
- 5P analīze, kas ietver produktu, vietu, virzīšanu, cenas veidošanu un mērķa auditoriju.

Mērķa sasniegšanai izvirzīti sekojoši uzdevumi:

1. Izpētīt produkta ieviešanas un virzīšanas teorētiskos aspektus tirgū;
2. Raksturot Anna House Amerikas Savienoto Valstu tirgum piedāvāto produkciju;
3. Analizēt Amerikas Savienotās Valstis, noteikt to atbilstību par mērķa valsti uzņēmējdarbībai;
4. Analizēt Amerikas Savienotās Valstis, noteikt rotaļlietu industrijas tendences, tirgus attīstību, apjomu un potenciālu;
5. Pētīt rotaļlietu industriju Amerikas Savienotajās Valstīs un noteikt labākās virzīšanas metodes.

Darbam izveidotas trīs galvenās nodaļas. Sākumā par nozīmīgu noteikts iepazīties ar stratēģijām un modeļiem produktu ieviešanai jaunā tirgū, tas ietver mērķa tirgus izvēli un analīzi, kā arī produkcijas virzīšanu šī tirgus ietvaros. Tirgus izvēlei nozīmīgi ir analizēt ārējo vidi, kas ir ekonomiskā labklājība, politiskā struktūra, pastāvošā jurisdikcija un citas, jo tas ļauj izvērtēt, vai par mērķa tirgu noteiktā valsts ir piemērota, vai nepieciešams veikt kādas izmaiņas pašā produkcijā, vai sabiedrība produktus akceptēs. Pēc ārējās vides analīzes, seko iekšējās vides analīze, kur, uzsvaru liekot uz pašas industrijas izpēti, iespējams secināt potenciālo produkcijas noietu, labākos izplatīšanas kanālus un paredzēt izmaiņas, proti, rotaļlietu industrijas tendences.

Darba pētījums ietver 32 interviju ar lielveikala Walmart galvenajiem menedžeriem, 1 interviju ar reģionālo Walmart biroju, 20 intervijas ar rotaļlietu veikalu vadītājiem, 1 elektroniska intervija ar starptautiskās rotaļlietu izstādes rīkotājiem no Ņujorkas un 2 apjomīgi novērojumi, viens tika izpildīts 20 mazajos rotaļlietu veikaliņos un otrs lielveikalos pārtikas un preču lielveikalu ķēdēs un to elektroniskajos katalogos. Kopumā darbam izmantoti 59 avoti, no dažādiem periodiskajiem izdevumiem, zinātniskās literatūras, statistikas birojiem, oficiālām valdības iestādēm un interneta avotiem.

Bakalaura darba noslēgumā apkopotī secinājumi, kas veido pamatu galvenajā daļā analizētajai informācijai, izceļ praksē iegūtās zināšanas, norādot uz problēmām. Secinājumu turpinājumā uzskaitīti arī priekšlikumi, kas rod risinājumus un skaidro Amerikas Savienoto Valstu tirgus komplicētības nianšes, ar ko katrs uzņēmums saskaras, kad uzsāk darbību realitātē.

1. Starptautiskās mārketinga stratēģijas attīstīšana

Galvenā atšķirība starp vietējo mārketingu un starptautisko mārketingu ir tā daudzdimensionalitāte un ārzemju tirgus, kurā kompānija operējas vai grib operēties, sarežģītība. Darba autore vēlējusies norādīt uz sarežģītumiem, kas var rasties politisko, ekonomisko, sociālo, juridisko un tehnoloģisko faktoru ietekmē. Kompānijas vadošajiem līderiem ir svarīgi zināt un spēt izprast šos sarežģītumus un iespējamās izmaiņas.

Pastāv vairāki modeļi, kas var tikt izmantoti starptautiskās mārketinga vides analizēšanā, par iecienītāko¹ tiek uzskatīts SLEPT analīzei piedāvātais modelis. Šī analīze uzskatāma par efektīgu agrās plānošanas veidošanas procesā, tā ir, gluži kā mērķa tirgus skenēšana pēc to sociālajiem un kultūras faktoriem, pastāvošās likumdošanas un juridiskajiem ierobežojumiem, ekonomiskās attīstības un tās potenciāla, politiskā spēka ietekmes un pastāvošajiem aizliegumiem, kā arī tehnoloģiskajām iespējām. Katrai kompānijai atkarībā pēc to mērķiem un uzstādītajiem uzdevumiem ir nepieciešams noteikt, cik liela integrācija un/ vai adaptācija konkrētajā mērķa valstī būs nepieciešama². Piemēram, gadījumā, kad kompānija vēlas darboties noteiktajā valstī, kā tur pastāvoša, vietējā kompānijai, tai būs nepieciešamas veikt ļoti apjomīgu tirgus analīzi, tostarp minēto SLEPT, tomēr, ja kompāniju interesē tikai eksports caur aģentu vai sadarbība ar kādu tirgū jau pastāvošu kompāniju, to ietekmējošie faktori samazinātos, kļūtu konkrētāki. Šos aspektus kompānija var virzīt pati ar uzsvaru uz savu produktu, nozari un industriju. Kā piemēru no starptautisko kompāniju prakses, var minēt valodas kritēriju, vai tā būtu populārā angļu valoda vai teiksim franču valoda Francijā, kur valodas elastības faktors ir visai zems. Līdzīgi var analizēt darbaspēka izmaksas un pieejamību, tiešās un netiešās investīciju iespējas, kā arī pašmāju tirgotāju praksi konkrētajā valstī, vai un kā business rit uzņēmējiem no tā paša vietējā tirgus³.

Šīs nodaļas apakšnodaļās ir pieejams plašāks skaidrojums analīžu pieejām, kādas veicamas agrīnā plāna veidošanā, kādas ir saistītas ar tiešo mērķa darbību, proti, konkurenci, cenu līmeņiem un nepieciešamajām produkta modifikācijām. Līdzīgi arī autore ir piedāvājusi iepazīties ar tirgū iekļūšanas stratēģijām un labākas attīstības iespējām, kas darba tālākajā daļā tiks izmantotas jau konkrētam biznesa modelim.

¹ Starptautiskā mārketinga speciālista, vairāku firmu konsultanta un grāmatu izdevēja Ogenyi Omar viedoklis, "International Marketing" Palgrave Macmillan, NY 2009., 35.lpp.;

² Ogenyi Omar "International Marketing" Palgrave Macmillan, NY 2009., 35-37.lpp.;

³ N. Hood and T. Truijens "European Location Decisions of Japanese Manufacturers", "International Business Review", 2003., 39.-63. lpp.;

1.1. Ārējie faktori mērķa tirgus izvēlē

Svarīgākais izvērtējot iespējamo darbošanos kādā no ārzemju tirgiem ir rast atbildes uz jautājumiem, vai konkrētajai kompānijai ir vērts iekļūt tirgū, vai nozarei tirgū ir potenciāls, kā arī vai specifiskajam produktam/pakalpojumam tirgū ir pārdošanas iespējas. Pirmais jautājums palīdzēs novērtēt tirgu attiecībā pret kompānijas visaptverošo stratēģiju un ekonomisko, kultūras un juridisko vidi. Otrais jautājums palīdzēs izprast, cik pievilcīgs ir tirgus tā ekonomiskajā izpratnē. Savukārt trešais jautājums radīs pamatu daudz dziļākais tirgus saistībā ar produktu analīzei⁴.

Tirgus visaptverošā analīze ietver ārējos faktorus⁵: reliģiskais aspekts, populācija, attīstības stadija, normatīvās regulas, ekonomiskā attīstība, sociālā un biznesa vide, dzīves standarti, tirgus pieejamība. Novērtējot šos aspektus, ir iespējams ievērojami samazināt potenciāli pievilcīgo mērķa tirgu skaitu.

- 1) Reliģiskais aspekts – kamēr Rietumu valstīs uzskatāmi dominē liberālā kristietība (2.1 miljards⁶), Austrumos šie standarti ir savādāki. Dažas produktu grupas ir aizliegtas, citas mazāk izplatītas. Nozīme var būt gan krāsai, gan koncentrācijai. Piemēram, Islāmu valstīs, lai gan pievilcīgs tirgus ar 1.6 miljardi³ lielu kopējo populāciju ir viss striktākā reliģija pasaulē ar ļoti lielu nozīmi visu ticīgo ikdienas dzīvē. Piemēram, lūgšanas norit piecas reizes dienā, alkohols, cūkgaļa un daudzi citi produkti ir aizliegti pēc Allāha un tiek dēvēti par Haram (grēcīgiem)⁷.
- 2) Populācija – dažas valstis pēc populācijas vai kvadrātmetriem ir mazākas par citu valstu reģioniem un to tirgus ārzemju precēm var būt daudz maznozīmīgāks nekā attīstīto valstu pilsētās. Tikai produkti ar ievērojamiem tirdzniecības apjomiem uz lielākas mērauklas varētu atsvērt nepieciešamo infrastruktūru, to eksportam.
- 3) Attīstības stadija – ģeogrāfiski lielākas mazāk attīstītās valstīs, kā piemēram, Etiopija vai Bangladeša var būt pārāk neattīstītas, lai piedāvātu ievērojamus pārdošanas rezultātus. Lai gan populācijas ziņā apsteigtu kādu no Eiropas valstīm, tās piedāvātais tirgus minimāli pārsniegtu šīs Eiropas valsts pilsētas pārdošanas apjomus.

⁴ Dahringer, Muhlbacher “International Marketing – A Global Perspective” Cengage Learning EMEA, January 2006 250.lpp.;

⁵ Ogenyi Omar “International Marketing” Palgrave Macmillan, NY 2009., 35-37.lpp.;

⁶ The CIA's World Factbook (July 2012 est.) cia.gov ;

⁷ Yusuf al-Qaradawi “The Lawful and Prohibited in Islam”, Newvision TC., 2006;

- 4) Normatīvās regulas – ievērojamam skaitlim valstu ir regulas vai likumi, kas var ierobežot kāda produkta izplatību vai virzīšanu, īpaši tas attiecas uz ārvalstu uzņēmumiem. Par piemēru var nosaukt tirgus vietējo uzņēmēju produktu protekcionismu, ko aizsargā valsts un valdošās institūcijas.
- 5) Ekonomiskā attīstība – noderīgi ir iepazīties ar tādiem ekonomiskajiem rādītājiem kā IKP, IKP uz iedzīvotāju, kas raksturo iedzīvotāju vēlmi un iespējas tērēt savus finansiālos līdzekļus. Vērtīgi ir šie skaitļi arī salīdzinājumā ar iepriekšējiem gadiem un nākotnes attīstības prognozes. Piemēram, iedzīvotāju tēriņi krīzes laikā un pēc tās, apjomiem strauji palielinoties var secināt, ka finansiālajai situācijai uzlabojoties, pieaug arī vēlēšanās palielināt savus ikdienas pirkumus.
- 6) Sociālā un biznesa vide – kultūrai var būt nozīmīga loma produkta likteņa noteikšanā. Gluži kā reliģiskajā aspektā ar specifiskiem reliģiskajiem noteikumiem, pastāv arī dažādas biznesa vides kulturālās īpatnības. Kamēr Eiropā un Amerikas Savienotajās valstīs par cenu nav pieņemts strīdēties, Austrum valstīs pirkuma vērtība teju vienmēr ir apspriežama. Līdzīgi, noteiktās valstīs darījuma struktūra ir ļoti neformāla, kad pircējam pašam ir jāiegulda papildus zināšanas, lai izprastu produktu/pakalpojumu. Šāda sabiedrības sociālā vai kultūras vide ir skaidrojama ar valstī pastāvošās izglītības līmeni un nodarbinātību pa sektoriem. Piemēram, nodarbinātība pakalpojumu sektorā pret nodarbinātību ražošanas sektorā pret to lauksaimniecībā. Izglītības līmenis var būt noteicošais faktors jebkura produkta, kam nepieciešamas iemaņas vai rakstiskas instrukcijas, izmantošanā.
- 7) Dzīves standarti – individuālie dzīves standarti var tikt vienkārši noteikti pēc dažādu personisko lietu skaita, piemēram, piederošajiem televizoriem, telefoniem vai mašīnām. Dzīves standarti var tikt novērtēti sākot ar vispārējo ienākumu sadalīšanu uz mājsaimniecībām līdz pat pieprasījumam pēc luksusa precēm. Dažkārt liela nozīme ir arī pastāvošajai infrastruktūrai un tātad attiecīgās vides pieejamībai, piemēram, vajadzība pēc veļas mazgājamajām mašīnām ir daudz augstāka Amerikas piepilsētās un lauku rajonos nekā lielpilsētās un metropolēs⁸.
- 8) Tirgus pieejamība – šis punkts darbā skatīts no infrastruktūrālā viedokļa ar uzsvāri uz tai veltītajām izmaksām. Ir svarīgi noteikt līdzsvaru starp transporta izmaksām un tirgus potenciālajiem ienākumiem, tas ir, līdzekļi un metodes, lai nodrošinātu preču eksportu, nedrīkst būt nesamērīgi augsti.

⁸ Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt “The Commitment-Trust-Theory of Relationship Marketing”, Journal of Marketing, July 2013, 24.-25. lpp;

Mērķa tirgus ārējo faktoru analīzei šī darba ietvaros piedāvāta SLEPT modeļa analīze. Metode ļauj izprast un analizēt mērķa tirgus uzņēmējdarbības vides veiktspēju un palīdz uzņēmējam izšķirties par stratēģiski svarīgiem lēmumiem saistībā ar uzņēmuma attīstību nākotnē. Tā kā uzņēmējdarbība ir visaptveroša, SLEPT modelis konkretizē visas vides, kuru mijiedarbība uzņēmumam ir nozīmīga, dodot labāku pārskatu par analizējamo materiālu un sasniegtajiem rezultātiem. Kā iepriekš minēts, analizēta tiek politiskā iekārta, ekonomiskā un sociālā situācija, tehnoloģiskās attīstības līmenis, kā arī juridiskā vide, ar kuru uzņēmējs saskartos jaunizvirzītajā mērķa valstī. Analizētie faktori sniedz visaptverošu ieskatu valsts pašreizējā situācijā, tā vēsturiskajā un nākotnes. Informācijas analizēšanai palīdz SVID metode, kas vērtē valsts konkretizētās vides stiprās un vājās puses, iespējas un draudus. SLEPT analīzē apkopotā informācija balstīta uz reāliem datiem par dažādām vidēm no oficiāliem, starptautiski zināmiem avotiem⁹.

Kevin Williams savā darbā par izcila biznesa plāna tapšanu uzsvēris tieši SLEPT analīzi, norādot uz tā galvenajām iespējām un priekšrocībām¹⁰:

1. Izprotot no analīzes iegūto informāciju par mērķa tirgus uzņēmējdarbības vidi, var attiecīgi plānot investīciju piesaisti vai tirgū ieiešanas stratēģiju. Tāpat iegūto informāciju var izmantot arī tiešāku mērķu izvirzīšanai stratēģiskajā attīstībā nevis tikai visaptverošām zināšanām par tirgu.
2. Politiskās vides pētījums sniedz galvenās ziņas par pastāvošo politisko iekārta, galvenajiem politiskās vides noteicējiem un autoritāšu samērību, kā arī nosaka pārvaldības indikatorus.
3. Ekonomiskās vides pētījums sniedz ziņas par ekonomisko attīstību un ļauj paredzēt potenciālās makroekonomiskās problēmas.
4. Sociālās vides analīze sniedz ziņas par patērētāju demogrāfisko stāvokli, algu līmeņiem, lauku un pilsētas iedzīvotāju sadalījumu un pastāvošo labklājību, veselības aprūpi un pastāvošās izglītības līmeni valstī.

⁹ Ogenyi Omar "International Marketing" Palgrave Macmillan, NY 2009., 35-37.lpp.;

¹⁰ Kevan Williams "Brilliant Business Plan", Pearson Education Limited 2011, "Appendix 3 PESTLE analysis", 211.-213.lpp;

5. Tehnoloģiskās attīstības dati nozīmīgi stratēģijas virzīšanai saistībā ar informācijas virzīšanu un pieejamo vai vēl nepieejamo tehnoloģiju, ar tehnoloģiju saistītajiem likumiem un noteikumiem, kā arī patentu datiem un ar to saistītajiem likumiem.
6. Juridiskās vides analīze sniedz informāciju par pastāvošo juridisko struktūru, korporāciju likumdošanu, uzņēmējdarbības uzsākšanas procedūru un nodokļu sistēmu.

Līdzīgi kā norādot uz iespējām un priekšrocībām, grāmatas autors norādījis arī, ka ir nozīmīgi izprast analīzes mērķi un iekļaujamo informāciju. Autors to skaidro caur 6 punktiem¹¹:

1. SLEPT analīze identificē mērķa tirgū pastāvošās problēmas, kas ietekmē tās sniegumu. Tas atspoguļojas līdzīgi SVID analīzes modelim, norādot uz valsts patreizējām priekšrocībām (stiprās puses), pastāvošajām grūtībām (vājās puses), nākotnes iespējām (iespējas) un nākotnes riskiem (riski).
2. Politiskā vide var apspriest politiskās sistēmas evolūciju cauri dažādiem laikiem. Ekonomiskās, sociālās, ārzemju politikas un aizsardzības politikas ir pieskaitāmas politiskās vides sadaļā. Tā arī ietver valsts valdības snieguma analizēšanu un ar valdības darbu saistītos rādītājus, kas izvirzīti, piemēram, pēc Pasaules Bankas veidotajiem datiem.
3. Ekonomiskā vide, līdzīgi politiskajai, analizē ekonomikas attīstību dažādos laika periodos. Tiek analizēta valsts attīstība balstoties uz IKP pieaugumu, galvenās valstī pastāvošos sektorus (lauksaimniecība, industrija un pakalpojumu sektors), fiskālo situāciju, starptautisko investīciju attiecības, monetāro situāciju, kredītu izsniegšanas apjomus, banku sektoru un nodarbinātību. Ekonomiskā vide arī izskaidro finansiālo situāciju valstī, īpaši uzsverot finansiālos regulējumus un autoritātes.
4. Sociālā vide ietver demogrāfiju, izglītību un veselības aprūpi. Tā analizē valdības sociālās labklājības politiku līdz ar valsts sniegumu saistībā ar piedāvāto un esošo veselības aprūpi, demogrāfijas datiem, piemēram, pieauguma tempiem, sadalījumu pa vecuma kategorijām. Analīzē var iekļaut arī niansētākus datus saistībā ar dzīvesstila izvēli un attieksmi pret dažādām dzīves situācijām, plašsaziņu mediju attieksmi, publikas viedokli un sociālos tabu jeb aizliegumus.

¹¹ Kevan Williams “Brilliant Business Plan”, Pearson Education Limited 2011, “Appendix 3 PESTLE analysis”, 211.-213.lpp;

5. Tehnoloģiskā vide raksturo struktūru un noteikumus saistībā ar intelektuālo īpašumu, pētījumiem un to attīstību, tehnoloģiskajiem līgumiem, saistībām. Var tikt minētas citas ar tehnoloģijas attīstību virzītās izmaiņas, piemēram, politiskā līmenī.
6. Juridiskā vide analizē juridiskās sistēmas struktūru, uzņēmējdarbību ietekmējošā likumdošana, nodokļu regulēšana, darba spēka ietekmējošie likumi, tirdzniecības regulējumi un vispārīgie uzņēmuma pārvaldības noteikumi.

1.2. Iekšējie faktori mērķa tirgus izvēlē

Iekšējie faktori, kas ietekmē mērķa valsts izvēli ir tiešā veidā saistīti ar kompāniju un produktu. Savā darbā par starptautiskā mārketinga stratēģijas veidošanu autors Ogeny Omar uzsver piecus galvenos punktus: kompānijas stratēģiskā virzība, internacionalizācijas pakāpē, kompānijas stratēģiskie mērķi, pieredze pārrobežu darījumos, kompānijas starptautiskā konkurētspēja¹².

1. Kompānijas stratēģiskā virzība atspoguļo pieredzi, vērtības un attieksmi, kas izveidojusies uzņēmuma darbinieku vidū. Tas var arī ietvert pārmaiņas uzņēmuma virzīšanā un tā stratēģiskajos mērķos, ietekmēt kompāniju uz lielāku vai mazāku sadarbību ar tās konkurentiem. Tādejādi stratēģiskā virzība ir nozīmīga starptautiskajā mārketingā jeb tā plāna veidošanā.
2. Internacionalizācijas pakāpes klasificēšana attiecas kā uz starptautisko virzīšanu kopumā tā tieši uz eksportu. Kompānijas stratēģiskajai virzībai šīs pakāpēs noteikšanā ir liela ietekme, tā kā tā nosaka sadarbības pakāpi un/ vai konkurētspējas veicināšanu. Starptautiskais mārketingš nosaka vairākas stratēģiskās pieejas tirgum - etnocentriskā (kompānija mērķa tirgū uzvedas pēc pašmāju tirgus modeļa), reģion-centriskā (tiek meklēti reģioni ar līdzīgām potenciālo klientu vajadzībām un prasībām), policentriskā (liela koncentrēšanās uz katru mērķa valsti, pircēju prasībām) un ģeocentriskā (globāla, vienāda pieeja visām valstīm ar ļoti nelielām izmaiņām).
3. Kompānijas stratēģisko mērķu izvēle ir atkarīga no kompānijas tradīcijām, nozares specifikas un uzņēmuma mērķu virzītāju pašu izvirzītajām priekšrocām. Mērķi var tikt formulēti saistībā

¹² Ogenyi Omar "International Marketing" Palgrave Macmillan, NY 2009., 42-49.lpp.;

ar starptautiskā vai vietējā tirgus daļām, starptautiskā vai vietējā pārdošanas pieauguma apjomiem, eksporta vai kopējo pārdošanas ienākumu proporcijas vai peļņas pieaugumu.

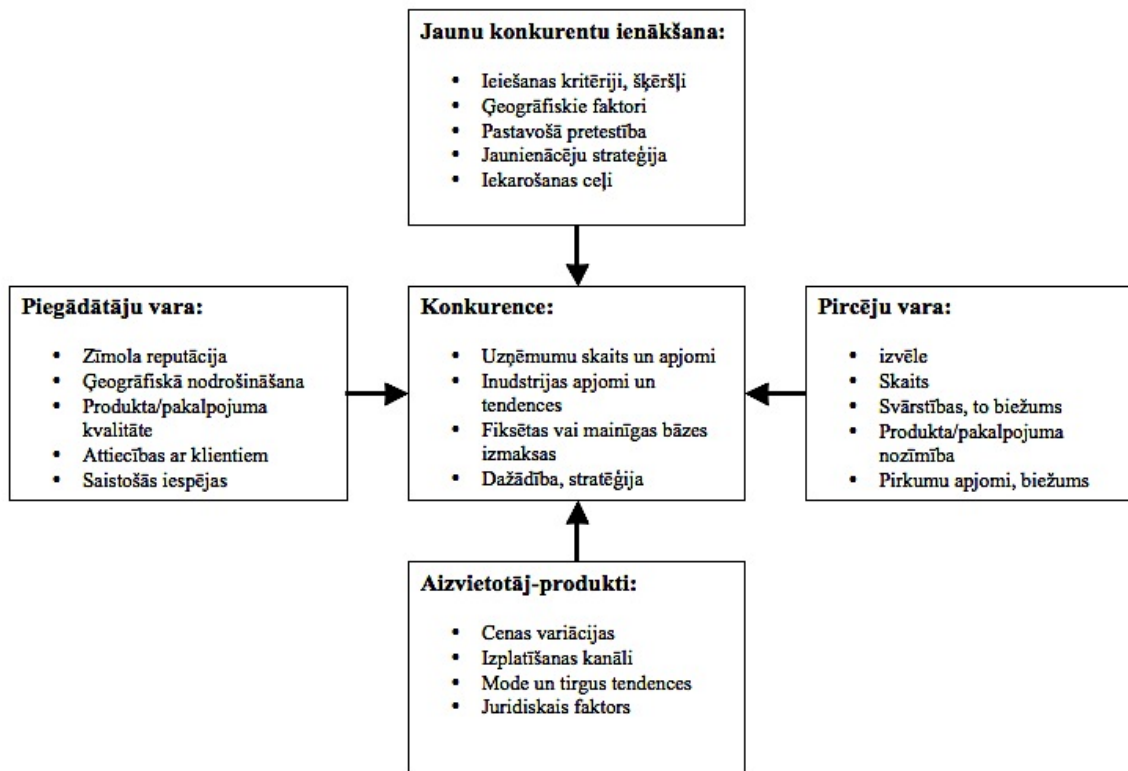
4. Pārrobežu darījumos pieredzi izvērtē pēc tās intensitātes, nozīmīguma un raksturojuma (pozitīva vai negatīva). Pieredze tiek uzskatīta par nozīmīgu faktoru, lai veidotu stratēģisko virzību, kompānijas iekšējo kultūru un stiprinātu kolektīva zināšanas. Bez šādām priekšzināšanām un vērtīgās pieredzes, veidojas daudz lielāks risks un nenoteiktība starptautiskā mārketinga lēmumu pieņemšanas procesā.
5. Kompānijas starptautiskā konkurētspēja ir atkarīga no kompānijas iespējām piekļūt noteiktiem resursiem un spējas, kas uzskatītas par kritiskām nozarē un dažādās biznesa situācijās. Konkurētspējīgs sniegums tiek vērtēts pēc noteikta kritērija vai mērķiem, kas pielīdzināti specifiskam vai vispārējam panākumu faktoram. Šis panākumu faktors veidots izvērtējot potenciālos riskus pret iespējām gūt ienākumus.

Lai izanalizētu iespējamo situāciju konkurencē, darba autore piedāvā iepazīstināt Portera piecu spēku modelis, kas uzskatāms par noderīgu līdzekli kā biznesa, tā mārketinga plānošanas stadijā. Modeļa autors ir Michael Portera un savā darbā tas konkurences analīzē iekļauj piecus industrijā svarīgākos faktoros¹³:

- a. konkurentu ienākšana – novērtē jaunienācēju iespējas uzsākt darbību, arī strukturālās barjeras, kas tiem ir jāpārvar. Vispievilcīgākajā tirgus segmentā parasti ir grūti iekļūt, bet viegli izklūt. Jāsecina gan, ka katra nozare atšķiras ar savām grūtībām, ko bieži nosaka ekonomiskā situācija, valdība, nozarē valdošie aktīvi (tehnoloģiskā vai infrastruktūrālā nepieciešamība), arī patenti un zināšanas par īpašumtiesībām.
- b. aizvietotāju draudi – produkti, kas pieejami dažādās nozarēs un spēj apmierināt identiskas vai līdzīgas gala patērētāja vajadzības. Aizvietotāj-produktiem kļūstot pieejamākiem gan fiziski, gan finansiāli, pieprasījums kļūs elastīgāks, tā kā pircējiem būs vairāk alternatīvu. Šādi līdzīgi produkti var ierobežot uzņēmēju iespējas nozares ietvaros celt cenas un uzlabot barjeras.
- c. pircēju vara – situācija tiek vērtēta pēc monopsona mērauklas, kad pircēju daudzums ir krietni mazāks par pārdevēju daudzumu vai ir daži pircēji ar ievērojamu skaitu tirgus daļu. Attiecīgie pircēji var būt cenas jūtīgi. Šādi gadījumi vairāk pastāv, kad tirgū piedāvātās preces ir vienveidīgas vai arī šo dažu pircēju izdarītie pirkumi ir neproporcionāli pārmērīgi.

¹³ Michael Porter “Competitive Strategy”, 1980 by The Free Press, “Appendix A – Portfolio Techniques in Competitor Analysis” 361.-367.lpp.;

- d. piegādātāju vara – izvērtē, cik liela vara ir piegādātājiem pret pircējiem (kas ir uzņēmumi) noteikt izejmateriālu cenu, apjomu un pat kontroli pār izplatīšanas kanāliem.
- e. konkurence – kompānijas vienmēr cenšas nodrošināt konkurējošu priekšrocību pāri saviem konkurentiem. Konkurences intensitāte atšķiras pa nozarēm un šīs atšķirības ir nozīmīgas stratēģijas izvirzīšanā. Dažas konkurētspējas veicinošas izmaiņas var būt cenas maiņa, produkta diferencēšana, izplatīšanas kanālu kreatīva izmantošana un draudzīgu attiecību izveidošana ar piegādātājiem.



1.1.att. M.Portera piecu spēku modelis¹⁴

Mērķa tirgus analīze pēc iekšējiem un ārējiem faktoriem sniedz uzņēmuma vadībai ne tikai pārlicību un lielāku drošības sajūtu, bet arī spēju plānot un veikt uzlabojumus. Pateicoties ārējiem faktoriem, ir iespējams noteikt, kuri tirgi ir līdzīgi pašmāju tirgum, kuriem būtu nepieciešamas augstākas izmaksas un kurus būtu vērts atnest. Tirgus izvērtēšana turpinās arī pēc iekšējo faktoru analizēšanas, šajā gadījumā jau tiek dots dziļāks ieskats pašā tirgū un produkta potenciālajā attīstībā tā ietvaros. Tiek izmantota kompānijas pieredze, ziņas par produktu, pētīta konkrēta nozare un tajā pastavošā konkurence. Tādējādi var gūt pilnīgu priekšstatu par mērķa

¹⁴ Michael Porter “Competitive Strategy”, 1980 by The Free Press, “Appendix A – Portfolio Techniques in Competitor Analysis” 361.-367.lpp.;

valsti un veicot pilnīgu ārējo un iekšējo faktoru analīzi, uzņēmumam ir nepieciešamā informācija, lai izvirzītu pētīto valsti par mērķa valsti un tālāk plānotu tirgū iekļūšanas stratēģijas.

1.3. Tirgū iekļūšanas stratēģijas

Kompānijas internacionalizēšanās veids un vajadzība ir bijušas starptautiskā biznesa un starptautiskā mārketinga visnozīmīgākā risināmā problēma¹⁵. Uzņēmumu virza vēlme pēc pieauguma tomēr, kā šim procesam būtu jānotiek, vai pieaugums ir vēlams tikai lielākām un pieredzējušām firmām, un vai analizēt labākās stratēģijas ir svarīgi jebkurai kompānijai, autore centusies skaidrot šīs apakšnodaļas ietvaros.

Mārketinga speciālisti izstrādājuši vairākus pētījumus, kuri analizē tirgū iekļūšanas veidus un skaidro labākās stratēģijas. Viens no pirmajiem pētījumiem radies Uppsala Universitātē 1960.gadu sākumā, tā autori Jan Johanson un Jan-Erik Vahlne pēc sadarbības ar Finn Wiedersheim-Paul¹⁶. Viņu modelis uzsvēra vienmērīgu un salīdzinoši lēnu starptautisko paplašināšanos, tā dēvēto evolūciju. Izvēloties un pielietojot šādu pieeju kompānija var vislabāk samazināt savus riskus un iekrāt nepieciešamās zināšanas tālākai attīstībai. Šis modelis tika veidots pētot četras Zviedru kompānijas Volvo, Sandvik, Atlas Copco un Facit, kas katra nodarbojās vairāk nekā 20 valstīs. Pētījuma autori noskaidroja, ka šīs firmas attīstīja to starptautiskās operācijas pamazām nevis veicot lielas investīcijas ārzemju tirgos. Izmantoti tika divi mainīgie, pirmkārt, saistību līmenis konkrētajā mērķa valstī un, otrkārt, zināšanu līmenis, kas noteiktu un vadītu tālāko ģeogrāfisko paplašināšanos. Tādējādi pierādījās, ka nevis uzņēmuma apjomam ir izšķirošā nozīme paplašināšanās noteikšanā, bet gan pieredzei un iepriekš iegūtajām zināšanām kā par konkrēto mērķa tirgu, tā par dažādiem un līdzīgiem tirgiem kopumā.

Saistību līmenis konkrētajā mērķa tirgū¹⁷

Šis evolūcijas ķēdes modelis nosaka četrus secīgus soļus, kur katrs nākošais nozīmē palielināt resursus, tātad attiecīgi saistības konkrētajā mērķa tirgū. Šī ķēde sastāv no:

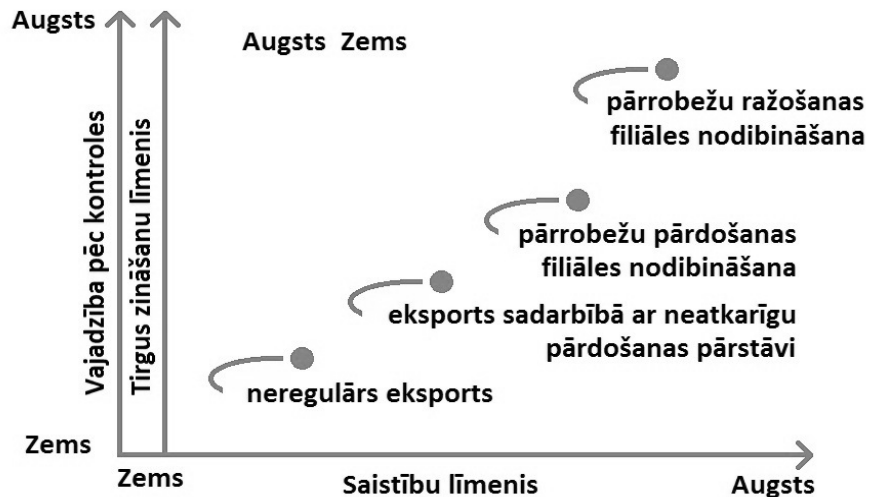
- 1) neregulāra eksporta aktivitātēm;

¹⁵ Dahringer, Muhlbacher “International Marketing – A Global Perspective” Cengage Learning EMEA, January 2006, 268.lpp

¹⁶ “Journal of International Business Studies” Academy of International Business, 2009, 40, 1411-1431

¹⁷ Dahringer, Muhlbacher “International Marketing – A Global Perspective” Cengage Learning EMEA, January 2006, 268.lpp

- 2) eksporta sadarbībā ar neatkarīgu pārdošanas pārstāvi;
- 3) pārrobežu pārdošanas filiāles nodibināšanu;
- 4) pārrobežu ražošanas filiāles nodibināšanu.



1.2. att. Evolucionārās ķēdes modelis¹⁸

Šīs ķēdes būtība ir samazināt risku jaunajā tirgū un uzsākt darbību lēnām, attiecīgi evolūcijas progresam dabā. Neregulārs eksports nozīmē vismazākās saistības un ieguldījumus, nodrošinot iespēju jebkurā mirklī atteikties no tālākām investīcijām mērķa valstī atkarībā, piemēram, no iegūtajām atsauksmēm par produktu. Ieguldot vairāk līdzekļus jaunajā tirgū, pieaug arī kompānijas atpazīstamība un pieredze, kā arī uzticamība. Iekļūšanas stratēģijas izvēlē ir atkarīga no iespējām, ar tiem asociētajiem riskiem, potenciālā tirgus apjomiem un nepieciešamības paplašināties, tātad ātruma.

Analizējot līdzekļu saistības ir svarīgi noteikt to apjomu un saistību pakāpi. Pirmais atkarīgs no ieguldīto investīciju apjoma konkrētajā mērķa tirgū, savukārt pakāpi raksturo grūtības atrast alternatīvu izmantošanu resursiem un to pārvešana uz jauno atrašanās vietu.

¹⁸ Dahringer, Muhlbacher “International Marketing – A Global Perspective” Cengage Learning EMEA, January 2006, 269.lpp

Tirgus zināšanu līmenis¹⁹

Kompānijām ir tendence izvēlēties par mērķa valsti tās, par kurām ir visvairāk zināšanu un mazāk zināmus, nepazīstamus tirgus izvēlēties tikai, kad ir uzkrāts pietiekošs zināšanu līmenis. Šī pētījuma autori piedāvā terminu “psihiskā distance”, lai noteiktu, cik atšķirīgs ir mērķa tirgus no pašmāju tirgus. Šī distance apkopo punktus, kas ierobežo vai iespaido sekmīgas informācijas apmaiņu starp tirgu un kompāniju, piemēram, jau iepriekš minētais valodas faktors, kultūras, politikas, jurisdikcijas un izglītības sistēmas atšķirības. Jo izteiktāka ir psihiskā distance, jo mazāka ir uzņēmumu vēlme ieguldīt lielus līdzekļus agrīnā stadijā.

Internacionalizācijas procesu veido pieredze no darbības tirgū un zināšanas par to. Abi šie komponenti iespaido lēmumu pieņemšanu un veidu uzņēmums veic savu saimniecisko darbību starptautiski. Tajā pašā laikā līdz ar jaunu risku un jauniem lēmumiem, veidojas jauna pieredze un zināšanas, tādejādi formējot mācīšanas ciklu.

Praksē pastāv situācijas, kad uzņēmumam nav nepieciešamības sekot evolucionārās ķēdes modelim. Uzņēmumam ir svarīgi izprast attiecīgo situāciju pirms tiek pieņemti tik nozīmīgi lēmumi, jāvērs uzsvaram uz resursiem, pastāvēšanas laiku un iegūtajām zināšanām no pagātnes darījumiem, kā arī situācijai, kurā uzņēmums tajā brīdī atrodas. Precīzākai izpratnei definēti ir trīs šādi gadījumi:

- 1) uzņēmumu, ar pieeju pie liela apjoma resursiem, mazāk iespaido neveiksmīgu saistību sekas un tas var paātrināt savus internacionalizēšanās tempus un palielināt tam veltītos pūliņus;
- 2) nozīmīgas tirgus zināšanas var tikt apgūtas citos veidos kā caur tiešo pieredzi, kad tirgus apstākļi ir stabili un vienveidīgi;
- 3) uzņēmumam gūstot pieredzi no tirgus, tas var pielietot šo pieredzi līdzīgām situācijām ar tiem pašiem vai līdzīgiem nosacījumiem un tirgū valdošajiem faktoriem.

Tātad uzņēmumam, kurš izlēmis sākt vai turpināt paplašināt savu starptautisko darbību, ir noteicis un izanalizējis mērķa valsti, ir nozīmīgi izanalizēt arī savu situāciju, balstoties arī uz saviem mērķiem, misiju, vīziju un stratēģiju. Starptautiskajā darbībā uzkrātā pieredze, pieejamie resursi, to iespēja tikt transportētiem, brīvie līdzekļi, kas paredzēti ieguldīšanai mērķa valstī un daudzi citi specifiski faktori izriet no uzņēmuma paša iespējām un vajadzībām. Piemēram, uzņēmumam ir izvēle savu stratēģiju veidot minimalizējot risku, ilgstošākā laika periodā vai, pakļaujot kompāniju lielākam riskam, mērķa tirgu iekarot īsākā laikā.

¹⁹ Dahringer, Muhlbacher “International Marketing – A Global Perspective” Cengage Learning EMEA, January 2006, 269.lpp

1.4. Tirgū virzīšanās stratēģijas

Produktu virzīšana tirgū dēvējama arī par mārketinga komunikācijām ar mērķi ietekmēt sabiedrību pirkuma izdarīšanai. Procesa dalībniekam, kas ir uzņēmums, jāplāno un jāveido komunikācija ar pircējiem, starpniekiem un dažādām saskares cilvēku grupām. Toties starpnieki plāno un veido šīs komunikācijas ar pircējiem un saskares cilvēku grupām. Pircējiem veidojoties komunikācijai ar saskares cilvēku grupām, veidojas arī atgriezeniskā saite ar uzņēmumu un starpniekiem²⁰.

Tirgū virzīšanas metodes jeb tā sauktais mārketinga komunikāciju kompleksietver piecus veidus: reklāmu, produkta realizācijas veicināšanu, sabiedriskās saskarsmes, tiešo mārketingu, personisko apkalpošanu. Uzņēmums izstrādā produkta virzīšanas stratēģisko procesu balstoties uz uzstādītajiem mērķiem un iespējām, piemēram, palielināt pārdošanas apjomus, veicināt atpazīstamību, attīstīt zīmola tēlu vai nepārsniegt atvēlētos finansiālos resursus, projektam atvēlēto laiku. Jebkuram uzņēmumam, kurš sācis savu darbību jaunā tirgū, pareizi izvēlētas komunikācijas metodes var palīdzēt sasniegt lielākus ieņēmumus²¹. Attiecīgi arī ražotāji, kuri piedāvā savas preces tieši pircējiem vai vidutājiem plāno savas mārketinga aktivitātes lielākai pircēju atsaucībai, tomēr, jo mazāka ir viņu tiešā darbība mērķa tirgū, jo mazākus līdzekļus uzņēmums būs ieinteresēts ieguldīt komunikācijas attīstīšanā²².

Komunikācijas veidus var iedalīt arī pēc personiskuma pakāpes – masu mārketinga komunikācijās un personiskās mārketinga komunikācijās. Masu mārketinga komunikācijas mērķis ir sasniegt lielāku skaitu potenciālo pircēju, neveidojot individuālu pieeju katram no tiem. Nozīmīga loma piešķirta tehnoloģijām – drukāto līdzekļu, radio, televīzijai, kinematogrāfijai – tiek aptvertas visas komunikācijas formas ar masu auditoriju. Šādu komunikāciju var dēvēt par vienvirziena, tā kā informācijas saņēmējiem ir minimālas iespējas tieši atbildēt. Lai to novērstu vērojama attīstība arī masu komunikācijas līdzekļos, piemēram, piedāvājot skatītājiem, klausītājiem zvanīt uz radio vai televīzijas pārraidēm, veidot viedokļu apmaiņu forumu vidē, internetā. Masu mārketinga veidi ir reklāma, produktu realizācijas veicināšana un sabiedriskā saskarsme. Attīstās arī mārketinga personalizētās komunikāciju veidi – tiešais mārketingu un

²⁰ V.Praude “Mārketingu – Teorija un Prakse”, SIA Burtene, 2011, 180.lpp;

²¹ V.Praude “Mārketingu – Teorija un Prakse”, SIA Burtene, 2011, 188.lpp;

²² Russel S.Winer, Ravi Dhar “Marketing Management”, Boston : Prentice Hall, c2011, 329.lpp

personiskā apkalpošana. Tas aptver salīdzinoši plašu auditoriju, akcentējot vairāk katra individuāli vajadzības un iespējas²³.

Reklāmas definējums skaidro, ka tā ir apmaksāts un nepersonalizēts mārketinga komunikāciju veids, kuru veic identificēts reklāmdevējs, izmantojot dažādus līdzekļus un paņēmienus, lai ietekmētu pircēju rīcību tirgū un sasniegtu komunikācijas mērķus. Reklāmas pamatmērķis ir radīt pieprasījumu, tādējādi tiek izceltas produkta labās īpašības, bet sliktās – noklusētas²⁴. Latvijas Republikas Saeimas pieņemtajā reklāmas likumā noteikts, ka “reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi.. reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai, un tai jāatbilst godīgas konkurences principiem” un tajā “atļauts iekļaut tikai tādus paziņojumus vai vizuālos attēlus, kas nepārkāpj ētikas, humānisma, morāles, tikumības un pieklājības normas”²⁵.

Daudzu mārketinga grāmatu autors, arī mārketinga profesors Valērijs Praude skaidro, ka reklāmas var iedalīt pēc satura, aptveramās teritorijas, izplatīšanas kanāliem, uzdevumiem, orientācijas uz produktu vai patērētāju un izmaksām. Lemjot par reklāmas veidu, jānosaka arī reklāmas mērķis, jāplāno un jāizstrādā reklāmas ziņojums, jāaprēķina tās izmaksas, jāveic reklāmas izplatīšanas līdzekļu atlase un jānosaka reklāmas grafiks. Šim lēmumam jābūt pieņemtam pārdomāti, balstoties uz tirgus, produkta un mērķa analīzi. Izvēloties reklāmas veidu nepareizi, var gadīties, ka uzņēmums zaudē līdzekļus neiegūstot solīto ienākumu pieaugumu. Katrai mērķauditorijai jānosaka atšķirīga pieeja, iespējams, mērķauditorijai pašmāju tirgū aktuāla ir reklāma laikrakstā, savukārt mērķa valstī vairums izvēlas elektroniskās plašsaziņas līdzekļus.

No definīcijas izriet, ka **produktu realizācijas veicināšana** ir īslaicīgs mārketinga komunikācijas veids ar nolūku motivēt produkta pirkšanu un pārdošanu ar dažādiem mārketinga paņēmieniem²⁶. Salīdzinājumā ar reklāmu, kuras mērķis ir ietekmēt cilvēku domāšanu un rīcību tirgū ilglaicīgi, preču realizācijas stimulēšana ir īslaicīga produktu pirkšanas un pārdošanas motivēšana. Šīs metodes ietvaros pircējs pirkumu izdarītu uzreiz, tas nepalīdzētu veidot zīmolam un/vai uzņēmumam stabilu pozitīvu tēlu un piesaistīt lojālus pircējus un pārdevējus.

Līdzīgi kā reklāmai, plānojot produktu realizācijas veicināšanu nepieciešams noteikt tās mērķus, novērtēt un salīdzināt dažādos veicināšanas veidus, izstrādāt programmu, noteikt

²³ V.Praude “Mārketing – Teorija un Prakse”, SIA Burtene, 2011, 188.lpp;

²⁴ V.Praude “Mārketing – teorija un prakse”, SIA Burtene, 2011, 189.lpp;

²⁵ Latvijas Republikas Reklāmas likums - II nodaļa 3.pants 1., 2. punkts “Reklāmai izvirzāmās vispārīgās prasības”

²⁶ V.Praude “Mārketing – teorija un prakse”, SIA Burtene, 2011, 190.lpp;

efektivitātes kritērijus. Pirmais solis būtu noteikt produktu realizācijas veicināšanas virzienus, vai uzņēmums vēlas stimulēt pircējus, starpniekus vai pašu personālu. Patēriņa tirgus pircējus var stimulēt ar, piemēram, paraugu izplatīšanu, atlaižu kuponiem, prēmijām. Starpnieku tirgus dalībniekus stimulētu cenu atlaides, prēmijas, kopīgas reklāmas veidošana, savukārt tirdzniecības personālu var motivēt organizējot konkursus, piešķirot prēmijas un rīkojot konferences. Uzskaitīti ir tikai nedaudzi no produktu realizācijas veicināšanas paņēmieniem, pamatā tam ir kreatīva domāšana un attiecīgās situācijas izvērtējums. Piemēram, objektam (kāda no ietekmētajām grupām) var būt interese par kuponiem, izmaksu kompensēšanas un citiem ar naudu saistītiem piedāvājumiem jeb augstāk kotētos iespēja izglītoties, veidot produkta demonstrācijas vai pat organizēt konkursus un loterijas ar produktiem balvās²⁷.

Sabiedriskās saskarsmes būtība ir netieši motivēt pircēju rīcību tirgū, izplatot bez apmaksas un masveidā informāciju par uzņēmumu, tā ražoto (pārdoto) produktu un zīmolu. Tā kā motivēšana norit netieši, ir iespējams piesaistīt vai atjaunot pircēju interesi par produktiem, kā arī uzlabotu priekšstatu par sevi. Svarīgu lomu sabiedrības saskarsmē veido attiecības ar medijiem, likumdevējiem un valdības ierēdņiem, pat biedrībām, korporācijām un citiem uzņēmumiem. Saskarsmē visu izšķir komunikācija, tā var būt publikācija laikrakstos vai specializētu žurnālu, brošūru publicēšana, publiskas uzstāšanās, dalība pasākumos un to organizēšana, lietu, kas personificē uzņēmumu, izdošana, interneta mājas lapas izveide un pat citu pasākumu, aktivitāšu sponsorēšana.

Sabiedriskās saskarsmes plānošanas procesā svarīgi ir noteikt mērķus un uzdevumus, izstrādāt ziņojumus par uzņēmuma darbību. Plāna īstenošana nav vienkārša tā kā vienmēr ir jāieinteresē otrā puse, piemēram, mediji publicēt rakstus vai valdību, lai panāktu noteiktu likumdošanu vai ekonomikas regulēšanas normatīvus. Tas pasvīturo komunikācijas un šo attiecību nozīmi uzņēmumā, kas kalpo kā ieguldījums un ir grūti novērtējams²⁸.

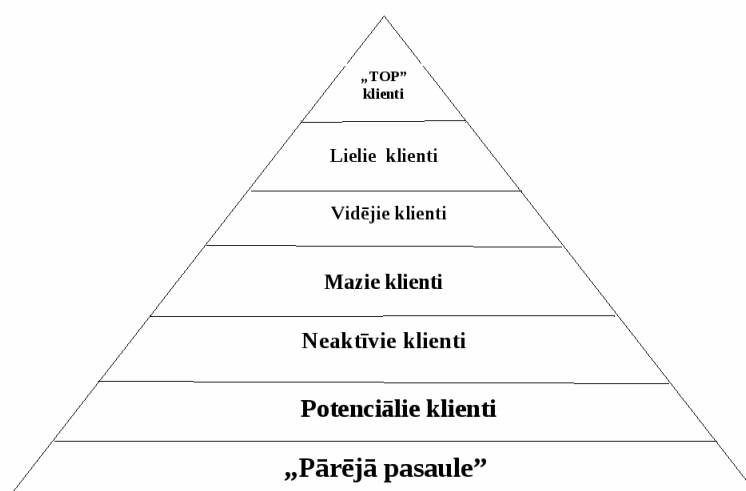
Tiešais mārketing definējams kā informācijas izplatīšana un datu bāzes veidošana, ieskaitot patērētāju pamatdatus un rīcības tirgū raksturojumus, lai izmantotu šo informāciju patērētāju piesaistīšanas, noturēšanas un lojalitātes nodrošināšanas nolūkā. ASV Tiešā Mārketinga Asociācija piedāvā modernāku tiešā mārketinga definīciju: "Tiešais mārketing ir interaktīva mārketinga sistēma, kas izmanto vienu vai vairākus reklāmas paņēmienus, lai nodrošinātu mērāmus mērķauditorijas atbildes reakcijas rezultātus un/vai nodrošinātu darījumu

²⁷ V.Praude "Mārketings – teorija un prakse", SIA Burtene, 2011, 191.lpp;

²⁸ V.Praude "Mārketings – teorija un prakse", SIA Burtene, 2011, 191.lpp;

neatkarīgi no klienta atrašanās vietas"²⁹. Tas nozīmē, ka klientu datu bāze ir neatņemama sastāvdaļa, tā ļauj atlasīt konkrētus tirgus segmentus un izmantot piemērotāko komunikāciju.

Sabiedriskā saskarsmes gadījumā mērķa auditorija ir sabiedrība caur lobēšanu, publicitāti, tiešā mārketinga gadījumā mērķis ir individuālais klients, pircējs. Liela nozīme veltīta modernajām tehnoloģijām, komunikācijai, tātad tirdzniecības personālam jābūt labi sagatavotam gan darbam ar sistēmu, gan klientiem. Tiešais mārketingings ir personiskās komunikācijas veids, tas ietver komunikācijas ziņojumu izsūtīšanu pa pastu, produktu kataloga izsūtīšanu, telemārketingu, interaktīvās komunikācijas, mobilās komunikācijas. Tiešā mārketinga viena no galvenajām priekšrocībām ir iespēja izmērīt mārketinga efektivitāti un atbildes reakciju.



1.3. attēls Klientu attiecību piramīda³⁰

Tā mērķauditorija sākotnēji var būt ļoti plaša, pircējiem atbildot pozitīvi uz piedāvājumu, tos iekļauj datubāzē un tie tiek uzskatīti par “potenciālajiem klientiem”. Uzņēmums cenšas uzturēt jau regulāru komunikāciju un veidot attiecības. Klienti var būt aktīvi izdarot pirmo pirkumu un vēlāk kļūt neaktīvi, tāpēc uzņēmumam ir svarīgi būt saiknē arī ar neaktīviem klientiem, regulāri piedāvājot informāciju par jaunākajiem produktiem vai jaunumiem uzņēmumā. Komunikācijas attīstīšana var radīt klientos interesi par uzņēmumu kopumā nevis tikai konkrētiem produktiem, tādējādi klienti paši sāks sekot līdzīgi aktuālajiem piedāvājumiem un veiks biežākus pirkumus. Uzņēmumu datubāzēs tiek saglabāta informācija par izdarītajiem pirkumiem jeb pasūtījumiem, tādējādi tos var klasificēt kā mazos, vidējos, lielos un TOP klientus

²⁹ Alison Williams and Roddy Mullin “Tiešā mārketinga rokasgrāmata” SIA “Lietišķās informācijas dienests”, 2008., 76.-81. lpp.

³⁰ Jay Curry, Adam Curry “The Customer Marketing Method”, Free Press; First Edition edition 2007, 132.lpp.;

atkarībā no pirkumu izdarīšanas skaita un apjoma. Jo augstāks ir pircēja statuss, jo lielāka uzmanība tam tiek pievērsta un vairāk informācijas tiek piedāvāts.

Personiskā apkalpošana ir mutiska komunikācija ar pircēju, tieša produkta pasniegšana ar nolūku viņu mudināt un pārliecināt izdarīt pirkumu. Šajā procesā piedalās divas puses uzņēmuma tirdzniecības personāls un pircējs, kas nozīmē, ka personāla loma pirkuma izdarīšanā ir nozīmīga. Svarīgs ir personāla apģērbs, cilvēku sveicināšana, runas stils, jo darbības procesā ir jāpārliecina par pirkuma pareizību³¹. Mārketinga speciālisti iesaka izmantot 1920.gadā izstrādāto Ronald Hall AIDMAS koncepciju³². Koncepcija sniedz secīgus soļus pircēja pārliecināšanā par pirkuma izdarīšanu. Autors uzsver, ka vispirms ir jāpiesaista pircēja uzmanība, šī uzmanība jāuztur un jārada interese par produktu, jārosina vēlme iepirkties un jāmotivē pircēju šo pirkumu izdarīt, visbeidzot jānodrošina darījums. Pārliecināšanas procesā jāreķinās ar pircēju iebildumiem un jābūt tam sagatavotam to izmantojot par ieganstu pirkt, piemēram, augstā cena tikai garantē pirkuma kvalitāti un unikalitāti.

Tā kā ir pierādīts, ka lētāk un izdevīgāk ir uzturēt kontaktus ar jau iegūtiem klientiem³³, darījuma noslēgšana nenozīmē personiskās apkalpošanas izbeigšanos. Bieži ir jāorganizē piegāde un jāplāno tās termiņi, nosacījumi, maksājumi, visam procesam jānorit veiksmīgi un klientam jābūt apmierinātam kā ar tirdzniecības personālu, tā ar uzņēmuma darbību kopumā. Teicama personāla darbība un izveidotās labās attiecības ar pircēju, var likt tam atgriezties un izdarīt pirkumus nākotnē. Šādā gadījumā personiskā apkalpošana darbojas labāk nekā reklāma un var būt salīdzinoši lētāka. Lai gan jāpiebilst, tā aprobežojas ar vienu cilvēku vienlaicīgi, kamēr reklāma ir masu līdzeklis.

Apkopojot galvenos šīs daļas secinājumus, uzņēmējiem jārada atbildes uz trijiem jautājumiem – kuru valsti izvēlēties par mērķa tirgu, kā tajā iekļūt un kā virzīties. Par mērķa valsti izvēlas izvēlas tirgu, kuram ir potenciāls, lieli apjomi, salīdzinoši viegla iekļūšana un kura mērķa auditorija būtu ieinteresēta piedāvātajā produkcijā. Valsts izvēlē darba autore ieteikusi izmantot ārējos faktorus tirgus analizēšanā, nosakot tā vispārējo labklājību, izaugsmi, iespējamās likumiskās barjeras un attīstības tendences kopumā, kā arī iekšējos faktorus konkrētas industrijas analīzei jau tiešā saistībā ar konkrēto piedāvājumu. Ir svarīgi noteikt iespējamo produkcijas

³¹ V.Praude “Mārketings – Teorija un Prakse”, SIA Burtene, 2011, 193. lpp;

³² Amaly, Hudrasyah “Journal of Business and Management” Vol.1, No.5, 2012: 352.-364. lpp;

³³ V.Praude “Mārketings – Teorija un Prakse”, SIA Burtene, 2011, 205.-207. lpp;

virzīšanas vidi, konkurentus, tirgus attīstības tendences pirms veikt ievērojamas investīcijas tirgū ieiešanai.

Nākošais solis, kad mērķa valsts ir izvēlēta ir noteikt tirgū ieiešanas veidu, attiecīgi, investīciju apjomu. Darbā pārstāvēts evolucionārais ķēdes modelis, kas nosaka eksportu vai filiāļu dibināšanu. Modeļa autori ieteikuši sākt ar neregulāru eksportu, kas tiktu mainīts zināšanām par tirgu pieaugot, salīdzinoši lēnāku un drošāku investīciju ceļā. Lēmumu var ietekmēt laiks un uzstādītais mērķis, gadījumā, kad uzņēmums vēlas iekarot tirgu salīdzinoši īsākā laikā vai ar lielāku publicitāti. Tādēļ darba autore vēlas uzsvērt, ka uzņēmuma individuāli noteiktā stratēģija un zināšanas ir ļoti nozīmīgs faktors lēmuma izdarīšanā, kas var būt pretstatā ideālajam modelim vai vispārpieņemtiem standartiem.

Tirgū virzīšanās ir lielā mērā atkarīga no ieiešanas stratēģijas. Uzņēmumam, veicot evolucionāru tirgus iekarošanu un uzsākot darbību ar eksporta aktivitātēm, nepieciešams vairāk izmantot sabiedriskās saskarsmes, tiešo mārketingu un produkta realizācijas veicināšanu, bet mazāk reklāmu un personisko apkalpošanu. Savukārt, ja tiek veidotas filiāles, tad nepieciešama reklāma, kas nozīmē zīmola publicitāte, uzmanības pievēršana. Filiāļu veidošanas gadījumā var tikt izmantotas visi mārketinga komunikāciju veidi – reklāma, personiskā apkalpošana, produkta realizācijas veicināšana, tiešais mārketingš, sabiedriskā saskarsme. Šādā gadījumā izvēle jāizdara balstoties uz mērķa auditorijas pieeju – personiska vai bezpersoniska.

Izvirzīti galvenie stratēģijas priekšlikumi:

1. Noteikt potenciālo mērķa valsti;
2. Analizēt tās ārējos faktorus;
3. Analizēt tās iekšējos faktorus;
4. Noteikt zināšanu apmēru par konkrēto tirgu un pieredzi starptautiskajā darbībā;
5. Balstoties uz zināšanām par tirgu noteikt vēlamo saistību līmeni un apzināties finasiālos riskus;
6. Izstrādāt tirgū ieiešanas stratēģiju balstoties uz evolucionāru pieeju, zināšanām un iepriekš uzkrāto pieredzi;
7. Noteikt personisko vai bezpersonisko pieeju mērķa auditorijai;
8. Izstrādāt sabiedriskās saskarsmes plānu – piedalīties galvenajos pasākumos industrijā, popularizēt uzņēmumu attiecīgo mērķa klientu vidū.

2. Mērķa valsts analīze

Atsaucoties uz pirmo nodaļu, uzņēmuma paplašināšanās nozīmē biznesa stratēģiju, kur paplašināšanās iegūstama palielinot veikalu skaitu, kuros pircēji var iegādāties uzņēmuma produktus vai pakalpojumus. Tas ietver ģeogrāfiski jaunas atrašanās vietas, saglabājot vietas, kurās produktus varēja iegādāties agrāk. Šādu lēmumu pieņemšana vienmēr saistīta ar daudziem citiem jautājumiem un problēmām. Kā skaidrots iepriekšējās šī darba nodaļās, ir jāizvirza mērķa tirgus, kas vēlāk tiktu pakļauts daudz nopietnākām analīzēm tirgus un produkta līmenī. Lēmumu pieņemšanas process ir cieši saistīts ar kompānijas uzstādīto stratēģiju, mērķiem, starptautiskās darbošanās pieredzi un zināšanām. Šāds lēmums ir iepriekš kārtīgi jāizvērtē, jo katra jauna mērķa tirgus iekarošanai nepieciešami finansiālie resursi. Mūsdienās uzņēmējiem nākas pieņemt grūtus lēmumus saistībā tieši ar finansēm, vai paplašināties ģeogrāfiski, vai ieguldīt produkcijas dažādošanā, vai ieguldīt līdzekļus pētījumos un tehnoloģiskā attīstībā, kas optimizētu vai uzlabotu ražošanu. Standartizētas atbildes nav. Katram uzņēmumam jāizvērtē savas iespējas un riski. Agrāk vai vēlāk vairums izšķiras par paplašināšanos un atkal aktuāls ir lēmums par mērķa tirgu.

Mārketiņa eksperti Sumantra Ghoshal un Christopher A. Bartlett apgalvo, ka uzņēmumi ar mazāku starptautisko pieredzi izvēlas mērķa tirgu līdzīgu pašmāju tirgum, kurā darbojas³⁴. Vērtīgi ir arī iegūt pasaules bankas statistikas datus, kā arī dažādus ar ekonomisko un biznesa vidi izvirzītos indeksus. Par piemēru var minēt "Ease of Doing Business", kas ir pasaules bankas ikgadējs uzņēmējdarbības vides rādītājs³⁵. Tajā analizēti 189 reģioni un ierindotas secībā pēc dažādiem kritērijiem, piemēram, cik vienkārši ir uzņēmējdarbību uzsākt, pierēģistrēt īpašumu, iegūt kredītu, maksāt nodokļus un tirgoties pāri robežām. Pirmais reģions ar augstākajiem rādītājiem ir Singapūra, tai seko Hong Kong, bet, ja veic analīzi pēc populācijas apjoma (virs 10 miljoniem), tad pirmo vietu ieņem Amerikas Savienotās Valstis.

Amerikas Savienotās Valstis bijušas uzmanības centrā jau vairākus gadu simtus. Tai ir labi ekonomiskie rādītāji, augsti kotējas Amerikas Savienoto Valstu izglītība un veiktie pētījumi. Tā ir ne tikai tehnoloģiski attīstīta, bet arī piesaista milzīgas tiešās ārvalstu investīcijas un ir kļuvusi par nozīmīgu uzņēmējdarbības norises vietu. No 500 lielākajām pasaules kompānijām,

³⁴ S.Ghoshal, C.A.Bartlett, "Integrating the Enterprise", Sloan Management Review, 2002, 44.lpp;

³⁵ The World Bank "Ease of Doing Business Index" 2009-2013.gads;

132 ir amerikāņu kompānijas³⁶. Šie un daudzi citi rādītāji, kas vēl tiks uzskaitīti norāda Amerikas Savienoto Valstu ietekmi kā pasaules ekonomikā, tā uzņēmējdarbībā. Jāsecina, ka Amerikas tirgus ir ļoti pievilcīgs ar vairāk kā 313 miljoniem iedzīvotāju un sadarbības partneru visā pasaulē. Nozīmīgi ir analizēt Amerikas tirgus arī pēc tās kultūras dažādības, kas tikai sekmē jaunu produktu ieplūšanu, etniskajai daudzveidībai pieaugot. Pēc pasaules bankas “Ease of Doing Business” datiem jāsecina arī, ka tirgus ir salīdzinoši demokrātisks un uzņēmējdarbības veidošanas rādītāji ir pozitīvi arī mazākiem uzņēmumiem. Viss ir atkarīgs no piedāvājuma un veiksmīgas tirgū ieiešanas stratēģijas, kas balstīta uz tieši Amerikas Savienoto Valstu nu jau kā mērķa tirgus analīzi.

Šīs nodaļas lappusēs autore vēlas ne tikai izcelt Amerikas Savienoto Valstu kā mērķa tirgus atbilstību, bet arī jau piedāvāt dziļāku tās analīzi izmantojot iepriekš uzskaitītos SLEPT modeļa līdzekļus. Šī analīze nodrošinās gan lielāku izpratni par Amerikas Savienoto Valstu kā mērķa tirgu, gan veikto pētījumu un tam izvēlētajiem uzdevumiem. Tādējādi šī daļa veic saistošo funkciju, tajā mārketinga teorija apvienota ar praktiķu sniegto redzējumu.

Balstoties uz pirmajā daļā norādīto SLEPT analīzi, tā ietver sociālo un kultūras faktoru analīzi, pastāvošās likumdošanas un juridiskos ierobežojumus, ekonomisko attīstību un tās potenciālu, politiskā spēka ietekmi un pastāvošos aizliegumus, kā arī tehnoloģiskās iespējas³⁷.

2.1. Amerikas Savienoto Valstu izvirzīšanas par mērķa valsti iemesli

Amerikas Savienotās Valstis (turpmāk tekstā ASV) jau vairākus gadu desmitus ir biznesa valstu augšgalā ar vienu no lielākajiem piesaistīto ārvalstu investīciju rādītājiem. 2012.gadā tika piesaistīti apmēram 325 miljoni dolāru, 2013.gada rādītāji ir vēl labāki un šis skaitlis ir pieaudzis par apmēram 14% veidojot 370.5 miljonus dolāru³⁸. Nopelns rādītājos ir arī Amerikā dibinātajām un tai piederošajām kompānijām, tās palielina ražošanas aprīkojumu, pievieno jaunas telpas un iekārtas, ieguldot miljoniem dolāru un radot jaunas darba vietas tās pilsoņiem visā pasaulē un no visas pasaules.

Amerikas ekonomika ir lielākā vienas valsts ekonomika pasaulē, tā ir arī ļoti daudzveidīga un ārvalstu investoriem var piedāvāt dažādas neparastas biznesa iespējas un vairākas iespējamās

³⁶ The Huffington Post “Fortune Global 500: Top 10 Most Profitable Companies in The World”;

³⁷ SLEPT analīzes raksturojumu lasīt šī darba 10.-12.lpp.;

³⁸ U.S. Department of Commerce, United States Census Bureau “Ārvalstu komercdarbība, tiešās investīcijas”, 2012.g un 2013.gada atskaites;

atrašanās vietas. Amerikas Savienotās Valstis pēc teritorijas ir trešā lielākā valsts pasaulē, tā ir resursiem bagāta ar daudzveidīgu ģeogrāfiju un vairākām klimata zonām. Viss šis piedāvājums ļauj potenciālajam investoram izvēlēties vislabāko atrašanās vietu savai mērķa darbībai.

Amerikas ekonomikas IKP 2012.gadā pārsniedza 16 triljonus dolāru, kas bija augstāks nekā jebkurai citai valstij. Tas ir ienesīgs un atvērts patērētāju tirgus ar vairāk nekā 316 miljoniem Amerikas iedzīvotāju³⁹. IKP uz vienu iedzīvotāju 2012.gadā pārsniedza 51 tūkstoti dolāru un ierindojās starp attīstīto valstu augstākajiem rādītājiem⁴⁰. Tirgus dažādība slēpjas tā etniskajā daudzveidībā un dažādo kultūru bagātībā. Atšķirība gaumēs ļauj tirgū ienākt dažādām precēm un pakalpojumiem. Amerikas jau tā lielo mērķa tirgu var papildināt tās noslēgtais brīvās tirdzniecības līgums ar 20 citām valstīm, nodrošinot ASV produktiem pieeju 425 miljoniem jaunu patērētāju⁴¹. Uzņēmumiem, kas veic savu saimniecisko darbību pēc apjoma mazākā tirgū ir iespējas augt un kļūt dinamiskākiem tieši ASV robežās.

Amerikas darbaspēks ir labi izglītots, produktīvs un mobils (var ceļot starp pilsētām, štatiem darba attiecību nodibināšanai). Četrdesmit viens procents amerikāņu vecumā no 25 – 64 gadiem ir pabeiguši nākamo izglītības līmeni pēc vidusskolas, šis rādītājs ir ceturtais augstākais starp attīstītajām valstīm un ievērojami pārsniedz OECD (Organization for Economic Cooperation and Development – Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija) rādītājus, kas ir vidēji trīsdesmit procenti⁴². ASV darbinieki arī uzrādīti par vieniem no produktīvākajiem gan pēc vienas darba stundas sasniegumiem, gan gada kopējiem sasniegumiem. Izglītības sistēma šajā valstī allaž cenšas modernizēt apmācības programmas darbiem tūlītējā piedāvājumā un nākotnē.

Zinātnisko pētījumu izstrāde un attīstība tiek balstīta uz universitāšu resursiem, bet pētījumi veicina zinātnes attīstību valstiskā, pat pasaules mērogā. Jaunās tehnoloģijas un tehnikas gan attīstījušās universitātes vidē, izmantotas plaši privātajā sektorā, dažāda lieluma uzņēmumos, piesaistot jaunas biznesa investīcijas.

Jāpiebilst, ka no 50 pasaulē spēcīgākajām universitātēm, Amerikas Savienotajās Valstīs atrodas 27⁴³, tie ir 2014.gada dati. Inovāciju klātesamība ir ļoti svarīgs Amerikas izdzīvošanas un attīstības faktors. Tādēļ liela nozīme ir kā investīciju piešķiršanai un motivācijai, tā inteliģentā

³⁹ The World Bank, IKP statistikas dati 2009.-2012.gads, <http://data.worldbank.org>;

⁴⁰ The World Bank, IKP uz vienu iedzīvotāju dati 2009.-2013.gads, <http://data.worldbank.org>;

⁴¹ Office of United States Trade Representative, Executive Office of The President – brīvā tirdzniecības līguma valstu saraksts <http://www.ustr.gov>;

⁴² Organisation for Economic Co-operation and Development, Sasniegtais izglītības līmenis <http://www.oecd.org>;

⁴³ The *Times Higher Education* World Reputation Rankings 2014, Lielbritānijā sagatavota pasaules universitāšu vērtējuma tabula;

īpašuma drošības nodrošināšanai. ASV patentu un preču zīmju aģentūra katru gadu saņem vidēji miljons pieteikumu⁴⁴.

Ārvalstu investoru uzticībai nozīmīga ir stabilitātē valdībā, kas palīdzējusi ASV veiksmīgi atkopties no krīzes un ievērojami nezaudēt tiešo investīciju apjomu. 2012.gadā pēc vienpadsmit gadu pārtraukuma ASV atkal ieņēma līderpozīciju pēc ārvalstu tiešo investīciju uzticamības indeksa, arī 2013.gadā ASV ieņēma pirmo vietu ar indeksu 2.09, Ķīnai iegūstot tikai 2.02⁴⁵. Līdzīgu analīzi ikgadēji veido arī Ernst&Young sadarbībā ar biznesa skolu IESE pētot globālā riska kapitāla un privātā kapitāla dažādās valstīs pievilcību⁴⁶.

2.2. Amerikas Savienoto Valstu tirgus ārējie faktori

Ārējo faktoru analīzei izmantots tā sauktais SLEPT modelis, kas analizē politisko, ekonomisko, sociālo, tehnoloģisko un juridisko vidi. Izmantotā SLEPT analīze ļauj efektīgi analizēt katru no piecām vidēm, balstoties uz reāliem datiem no oficiāliem, starptautiski zināmiem avotiem.

1. Politiskā vide

Amerikas Savienotās Valstis atbrīvojās no Britu koloniālās ietekmes, lai kļūtu par visilgāk pastāvošo demokrātisko nāciju pasaulē. Konstitūcija izveidoja tās valdību par federālu republiku. Tādējādi vērojama spēku sadale starp federālo vadību un štatu pārvaldību, prezidentam kontrolējot galvenās lēmēj autoritātes valdībā. 2009.gadā pierādot savu demokrātisko skatījumu pasaulei, Amerikas Savienotās Valstis ar absolūtu vairākumu baltās miesas krāsas iedzīvotāju par prezidentu izvēlējās afro-amerikāņu prezidentu – Barack Obama. Prezidents arī kļuva par trešo afro-amerikāni, kurš tika ievēlēts ASV senātā kopš 2004.gada rekonstrukcijām. 2012.gadā prezidents tika atkārtoti ievēlēts prezidenta pienākumu pildīšanai. Barack Obama arī pieder demokrātiskajai partijai, kurai noris aktīva cieņu ar otru lielāko partiju ASV – republikāņu partiju. Šo partiju spēku ietekmes bieži izšķiras prezidenta vēlēšanu laikā, nosakot, kura partija ieņems Balto Namu un kura saimniekos kongresā.

⁴⁴ the United States Patent and Trademark Office, an agency of the Department of Commerce
<http://www.uspto.gov>;

⁴⁵ The 2013 A.T.Kearney Foreign Direct Investment Confidence Index -
<http://www.atkearney.com> ;

⁴⁶ Alexander Groh, Heinrich Liechtenstein un Karsten Lieser “The Venture Capital and Private Equity, Country Attractiveness Index, 2013 Annual” 2013.gada atskaite;

ASV ir liela loma pasaules ekonomisko, politisko un militāro lēmumu pieņemšanā, tas raisa paaugstinātu interesi par tās politiskajiem lēmumiem auditorijai visā pasaulē. Iepriekšējā ASV prezidenta George W. Bush administrācija īstenojusi vairākas nozīmīgas reformas saistībā ar nodokļu samazināšanu, minimālo algu pacelšanu, sociālo garantiju sistēmas modernizēšanu un tirdzniecības liberalizāciju. Paralēli viņa darbībai ASV robežās, viņš tika asi kritizēts par iejaukšanos Irākas un Afganistānas politiskajās un militārajās rīcībās. Līdzīgu lomu vēstures lappusēs atstās šī brīža prezidents Barack Obama, kura 2009. gadā veidotais veselības aprūpes likums 2014. gadā kļuvis par obligātu, kas nozīmē, katram ASV pilsonim ir jāmaina apdrošināšanas kompānija vai veids, to piesakot caur šī jaunā veselības aprūpes sistēmu. Līdz 2014. gada aprīlī to izdarījuši 7.1 miljoni ASV pastāvīgo iedzīvotāju⁴⁷.

Valdības struktūra

Prezidentam pieder galvenā lēmējvara pār valdību un štatu pārvaldības autoritātēm. Likumdošanas filiāli veido divkameru parlaments dēvēts par kongresu, tas sastāv no Baltā nama pārstāvjiem (apakšpalātas) un Senāta (augšpalātas). ASV vēlēšanu institūcija (elektorāta koledža) virza kandidātus, kuri izvirzīti no katra štata, lai tie nodrošinātu sekmīgu vēlēšanu procesu. Kopumā ir piecdesmit štati, tātad piecdesmit štatu pārvaldības un Kolumbijas rajona valdība. Hierarhiski zem šīs valdības un štatu pārvaldībām atrodas mazākas pārvaldības, kas kontrolē pilsētu, mazpilsētu, ciematu un lauku apriņķu darbību.

Valdības snieguma rādītāji

Pasaules Banka regulāri izveidojusi ziņojumu kopumā par 212 valdībām visas pasaules valstīs 1996.-2012. gada laika periodā. Par rādītājiem izmantotas sešas dimensijas: pašu pilsoņu lemt spēja un spēja ietekmēt politiskos procesus, politiskā stabilitāte un vardarbības klāt neesamība, valdības efektivitāte, normatīvā kvalitāte, tiesiskumu, korupcijas kontrolēšana⁴⁸. Augstākais rādītājs ir 100, bet zemākais ir 0.

Pašu pilsoņu lemt spēja novērtēta ar rādītāju 86.1, lai gan augsts, tas ir zemāks par Kanādu un dažu Eiropas valstu rādītājiem, piemēram, Lielbritānijas. Šī dimensija vērtē, cik liela ietekme pilsoņiem ir savas valdības izvēlē un ievēlēšanā, cik liela ir brīva viedokļa izteikšana,

⁴⁷ Stephanie Condon, CBS News "Obama: 7.1 million now signed up for Obamacare" 1. aprīlis 2014. gads, <http://cbsnews.com>;

⁴⁸ Daniel Kaufman, Massimo Mastruzzi, World Bank Institute sadarbībā ar Aart Kraay Pasaules Bankas Ekonomikas Attīstības Pētnieku grupu, "The Worldwide Governance Indicators (WGI) project", <http://info.worldbank.org>;

brīva dalība sabiedrības aktivitātēs un izteiksmes brīvība plašsaziņas mēdijiem. Politiskās stabilitātes rādītāji ierindojas 68.4 procentīlē. Tas analizē iespējamo valdības gāšanu ar vardarbīgiem līdzekļiem, kā konflikti un terorisms. Valstu sarakstā, kuras ir pakļautas starptautiskā terorisma draudiem ASV atrodas augstu, līdzīgs rādītājs ir Kanādai – 83.7 procentīle.

Vairumam augsti attīstītās valstis ir labi valdības efektivitātes rādītāji. Tie analizē un mēra sabiedrisko un civilo jeb pilsonisko pakalpojumu kvalitāti, līmeni, kādā valdības lemt spēja ir neatkarīga no politiskajiem spiedieniem, politisko formulējumu kvalitāti un izpildi, kā arī valdības ticamību šādās politiskajām darbībās. Šis ir viens no ASV augstākajiem rādītājiem, sasniedzot 92.9 procentīli, kas pastiprina uzticību valdības lēmumiem un atbildībai pār tiem. Līdzīgi augsts rādītājs sasniegts normatīvās kvalitātes izvērtēšanas procesā, kas paredz dažādu normatīvu un regulu formulēšanu, piemērošanu veiksmīgākai privātā sektora attīstībai. Tādējādi valdības režīms uzskatīts par pārskatāmu un drošu visas pasaules mērogā, kas arī padarījis ASV par vienu no labākajām vietām uzņēmējdarbības veidošanā.

ASV tiesiskumu izvērtēšanā nozīmīgi ir izvērtēt, cik daudz tas aizstāv sabiedrības intereses, piemēram, līgumisko saistību izpildes kvalitāti, policijas un tiesu darbību, kā arī nozieguma un vardarbības rašanās iespējamība. ASV iegūtā procentīle – 91.9. Par 0.1 procentīli zemāka ir korupcijas kontrolēšana valstī. Analizēti tika tādi faktori, kā personīgais ieguvums izmantojot publisku varu, izmantojot nelielās un lielās korupcijas formas, kā arī visa štata iespaidošanu elites vai privātajās interesēs.

2.1. tabula

Politiskās vides analīze⁴⁹

Pastāvošās stiprās puses	Pastāvošās grūtības (vājās puses)
<ul style="list-style-type: none"> • Spēcīgs demokrātisks uzstādījums • Starptautiskā ietekme 	<ul style="list-style-type: none"> • Iekšējas domstarpības prezidenta komandā • Ekonomikas palēnināšanās un sociālais spiediens • terorisma draudi
Nākotnes iespējas	Nākotnes riski
<ul style="list-style-type: none"> • Brīvās tirdzniecības līgums • Jaunu politisko klašu veidošanās 	<ul style="list-style-type: none"> • Nelegālā imigrācija var radīt nesaskaņas un spriedzi

Pastāvošās stiprās puses

1) Spēcīgs demokrātisks uzstādījums

⁴⁹ Datamonitor “Analysis of the US political landscape”, 2012.gada decembris;

Amerikas Savienotās Valstis ir veiksmīgi apvienojušas štatu pārvaldību ar federālo vadību un ir saistītas ar nacionāla līmeņa regulām. Saskaņā ar Pasaules Bankas datiem par pašu pilsoņu lemt spēju ietekmēt politiskos procesus, ASV ieņem salīdzinoši augstu procentīli – 86.1. Tas norāda uz demokrātiskumu, attiecīgi arī uzticamību vēlēšanās, pilsoņu kompetentu iesaistīšanos tās procesā. Valstī pastāv arī aktīvi mediji, kas, būdami brīvi no valdības un politisko spēku ietekmes, izceļ un padara atklātas aktuālās sabiedrībā problēmas, notikumus.

2) Starptautiskā ietekme

Kopš Aukstā kara beigām, ASV uzskatāma par vadošo spēku visā pasaulē. Šis statuss nodrošina arī lielu ekonomisko un politisko ietekmi starptautiskā mērogā. Ietekmes spēki palielinājās arī, kad ASV paziņoja karu pret terorismu un organizēja iebrukumus Afganistānā un Irākā. Publiski veiktās aptaujas rezultāti liecina⁵⁰, ka ASV augsti vērtēta visās aptaujā minētajās jomās: Amerikas panākumi pasaules politikā, ekonomikā, kultūrā, diplomātijā. Lai gan finansiālā krīze ietekmēja ASV popularitāti un atzinību pasaules ekonomikā, tā tomēr bija nesalīdzināmi augstāk par Ķīnu.

Pastāvošās grūtības (vājās puses)

1) Iekšējās domstarpības prezidenta komandā

Prezidents Barack Obama, līdzīgi kā viņa priekšgājēji ir centies apvienot augsta profila ekspertus vienotu mērķu sasniegšanai. Tas reizē ir arī apdraudējums prezidenta administrācijai, tā kā biedri var piederēt dažādām partijām, kā arī būt bezpartejiski līderi. Bieži domstarpības rodas tieši starp partijām un tajās virzītajiem mērķa sasniegšanas līdzekļiem.

2) Ekonomikas palēnināšanās un sociālais spiediens

Recesija, sākusies 2007.gada decembrī, radījusi vairākas grūtības ASV valdībai un tās iedzīvotājiem. Apmēram 8.7 miljoni iedzīvotāji zaudēja savu darbu laika posmā no 2008.gada februāra līdz 2010.gada februārim⁵¹. Valsts IKP samazinājās par 5.1% , recesijai kļūstot par lielāko finansiālo traģēdiju kopš Lielās depresijas 1929.gadā⁵². Bezdarbs pieauga no 4.7% 2007.gadā līdz pat 10% 2009.gada Oktobrī. Ekonomiskā atlabšana kopš 1929.gada ir bijusi salīdzinoši vāja un IKP arī darba piedāvājums palicis nepastāvīgs un nevienlīdzīgs. Bezdarbs 2014.gada februārī bija 6.7%, kas pēc Amerikas standartiem uzskatāms par augstu, ar kopš 2010.gada februāra radītām, apmēram, 8 miljoni darba vietām. ASV mājsaimniecību labklājība

⁵⁰ Chicago Council on Global Affairs un East Asia Institute of South Korea, 2009.gada pētījums par ietekmes spēkiem;

⁵¹ U.S. Bureau of Labor Statistics (BLS) darba spēka statistikas rādītāji, <http://bls.gov>;

⁵² National Bureau of Economic Research 2010.gadā veiktais pētījums par recesiju ASV, <http://bls.gov>;

noslīdējusi līdz līmenim, kas nav pieredzēts kopš 1992.gada, ienākumiem samazinoties 1996.gada līmenī, kad tie tika pielāgoti pastāvošajai inflācijai. 2011.gadā, piemēram, 50 miljoni Amerikas iedzīvotāju (16%) dzīvoja nabadzībā, 2007.gadā šis procents bija 12.1. Mājsaimniecību ienākumi kopš tā ir pieauguši, vidēji sasniedzot 50,233 ASV dolāru.

3) Terorisma draudi

ASV ir starp augsta terorista iespējamajām mērķa valstīm un šī terorisma draudi ir vienmēr pastāvoši. ASV vēstniecības ir cietušas no musulmaņu uzbrukumiem. Iepriekšējā ASV prezidenta Džordža Buša valdība virzīja ļoti noteiktu kara pret terorisma kustību, nodrošinoties ar vairāku Eiropas nāciju atbalstu. Sākumā tas veicināja valdības popularitāti, bet vēlāk ASV iedzīvotāji kļuva kritiski par daudzām kustības ietvaros veiktajām aktivitātēm. Nacionālā un starptautiskā mērogā šī kustība mūsdienās tiek uzskatīta vairāk par ASV atriebību kā uzvaru pār terorismu, kas arī ir grūti izmērāms⁵³. ASV kustība vairojusi musulmaņu tā dēvēto "Pret-ASV" teroristu kustību.

Nākotnes iespējas

1) Brīvās tirdzniecības līgums

Sākot ar prezidenta Theodore Roosevelt administrāciju, ASV kļuva par nozīmīgu starptautiskās tirdzniecības dalībnieku, īpaši sadarbībā ar kaimiņu teritorijām - Karībām, reģionu Karību jūrā, un Latīņameriku. 2014.gadā ASV kļuvusi par līderi brīvās tirdzniecības kustībā pēc Pasaules Tirdzniecības Organizācijas. Brīvā tirdzniecības līguma noslēgšana valstu starpā stiprina to sadarbību un bieži ir nozīmīgas politisko saikņu veidošanā. Piemēram, 2011.gadā noslēgtais brīvās tirdzniecības līgums uzskatāms par nozīmīgāko līgumu valstu starpā kopš 1953.gada, kad tās noslēdza militāro vienošanos. No ekonomiskā viedokļa šāds līgums 2010.gadā bija vērtējams 79 miljardu dolāru apjomā, nākamajos gados šī summa pieauga par 20 miljardiem dolāru⁵⁴.

Šobrīd ASV ir brīvās tirdzniecības līgumi ar 20 dažādām valstīm⁵⁵ un veidoti piedāvājumi un pārrunas ar citām potenciālās sadarbības valstīm un jau noslēgtas brīvās tirdzniecības līguma valstīm par ASV iekļaušanu to sastāvā.

2) Jaunu politisko klašu veidošanās

ASV sabiedrība izveidojies cauri gadiem, piedzīvojot dažādu sociālo grupu apvienošanās. Piemēram, ASV ieceļojušie imigranti, to nākamās paaudzes ieņem aizvien nozīmīgākas lomas

⁵³ Anup Shah "War on Terror", 2013.gada 7.oktobris, <http://globalissues.org>;

⁵⁴ Emad Mekay, Asia Times, "US readies for Korean business", 2013.gada aprīlis

⁵⁵ Office of the United States Trade Representative Executive Office of the President, "Free Trade Agreement", <http://ustr.gov>;

ASV politiskajā hierarhiskajā sistēmā. Ieņemot augstu un nozīmīgus amatus federālā un nacionālajā līmenī, tiem piemīt arī lielāka vara un spēja ietekmēt ASV tālāko virzību, īpaši par labu minoritātēm.

Nākotnes riski

1) Nelegālā imigrācija var radīt nesaskaņas un spriedzi

Nelegālā imigrācija bijusi aktuāla problēma ASV jau vairākus gadu desmitus. 30 štati saskārušies ar nelegālās imigrācijas raisītajām problēmām, centušies rast risinājumus pieaugošajām problēmām. Likumi pieņemti arī federālajā mērogā štatiem nosakot par nepieciešamību piedāvāt pakalpojumus arī nelegālajiem imigrantiem, piemēram, publiski pieejamo izglītību, ārkārtas medicīnisko aprūpi.

2013.gadā prezidenta Barack Obama administrācija pieņēma reformu nākamo astoņu gadu laikā 11 miljoniem nelegālo imigrantu piedāvāt pastāvīgā rezidenta statusu. Šī reforma paredz izskaust ēnu ekonomiku, reģistrējot un kontrolējot darba spēku valstī oficiāli, sekojoši uzlabojot kopējo ekonomiku valstī⁵⁶.

Ekonomiskā vide

Amerikas Savienoto Valstu ekonomika ir lielākā vienas valsts ekonomika pasaulē, IKP pārsniedzot 16 triljonus ASV dolāru, bet IKP uz vienu iedzīvotāju 2012. gadā pārsniedzot 51 tūkstoši ASV dolāru⁵⁷. 2014.gada janvārī ASV nominālā IKP vērtība sasniedza 17.7 triljonu ASV dolāru apmēru, pateicoties 2.6% pieaugumam 2013.gada pēdējā ceturksnī⁵⁸. IKP pirktspējas rādītāji ierindo ASV augstajā piektajā vietā pasaulē⁵⁹.



2.1.attēls IKP izmaiņas % pa ceturkšņiem, 2008.-2014.gads

⁵⁶ The White House “Creating an Immigration System for the 21st Century”, <http://whitehouse.gov>

⁵⁷ The World Bank, IKP un IKP uz vienu iedzīvotāju dati 2009.-2013.gads, data.worldbank.org;

⁵⁸ Bureau of Economic Analysis “Gross Domestic Product: 4th Quarter and Annual 2013”, 2014.gada janvāris, <http://bea.gov>;

⁵⁹ International Monetary Fund "United States", 2013.gada oktobris, <http://imf.org>;

ASV ir viena no visdaudzveidīgākajām un tehnoloģiski attīstītākajām ekonomikām pasaulē. Finanšu tirgus, apdrošināšanas, nekustamā īpašuma tirgus, pārdošanas un nomas pakalpojumi, veselības aprūpe, sociālā palīdzība, profesionālā, biznesa un izglītības pakalpojumi kopā veido 40% no IKP⁶⁰. Mazumtirdzniecība un vairumtirdzniecība rada 12% no IKP. Valdības sektors un ar valdības darbu saistīties pakalpojumi veido 13% no IKP. Sabiedriskie pakalpojumi, transports un uzglabāšana, kā arī informācija veido 10% no IKP. Ražošana, kalnrūpniecība un būvniecība veido 17% no IKP. Lauksaimniecība veido tikai 1.5% no IKP, tomēr pateicoties attīstītajai tehnoloģijai ASV uzskatāma par pārtikas neto eksportētājvalsti, kas nozīmē, ka valsts pārtikas eksports pārsniedz tās importu⁶¹.

Nozīmīgs ekonomiskās vides analīzes faktors ir valstī pastāvošais bezdarbs. Līdzīgi kā citās valstīs ASV bezdarba līmeni ietekmē ekonomiskā attīstība, cikliskie un strukturālie faktori, demogrāfija, izglītības līmenis, inovācijas, darba tiesiskā aizsardzība, tostarp, arodbiedrības un industrijas konsolidācija jeb apvienošanās.

2008.gadā piedzīvotās ekonomiskās recesijas ietekmē, bezdarbs pieauga no 4.7% 2007.gadā līdz pat 10% 2009.gada oktobrī. Bezdarbs 2014.gada februārī bija 6.7%, kas pēc Amerikas standartiem uzskatāms par augstu, ar kopš 2010.gada februāra radītām, apmēram, 8 miljoni darba vietām⁶².



2.2. attēls bezdarba līkne %, ASV, 2007.-2013. gads ⁶³

Valstī pastāv jauktā ekonomiskā sistēma, kas nozīmē ietekmes ekonomikā dalīšanos starp privāto sektoru (tirgus ekonomika) un valdību (plānveida ekonomika). IKP pieauguma tempi pēc

⁶⁰ Bureau of Economic Analysis “Gross Domestic Product Components”, 2013.gada novembris, <http://bea.gov>;

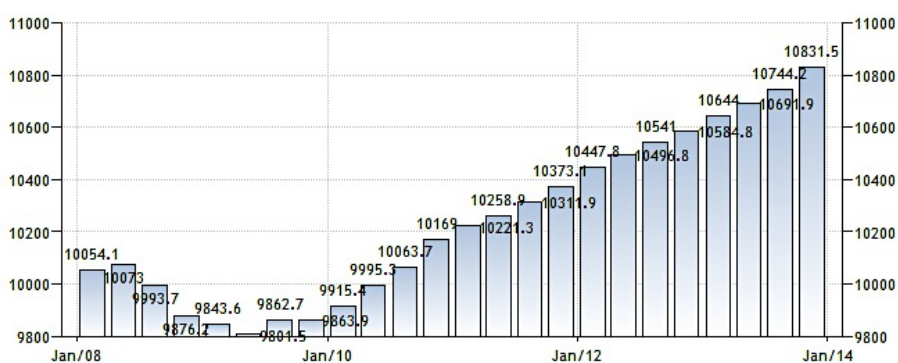
⁶¹ Uzņēmējdarbības, politikas, ekonomikas terminu skaidrojošā vārdnīca Investopedia.com;

⁶² University of Chicago Press “A Comparative Analysis of Unemployment in Canada and The United States” 2012.gads;

⁶³ U.S. Bureau of Labor Statistics, “Unemployment Rate”, <http://bls.gov>;

lielās recesijas ir stabilizējušies, līdzīgi uzlabojumi vērojami bezdarba radītajos pēdējos ceturkšņos. ASV piesaista kapitāla investīcijas un uzņēmēju uzmanību caur augsta līmeņa pētījumiem un investīcijām, kas ik gadus tiek veltīti šiem mērķiem. ASV ieņem arī augsto otro vietu aiz Ķīnas pēc tirdzniecības apjomiem, tās piecas lielākās tirdzniecības partnervalstis ir Kanāda, Ķīna, Meksika, Japāna un Vācija.

ASV patērētāju tērēšanas paradumi vidēji pieaug katru gadu, ar izņēmumu pēc krīzes periodā - 2008.gads un 2009.gads. Patērētāju tērēšanas paradumus ir svarīgi analizēt tādēļ, ka tas raksturo nacionālās ekonomikas uzlabošanu. Respektīvi, mājsaimniecības vēlas un ir spējīgas izdot vairāk naudas par precēm un pakalpojumiem, kas pieejami tirgū. Tiek apmierinātās vēlmes nevis tikai segtas vajadzības, kas liecina par labvēlīgu ekonomisko vidi.



2.3. attēls ASV patērētāju izdevumi 2008.-2014.gadam⁶⁴

ASV ir otra lielākā valsts pasaulē pēc tirgošanās apjomiem un ASV dolāri ir plaši izmantoti tirdzniecības transakcijās visā pasaulē, skaitļos tas ir, apmēram, 60%. Starptautiskajos tirgos ASV dolārs tiek izmantots kā valūtas standarta mērvienība tādu preču mērīšanai, kā, piemēram, zelts vai petroleja. 2013.gadā ASV kopējais eksports sastādīja 2.27 triljonus ASV dolāru, bet imports veidoja 2.74 triljonus ASV dolāru⁶⁵.

Finansu autoritātes un galvenie regulētāji

- 1) ASV federālo rezervju sistēma ir centrālā valsts banka. Tās pienākumi ir plānot un izpildīt nācīgas monetāro politiku, uzraudzīt un regulētu banku sistēmu, nodrošinot drošu un stabilu banku darbību valstī, analizēt sistemātiskos riskus, kas var rasties finanšu tirgos, nodrošināt ar finanšu pakalpojumiem naudas glabātuves, ASV valdību un oficiālās ārvalstu institūcijas.

⁶⁴ U.S. Bureau of Economic Analysis “United States Consumer Spending” 2014.gada februāris, <http://bea.gov>;

⁶⁵ U.S. Bureau of Economic Analysis “International Trade in Goods and Services”, 2013.gada decembris, <http://bea.gov>;

Federālās rezerves sistēmai ir arī liela nozīme pāraugot visu maksājumu sistēmu nacionālajā mērogā. Banku darbība tiek regulēta abos līmeņos – štatu un federālajā.

- 2) Federālo noguldījumu apdrošināšanas korporācija ir federālās valdības izveidota neatkarīga aģentūra, kuras galvenais mērķis ir pasargāt patērētāju intereses apdrošinot viņu depozītus jeb noguldījumus. Federālo noguldījumu apdrošināšanas korporācijas tiešā uzraudzībā ir 250 bankas, kas veido lielāko daļu no visām banku sistēmā iesaistītajām institūcijām, tās ir štatu licencētas bankas. Aģentūra uzrauga arī atlikušās apdrošinātās bankas un saimnieciskās institūcijas, kas ir finanšu institūcijas, kuru fondus veido pamatā sabiedrības iekrājumi.
- 3) Vērtspapīru un biržu komisija pārauga un regulē ASV vērtspapīru tirgu. Komisijas mērķis ir aizsargāt investorus, saglabāt godīgu, kārtīgu un efektīgu tirgus darbību un veicināt kapitālieguldījumus.
- 4) Nacionālā apdrošināšanas komisāru asociācija izveidoja, lai nodrošinātu viendabīgu sistēmu visos štatos un regulētu apdrošināšanas kompāniju darbību.

2.2. tabula

Ekonomiskās vides analīze⁶⁶

Pastāvošās stiprās puses	Pastāvošās grūtības (vājās puses)
<ul style="list-style-type: none"> • Labi attīstīta ekonomiskā sistēma • Inovācijas un tehnoloģiskā attīstība 	<ul style="list-style-type: none"> • Salīdzinoši augstais bezdarbs • Budžeta deficīts
Nākotnes iespējas	Nākotnes riski
<ul style="list-style-type: none"> • Privātie uzkrājumi un investīcijas 	<ul style="list-style-type: none"> • Pieaugošais ārvalstu parāds • Brīvās tirdzniecības tempu samazināšanās

Pastāvošās stiprās puses

1) Labi attīstīta ekonomiskā sistēma

ASV ekonomiskā sistēma ir labi attīstīta un spējusi pārvarēt globālo ekonomisko krīzi. Valsts IKP rādītāji uzrādīja pozitīvu pieaugumu jau 2009.gada beigās, IKP 2012.gadā pārsniedzot 16 triljonus ASV dolāru. Šis ir viens no augstākajiem rādītājiem pasaulē. Ekonomikas galvenais spēks rodas tās daudzveidībā, kas izpaužas gan ražošanas un pakalpojumu sektorā, gan to efektīgā pārvaldīšanā.

2) Inovācijas un tehnoloģiskā attīstība

Inovāciju klātesamība ir ļoti svarīgs Amerikas izdzīvošanas un attīstības faktors. Tādēļ liela nozīme ir kā investīciju piešķiršanai un motivācijai, tā inteliģentā īpašuma drošības

⁶⁶ Datamonitor “Analysis of the US economical landscape”, 2012.gada decembris;

nodrošināšanai. ASV patentu un preču zīmju aģentūra katru gadu saņem vidēji miljons pieteikumu⁶⁷. ASV radušās un attīstījušās industrijas kā automašīnu, kosmosa, telekomunikāciju, ķīmijas, elektronikas un informāciju tehnoloģijas. Tradicionālās nozares arī tikušas stiprinātas pateicoties modernajām tehnoloģijām, piemēram, daudzi uzņēmumi dažādās nozarēs deleģē uzdevumus un pakalpojumus izpildīt citās valstīs, kur tas būtu lētāk, tādējādi samazinot savas izmaksas.

Pastāvošās grūtības (vājās puses)

1) Salīdzinoši augstais bezdarbs

ASV valdība ieguldījusi lielas pūles, lai samazinātu ekonomiskās krīzes radīto augsto bezdarba procentu. Kopš 2010.gada februāra radītas 8 miljoni darba vietas, tomēr bezdarbs 2014.gada februārī ir 6.7%, kas ir ievērojami augstāks nekā 2007.gadā – pirms krīzes. ASV mājsaimniecību labklājības līmenis bija noslīdējis 1992.gada līmenī, to veicinājis ienākumu sarukums, inflācijas pieaugums. Jāņem vērā, ka vairums Amerikas mājsaimniecību savus mājokļus iegādājušies uz hipotekāro nodokļu pamata, kas palielina maksājumu slogu uz mājsaimniecību.

2) Budžeta deficīts

Fiskālajam 2015.gadam (2014.gada 1.oktobris – 2015.gada 30.septembris) ASV federālais budžeta deficīts ir noteikts 564 miljardu ASV dolāru apmērā. Tas skaidrojams ar to, ka ASV valdības plānotie izdevumi nākamajam fiskālajam gadam paredzēti 3.901 triljonu ASV dolāru apmērā, bet ienākumi sastāda vien 3.337 triljonus ASV dolāru. Vērtējot vēsturiski, tas ir zemākais plānotais budžeta deficīts kopš recesijas un, apmēram, trešā daļa no rekordaugstā budžeta deficīta fiskālajā 2009.gadā, kas bija 1.4 triljoni ASV dolāru.

Budžeta deficīts vērtējams kā pastāvošā grūtība vairāk nekā potenciāls drauds kopš 2013.gada oktobra, kad ASV valdībai beidzās piešķirtais finansējums neilgi pirms jaunā fiskālā gada oficiālajam sākumam. Tas izraisīja valdības darbības apturēšanu un piedāvāto pakalpojumu funkcionēšanu tikai pastāvēšanas līmenī. Apmēram, 800 tūkstoši federālo iestāžu darbinieku tika atstādināti no saviem pienākumiem uz nenoteiktu laiku, savukārt 1.3 miljoniem darbinieku tika pieprasīts turpināt darbu nezinot konkrētus darba samaksas termiņus.

Nākotnes iespējas

1) Privātie uzkrājumi un investīcijas

⁶⁷ the United States Patent and Trademark Office, an agency of the Department of Commerce
<http://www.uspto.gov>

Privāto uzkrājumu un investīciju tirgus ietver četras uzkrājumu un investīciju produktus: noguldījumus, investīciju fondus, tiešās investīcijas kapitālā un tiešās investīcijas obligācijās. Tirgum attīstoties un pieaugot, sekoja lejupslīde 2008.gadā, situācija nemainījās pat 2009.gadā. Tomēr 2010.gads uzrādīja pozitīvu tendenci un attīstījās ar pieaugošu ātrumu līdz pat 2014.gadam. tirgus kopējās investīcijas 2012.gadā pārsniedza 76 triljonus ASV dolāru, ar vidējo ikgadējo pieaugumu 7.1% apmērā no 2008.-2012.gadam. Noguldījumu veikšana bija tirgus ienesīgākais segments, ar kopējām investīcijām pārsniedzot 41 triljonu ASV dolāru, sastādot 53% no tirgus kopējās vērtības. Izstrādātā nākamo gadu tirgus prognoze paredz pieauguma tempu samazināšanos ar vidēji 5.5% procentiem gadā, līdz 2017.gadam, tirgus vērtībai 2017.gadā beigās sasniedzot 100.374 miljardus ASV dolāru⁶⁸.

Nākotnes riski

1) Pieaugošais ārvalstu parāds

Šobrīd ASV kopējais parāds pārsniedz 17 triljonus ASV dolāru. Šo parādu ASV valsts kase pārvalda caur savu parādu biroja aģentūru, kas parādu ir sadalījis divās pamatkategorijās: starpvaldību turējumi, kas veido 4.995 triljonus ASV dolāru un sabiedrības turējumus, kas veido 12.122 triljonus ASV dolārus⁶⁹. No visiem ārzemju parādu turētājiem, Ķīnai pieder lielākā daļa, kas katru mēnesi var mainīties, jo atkarīga no tā, vai Ķīna paredzējusi pirkt vai pārdot ASV kases parādzīmes. 2013.gada nogalē atspoguļotajā ziņojumā, Ķīnai piederēja 1.316 triljoni ASV dolāru vērtu parādzīmju, tomēr 2014.gada februārī 47.8 miljardi tika pārdoti. Šāda aktivitāte radīja bailes un sašutumu daļā amerikāņu un lika izvērtēt ārvalstu parādu pret sabiedrības turēto daļu daudz rūpīgāk⁷⁰.

2) Brīvās tirdzniecības tempu samazināšanās

Cilvēku neapmierinātība ar globalizācijas un liberalizācijas līmeni skaidrojuma ar drošības sajūtas samazināšanos. Pēdējos gados aktuāli bijuši jautājumi par darba piešķiršanu darba spēkam no ārvalstīm, tādējādi palielinot bezdarbu vietējiem iedzīvotājiem. Lielākā daļa lielo uzņēmumu konsultē savus klientus pa telefonu, operatoram jeb konsultantam ģeogrāfiski atrodoties visbiežāk Indijā. 2009.gadā prezidents Obama ierosināja nodokļu atvieglojumu atcelšanu tiem uzņēmumiem, kuri centīsies deleģēt uzdevumus ārvalstu darbiniekiem ārvalstīs.

⁶⁸ Datamonitor "Research and Analysis of Global Retail Savings&Investments", 2013.gada 26.septembris;

⁶⁹ U.S. Bureau of the Public Debt, 2013.gada 24.oktobra dati, <http://publicdebt.treas.gov>;

⁷⁰ Terence P.Jeffrey CNS news "Fed Owns 64% More U.S. Government Debt Than China", 2014.gada 16.janvāris, <http://cnsnews.com>;

Līdzīgi centieni bijuši arī iepriekš, piemēram, 2004.gadā ASV Senāts izvirzīja pirmo federālo likumu saistībā ar ārpakalpojumiem, cenšoties tos ierobežot.

Sociālā vide

ASV populācijai strauji novecojot, veidojas risks ietekmēt ekonomikas pieaugumu, sakarā ar darba spēka trūkumu un nodokļu celšanos nākamajās dekādēs. Tas ietekmēs arī izmaksas veselības aprūpē un palielinās pensionēšanās sistēmas slogu. Kopējo sociālo vidi šādā situācijā ietekmēs arī pastāvošās sabiedrībā nabadzības procents un bērnu mirstības rādītāji. ASV dzīves ilguma rādītāji pacēlušies no 75.2 gadiem 1990.gadā uz 78.4 gadiem 2013.gadā, tomēr joprojām uzskatāmi par zemiem attīstītāko valstu starpā. Izplatītas sabiedrībā ir sirds un plaušu saslimšanas, seksuāli transmisīvās slimības, pusaudzju grūtniecības, ievainojumi, slepkavības un invaliditāte. Kopā šīs problēmas ierindo ASV pēc dzīves ilguma zemā vietā, vidēji vīriešu paredzētajam dzīves ilgumam esot par četriem gadiem mazākam nekā valstīs, kas ierindojas augsti⁷¹.

Apvienoto Nāciju Organizācijas veidotās attīstības programmas ietvaros regulāri analizē attīstības rādītājus, ASV 2009.gadā ieņēma 13.vietu starp 189 pasaules valstīm. Kopš 2009.gada šie rādītāji ir ievērojami auguši un 2013.gada ziņojumā par 2012.gada attīstības rādītājiem ASV ieņem augsto trešo vietu, atpaliekot tikai no Norvēģijas un Austrālijas, kuras pēdējo gadu atskaitēs spējušas saglabāt pirmo un, attiecīgi, otro vietu⁷². Veidotais ziņojums identificēja četrus galvenos ilgtspējīgas attīstības punktus: uzlabot vienlīdzības pakāpi, īpaši dzimuma jautājumos, nodrošināt lielāku iedzīvotāju, īpaši jauniešu, iesaistīšanos sabiedriskajās, arī ekonomiskajās un politiskajās aktivitātēs, konfrontēt pastāvošo esošo vidi, rūpēties par demogrāfiskām izmaiņām. Cilvēka attīstību var skaidrot kā tā brīvības un iespēju pieaugumu, uzlabojoties arī tā labklājībai. Tātad cilvēka un vietas mijiedarbība, tā iespējas izpausties, piederēt sabiedrībai, gūt zināšanas un ietekmēt ne tikai savu dzīvi, bet arī notikumus kopumā.

Struktūra un politika

- Vecuma un dzimuma sadalījums.

⁷¹ National Institutes of Health Committee on Population, Board on Population Health and Public Health Practice "U.S. Health in International Perspective: Shorter Lives, Poorer Health", 2013.gads, <http://nap.edu>;

⁷² United Nations Development Programme "Human Development Report", 2013.gads, <http://hdr.undp.org>;

Apmēram 67% ASV populācijas ir vecumā no 15 līdz 64 gadiem, cilvēki vecumā virs 65 gadiem veido 12.6%, bet bērni un jaunieši no 0 līdz 14 gadiem sastāda atlikušos 20.4%. Dzimuma attiecības dzimšanas brīdī ir 1.05 vīrieši uz 1 sievieti. Lielākā sabiedrības vecuma grupa ir starp 35 un 44 gadiem. Sabiedrības daļa, kas ir vecumā virs 65 gadiem pirmo reizi samazinājās 1990.-1995.gadā, saistībā ar zemajiem dzimstības rādītājiem 1920.-1935.gadā. Tomēr kopumā šīs sabiedrības daļai vērojams pieaugums, ar spēcīgāko lēcieni 2011.gadā, jo 1946.gads bija rekordaugsts pēc dzimstības rādītājiem.

- Pilsētu un lauku sadalījums un migrācija.

ASV piepilsētu reģioni lielpilsētu apkārtnē nodrošina lielpilsētu attīstību. Apmēram trešā daļa amerikāņu dzīvo šo metropoļu jeb lielpilsētu apkārtnē. Rietumos populācijas pieaugums bija visaugstākais, lai gan ziemeļaustrumu teritorijām ir visaugstākā iedzīvotāju blīvuma pakāpe valstī, kas ir apdzīvotība uz kvadrātkilometru. Šis reģions ir arī procentuāli lielākais pēc apdzīvotības salīdzinājumā ar citām ASV lielpilsētām. Procentuāli iedzīvotāju skaits, kas apdzīvo lielpilsētas un to reģionus svārstās starp 74% Vidējos Rietumos un 90% Ziemeļaustrumos⁷³. Štatos kā Kalifornija, Konektikuta, Florida, Masačūsetsa, Ņūdžersija, Ņujorka un Rodas Sala 90% iedzīvotāju dzīvoja lielpilsētās un to reģionos līdz 2000.gadam. Tagad šis skaitlis veido 72%. ASV sabiedrības daļa, kas dzimuši ārpus ASV robežām palielinājās par 57% 20.gadsimta laikā, šobrīd šī grupa sastāda 11% no visas kopējās populācijas. Šī grupa veidojusi arī vīriešu kopējo pieaugumu proporcijās pret sieviešu dzimumu.

- Reliģiskais sadalījums.

Kristietība ir galvenais reliģiskais virziens ASV sabiedrībā, tas veido 44% protestantu, 22% Romas Katoļticīgos, 2% Mormoņus un 1% veido dažādu citu Kristietības zemāk iedalījumus⁷⁴. Otrs lielākais sabiedrības iedalījums pēc reliģijas ir jūdaisms, kas skaitliski sastāda no 5.3 līdz 6.6. Trešā lielākā ticība ASV ir Islāms, kas sastāda 0.8% kopējās populācijas. Mazākā procentuālā vērtībā Islāmam seko Budisms, Hinduisms, Džainisms un Sikhisms, kas radušās no Dharma uzskatiem (individuālā atbildība pret Dievu, sabiedrību un vidi).

- Izglītības sistēma.

Izglītības sistēma ASV ir decentralizēta ar kontroli un finansējumu no federālās valdības un štatu pārvaldības. Valdība par obligātu noteikusi vispārējās izglītības sākumskolu un pamatskolu. 2002.gadā pieņemts nolikums, kas liek izglītības institūcijām ikgadēji izvērtēt katra bērna

⁷³ U.S. Census Bureau “U.S. and World Population Clock”, “Annual Population Estimates”, 2013.gada 4.septembris <http://census.gov>;

⁷⁴ PEW Research – Religion & Public Life Project “Religious Landscape”, 2009.gads;

zināšanu līmeni un progresu. Nolikums liek štatiem izvirzīt skaidri saprotamu mācību satura standartu un robežvērtības progresīva akadēmiskā gada izvērtēšanai. Nolikums arī nosaka skolēnu eksaminācijas procesu balstoties uz mācību procesā apgūto vielu.

- Veselības aprūpe.

2010.gada 29.martā ASV prezidents Barack Obama parakstīja likumprojektu par veselības aprūpi, kura vērtība 2.5 triljoni ASV dolāru ietekmēja un reorganizēja visu veselības aprūpes sistēmu. Likumprojekts ietekmēs ikvienu amerikāni, īpaši tos 32 miljonus, kuri nebija iepriekš ieguvuši veselības apdrošināšanas polisi.⁷⁵ Sākot ar 2016.gadu tiem, kuri nebūs iegādājušies jauno veselības apdrošināšanu nāksies maksāt sodu 2.5% apmērā no ienākumiem tajā gadā. Uzņēmumi ar vairāk nekā 50 darbinieku, kuri nepiedāvās medicīnisko apdrošināšanu, var saņemt sodu 2000 ASV dolāru apmērā par vienu pilna laika darbinieku. Valdības veselības apdrošināšana ietver arī medicīnisko palīdzību nabadzīgajiem valsts iedzīvotājiem. Tā ir pieejama ikvienam, kura ienākumi nepārsniedz 133% no nabadzības sliekšņa, kas ir 10 830 tūkstoši ASV dolāru gadā personai vai 22050 tūkstoši gadā četru cilvēku ģimenei⁷⁶.

- Ienākumu sadalījums un dzīves kvalitāte.

Vidējie reālie mājāsaimniecību ienākumi pēdējā dekādē viskrasāk paaugstinājās no 2005.gada uz 2006.gadu, ienākumiem pieaugot par 0.7% no 47845 ASV dolāriem līdz 48201 ASV dolāriem. 2007.gadā 12.1% sabiedrības noslīdēja zem ASV pastāvošā nabadzības sliekšņa, bet 2008.gadā tas sasniedza jau 13.2%. Negatīvie rādītāji pieauga līdz 2011.gadam, kad ekonomiskā situācija uzlabojās un arī mājāsaimniecību vidējie ienākumi pieauga, sasniedzot 50,233 ASV dolāru. Nabadzības galvenie veidotāji ir zemās minimālās algas un reģionālā nestabilitāte darba tirgū.

Salīdzinot Apvienoto Nāciju Organizācijas veidotās attīstības programmas rādītājus ar tās pašas organizācijas apkopoto ienākumu nevienlīdzības indeksu ASV no 3.vietas noslīdējusi uz 22.vietu. Lielā atšķirība darba samaksās ir saistīta ar darbā nepieciešamajām spējām, iesaistītajām tehnoloģijām, kas paaugstina darba produktivitātes līmeni un nošķir augsti apmācītu darbinieku no zemākas kompetences darbinieka.

2.3. tabula

Sociālās vides analīze⁷⁷

Pastāvošās stiprās puses	Pastāvošās grūtības (vājās puses)
<ul style="list-style-type: none"> • Labi attīstīta izglītības sistēma 	<ul style="list-style-type: none"> • Sabiedrības novecošana

⁷⁵ U.S. Department of Health & Human services “Health Care”, <http://hhs.gov>

⁷⁶ Medicaid – Federal Policy Guidance “Eligibility” <http://medicaid.gov>

⁷⁷ Datamonitor “Analysis of the US social system”, 2012.gada decembris;

<ul style="list-style-type: none"> • Veselības aprūpe un sociālās drošības sistēma 	<ul style="list-style-type: none"> • Ienākumu nevienlīdzības pieaugums
Nākotnes iespējas	Nākotnes riski
<ul style="list-style-type: none"> • Darba spēka produktivitātes pieaugums • Universālā veselības aprūpe 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociālās nodrošināšanas maksājumi

Pastāvošās stiprās puses

1) Labi attīstīta izglītības sistēma

ASV ir efektīga izglītības sistēma ar augsta līmeņa zinātnes sasniegumiem. Augstākais izglītības līmenis ASV ir viens no labākajiem pasaulē ar 27 no 50 pasaulē spēcīgākajām universitātēm atrodoties ASV⁷⁸. Pateicoties universitāšu augstajam līmenim, tās var veidot un attīstīt savus pētnieciskos centrus un radīt arī inovatīvus produktus. 2013.gadā veiktajā izglītības pētījumā apmēram 41% vecumā no 25-65 gadiem ir sasnieguši trešās jeb augstākās izglītības līmeni pēc vidusskolas. Šis ir ceturtais augstākais starp attīstītajām valstīm un ievērojami pārsniedz OECD (Organization for Economic Cooperation and Development – Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija) rādītājus, kas ir vidēji trīsdesmit procenti⁷⁹.

2) Veselības aprūpe un sociālās drošības sistēma labi funkcionējoša

ASV veselības aprūpes sistēma veidojusies gadu dekadēs līdz sasniegtu līmeni, kurā kotējas šobrīd. Kopējie valdības izdevumi veselības aprūpei pieauga 2012.gadā pieauga par 3.7% sasniedzot 2.8 triljonus ASV dolāru jeb 8915 ASV dolāru par cilvēku. Šie ir vieni no augstākajiem rādītājiem pasaulē. Veselības aprūpi piedāvā un nodrošina galvenokārt privātais sektors, kas ietver daudzās privātās klīnikas un izmeklēšanas iestādes. Slimnīcu rādītāji gan ir pretēji, 62% slimnīcu ir bezpeļņas, 20% ir valsts pārvaldītas un 18% ir ar peļņas gūšanas nolūkiem.

Pastāvošās grūtības (vājās puses)

1) Sabiedrības novecošana

Līdzīgi kā citas augsti attīstītas ekonomikas, ASV saskaras ar sabiedrības novecošanas problēmu, īpaši saistībā ar rekordlielu skaitu dzimušo 1941.gadā. 2000.gadā sabiedrības lielākā daļa bija vecuma grupā no 35 līdz 44 gadiem. Sabiedrības novecošana var radīt draudus darba

⁷⁸ The Times Higher Education World Reputation Rankings 2014, Lielbritānijā sagatavota pasaules universitāšu vērtējuma tabula

⁷⁹ Organisation for Economic Co-operation and Development, Sasniegtais izglītības līmenis <http://www.oecd.org>;

spēkam, tā kā liela iedzīvotāju grupa sasniegs pensionēšanās vecumu, tiks zaudēta uzkrātā pieredze, spējas un vērtīgākais – cilvēkresursi. Darba tirgū var rasties arī lielāks pieprasījums pret darbiniekiem, kas var nozīmēt jaunu darba spēka ieplūšanu no ārvalstīm.

2) Ienākumu nevienlīdzības pieaugums

ASV ekonomiskais progress ir radījis arī ievērojamu nevienlīdzību starp darba samaksas līmeņiem jeb ienākumu nevienlīdzīgu sadali. Tendence ASV rāda, ka šī nevienlīdzība pieaug līdz ar darbam specifiskāku apstākļu veidošanos, piemēram, informāciju tehnoloģiju izmantošanu darba procesā. Minimālās algas dažādos štatos atšķiras, bet kopumā tas ir apmēram 8 ASV dolāri, kas veido apmēram 15360 ASV dolāru gadā. Augsta profila speciālisti var saņemt 100 ASV dolārus un vairāk par vienu stundu. Ienākumu nevienlīdzība ir izplatīta ne tikai starp zema ranga un augsta ranga speciālistiem, bet arī novērotas atšķirības saistībā ar dzimumu un rasi. Ierindojot aziātus pirmajā vietā, baltās miesas krāsas ASV iedzīvotājus otrajā vietā, tiem sekojot latīno (Dienvidamerikas izcelsmes iedzīvotāji) un melnādainajiem⁸⁰.

Nākotnes iespējas

1) Darba spēka produktivitātes pieaugums

ASV darba spēka produktivitāte uzrādīta par augstu. Izglītības sistēma šajā valstī allaž cenšas modernizēt apmācības programmas darbiem tūlītējā piedāvājumā un nākotnē. Pēc 2007.gada bija vērojams kritums darba spēka produktivitātē, taču tas radies ciklisko faktoru ietekmē drīzāk nevis strukturālā vājībā. ASV rādītāji salīdzinājumā ar vairumu Eiropas un Āzijas valstīm saglabājas augsts. Ir plaši uzskatīts, ka pētniecības attīstība ASV, patenti un menedžmenta inovācijas devušas nacionāla mēroga ieguldījumu kopējās produktivitātes celšanā. Līdz ar jaunām tehnoloģijām un inovatīvām zināšanām, darba spēka produktivitāte regulāri atjaunojas un nozare kļūst aizvien konkurētspējīgāka.

2) Universālā veselības aprūpe

2010.gadā tika parakstīts veselības aprūpes likumprojekts, kas paredz ASV veselības aprūpes sistēmas modernizāciju, pārskatāmību un vienotību nacionālajā mērogā. Tā ietvaros izveidota arī medicīniskās palīdzības programma nabadzīgajiem valsts iedzīvotājiem. Likumprojekts uzskatāms par ievērojamāko ASV sociālās politikas uzlabojumu, kas palielinās apdrošināšanas polišu skaitu par 32 miljoniem, kuri agrāk nebija apdrošināti.

Nākotnes riski

1) Sociālās nodrošināšanas maksājumi apgrūtinās valdības finanses

⁸⁰ Darity Jr., William A., The Journal of Human Resources "The Human Capital Approach to Black-White Earnings Inequality: Some Unsettled Questions.", 2008.gads, 72–93 lpp.;

Valdības sociālās drošības maksājumi palielinās valsts budžeta slogu. Saskaņā ar Baltā Nama datiem, sociālie maksājumi veido 90% ienākumu amerikāņiem vecumā virs 65 gadiem⁸¹. Bet valstī ienākošie maksājumi nodokļu veidā no darba spējīgajiem iedzīvotājiem samazināsies, tā kā samazināsies darbspējīgie iedzīvotāju skaits. Balstoties uz pašreiz spēkā esošo likumu, publiskie maksājumi par vecuma pensijām un veselības programmām paredzēti palielināties par 20% no IKP līdz 2050.gadam⁸². Turklāt valdība paredz līdz 2017.gadam izmaksāt vairāk sociālās drošības pabalstos nekā tā saņem caur algas nodokli.

Tehnoloģiskā vide

Tehnoloģija un inovācijas ir ASV ekonomikas attīstības stimuli. Valsts tehnoloģisko attīstību uzskatījusi par nozīmīgu tās iedzīvotājiem un atvēlējusi 2.6% no iekšzemes kopprodukta pētniecībai un attīstībai. Līdzīgi kā Japāna, Francija un Vācija atvēl finansiālas investīcijas pētniecības veicināšanai, prognozes paredz Ķīnas kļūšanu par tehnoloģisko lielvalsti nākamajā dekādē. Tehnoloģiskās vides analītiķi prognozē mobilo sakaru un interneta sakaru attīstības stagnāciju, ja valdība nerealizēs specifisku šo sakaru attīstīšanas plānu. Liela nozīme ASV piešķir informāciju tehnoloģijām, telekomunikācijām un biotehnoloģijai. Iecienītākie sektori naudas investēšanai ASV ir interneta piekļuves tirgus, elektroniskā komercija, programmatūru tirgus, kontroles sistēmas, biotehnoloģijas.

ASV galvenā institūcija, kas lemj par pētniecības un attīstības finansēšanu ir Nacionālās Zinātnes un Tehnoloģijas Padome, kas atbalsta plaša mēroga pētījumus. Tās galvenais uzdevums ir skaidru mērķu uzstādījums zinātnes un tehnoloģijas nozarēm sadarbībā ar Federālās valdības uzstādītajā prioritātēm industriju attīstībai. Padome sagatavo pētījumu un attīstības stratēģijas, kuras koordinē federālās aģentūras, izveidojot attiecīgo finansējumu paketes ar mērķi sasniegt vairākus nacionāla mēroga mērķus.

Struktūra un politika

- Intelektuālais īpašums.

ASV patentu un preču zīmju birojs garantē patentu un preču zīmju aizsardzību izgudrotājiem un uzņēmumiem to izgudrojumiem un intelektuālā īpašuma tiesībām. Lielais daudzums ikgadējo patentu pieteikumu ir nozīmīgs ASV zinātnes un tehnoloģijas attīstības rādītājs. 2010.gadā tas saņēma 520277 pieteikumus, 2011.gadā 5351858 pieteikumus, bet

⁸¹ U.S. Social Security Administration, “Retirement Benefits”, <http://ssa.gov>;

⁸² The White House “Retirement and Health Care Programs 2050 Plan”, <http://whitehouse.gov>;

2012.gadā jau 576763 pieteikumus patenta izsniegšanai⁸³. Vidēji 45-50% pieteikumu ik gadus tiek apstiprināti. 42% visu ASV patentu ir piešķirti ārzemju izcelsmes izgudrotājiem. Saskaņā ar Patentu Korporācijas līgumu ASV pilda starptautiskās eksaminācijas funkciju pieņemot un izskatot patentu pieteikumus. Patentu izmaksas var variēt sākot ar 5 tūkstošiem ASV dolāru par produktu saturošu salīdzinoši vienkāršas detaļas, piemēram, slēdzis, saspraude, pakarināmais līdz 15 tūkstošiem ASV dolāru un vairāk, kur produkta sarežģītības pakāpe ir augstāka. Patenta cenu analīzē jāņem vērā vēl divi rādītāji – advokāta izmaksas un ASV patentu biroja izmaksas. Eksperti tomēr iesaka arī ārzemju uzņēmumu īpašniekiem izvērtēt ASV patentu iegādi, tā kā tas ir pārskatāms un drošs process, kas garantēs īpašu aizsardzību īpaši ASV tirgū⁸⁴.

- Pētījumi un attīstība.

Kopumā ASV ir 477 pētījumu un akadēmiskās institūcijas un 191 bezpeļņas biomedicīniskās pētījumu institūcijas⁸⁵. No 2001.līdz 2007.gadam kopējās valdības investīcijas šai nozarei pieauga par 32% . Vēlāk arī Barack Obama savas prezidentūras laikā budžetā iekļāva saistības pētījumu un tehnoloģiskajai attīstībai, lai saglabātu ASV konkurētspēju pasaules mērogā. Nākamo dekāžu laikā valdība plāno šo finansējumu palielināt 100% vērtībā enerģijas zinātnes un standartu un tehnoloģiskajām laboratorijām. Nacionālās Zinātnes Fonds ir galvenais aģentūru atbalsts pētījumu finansēšanai.

2.4. tabula

Tehnoloģiskās vides analīze⁸⁶

Pastāvošās stiprās puses	Pastāvošās grūtības (vājās puses)
<ul style="list-style-type: none"> • Attīstīta inovāciju sistēma • ASV atrodas lielākie starptautiskie uzņēmumi • Inteliģentā īpašuma aizsardzība 	<ul style="list-style-type: none"> • Samazinās zināšanu kompetence matemātikas un zinātnes jomā
Nākotnes iespējas	Nākotnes riski
<ul style="list-style-type: none"> • Pieaugošais farmācijas tirgus • Jauno tehnoloģiju straujā attīstība 	<ul style="list-style-type: none"> • Citu nāciju konkurētspējas pieaugums

Pastāvošās stiprās puses

1) Attīstīta inovāciju sistēma

⁸³ U.S. Patent and Trademark Office, Patent Technology Monitoring Team (PTMT) “U.S. Patent Statistics Chart Calendar Year 1963-2013”, <http://uspto.gov>;

⁸⁴ Intellectual Property Office, IP for Business “FAQs”, <http://ipo.gov.uk>;

⁸⁵ National Science Foundation “NSF Organization List”, <http://nsf.gov>

⁸⁶ Datamonitor “Analysis of the US technology landscape”, 2012.gada decembris;

Tehnoloģiskās attīstības un inovācijas jomā ASV bijusi līderos kopš 2. Pasaules Kara. 2006.gadā starp visām OECD (ekonomiskās sadarbības un attīstības valstis)⁸⁷ 2007.gadā valdības investīcijas šai nozarei sasniedza savu augstāko skaitli. ASV 2.7% no IKP pirktpējas paritātes ienākumiem veidoja ieguldījumus pētījumiem un attīstībai, kas ir 405.3 miljardi ASV dolāru 2011.gadā.

2) ASV atrodas lielākie starptautiskie uzņēmumi

ASV bāzējas liels skaits multinacionālo korporāciju. No pasaulē 500 lielākajām starptautiskajām kompānijām, 170 veidojušās ASV un ir nozīmīgs ieguldītājs ekonomikā. Privātais sektors kopumā izdeva 289 miljardus ASV dolāru 2008.gadā, kas veidoja 73% no kopējā pētījumiem un attīstībai paredzētā finansējuma. Liela nozīme ASV attīstībai ir ārzemju uzņēmumu darbībai valstī, piemēram, darba vietu radīšana, darba samaksu palielināšana, eksporta veicināšana, arī jaunu tehnoloģiju un spēju ieviešana tirgū.

3) Inteliģentā īpašuma aizsardzība

ASV ir labi attīstīta intelektuālā īpašuma tiesību īstenošanas un aizsardzības sistēma, kas rosina ārvalstu investorus iesaistīties tirgus darījumos. Lielais daudzums ikgadējo patentu pieteikumu ir nozīmīgs ASV zinātnes un tehnoloģijas attīstības rādītājs. 2010.gadā tas saņēma 520277 pieteikumus, 2011.gadā 5351858 pieteikumus, bet 2012.gadā jau 576763 pieteikumus patenta izsniegšanai⁸⁸. Vidēji 45-50% pieteikumu ik gadus tiek apstiprināti. 42% visu ASV patentu ir piešķirti ārzemju izcelsmes izgudrotājiem.

Pastāvošās grūtības (vājās puses)

1) Samazinās zināšanu kompetence matemātikas un zinātnes jomā

ASV studentu kompetences līmenis matemātikas un zinātnes nozarēs pēdējos gadus ir samazinājies, noslīdot zem vidējā līmeņa OECD⁸⁹ nāciju starpā. Līdzīgs samazinājums noticis arī pēdējo divu dekāžu laikā studentu skaita ziņā, kas ikgadēji piesakās matemātikas un zinātnes studijām⁹⁰. Šobrīd problēmai aktualizējoties, tas tiek uzskatīts par nopietnu šķērsli kompetences līmeņa saglabāšanai nākotnē un nākotnes tehnoloģijām. Starp 2000. gadu un 2009.gadu samazinājušies arī nodarbinātības rādītāji, vidēji par 5.6%.

⁸⁷ Organisation for Economic Co-operation and Development, oecd.org;

⁸⁸ U.S. Patent and Trademark Office, Patent Technology Monitoring Team (PTMT) "U.S. Patent Statistics Chart Calendar Year 1963-2013", <http://uspto.gov>;

⁸⁹ Organisation for Economic Co-operation and Development, oecd.org;

⁹⁰ Datamonitor "The Decreasing Number of Students for Mathematics and Science Study", 2011.gada 28.augusts;

Nākotnes iespējas

1) Pieaugošais farmācijas tirgus

ASV ir pasaules lielākais farmācijas tirgus un līderis biofarmācijas pētījumos pasaules mērogā. Uzņēmumi ASV vidēji veic 80% no kopējiem pasaules pētījumiem un attīstības rādītājiem biotehnoloģijā un valstij pieder vislielākais skaits patentu uz jaunajiem medicīnas līdzekļiem. 2010.gadā farmācijas sektorā nodarbināti 272 tūkstoši cilvēku⁹¹ un ražotāji vidēji izlietojuši 67.4 miljardus ASV dolāru pētījumu un attīstības veicināšanai valstī⁹². Vislielākos attīstības tempus nozare sasniegusi kopš 2010.gada un šobrīd farmācijas tirgus ASV ir ļoti ienesīgs.

2) Jauno tehnoloģiju straujā attīstība

Biotehnoloģija, nano tehnoloģija un vides tehnoloģija ir ASV potenciāls uzņēmumiem ar ekspertīzi šajās nozarēs. ASV biotehnoloģijas industrijas līdz 2012.gadam ikgadējais pieaugums sastādījis vidēji 14% un jau 2010.gadā veidoja 132 miljardus ASV dolāru. Ģenētiski modificētu sēklu attīstība ir ienesīga uzņēmējdarbības iespēja attīstības valstīs. Līdzīgs pieprasījums ir vides tehnoloģijas industrijā, kur galvenie pieprasītāji ir trešās pasaules valstis, jo arvien biežāk nākas piedalīties pārrunās ar starptautiskās vides komitejām par saasinātām vides problēmām.

Nākotnes riski

1) Citu nāciju konkurētspējas pieaugums

Paralēli saasinātajai konkurencei ar attīstītajām Eiropas nācijām, ASV pieaug arī konkurences spiediens no Āzijas valstīm. Dažādus ražošanas sektorus pārņēmusi Ķīna, kura arī ieguldījusi lielus līdzekļus pētījumiem un attīstībai savā valstī, lai gan līdz 2014.gadam to ikgadējie ieguldījumi bijuši mazāki nekā ASV. Līdzīgi kā ražošanas sektoru sākusī pārņemt Ķīna, informācijas tehnoloģiju jomā Indija kļuvusi par nozīmīgu spēku.

Juridiskā vide

ASV juridiskā sistēma izveidojās pēc Anglijas likumu parauga. Reglamentējošās industriālās reformas ASV aizsākās 1970.gados izraisot daļēju ierobežojumu atcelšanu, stimulējot konkurenci un uzņēmējdarbības efektivitāti. Šobrīd ASV pastāv stabils tiesiskais pamats uzņēmējdarbībai ar neatkarīgu tiesu sistēmu, kas rada pozitīvu klimatu investīciju piesaistei. Tai seko federālā juridiskā sistēma ar atsevišķiem štatu likumiem, kas funkcionē paralēli federālajiem

⁹¹ Bureau of Labor Statistics, Employment Statistics, <http://bls.gov>;

⁹² Pharmaceutical Research and Manufacturers of America, <http://phrma.gov>;

likumiem. Augstākais likums ASV ir tās konstitūcija. ASV pastāv četri likumu avoti: konstitūcija, administratīvais likums, statūti un vispārējās tiesības. Tiesībaizsardzībai ASV ir trīs komponenti: tiesas, labojumu iestādes un policijas.

Struktūra un politika

- Tiesu sistēma.

Tiesu sistēma ASV sadalīta trijos līmeņos – federālajā, štatu un vietējā tiesā. Dažādas juridiskās problēmas tiek izskatītas štatu tiesā, kamēr citas vienmēr tiek izskatītas federālajā tiesā, ir arī gadījumi, kad iesaistītas abas tiesas. Federālā augstākā tiesa pārsvarā izskata jautājumus attiecībā uz valdību, strīdus starp štatiem un ar ASV konstitūciju saistītos jautājumus.

- Tirdzniecības regulēšana.

ASV atbalsta brīvo tirdzniecību un ir noslēgusi brīvās tirdzniecības līgumu ar 20 citām valstīm, nodrošinot ASV produktiem pieeju 425 miljoniem jaunu patērētāju⁹³. Uzņēmumiem, kas veic savu saimniecisko darbību pēc apjoma mazākā tirgū ir iespējas augt un kļūt dinamiskākiem tieši ASV robežās.

Preces, kas šķērso ASV robežas tiek pakļautas muitas nodoklim, izņemot tos, kuri noteikti likumā. Nodokļi par precēm atšķiras pēc to kategorijām. ASV Pārtikas un Medikamentu administrācija (FDA) noteikusi attiecīgos standartus jeb specifikācijas pārtikai, medikamentiem un kosmētikai, kuri jāievēro eksportētājiem. Pārējiem produktiem jābūt saskaņotiem ar Federālās Tirdzniecības Komisijas izdotajiem noteikumiem par precēm.

2.5. tabula

Juridiskās vides analīze⁹⁴

Pastāvošās stiprās puses	Pastāvošās grūtības (vājās puses)
<ul style="list-style-type: none"> • visaptverošs juridiskais pamats uzņēmējdarbībai • labvēlīga politika ārvalstu tiešajām investīcijām 	<ul style="list-style-type: none"> • pieaugošais protekcionisms • uzņēmējdarbības likumu dažādība dažādos štatos
Nākotnes iespējas	Nākotnes riski
<ul style="list-style-type: none"> • - 	<ul style="list-style-type: none"> • Ārvalstu personāla nolīgšana

⁹³ Office of the United States Trade Representative Executive Office of the President, “Free Trade Agreement”, <http://ustr.gov>;

⁹⁴ Datamonitor “Analysis of the US legal landscape”, 2012.gada decembris;

Pastāvošās stiprās puses

1) Visaptverošs juridiskais pamats uzņēmējdarbībai

Juridiskais un regulējošais aspekts ir nozīmīgs veiksmīgas uzņēmējdarbības vides izveidošanai valstī. Tas atspoguļo regulu bāzi un valdības uzskatus struktūras veidošanā, lai nodrošinātu uzņēmumu darbošanos likuma ietvaros. ASV pastāv neatkarīga tiesu sistēma un taisnīga uzņēmējdarbības likumdošana. Līgumsaistības ir vienmēr drošas, ja atbilst štatu izvirzītajām prasībām. Pielietojot konkurences politikas līdzekļus tiek uzlabota ekonomiskā efektivitāte un valdība iesaistās tirgū tikai regulēšanas nolūkos.

2) Labvēlīga politika ārvalstu tiešo investīciju stimulēšanai

Tieši labvēlīgas vides radīšana palīdzējusi ASV saglabāt un palielināt tiešo investīciju plūsmu katru gadu. ASV tirgus spējis palikt atvērts ārvalstu tiešajām investīcijām un izvirzīties līderos pēc to apjoma. 2012.gadā tika piesaistīti apmēram 325 miljoni dolāru, 2013.gada rādītāji ir vēl labāki un šis skaitlis ir pieaudzis par apmēram 14% veidojot 370.5 miljonus dolāru⁹⁵.

Pastāvošās grūtības (vājās puses)

1) Pieaugošais protekcionisms

ASV ekonomikai pasliktinoties, ASV valdība izveidoja dažādus protekcionisma līdzekļus tirgus aizsargāšanai no ārējās ietekmes. Piemēram, tā atsauca līgumu, kas atļāva kravas automašīnu vadītājiem no Meksikas pārvadāt preces uz ASV maģistrālēm. Līdzīgu aizsardzības soli vēlāk veica Meksika paaugstinot tarifus apmēram 90 precēm, kas importētas no ASV. Protekcionismā pieņemtie lēmumi bieži iespaido starptautiskās ekonomiskās, arī politiskās attiecības.

2) Uzņēmējdarbības likumu dažādība dažādos štatos

Uzņēmumi, kuri darbojas ASV ir jāpiemērojas vairākām regulām, kuras noteiktas pēc federācijas valdības un štatu pārvaldībām. Uzņēmējdarbības atšķirības likumos starp štatiem padara grūtāku uzņēmumu pielāgošanos likumdošanai dažādos štatos vienlaicīgi. Specifiskas regulēs par ārvalstu tiešajām investīcijām atšķiras dažādos štatos un tās ir jāņem vērā pirms šādas investīcijas veikšanas.

Nākotnes riski

1) Ārvalstu personāla nolīgšana

Nodarbinātības piešķiršana darba spēkam no ārvalstīm ir sarežģīts process ar striktiem noteikumiem kā ieceļošanas brīdī, tā vīzas autorizācijai. Rezultātā daudzi ārvalstu darbinieki ir

⁹⁵ U.S. Department of Commerce, United States Census Bureau “Ārvalstu komercdarbība, tiešās investīcijas”, 2012.g un 2013.gada atskaites;

apgrūtināti ar drošības kontroles jautājumiem un pārbaudēm, kā arī vēlāk sekojošajām politikām, kas var novest līdz talantīgu profesionāļu trūkumam. Sabiedrība kļūst arvien kritiskāka pret darba uzdevumu deleģēšanu ārvalstniekiem, tomēr politiski šī kritika nav guvusi atbalstu.

ASV ārējā tirgus analīzes noslēgumā darba autore izvirzījusi galvenos secinājumus, to nozīme vērtējama Anna House kartona rotaļlietu saistībā:

- 1) ASV piedāvā milzīgu tirgu ar dažādā regulējošām institūcijām un prasībām uzņēmējdarbības veidošanā, kuri ir jāievēro arī uzņēmumiem no Eiropas valstīm;
- 2) Uzņēmumiem ASV jāievēro divu līmeņu likumdošanas regulas – nacionālā mērogā un štatu līmenī, katrā štatā tie var būt mazliet atkarīgi;
- 3) ASV ekonomika strauji attīstās un ir viena no progresīvākajām pasaulē, tā piedāvā teicamas tehnoloģiskās iespējas un aizsardzību inovatīviem produktiem;
- 4) ASV nav problēmas atrast darba resursus, jo joprojām pastāv salīdzinoši augsts bezdarba līmenis;
- 5) Uzņēmumam, kas vēlas nolīgt darbiniekus no ASV, jāzina, ka iedzīvotāji bez darba algām novērtē arī sociālās drošības maksājumus, kuri ietver apdrošināšanu, apmaksātas brīvdienas un citus sociālos labumus;
- 6) ASV liela daļa iedzīvotāju koncentrējas pilsētu un piepilsētu rajonos, tur ir attīstītāka infrastruktūra nekā lauku apriņķos;
- 7) ASV iedzīvotāju skaitu veido liels daudzums imigrantu, kas veido mērķa auditoriju ar daudz plašāku interešu loku;
- 8) ASV valdība nodrošina pozitīvu vidi ārvalstu investīcijām;
- 9) ASV augstākā izglītība augsti novērtēta pasaulē, tas ļauj uzņēmumiem piesaistīt ekspertus vai veidot pētījumus sadarbībā ar pētījumu centriem.

2.3. Amerikas Savienoto Valstu rotaļlietu tirgus iekšējie faktori

Iekšējo faktoru analīze ir nozīmīga mērķa valsts izvēlei saistībā tieši ar specifisko preci/pakalpojumu uzņēmums piedāvā. Pretēji ārējiem faktoriem, kad tika analizēta ekonomiskā vai politiskā vide kopumā, lai izprastu valsts modeli, darbošanās stilu un potenciālās barjeras, iekšējie faktori akcentē tieši tās nozares analīzi, ar kuru saistīta saimnieciskā darbība.

Šī darba ietvaros par mērķa valsti tika izvirzītas Amerikas Savienotās Valstis un ārējo faktoru analīze pierādīja, ka tirgus ir veiksmīgs, konkurējošs, ik gadus piesaista lielas tiešās ārvalstu investīcijas. ASV pēc dažādiem starptautiskajiem rādītājiem ierindojusies pirmajā vietā vai gandrīz vienmēr ir pirmajā desmitniekā. Ekonomikas vides analīzē tika norādīti dažādi faktori, kas liecina par labu uzņēmējdarbības attīstībai ASV robežās. Pirmā analīze deva plašu ieskatu dažādās vidēs un attīstībā kopumā, iekšējās vides analīze palīdzēs konkrētam uzņēmumam pētīt konkrēto tirgu saistībā ar konkrēto preci. Šī darba ietvaros tās ir kartona rotaļlietas un uzņēmuma izcelsmes valsts ir Latvija.

Kartona rotaļlietas bija iecienītas jau 19.gadsimtā un pēdējos piecos gados ir atgriezušies interese patērētājos par šiem produktiem. To pierāda arī pieaugošais piedāvājums dažādu uzņēmumu starpā dažādās valstīs, kuri cenšas atgriezt aprītē kartona rotaļlietas tikai modernizētā variantā. Nākas secināt, ka lielākos tirgos šis piedāvājums vēl ir salīdzinoši mazs, kamēr mazākos tirgos ar mazāku piedāvājumu patērētāji ir pilnībā apmierināti. Reālais konkurentu daudzums, peļņas iespējas, atpazīstamība un produkta dzīves cikls ir galvenie dzinējspēki uzņēmēju vēlmei darboties starptautiski un piedāvāt produktus daudz lielākai mērķauditorijai.

Šī darba autore šīs daļas ietvaros piedāvā iekšējā tirgus analīzi, kas ir saistīts ar rotaļlietām un tieši ekoloģiskajām jeb kartona rotaļlietām, mazāku uzsvāru veltot paša uzņēmuma analīzei. Uzņēmuma loma šajā darbā ir samazināta triju galveno faktoru dēļ:

- 1) uzņēmumam nav plašas atpazīstamības un niansēti izstrādātas stratēģiskās virzības;
- 2) šī darba ietvaros izvirzītā analizētā un pētītā tirgū ieiešanas un virzīšanās stratēģija balstīta uz starpnieku darbību mērķa tirgū, kur tiem dota rīcības brīvība;
- 3) uzsvārs likts uz darbības attīstīšanu mērķa valstī nevis uzņēmumam specifiskiem attīstības mērķiem.

Tirgus analīzes mērķis ir noskaidrot tirgus pievilcību un dinamiku konkrētajā nozarē. Industrijas analīze ir nozīmīga uzņēmuma aktivitāšu plānošanai, konkrētajā gadījumā tiks analizēta rotaļlietu industrija ASV. Šīs daļas ietvaros piedāvāts analizēt industrijas elementus, kas ir nozīmīgi gan mērķa tirgus izvērtēšanai, gan stratēģijas, pētījumu daļā, noteikšanai. Tie ir: tirgus apmēri, attīstības tendences, pieauguma apjomi, kā arī potenciālā ienesība, kas ir tieši saistīta ar konkurenci.

Tirgus apmēri, attīstības tendences, pieauguma apjomi

Rotaļlietu industrijas asociācijas ikgadējā ASV rotaļlietu tirgus analīze uzrādījusi 2012.gadā veiktās pārdošanas ienākumus 22.03 miljardu ASV dolāru apjomā, bet 2013.gadā tie sasniedza jau 22.09 miljardus ASV dolāru⁹⁶. Līdzīgi pieaugumi vērojami arī iepriekšējos gados, no kā var secināt, ka šīs industrijas apmēri ikgadēji pieaug. Vidējā cena par rotaļlietu ir zem 8 ASV dolāriem, vidēji tiek pārdoti 3 miljardi vienību visā valstī, kas veido šos 22 miljardus ASV dolāru tiešās pārdošanas apjoma. Ienesīgākā rotaļlietu kategorija ir ārpustelpu un sporta rotaļlietas. Salīdzinājumam, pasaulē rotaļlietu tirgus vērtējams 84.1 miljardu ASV dolāru apjomā, kas nozīmē, ka ASV sastāda teju ceturto daļu. No rotaļlietu inventarizācijas veicējiem līdz apkalpojošajam personālam visos ASV štatos kopumā 2012.gadā šī industrija nodarbināja 607020 cilvēkus un algās izmaksāja 26.69 miljardus ASV dolāru.

Tirgus tendences

Rotaļlietu Industrijas Asociācija izveidojusi speciālu komandu, kas pētī un analizē tendences tirgū balstoties uz rotaļlietu izstādēm, kuras tiek rīkotas katra gada februāra mēnesī⁹⁷. Vairākas tendences liecina Anna House produkcijai par labu. Viena no tendencēm, kas ir aktuāla šī darba ietvaros ir retro rotaļlietu atgriešanās. Tās ir rotaļlietas, kuras pazīstamas šodienas vecākiem un vecvecākiem no viņu bērnības. Par šīm rotaļlietām veikta īpaša piezīme, ka darbošanās ar tām satuvina ģimenes locekļus un rada lielāku kopības sajūtu. Vecāki ir ieinteresēti un izbauda spēli un labprāt motivē savus bērnus kopīgai rotaļai. Vēl viena nozīmīga tendence ir sava stila izpaušana, kas nozīmē, ka aktuālas būs rotaļlietas, kas ļaus bērnam radoši izpausties – krāsot un plānot vizuālo noformējumu pēc pašu gaumes un iztēles. Savukārt trešā tendence ir ļaut bērniem izpausties būvniecībā, inženierijā, pat matemātikā. Tas nozīmē, ka gan vecāki, gan arī paši ražotāji sākuši pievērst lielāku lomu inteliģences un radošuma attīstībai.

Ienesība – konkurences analīze

Konkurences analīzei noderīgi ir iepazīties ar konkurences vidi un tās ietekmējošajiem faktoriem. Kā labākā metode atzīta Portera Piecu spēku modelis, kas analizē konkrētas biznesa

⁹⁶ The NPD Group, “Consumer Market Research For a Total Market View” 2013.gads, <http://npd.com>;

⁹⁷ Toy Industry Association Inc., “Toy Trends” 2014.gada tendences, <http://toyassociation.org>;

situācijās un varas sadalījumu starp pastāvošajiem spēkiem⁹⁸. Tas ir noderīgi, lai izprastu uzņēmuma pozīcijas un iespējamās priekšrocības virzoties jaunā tirgū. Analizēti tiek pieci ietekmes spēki: pircēji, piegādātāji, jaunie konkurenti un pastāvošā konkurence un aizvietotājprodukti.

1) Konkurence un jaunie konkurenti

Pieprasījumam pēc inteligētām un interaktīvām rotaļlietām paredzams pieaugums⁹⁹, šim tirgum kļūstot pievilcīgam arī uzņēmumiem, kuri nepiedāvāja rotaļlietas savā sortimentā agrāk, piemēram, Microsoft un Intel. Tradicionālo spēļu ražotāji pamazām zaudē savu popularitāti, tādēļ uzņēmumiem ir nepieciešama inovatīva pieeja saviem produktiem, uzsverot inteligenci, interaktivitāti. Pieprasījuma pieaugums plānojams īpaši tehnoloģisko rotaļlietu sektorā, bērniem skolas vecumā kļūstot par galveno mērķauditoriju. Neliels pieaugums ar katru gadu vērojams arī ekoloģisko rotaļlietu mazākiem bērniem pieprasījumā un attiecīgi – sortimentā. ASV pēdējos gados palielinājies šo veikalu skaits, pieaudzis piedāvājuma klāsts arī parastajos rotaļlietu veikalos un palielinājies ražotāju skaits izstādēs, kur tie prezentē ekoloģiskās rotaļlietas. 2. veidošana prasīs pierādīt savas spējas kā uzņēmumam no citas valsts - veikt izvērtēšanu, iesniegt pieprasītos dokumentus, veidot un iesaistīties pārrunās. Filiāļu veidošana var sākties ar maza veikala radīšanu līdz pat ražošanas kompleksa izveidošanai. Šajā gadījumā nāktos daudz vairāk ievērot štatu un federālo likumdošanu, kā arī pierādīt sevi nevis citam uzņēmumam, bet gan sabiedrībai. Tā kā tirgū pastāv daudz konkurentu, eksperti iesaka inovatīviem produktiem nodrošināties ar patentiem. Tirgus vērtēts kā vidēji grūts iekļūšanai.

2) Aizvietotāju draudi

Ekoloģiskās rotaļlietas industrijā bieži ir mazāk izskatīgas un mazāk daudzfunkcionālas. Galvenie aizvietotāji ir rotaļlietas ar tām pašām pamatfunkcijām, tikai no citiem materiāliem. Galvenais konkurents šajā sektorā ir Ķīna, kura ražo liela daudzuma plastikas produktus bērniem. Pateicoties lētākiem izejmateriāliem un darba resursiem, šie produkti cenu ziņā ir pieejami vairumam sociālo grupu. Nākošā grupa ir pieaugošais pieprasījums pēc tehnoloģiskām un interaktīvām rotaļlietām. Lai gan šie produkti ir domāti mazliet vecākiem bērniem nekā Anna

⁹⁸ Michael Porter “Competitive Strategy”, 1980 by The Free Press, “Appendix A – Portfolio Techniques in Competitor Analysis” 361.-367.lpp.;

⁹⁹ Global Industry Analyst Inc., A Worldwide Business Strategy & Marketing Intelligence Source, “Industry Outlook Toys and Games” 2013.gada pētījums, <http://startegy.org>;

House piedāvātās kartona rotaļlietas, augošais pieprasījums tikai mudina uzņēmumus nākt klajā ar jauniem produktiem palielinot mērķa tirgu. Piemērs ir nesen aktualizējušās aplikācijas skārienjūtīgajos planšet-datoros, kur bērns var pēc krāsām, figūras vai skaņas mācīties atšķirt objektus. Šīs aplikācijas pilnībā aizvieto kastes ar klucīšiem, puzzle un citiem līdzīgiem produktiem.

3) Pircēju ietekme

ASV rotaļlietu tirgū šobrīd nepastāv izteiktas pircēju varas, tomēr uzņēmumi veic regulāras aptaujas, tirgus analīzes, lai pētītu pircēju intereses. Rotaļlietu tirgus ASV ir liels, pateicoties sabiedrības salīdzinoši labajam sociālekonomiskajam stāvoklim, pircēji var atrast produktus pēc savām iespējām un vajadzībām. Ekoloģisko rotaļlietu tirgū ir novērota daļēja pircēju jūtība pret cenu palielināšanos. Ekoloģisko rotaļlietu tirgum ir salīdzinoši mazāks tirgus kā tas ir standarta rotaļlietām, tādēļ pieprasījums pēc produktiem no šī tirgus auditorijas nav jūtīgs. Bet daļa no kopējā tirgus patērētājiem izvēlas cenas ziņā lētākas preces, šie patērētāji ir iespējamais tirgus pieaugums, kas rodas cenu konkurētspējas apstākļos.

4) Piegādātāju vara

Ekoloģiskās rotaļlietas pamatā izgatavotas no videi draudzīgiem materiāliem, kas ir kokmateriāls un tā izstrādājumi. Anna House galvenais materiāls ir kartons, kas ir salīdzinoši daudz pieejams un nav uzskatāms par retu vai tikai dažās vietās pieejamu. Līdzīgi arī transportēšana nesagādā grūtības, pateicoties liellam daudzumam daudzajām ražotāju atrašanās vietām un labi attīstītajam loģistikas sektoram.

3. Kartona rotaļlietu ieviešana un virzīšana Amerikas Savienoto Valstu tirgū

Anna House produkcijas ieviešana un virzīšana ASV tirgū balstīta uz stratēģiju, kas izvirzīta un aprakstīta šī bakalaura darba teorētiskajā un analītiskajā daļā. Pētījuma daļā produkta izmantota SVID analīze, Portera piecu spēku modelis mārketinga 5P elementi (produkts, cena, vieta, cilvēki virzīšana), kas paskaidros kādi produkti pirmie tika virzīti tirgū, kāda tirgū ieviešanas stratēģija tika izmantota, kāds mērķa tirgus tika noteikts un attiecīgi kā tika izstrādāta produkcijas cena pēc ASV standartiem un uzstādījumiem. Darba mērķis ir izstrādāt priekšlikumus produkcijas ieviešanas un virzīšanas stratēģijai. Iepriekš analizētā informācija sniedza ieskatu par situāciju valstī, industrijas attīstību un jauno produktu ieviešanas iespējām, šīs daļas uzdevums ir aprakstīt darbību, kā Anna House produkcija tiktu ieviesta ASV tirgū un kādas ir labākas metodes produktu virzīšanai. Anna House produkcija aplūkojama pielikumā Nr. 1.

Šī daļa veidota pamatojoties uz 2 apjomīgiem novērojumi, kur pirmais tika veikts 20 mazajos rotaļlietu veikalos Ilinoisa štatā. Pielikums Nr. 2 – veikalu saraksts. Bet otrais novērojums veikts pārtikas un preču lielveikalu ķēdēs un to elektroniskajos katalogos, kas ir nozīmīgs to resurss. Pielikums Nr. 3 – šo veikalu saraksts. Papildus veiktajiem novērojumiem veidotas arī 60 intervijas – 20 ar mazo rotaļlietu veikaliņu vadītājiem Ilinoisa štatā, 32 ar Walmart veikalu galvenajiem menedžeriem un viena elektroniskā saruna ar izstāžu organizētājiem Ņujorkā. Interviju jautājumi aplūkojami pielikumā Nr.4, bet elektroniskā sarakste - pielikumā Nr.5.

3.1. Produkcijas apraksts

Uzņēmums Anna House dibināts 2010.gadā ar mērķi attīstīt bērnos inteliģenci un radošumu. Uzņēmums lepojas ar ideju nepārdot jau gatavu krāsotu un izveidotu produktu, bet gan piedāvāt ideju un impulsu tālākai bērnu un vecāku darbībai. Respektīvi, bērni var veidot un salikt kopā kartona plāksnes, paši krāsot, rotāt un veidot to dizainu. Komplektā piedāvātie kartona piegriezumi nesastāda asus stūrus un nav bīstami bērnu pašrocīgai darbībai. Papildus ir iespējams iegādāties ekoloģiskās guašu krāsas un uzlīmes.

Anna House produkciju Latvijā var iegādāties rotaļlietu veikalos "Lāčuks", interneta veikalā "pirkumins.lv" un pārtikas un preču veikalos Prisma. Uzņēmumam noslēgti sadarbības līgumi arī ar starptautiska līmeņa veikalu ķēdēm, piemēram, vācu ķēdi Aldi. 2012.gada

pārdošanas apjomi pārsniedza 280 tūkstošus ASV dolāru. Uzņēmums ieguvis CE un FSC sertifikātus, Eiropas Reģionālā Attīstības fonda atbalstu un iegādājies patentus savai produkcijai.

Eksportam piedāvāti 10 produkti, kuri pēc neatkarīgu tirdzniecības pārstāvju uzskatiem tiek virzīti attīstībai atsevišķā mērķa valstī. Uzņēmuma trīs pārdotākie produkti ir kartona māja (baltā krāsā), tā sastāda 60% no šo trīs produktu pārdošanas apjomiem, kartona māja (brūnā krāsā), tā sastāda 30% un kartona kuģis, kas veido attiecīgos 10%. Pielikumā Nr.1 skatīt uzņēmuma Anna House piedāvājumu izplatītājiem ASV tirgū.



2.4. attēls Anna House galvenais produkts – Māja Anna brūnā krāsā¹⁰⁰

Uzņēmums Anna House piedāvāja desmit produktus virzīšanai ASV tirgū ar šādiem minimālajiem pasūtīšanas apjomiem un piegādes termiņiem.

Tabula 3.1

Produktu apraksts¹⁰¹

Nr.	Produkta nosaukums	Daudzums	Aptuvenais piegādes laiks
1	Māja Anna brūnā krāsā ar kontūrām; iesaiņots kartona kastē ar attēlu. 1080x805x50mm, 3,5 kg	20000	2 mēneši
		10000	2 mēneši
		5000	1 mēnesis
		1200	3 nedēļas

¹⁰⁰ attēls ņemts no izplatītāju veidotā kataloga “Eco Cardboard Toys EU”, 2012.gads

¹⁰¹ Uzņēmuma Anna House iesniegtais piedāvājums autorei, 2012.gada decembris

		300	2 nedēļas
2	Māja Bon-Bon baltā krāsā - printēta; iesaiņots kartona kastē ar attēlu. Dizains var tikt mainīts pēc vēlmēm. 1080x805x50mm, 3,5 kg	5000	1 mēnesis
3	Leļļu Māja Anna; iesaiņots kartona kastē ar attēlu. 950x950x40mm, 2,6 kg.	5000	1 mēnesis
		1800	3 nedēļas
		1000	2 nedēļas
4	Kuģis El Ricardo ar kontūrām; iesaiņots kartona kastē ar attēlu. 1090x806x50mm, 3,4 kg	5000	1 mēnesis
7	PIPIN mobilais bērnu podiņš, 3 bio maisiņi pievienoti.	5000	2 mēneši
		1000	1 mēnesis
8	Daudzfunkcionāla māja	5000	1 mēnesis
		1500	3 nedēļas
9	Kartona ķieģeliši, 10 gabali komplektā	300	2 nedēļas
10	Kartona lidmašīna, iepakota kartona kastē	1400	2 nedēļas

63% no Anna House kopējiem ieņēmumiem veidoja trīs noieta produkti: māja Anna brūnā krāsā, leļļu māja Anna un mobilais bērnu podiņš. Šie produkti tika noteikti par prioritāriem visas produkcijas virzīšanā, proti, ikviena diskusija sākās ar šo trīs produktu aprakstu, izmantošanas ērtībām un cenu, kas bija noteikta īpaši laba tirgum. Jāņem vērā, ka visi Anna House produkti, izņemot papildproduktus – guašas krāsas un uzlīmes – ir veidoti no kartona materiāla, visos produktos, izņemot printētās Anna mājas, saglabājot kartona brūnos toņus. Anna House mērķis ir vienot bērnus un vecākus radošai nodarbei – krāsošanai, zīmēšanai, dizaina veidošanai –, rezultātā vienmuļais brūnais tonis tiktu pārvērsts pēc katra gaumes un radošuma.

Lielākai izpratnei par produkciju, darba autore piedāvā SVID analīzi, kas balstīta uz veikalos veiktajiem novērojumiem un intervijās iegūtajām atbildēm.

Produkcijas stiprās puses

1. Laba cena
2. Produkti ar izstrādātām niansēm – neasi stūri, printētas līnijas, iezīmēti laukumi
3. Mobilais bērnu podiņš ir inovatīvs produkts un ASV tirgū vēl nepastāv
4. Vecākiem cilvēkiem jau ir zināšanas par produktiem, tā kā paši agrāk ar tiem rotaļājušies

Produkcijas vājās puses

1. Iesaiņojums nav vizuāli pievilcīgs
2. Daudzums, kas tiek saražots vienā ražošanas ciklā ir ļoti liels

Iespējas

1. Veidot sadarbību ar lielveikalu ķēdēm, kuras būtu ieinteresētas iegādāties lielākus apjomus
2. Iegādāties noliktavu platības
3. Iesaiņojumā ieviest labojumus vai to pilnībā pārveidot

Draudi

1. Produkti tiktu uzskatīti par sezonāliem štatos, kuros pastāv aukstie ziemas mēneši un ir mazas platības iekštelpām
2. Kartona brūnie toņi var likties pārāk neizteiksmīgi, zustu interese un produktiem netiktu izveidots dizains, vai piešķirtas krāsas.

3.2. Virzišanas stratēģijas apraksts

Konkurence

Amerikas Savienotajās Valstīs rotaļlietas pieejamas dažādās vietās – mazos ekoloģisko preču veikalos, mazos bērnu preču veikalos, mazos rotaļlietu veikalos, lielos rotaļlietu veikalos – ķēdēs, lielos pārtikas un preču veikalos, un ķēdēs. Atkarībā no vietas mainās arī konkurence, piemēram, lielākā konkurence ir pārtikas un preču lielveikalos, bet tikai tādēļ, ka viņi vairums produktu piedāvā elektroniskajā katalogā, neizstādot lielu daudzumu preču. Mazo rotaļlietu veikaliem ir liels piedāvājums, jo lielākā daļa preču ir uz vietas pieejamas un aplūkojamas.

Tika veikti 2 apjomīgi novērojumi produktu pētīšanas ietvaros. Tika ievākti dati par produkcijas konkurentiem, to cenu, vizuālo noformējumu, izdevējvalsti, veikalu kopējo piedāvājumu, tā dažādību, veikalu mērķa auditoriju un elektronisko katalogu. Pirmais novērojums tika veikts 20 mazajos rotaļlietu veikaliņos Ilinoisa štatā. Pielikums Nr. 2 – veikalu saraksts. Šo veikaliņu īpašnieki galvenokārt ir individuālie komersanti un tieši ģimenes. Otrais novērojums veikts pārtikas un preču lielveikalu ķēdēs un to elektroniskajos katalogos, kas ir nozīmīgs to resurss. Pielikums Nr. 3 – šo veikalu saraksts.

Zemāk tabulā atspoguļoti iegūtie rezultāti, konkurentu aptuvenais skaits un to vidējā cena. Minētie aizstājējprodukti ir tie paši produkti tikai no citiem materiāliem, piemēram, plastmasas, koka arī piepūšamas gumijas. Aizstājējproduktiem var būt tehnoloģiska rakstura īpašības vai augstāka līmeņa funkcionalitāte kā parastā kartona rotaļlietām.

Tabula 3.2.

Novērojuma rezultāti mazo rotaļlietu veikalos¹⁰²

Nr.	Produkta nosaukums	Aptuvenais aizstājējproduktu skaits	Vidējā cena	Aptuvenais konkurentu skaits	Vidējā cena
1	Māja Anna ar kontūrām vai printēta	0	-	1	\$10
3	Leļļu Māja Anna	2	\$25	0	-
4	Kuģis El Ricardo ar kontūrām	4	\$35	0	-
7	PIPIN mobilais bērnu podiņš	0	-	0	-
8	Daudzfunkcionāla māja	0	-	0	-
9	Kartona ķieģeļi	3	\$12	1	\$6
10	Kartona lidmašīna	5	\$35	2	\$8

Mazo rotaļlietu veikalu piedāvājums bija salīdzinoši vienkāršs, mazāk tiešo konkurentu produktu, vairāk aizvietotājproduktu. 98% šo veikalu produkcijas bija izstādīta un iegādājama tur pat uz vietas. Galvenās modifikācijas bija lidmašīnu modeļiem, kuri izpildīja dažāda līmeņa tehniskus manevrus. Savādāks piedāvājums bija lielveikaliem, kur tikai aptuveni 15% no visa piedāvājumu klāsta bija izstādīti, pārējās preces iespējams pasūtīt internetā. Elektroniskā kataloga ziņā neapšaubāms līderis ir Walmart, tas arī sastāda lielāko rotaļlietu preču skaitu. Walmart veikalu plauktos pārsvarā dominē lētākas rotaļlietas, tā kā pamata mērķauditorija ir cilvēki ar zemiem un vidējiem ienākumiem. Toties elektroniskajā katalogā piedāvātas arī advancētākas, modernizētākas, dekorētākas rotaļlietas, kas paceļ vidējo cenu daudz augstāk nekā tas būtu, ja novērojums būtu balstīts tikai uz veikala telpās redzēto preču klāsta un cenas. Līdzīgi preces cenai, arī preču piedāvājums būtu daudz zemāks un aizstājējproduktu, īpaši konkurentu produktu skaits krasi samazinātos.

Tabula 3.3.

Novērojuma rezultāti pārtikas un preču lielveikalos¹⁰³

Nr.	Produkta nosaukums	Aptuvenais aizstājējproduktu skaits	Vidējā cena	Aptuvenais konkurentu skaits	Vidējā cena
1	Māja Anna ar kontūrām vai printēta	5	\$174	4	\$42
3	Leļļu Māja Anna	6	\$78	0	-
4	Kuģis El Ricardo ar kontūrām	5	\$37	2	\$47
7	PIPIN mobilais bērnu podiņš	4	\$15	0	-
8	Daudzfunkcionāla māja	0	-	0	-

¹⁰² Autores veidota tabula balstoties uz veikto novērojumu pētījuma ietvaros;

¹⁰³ Autores veidota tabula balstoties uz veikto novērojumu pētījuma ietvaros;

9	Kartona ķieģelīši	1	\$18	0	-
10	Kartona lidmašīna	18	\$31	2	\$6

Novēroti ar līderi pirkumu skaita ziņā lielveikalos. Šoreiz likts uzsvars nevis cenas ziņā lētākajiem konkurentu produktiem, bet tieši iecienītiem, mazliet advancētākiem produktiem.

Tabula 3.4.

Novērojuma rezultāti pārtikas un preču lielveikalos¹⁰⁴

Nr.	Produkta nosaukums	Galvenais konkurents
1	Māja Anna ar kontūrām vai printēta	Plastmasas spēļu māja ar skaņas efektiem
3	Leļļu Māja Anna	“KidKraft” plastmasas leļļu māja ar detaļām
4	Kuģis El Ricardo ar kontūrām	Plastmasas pirātu kuģis
7	PIPIN mobilais bērnu podiņš	“Fisher-Price” plastikas podiņš ar rokturi
8	Daudzfunkcionāla māja	-
9	Kartona ķieģelīši	Lego
10	Kartona lidmašīna	Disney lidmašīnas

Vieta

Amerikas Savienotajās Valstīs rotaļlietas pieejamas dažādās vietās – mazos ekoloģisko preču veikalos, mazos bērnu preču veikalos, mazos rotaļlietu veikalos, lielos rotaļlietu veikalos – ķēdēs, lielos pārtikas un preču veikalos, un ķēdēs. Izveidotas tika trīs sekojošas kategorijas:

- 1) mazie veikaliņi;
- 2) lielie rotaļlietu veikali;
- 3) pārtikas un preču lielveikalu ķēdes.

Šīs kategorijas ir nozīmīgas stratēģijas izpildē, tā kā Anna House produkcijas piedāvājums tika sagatavots un izstrādāts katrai no šīm kategorijām. Veicot novērojumus šo trīs kategoriju ietvaros, izvirzīti sekojoši secinājumi:

Tabula 3.5.

Novērojuma rezultāti kategoriju salīdzinājumā¹⁰⁵

	Mazie veikaliņi	Lielo rotaļlietu veikalu ķēdes	Pārtikas un preču lielveikalu ķēdes
Plusi	- Pieejami lielā daudzumā; - Atrodami ļoti specifiski	- Liela atpazīstamība; - Liela daudzveidība	- Liela daudzveidība elektroniskajā

¹⁰⁴ Autores veidota tabula balstoties uz veikto novērojumu pētījuma ietvaros;

¹⁰⁵ Autores veidota tabula balstoties uz veikto novērojumu pētījuma ietvaros;

	produkti; - Pārdevēji, īpašnieki bieži pazīstami vietējiem iedzīvotājiem – paaugstināta uzticība un apkalpošana; - Daudz rokdarbiem veidotu produktu	elektroniskajā katalogā - Augstāka kvalitāte nekā pārtikas un preču lielveikalos;	katalogā; - Zemākās cenas; - Visvieglāk pieejami;
Mīnusi	- Viena veikala piedāvājums ir salīdzinoši zems, ierobežots skaits - Salīdzinoši augstākas cenas -	- Augstākas cenas nekā pārtikas un preču lielveikalos;	- Salīdzinoši zemākā kvalitāte;
Iecienītākie	-	Babies'R'Us un Toys'R'Us	Walmart

Balstoties uz kategoriju novērojumiem, kā arī veidotās komunikācijas ar mazo veikaliņu īpašniekiem un lielveikalu menedžeriem, var secināt, ka:

1. Mazo veikaliņu budžets ir salīdzinoši neliels un tie neveic pasūtījumus jauniem produktiem jebkurā laikā, bet vairāk uz svētku vai sezonas tuvošanos, vai veidojot jauno budžetu nākamajā finansiālajā gadā;
2. Lielie veikali var veikt lielus pasūtījumus un salīdzinoši biežāk, bet, lai iekļūtu to preču piegādātāju sarakstā ir jāveic uzņēmuma izvērtēšana caur neatkarīgu konsultāciju uzņēmumu. Walmart gadījumā tas ir D&B uzņēmums¹⁰⁶, ar ko Walmart sadarbojas un kam uzticas.

Virzīšana

Anna House produkcijas ieviešana ASV veikalu plauktos tika plānota caur šo trīs kategoriju iespējām. Tika izstrādāti katalogi angļu valodā, tajā apkopota informācija par produktiem, to izmēriem, funkcijām, cenām un kataloga beigās ievietota pasūtījuma veidlapa. Katalogi tika izplatīti mazo veikalu īpašniekiem un lielveikalu galvenajiem menedžeriem.

- Pārrunu veidošana ar mazo veikaliņu vadītājiem

Pirmie ar katalogiem tika iepazīstināti mazo veikalu īpašnieki, veiktas 20 intervijas. Interviju jautājumi apskatāmi pielikumā Nr.4. Tika iegūta informācija par rotaļlietu veikaliem

¹⁰⁶ Dan&Bradstreet Inc. veido biznesu kredītspējas atskaites, pārbauda noslēgtos līgumus, sagatavo ziņojumus

Čikāgas apkārtnē, veikti novērojumi to piedāvājumā, cenā un norunāta tikšanās ar veikalu īpašniekiem. Īpašniekus jeb veikalu vadītājus bija salīdzinoši grūti sastapt, dažos gadījumos viņi bija arī pārdevēji, bet vairumā iegriezās veikalā tikai dažas reizes. Dažiem veikalu vadītājiem piederēja vēl viens, divi, pat trīs citi veikali apkārtnē un tādēļ tos bija visgrūtāk satikt. Atbildes reakcijas bija dažādas, tā kā tie ir vairumā individuālie komersanti vai neliela apmēra SIA, viņus nesaista zīmola atbildība veikt atbildes reakciju uz piedāvājumu, kā tas ir atpazīstamu lielveikalu gadījumā. Novērotie secinājumi:

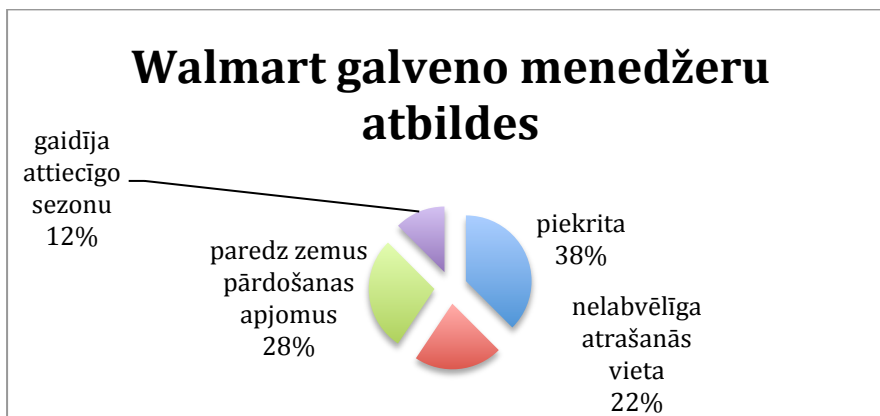
- 1) vadītāji sola izskatīt piedāvājumu tuvāko dienu laikā, taču atbilde netiek sniegta;
- 2) mazākiem veikaliem ir striktāks budžets un viņi ļoti rūpīgi izskata katru jaunu piedāvājumu un laiku, kurā tas izteikts;
- 3) 10% veikalu piekrita veidot pasūtījumu ar nosacījumu, ka var pasūtīt dažus desmitus preču vienību, kas ir neizdevīgi ražošanai un transportēšanai, ja nav citu pasūtītāju.

Tā kā komunikācija ar mazo veikaliņu īpašniekiem nebija pietiekoša, tika plānota komunikācija ar lielveikaliem, kas nozīmētu lielākus pasūtījumu apjomus, tādējādi sedzot ražošanas cikla izmaksas un piegādi. Tika veikti vēl divi liela apjoma novērojumi: Babies'R'Us, un Toys'R'Us veikalos, kas ir viena kapitāluzņēmuma īpašums, pastāv 42 no 50 ASV štatiem un ir lielākie rotaļlietu veikali valstī un Walmart, kas ir pārtikas un preču lielveikals – ķēde. Pastāv visos štatos, apmēram 10 jūdžu attālumā viens no otra. Tādējādi ir pieejamākais, labāk atpazīstamais zīmols ASV un pat pasaulē, tā kā operējas arī citās valstīs bez ASV. Fiskālā 2013.gada ieņēmumi sastādīja 476.3miljardus ASV dolāru¹⁰⁷.Walmart atšķirībā no rotaļlietu lielveikala piedāvāja arī salīdzinoši lētas preces, to piedāvājums bija visplašākais, tā kā katra sociālā mērķa grupa varētu atrast savām iespējām un gaumei atbilstošas preces. Tā kā Anna House produkti ar savu vienkāršību un krāsu minimālismu atšķīrās no rotaļlietu lielveikala košā piedāvājuma, par otro mērķa klientu kļuva tieši lielveikalu ķēde Walmart. Svarīgi bija uzsākt attiecību veidošanu reģionāli, jo uzņēmumam nav atpazīstamības un kapacitātes, lai piedāvātu produktus visos Walmart veikalos visā valstī.

- Pārrunu veidošana ar pārtikas un preču lielveikaliem Walmart (reģionāli)

¹⁰⁷ Maggie McGrath, Forbes žurnāls “Wal-Mart Lowers Outlook As Profit And Same Store Sales Decline” 2014.gada 20.februāris

Lielveikaliem tika virzīti produkti māja Anna brūnā un baltā krāsā, pirātu kuģis vai kartona ķieģeļi un bērnu mobilais podiņš. Intervijās ar Walmart menedžeriem tika noskaidrots, ka, apmēram, 75% no viņiem bērnbā ir spēlējušies ar līdzīgām rotaļlietām. Intervijas jautājumi aplūkojami pielikumā Nr.4 . Kopumā tika aplūkoti 32 Walmart lielveikali Ilinoisa štatā, iegūti tika 12 galveno menedžeru piekrišanas ieviest Anna House produkciju viņu plauktos. Galvenie diskusijas punkti bija cena un preču funkcionalitāte. No 20 menedžeriem, kuri nedeva tūlītēju piekrišanu, 7 atbildēja pozitīvi uz piedāvājumu kopumā norādot, ka viņu atrašanās vietā pastāv sociāli zemāka mērķa auditoriju un galvenā noieta preces ir pārtika un patēriņa produkti. 9 menedžeri paredzēja salīdzinoši zemas pārdošanas apjomus, ar ko nebija apmierināti. 4 menedžeri solīja apdomāties un lūdza ar viņiem pēc diviem mēnešiem, kad mainītos sezona un attiecīgi plānotais budžets. 3 menedžeri no 32 painteresējās par iesaiņojumu un izrādīja nepatiku neizskatīgajām kartona kastēm, balstoties uz uzmanību nepiesaistoša dizaina. 12 menedžeru piekrišana bija pietiekoša, lai veidotu sarunas ar Walmart reģionālo ofisu par oficiāla piegādātāja statusa iegūšanu Ilinoisa štatā.



3.1. att. Walmart galveno menedžeru atbildes¹⁰⁸

Veidotā komunikācija ar mazo veikaliņu īpašniekiem un menedžeriem atzīstama par ļoti noderīgu, jo tika iegūtas daudz papildus zināšanas par rotaļlietu tirgu, galvenajiem pasākumiem rotaļlietu veikalu vadītājiem un pat izskaidrots kā tiek veidoti pasūtījumi – rotaļlietu izstādēs. Īpašnieki atzina, ka vairums mazo rotaļlietu veikalu viesojas izstādēs un veic savus galvenos pasūtījumus tieši tur. Tas ir labs variants tā kā nav jāmēro ceļš līdz katram veikalam, lai censtos

¹⁰⁸ Autores veidota shēma, balstoties uz pētījuma rezultātiem

satikt veikala vadītāju, bet ir iespējams satikt tos un vēl daudzus citus vadītājus vienuviet. Tas ietaupītu kā finanses, tā laiku.

- Dalība izstādēs

Šīs informācijas iegūšanas brīdī tika sākts pētījums rotaļlietu izstādēm. Tika noskaidrots, ka ikgadēji tiek organizēta viena lielāka izstāde starptautiskā mērogā un divas, trīs izstādes štatu līmeņos. Amerikas starptautiskā rotaļlietu izstāde šogad noritējusi jau 112. gadu, piesaistot 1100 izstādes dalībnieku un vairāk nekā 10 tūkstošus pircēju no 85 pasaules valstīm¹⁰⁹. Starp 25 galvenajiem pasūtītājiem atrodas tādi zīmoli kā “Walmart”, “Target”, “Toys’R’Us”, “Amazon”, “CVS”, “Michaels” un “Dollar Tree”¹¹⁰.

Tika uzsākta komunikācija ar 2014.gada izstādes rīkotājiem par potenciālo Anna House dalību izstādē. Rezultātā piedāvāts stends 10x10 kvadrātpēdas ar īres maksu 2,950.00 ASV dolāru apmērā vai 10 x 20 kvadrātpēdas ar īres maksu 5,900.00 ASV dolāru apmērā. Izmaksas uz vienu kvadrātpēdu ir 29.50 ASV dolāri. Īres izmaksām klāt jāpievieno mēbeļu īre, gaismas uzstādīšana, monitoru, displeju un citu nepieciešamo elektrotehnikas īre un uzstādīšana. Minimālajai summai kopā pārsniedzot 5000 ASV dolāru. Piedāvātā platība gan atradās labā vietā – 2.stāvā centrā, starp citiem ekoloģiskajiem produktiem.

Jāpiebilst, ka Anna House produkcija netika prezentēta izstādē augsto izmaksu dēļ. Pielikumā Nr.5 apskatāma vēstule no izstāžu organizētājiem ar konkrēto priekšlikumu.

- Citi uzņēmuma popularizēšanas veidi ASV

Uzņēmumiem, kuri vēlas virzīt savus produktus ASV nepieciešams saprast, cik nozīmīga ir kontaktu dibināšana. Attiecīgi gan dalība izstādēs ir milzīgs pluss, gan arī dažādu citu pasākumu apmeklēšana, dalība dažādos organizētos semināros un pievienošanās interešu grupām.

Pētījuma ietvaros darba autore pievienojās interešu grupai – neatkarīgu sieviešu vadīti uzņēmumi –, kas norisinājās Čikāgas piepilsētā sestdienas rītos, vienreiz mēnesī. Dāmas ieturēja kopīgas brokastis, daloties pieredzē par saviem uzņēmumiem, organizējot papildus izglītojošos seminārus sev un citām. Rezultātā tiek nodibināti kontakti ar uzņēmējiem, kuriem ir pamatprofesijas valsts iestādēs, strādā privātajā sektorā, piemēram, par juristiem, bankjeriem. Daudz var iemācīties no citu pieredzes, daudz var iemācīties kopā, var iegūt ļoti vērtīgus kontaktus un pat popularizēt savus produktus.

¹⁰⁹ Toy Fair “Show Info” 2014.gada ziņojums;

¹¹⁰ Toy Fair 2013 rīkotāju sniegtā informatīvā atbilde caur elektronisko saraksti;

Cena

Cena ir balstīta uz diviem faktoriem – tā ražošanas izmaksām un tā komplicētību. Anna House produkcijas ražošanas izmaksas sastāda salīdzinoši zemu summu, kas dod iespēju piedāvāt zemākas cenas arī preču un patēriņu tirgū. Nozīmīgs ir arī produktu apraksts, kā minēts, piedāvājumā ir salīdzinoši vienkārši kartona produkti, bez smalkām atsevišķām detaļām, bez krāsas, izņemot printēto Anna māju, un bez papildus funkcijām, skaņas, kustības. Tas nozīmē, ka arī tirgum Anna House produkciju nevar piedāvāt ar pārāk augstu cenu un liela nozīme būtu tiešo konkurentu piedāvājumam un cenai.

Tā kā produkcija tika piedāvāta Walmart veikaliem, tās cenām bija jābūt konkurēt spējīgām ar produktiem tobrīd uz vietas. Menedžeri izrādīja pozitīvu interesi par produktiem, tomēr atzina, ka dažu preču gadījumā, būs jāveido pārrunas par iespējamām izmaiņām preču cenās. Zemāk aplūkojama Walmart menedžeriem piedāvātā preču cenu tāme.

PO #	Rep:	
Date:		
Item #	Name	Price \$
AH#1201	Anna House	25
AH#1311-P	Anna House	28
AH#1311-W	Anna House	28
AH#1311-R	Anna House	28
VA#1533	Dollhouse	40
MP#1421	Mobile Baby Potty	12
BB#1435	Building Blocks	12
PS#1578	Pirate Ship	60
MH#1695	MultiHouse	42
CP#1748	Cardboard Plane	10
GP#269	Gouache Paints	1.50
SK#567	Stickers	1.50

3.2 att.¹¹¹ preču cenu tāme

Cilvēki

¹¹¹ Walmart veikaliem piedāvātā pasūtījuma veidlapa, cenu tāme

Pēdējais no 5P elementiem ir cilvēku jeb mērķa auditorijas raksturojums. Šī darba ietvaros šis elements ir mazāk svarīgs, tā kā Anna House produkcijas izplatīšana notiek cauri veikaliem, attiecīgi to mērķa auditorijām un pašiem izplatītājiem nekādas papildus reklāmas nav jārada. Tomēr ir vērtīgi norādīt uz dažām niansēm, kuras atklājās veicot novērojumus mazajos veikalos un interviju rezultātā ar Walmart menedžeriem.

- 1) ekoloģisko produkciju izvēlas cilvēki ar ienākumiem virs vidējā, vairumā tie ir Eiropēidās rases pārstāvji;
- 2) Afroamerikāņi par ekoloģisku produktu lietošanu rūpējas vismazāk, procentuāli tā ir lielākā grupa, kas izvēlas zemas cenas produktus;
- 3) Eiropā ir iecienīta kvalitāte, savukārt Amerikā ērtības un cena, tas padara Walmart par mazāk apmeklētu veikalu no eiropiešu interešu perspektīvas un mazos veikalos par nozīmīgākiem mērķauditorijas pievilināšanā;
- 4) Pastāv arī īpaši Eiropas produktu veikali, tieši arī rotaļlietu veikali, kur 85% produkcijas tiek importēta no Eiropas, īpaši Vācijas, Šveices, Austrijas, Itālijas un Polijas.

Šīs daļas noslēgumam, darba autore piedāvā galvenos secinājumus stratēģijas priekšlikumu izvirzīšanai:

- 1) Anna House produkciju ierobežoto finansu dēļ nolemts eksportēt konkrētiem klientiem;
- 2) Anna House piedāvā dažādus produktus, arī nepieciešamos aksesuārus un vienu inovatīvu produktu, kas ASV tirgū agrāk nav pārdots;
- 3) Anna House prasība ir produkciju pasūtīt lielos daudzumos, 1000 gab. un vairāk, kas nozīmē, ka ir jāatrod viens vai vairāki pircēji, kuri būtu spējīgs šādu daudzumu pasūtīt;
- 4) Mazo veikalos vadītāji daudzi nebija ieinteresēti pasūtīt, daudzi būtu gatavi pasūtīt mazos daudzumos, līdz 100 gabaliem no viena produktu veida;
- 5) Produkcijas izplatīšanai veidojās veiksmīgas pārrunas ar lielo veikalu tīkla Walmart menedžeriem Ilinoisa štatā;
- 6) 12 Walmart menedžeri piekrita ieviest produkciju savos plauktos, Anna House izplatītāji ieguva viņu rekomendācijas un var tikt veidotas sarunas ar Walmart reģionālo ofisu;
- 7) Anna House produkcija daudziem atgādināja bērnišķas rotaļlietas, kas tai radīja pozitīvo gaisotni;
- 8) Anna House galvenie noieta produkti pēc Walmart menedžeru intervijas rezultātiem būtu kartona ķieģeliši, kartona kuģis un leļļu māja;

- 9) Anna House produkcijas stiprās puses ir tās, ka tā izstrādāta bērniem droša, kas ir bez asiem stūriem un satur tikai dabai draudzīgus materiālus;
- 10) Svarīgi Anna House produkcijas izplatīšanai ir attīstīt sabiedrisko saskarsmi un piedalīties rotaļlietu izstādēs, jo tieši tur gan mazo rotaļlietu vadītāji, gan veikalu ķēžu menedžeri veic lielākos pasūtījumus;
- 11) Izplatītāju piedāvātā cena dažiem produktiem būtu jāpārrunā, jo vairāki Walmart menedžeri to atzina nedaudz par augstu;
- 12) Interviju rezultāti arī apliecina, ka Anna House produkcijas iepakojums ir neinteresants pircējiem, tādēļ tas ir jāmaina, jāuzlabo;
- 13) Anna House mērķa auditorija pamatā ir iedzīvotāji no Eiropas un sociāli labāk nodrošinātie ASV iedzīvotāji, jo tie pievērš lielāku uzmanību ekoloģiskai produkcijai un kvalitātei;
- 14) Walmart ir pieprasīts un iecienīts pārtikas un preču lielveikals, kas apkalpo visdažādāko mērķa auditoriju

Pateicība

Darba autore vēlas teikt pateicību uzņēmumam Anna House par piekrišanu publicēt veikto sadarbību par produkcijas izplatīšanu ASV un iesniegt Latvijas Universitātei akadēmiskiem nolūkiem.

Secinājumi un priekšlikumi

Darba ietvaros izveidotās stratēģija priekšlikumi ASV tirgus iekarošanai balstīti uz reālu uzņēmējdarbības piemēru. Kompānija Anna House ražo kartona rotaļlietas, tirgus paplašināšanas nolūkos tā piedāvāja produkciju iegādāties starpniekiem, kuri to ieviestu un virzītu ASV tirgū. Teorijā izskatītās metodes tika atzītas par visefektīvākajām un realizētas praksē. Analīzē iekļautie cipari un fakti veidoti pēc jaunākajām statistiskām un sastāv no pārbaudītiem avotiem, statistikas birojiem, oficiālām valdības iestādēm un institūtiem. Tas padara darbā iekļauto informāciju un metodes par unikālu palīgu uzņēmējdarbības virzīšanai ASV tirgū. Zemāk apkopotie secinājumi veido pamatu galvenajā daļā analizētajai informācijai, izceļ praksē iegūtās zināšanas un norāda uz problēmām, savukārt priekšlikumi rod risinājumus un skaidro ASV tirgus komplicētības nianšes, ar ko katrs uzņēmums saskaras, kad uzsāk darbību realitātē.

Secinājumi:

1. Mērķa valsts izvēlē svarīga ir ārējās un iekšējās vides analīze, kas palīdz izstrādāt starptautiskā mārketinga stratēģiju.
2. Ārējo faktoru analīze ir nozīmīga, lai izprastu kāds ir valsts modelis, noteiktu līdzības ar pašmāju tirgu un saimnieciskās darbības īpatnības, bet iekšējo faktoru analīze ir cieši saistīta ar uzņēmuma produktu un norāda uz specifiskās industrijas potenciālu, tendencēm, konkurentiem, cenām.
3. Tirgū iekļūšanas stratēģija jāveido balstoties uz zināšanām par tirgu un vēlamo saistību līmeni, rūpīgi izvērtējot finansiālās paplašināšanās iespējas.
4. Izstrādātā darba ietvaros par labāko tirgū iekļūšanas stratēģiju atzīta evolucionārā metode¹¹², jo uzņēmums nevēlas ieguldīt lielus līdzekļus bez pietiekoši uzkrātām praktiskām zināšanām par tirgu.
5. Produkcijas virzīšana tirgū jāveido balstoties ne tikai uz uzņēmuma stratēģiju un produkciju, bet arī uz tirgus īpatnībām, jo ne visas metodes ir vienādi efektīgas katrā valstī.
6. Jānosaka personiskā vai bezpersoniskā pieeju mērķa auditorijai.
7. Izstrādāt sabiedriskās saskarsmes plānu – piedalīties galvenajos pasākumos industrijā, popularizēt uzņēmumu attiecīgo mērķa klientu vidū.

¹¹² Metodes detalizētam izklāstam skatīt šī darba 16.lpp.

8. Par mērķa valsti kartona rotaļlietām atzīta ASV, jo tā piedāvā lielu tirgu zem vienotiem noteikumiem, izdevīgus uzņēmējdarbības nosacījumus, labus ekonomikas pamatrādītājus un pozitīvas tendences industrijas pieaugumam, kā arī nozīmībai.
9. ASV piedāvā milzīgu tirgu ar dažādā regulējošām institūcijām un prasībām uzņēmējdarbības veidošanā, kuri ir jāievēro arī uzņēmumiem no Eiropas valstīm.
10. Uzņēmumiem ASV jāievēro divu līmeņu likumdošanas regulas – nacionālā mērogā un štatu līmenī, katrā štatā tie var būt mazliet atkarīgi.
11. ASV valdība nodrošina pozitīvu vidi ārvalstu investīcijām.
12. ASV liela daļa iedzīvotāju koncentrējas pilsētu un piepilsētu rajonos, tur ir attīstītāka infrastruktūra nekā lauku apriņķos.
13. Rotaļlietu industrija ASV ir ļoti labi attīstīta, pēc ražošanas apjomiem tā ir augstāk nekā Eiropas Savienības valstīs un katru gadu tiek rīkotas prestižas starptautiska līmeņa rotaļlietu izstādes.
14. Darba autores pētījums apliecina, ka izdevīgi ir veidot sadarbību ar lielveikaliem reģionālā līmenī, kuriem ir plašs preču patēriņš, jo tiem ir attiecīgais budžets pietiekoši lielu pasūtījumu veikšanai.
15. Novērojumi liecina, ka ekoloģiskās produkcijas mērķa auditorija ir Amerikā dzīvojošie eiropieši, kuri lielu nozīmi piešķir kvalitātei.
16. Pētījumā atklājies, ka Anna House produkcijas iepakojums nav uzmanību piesaistošs.

Priekšlikumi

1. Veidot neregulāru eksportu, tā kā tas jaunam uzņēmumam ir finansiāli izdevīgākais solis jauna tirgus iekarošanai.
2. Jāveic novērojumi un jāveido kontakti ar rotaļlietu veikalu vadītājiem apkārtnē, jāapbraukā visi vietējie pārtikas un preču lielveikali, kuros varētu piedāvāt produkciju.
3. Veidot sadarbību ar Walmart galvenajiem menedžeriem, iegūstot pozitīvas atsauksmes no vairākiem, turpināt sarunas jau ar Walmart reģionālu ofisu par sadarbības uzsākšanu.
4. ASV kartona rotaļlietu industrijā nozīmīgs virzības faktors ir dalība rotaļlietu izstādes, jāpiedalās galvenajā izstādē, kas tiek organizēta katra gada februāra mēnesī.
5. Iepakojuma problēmas risināšanai sadarbībā ar Anna House jāizstrādā iepakojuma izmaiņas, tā kā potenciālie sadarbības partneri atzina iepakojumu par nepievilcīgu.
6. Paralēli sadarbībai ar Walmart, jāveido pārrunas ar rotaļlietu veikaliņiem Ilinoisa štatā.
7. Jāveido jauni pētījumi par reģioniem ASV ar lielu eiropiešu populāciju un jāvirza produkcija tajos veikalos, kuri ir šajos reģionos.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

Grāmatas un rakstiski zinātniskie izdevumi

1. Ogenyi Omar “International Marketing” Palgrave Macmillan, NY 2009., 35.lpp.
2. Yusuf al-Qaradawi “The Lawful and Prohibited in Islam”, Newvision TC 2006., 29.lpp.
3. Robert M.Morgan and Shelby D.Hunt “The Commitment-Trust-Theory of Relationship Marketing”, Journal of Marketing, July 2013, 24.-29. lpp.
4. Kevan Williams “Brilliant Business Plan”, Pearson Education Limited 2011, “Appendix 3 PESTLE analysis”, 211.-213.lpp.
5. V.Praude “Mārketings – Teorija un Prakse” , SIA Burtene, 2011, 76.-207.lpp;
6. Michael Porter “Competitive Strategy”, 1980 by The Free Press, “Appendix A – Portfolio Techniques in Competitor Analysis” 361.-367.lpp.
7. Dahringer, Muhlbacher “International Marketing – A Global Perspective” Cengage Learning EMEA, January 2006, 268.lpp.
8. “Journal of International Business Studies” Academy of International Business, 2009, 40, 1411-1431.
9. Russel S.Winer, Ravi Dhar “Marketing Management”, Boston : Prentice Hall, c2011, 329.lpp.
10. Alison Williams and Roddy Mullin “Tiešā mārketinga rokasgrāmata” SIA “Lietišķās informācijas dienests”, 2008., 76.-81. lpp.
11. Amaly, Hudrasyah “Journal of Business and Management” Vol.1, No.5, 2012: 352.-364.lpp.
12. S.Ghoshal, C.A.Bartlett, “Integrating the Enterprise”, Sloan Management Review, 2002, 44.lpp.

ASV un Latvijas valdības iestāžu oficiālās mājaslapas

13. Reklāmas likums - II nodaļa 3.pants 1., 2. punkts “Reklāmai izvirzāmās vispārīgās prasības”.
14. U.S. Department of Commerce, United States Census Bureau “Foreign Businesses, Direct Investment”, 2012. un 2013.gada atskaites.
15. U.S. Department of Commerce, United States Census Bureau “U.S. and World Population Clock”, “Annual Population Estimates”, 2013.gada 4.septembris <http://census.gov> .

16. Office of the United States Trade Representative Executive Office of the President, “Free Trade Agreement”, <http://ustr.gov> .
17. The United States Patent and Trademark Office, an agency of the Department of Commerce [http:// www.uspto.gov](http://www.uspto.gov) .
18. US Bureau of Labor Statistics (BLS) darba spēka statistikas rādītāji, <http://bls.gov> .
19. National Bureau of Economic Research 2010.gadā veiktais pētījums par recesiju ASV, <http://bls.gov> .
20. The White House “Creating an Immigration System for the 21st Century”, <http://whitehouse.gov> .
21. The White House “Retirement and Health Care Programs 2050 Plan”, <http://whitehouse.gov> .
22. US Bureau of Economic Analysis “International Trade in Goods and Services”, 2013.gada decembris, <http://bea.gov> .
23. US Bureau of the Public Debt, 2013.gada 24.oktobra dati, <http://publicdebt.treas.gov> .
24. US Department of Health & Human services “Health Care”, <http://hhs.gov> .
25. Medicaid – Federal Policy Guidance “Eligibility” <http://medicaid.gov> .
26. US Social Security Administration, “Retirement Benefits”, <http://ssa.gov> .
27. National Science Foundation “NSF Organization List”, <http://nsf.gov> .
28. Pharmaceutical Research and Manufacturers of America, <http://phrma.gov>

Elektroniskie informācijas avoti

29. The CIA's World Factbook (July 2012 est.) cia.gov .
30. The World Bank “Ease of Doing Business Index” 2009-2013.gads.
31. The World Bank, IKP statistikas dati 2009.-2012.gads, <http://data.worldbank.org> .
32. The World Bank, IKP uz vienu iedzīvotāju dati 2009.-2013.gads, <http://data.worldbank.org> .
33. The Huffington Post “Fortune Global 500: Top 10 Most Profitable Companies in The World”.
34. Organisation for Economic Co-operation and Development, Sasniegtais izglītības līmenis [http:// www.oecd.org](http://www.oecd.org) ;
35. The Times Higher Education World Reputation Rankings 2014, Lielbritānijā sagatavota pasaules universitāšu vērtējuma tabula.

36. The 2013 A.T.Kearney Foreign Direct Investment Confidence Index -
<http://www.atkearney.com> .
37. Alexander Groh, Heinrich Liechtenstein un Karsten Lieser “The Venture Capital and Private Equity, Country Attractiveness Index, 2013 Annual” 2013.gada atskaite.
38. Stephanie Condon, CBS News “Obama: 7.1 million now signed up for Obamacare”
1.aprīlis 2014.gads, <http://cbsnews.com> .
39. Daniel Kaufman, Massimo Mastruzzi, World Bank Institute sadarbībā ar Aart Kraay Pasaules Bankas Ekonomikas Attīstības Pētnieku grupu, “The Worldwide Governance Indicators (WGI) project “, <http://info.worldbank.org> .
40. Chicago Council on global Affairs un East Asia Institute of South Korea, 2009.gada pētījums par ietekmes spēkiem;
41. Anup Shah “War on Terror”, 2013.gada 7.oktobris, <http://globalissues.org> .
42. Emad Mekay, Asia Times, "US readies for Korean business", 2013.gada aprīlis .
43. Uzņēmējdarbības, politikas, ekonomikas terminu skaidrojošā vārdnīca Investopedia.com .
44. University of Chicago Press “A Comparative Analysis of Unemployment in Canada and The United States” 2012.gads.
45. Datamonitor “Research and Analysis of Global Retail Savings&Investments”, 2013.gada 26.septembris.
46. Datamonitor “The Growing Immigrant US Population”, 2010.gada 13.septembris.
47. Datamonitor “The Decreasing Number of Students for Mathematics and Science Study”, 2011.gada 28.augusts.
48. Terence P.Jeffrey CNS news “Fed Owns 64% More U.S. Government Debt Than China”, 2014.gada 16.janvāris, <http://cnsnews.com> .
49. National Institutes of Health Committee on Population, Board on Population Health and Public Health Practice “U.S. Health in International Perspective: Shorter Lives, Poorer Health”, 2013.gads, <http://nap.edu> .
50. United Nations Development Programme “Human Development Report”, 2013.gads, <http://hdr.undp.org> .
51. PEW Research – Religion & Public Life Project “Religious Landscape”, 2009.gads.
52. Darity Jr., William A., The Journal of Human Resources "The Human Capital Approach to Black-White Earnings Inequality: Some Unsettled Questions.", 2008.gads, 72–93 lpp.
53. Intellectual Property Office, IP for Business “FAQs”, <http://ipo.gov.uk> .

54. The NPD Group, "Consumer Market Research For a Total Market View" 2013.gads,
<http://npd.com> .
55. Toy Industry Association Inc., "Toy Trends" 2014.gada tendences,
<http://toyassociation.org> ;
56. Global Industry Analyst Inc., A Worldwide Business Strategy & Marketing Intelligence Source, "Industry Outlook Toys and Games" 2013.gada pētījums, <http://startegy.org>;
57. Maggie McGrath, Forbes žurnāls "Wal-Mart Lowers Outlook As Profit And Same Store Sales Decline" 2014.gada 20.februāris.
58. Toy Fair "Show Info" 2014.gada ziņojums.
59. Toy Fair 2013 rīkotāju sniegtā informatīvā atbilde caur elektronisko saraksti.

Kartona rotaļlietas, piedāvājums no Anna House



SIA ANNAHOUSE , Slokas str.59-46

LV1007, Riga, Latvia

Tel. +371 226472202, agnese@annahouse.lv

www.annahouse.lv

No.	Product name	Quantity	Aprox. productions time
1	House Anna brown with contures packed in cardboard box with a picture. 1080x805x50mm, 3,5 kg	20000	2 month
		10000	2 monts
		5000	1 month
		1200	3 weeks
		300	2 weeks
2	House Bon-Bon white with print packed in cardboard box with a picture. Design can be chosen by customer.1080x805x50mm, 3,5 kg	5000	1 month
3	Dollhouse Willa Anna, packed in cardboard box with a picture. 950x950x40mm, 2,6 kg.	5000	1 month
		1800	3 weeks
		1000	2 weeks
4	Ship El Ricardo with contures packed in cardboard box with picture. 1090x806x50mm, 3,4 kg	5000	1 month
7	PIPIN mobile baby potty, 3 bio bags incl.	5000	2 month
		1000	1 month



8	Multihouse	5000	1 month
		1500	3 weeks
9	Cardboard brigs, 10 brigs in set	300	2 weeks
10	Cardboard plane, packed in cardboard box	1400	2 weeks



Mazo rotāļlietu veikalu saraksts

1	Dean's Model Kit and Toy Museum 116 Park Ave., Elmhurst	(630) 279-4422
2	Dorby Magoo & Co. 2744 N. Lincoln Avenue, Chicago	(773) 935-2663
3	Geppetto's Toy Box 730 Lake St., Oak Park	(708) 445-9906
4	Gigi's Dolls & Sherry's Teddy Bears 6029 N. Northwest Highway, Chicago	(773) 594-1540
5	HobbyTown USA - Brookside Plaza 549 Waukegan Rd., Northbrook	(847) 205-5588
6	Learning Express Toys of Naperville 2863 W. 95th Street Suite 123, Naperville	(630) 922-3334
7	Lolly's Dollhouses and Miniatures 1054 Dundee Avenue, Elgin	(847) 697-4040
8	My Favorite Toy Store 123 N. York St., Elmhurst	(630) 279-0011
9	Play 3109 W. Logan Blvd., Chicago	(773) 227-6504
10	Rotofugi Designer Toy Store & Gallery 2780 N Lincoln Ave, Chicago	(773) 868-3308
11	Giggle 2151 N. Halsted, Chicago	(773) 525-8697
12	Timeless Toys 4749 N. Lincoln Ave., Chicago	(773) 334-4445
13	Toys Etcetera 1502 E. 55th St., Chicago	(773) 324-6039
14	U.S. Toys and Creative Playthings 5314 W. Lincoln, Skokie	(847) 675-5900
15	Uncle Fun 1338 W. Belmont, Chicago	(773) 477-8223
16	Building Blocks Toy Store 3306 N Lincoln Ave., Chicago	(773) 525-6200
17	Becky & Me 620 Grove Street, Evanston	(847) 729-8850
18	American Girl Place Chicago 835 N. Michigan Ave., Chicago	(312) 255-9876
19	Ad-Venture Hobbies 23 Huntington Lane, Wheeling	(847) 537-8669
20	Al's Hobby Shop 121 Addison Ave., Elmhurst	(630) 832-4908

Lielveikalu saraksts, kuros veikti novērojumi

Walmart in Addison 1050 N Rohlwing Rd	Phone:(630) 889-1826
Walmart in Algonquin 1410 S Randall Rd	Phone:(847) 458-5620
Walmart Supercenter in Aurora 2900 Kirk Rd	Phone:(630) 375-620
Walmart in Batavia 801 N Randall Rd	Phone:(630) 879-3970
Walmart in Bedford Park 7050 S Cicero Ave	Phone:(708) 496-0230
Walmart Supercenter in Benton 919 Giacone Dr	Phone:(618) 439-9453
Walmart Supercenter in Bloomington 2225 W Market St	Phone:(309) 828-5646
Walmart in Bolingbrook 200 South Bolingbrook Dr.	Phone:(630) 739-4800
Walmart Supercenter in Bourbonnaiss 2080 No. St. Route 50	Phone:(815) 937-5100
Walmart in Bridgeview 10260 S Harlem Ave	Phone:(708) 499-2088
Walmart Supercenter in Charleston 2250 Lincoln Ave	Phone:(217) 345-1222
Walmart in Chicago 4650 W North Ave	Phone:(773) 252-7465
Walmart in Crestwood 4700 135Th St	Phone:(708) 489-5547
Walmart Supercenter in Crystal Lake 1205 S Il Route 31	Phone:(815) 455-4200
Walmart Supercenter in Dekalb 2300 Sycamore Rd	Phone:(815) 758-6225
Walmart in Elgin 1100 S Randall Rd	Phone:(847) 468-9600
Walmart in Elk Grove Village 801 Meacham Rd	Phone:(847) 584-7080
Walmart in Evergreen Park 2500 W 95Th St	Phone:(708) 229-0611
Walmart in Forest Park 1300 Des Plaines Ave	Phone:(708) 771-2270
Walmart in Gurnee 6590 Grand Ave	Phone:(847) 855-1230
Walmart Supercenter in Joliet 2424 W Jefferson St	Phone:(815) 744-7575
Walmart in Lake Zurich 820 S Rand Rd	Phone:(847) 438-2200
Walmart Supercenter in Lincoln 825 Malerich Dr	Phone:(217) 735-2314
Walmart in Naperville 776 S Route 59	Phone:(630) 416-1000
Walmart in Niles 8500 W Golf Rd	Phone:(847) 966-7904
Walmart Supercenter in Plainfield 12690 S Route 59	Phone:(815) 267-3041
Walmart in Rolling Meadows 1460 Golf Rd	Phone:(847) 734-0456
Walmart Supercenter in Romeoville 420 Weber Road	Phone:(815) 439-1666
Walmart in Vernon Hills 555 E Townline Rd	Phone:(847) 918-0555
Walmart Supercenter in Waukegan 3900 Fountain Square Pl	Phone:(847) 473-2193

Walmart in Wheeling 1455 E Lake Cook Rd

Phone:(847) 537-5090

Walmart Supercenter in Zion 4000 Route #173

Phone:(847) 731-8172

Babies'R'Us in Chicago 6420 W. Fullerton Suite A

Babies'R'Us Niles 5660 Touhy Avenue

Babies'R'Us in Burbank 7750 South Cicero Avenu

Toys'R'Us in Chicago 3300 N Western Avenue

Toys'R'Us in North Riverside 7451 West Cermak Road

Toys'R'Us in Melrose Park 9200 W. North Avenue

Target in Chicago 8560 S Cottage Grove Ave

Target in Chicago 11840 S Marshfield Ave

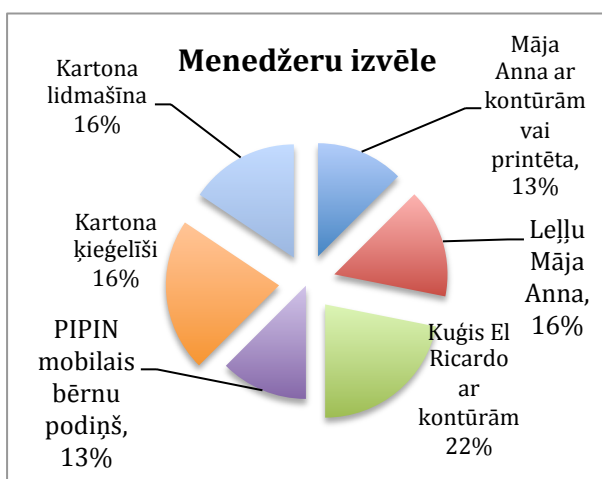
1. Intervijas jautājumi mazo rotaļlietu veikalu vadītājiem:

- 1.1. Kāda veida rotaļlietas ir pieprasītākās šajā veikalā?
- 1.2. Kāda ir jūsu veikala patērētāju attieksme pret ekoloģisko produkciju?
- 1.3. Vai rotaļlietu pieprasījumu ietekmē sezona? Kurā sezonā ir lielākais pieprasījums?
- 1.4. Kādos plauktos izliekat rotaļlietas, lai tās gūtu lielāko ievērību?
- 1.5. Kādi faktori ietekmē plauktu izvēli konkrētās rotaļlietas izstādīšanai?
- 1.6. Kādus pārdošanas apjomus Jūs spējat paredzēt Anna House kartona rotaļlietām?
- 1.7. Kurš Anna House produkts visvairāk piesaista Jūsu uzmanību?

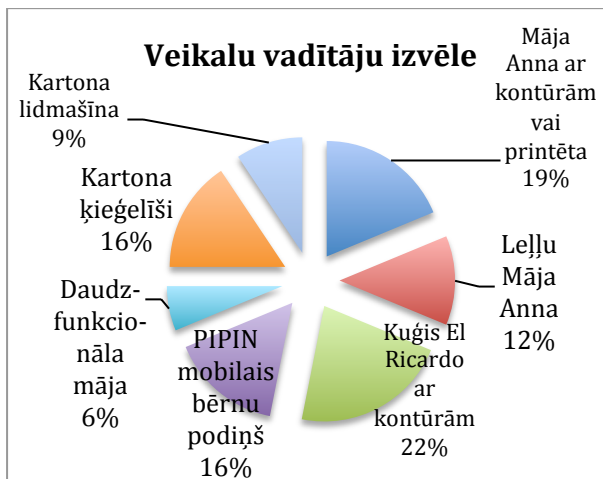
2. Intervijas jautājumi lielveikalu menedžeriem:

- 2.1. Kāds ir jūsu veikala mērķa auditorijas sociālais stāvoklis?
- 2.2. Kāda veida rotaļlietas ir pieprasītākās šajā veikalā?
- 2.3. Kāda ir jūsu veikala patērētāju attieksme pret ekoloģisko produkciju?
- 2.4. Vai rotaļlietu pieprasījumu ietekmē sezona? Kurā sezonā ir lielākais pieprasījums?
- 2.5. Kādos periodos tiek izstādīts lielākais rotaļlietu skaits?
- 2.6. Kādos plauktos izliekat rotaļlietas, lai tās gūtu lielāko ievērību?
- 2.7. Kādi faktori ietekmē plauktu izvēli konkrētās rotaļlietas izstādīšanai?
- 2.8. Kādus pārdošanas apjomus Jūs spējat paredzēt Anna House kartona rotaļlietām?
- 2.9. Kurš Anna House produkts visvairāk piesaista Jūsu uzmanību?

Atbilde uz jautājumu Nr.2.9.



Atbilde uz jautājumu Nr.1.7.



Vēstule no rotaļlietu izstāžu organizētājiem, Ņujorka, ASV

Print

<https://us-mg6.mail.yahoo.com/neo/launch?.rand=14835robuu8...>

Subject: Re: TOY FAIR 2013 / NEW YORK CITY

From: sunil tangri (suniltangri@gmail.com)

To: lcarleu@toyassociation.org;

Cc: dace.lukasa@yahoo.com;

Date: Wednesday, December 5, 2012 6:53 PM

Dear Carleu,

Thanks for talking to me yesterday about the exhibitor registration process. Please find attached the filled in Page 1 and Page 3 for the Space forms as requested to include us on the waiting list for the same.

We look forward to exhibiting at your event. I have attached some documents to give you more information about our company and products.

Please let me know if you need anything else from our side to make this possible.

Also including our Marketing Manager, Dace Lukasa, on this email.

**Thanks & Regards,
Sunil Tangri
Managing Director,
Manitek Solutions,
2720 W 18th Street,
Chicago, IL-60608
Ph: (352) 222-4766**

On Tue, Dec 4, 2012 at 1:41 PM, Carleu, Leigh <lcarleu@toyassociation.org> wrote:

Dear Sunil,

Thank you for your inquiry about exhibiting at Toy Fair scheduled for Feb 10- 13, 2013 at the Javits Convention Center in New York City.

Please open the PDF attachments above.

We have booths 400 sq ft on up available at this time.

Waitlist:

If you want to reserve a 10x10, 10x20 or 10x30 booth, you need to be waitlisted. We are optimistic that we will have a space to offer you. To be placed on our waitlist, please complete page 1 and 3 of the exhibit space application in the PDF attachment above. Please complete your credit card information on page 3. We will NOT charge your card at this time. When we have a booth space to offer you, we will contact you and ask you if you want to reserve the booth. If you want to accept the booth space, then we will charge your credit card at that time.

1. Floor Plan Link: [Click onto level one and level 3](#)

<http://s23.a2zinc.net/clients/tia/toyfair2013/public/eventmap.aspx?shmode=E&ver=HTML&Thumbnail=1>

- Booths shaded in blue are available.
- Booths shaded in yellow are reserved. You can put your mouse over the boxes to see the company names.
- Booths shaded in green indicate that the booth is on hold and deposit is coming in.

(We have a few booths left in the Children's Books, Music and CDS. Please note that 80% of your product display needs to feature Children's Books, Music or CDs in order to qualify to be located in this feature section.)

2. Cost to reserve a booth space:

Non-TIA Member Rate: \$29.50 per sq ft

A 10 x 10 = 100 sq ft x \$29.50 = \$2,950.00

A 10 x 20 = 200 sq ft x \$29.50 = \$5,900.00 and so on. *price does not include booth furnishings

Member Rate: \$22.00 per sq ft ("How to Become a Member" will be sent to you in a separate email.)

A 10 x 10 = 100 sq ft x \$22.00 = \$2,200.00

A 10 x 20 = 200 sq ft x \$22.00 = \$4,400.00 and so on. *price does not include booth furnishings

*Please see the "Guide to Building Your Booth" PDF attachment above to see the cost of booth furnishings package provided by Freeman. The cost will be updated for Toy Fair 2013.

3. More than 10,000 buyers attended Toy Fair 2012 representing 6,600 outlets:

24 of the Top 25 Toy Sellers including: Walmart, Target, Toys R US, Amazon, CVS, Michaels and Dollar Tree; and nearly 20% of the Top 250 Global Outlets – Sears Holdings Corp, Barnes & Noble, Gap, Inc., Burlington Coat Factory, Gamestop, JC Penney, Costco, TJX, and more attended.

2011 Retail Outlets/Buyer List: By company name

Click on the link below to see the buyers that registered for Toy Fair 2012 (takes 1 minute to load)

http://www.toyassociation.org/AM/Template.cfm?Section=TF_2012_Buyers1

4. 1,000 Global Media Representatives:

Each year, close to 1,000 global media representatives flock to Toy Fair to report on the hottest trends, toys and playthings found at the largest toy trade show in the Western hemisphere. Exhibiting at Toy Fair gives your company, your brand and most importantly, your products an **unmatched-at-any-tradeshow chance of being seen and reported on** by the world's major media outlets including: The Associated Press, Reuters, *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, CNN, NBC, FOX, ABC, CNBC, Bloomberg Business Week and AOL Huffington Post Media Group, just to name a few!

Our goal and your goal are one and the same: **Grow Your Business! Submit your space application today!**

Best regards,

Leigh

Leigh Carleu
Account Executive, Member Services & Business Development
Toy Industry Association, Inc.
1115 Broadway, Suite 400
New York, N Y 10010
Tel: 646-520-4862
Fax: 212-645-3246

E-mail: lcarleu@toyassociation.org

Visit our website for more information: www.toyassociation.org