

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
Tirgzinību katedra

**MĀRKETINGA PASĀKUMU KOMPLEKSS „SIRMAIS &
DREIBANTS” GARŠVIELU MAISĪJUMU EKSPORTA ATTĪSTĪBAI**

A Marketing Campaign for the Export Development of Sirmais&Dreibants Spice Mixes

MAĢISTRA DARBS

Vadības zinību, mārketinga vadīšanas studiju programma

Autore: **Katrīna Liepiņa**

Studenta apliecības Nr.: KL08077

Darba vadītāja: asociētā profesore Dr.oec. Anda Batraga

RĪGA 2014

ANOTĀCIJA

Maģistra darba „Mārketinga pasākumu komplekss „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu eksporta attīstībai” ietvaros, analizēts eksporta uzsākšanas potenciāls minētā uzņēmuma produktam, tā veiksmīgas realizēšanas priekšnoteikumi un izstrādāti priekšlikumus sākotnēji veicamām mārketinga komunikācijām eksporta tirgos.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot veiksmīga eksporta uzsākšanas priekšnosacījumus un virzīšanas stratēģiju attīstības iespējas tirgus paplašināšanas situācijās, SIA „Sirmais putns” kontekstā. Tā rezultātā autore secina, ka uzsākot garšvielu maisījumu eksportu mazumtirdzniecībai būtu jāizstrādā jauns preču zīmes nosaukums, kas būtu internacionāli pielietojams, paustu produkta unikalitāti.

Maģistra darba apjoms ir 119 lpp. Tajā ietverti 16 attēli, 3 tabulas un 4 pielikums.

Atslēgvārdi: mārketinga pasākumu komplekss, eksports, garšvielas, ārējo tirgu analīze.

ABSTRACT

Within the framework of The Master's Thesis "A Marketing Campaign for the Export Development of Sirmais&Dreibants Spice Mixes" export starting potential for a product of the mentioned enterprise has been analysed, prerequisites of successful implementation and proposals for initially performed marketing communications in export markets have been developed.

The objective of the Thesis is to find out prerequisites of successful export starting and possibilities of promotion strategy development in the market expansion situations in the context of SIA „Sirmais putns". As a result, the author concludes that a new trademark, which could be used internationally and would express the uniqueness of the product, for starting export of spices for retail is required to be established.

The length of the Thesis is 119 pages. It includes 16 pictures, 3 charts and 4 appendices.

Keywords: marketing mix campaign, export, spices, external market analysis.

SATURS

Anotācija	2
Abstract	3
Ievads	5
1. Mārketinga pasākumu komplekss produkta virzīšanai tirgū.....	7
1.1. Mārketinga stratēģiskā vadīšana	7
1.2. Mārketinga pasākumu kompleksa elementi, veidi, līdzekļi	9
1.2.1. Mārketinga miks elementi.....	9
1.2.2. Integrētās mārketinga komunikācijas.....	13
1.3. Jauna produkta ieviešana tirgū	26
1.4. Starptautiskā mārketinga komunikāciju stratēģiskie aspekti	31
2. Tirgus novērtējums „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu virzīšanai ārvalstu tirgū.....	41
2.1. SIA „Sirmais putns” uzņēmējdarbības un veikto mārketinga komunikāciju raksturojums, produkta „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu kontekstā.....	41
2.2. Tirgus paplašināšanas iespēju novērtējums un iespējamie risinājumi	47
2.3. Baltijas tirgus izpēte.....	53
2.3.1. Lietuvas tirgus	53
2.3.2. Igaunijas tirgus	71
3. Konkrētu stratēģiju izmantošana un analīze „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu virzīšanai ārvalstu tirgū	92
3.1. Pētījuma metodoloģiskais raksturojums	92
3.2. Ekspertu aptaujas, par veiksmīga eksporta uzsākšanas priekšnosacījumiem un virzīšanas stratēģiju attīstības iespējām tirgus paplašināšanas situācijās, rezultāti	94
Secinājumi un priekšlikumi	106
Izmantotā literatūra un avoti	112
Pielikumi	120

IEVADS

Gadu no gada, pieaugot starptautiskās tirdzniecības apjomiem, mazie un vidējie uzņēmumi lokālajā tirgū cenšas rast aizvien jaunus veidus, kā konkurēt ar lieliem, starptautiskiem zīmoliem. To var panākt kā ar veiksmīgu mārketinga aktivitāšu pielietojumu, tā ar jaunu, interesantu produktu piedāvāšanu tirgū. Ja uzņēmuma izvēlētais patērētāju segments ir pārāk šaurs vienas valsts ietvaros, bet produkts ir piemērots arī citiem tirgiem, tikai loģiski būtu uzsākt tā eksportu. Eksporta uzsākšana maziem un vidējiem uzņēmumiem ļautu ne tikai stabilizēt paša uzņēmuma ekonomisko situāciju, bet „sildītu” arī visas valsts ekonomiku un ar savu pienesumu mēģinātu samazināt negatīvo starptautiskās tirdzniecības bilanci. Tāpēc darba autore, maģistra darba „Mārketinga pasākumu komplekss „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu eksporta attīstībai” ietvaros, nolēmusi izanalizēt eksporta uzsākšanas potenciālu minētā uzņēmuma produktam, tā veiksmīgas realizēšanas priekšnoteikumus un izstrādāt priekšlikumus sākotnēji veicamām mārketinga komunikācijām.

Atbilstoši autore izvirzījusi sekojošu **hipotēzi**: „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu veiksmīga noieta paplašināšanās ārvalstu tirgu virzienā ir iespējama, ja:

- 1) Uzņēmums izveidos savu, pastāvīgu garšvielu maisījumu ražotni, tādējādi palielinot arī pieejamās ražošanas jaudas;
- 2) Uzņēmuma vadība veic mērķa tirgu analīzi un izstrādā tiem piemērotu mārketinga komunikāciju plānu, turpmākai realizācijai.

Pētījuma objekts ir mārketinga pasākumu komplekss produkta virzīšanai.

Pētījuma priekšmets ir mārketinga pasākumu komplekss „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu eksporta virzīšanai.

Maģistra darba **mērķis** ir, pamatojoties uz teorijā sniegtām atziņām par mārketinga pasākumu kompleksa izveidi eksporta attīstībai un veicināšanai un autores veikto praktisko pētījumu rezultātiem, izstrādāt mārketinga pasākumu plānu „Sirmais&Dreibants” garšvielu eksporta attīstībai.

Lai sasniegtu izvirzīto maģistra darba mērķi, nepieciešams izpildīt šādus **uzdevumus**:

- 1) apkopot akadēmiskā rakstura pētījumus un informatīvo materiālu par mārketinga miks un mārketinga komunikāciju miks pielietojuma iespējām eksportspējas attīstības un veicināšanas kontekstā;
- 2) veikt „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu veidotāju un tirgus paplašināšanas iespēju novērtējumu;

- 3) pētīt pašreizējo situāciju garšvielu un garšvielu maisījumu tirgū trīs Baltijas valstīs (Latvijā, Lietuvā un Igaunijā);
- 4) definēt mārketinga pasākumu kompleksa vadlīnijas „Sirmais&Dreibants” garšvielu eksporta attīstībai;
- 5) organizēt intervijas ar „Sirmais&Dreibants”, kā arī pašreiz veiksmīgi eksportējošu Latvijas uzņēmumu vadītājiem, lai noskaidrotu ekspertu viedokli par veiksmīga eksporta uzsākšanas priekšnosacījumiem un nepieciešamo mārketinga komunikāciju organizēšanu;
- 6) pamatojoties uz iepriekš veikto literatūras analīzi un intervijās gūtajiem rezultātiem, izdarīt secinājumus par mārketinga pasākumu kompleksā iekļaujamajiem elementiem, „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu eksporta uzsākšanai un attīstībai.

Maģistra darbs sastāv no trim secīgi izstrādātām nodaļām, kur katra nākamā detalizētāk analizē iepriekšējā nodaļā aplūkoto problēmu. Pirmajā nodaļā tiek teorētiski aplūkoti nepieciešamie mārketinga pasākumu kompleksa atsevišķie elementi produkta virzīšanai tirgū. Tas nepieciešams, lai būtu skaidra teorētiskā bāze tālāku pētījumu veikšanai, jau apskatot konkrētu piemēru. Otrā nodaļa veltīta tirgus novērtējumam „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu virzīšanai ārvalstu tirgū, lai padziļināti izprastu uzņēmuma iespējas veiksmīga eksporta uzsākšanai. Savukārt, maģistra darba trešajā nodaļā darba autore apkopojusi ekspertu viedokļus par veiksmīga eksporta uzsākšanas priekšnosacījumiem un virzīšanas stratēģiju attīstības iespējām tirgus paplašināšanas situācijās, lai izprastu mārketinga paņēmieni iespējamo pielietojumu otrajā nodaļā apskatītajās tirgus situācijās.

Darba ietvaros autore izmantojusi sekojošas pētījumu metodes: kontentanalīzi, teorētisko materiālu izpētē; uzņēmuma eksporta spēju novērtēšanas analīzi un SVID analīzi uzņēmuma tirgus paplašināšanas iespēju novērtējumam un iespējamo risinājumu noteikšanai; PESTEL ārējo faktoru analīzi ārvalstu mērķa tirgiem; ekspertu aptauju, pirmreizēju, kvalitatīvu datu iegūšanai; kā arī grafisko metodi.

Maģistra darbā veiktā analīze un pētījums pamatojas uz Latvijas un ārvalstu zinātnieku darbiem, Eiropas Parlamenta un Padomes regulām, statistikas datiem, publikācijām zinātnisko rakstu krājumos un periodikā, internetā pieejamiem materiāliem, kā arī SIA „Sirmais putns” uzņēmuma npublicētiem datiem.

Maģistra darbu autore izstrādājusi 2014. gada pavasara semestra ietvaros.

1. MĀRKETINGA PASĀKUMU KOMPLEKSS PRODUKTA VIRZĪŠANAI TIRGŪ

1.1. Mārketinga stratēģiskā vadīšana

Uzņēmuma stratēģija ir galveno mērķu, nolūku, sasniedzamo uzdevumu, pamata politikas un mērķu sasniegšanas plānu sistēma, kas noteikta, lai definētu jomu, kurā uzņēmums darbojas vai plāno darboties un veidu kādā tas darbojas vai plāno darboties¹.

Katram uzņēmumam ir nepieciešama sava stratēģija, kad:

- 1) resursi ir ierobežoti;
- 2) ir šaubas par konkurences priekšrocībām un uzvedību;
- 3) saistību dibināšana resursu jautājumos ir neatgriezeniska;
- 4) nepieciešams koordinēt lēmumu pieņemšanu dažādās vietās un laikos;
- 5) nav pārliecības par dažādu iniciatīvu kontroli.

Precīzi formulēta uzņēmuma stratēģija ir galvenā panākumu atslēga mainīgajā biznesa vidē. Stratēģija nodrošina vienotu virziena izjūtu, ar kuru saskaņā var darboties un pašauties visi uzņēmuma darbinieki. Kad nav izstrādātas skaidras stratēģijas, lēmumi visbiežāk tiek balstīti uz subjektīviem pieņēmumiem vai intuitīviem novērtējumiem, nereti neņemot vērā citus iepriekš pieņemtus lēmumus. Šādi lēmumi kļūst aizvien neuzticamāki, palielinoties apkārtējās vides mainīgumam. Bez stratēģijas, uzņēmums ir kā kuģis bez stūres, kas peld uz riņķi.

Stratēģija tiek veidota, ņemot vērā potenciāli sasniedzamos rezultātus un iespējamo reakcijas spēju attīstību, lai pielāgotos apkārtējās vides izmaiņām². Organizācijai jeb uzņēmumam ir nepieciešams iemesls jeb pamatojums, kāpēc tā ir izveidota – attiecīgi tas ir kā turpmākās darbības virziens. Stratēģija sevī savieno visus atsevišķos elementus: misiju, organizācijas kultūru un izvirzītos mērķus. Misija ir organizācijas kopējā mērķa formulējums. Organizācijas kultūra ir vērtību, ideju un attieksmju kopa, kuru apgūst un izmanto organizācijas dalībnieki jeb uzņēmuma darbinieki. Savukārt atsevišķie mērķi tiek izvirzīti kā uzdevumi, kas jāsasniedz noteiktā veidā un laikā³.

Izpratne par uzņēmuma izvirzītajiem uzdevumiem, izpaušmes iespējām, mērķiem, potenciālajām iespējām un stratēģiju ir nepieciešama veidojot un īstenojot mārketinga stratēģiju, kas ir savienojama ar korporatīvo un biznesa darbību plāniem.

¹ Andrews K. R. The concept of corporate strategy. Homewood, IL: Irwin. 1987. - 28 p.

² Jain S. C. Marketing Planning & Strategy, 4th Edition. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co. 1993. – 9 p.

³ Kerin R. A., Hartley S. W., Rudelius W. Marketing. The Core, 2nd Edition. New York: McGraw-Hill Irwin. 2007. – 25-27 p.

Uzņēmuma mārketinga daļas vadītāja pienākumos ietilpst:

1) piedalīšanās uzņēmuma kopējās stratēģijas izstrādē un;

2) mārketinga stratēģiju izstrāde, kas atbilst uzņēmuma kopējās stratēģijas izvirzītajām prioritātēm un būtu viegli integrējama ar citām funkcionālajām stratēģijām. Tā kā šīs jomas ir tik cieši saistītas, nozīmīgi būtu izprast mārketinga lomu un funkcijas uzņēmuma kopējā darbībā, lai gūtu ieskatu mārketinga pienākumos un tā ieguldījumā/ devumā¹. Peter F. Drucker apraksta mārketinga lomu sekojoši: „Mārketingas ir kā pamats, kuru nav iespējams aplūkot kā vienu atsevišķu uzņēmuma funkciju (tas ir, kā atsevišķu prasmi vai darbību) vai atsevišķu uzņēmuma struktūrvienību, kā ražotni vai personāldaļu. Mārketingas ietver atsevišķu uzdevumu izpildi un noteiktu aktivitāšu organizēšanu. Bet tai pat laikā, tas ir kā primārā vai centrālā dimensija kopējā uzņēmuma darbībā. Tas ir kā visu apvienojošs elements, parādot biznesa kopējo ainu, kā gala rezultātu no patērētāju viedokļa/ skatu punkta”². Šādam skatījumam piekrīt arī darba autore.

Mārketinga stratēģija sastāv no situācijas analīzes, stratēģijas izveidošanas un īstenošanas aktivitātēm: izstrādājot vīziju par uzņēmuma mērķa tirgiem, izvēloties tiem konkrētas stratēģijas, nosakot mērķus un radot, realizējot un vadot mārketinga programmas pozicionēšanas stratēģijas, lai sasniegtu nepieciešamās patērētāju vēlmes un vajadzības katrā no uzņēmuma mērķa tirgiem.

Stratēģiskais mārketingas ir tirgus vadīts stratēģijas izstrādes process, ņemot vērā nemitīgi mainīgo biznesa vidi un nepieciešamību sasniegt augstāko patērētāju vajadzību līmeņa apmierināšanas pakāpi. Stratēģiskā mārketinga pieeja vairāk atbilst organizācijas kopējā snieguma uzlabošanai, kā tikai noieta apjomu palielināšanai. Mārketinga stratēģijā jāparedz veidi kā sasniegt augstāko patērētāju apmierinātības līmeni, kombinējot patērētājus ietekmējošus mārketinga instrumentus ar tirgus vadītām darbībām. Stratēģiskais mārketingas veido saikni ar organizāciju un apkārtējo vidi, kā arī saskata mārketinga darbības kā visa uzņēmuma pienākumu, nevis atsevišķu funkciju.

Tā kā mārketingas ir kā robežlīnija starp uzņēmumu un tā klientiem, noieta kanāliem un konkurentiem, var secināt, ka mārketinga procesi ir kā centrālais elements uzņēmuma kopējās stratēģijas izstrādes procesā. Stratēģiskais mārketingas paredz apkārtējās vides nemitīgu novērošanu/ uzraudzību, lai spētu noteikt, ko dažādām patērētāju grupām konkrētajā brīdī piedāvāt, lai vadītu produktu pielāgošanu un noteiktu kā pozicionēt savu piedāvājumu, atbilstoši esošajiem konkurentiem. Autore uzsver, ka veiksmīga dažādu funkcionālo stratēģiju

¹ Cravens D.W., Piercy N.F. Strategic Marketing. Seventh Edition. New York: McGraw-Hill, 2003. – 31 p.

² Drucker P. F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York: Harper & Row. 1974. - 63 p.

integritāte ir kā kritiskais punkts, lai nodrošinātu patērētāju vēlmju apmierināšanu augstākajā līmenī. Patērētāju iegūstamo vērtību prasības ir jātransformē produkta dizainā un jādefinē kā vadlīnijas produkta ražošanā. Lai izveidotu augstas kvalitātes produktu, kas apmierina patērētāju vajadzības, nepieciešams noteikt tās raksturiezīmes, kuras ir izšķirošās produkta vērtības veidotājas patērētāju skatījumā¹.

1.2. Mārketinga pasākumu kompleksa elementi, veidi, līdzekļi

1.2.1. Mārketinga miksa elementi

Mārketings ir plānošanas process atbilstoši izstrādātajai cenu, virzīšanas un sadales koncepcijai kādai idejai, precei vai pakalpojumam, ar mērķi radīt pievienoto vērtību un mainīties ar to, lai apmierinātu individuālās vajadzības un organizāciju izvirzītos mērķus².

Mārketinga plānam jābūt izstrādātam atbilstoši dotajiem mārketinga mērķiem un uzdevumiem, kas vērsti uz konkrētas mērķauditorijas un segmenta iekarošanu un nosargāšanu. Pārdevējam ir pieejami dažādi rīki, kurus izmantot: kā mārketinga miksa instrumenti. Saskaņā ar autoru vairākuma viedokli, šie instrumenti tiek iedalīti četrās kategorijās: mārketinga miksa 4P (*no angļu valodas vārdiem: product (produkts), price (cena), place (vieta) un promotion (virzīšana)*). 1.1. tabulā (skatīt 10.lpp.) redzami izmantojamie mārketinga miksa rīki.

Produkts kā 4P elements sastāv no trīs atsevišķiem līmeņiem. Pamata produkts, kuru pārdod, ir unikālais patērētāja ieguvums. Patiesībā tā ir asociācija uz kuru turpmāk jāfokusējas, lai rastu tai piemērotu vietu patērētāju prātos. Bieži zīmols veidojas kā gūstamā pamata labuma vizualizācija kopā ar visām ar to saistītajām asociācijām. Šim pamata produktam jābūt vienotam ar materiālo produktu – tā taustāmajiem lielumiem. Produkta raksturiezīmes, noteikta līmeņa kvalitāte, izvēles iespējas, dizains un iepakojums ir nozīmīgi līdzekļi, kā pamata labumu pārvērst materiālu. Visbeidzot, papildinātais produkts ir tas, kurš taustāmajam produktam pievieno papildus vērtību un dara to vairāk pievilcīgu potenciālā patērētāja acīs. Papildināto produktu var definēt kā materiālā produkta augstākās klases „servisa līmeni”. Tas varētu iekļaut tādus elementus kā paātrināta piegāde, uzstādīšanas servisu, pēc pirkuma servisu un sūdzību izskatīšanas vadību.

¹ Cravens D.W., Piercy N.F. Strategic Marketing. Seventh Edition. New York: McGraw-Hill, 2003. – 31-32 p.

² Brassington F. un Pettitt S. Principles of Marketing, 4th Edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2006. – 7 p.

Mārketinga miksa 4P elementu instrumentārijs¹

Produkts	Cena	Vieta	Virzīšana
Gūtie labumi	Cenrāža cena	Tirdzniecības kanāli	Reklāma
Iezīmes	Atlaides	Loģistika	Sabiedriskās attiecības
Varianti	Kredīta noteikumi	Krājumu uzturēšana	Sponsorēšana
Kvalitāte	Apmaksas	Transportēšana	Noieta veicināšana
Dizains	noteiktumi	Sortiments	Tiešais mārketings
Zīmols	Stimuli	Izvietojums	Izstādes
Iepakojums			Tiešā pārdošana
Atbalsta pakalpojumi			Internets
Lietošanas garantija			

Cena ir vienīgais mārketinga instruments, kas nerada nekādas izmaksas, bet gan nodrošina ar nepieciešamajiem resursiem produkta ražošanu un mārketinga aktivitātes. Cenrāža cena ir „oficiāla” produkta cena. Tomēr, atlaides un citi ar cenu saistītie stimuli var tikt izmantoti, lai padarītu produktu pievilcīgāku. Avansa maksājumu un maksājuma termiņu sistēma, kombinēta ar pircējiem interesantām procentu likmēm, arī var tikt izmantota, lai piedāvājumu padarītu pievilcīgāku un iedrošinātu pircējus, ka tūlītēji budžeta ierobežojumi ir mazākā no to problēmām. Cena kā mārketinga miksa instruments ir divējāda. No vienas puses, cenas pazemināšana ir efektīvs klientu pievilināšanas veids. No otras puses, cenas pazemināšana nozīmē starpības un lielākas peļņas zudumu. Tādējādi patērētājs, laika gaitā pierod pie piedāvājumiem ar atlaidēm un pakāpeniski iemācās dot priekšroku precēm ar labāko cenu, attiecīgi kļūstot par zīmolu mainītāju (*no angļu val. brand-switcher*). Regulāra cenu pazeminošo instrumentu pielietošana nesaskan ar spēcīga un stabila zīmola pamata produktu pazīmēm vai no tā gūstamā labuma attiecību. Tādā gadījumā laba cenas, kā mārketinga miksa elementa, izmantošanas stratēģija būtu pēc iespējas mazāk izmantot cenu pazeminošos instrumentus.

Ar vietas jeb sadales palīdzību uzņēmums vada produkcijas nogādes procesu no tās ražošanas vietas līdz klientam. Tas ietver produkta transportēšanu, krājumu uzturēšanu, vairumtirgotāju un mazumtirgotāju izvēli, produkcijas noietu vietu izvēli un produkcijas sortimenta plašumu, kādu piedāvāt konkrētajā produkta realizācijas vietā. Sadales stratēģija

¹ Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J. Marketing Communications, A European Perspective, 3rd edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2007. - 3 p.

ietver arī nemitīgu sadarbību uzņēmuma un sadales kanālu starpā, aizvien jaunu produkcijas noieta kanālu meklēšanu, tai skaitā e-komerciju.

Veicināšana un mārketinga komunikācijas ceturtais un vispamanāmākais mārketinga mikss elements. Tas ietver instrumentus, ar kuru palīdzību uzņēmums komunicē ar mērķa grupām un ieinteresētajām pusēm, lai sekmētu tā produkcijas noieta vai uzņēmuma darbību kopumā. Mārketinga komunikāciju mikss elementus autore apskatīs darba turpinājumā¹.

Praksē bieži netiek formulēti mārketinga mikss elementu atsevišķie mērķi. Mērķis ir vēlamais efekts. Mārketinga stratēģijas izvēle lielā mērā nosaka mārketinga kompleksa elementu stratēģiju. Tas savukārt liek domāt, ka atsevišķu mērķu formulēšana mārketinga stratēģijas apakš elementiem ir maznozīmīga. Vēl varētu šķist, ka mērķu formulēšana atsevišķiem elementiem ir sarežģīta. Konkrētā elementa mērķim būtu jāsakrīt ar prasību, kuru nepieciešams apmierināt, to pielietojot. Citiem vārdiem sakot, jāizvēlas tāda mērķa, ar kuru reāli izmērāms nepieciešamais lielums jeb sasniedzams izvirzītais uzdevums. Pārdošanas apjoms vienmēr nevar tikt izvēlēts kā efektivitātes noteicējs. Nav viegli noteikt atsevišķu elementu, piemēram, iespējas bojātu precu nomainīt pret jaunu vai reklāmas kampaņas sniegto efektivitāti pēc pārdošanas apjoma rezultātiem.

Nozīmīgs trūkums, nenosakot mārketinga mikss atsevišķo elementu mērķus, ir nespēja novērtēt dažādo instrumentu efektivitāti. Bez tam, ja netiek formulēti atsevišķie mērķi, nav skaidrs, kas tieši ir jāmēra (autore min piemēru par reklāmu: bez iepriekš noteikta konkrētā reklāmas ziņojuma mērķa nav iespējams noteikt vai jāmēra ziņojuma atceršanās pakāpe, zīmola atpazīstamība vai zināšanas par produkta raksturlielumiem, pēc reklāmas kampaņas īstenošanas) un kādiem jābūt noteiktā mērījuma rezultātiem, lai rezultātus uzskatītu par efektīviem (piemēram, jāpanāk zīmola atpazīstamība 50% vai 80% mērķauditorijas). Uzņēmumiem šis aspekts ir īpaši nozīmīgs, lai pamatoti pieņemtu lēmumus par mārketinga aktivitātēm nākotnē, kā arī, ja tiek izmantoti ārpakalpojumi mārketinga komunikāciju jautājumos, lai būtu iespējams adekvāti novērtēt, piemēram, reklāmas aģentūras pakalpojumu līmeni, un noteiktu vai to sniegtā pakalpojuma cena sakrīt ar solīto kvalitātes līmeni.

Tāpēc, mārketinga mikss elementu līmenī, mērķu formulēšana un iespēja tos izmērīt ir kā loģisks solis mārketinga stratēģijas plānošanas procesā.

Formulējot mārketinga mikss elementu mērķus, spēkā ir tie paši mērķu definēšanas noteikumi, kas jāievēro arī uzņēmuma un mārketinga vispārējās stratēģijas mērķu formulēšanā². Mērķiem jāatbilst S.M.A.R.T. principiem:

¹ Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J. Marketing Communications, A European Perspective, 3rd edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2007. – 2-3 p.

² Alsem K. J. Strategic Marketing. An Applied Perspective. New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2007. – 254-255 p.

- S = Specific (*no angļu val.: specifisks, konkrēts*) – tam jābūt vēršam uz konkrētiem/ precīzi noteiktiem uzlabojumiem.
- M = Measurable (*no angļu val.: izmērāms*) – kvantitatīvi izmērāmam, vai ar noteiktu progresu indikatoru.
- A = Assignable (*no angļu val.: attiecināms*) – ar definētu izpildītāju, kas sasniegs noteikto mērķi.
- R = Realistic (*no angļu val.: reālistisks*) – reāli sasniedzamam ar dotajiem resursiem.
- T = Time-related (*no angļu val.: ierobežots laikā*) – ierobežotam laikā, kurā mērķis sasniedzams¹.

Labs mārketingu ir integrēts mārketingu. Divi galvenie principi, veidojot un īstenojot mārketingu miks, ir saskaņotība un sinerģija. Mārketingu instrumentiem jābūt tā kombinētiem, lai uzņēmuma piedāvājums būtu realizēts saskaņoti, konsekventi ievērojot visas pašu izstrādātās prasības. Citiem vārdiem sakot, visiem mārketingu instrumentiem jādarbojas vienā virzienā, nekonfliktējot (nenonākot pretrunās) vienam ar otru. Piemēram, saldējuma zīmols „Häagen-Dazs” tiek pozicionēts kā augstas kvalitātes produkts izsmalcinātiem jauniešiem. Šis galvenais produkts jeb pamata pozicionēšana tiek attiecināta uz visu mārketingu miks elementu darbību. Produkts atbilst augstas kvalitātes standartiem un ir pagatavots, izmantojot vislabākās sastāvdaļas. Zīmola nosaukums (vismaz mērķauditorijai ASV) izklausās eksotiski, varbūt pēc Skandināvijas, tādējādi liecinot par kvalitāti, kas saistās ar šo ģeogrāfisko teritoriju. Produkta cena ir augsta, akcentējot ekskluzivitāti un zīmola augsto kvalitātes līmeni. Arī sadale šim saldējumam tiek organizēta īpaši. Produkts ir pieejams specializētos veikalos vai atsevišķās saldētavās noteiktos lielveikalos. Mārketingu komunikācijas atspoguļo izsmalcinātu, īpašu, varbūt pat erotisku atmosfēru zīmola pozicionēšanā. Tikpat saskaņota mārketingu miks elementu pielietošana ir arī rokas pulksteņu tirdzniecībā, kuru pamata vērtība ir to zemā cena un vienkāršais produkts, bez īpašām iezīmēm vai dizaina. Šādam produktam netiks veidots spēcīgs zīmols un galvenais mārketingu instruments būs cena. Tādam pulkstenim būtu jābūt plaši pieejamam, īpaši dažādos pazeminātu cenu veikalos, varbūt pat lielveikalos. Noieta veicināšana varētu tikt limitēti izmantota, pamatā organizējot komunikāciju ar potenciālo pircēju tikai uz vietas: tirdzniecības vietās ar vienkāršām prezentācijām vai reklāmas kampaņām veikalos².

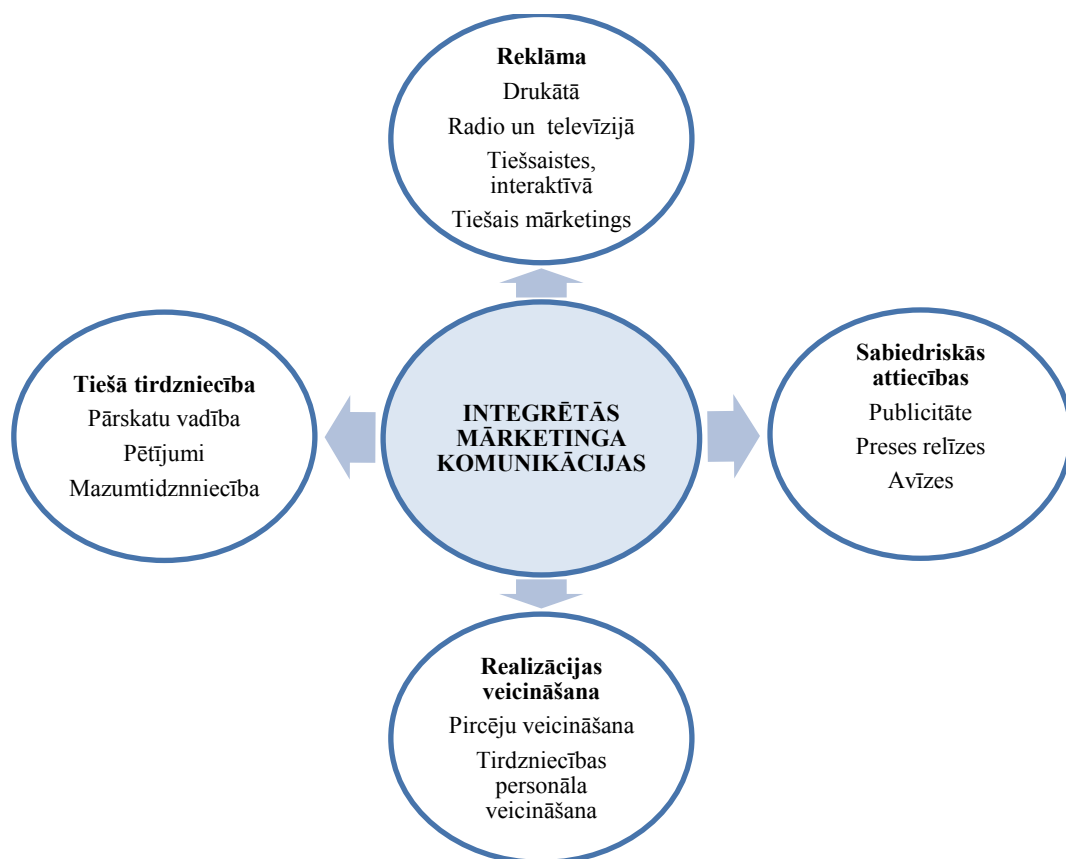
¹ Doran, G. T. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, Volume 70, Issue 11 (AMA FORUM), 1981. - 35–36 p.

² Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J. *Marketing Communications, A European Perspective*, 3rd edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2007. – 3-4 p.

Darba autore uzsver, ka tikai ievērojot šos divus galvenos principus: mārketinga miks elementu saskaņotu pielietojumu, kā rezultātā tiek panākta to veiksmīga sinerģija, uzņēmums var veiksmīgi īstenot tā izstrādāto mārketinga plānu un sasniegt sev vēlamos rezultātus, veiksmīgi darbojoties ilgtermiņā.

1.2.2. Integrētās mārketinga komunikācijas

Bez šaubām var teikt, ka virzīšana un mārketinga komunikācijas ir visaptverošākais elements jebkura uzņēmuma mārketinga stratēģijā. Tas nav pārsteidzoši, jo veicināšanas aktivitātes ir nepieciešamas, lai veidotos uzņēmuma komunikācija ar mērķa tirgu par produkta iezīmēm un tā patērēšanas laikā gūstamajiem labumiem.



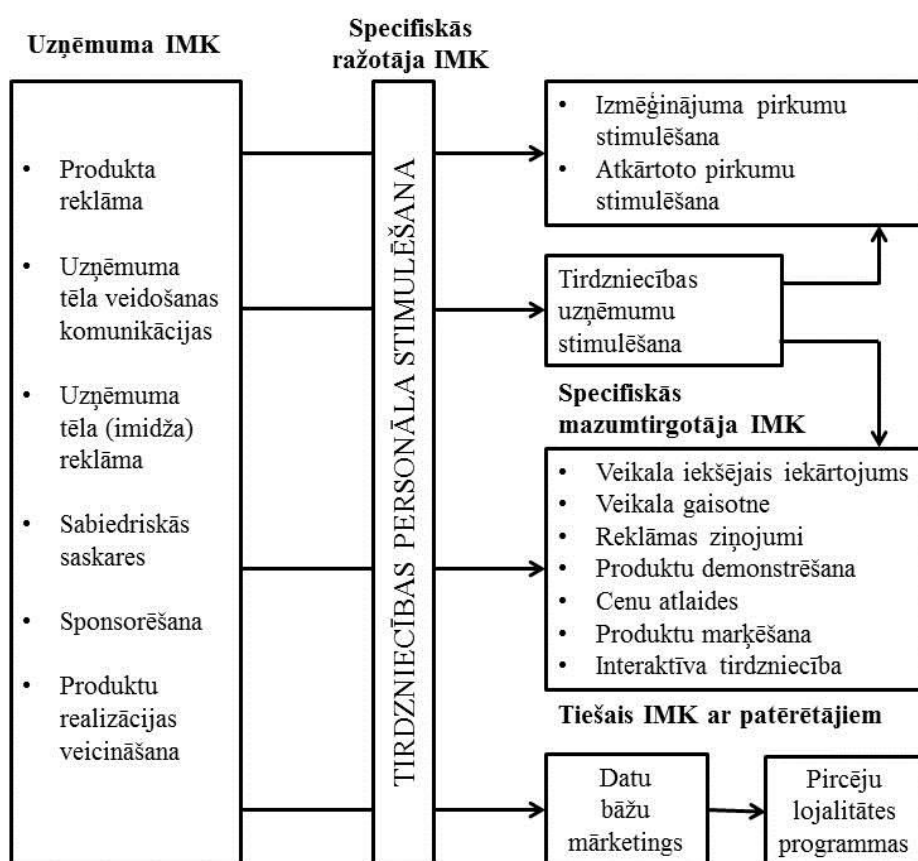
1.1. att. Integrētās mārketinga stratēģijas komponentes¹.

Mārketinga komunikācijas ietver ziņojuma nodošanu un viedokļu apmaiņu starp pircēju un pārdevēju, gan individu, gan uzņēmumu, gan indivīda un uzņēmuma līmeņos. Integrētās mārketinga komunikācijas attiecas uz stratēģiju, saskaņo virzības metožu pielietojumu, lai

¹ Ferrell O.C., Hartline M.D. Marketing Strategy, 4th Edition. United States of America: Thomson South-Western, 2008. – 284 p.

novadītu vienotu ziņojumu, izmantojot dažādos ziņojuma nodošanas kanālus, un nodrošina maksimāli pārlicinošu vēlamu ietekmi uzņēmuma patreizējiem un potenciāliem klientiem. Integrētās mārketinga komunikācijas ir kā 360°C skatījums uz klientu, apsverot katru patreizējā vai potenciālā klienta sastapšanos ar uzņēmumu un to iespējamo savstarpējo attiecību stāvokļus. Integrēto mārketinga komunikāciju atslēga ir kopējā ziņojuma konsekvencē un vienādībā visos virzības elementos¹ (skatīt. 1.1. attēlu, 13.lpp.).

Integrētās mārketinga komunikācijas var definēt sekojoši: „IMK ir visu mārketinga komunikāciju veidu izmantošana, to koordinējot un saskaņojot ar citiem mārketinga pasākumiem (mārketinga mikss aktivitātēm) un tirgus dalībniekiem”². Atbilstoši veidojas komplekss IMK plāns, vērsts uz uzņēmuma IMK, specifiskajām ražotāja IMK, specifiskajām mazumtirgotāja IMK un tiešajām IMK ar patērētājiem (skatīt 1.2. attēlu).



1.2. att. IMK kompleksa plānošana³

¹ Ferrell O.C., Hartline M.D. Marketing Strategy, 4th Edition. United States of America: Thomson South-Western, 2008. – 282 p.

² Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. 2 (Teorija un prakse). Rīga: Vaidelote. 2006. – 14.lpp.

³ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. 2 (Teorija un prakse). Rīga: Vaidelote. 2006. – 17.lpp.

Praktiski katram uzņēmumam nav jāizmanto visas 1.2. attēlā (skatīt 14. lpp.) apskatītās IMK, tas izriet no uzņēmuma specifikas. Iespējams ražotājs izmantos tikai uzņēmuma IMK un specifiskās ražotāja IMK vērstas uz vairumtirgotājiem, savukārt tālāko mārketinga komunikāciju organizēšanu atstās vairumtirgotāju un mazumtirgotāju rokās. Tai pat laikā, var būt ražotāji, kas izmanto teju visus IMK veidus, jo tiem ir pašiem savi mazumtirdzniecības pārstāvji un tie organizē pilnu produkta nogādes ķēdi no gatava produkta līdz gala patērētājam¹. Darba autore uzsver, ka šādā gadījumā mārketinga speciālistu darbs būs daudz komplicētāks un ietilpīgāks, bet ar vienotu pieeju IMK veidošanā un ļaus nodot ražotāja ziņojumu gala patērētājam tieši tādā formā, kā iecerēts.

Koordinējot visus komunikāciju saskares punktus, uzņēmumi izmanto IMK, lai patērētājam nodotais ziņojums šķistu paties: ka uzņēmums patiesi pārzina un rūpējas par to klientu vajadzībām, tādējādi veidojot pamatu ilgtermiņa attiecībām ar klientu. Bez tam, IMK samazina izmaksas un palielina efektivitāti, jo spēj samazināt vai pilnībā izslēgt lieko un nevajadzīgo kopējā veicināšanas programmā. Daudzi uzņēmumi ir plānveidīgi sākuši ieviest IMK sava uzņēmuma praksē, jo reklāmas izmaksas masu medijos kļūst arvien dārgākas un ar grūtāk izmērāmu atgriezenisko saiti, tas ir, grūtāk nosakāma to efektivitāte. Mērķauditorija kļūst tikai fragmentāri sasniedzama dažādo informācijas novadīšanas kanālu ietekmē (televīzija, žurnāli, avīzes, radio, interneta vide). Tehnisko risinājumu pilnveidošana ļauj uzņēmuma tieši uzrunāt mērķauditoriju, izmantojot e-pastus un citus tiešsaistes veicināšanas kanālus. Fokusēšanās palielināšanās uz individuālu klienta vajadzībām attiecīgi prasa kopējās veicināšanas programmas integritāti².

IMK ir tiešs veids, kā organizācija mēģina komunicēt ar dažādām mērķa auditorijām vienlaikus. Autore iekļāvusi 1.1. attēlu (skatīt 13. lpp.), kurā redzami četri IMK elementi: reklāma, sabiedriskās attiecības, tiešā tirdzniecība un noieta realizācijas veicināšana. Lai gan citi mārketinga speciālisti min arī vairākus IMK elementus, kā Brassington F. un Pettitt S. jau iepriekš minētajiem četriem pievienojot piekto elementu: tiešo mārketingu (*no angļu val. direct marketing*)³, vai Kotler P. un Keller K.L. pat divus elementus: pasākumus un pieredzi (*no angļu val. events and experiences*), kā arī tiešo mārketingu⁴, darba autore pieturās pie klasiskās četru elementu koncepcijas, jo uzskata, ka papildus izdalītie elementi ir jau faktiski

¹ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. 2 (Teorija un prakse). Rīga: Vaidelote. 2006. – 17.lpp.

² Ferrell O.C., Hartline M.D. Marketing Strategy, 4th Edition. United States of America: Thomson South-Western, 2008. – 282.-293 p.

³ Brassington F. un Pettitt S. Principles of Marketing, 4th Edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2006. – 630 p.

⁴ Kotler P., Keller K.L. Marketing Management, 12th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2006. – 554.-555 p.

tajos ietverti. Attiecīgi turpmākā IMK elementu analīze balstīsies uz četriem pamata elementiem:

- 1) Reklāmu – kā bezpersonisku masu komunikāciju līdzekli;
- 2) Tiešo pārdošanu – kā tieša, personalizēta ziņojuma nodevēju;
- 3) Noieta realizācijas veicināšanu – kā taktisku, īstermiņa stimulu/ pamudinājumu mērķauditorijai uzvesties vai rīkoties atbilstoši uzņēmuma noteiktajam mērķim/ virzienam;
- 4) Sabiedriskajām attiecībām – kas ļauj uzturēt labas un kvalitatīvas attiecības ar ieinteresētajām pusēm (piemēram, medijiem, akcionāriem, tirdzniecības organizācijām un citiem), ne tikai tiešajiem klientiem.

Ideālā variantā pārdevējs labprāt plaši ieguldītu ikvienā IMK elementā. Tomēr ierobežotu resursu apstākļos, galvenā izvēle jāveic starp tām aktivitātēm, kuras savstarpējā mijiedarbībā sniegs augstāko izmaksu un gūtās efektivitātes rezultātu, ar maksimālu iespējamo sinerģiju sasniedzot organizācijas noteiktos komunikācijas mērķus un iekļaujoties noteiktajā budžetā. Protams, budžets krasi atšķiras dažādiem uzņēmumiem un tas lielā mērā ir atkarīgs no pārdodamās produkcijas veida – izrietot no tā arī nepieciešams definēt konkrētos komunikācijas mērķus un to sasniegšanas iespējas¹.

Reklāma integrētajās mārketinga komunikācijās

Reklāma var tikt definēta kā ikviens apmaksātais nepersoniskais ziņojums, kas pārraidīts/ attēlots masu medijos. Reklāmas pasūtītājam (sponsoram/apmaksātājam) jābūt skaidri identificējamam. Reklāmas ziņojums var būt veltīts kā organizācijai, tā precei vai pakalpojumam. Galvenā atšķirība reklāmai no citām veicināšanas formām ir tās bezpersoniskumam un komunikācijas formai, kas aptver plašu auditoriju ar apmaksātu kanālu starpniecību².

Reklāma var tikt izmantota, lai veidotu uzņēmuma vai zīmola tēlu ilgtermiņā (piemēram, kā Coca Cola reklāmas) vai īslaicīgām masu kampaņām (piemēram, lidojumu izpārdošana konkrētā nedēļas nogalē). Reklāma ļauj efektīvi aptvert ģeogrāfiski atdalītus pircējus. Noteikti reklāmas izplatīšanas kanāli (kā televīzija) ir dārgi un prasa lielus reklāmai atvēlētos budžetus, turpretim citi (kā avīzes) ir piezemētāki mārketinga budžetu tērētāji³. Pat faktam vien, ka uzņēmums reklamējas (kopumā) var būt pozitīvs efekts pārdošanas apjomu pieaugumā: patērētāji var ticēt, ka stipri reklamēts zīmols atbilstoši liecina par labu kvalitāti⁴.

¹ Brassington F. un Pettitt S. Principles of Marketing, 4th Edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2006. –, 630-631 p.

² Turpat, 669 p.¹

³ Kotler P., Keller K.L. Marketing Management, 12th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2006. – 555 p.

⁴ Blackshear T., Plank R.E. The Impact of Adaptive Selling on Sales Effectiveness within the Pharmaceutical Industry”, Journal of Marketing Theory and Practice. Summer 1994. – 55-62 p.

Tā kā ir tik daudz reklāmas ziņojuma nodošanas formu un pielietojuma iespējas ir grūti veikt vispārīnātu apkopojumu, tomēr var izdalīt sekojošas pamata pazīmes:

1) plaši izplatīties spējīga (*no angļu val. pervasiveness*) – reklāma ļauj reklāmdevējam bieži to atkārtot. Tāpat tā ļauj potenciālajam pircējam saņemto ziņojumu viegli salīdzināt ar konkurentu sniegto informāciju. Plaša mēroga reklamēšanās patērētāja uztverē liecina pozitīvi par uzņēmuma lielumu, spēku un panākumiem.

2) Pastiprināta izteiksmība (*no angļu val. amplified expressiveness*) – reklāma dod iespēju dramatisēt kompānijas ziņojumu, padarot to izteiksmīgāku ar māksliniecisku attēla, skaņas un krāsu palīdzību.

3) Bezpersoniskums (*no angļu val. impersonality*) – reklāmas ziņojuma uztveres auditorija neizjūt spiedienu obligāti pievērst uzmanību un atbildēt konkrētajam reklāmas ziņojumam. Reklāma ir monologs, kas vērsts uz mērķauditoriju, nevis dialogs ar to¹.

Jāpievērš uzmanība, ka Internets kā medijs pašreiz ir visstraujāk augošais reklāmas ziņojuma nodošanas kanāls, kamēr tradicionālie kanāli kā avīzes, radio un žurnāli cīnās kaut par nelielu izaugsmi gūstamajiem ienākumiem no reklāmas. Tas pilnībā saskan ar tendenci, ka patērētāji aizvien vairāk mediju patērē tiešsaistē, savukārt mazāk laika pavada pie tradicionālajiem medijiem (piemēram, mazāk skatās televīzijas pārraides, vai vairs nelasa laikrakstus).

Tā kā reklāma ir tik elastīgs ziņojuma nodošanas veids, tā var sasniegt gan ārkārtīgi plašu mērķauditoriju, gan ļoti mazu, precīzi definētu tirgus segmentu. Interneta mājas lapas un žurnāli bieži vēltīti šaurai tirgus daļai, piemēram, bioloģiskās dārzkopības, kalnu slēpošanas vai sieviešu veselības jautājumu interesentiem.

Tāpat, reklāma būs rentabls IMK elements, kad uzņēmumam būs nepieciešams sasniegt plašu mērķauditoriju. Attiecīgi, jo lielāks būs konkrētā medija patērētāju loks, kuru reklāmdevējs grib uzrunāt, jo procentuālās izmaksas uz vienu sasniegto potenciālo pircēju būs mazākas. Tā pat jāņem vērā, ka reklāma digitālajā vidē ļauj sasniegt ļoti precīzi atlasītu mērķauditoriju, arī tādējādi ievērojami samazinot reklāmā ieguldītās izmaksas uz personu.

Nevajadzētu gan aizmirst, ka ar reklāmas ievietošanu digitālajā vidē vien nepietiks, lai uzrunātu potenciālo klientu. Reklāmas ziņojuma izstrādātājam būs jāpieliek gana pūļu, lai tā izveidotais baneris radītu gana lielu interesi, un mājas lapas apmeklētājs uz tā noklikšķinātu, nemaz nerunājot, par pirkuma izdarīšanu pēc tā apskatīšanas².

¹ Kotler P., Keller K.L. Marketing Management, 12th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2006. – 555 p.

² Ferrell O.C., Hartline M.D. Marketing Strategy, 4th Edition. United States of America: Thomson South-Western, 2008. – 287.-288 p.

Kopumā, reklāmas loma organizācijas IMK būs atkarīga no konteksta plašuma, apkārtējās vides un konkurences priekšrocībām. Laika gaitā, tās nozīme nebūs konstanta arī pašā organizācijā – detalizēti reklāmas nepieciešamība tiks analizēta sagatavojot konkrētā perioda mārketinga plānu, precizējot šai periodā noteiktos mērķus, dotos resursus, iespējamās aktivitātes un sagaidāmos rezultātus¹.

Realizācijas noieta veicināšana integrētajās mārketinga komunikācijās

Atšķirībā no citiem mārketinga komunikāciju miks elementiem, noieta veicināšana atbilst tai mārketinga instrumentu kategorijai, kas paredzēta, lai palielinātu pārdošanas apjomus īstermiņa, un attiecīgi visbiežāk konkrētais instruments tiek izmantots neilgu laika periodu². Atbilstoši šim apgalvojumam arī definēta noieta veicināšana. Tātad, noieta veicināšana saprotama ar īstermiņa stimuliem, kas ir kā papildinājums preces vai pakalpojuma sniegtajai pamata vērtībai, ar mērķi pamudināt (iedrošināt) veikt pirkumu, vai palielināt preces vai pakalpojuma iegādes apjomu. Ņemot to vērā, var secināt, ka reklāma pircējam dod iemeslu kāpēc pirkt, savukārt noieta veicināšanas – pirkt tagad³.

Būtībā noieta veicināšana ir „darbības komunikācija”, lai mudinātu gala darbībai (pirkuma izdarīšanai) jau esošos klientus, aicinot pirkt vēl, kā arī piesaistot potenciālos klientus ar īpašā gadījuma stimuliem vai īpašiem darījumiem. Galvenās noieta stimulēšanas iezīmes ir ierobežotība laikā un izplatībā, tā piedāvā patērētājam iegūt lielāku preces vērtību par zemāku samaksu (vai otrādi) un mēģina mudināt uz tūlītēju reakciju. Lai gan bieži noieta veicināšana ievērojami pastiprina korelāciju starp produkta cenu un noieta apjomu (pazeminot cenu, pieaug pārdošanas apjomi, savukārt pēc veicināšanas aktivitātes beigām, apjomi var būt pat zemāki, kā pirms aktivitātes realizācijas), tās efektivitāti vieglāk iespējams novērtēt kā reklāmas vai citu mārketinga komunikāciju sniegto atdevi⁴.

Realizācijas veicināšanas efektivitāte bieži skaidrojama ar ietekmējošo apstākļu (notikumu) mehānismu: atalgota uzvedība kalpo kā nākotnes uzvedības pastiprinātājs. Noieta veicināšana ir kā rezultāts noteiktiem apstākļiem, ātri atceroties produktu patērētājs tiek mudināts saņemt atalgojumu (noieta veicināšanas piedāvājuma ietvaros) un turpmāk šo labo pieredzi saistīt ar konkrēto produkciju. Lai šāds mehānisms darbotos, pamudinājumam jābūt pietiekami pamanāmam, lai patērētājs uztvertu nozīmīgu atšķirību starp konkrēto piedāvājumu un sev definēto preces cenas un kvalitātes sagaidāmo attiecību. Citiem vārdiem

¹ Brassington F. un Pettitt S. Principles of Marketing, 4th Edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2006. – 674 p.

² Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J. Marketing Communications, A European Perspective, 3rd Edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2007. - 354 p.

³ Kotler P., Armstrong G., Wong V., Saunders J. Principles of Marketing, 5th European Edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2008. – 799 p.

⁴ Turpat, 354 p.²

sakot, pamudinājumam jāsasniedz „tikai pamanāma atšķirība no sākumpunkta”¹. Veicināšanai jābūt pietiekami būtiskai, lai izsauktu impulsīvu reakciju.

Lai gan par galveno noieta stimulēšanas mērķi tiek uzskatīta impulsīvo pirkumu pamudināšana, to var izmantot arī stratēģisku mērķu sasniegšanai, citiem vārdiem, lai ar izmēģinājuma pirkumu palīdzību un sekojošā mācīšanās efekta palīdzību, tiktu mainīta patērētāja attieksme pret konkrēto zīmolu, pat ar laiku mudinot kļūt par tā lojālo patērētāju. Pretēji iepriekšējam apgalvojumam, biežāk gan noieta veicināšana tiek uztverta kā drauds zīmola tēlam ilgtermiņā (attiecīgi arī potenciāli iegūstamajai peļņai no tā). Ja stimulējošās aktivitātes tiek pielietotas pārlietu bieži, noieta veicināšana padara zīmolu „lētu” un grauj tā reputāciju par patieso produkcijas kvalitāti. Tā kā pastāv šāda uztvere, noieta veicināšana biežāk nav izdevīga ilgtermiņā – atsevišķi ražotāji pat pilnībā izvairās no šī instrumenta izmantošanas. „Katru dienu zemas cenas” stratēģija - pastāvīgi zema cena noteiktai produktu kategorijai citkārt ir izdevīgāka kā noieta veicināšanas izmantošana².

Lai vai kā, noieta veicināšana kā mārketinga komunikāciju miks elements ir īpašs ar sekojošām priekšrocībām:

1) Spēja piesaistīt uzmanību – tā spēj pievilināt patērētāja uzmanību un veiksmīgi novest līdz pirkumam.

2) Pamudinošais raksturs – tā pievieno piekāpšanās, pamudinājuma vai ieguvumu raksturojošus elementus, ko klients uztver kā papildus pievienoto vērtību.

3) Uzaicinājums - tā ietver skaidru uzaicinājumu veikt tūlītēju darījumu³.

Noieta veicināšanas instrumentus pielieto organizācijas, ražotāji, izplatītāji, mazumtirgotāji, tirdzniecības asociācijas un pat bezpeļņas institūcijas, vērsot tās uz tikpat dažādām mērķa grupām: klientiem jeb gala pircējiem, biznesa partneriem, mazumtirgotājiem un tirdzniecības personālu. Izrietot no tā, būtībā var apskatīt trīs pamata auditorijas uz kurām vērstas realizācijas veicināšanas aktivitātes:

1) Patērētāja veicināšana – noieta veicināšana, ar mērķi stimulēt galējā patērētāja/klienta pirkumu izdarīšanu, izmantojot preces paraugus, kuponus, cenu pazemināšanu, atlaides, Premium piedāvājumus, pastāvīgo klientu atalgošanas sistēmas, demonstrācijas, konkursus un totalizatorus.

2) Tirdzniecības personāla (jeb mazumtirgotāja) veicināšana – noieta veicināšana ar mērķi iegūt mazumtirgotāja atbalstu, tādējādi uzlabojot pārdošanas apjomus

¹ Antonides G., Raaij, W.F. Consumer Behaviour: A European Perspective. Chichester: John Wiley & Sons. 1998. – 177 p.

² Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J. Marketing Communications, A European Perspective, 3rd Edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2007. - 354 p.

³ Kotler P., Keller K.L. Marketing Management, 14th Global Edition. Edinburgh: Pearson Education Limited. 2012. – 513 p.

mazumtirdzniecībā, izmantojot atlaides, norēķinu kārtības pielaides, bezmaksas paraugus, korporatīvo reklāmu, komisijas maksājumus no pārdotā apjoma, īpašus līgumus un izstādes.

3) Biznesa/B2B (*no angļu val. business-to-business*) veicināšana – noieta veicināšana ar mērķi uzsākt sadarbību ar jauniem biznesa partneriem, stimulētu viņu pirkumus, veidojot atalgojumu sistēmas biznesa klientiem un motivējot pārdošanu¹.

Tā kā ir pieejams tik plašs noieta veicināšanas instrumentārija spektrs un aizvien pieaug to iespējamās pielietošanas metodes, ļoti nozīmīgi ir patiesi novērtēt to efektivitāti turpmākās programmas attīstīšanai. Veicot novērtējumu, saskaņā ar sekojošajiem kontrolpunktiem, vajadzētu izprast, vai iegūtais rezultāts pēc noieta veicināšanas metožu pielietojuma ir saskaņā ar iepriekš izvirzītajiem mērķiem, un vai tas panākts rentabli (ar atbilstošām izmaksām). Novērtējuma veikšanai izmantojamie aspekti varētu būt sekojoši:

- Atsauksmes par pārdošanu. Aprunājoties ar tiešajiem pārdevējiem (mazumtirgotājiem) viegli iespējams saprast, kā īstenotā kampaņa ir ietekmējusi tirdzniecību.
- Pārdošanas informācija. Lai gan pārdošanas dati ir raupjš rādītājs, tas var kalpot kā sākuma indikators, lai saprastu vai noieta veicināšanas pielietošana darbojas un redzami pasūtījumu apjoma pieaugumi.
- Mazumtirdzniecības audits. Auditu izmantošana, kā Nīlsena (*Nielsen*) audits, ļaus izsekot sadales, krājumu līmeņa un tirgus daļas izmaiņām, kampaņas laikā un uzreiz pēc tās.
- Klientu (pircēju) audits. Tas norādīs uz izmaiņām patērētāju paradumos, īpaši, kas saistīti ar izmēģinājuma un atkārtoto pirkumu veikšanu veicināšanas programmas ietvaros.
- Izpirkšana (*no angļu val. redemptions*). Šie ir tiešie kampaņas rādītāji, tādi kā atgriezto kuponu skaits, pieteikumu skaits bezmaksas dāvanām, pieteikušos dalībnieku skaits izsludinātajam konkursam un tml. Šos rādītājus nevajadzētu apskatīt izolēti, bet gan konkrētās kampaņas un kopējo uzņēmuma mērķu kontekstā.

Autore atgādina, tomēr, tā pat kā citus veicināšanas elementus, realizācijas stimulēšanas sniegtos rezultātus nevajadzētu apskatīt izolēti. Kopējos uzņēmuma rezultātus ietekmēs arī pārējo mārketinga komunikāciju miks elementu sniegtie rezultāti, tā pat kā relatīvais konkurentu mārketinga aktivitāšu līmenis. Tikai pirms un pēc kampaņas pētījuma veikšanas

¹ Kotler P., Armstrong G., Wong V., Saunders J. Principles of Marketing, 5th European Edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2008. – 799-800 p.

var identificēt tās pamata ietekmi un novērtēt iedarbību uz sākotnēji jau esošajiem un neesošajiem klientiem¹.

Sabiedriskās attiecības integrētajās mārketinga komunikācijās

Tradicionāli, sabiedriskās attiecības bija aktivitāte, kuru daudzās kompānijās strukturāli atdalīja no mārketinga komunikācijām. Tās radīja preses aģenta jeb pārstāvja amata funkcijas, kura uzdevumu pamatā bija samazināt esošo plaisu starp uzņēmuma skatījumu pašiem par sevi un tā tēlu (uzņēmuma aktivitāšu atainojumu), kurš tika atspoguļots masu informācijas līdzekļos. Pakāpeniski uzņēmuma preses pārstāvja darbs kļuva par nozīmīgu sastāvdaļu veidojot uzņēmuma komunikācijas, vērstas uz dažādām auditorijām vai ieinteresētajām grupām. Tādējādi attiecību vadīšana ar presi pārauga sabiedrisko attiecību vadīšanā. Kontaktu un uzņēmuma labās reputācijas uzturēšana dažādās iesaistītajās auditorijās (sabiedrībās) kļuva par īpaši sarežģītu un kompleksu uzdevumu. To arī apstiprina fakts, ka vairumā uzņēmumu sabiedrisko attiecību nodaļa ir tiešā galvenā izpilddirektora pakļautībā. Ne tikai veids un uzrunājamo mērķa grupu skaits atšķir publiskās attiecības no citiem mārketinga komunikāciju veidiem, bet arī to izvirzīto mērķu specifika, tā pat kā pielietojamo rīku un metožu klāsts, lai gan daži no tiem, pēdējā laikā kļūst līdzīgi citu mārketinga komunikāciju miks elementu pielietotajiem. Rezumējot, varētu teikt, ka sabiedriskās attiecības ir vissarežģītākais mārketinga komunikāciju veids, pateicoties to dažādi izvirzāmo mērķu un uzrunājamo mērķauditoriju spektram.

Sabiedriskās attiecības ieņem vitālu lomu integrējot uzņēmuma kopējās komunikācijas. Integrētās komunikācijas korporatīvā līmenī ietver izteiktu sinerģijas efekta izmantošanu, pielietojot dažādos komunikācijas līdzekļu kā mārketinga komunikācijās tā korporatīvajās komunikācijās².

Būtībā publiskās attiecības ir viena no uzņēmuma korporatīvo aktivitāšu komponentēm. Sabiedrisko attiecību mērķis ir izsekot sabiedrībā valdošajai attieksmei pret to, noteikt jautājumu, kas var izraisīt sabiedrības bažas un veidot programmu, lai radītu un uzturētu pozitīvas attiecības ar uzņēmumu un tā ieinteresētajām pusēm. Uzņēmums izmanto sabiedriskās attiecības, lai veidotu komunikāciju ar ieinteresētajām pusēm, tādu pašu iemeslu dēļ, kāpēc tas izmanto reklāmu. Sabiedriskās attiecības var tikt izmatotas lai veicinātu

¹ Brassington F. un Pettitt S. Principles of Marketing, 4th Edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2006. – 755.-756 p.

² Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J. Marketing Communications, A European Perspective, 3rd Edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2007. - 291 p.

uzņēmuma, tā pārstāvju (darbinieku), ideju un tā kopējā tēla reputāciju, kā arī, lai radītu vienotu izpratni par uzņēmuma pamatvērtībām tā iekšienē – darbinieku vidū¹.

Uzņēmuma sabiedrisko attiecību vadītāji pilda daļu vai visas no sekojošām funkcijām:

- Vada attiecību jeb veido aģentūru, kas darbojas ar medijiem. Rada un izplata informāciju, par jaunumiem, kas saistīti ar uzņēmumu pārstāvošajā personām, precēm vai pakalpojumiem, lai radītu mediju uzmanību.
- Veicina produktu publicitātei. Informācijas izplatīšana par īpašiem produktiem.
- Organizē publiskus notikumus, veidojot noturīgas un ilgstošas vietējās, nacionālās un starptautiskās attiecības.
- Lobē. Veido ilglaicīgas attiecības ar likumdevējiem, valdības pārstāvjiem, lai ietekmētu likumdošanu un regulas par labu sev.
- Vada attiecības ar investoriem. Uztur attiecības ar finansiāli ieinteresētajām pusēm un investoriem.
- Pilnveido. Veido sabiedriskās attiecības ar ziedotājiem vai bezpeļņas organizācijām, ar mērķi iegūt finansiālu vai brīvprātīgu nealgotu darbinieku atbalstu².

Mārketinga speciālisti mēdz nepilnvērtīgi izmantot sabiedriskās attiecības, lai gan labi izstrādātas programmas, kas saskaņotas ar pārējo mārketinga komunikāciju miks elementu darbību, var būt ārkārtīgi efektīvas, īpaši, ja uzņēmumam jātiek galā ar sabiedrība radošos nepareizu priekšstatu par tā darbību. Sabiedrisko attiecību pievilcīgums ir ietverams trīs īpašajās pamata vērtībās:

1) Augsta ticamība – ziņu patērētājs par daudz uzticamāku informāciju atzīst rakstus par jaunumiem un produktu raksturierzīmēm, nekā reklāmas.

2) Spēja sasniegt „grūti aizsniedzamos” pircējus – sabiedriskās attiecības var sasniegt potenciālos klientus, kuri izvairās no masu medijiem vai uz konkrētām mērķa grupām vērstās veicināšanas aktivitātēm.

3) Dramatizēšana – sabiedriskās attiecības var pastāstīt par uzņēmuma, zīmola vai produkta „aizkulisēm”³.

Jebkura sabiedrisko attiecību programma jāšāk veidot ar specifisku mērķu noteikšanu, atbilstoši izvēlētajai auditorijai uz kuru plānots tās izvērst. Šī saskaņotība nepieciešama, lai

¹ Ferrell O.C., Hartline M.D. Marketing Strategy, 4th Edition. United States of America: Thomson South-Western, 2008. – 294 p.

² Kotler P., Armstrong G., Wong V., Saunders J. Principles of Marketing, 5th European Edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2008. – 760 p.

³ Kotler P., Keller K.L. Marketing Management, 14th Global Edition. Edinburgh: Pearson Education Limited. 2012. – 513 p.

pēc programmas noslēgšanās būtu iespējams izvērtēt tās sniegumu: veiksmīgu vai neveiksmīgu, un mācīties no jauniegūtās pieredzes.

Konkrētas rezultātu novērtējuma metodes izvēle būs atkarīga no sākotnēji definētajiem sabiedrisko attiecību kampaņas mērķiem un iesaistītajām mērķauditorijām. Tik pat svarīgi kā noteikt katras izstrādātās sabiedrisko attiecību kampaņas mērķus, tās plānošanas procesā, tik pat svarīgi ir sākotnēji definēt rādītājus, pēc kuriem noteikt kampaņas rezultātus. Tā pat, būtiski ir izvērtēt, lai noteiktie rādītāji atainotu tieši sabiedrisko attiecību sniegtos rezultātus, ne tikai rezultātus, kādi iegūti līdztekus izmantojot arī citus mārketinga komunikāciju miks elementus¹.

Tiešā tirdzniecība integrētajās mārketinga komunikācijās

„Nekas nenotiek, līdz kāds kaut ko pārdod” – tā ir viena no senākajām parunām par pārdošanu. Lai cik lielisks būtu dizains, dižens būtu plāns, tās ir darījums, kas pārvērš sapni realitātē. Uzņēmumi visapkārt zemeslodei izmanto tirdzniecības spēku, lai pārdotu preces un pakalpojumus gan biznesa klientiem, gan gala patērētājiem. Tirdzniecības spēks darbojas arī bezpeļņas organizācijās. Piemēram, universitāte izmanto darbiniekus, kas piesaistītu jaunus studentus, baznīcas izmanto draudzes locekļu komitejas, lai piesaistītu jaunus draudzes biedrus. Slimnīcas un muzeji izmanto finansējuma piesaistītājus, kas ved sarunas ar ziedotājiem un finansējuma devējiem². Iemesls, kāpēc daudzi uzņēmumi īpaši izmanto tiešo tirdzniecību ir tās vienreizējais stāvoklis, kas ļauj labi iepazīt klientu un mērķa tirgu, kas ir jo īpaši nozīmīgi mārketinga komunikāciju speciālistiem, tā pat uzņēmuma saskaņotas mārketinga organizācijas vadībā.

Tiešā tirdzniecība var tikt definēta kā divvirzienu komunikācija jeb komunikācija „aci pret aci” (*no angļu val. face-to-face*), ar mērķi informēt, demonstrēt, uzturēt vai izveidot ilgtermiņa attiecības, vai pārliecināt noteiktus indivīdus vai sabiedrības daļu.

Pretēji citiem mārketinga komunikāciju līdzekļiem, tiešā tirdzniecība vienmēr ietver savstarpēju mijiedarbību ar klientu. Tas ir divvirzienu, starppersonu komunikācijas līdzeklis, kuru izmantojot paredzēts ietvert kontaktu „aci pret aci”. Kopš ieviesta tirdzniecība ar telefona un interneta starpniecību, to nevajadzētu interpretēt pārāk viennozīmīgi, bet gan pieņemt kā tiešās tirdzniecības izpausmes formu. Tiešā tirdzniecība ir nozīmīgs mārketinga komunikāciju miks elements, īpaši biznes/B2B līmenī. Bez tam, patēriņa produktu ražotājiem, tādiem kā datoru ražotājiem, apdrošināšanas vai aizdevumu kompānijām, kā arī atsevišķām

¹ Brassington F. un Pettitt S. Principles of Marketing, 4th Edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2006. – 891 p.

² Kotler P., Armstrong G., Wong V., Saunders J. Principles of Marketing, 5th European Edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2008. – 779 p.

bezpeļņas organizācijām (piemēram, labdarības organizācijām) tiešā tirdzniecība ir obligāta to uzņēmumu sastāvdaļa.

Atbilstoši mērķa grupai, var izdalīt atsevišķus tiešās pārdošanas veidus. 1.2. tabulā tiek apkopoti galvenie pārdošanas veidi, atbilstoši mērķauditorijai.

Preču tirdzniecība ir saistīta ar produkcijas pārdošanu lielveikaliem, pārtikas veikaliem, aptiekām u.c. pārdošanas vietām, atbilstoši uzņēmuma produkcijai. Tādiem uzņēmumiem kā Unilever, Procter & Gamble un Coca-Cola ir stingra sarunu vešanas politika ar mazumtirgotājiem, jo visbiežāk atsevišķie veikali nevar atļauties šos zīmolu produktus nelikt savos veikalu plauktos. Savukārt tiešās tirdzniecības pārstāvim, kurš pārdod mazāk zināmu zīmolu produkciju, mazumtirgotāju pārliecināšana par tā produkcijas iekļaušanu veikalu sortimentā, var būt daudz sarežģītāka.

Netiešā tirdzniecība (*no angļu val. missionary selling*) nozīmē uzņēmuma tiešā klienta klientu informēšanu un mēģināšanu pārliecināt par labu uzņēmuma produkcijai. Labs piemērs netiešajai tirdzniecībai varētu būt no farmācijas nozares. Zāļu ražotāji cenšas uzrunāt nevis zāļu lieltirgotavas, bet gan farmaceitus un praktizējošos ārstus, cenšoties pārliecināt par savas produkcijas kvalitāti un panākt, lai tie saviem pacientiem izraksta viņu ražotos medikamentus.

1.2. tabula

Tiešās tirdzniecības veidi¹

Pārdošanas veids	Mērķauditorija
Preču tirdzniecība	Lielveikali, pārtikas veikali, aptiekas u.c.
Netiešā tirdzniecība	Uzņēmuma tiešā klienta mērķauditorija
Mazumtirdzniecība	Tiešais klients
Pārdošana biznesa/B2B līmenī	Sadarbības partneri, citi uzņēmumi
Pārdošana nozares profesionāļiem	Uzņēmuma mērķauditorijas ietekmētāji
Tiešā tirdzniecība	Tiešais klients

Mazumtirdzniecība ietver tiešu kontaktu ar gala patērētāju vai pircēju. Pārdošana mazumtirdzniecībā ir ātri reaģējošas dabas, kas ļauj pircējam griezties pie pārdevēja pēc palīdzības. Lai arī tirdzniecības pārstāvim nepieciešamo zināšanu un prasmju līmeņi atšķiras, atbilstoši produkcijas tipam, kuru tas pārdod (piemēra, fēnu vai datoru), droši var apgalvot, ka tas jebkurā gadījumā būs zemāks, kā nepieciešams pārdevējam biznesa līmenī.

¹ Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J. Marketing Communications, A European Perspective, 3rd Edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2007. - 465 p.

Pārdošana biznesa/B2B līmenī jeb industriālā tirdzniecība pamatā koncentrējas uz sastāvdaļu, pusfabrikātu vai gatavu preču vai pakalpojumu tirdzniecību citiem uzņēmumiem. Pārdevējam precīzi jāpārzina sava uzņēmuma produkts un klientu vajadzības, lai spētu sevis pārstāvētā uzņēmuma produkciju demonstrēt atraktīvā un varbūt pat atšķirīgā veidā.

Pārdošana nozares profesionāļiem nozīmē sadarbību ar ietekmētājiem jeb potenciālajiem un esošajiem sadarbības pārstāvjiem nozares ietvaros. Piemēram, uzņēmums, kas specializējies iekštelpu apgaismošanā vai māju iekārtošanā, var mēģināt ieinteresēt arhitektu vai inženieru birojus, interjera dizainerus, lai veidotu sadarbības projektus nākotnē.

Tiešā tirdzniecība atbilst preču vai pakalpojumu pārdošanai tiešajam patērētājam, izmantojot „aci pret aci” komunikācijas formu. Šī pārdošanas metode paredz, ka produktu demonstrēšana un tirdzniecība parasti notiek potenciālo klientu vai viņu draugu mājās, nevis mazumtirdzniecības vietās. Labi zināmi piemēri ir Tupperware, Avon, Amway u.c.¹

Kopumā var teikt, ka tiešā tirdzniecība ir visefektīvākais komunikāciju veids pirkšanas procesa noslēguma stadijās, īpaši veidojot priekšrocības potenciālā pircēja acīs, pārliecinot to un mudinot uz darbību. Tiešajai tirdzniecībai ir trīs nozīmīgas priekšrocības:

1) Personu mijiedarbība – tiešā tirdzniecība veido tūlītēju un interaktīvu momentu starp divām vai vairāk personām. Katrs no tiem var novērot pārējo reakciju.

2) Attīstība – tiešā tirdzniecība ļauj attīstīties dažāda veida attiecībām, sākot no īsām pirkšanas/ pārdošanas attiecībām, līdz pat patiesi ciešai draudzībai.

3) Atbilde – pircējam bieži tiek dota brīva izvēle ar iedrošinājumu tiešai atbildes reakcijai².

Tiešā pārdošana ir būtiska integrēto mārketinga komunikāciju sastāvdaļa. Rezultātā tai būtu jāpastiprina reklāmas, sabiedrisko attiecību un noieta veicināšanas īstenošanas laikā gūtie panākumi. Ņemot vērā hierarhiskās ietekmes modeli, var uzskatīt, ka reklāma un sabiedriskās attiecības ir labi piemērotas izpratnes un novērtēšanas veidošanai, kamēr tiešās tirdzniecības mērķis ir drīzāk palīdzēt potenciālajam pircējam apgūt piedāvāto produktu un mēģināt novest to līdz darbībai. Citiem vārdiem tiešās tirdzniecības mērķis ir atrast potenciāli ieinteresētos cilvēkus un informēt tos, organizēt produkta demonstrācijas un veidot ciešas attiecības, lai vadītu klientu līdz pirkuma veikšanai un piedāvātu pēcpirkuma pakalpojumus. Pašreiz pārdošana nav centrālais objekts, galvenais ir patērētāja apmierinātība³.

¹ Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J. Marketing Communications, A European Perspective, 3rd Edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2007. - 464-465 p.

² Kotler P., Keller K.L. Marketing Management, 14th Global Edition. Edinburgh: Pearson Education Limited. 2012. – 514 p.

³ Turpat, 465 p.¹

1.3. Jauna produkta ieviešana tirgū

Ikvienam uzņēmumam jābūt labam jaunu produktu radītājam un vadītājam. Ir jāsaņem atbalsts, jāveic pasākumi, jānodrošina, jānodrošina un atkal jānodrošina no jauna. Katrs produkts iziet savu dzīves ciklu – tas tiek radīts, iziet cauri dažādām dzīves cikla stadijām līdz beigām, kad tirgū parādās atkal jauns produkts ar uzlabotām iezīmēm un raksturlielumiem, aizstājot novecojušo (jauna produkta radīšanas izaicinājums). Tikpat būtiski uzņēmumam ir spēt labi pielāgot mārketinga stratēģijas, ņemot vērā mūžīgi mainīgo patērētāju gaumi, vajadzības, tehnoloģiskās iespējas un dažādās produkta dzīves cikla stadijas (produkta dzīves cikla stratēģiju izaicinājums).

Saskaņā ar patērētāju straujo gaumju, tehnoloģiju attīstības un konkurentu darbību mainīgumu, uzņēmumiem jārada vienmērīga jauno preču un pakalpojumu izstrādes plūsma. Uzņēmums jaunus produktus var iegūt divos veidos.

1) Ar iegūšanu – nopērkot veselu uzņēmumu, patentu vai licenci, lai izgatavotu kāda cita izdomātu produktu. Daudzi lieli uzņēmumi, nolēmji paturēt jau esošos zīmolus, nevis radīt jaunus, lai jaunā produkta izstrādes un ieviešanas jau tā lielās izmaksas netiktu palielinātas vēl vairāk.

2) Ar jaunu produktu izstrādi – uzņēmuma pašu izpēti un izstrādes departamentā.

Ar jaunu produktu saprotams oriģināls produkts, uzlabots produkts vai jauns zīmols, kuru uzņēmums veido sava uzņēmuma iekšienē.

Jaunu produktu izstrāde ir nozīmīga kā klientam, tā uzņēmumam, kas tos piedāvā. Patērētājiem patīk jauni produkti, jo tie atrisina radušās problēmas, apmierina esošās vajadzības un piešķir dažādību ikdienai. Uzņēmumiem patīk jaunu produktu izstrāde, jo tas ir kā atslēgas elements uzņēmuma izaugsmei. Tomēr vienmēr jāņem vērā ar faktu, ka jaunu produktu izstrāde ir arī ļoti riskants process, jo īpaši finansiālo resursu patēriņa izpratnē¹. Tieši tāpēc ļoti nozīmīga ir jaunu produktu izstrādes plānošana.

Iepazīstināšana ar jaunu produktu var būt divējāda:

1) jaunums tirgū vai

2) jaunums uzņēmumā.

Atbilstoši tam var izdalīt sešas jauna produkta kategorijas:

1) Absolūta inovācija - jauns produkts, kas rada pilnīgi jaunu tirgu.

2) Jauna produktu kategorija - jauna produktu līnija, kas dod iespēju uzņēmumam ieiet esošā tirgū jau ar esošu produktu.

¹ Kotler P., Armstrong G., Wong V., Saunders J. Principles of Marketing, 5th European Edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2008. – 551 p.

3) Produktu līnijas paplašināšana - jauns produkts kā papildinājums jau esošai uzņēmuma produktu līnijai.

4) Papildus uzlabojumi esošam produktam - jauns produkts, kas nodrošina uzlabotu sniegumu vai sniedz lielāku patērētāja ieguvumu (vai samazina izmaksas), un aizstāj tirgū jau esošo produktu.

5) Pārpozicionēšana – jau esoša produkta pārpozicionēšana jaunā tirgū vai tirgus segmentā.

6) Izmaksu samazināšana – jauns produkts, kas nodrošina tādu pašu funkcionālo sniegumu, kā iepriekšējais, bet ir pieejams par zemāku cenu¹.

Uzņēmuma jauno produktu portfelis var vienlaicīgi ietvert vienu vai vairākus iepriekš aplūkotos jauno produktu tipus. Praksē biežāk sastopami tādi jauninājumi, kas ir esošās produktu līnijas papildinājumi un esošu produktu uzlabojumi, nekā absolūti inovatīvi produkti.

Jaunu produktu plānošana notiek saskaņā ar patērētāju vēlmju un vajadzību analīzi. Pat pirms absolūtu inovāciju ieviešanas tirgū iepriekš būtu šī ideja jāpārbauda potenciālajā mērķauditorijā un jāanalizē tirgus stāvoklis – vai tomēr tā nebūtu kāda jau esoša produkta uzlabošana.

Korporatīvās un biznesa stratēģijas.

Uzņēmuma misija, mērķi un biznesa stratēģija precizē produkta mērķauditoriju, kas ir uzņēmuma vadības interesēs. Korporatīvais mērķis un darbības sfēra nosaka nozīmīgākās vadlīnijas jauna produkta plānošanā. Uzņēmuma augstākā vadība bieži definē darbības sfēru, kurā būtu nepieciešams izstrādāt jaunu produktu un nodod to caurskatīšanai uzņēmumā. Tādā veidā tiek izvirzītas prioritātes, lai vadītu jauna produkta plānošanas procesu.

Patērētāju vēlmes un vajadzības sniedz nozīmīgu informāciju, lai izprastu, kādu vērtību radīšana dotu iespēju jauna produkta veidošanā. Tirgus segmentu identificēšana un novērtējums palīdz noteikt, kurš no tiem piedāvā jauna produkta ražošanas iespējas kompānijai. Plaša esošo un potenciālo klientu analīze, kā arī konkurentu analīze ir vitāla nepieciešamība jauna produkta plānošanas vadībā².

Iespējas rast risinājumus patērētāju vērtību apmierināšanai.

Patērētāju saņemtā vērtība veidojas no produkta un/vai tā zīmola sniegtajiem ieguvumiem atņemot pircēja izdevumus šī produkta iegādei un lietošanai. Patērētāja apmierinātība parāda cik labi produkta lietošanas laikā gūtā pieredze saskan ar patērētāja

¹ Kotler P., Keller K.L. Marketing Management, 12th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2006. – 634 p.

² Cravens D.W., Piercy N.F. Strategic Marketing. Seventh Edition. New York: McGraw-Hill, 2003. – 255 p.

vēlmēm jeb gaidām, kuras bija pirms produkta iegādes. Jo tuvāk vēlamais sakrīt ar faktisko, jo augstāka ir produkta vērtība patērētāja skatījumā.

Patērētāju vērtība.

Patērētāju vērtību analīzes mērķis ir noteikt nepieciešamību pēc:

- 1) jauna produkta,
- 2) uzlabojumiem esošam produktam,
- 3) uzlabojumiem ražošanas procesā un
- 4) uzlabojumiem produkta atbalsta pakalpojumu sniegšanā.

Ar šādas analīzes palīdzību tiek meklētas plaisas starp pircēja ekspektācijām pirms produkta iegādes un to apmierinātības līmeni pēc iegādāta produkta. Šajā procesā nepieciešams iesaistīt visu organizāciju. Šāda tirgus orientēta pieeja produktu plānošanā ļauj izvairīties no potenciāla jauna produkta nesakrītības ar patiesajām patērētāju vēlmēm un vajadzībām. Mārketinga segmentu analīze bieži ir nepieciešama, lai identificētu specifiskās patērētāju vajadzības un, attiecīgi, konkurences pārākuma gūšanas iespējas¹.

Pircēja apmierinātība ar esošo produktu un zīmolu tiek noteikta, vērtējot dažādus produktu/ pakalpojumu raksturlielumus, kas identificē tās pazīmes, kuras ir galvenās pircējam izvēloties konkrēto produktu no kopējā piedāvājuma klāsta. Šādu salīdzinājumu var attēlot pircēja vērtību kartēs, kā arī, izmantojot citas analīzes metodes.

Var īpaši izdalīt „vadošo patērētāju” analīzi. „Vadošie patērētāji” ir tie, kuri pirmie cer uz jauna produkta radīšanu/ paredz tā izveidošanu (autore min ilustratīvu piemēru par medicīnas pakalpojumu klientiem, piemēram ir nepieciešama jauna iekārta, konkrētas medicīniskas procedūras izpildei – attiecīgi, pacienti, kuriem šī iekārta būtu nepieciešama, ir šie „vadošie patērētāji”). Dažādo vadošo vajadzību (attiecīgi, galveno preces raksturlielumu) analīzes mērķis ir identificēt nozīmīgākās patērētāju vajadzības, kuras raksturo konkrēta segmenta specifiku.

Potenciālo iespēju un preces vērtības saskaņošana.

Preces vērtības radīšanas iespējai noteikti jābūt saskaņotai ar uzņēmuma reālo spēju sasniegt patērētāja nozīmīgāko vajadzību apmierinājumu. Organizācijas faktiskajām iespējām būtu jābūt viegli pielāgojamām produktu līnijas paplašināšanai un pakāpeniskiem uzlabojumiem. Radot produktu jaunā kategorijā noteikti nepieciešams objektīvs novērtējums organizācijas spējām realizēt iecerēto jaunajā kategorijā. Ja uzņēmums laikus apzinās, ka viens nav spējīgs paveikt iecerēto, lai radītu jaunu produktu, kas apmierinātu visas

¹ Cravens D.W., Piercy N.F. Strategic Marketing. Seventh Edition. New York: McGraw-Hill, 2003. – 256 p.

nepieciešamās patērētāja vēlmes konkrētajā kategorijā, tad sadarbība ar citiem uzņēmumiem ir lielisks situācijas risinājums.

Radikālās inovācijas.

Pircēji vai patērētāji ne vienmēr ir labākie ceļveži, lai rastu pilnīgi jaunu produktu idejas, kuras mēdz dēvēt par radikālām inovācijām. Patērētāji ir pieraduši pie esošo produktu pakāpeniskas uzlabošanas, tiem līdzīgu produktu un biznesu radīšanas. Kad „pasaulei jaunas” idejas tiek apspriestas, potenciālie pircēji/ patērētāji var pat īsti nesaprast, kā jaunais produkts varētu aizstāt jau esošo. Problēma ir tā, ka patērētājs nenojauš kādas ir revolucionāri jaunā produkta priekšrocības. Tādās situācijās ideju iniciējošajam uzņēmumam ir jārada skaidra vīzija par inovāciju un pašiem patiesi jāgrib pilnībā nodoties jaunā produkta veidošanai, tā izstrādei. Protams, šādās situācijās jāreķinās, ka pastāv risks, ka vadības vīzija var būt kļūdaina¹.

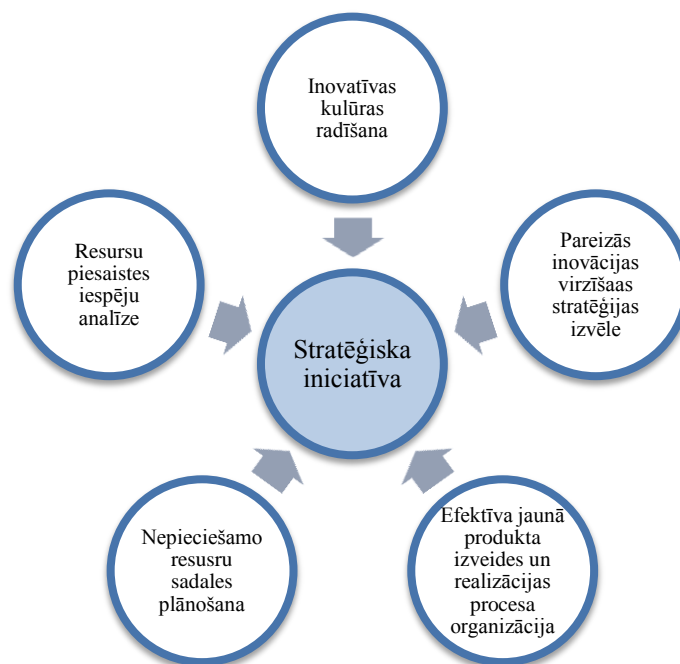
Radikālajām inovācijām ir potenciāls sagraut esošās (līdz tam noturīgās) tehnoloģijas konkrēto produktu radīšanai un radīt negatīvu ietekmi tirgus līdzšinējiem līderiem, kas cenšas jauno inovāciju ieviest, izmantojot jau esošās tehnoloģiskās iespējas. Jaunās, pārākās tehnoloģijas bieži pat netiek apzināti radītas kā drauds uzņēmumiem, kas izmanto jau esošās tehnoloģijas. Tāpēc identificēšana un dzīvotspējīgas stratēģijas radīšana šo jaunāko un pārāko tehnoloģisko risinājumu ieviešanai ir liels uzņēmuma vadības spēju pārbaudījums (izaicinājums).

Veiksmīgas inovācijas raksturlielumi.

Atsevišķas kompānijas konstanti ir pārākas un rāda labāku sniegumu, veidojot jaunus produktus. Turklāt, veiksmīgi novatori bieži demonstrē līdzīgas īpašības, jeb pazīmes. 1.3. attēlā (skatīt 30. lpp.) redzamie faktori ir pierādījuši sevi kā atbilstošus priekšnoteikumus veiksmīgai inovācijai, kas balstīta uz pētījumiem, vadības spriedumiem, balstoties iepriekšējā pieredzē un konkrētās kompānijas iepriekšējās inovāciju ieviešanas pieredzes analīzē. Šīs iniciatīvas attiecina galvenokārt uz organizāciju kopumā, nevis specifisku jaunā produkta projektu, kuru vairāk varētu ietekmēt īpaši situācijas apstākļi².

¹ Cravens D.W., Piercy N.F. Strategic Marketing. Seventh Edition. New York: McGraw-Hill, 2003. – 257 p.

² Turpat, 258 p.

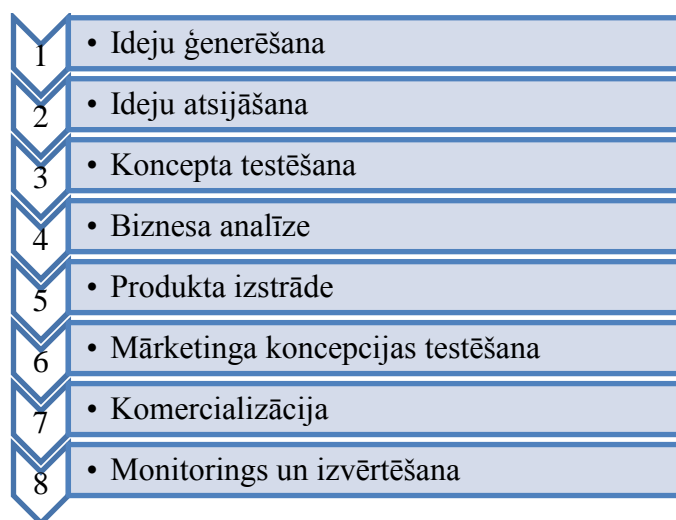


1.3. att. Veiksmīgas novatora raksturotāji¹

Inovācijas kultūras radīšana organizācijā ir būtiskākais priekšnoteikums, lai rastos jauns produkts. Pētījumos gūtie secinājumi norāda uz inovatīva klimata un organizācijas kultūras radīšanas nozīmīgumu². Lemjot par inovācijas ieviešanas stratēģijas izvēli, nepieciešams izskatīt produkta, tirgus un tehnisko risinājumu iespējas, atbilstoši organizācijas interesēm. Lai izveidotu veiksmīgu jaunu produktu uzņēmumam jāveic adekvāta resursu sadales plānošana – saprotot, cik lieli resursi var tikt atvēlēti jauna produkta iniciatīvas veicināšanai. Izmantoto resursu apjomam jābūt samērojama ar jaunā produkta ieviešanas rezultātā gūstamajiem panākumiem – lai šie lielumi būtu līdzsvaroti (lai jauna produkta ieviešana būtu rentabla)³.

Jauna produkta izveides process sastāv no astoņām secīgām attīstības pakāpēm, kā shematiski redzams 1.4. attēlā (skatīt 31.lpp.). Virzoties uz leju no plaši vērstas potenciālo ideju ģenerēšanas, kā pirmā jauna produkta izstrādes posma, līdz viena, konkrēta un smalki izstrādāta koncepta komercializēšanai, kā noslēguma posmam. Protams, procesa īstenošana mainīsies atbilstoši konkrētajai organizācijai/ uzņēmumam, kurš būs iesaistīts šajā procesā, tā pat kā kopējās tirgus situācijas ietekmē, atbilstošajā nozarē.

¹ Cravens D.W., Piercy N.F. Strategic Marketing. Seventh Edition. New York: McGraw-Hill, 2003. – 259 p.
² George S. Day, Diagnosing the Product Portfolio, Journal of Marketing, April 1977, 37. p.
³ Turpat, 258-259 p.¹



1.4. att. Jauna produkta izstrādes procesa stadijas¹

Daži no posmiem procesa ietvaros varētu sašaurināties, turpretim citi kļūt izvērstāki, atbilstoši apstākļiem. Kompleksā, augsto tehnoloģiju tirgū, jauna produkta izstrādes process var kļūt ļoti formāls un aizņemt pat vairākus gadus līdz pilnīgai produkta izstrādei, kamēr strauji mainīgajā modes industrijā situācija var mainīties trīs līdz četras reizes sezonā. Lai vai kā, neskatoties uz lielajām variācijas iespējām, ir nozīmīgi pieturēties pie procesa pamata shēmas, tādējādi ļaujot samazināt dažādu risku, problēmu un neveiksmju iestāšanos².

Darba autore secina, ka jauna produkta ieviešana tirgū nekādi nespēs iztikt bez mārketinga miksa un mārketinga komunikāciju miksa elementu atbilstoša un kompleksa pielietojuma. Lai arī mūsdienās jaunu produktu radīšana galvenokārt ir kā uzņēmuma atsaucība uz klientu vēl neapmierinātajām vēlmēm un vajadzībām, mārketinga komunikāciju instrumenti ir tie, ar kuriem potenciālajam klientam darīt zināmu, ka jaunizveidotā produkcija ir tā, kura spēs apmierināt konkrētās vēlmes un vajadzības vislabāk, akcentējot to konkurences priekšrocības.

1.4. Starptautiskā mārketinga komunikāciju stratēģiskie aspekti

Aizvien vairāk un vairāk uzņēmumu darbojas starptautiskā līmenī. Ja 2005. gadā vispasaules eksporta kopsumma pārsniedza 9 triljonus eiro un imports pat pārsniedza 9.5 triljonus eiro, tad 2012. gada dati ir vēl lielāki, attiecīgi eksporta kopsumma sasniedz teju 14 triljonus eiro, bet imports jau nedaudz pārsniedz 14 triljonus (pārrēķināts saskaņā ar Latvijas

¹ Brassington F. un Pettitt S. Principles of Marketing, 4th Edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2006. – 391 p.

² Turpat, 390-391 p.

Bankas attiecīgā gada 31. decembra EUR un USD kursu)¹. Sekojot šai tendencei, arī starptautiskās komunikācijas ārkārtīgi pieaugušas. Lai arī kā, komunikāciju veidošana un vadīšana starptautiskā līmenī ir gana sarežģīta. Starptautisko mārketinga komunikāciju vadīšana no iekšzemes komunikāciju vadības pamatā atšķiras ar to, ka nākas darboties citādā vidē ar citādiem demogrāfiskajiem, ekonomiskajiem, ģeogrāfiskajiem, tehnoloģiskajiem, politiskajiem un likumdošanas apstākļiem. Kultūras un likumdošanas atšķirības starp uzņēmuma „dzimto” un ārzemju tirgu var radīt daudz sarežģījumu un problēmu. Nododamās pamat ziņas stratēģijas „ko teikt” un radošās stratēģijas „kā to pateikt” izveide un pārnese ārvalstu tirgū/tirgos ir vēl sarežģītāka, kā veiksmīgas komunikācijas nodrošināšana vietējā tirgū. Turpretim, kāda no kultūras atšķirību komponentēm var kļūt par galveno starptautiskās komunikācijas kampaņas ietekmētāju. Dažādie komunikācijas instrumentu izmantošanas regulējumi (likumi, regulas, normas) ir ārkārtīgi nozīmīgi. Turklāt, plānojot mārketinga komunikācijas ir jāizvērtē atšķirības masu mediju pieejamībā un to atsevišķo līdzekļu popularitātē. Atbilstoši šīm starptautiskajām atšķirībām mārketinga vidē, uzņēmumam ir jāapsver galvenais jautājums: kādā mērā nepieciešams lokalizēt (adaptēt) vai globalizēt (standartizēt) mārketinga komunikācijas dažādos tirgos un kultūrās?

Starptautiskais mārketingas ir kompleksa un sarežģīta aktivitāte, kura neskaitāmiem uzņēmumiem tā arī neizdodas. Pat ļoti labi veidotas starptautiskas kompānijas, kā McDonald's izskatās nespējīgas iekļūt Dienvidāfrikas tirgū, pateicoties nežēlīgajai vietējai konkurencei².

Pēc būtības nācijas uzdrošinās uzsākt savu preču un pakalpojumu eksportu, lai iegūtu citzemju valūtu ar kuru norēķināties par nepieciešamo importu, vai tā būtu eļļa vai apelsīni. Jo mazāka un trūcīgāka (resursu ziņā) ir valsts, jo lielāka ir nepieciešama pēc starptautiskās tirdzniecības.

Bez būšanas par savas valsts labu iedzīvotāju, uzsākot savas produkcijas eksportu, tādējādi sildot valsts ekonomiku, ir gana daudz citu iemeslu (kā pozitīvu, tā negatīvu), lai uzņēmumi apsvērtu attīstību starptautiskā līmenī. Daudziem vienkārši nav izvēles, ja vien mērķis nav palikt tikai vietējā tirgū. Tas ir iespējams, ja uzņēmums gūst tādu kā patvērumu, pateicoties īpaši uzmanīgi izvēlētajai pozicionēšanai vai to nodrošina valdības regulējums. Tādā gadījumā uzņēmums teju var ignorēt notikumus starptautiskajā tirgū. Realitātē tikai ļoti daži uzņēmumi ir imūni pret starptautiskās tirdzniecības ietekmi. Kopš tirdzniecības iespējas

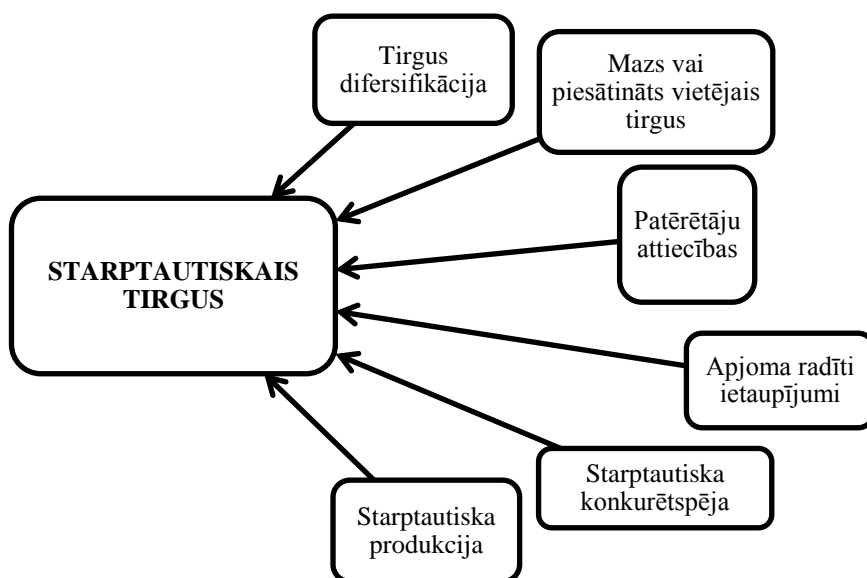
¹ International Trade and Market Access Data. Pieejams: http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_bis_e.htm?solution=WTO&path=/Dashboards/MAPS&file=Map.wcdf&bookmarkState={%22impl%22:%22client%22,%22params%22:{%22langParam%22:%22en%22}} (skatīts 20.04.2014)

² Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J. Marketing Communications, A European Perspective, 3rd Edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2007. - 558 p.

kļūst aizvien liberālākas un vietējais tirgus pakāpeniski kļūst mazāk aizsargāts, ļaujot ienākt spēcīgiem un stabiliem konkurentiem, kas piedāvā pievilcīgus produktus un ražošanas līdzekļus, starptautiskās tirdzniecības ietekme kļūst ļoti nozīmīga.

Nopietnas sekas vietējā uzņēmuma darbībā var atstāt starptautisko konkurentu ignorēšana un to pietiekama nenovērtēšana, kā arī sava produkta pārlietu vāja pozicionēšana, salīdzinot ar jauno konkurentu aktivitātēm. Sagaidot, kamēr konkurents ienāks un nostabilizēsies tirgū, var būt jau par vēlu. Lai aizsargātu uzņēmumu no sliktākā ārvalstu konkurentu tirgū ienākšanas efekta, vistīcāmāk uzņēmumam nepietiks ar spēcīgas produkcijas pozicionēšanas stratēģijas izstrādi tikai vietējā tirgū.

Protams, ir arī pozitīvi aspekti, kas rosina uzņēmumus izmantot starptautiskas izdevības, sava biznesa attīstībai (skatīt 1.5. attēlu).



1.5. att. Iemesli ieiešanai starptautiskā tirgū¹

Starptautiska mārketinga speciālista darbs ir daudz sarežģītāks, kā darbojoties tikai vietējā tirgū, jo starptautiskā mārketinga vadītājam ir jātiek galā ar nekontrolējamiem mainīgajiem faktoriem vismaz divos tirgos. Šī neziņa un mainīgus ir saistīti ar nekontrolējamiem lielumiem ikvienā biznesa vidē, tomēr jāņem vērā, ka katrā no valstīm, kurā uzņēmums darbojas, ir sava unikālā nekontrolējamā vide, ar kuru jāsasakarā².

¹ Brassington F. un Pettitt S. Principles of Marketing, 4th Edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2006. – 1119 p.

² Cateora P.R., Graham J. L. International Marketing, 13th Edition. New York: McGraw-Hill Irwin. 2007. – 10 p.

1.3 tabulā redzams pārskats par dažādām ar starptautisko mārketingu saistītām priekšrocībām un trūkumiem, veicinošiem un bremsējošiem faktoriem. Tomēr jāmin, ka pamata iemesls un ilgtermiņa mērķi, uzsākot starptautisku darbību, vienmēr ir noieta apjomu un peļņas palielināšana.

1.3. tabula

Potenciālie starptautiskā mārketinga uzsākšanu veicinošie un bremsējošie faktori¹

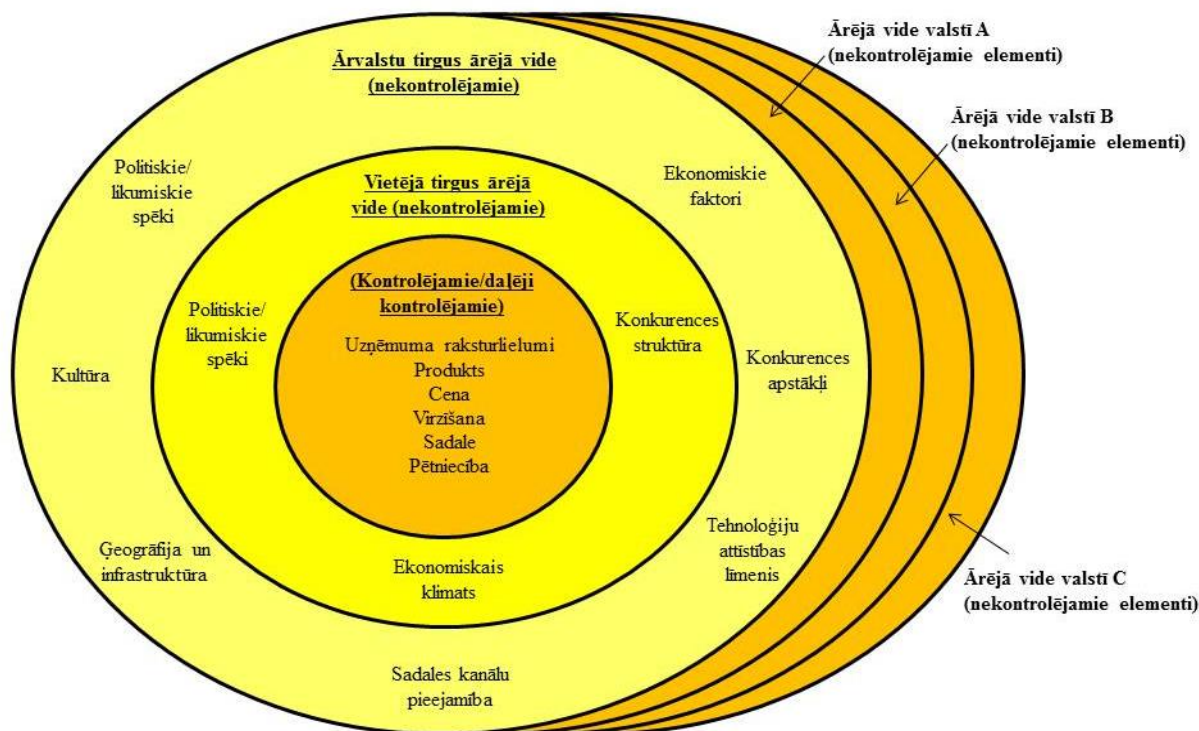
Veicinošie faktori	Bremsējošie faktori
Apjoma radītu ietaupījumu gūšanas iespējas	Mārketinga miksa adaptācijas izmaksas
Izaugsmes iespējas, pat, ja vietējā tirgū tās nav vai ir limitētas	Risks, kas saistīts ar nestabilu valdību
Iespēja izvairīties no spēcīga konkurenta ienākšanas vietējā tirgū	Risks, kas saistīts ar nestabilu valūtu
Neatpalikšana no konkurentiem, kuri uzsāk starptautisku darbību	Augstas tirgū ieiešanas prasības, atšķirīgi standarti, citādi likumi un noteikumi
Starptautiska zīmola tēla radīšana vai starptautiska servisa piedāvāšanas daudznacionāliem klientiem	Grūtības izprast ārvalstu kultūru, paradumus, vērtības, normas un tml.
Iespēja atbrīvoties no lieliem krājumiem	Grūtības iegūt stabilus izplatīšanas kanālus ārvalstu tirgos (piemēram, Japānā)
Iespēja gūt peļņu no neizmantotās kapacitātes	
Iespēja pagarināt produkta dzīves ciklu, ja citviet tas ir atšķirīgā dzīves posma stadijā kā vietējā tirgū	
Izdevīgums zemāku darba spēka izmaksu, brīvāka regulējuma un tml. apstākļu ietekmē	
Ģeogrāfiskā diversifikācija, kas samazina vietējā tirgus risku ietekmi uz uzņēmumu	

Komunikācija vienmēr ir sarežģīts process. Pat tad, kad nodotā ziņa pamatā tiek saprasta, pārpratumi var rasties, kad, piemēram, katra puse noteiktu vārdu saprot ar atšķirīgu nozīmi. Citas problēmas saistītas ar iespējamo ziņas deformāciju komunikācijas procesa laikā, ko varētu ietekmēt mediju kanālu zems kvalitātes līmenis; klienta izklaidība, ziņas nodošanas brīdī; klienta aizspriedumainība, kas liek nodoto ziņu deformēti interpretēt pašam priekš sevis; zema klienta iesaiste, kas attiecīgi noved to pie limitētas uzmanības pievēršanas

¹ Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J. Marketing Communications, A European Perspective, 3rd Edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2007. - 559 p.

komunikācijai utt. Attiecīgi, starptautiskā līmenī šis komunikācijas process ir vēl kompleksāks un sarežģītāks¹.

Globālā mārketinga vide aptver gan starpposmu vidi (sadarbības partnerus), gan makro vidi. Starpposmu vide ietver tos uzņēmumu ietekmējošos faktoros, kuri ir daļēji kontrolējami ar līgumu palīdzību, piemēram, piegādātāji un bankas. Makro vide sastāv no tiem elementiem, kuri kopumā nav kontrolējami no uzņēmuma puses, piemēram, kultūras un ekonomiskie faktori². Šos un citus mārketinga vidi ietekmējošos faktoros autore piedāvā apskatīt 1.6. attēlā.



1.6. att. Starptautisko mārketingu ietekmējošās vide un tās elementi³

1.6. attēls ilustrē kopējo vidi, ar kuru jārēķinās starptautiska mārketinga speciālistam. Iekšējais aplis attēlo kontrolējamos un daļēji kontrolējamos elementus, kuri veidojas atbilstoši uzņēmuma vadības pieņemtajiem lēmumiem. Otrais aplis aptver tos vietējā tirgus ārējās vides elementus, kas varētu ietekmēt uzņēmuma konkrēto darbību starptautiskajos tirgos. Savukārt ārējie apli simbolizē ārējās vides elementus ārvalstīs, katram atsevišķajam ārvalstu tirgum, kurā uzņēmums darbojas. Kā ārējie apli ilustrē, katrā ārvalstu tirgū, kurā uzņēmums veido

¹ Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J. Marketing Communications, A European Perspective, 3rd Edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2007. - 558 p.

² Lee K., Carter S. Global Marketing Management: Changes, Challenges and New Strategies. New York: Oxford University Press. 2005. - 37 p.

³ Cateora P.R., Graham J. L. International Marketing, 13th Edition. New York: McGraw-Hill Irwin. 2007. - 10 p.

biznesu veidojas arī atšķirīgas problēmas, kuras ietekmē daži vai pat visi no nekontrolējamajiem tās valsts elementiem. Atbilstoši, jo svešāka ir valsts, kurā uzņēmums darbojas, jo lielāka ir iespējamo ārvalstīs pastāvošu ārējo, nekontrolējamo faktoru ietekmē radušos sarežģījumu dažādība, ar ko uzņēmumam cīnīties. Bieži, problēmas risinājums, kurš būs piemērojams A valstī, nebūs veiksmīgs valstī B¹.

Tad, kad uzņēmums ir nolēmis izplesties starptautiskā līmenī, viens no stratēģiski svarīgākajiem lēmumiem ir par mārketinga stratēģijas globalizēšanas līmei ārvalstu tirgū/ tirgos, kuros tiks uzsākta uzņēmējdarbība. Standartizēta mārketinga kampaņa var tik definēta kā pasākumu kampaņa, kas tiek realizēta dažādās valstīs, izmantojot to pašu konceptu, uzstādījumus, tēmu, veidolu un ziņu, ar izņēmumu, ka tā tiek tulkota. Lokāla pieeja paredz, ka komunikāciju stratēģijas elementi tiek piemēroti/ adaptēti vietējiem apstākļiem.

Protams, standartizācijai un globalizācijai mārketinga miks elementu pielietošanā ir savas priekšrocības, un galvenā no tām ir saistīta ar ekonomiskajām iespējām. Tomēr bieži starptautiskā mārketinga speciālistiem tomēr jāadaptē vai jālokalizē to mārketinga miks pielietojums dažādiem ārvalstu tirgiem.

Veidojot globāli atpazīstamu zīmolu, ne visi mārketinga miks elementi var būt un ne visus vajag standartizēt. Būtībā, stratēģijai, mērķiem un uzņēmuma tēlam vajadzētu būt globalizētam, savukārt cenu politika, sadale un mārketinga komunikācijas visdrīzāk varētu būt lokalizētas.

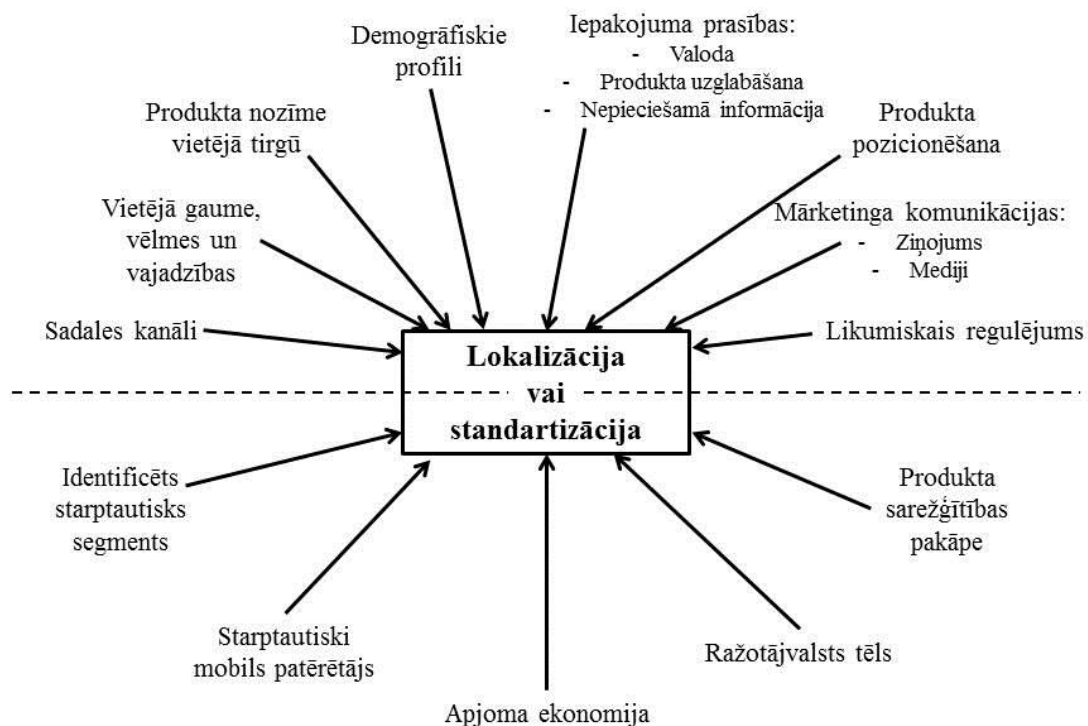
Debates par globalizāciju un lokalizāciju jau notiek vairākas desmitgades. Daži uzsver, ka patērētāju vēlmes un vajadzības visā pasaulē kļūst arvien viendabīgākas, tādējādi attaisnojot globālas mārketinga komunikāciju kampaņas. Citi turpretim uzsver dažādās pamata kultūras, atšķirīgos dzīves stilus, pieņemtās normas un vērtības, dažādās pieredzes utt., kas raksturo dažādu pasaules valstu patērētājus, un netic globāli vienveidīgu komunikāciju veiksmi².

Risks pastāv kā izmantojot vienu no pieejām, tā arī – otru. Ja ir pārlietu maza adaptācijas pakāpe vietējam tirgum, uzņēmums var ciest neveiksmi, jo neveidojas potenciāli iespējamais sinerģijas efekts, darbojoties vairākos, dažādos tirgos. Tai pat laikā globāla zīmola izveide un jaunu produktu ideju pārnese pāri robežām citkārt ir veiksmīgi iespējama ar standartizācijas palīdzību. Galējos produktu lokalizācijas gadījumos, katrā no atsevišķajiem tirgiem, kuros uzņēmums darbojas, piemērojot krasī atšķirīgas stratēģijas, tas var padarīt uzņēmumu viegli ievainojamu – konkurences cīņā zaudējot lieliem, spēcīgiem un

¹ Cateora P.R., Graham J. L. International Marketing, 13th Edition. New York: McGraw-Hill Irwin. 2007. – 10 p.

² Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J. Marketing Communications, A European Perspective, 3rd Edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2007. - 576 p.

starptautiskiem zīmoliem. Tai pat laikā, ja starptautisks zīmols zaudēs savas pozīcijas sākotnēji vienā no tirgiem, tas var atstāt atbilstošas sekas arī pārējos¹. Lai izvērtētu, kādu pieeju konkrētajam uzņēmumam izvēlēties, autore piedāvā aplūkot 1.7. attēlu, kurā redzami pamata faktori, kas ietekmē lēmumu par labu lokalizācijai vai standartizācijai.



1.7. att. Faktori, kas ietekmē lēmumu par lokalizāciju vai standartizāciju²

Kopumā uzņēmuma starptautiskā mārketinga aktivitāšu iesaistes aktivitāti var raksturot vienā (dažkārt dažos pārklājošos) no piecām iesaistes pakāpēm. Lai gan turpmāk autore apskatīs starptautiskā mārketinga iesaistes pakāpes lineārā secībā, to nevajadzētu interpretēt kā uzņēmuma progresa iespējas pārejot no viena līmeņa otrā. Būtībā, atbilstoši valstij, kurā uzņēmums ieiet, tas var uzsākt savu darbību jebkurā no turpmāk apskatītajiem līmeņiem.

Mārketinga aktivitātes, kuras netiek vērstas uz ārvalstu patērētāju. Izmantojot šādu pozīciju, uzņēmums aktīvi necenšas kultivēt ārvalstu klientu interesi, tomēr tiek nodrošināta produkta pieejamība ārpus ražotājvalsts robežām. Šajā gadījumā starptautiska tirdzniecība var notikt ar ārvalstu vairumtirgotājiem vai negatavās (gala patērētājam, piemēram, sastāvdaļu, pusfabrikātu) produkcijas uzpircēju starpniecību, kad ārzemju klients tieši vēršas pie uzņēmuma (iespējams, pēc Internetā uzietas uzņēmuma mājas lapas). Tā pat, produkciju ārvalstu klientam varētu piedāvāt vietējie vairumtirgotāji, nevis pats ražotājs.

¹ Brassington F. un Pettitt S. Principles of Marketing, 4th Edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2006. – 1143 p.

² Turpat, 1143 p.

Retas mārketinga aktivitātes, ārvalstu klientu virzienā. Īslaicīgi produkcijas pārpalikumi, kas radušies nepastāvīga pieprasījuma ietekmē, var izsaukt uzņēmuma nenoteiktu un retu mārketinga aktivitāšu izvēršanu ārvalstu tirgos. Atbilstoši, tirdzniecība ar ārvalstu partneriem notiek tikai tad, kad preces ir pieejamas, attiecīgi veidojot ļoti nelielas vai pat vispār pārtraucot pastāvīgas ilgtermiņa mārketinga aktivitātes ārvalstu tirgos.

Regulāras mārketinga aktivitātes ārvalstu tirgos. Šo pieeju izmanto uzņēmumi, kuri spēj piedāvāt pastāvīgu produkcijas ražošanas kapacitāti un to piedāvājumu ārvalstu tirgos. Uzņēmums algo savas valsts vai ārzemju starpnieku, vai pat var izveidot savas pārstāvniecības nozīmīgākajos no eksporta tirgiem. Tomēr galvenais fokuss tiek vērsts uz ražotājvalsts patērētāju vajadzību apmierināšanu. Tai pat laikā, pieaugot ārvalstu pieprasījumam, ārvalstu tirgos var tikt atvērtas savas ražotnes un produkts var tikt vairāk adaptēts konkrētās valsts tirgum. Šādā gadījumā, pieaugot peļņas apjomam ārvalstu tirgos, tas tiek sākts uztvert ne vairs kā prēmija, bet gan atsevišķs, konkretizēts ienākumu lielums, kuram var tikt izvirzīti konkrēti mērķi (turpmākajiem periodiem).

Starptautisks mārketingu. Uzņēmumi šajā stadijā ir pilnībā nodevušies un iesaistījušies starptautisku mārketinga aktivitāšu veidošanā un pielietošanā. Tādi uzņēmumi meklē potenciālos tirgus visā pasaulē un pārdod produktus, kas ir tapuši plānotas ražošanas rezultātā, atbilstoši dažādu valstu tirgiem. Šis modelis visbiežāk iekļauj ne tikai produktu tirdzniecību, bet arī ražošanas vietu atvēršanu ārvalstīs – tādējādi uzņēmuma kļūstot par starptautisku jeb daudznacionālu kompāniju.

Globālais mārketingu. Globālā mārketinga līmenī lielākās izmaiņas ir uzņēmuma orientācijā uz tirgu un apvienotajās plānošanas aktivitātēs. Šajā stadijā uzņēmums visas pasaules valstis, tai skaitā savu sākotnējo izcelsmes valsti, uztver kā vienu vienotu tirgu. Tirgus segmentācija vairs netiek plānota, ievērojot nacionālo valstu robežas. Tirgus segmenti tiek definēti atbilstoši ienākumu līmenim, izmantošanas modeļiem vai citiem faktoriem, kas būtiski neatšķiras dažādu valstu un reģionu patērētāju vidū. Bieži uzņēmuma pāreja no starptautiskā mārketinga uz globālo mārketingu notiek, kad vairāk kā puse no ienākumiem tiek gūta ārvalstīs. Uzņēmums sāk organizēt savu struktūru, finansu resursus, produkciju un mārketingu, ņemot vērā globālu perspektīvu¹.

Starptautiska mārketinga stratēģija iever „pamata pieņēmumus”, kas ir vispārīgs pārskats par tirgiem, kuros uzņēmums darbojas, to apjomu, struktūru, galvenajiem spēlētājiem un plānoto attīstību. Kopējo mārketinga mērķu izvirzīšana uzņēmumam (piemēram, pirmajam iet pievilcīgos ārvalstu tirgos) ļauj pēc tam tos salīdzināt ar faktisko situāciju un izvērtēt

¹ Cateora P.R., Graham J. L. International Marketing, 13th Edition. New York: McGraw-Hill Irwin. 2007. – 18-20 p.

savas darbības veiksmīgumu (vai neveiksmīgumu). Tāpat nepieciešams izstrādāt mārketinga politiku, produkta zīmola izveidei un stiprināšanai, atsevišķo produkta līniju vadībai, kā arī pieņemt konkrētus nosacījumus, piemēram, izvēloties sadales kanālus. Prezentējot aktivitātes, kuras plānotas veikt, izvirzīto mērķu sasniegšanai, to izmaksas, starptautiskā mārketinga plāna izstrādātājiem nepieciešams noteikt prognozes sagaidāmajiem rezultātiem¹.

Pasaule ir kļuvusi par globālu ciematu. Uzņēmumi aizvien biežāk saskaras ar to radītā produkta eksporta izaicinājumiem, tādējādi saskaroties ar dažādām kultūrām un paradumiem. Mārketinga komunikācijām, kā vienam no visredzamākajiem mārketinga aktivitāšu aspektiem, ir jāizvairās no iepriekšējās tirgus izpētes neveikšanas, kas var novest pie maldīgiem uzskatiem par ārvalstu patērētāju, nepamatoti to uztverot pārlietu līdzīgu vietējam patērētājam. Atšķirīgās kultūras un citu faktoru pazīmes noteikti jāņem vērā. Kultūra ir kā kolektīva prātu programmēšana no viena grupas indivīda otram, iekļaujot cilvēku viedokļus, attieksmi, dotās priekšrocības un gaidas. Mārketinga komunikācijās ir jāņem vērā dažādās kultūras komponentes, tādas kā verbālā, neverbālā sazināšanās, vērtības un attieksme, humora izjūta un dzimumu lomas. Viennozīmīgi, šo faktoru ņemšana vai neņemšana vērā atspoguļosies uzņēmuma paustajās mārketinga komunikācijās, kas atsauksies to spējā pārliecināt ārzemju patērētāju².

Darba autore uzsver, ka katram uzņēmumam būtu jārod tā individuālā pieeja, kombinējot globālo uzņēmuma stratēģiju ar dažādām iezīmēm, adaptējot savu produktu lokāliem tirgiem, saskaņā ar kultūru atšķirībām, mediju pielietojumu iespējām un citiem faktoriem, kas raksturo katru atsevišķo tirgu. Jo precīzāka un dziļāka tiks veikta iepriekšējā tirgus izpēte, jo potenciāli labākus rezultātus uzņēmums sasniegs izejot jaunajā tirgū.

Autore veic sekojošus secinājumus pirmās nodaļas ietvaros:

- 1) Veiksmīga dažādu funkcionālo stratēģiju integritāte ir kā kritiskais punkts, lai nodrošinātu patērētāju vēlmju apmierināšanu augstākajā līmenī.
- 2) Integrētās mārketinga komunikācijas ir kā 360° skatījums uz klientu, apsverot katru patreizējā vai potenciālā klienta sastapšanos ar uzņēmumu un to iespējamo savstarpējo attiecību stāvokļus.
- 3) Katru atsevišķo mārketinga komunikāciju elementa aktivitāti nepieciešams definēt tā, lai pēc tās īstenošanas būtu iespējams mērīt iegūtos rezultātus un salīdzināt ar vēlamo stāvokli.

¹ Mühlbacher H., Leihns H., Dahringer L. International Marketing. A Global Perspective, 3rd Edition. London: Thomson Learning. 2006. – 705, 721 p.

² Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J. Marketing Communications, A European Perspective, 3rd Edition. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2007. - 582 p.

- 4) Reklāma un sabiedriskās attiecības ir labi piemērotas izpratnes un novērtēšanas veidošanai, kamēr tiešās tirdzniecības mērķis ir palīdzēt potenciālajam pircējam apgūt piedāvāto produktu un novest to līdz darbībai (pirkuma veikšanai).
- 5) Pieaugot vispasaulē eksporta un importa apjomiem, būtiski pieaugušas arī starptautiskās mārketinga komunikācijas.
- 6) Starptautisko mārketinga komunikāciju vadīšana no iekšzemes komunikāciju vadības pamatā atšķiras ar to, ka nākas darboties citādā vidē ar citādiem demogrāfiskajiem, ekonomiskajiem, ģeogrāfiskajiem, tehnoloģiskajiem, politiskajiem un likumdošanas apstākļiem.
- 7) Nopietnas sekas vietējā uzņēmuma darbībā var atstāt starptautisko konkurentu ignorēšana un to pietiekama nenovērtēšana, kā arī sava produkta pārlietu vāja pozicionēšana, salīdzinot ar jauno konkurentu aktivitātēm.
- 8) Jo svešāka ir valsts, kurā uzņēmums darbojas (eksportē), jo lielāka ir iespējamo ārvalstīs pastāvošu ārējo, nekontrolējamo faktoru ietekmē radušos sarežģījumu dažādība, ar ko uzņēmumam cīnīties.
- 9) Uzņēmumam darbojoties dažādu valstu tirgos stratēģijai, mērķiem un uzņēmuma tēlam vajadzētu būt globalizētam, savukārt cenu politika, sadale un mārketinga komunikācijas visdrīzāk varētu būt lokalizētas.
- 10) Jo precīzāka un dziļāka tiks veikta iepriekšējā tirgus izpēte, jo potenciāli labākus rezultātus uzņēmums sasniegs ieejot jaunajā tirgū.

2. TIRGUS NOVĒRTĒJUMS „SIRMAIS&DREIBANTS” GARŠVIELU MAISIJUMU VIRZĪŠANAI ĀRVALSTU TIRGŪ

2.1. SIA „Sirmais putns” uzņēmējdarbības un veikto mārketinga komunikāciju raksturojums, produkta „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu kontekstā

SIA „Sirmais putns” ir uzņēmums, kurš savu darbību uzsāka ar ideju par kvalitatīvu garšvielu maisījumu izveidi, kā ikdienas palīgu virtuves darbos. Jāatzīmē, ka uzņēmuma īpašnieku vidū ir divi no Latvijas vadošajiem pavārmākslas meistariem: Ēriks Dreibants un Mārtiņš Sirmais, kā rezultātā konkrētu garšvielu maisījumu receptūras izstrāde bija tikai laika jautājums. Tā kā uzņēmumam pašam nav savas ražotnes, tad tika pieņemts lēmums par sadarbības uzsākšanu ar SIA „Gourmet Studio”. Informāciju par SIA „Gourmet Studio” darbību un attīstību darba autore ieguva personisku pārrunu ceļā ar uzņēmuma pārstāvi Almu Ozoliņu.

Sākotnēji uzņēmums SIA „Gourmet Studio” bija SIA „Nesse Baltija”, kas savu darbību uzsāka 1994.gadā, kā garšvielu izplatītājs, sākotnēji tikai Latvijā, bet uz doto brīdi jau darbojas visā Baltijā. Izejvielas pārsvarā nāk no Francijas, Vācijas un Itālijas. Pēdējā laikā palielinājies arī piegādātāju skaits no Lielbritānijas. SIA „Gourmet Studio” (sākotnēji SIA „Nesse Baltija”) ir ģimenes uzņēmums, kas vairumā gadījumu sadarbojas (produktu iepirkšanā) ar citiem ģimenes uzņēmumiem, kuriem grūtāk sacensties ar lieliem mārketinga budžetiem, bet vieglāk ar augstu produkcijas kvalitāti, kas arī tiek uzskatīta par uzņēmuma galveno vērtību.

SIA „Gourmet Studio” piegādā produktus gan lielveikaliem, gan ražotājiem (pārsvarā zivju un gaļas produktu ražotājiem), gan augstas klases restorāniem. Uzņēmums piegādā ne tikai garšvielas un to maisījumus, bet arī gardēžu produkciju. Lielākie mazumtirdzniecības sadarbības partneri ir „Stockmann”, „Elkor” un „Sky” veikali. Savukārt sadarbības partneru – restorānu vidū ir „Vincents”, „Bibliotēka N°1”, „3 pavāru restorāns Tam labam būs augt” un citi.

„Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumiem izejvielas tiek piegādātas no Vācijas, kur tās tiek atlasītas no tiem pasaules reģioniem, kuros tām ir vislielākais potenciāls iegūt vislabākās garšas un aromāta īpašības. „Sirmais&Dreibants” projekts arī SIA „Gourmet Studio” bija kas jauns un nezināms, kaut arī uzņēmumam ir pieredze garšvielu līnijas ražošanā (uzņēmumam ir sava „Gourmet Studio” garšvielu līnija).

Tā kā jau no 1996.gada uzņēmumam ir veikali, garšvielu līnija un citi produkti, kas nes „Gourmet Studio” vārdu, tad 2014. gadā tika atbilstoši pārdēvēts arī pats uzņēmums¹.

SIA „Gourmet Studio” un SIA „Sirmais putns” sadarbības rezultātā 2013. gada septembrī vietējā tirgū parādījās seši garšvielu maisījumi: grilēšanai, cūkai, pīlei, zivīm, liellopam un vistai (skatīt 2.1. attēlu). Katras garšvielu paciņas aizmugurē ir divi iepirkumu saraksti: viens Ērika Dreibanta izstrādāts, otrs Mārtiņa Sirmā. Tie sagatavoti norādot nepieciešamo produktu sarakstu un to daudzumus, lai, piemēram, mājsaimniecei, kura rūpējas par ikvakara maltīti atvieglotu ikdienas darbus. Viena garšvielas paciņa piemērota vienas maltītes pagatavošanai 6 personām, izrietot no tā arī norādīti nepieciešamo produktu daudzumi. Kad paciņa tiek atvērta, tās iekšpusē pieejamas divas dažādas receptes – atkal viena Dreibanta, bet otra Sirmā, kurās tad tiek izmantoti iepriekš sagādātie produkti (skatīt 2.2. attēlu, 43.lpp.).



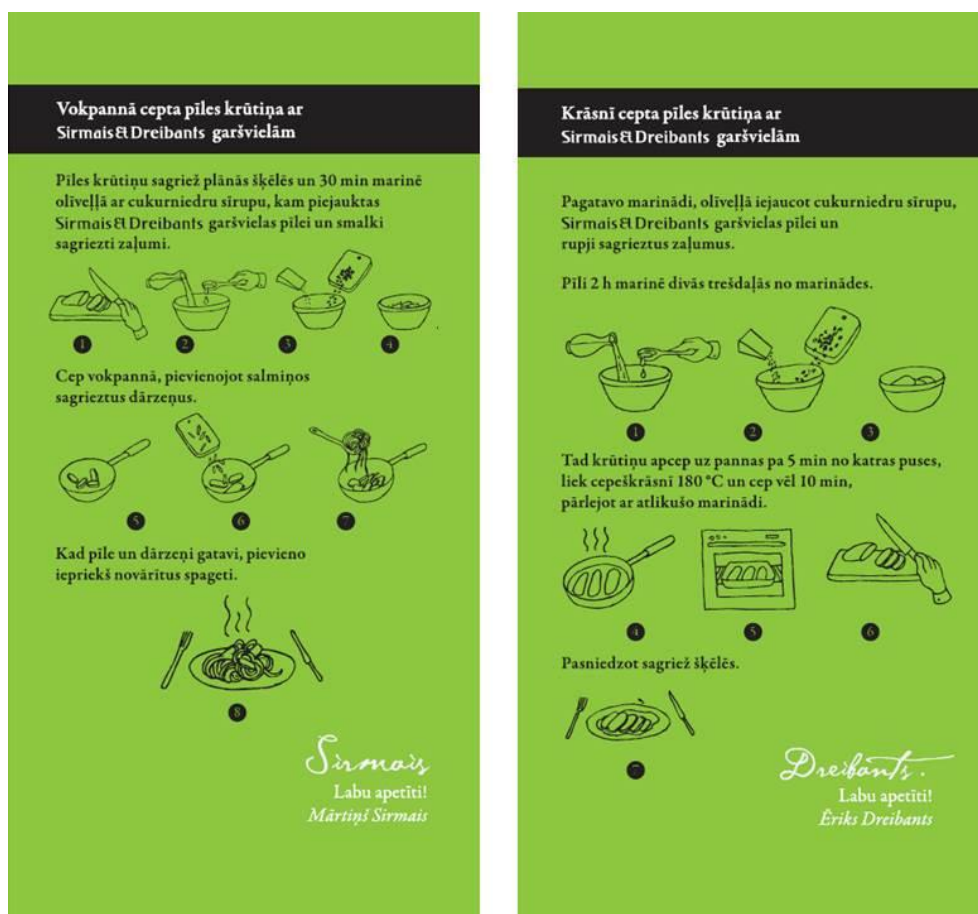
2.1. att. „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumi²

Ar jauno garšvielu līnijas prezentāciju „Sirmais&Dreibants” veiksmīgi piedalījās izstādē Riga Food 2013. Izstādes laikā notika starptautisks iepakojuma konkurss „Izstādes

¹ Uzņēmuma SIA „Gourmet Studio” npublicētie materiāli

² Uzņēmuma SIA „Sirmais putns” reklāmas materiāli

”Riga Food 2013” iepakojums Nr.1”, kur „Sirmais&Dreibants” garšvielu iepakojuma dizains ieguva pirmo vietu un zelta medaļu¹.



2.2. att. „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījuma pīlei paciņas iekšpusē²

Jau nedaudz vēlāk, pirms Ziemassvētkiem veikalu plaukti tika papildināti ar četriem jauniem garšvielu maisījumiem. Atbilstoši sezonai tika izstrādāti sekojoši maisījumi: cepetim, piparkūkām, kāpostiem un karstvīnam (skatīt 2.3. attēlu, 44.lpp.). Veidojot jaunus maisījumus tikai ievēroti tie paši pamata principi: norādīti divi iepirkumu saraksti un divas dažādas receptes garšvielu pielietošanai. 2014. gada pavasarī tirdzniecībā tiks laisti vēl jauni garšvielu maisījumi: jēram, steikam, trusim un veģetārijiem ēdieniem. Savukārt vēlāk plānots ar šo pašu preču zīmi izplatīt arī atsevišķas garšvielas, ne tikai maisījumus.

Visas receptes tiek izstrādātas pēc vienotiem principiem: lai tās būtu samērā viegli pagatavojamas, tai pat laikā interesantas un to rezultātā pagatavotās maltītes – gardas. Uzņēmuma misija ir veicināt cilvēkus atgriezties savās virtuvēs un gatavot ēst savai ģimenei vai pašiem sev, kā arī palīdzēt izdomāt, ko gatavot, iepazīstinot ar daudz plašāku garšu un

¹ Noskaidroti konkursa „Izstādes ”Riga Food 2013” iepakojums Nr.1” uzvarētāji. Pieejams: <http://www.bt1.lv/bt1/rigafood/?link=00000030&subid=3108> (skatīts 10.04.2014)

² Uzņēmuma SIA „Sirmais putns” reklāmas materiāli

garšvielu klāstu, kā ikdienas maltītēs ierasts. Būtībā uzņēmums pārdod ideju jau gatavai maltītei, nevis tikai garšvielas. To var uzskatīt arī par vienu no būtiskākajām produkcijas atšķirībām, konkurentu vidū vietējā tirgū.



2.3. att. „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu izlase ziemai¹

2014. gada marta vidū durvis vēra tāda paša nosaukuma kafejnīca/ veikals – „Sirmais&Dreibants”, Bruņinieku ielā 63, Rīgā. Šī vieta veidota kā garšvielu maisījumu idejiskā mājvieta – tajā garšvielas pieejamas iegādei un iekārtojumā izmantoti dažādi tās simbolizējoši elementi, atpazīstamības veidošanai² (skatīt 2.4. attēlu, 45.lpp.).

Pašreiz „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumi pieejami visos Rimi Klēts veikalos, Rito un Sky veikalos, Stockmann un citos mazākos veikaliņos Rīgā un ārpus tās, kā arī uzņēmuma īpašniekiem piederošajā „3 pavāru restorānā Tam labam būs augt”, un, protams, „Sirmais&Dreibants” veikalā – kafejnīcā³. Ražotāju ieteiktā mazumtirdzniecības cena ir Eur 2.00 (t.sk. PVN) par vienu garšvielu maisījuma paciņu.

Uzņēmums organizē dažādas mārketinga komunikācijas kā ar gala patērētāju, tā mazumtirdzniecības pārstāvjiem. Autore minēs piemērus atbilstoši izmantotajiem mārketinga komunikāciju miksa elementiem.

¹ Uzņēmuma SIA „Sirmais putns” reklāmas materiāli

² Uzņēmuma SIA „Sirmais putns” nepublicētie materiāli

³ Sirmais&Dreibants m-lapa. Pieejams: http://sirmaidreibants.tumblr.com/kur_nopirkt (skatīts 10.04.2014)



2.4. att. „Sirmais&Dreibants” preču zīmes simbolizējošo elementu pielietojums uzņēmuma kafejnīcā/ veikalā¹

Pašreiz uzņēmums cenšas uzrunāt savus potenciālos klientus ar reklāmu drukātajos medijos: „Lilit” (gan izdevumos latviešu, gan krievu valodās), „Pastaiga”, „OK!”, „Kas Jauns”, „Открыто” un „Rīgas Viļņi”. Ilgstošākā sadarbība ir izveidota ar ikmēneša žurnāliem „Lilit”, kuros „Sirmais&Dreibants” drukātā reklāma redzama katru mēnesi no 2013. gada novembra, līdz 2014. gada jūlijam. Sākumā žurnālā tika publicēta informatīva rakstura reklāma, ar mērķi pievērst patērētāju uzmanību jaunajam produktam un informēt par tā esamību (skatīt 2. pielikumu). Savukārt vēlāk (arī šobrīd tiek publicēta tieši šāda reklāma) tā tika apvienota ar noieta veicināšanas aspektu – aicinot žurnālu lasītājus piedalīties loterijā, nopērkot kādu no garšvielu maisījumiem, pagatavot vienu no receptēm (vai pēc pašu izdomātas receptes), nofotografēt pagatavoto kopā ar atvērto garšvielu paciņu un nosūtīt to uz norādīto e-pasta adresi. Ik mēnesi 10 laimīgie tiek aicināti piedalīties meistarklasē ar Mārtiņu Sirmo un Ēriku Dreibantu, un reizi trīs mēnešos iegūt lielo balvu no KitchenAid. Loterijas ilgums 9 mēneši, sākums 2013.gada 1.decembrī (skatīt 3. Pielikumu)

Nesen pabeigta arī video reklāma garšvielu loterijai, kura pašreiz skatāma vienīgi interneta vidē. To uzņēmums izplata savos sociālajos portālos: FaceBook.com un Twitter.com profilos, tā pat kā vizuālās reklāmas. Video reklāma noskatāma video koplietošanas vietnē YouTube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=IMgacPtxPu8>.

Pārejot no reklāmas uz noieta veicināšanas aktivitātēm, noteikti jāpiemin uzņēmuma rīkotās akcijas kolektīvās iepirkšanās portālos. Pirms Ziemassvētkiem uzņēmums startēja ar ziemas komplektu piedāvājumiem portālā Cherry.lv. Šī aktivitāte tika vērtēta ļoti veiksmīgi, jo tika īstenota īstajā laikā un guva lielu pircēju atsaucību. Pēc tam tika mēģinātas līdzīgas

¹ FaceBook.com „Sirmais&Dreibants” profils. Pieejams: <https://www.facebook.com/SirmaisDreibants> (skatīts 20.04.2014)

kampanas no 2013. gada decembra beigām līdz 2014. gada janvāra sākumam portālā Zizu.lv, un 2014. gada pavasarī portālā PerkamKopa.lv, tomēr tās tika atzītas par neveiksmīgām, jo netika gūta cerētā pircēju atsaucība. Darba autore secina, ka šīs noieta veicināšanas kampanas ir samērā viegli organizējamas, no uzņēmuma puses, jo nav nepieciešams sagatavot produkciju atsevišķā iepakojumā, neveidojas liekas loģistikas izmaksas un citi sadārdzinājumi – pārdevējam jāpiegādā šiem portāliem tikai tik garšvielu, cik pasūtītas, attiecīgi neiesaldējot apgrozāmos līdzekļus un veidojot liekus produkcijas uzkrājumus dažādās mazumtirdzniecības vietās. Tomēr nevajadzētu arī pārspīlēt ar noieta veicināšanas aktivitāšu izmantošanu, īpaši ņemot vērā, ka produkcija tiek pārdota par cenu, kas augstāka par vidējo tirgus līmeni, attiecīgi liecinot par produkcijas kvalitāti. Bieža pazeminātu cenu piedāvājumu izmantošana varētu patērētājiem radīt nevēlamu priekšstatu par vēlamu cenas un kvalitātes attiecību. Tai pat laikā, darba autore pozitīvi vērtē uzņēmuma pieeju Cherry.lv rīkotajā kampanā, kad garšvielu maisījumi tika piedāvāti iegādei komplektos, attiecīgi jau dāvanu iepakojumos, tādējādi samazinot ne tik būtiski pašas produkcijas cenu, bet gan papildus piedāvājot šo īpašo iepakojumu (skatīt 2.3. attēlu, 44.lpp.). Tādējādi pamata preces cenas un kvalitātes attiecība tiek ietekmēta mazāk.

Sabiedrisko attiecību aspektā, kā galvenie produkcijas tēla un kvalitātes noteicēji veiksmīgi darbojas abi jau nosaukumā izmantotie pavāru vārdi: Mārtiņš Sirmais un Ēriks Dreibants. Viņi paši saka sekojoši: „Mēs esam divi Latvijas pavāri – es Mārtiņš Sirmais un es Ēriks Dreibants. Mēs mīlam ēdienu, tā ir mūsu kaislība, aizraušāns, profesija un vaļasprieks.

Mēs zinām, ka arī daudzi no jums vēlas baudīt garšīgus, daudzveidīgus un veselīgus ēdienus, tomēr dažādu apstākļu dēļ ne vienmēr atliek laika iedziļināties visās niansēs, ko pasaule var sniegt. Tieši tāpēc mēs esam radījuši garšvielu maisījumu līniju, iedvesmojoties no daudzajos ceļojumos pieredzētā un izgaršotā.

Garšvielu maisījumu idejas izstrādātās un izmēģinātas gadiem ilgi, strādājot dažādos restorānos ar dažādiem cilvēkiem, vērojot viņu reakciju un uzklusot atsauksmes.

Katram garšvielu maisījumam esam pievienojuši divas ēdienu receptes. Tā sulīgi garšīgā no Mārtiņa. Tā garšīgi sulīgā no Ērika. Receptes izstrādātas tā, lai būtu gan viegli pagatavojamas iesācējiem, gan gards izaicinājums zinātājiem. Maisījuma paciņa paredzēta tieši vienas maltītes pagatavošanai, lai neveidotos lieko paciņu pārpalikumi. Gards paliek gards”¹.

Pateicoties televīzijas raidījumiem „Sirmā ēdienkaratē” un „Sirmais. Kulta ēdieni” pavārs Mārtiņš Sirmais ir ieguvis plašu atpazīstamību Latvijā, un ir uzskatāms par vienu no atpazīstamākajiem Latvijas pavāriem. Šī popularitāte, protams, ietekmē arī viedokli par

¹ Sirmais&Dreibants m-lapa. Pieejams: <http://sirmaisdreibants.tumblr.com/pavari> (skatīts 11.04.2014)

garšvielu maisījumiem ar Mārtiņa uzvārdu to nosaukumā. Pēc autore novērojumiem var teikt, ka katram ir savs viedoklis par Mārtiņu Sirmo, un ļoti bieži šie viedokļi ir diezgan galēji – vai nu augstāk minētais pavārs ļoti simpatizē, vai tieši pretēji. Tāpēc autore novērtē uzņēmuma izvēli savas produkcijas nosaukumā izmantot vēl viena pavāra vārdu: Ēriku Dreibantu. Lai gan Ēriks Dreibants nav sabiedrībā tik plaši pazīstams, tomēr viņš ir viens no augstāk vērtētajiem Latvijas pavāriem, nozares pārstāvju vidū. Attiecīgi, šo divu personu jeb tēlu izmantojams vērtējams daudz pozitīvāk, kā tas būtu, ja garšvielu maisījumi tiktu saukti tikai vienā no abu pavāru vārdiem. Autore secina, ka šeit vērojams veiksmīgs sinerģijas efekts.

Uzņēmums izmanto arī tiešo mārketingu, vērstu uz mazumtirdzniecības pārstāvjiem. „Rito”, „Rimi Klēts” un „Sky” veikalu pārdevējiem tika dota iespēja pieteikties bezmaksas meistarklasēm un gatavot kopā ar Ēriku Dreibantu un Mārtiņu Sirmo. Šo piedāvājumu izmantoja gan „Rito”, gan „Rimi Klēts” pārstāvji, savukārt „Sky” atteicās. Tādējādi uzņēmums ceļ mazumtirdzniecības pārstāvju zināšanu līmeni par tā produkciju un veido pozitīvu attieksmi pret savu uzņēmumu un produktu. Autore pozitīvi vērtē šāda mārketingu komunikācijas paņēmiena izmantošanu, jo tas ļauj zināmā mērā veicināt produkcijas noietu mazumtirdzniecības vietās, kurās uzņēmums pats tieši to nevar ietekmēt.

Par mārketinga komunikāciju jautājumiem darba autori konsultēja SIA „Sirmais putns” mārketinga vadītāja Inese Neilande.

Kopumā, darba autore secina, ka, integrēti izmantojot mārketinga komunikāciju elementus, uzņēmums dodas pareizā virzienā – uz savas produkcijas atpazīstamības veidošanu un tā tēla nostiprināšanu. Šobrīd lielākie draudi varētu rasties pārlieku bieži izmantojot noieta veicināšanu ar cenu pazemināšanas piedāvājumiem, autore ietīktu uzņēmumam šādus piedāvājumus izskaust vai lietot pēc iespējas retāk, jo tas īsti neatbilst produkcijas tēlam un var radīt šaubas par produkta kvalitāti.

2.2. Tirgus paplašināšanas iespēju novērtējums un iespējamie risinājumi

Saskaņā ar iepriekš analizēto jāsecina, ka patreizējās uzņēmuma mārketinga aktivitātes ir vērstas vietējā tirgus virzienā, pozīciju nostiprināšanai un tirgus daļas iegūšanai, tāpēc darba autore vēlas noskaidrot, kādi ir uzņēmuma plāni darbības paplašināšanā ārpus Latvijas robežām. Tā kā būtībā visas garšvielu maisījumiem nepieciešamās izejvielas nākas importēt un Latvijas tirgus ir pārlieku mazs, lai spētu ar šādu produktu atražot ieguldītās investīcijas,

peļņas apjomu būtu iespējams pieaudzēt, palielinot pārdošanas apjomus. To, savukārt, iespējams panākt vienīgi ar eksporta uzsākšanu.

Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (turpmāk autore lietos saīsinājumu LIAA) 2009. gadā izstrādājusi „Eksporta rokasgrāmatu. Ceļvedis eksportā”, kurā publicēta eksporta spēju novērtēšanas anketa, kuras mērķis pievērst uzmanību uz jautājumiem, kas uzņēmumā jārisina, lai paaugstinātu savas eksporta spējas¹ (skatīt 1. pielikumu). Darba autore izmantos šo anketu par pamatu SIA „Sirmais putns” produkta „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu eksporta spējas analīzē, kā arī tālākajā SVID analīzē.

Eksporta spēju novērtēšanas anketa sastādīta, izdalot un novērtējot septiņas dažādas pozīcijas: uzņēmuma vadības gatavību, eksporta speciālistu pieejamību un zināšanas, zināšanas par tirgiem, finansu un juridiskos resursus, ražošanas jaudu un atbilstību, produkta izvērtēšanu un mārketinga materiālus. Turpmāk autore secīgi aplūkos šīs sadaļas. Eksporta spēju novērtēšanas anketu autorei palīdzēja aizpildīt SIA „Sirmais putns” valdes priekšsēdētāja Dana Gritāne un mārketinga vadītāja Inese Neilande.

Pirmie astoņi anketas jautājumi bija uzņēmuma vadības gatavības novērtēšanai. Kā jau autore pati bija iepriekš secinājusi, arī SIA „Sirmais putns” pārstāves apstiprināja, ka pašreiz uzņēmums nostiprina savas pozīcijas vietējā tirgū un eksportu vēl nav uzsācis. Darba procesā ir uzņēmuma misijas un vīzijas izstrāde darbībai vietējā tirgū, bet pēc būtības no daļēji varētu pārnest arī uz eksporta tirgu. Notiek arī izvirzīto mērķu konkretizēšana vietējā tirgū, taču plānota arī mērķu noteikšana eksportam. Uzņēmuma vadība atzīt, ka eksportam ir prioritāra nozīme uzņēmuma attīstībā, jo Latvijas tirgus garšvielu maisījumu biznesam ir pārāk mazs. Pašreiz vadībai ir idejas par ārējo tirgus apguves stratēģiju, bet trūkst izstrādātas konkrētas stratēģijas un eksporta aktivitāšu plāna viena gada periodam. Interesējoties par uzņēmuma gatavību pielāgot vai reorganizēt savu darbību un ieradumus, lai kļūtu konkurētspējīgs starptautiskajā uzņēmējdarbības vidē, autore saņem atbildi, ka tā kā pašreiz garšvielu ražošanu veic cits uzņēmums, un nākotnē tiek plānota pašu ražošanas atvēršana, tad attiecīgi darbības reorganizēšana ir neizbēgama, tai pat laikā padarot vieglāku dažādu nepieciešamo pielāgojumu ieviešanas procesu.

Kopumā autore secina, ka uzņēmums aktīvi domā par eksportēšanas uzsākšanu un saprot tā nepieciešamības nozīmīgumu. Tomēr ir redzams, ka eksporta uzsākšana nozīmīgos apjomos netiek plānota tuvākā gada laikā, drīzāk gan pāris tuvāko gadu periodā.

Kā nākamā sadaļa tiek apspriesta eksporta speciālistu pieejamība un zināšanas. Dotajā brīdī uzņēmums nevar lepoties ar eksporta pieredzi, bet vadība atzīmē, ka ir bijusi sadarbība

¹ Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Eksporta rokasgrāmata. Ceļvedis eksportā. 2009. – 9.-11. lpp. Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/19_eksporta_rokasgramata.pdf (skatīts 23.04.2014)

ar ārvalstu partneriem restorānu jomā (īpaši „3 pavāru restorānam Tam labam būs augt!”). Attiecīgi uzņēmumā ir darbinieki ar nelielu pieredzi un pārdošanas spējām ārvalstu tirgos. Uzņēmums pats nav rīkojis apmācības darbinieku kvalifikācijas paaugstināšanai eksporta vadīšanā, bet tā darbinieki piedalījušies LIAA organizētos semināros par eksportu. Uzņēmuma vadība šobrīd neplāno pieņemt darbā jaunus darbiniekus darbam eksporta tirgos, bet gan liks uzsvāru uz jau esošo darbinieku apmācību. Tiek noskaidrots, ka uzņēmumā ir darbinieki, kas brīvi runā angļu, krievu, vācu un franču valodās. Šīs valodu zināšanas noteikti noder, lai kontaktētos ar ārvalstu partneriem. Sarunas laikā vadība atzīst, ka uzņēmumam ir daļējas zināšanas par eksporta procesu organizēšanu, tās tiek pilnveidotas. Tāpēc arī uzņēmuma darbinieki apmeklēja LIAA konferences un ir parakstīts sadarbības līgums ar LIAA, lai būtu kam lūgt konsultācijas un palīdzību uzņēmuma eksporta pieredzes veidošanā.

Darba autore pozitīvi vērtē uzņēmuma aktivitāti pieejamo, valsts nodrošināto rīku izmantošanā (LIAA pakalpojumu izmantošanā) savas un savu darbinieku kompetences celšanai eksporta jautājumos.

Sekojošajā jautājumu sadaļā tiek noskaidrotas SIA „Sirmais putns” uzņēmuma un tā vadības zināšanas par ārvalstu tirgiem. Dotajā brīdī uzņēmumam ir daļēji noteikti mērķa tirgi: sākumā plānots paplašināties Baltijas ietvaros, vēlāk izmēģināt spēkus Skandināvijā un varbūt Krievijas lielajās pilsētās: Maskavā un Sanktpēterburgā. Tā kā līdz šim uzņēmumam nav bijusi eksporta pieredze, tad vienīgā sadarbība ar mērķa tirgu bijusi restorānu jomā, sadarbojoties ar Igaunijas restorāniem. Vadība atzīst, ka ir izpētes stadijā, lai noskaidrotu, kāda informācija par tirgiem ir nepieciešama, lai noteiktu mērķa tirgus potenciālu. Tā kā darba autore ir arī viena no tiem uzņēmuma darbiniekiem, kas nākotnē plānoti kā eksporta vadītāji, tad var teikt, ka uzņēmums veic mērķa tirgu izpēti Lietuvas un Igaunijas ietvaros. Tas tiks apskatīts nākamajā darba apakšnodaļā.

Līdz šim uzņēmums nav apmeklējis nevienu izstādi mērķa tirgū, bet ir noskaidrojis, kādas ir tajos lielākās izstādes, kas atbilstu garšvielu maisījumiem. Tirgus izpētes veikšanai vadība paredzējusi nelielus finanšu līdzekļus.

Autore secina, ka uzņēmuma vadība apzinās mērķa tirgus iepriekšējas izpētes nepieciešamību un lietderību. Lai arī pirmos eksporta soļus plānots uzsākt salīdzinoši pazīstamajā Baltijas valstu tirgū, pozitīvi vērtējams, ka uzņēmums nepārvērtē savas jau esošās zināšanas par mērķa tirgiem, bet pieiet lietām konstruktīvi un apdomīgi.

Finanšu un juridisko resursu gatavība tika analizēta ar 10 jautājumu palīdzību.

Uzņēmuma vadība apstiprināja, ka ir zināmas izmaksu pozīcijas, kas saistītas ar eksporta uzsākšanu, bet atzina, ka dotajā mirklī nav paredzēti finanšu resursi, lai īstenotu eksporta tirgu apgūšanu. Tas arī ir saprotams, ņemot vērā, ka nav sagatavots arī eksporta

aktivitāšu plāns viena gada periodam un reāli eksportu plānots uzsākt tuvāko pāris gadu laikā, nevis jau 2014. gadā.

Pašreiz uzņēmumam ir līdzekļi sava produkta ražošanas pielāgošanai eksporta tirgum, tomēr jāizvērtē konkrētās pielāgošanas prasības un nepieciešamie finanšu resursu apjomi un to potenciālā atdeve.

Lai pilnveidotu esošo informācija par veidiem kā mazināt starptautiskās tirdzniecības finanšu riskus, uzņēmuma darbinieki apmeklējuši LIAA organizēto semināru „Risku pārvaldīšana ārvalstu tirgos”, 2014. gada aprīlī, Rīgā.

Līguma un darījumu dokumentu paraugi ārvalstu tirgiem vēl nav sagatavoti, jo ir tikai daļēji zināma informācija kāda dokumentācija, sertifikāti būs nepieciešami produkta eksportam, tāpat nav zināmi darījumu nosacījumi mērķa tirgū, tam tipiskie līgumu veidi un noteikumi. Līdz šim uzņēmums ir spējis laicīgi pildīt līgumsaistības un piegādes termiņus, kā arī tam ir zināmas ražošanas izmaksas uz vienību, tādēļ, darba autore secina, ka būtībā visa trūkstošā informācija ir noskaidrojama un būs vairāk aktualizējama, kad uzņēmums patiesi būs spējīgs eksportēt savu produkciju.

Iepriekš izdarītos autores secinājumus apstiprina arī SIA „Sirmais putns” vadības sniegtās atbildes uz jautājumiem par ražošanas jaudu un tās atbilstību eksporta uzsākšanai. Kamēr ar ražošanu nodarbojas SIA „Gourmet Studio” pieejamas tikai nelielas brīvās ražošanas jaudas. Tās būtiski varētu palielināties, kad SIA „Sirmais putns” atvērtu aši savu ražotni. No tā arī izriet, ka faktiski palielināt ražošanas jaudu, neieguldot papildus kapitālu nav iespējams. Uzņēmumam ir zināms, kādas investīcijas nepieciešamas jaudas palielināšanai gan izmantojot sadarbības partneri, gan izveidojot pašiem savu ražotni. Vadība arī apstiprina, ka SIA „Gourmet Studio” ir sertificējies ražošanu atbilstoši starptautiskajām prasībām.

Pēc pieejamo ražošanas jaudu analīzes autore secina, ka uzņēmums būs spējīgs uzsākt eksportu, ja pats atvērs savu ražotni un spēs būtiski palielināt produkcijas ražošanas apjomus.

Kā priekšpēdējais eksporta spēju analīzes vērtējuma aspekts ir paša produkta atbilstība. Pēc SIA „Sirmais putns” dalības Latvijas Republikas ārkārtējās un pilnvarotās vēstnieces Krievijas Federācijā Astras Kurmes vizītē Pleskavā, Krievijā, Latvijas uzņēmēju delegācijas sastāvā 2014. gada 12.-14. martā klienti ārzemēs ir izrādījuši interesi par „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumiem. Šajā vizītē uzņēmuma pārstāvji bija devušies kā izpētes braucienā, lai labāk izprastu kā tiek organizēti eksporta veicināšanas braucieni, noskaidrotu kā nepieciešams iepriekš sagatavoties, ko ņemt līdzi un izbaudīt kā notiek uzņēmēju tikšanās kontaktu biržās. Lai gan vizītes mērķis nebija tieša kontaktu dibināšana, uzņēmuma pārstāvji bija patīkami iepriecināti saņemt interesējošus jautājumus no potenciālajiem sadarbības partneriem Pleskavā (ar kuriem tiešā veidā SIA „Sirmais putns”

darbinieki uz vietas pat netikās), vēl pēc atgriešanās Latvijā. Tas ļāva secināt, ka produkcija ir ieinteresējusi vietējos uzņēmējus, kas darbojas ēdināšanas un pārtikas produktu vairumtirdzniecības nozarēs.

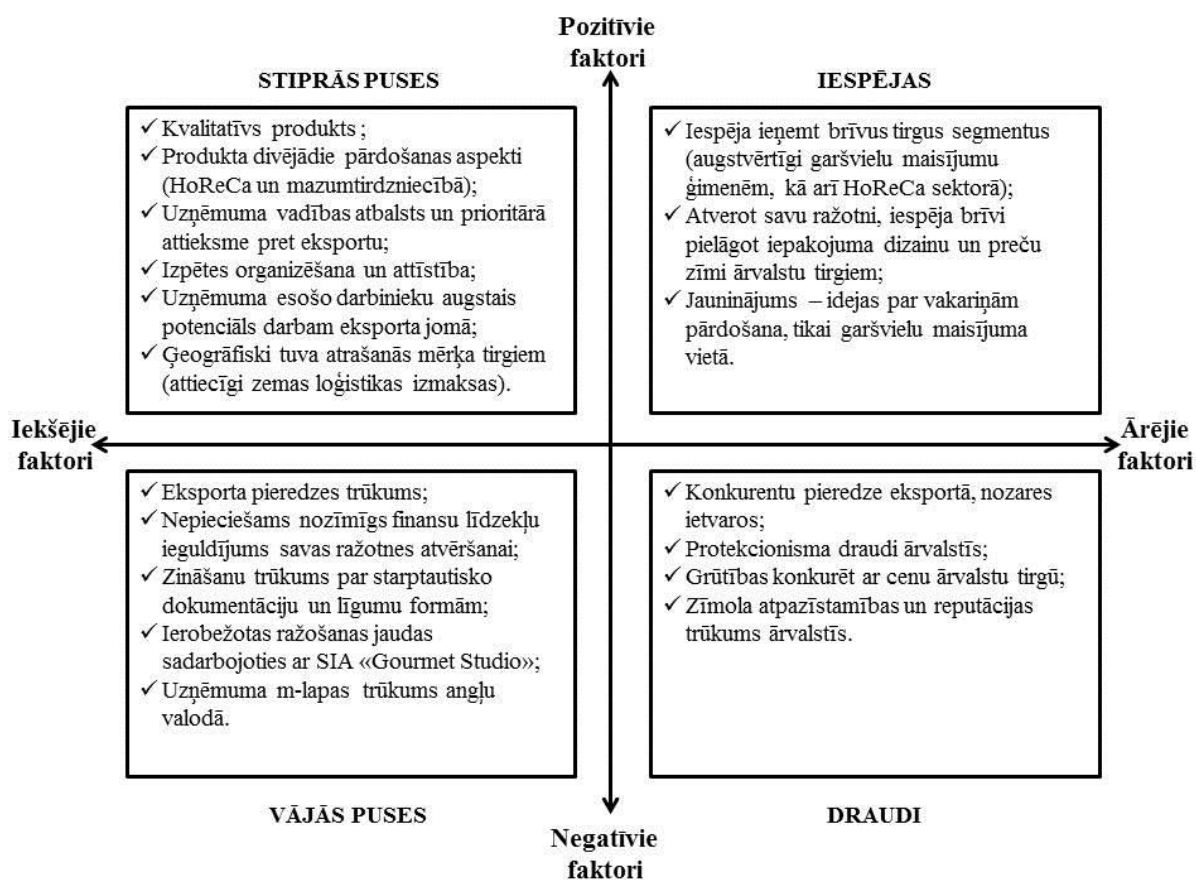
Lai gan uzņēmums nav veicis detalizētu vietējo (Latvijas) konkurentu analīzi, ir zināms, ka arī pārtikas piedevu un garšvielu ražotājs SIA „Anatols” eksportē savu produkciju uz Igauniju un Zviedriju. Tomēr jāņem vērā, ka SIA „Anatols” produkti ieņem citu tirgus nišu kā „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumi.

SIA „Sirmais putns” vadība ir pārliecināti, ka pamata produktu bez izmaiņām ir iespējams pārdot ārvalstu tirgū, bet būs nepieciešamas vismaz nelielas izmaiņas produkta iepakojumā. Darba autore atzīmē, ka garšvielu maisījumus iespējams pārdot divējādi: tā kā pamatā tas tiek darīts Latvijas tirgū, kad garšvielas nonāk veikalu plauktos nelielās paciņās, piemērotās ģimenes vajadzībām, un pārdodot tās HoReCa (*no angļu val.: Hotel/Restaurant/Café, t.i. viesnīcas/restorāni/kafejnīcas*) sektorā lielākos iepakojumos, kad garšvielu maisījumus var izmantot pavāri, nemainīgas ēdienu garšas nodrošināšanai. Attiecīgi, lai padarītu produktu pievilcīgāku ārvalstu pircējiem, lielākās izmaiņas būs nepieciešamas tieši mazumtirdzniecības vietās nonākošajām mazajām garšvielu paciņām, kas paredzētas mājsaimniecību patēriņam. Abos gadījumos noteikti būs nepieciešams tulkojums uz iepakojuma, savukārt, gala patērētājiem paredzētajiem garšvielu maisījumiem iespējams pat būtu nepieciešama preču zīmes maiņa (šos mārketinga aspektus darba autore aplūkos 3. nodaļā). Nebūtu sarežģīti un dārgi pielāgot iepakojumu ārvalstu iepircēju prasībām Baltijas tirgū, ja varētu atstāt jau esošo preču zīmi. Savukārt, ja nepieciešams mainīt arī preču zīmi, tad izmaksas palielinātos.

Uzņēmumam vēl nav pārdomāta cenu kategorija, ir pārdomāts tikai iespējamais cenu piedāvājums, kas noteikti būs atkarīgs arī no transportēšanas izmaksām un piegādes apjomiem. Jāatzīmē, ka transportēšana uz ārvalstu tirgu produkta derīguma termiņu neietekmēs.

Darba autore secina, ka uzņēmumam vēl daudz darbu priekšā, kā uzņēmuma pielāgošanā, tā mārketinga materiālu sagatavošanā, eksporta tirgiem. Šobrīd tikai neliels informatīvais materiāls ir sagatavots krievu valodā, bet nav piedāvājums un uzņēmuma profils ne angļu valodā, ne kādā citā mērķa tirgus valodā. Tā pat, trūkst mājas lapas angļu un krievu valodās. Būtībā uzlabojumi nepieciešami arī „Sirmais&Dreibants” lapai latviešu valodā, piemēram, papildinot sadaļas: garšvielas un receptes, kā arī izveidojot jaunu HoReCa sadaļu. Vēl noteikti jāpārdomā produkcijas paraugu noformēšana un piegāde, kā arī uzņēmuma profilu izveide starptautiskos eksporta/importa veicināšanas nolūkā izveidotos portālos (piemēram, LIAA ārējās tirdzniecības mājas lapā www.exim.lv).

Pēc SIA „Sirmais putns” pārstāvju sniegtajām atbildēm eksporta spējas novērtēšanas aptaujā, autore veic arī SVID analīzi, kuras rezultāti redzami 2.5. attēlā.



2.5. att. SIA „Sirmais putns” SVID analīze

Kopumā autore secina, ka SIA „Sirmais putns” dodas pareizā virzienā, pakāpeniski izpētot mērķa tirgus, ceļot savu darbinieku kvalifikāciju eksporta jautājumos un apzinoties, ka eksporta uzsākšana ir uzņēmuma prioritāte turpmākās darbības attīstībai. Tai pat laikā, jāņem vērā, ka patreizējā darbība prasa arī pašiem savas ražotnes atvēršanu, un, pēc autores domām, tas ir galvenais apstāklis, kas jānodrošina veiksmīgai eksporta uzsākšanai. Nebūs nozīmes tam, ka uzņēmumā būs izglītoti darbinieki (eksporta jomā), izstrādātas eksporta stratēģijas, izpētīti tirgi un izstrādāta mājas lapa angļu vai citās svešvalodās, ja nebūs paša produkta, pietiekamā daudzumā, lai to spētu eksportēt. Tā pat, nebūs nozīmes savas ražotnes atvēršanai, ja netiks veikts tirgus pētījums un noskaidrots, ka ārējos tirgos būs pieprasījums pēc uzņēmuma ražotās produkcijas.

2.3. Baltijas tirgus izpēte

Tā kā uzņēmums līdz šim vēl nav nodarbojies ar garšvielu maisījumu eksportu, tad gan uzņēmuma vadība, gan darba autore bija vienprātis, ka to vajadzētu uzsākt ar izmēģinājumu maksimāli ģeogrāfiski tuvā un jau salīdzinoši labi zināmā tirgū, vai vismaz tādā par kuru ir gana viegli pieejama plaša informācija un relatīvi viegli veidojami kontakti ar ārvalstu tirgus pārstāvjiem un potenciālajiem sadarbības partneriem. Būtībā nav grūti secināt, ka vislabāk šim raksturojumam atbilst Baltijas valstu tirgi, kas attiecīgi ir Lietuvas un Igaunijas tirgi. Tieši tāpēc turpmākās apakšnodaļas autore būs veltījusi šo abu tirgu padziļinātai izpētei

Informāciju par abu mērķa tirgu ekonomisko vidi un apstākļiem autore iegūs izmantojot sekundāro datu resursus un izpētot tos ar PESTEL analīzes palīdzību. PESTEL analīzē ārējos faktorus, kas ietekmē uzņēmuma darbību un izredzes. To var pielietot gan vietējā tirgus analīzē, gan eksporta tirgu analīzē. Analīzes nosaukums ir atvasināts no angļu valodas vārdiem, kas apzīmē ārējās ietekmes cēloņus: politiskos, ekonomiskos, socioloģiskos, tehnoloģiskos, likumdošanas un apkārtējās vides faktor¹. Tiks veikta arī nozares un konkurentu izpēte ārvalstu tirgos.

2.3.1. Lietuvas tirgus

Lietuvas Republika, ar galvaspilsētu Viļņu, ir lielākā (valsts teritorija: 65 303 km²) un visblīvāk apdzīvotā (iedzīvotāju skaits: 2.9 miljoni²) no trim Baltijas valstīm³. Lietuva robežojas ar Latviju ziemeļos, Baltkrieviju dienvidaustrumos, Poliju dienvidos un Krievijai piederošo Kaļiņingradas apgabalu dienvidrietumos⁴.

1990. gada 11. martā Lietuva atjaunoja valsts suverenitāti, atdaloties no Padomju savienības. 2004. gadā valsts pievienojās Eiropas savienībai un kopš 2007. gada ir Šengenas zonas dalībvalsts⁵.

Nacionālā valūta ir liti (*litas - lietuviešu val.*) (LTL), kuri veidojas no 100 centiem (*centai - lietuviešu val.*) No 2002. gada 2. februāra, liti ir piesaistīti eiro ar maiņas kursu LTL 3.4528 = EUR 1.00. Paredzēts, ka šāds maiņas kurss paliks nemainīgs, līdz pilnīgai valsts

¹ Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Eksporta rokasgrāmata. Ceļvedis eksportā. 2009. – 35. lpp. Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/19_eksporta_rokasgramata.pdf (skatīts 23.04.2014)

² PwC.Business Guide Lithuania 2013. 2013. - 7 p. Pieejams: <https://www.pwc.com/lt/en/assets/publications/business-guide-2013.pdf> (skatīts 23.04.2014)

³ European Union Member countries: Lithuania. Pieejams: http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/lithuania/index_en.htm (skatīts 22.04.2014)

⁴ EEN Latvija Informatīvais izdevums Nr. 15 Jūnijs, 2009. – 2 lpp. Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/een_inf_izd_15_junijs_2009.pdf (skatīts 22.04.2014)

⁵ Turpat³

valūtas pārejai uz eiro¹. Ar 2015. gadu plānots nomainīt pašreizējo valsts valūtu litus (LTL) uz eiro (EUR) un kļūt par 19. eirozonas valsti, informē Eiropas Parlamenta Pārstāvniecības Latvijā pārstāvji².

Aptuveni 84% valsts iedzīvotāju ir lietuvieši. Divas lielākās minoritātes ir poļi, kas sastāda nedaudz vairāk kā 6% no kopējā iedzīvotāju skaita, un krievi, ar nedaudz vairāk kā 5%³.

Saskaņā ar PESTEL analīzē apskatāmajiem ārējo vidi ietekmējošajiem faktoriem, darba autore secīgi virzīsies no viena faktora pie otra, analizējot situāciju Lietuvā, no „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu eksporta mērķa tirgus aspekta. Kā pirmais faktors tiek analizēta politiskā vide.

Pēc neatkarības atgūšanas 1990. gada 11. martā Lietuva ir kļuvusi par neatkarīgu, demokrātisku, parlamentāru republiku. Valsts nozīmīgākais dokuments ir Konstitūcija, kas apstiprināta 1992. gada 25. oktobrī. Valsts varu Lietuvā izpilda Seims, Republikas Prezidents, Valdība un Tiesa. Valdības varu ierobežo Konstitūcija. Lietuvas prezidentu ievēl tiešās vēlēšanās uz pieciem gadiem, viņš pārrauga ārpolitiku un drošības politiku. Lietuvas vienpalātas parlamentu jeb Seimas veido 141 deputāts, viņus ievēl uz četrus gadu laikposmu. Lai iekļūtu parlamentā, partijai vēlēšanās jāiegūst vismaz 5% balsu⁴.

Saskaņā ar 2013. gadā LIAA izstrādāto Lietuvas uzņēmējdarbības vides profilu, tai ir viena no labvēlīgākajām nodokļu politikām starp ES dalībvalstīm. Lietuvā ir 7 galvenie nodokļu veidi:

- 1) Tiešie nodokļi: uzņēmuma ienākuma nodoklis, iedzīvotāju ienākuma nodoklis, nekustamā īpašuma nodoklis, zemes nodoklis, mantojuma un dāvinājuma nodoklis.
- 2) Netiešie nodokļi: pievienotās vērtības nodoklis, akcīzes nodoklis, azartspēļu un izlozes nodoklis.

Rezidenti (fiziskām vai juridiskām personām) jāreģistrējas kā PVN maksātājiem, ja ienākumi no uzņēmējdarbības 12 mēnešu laikā pārsniedz 155 000 LTL (~44 891 EUR). Pievienotās vērtības nodokļa pamatlikme no 2011. gada 1. janvāra ir 21% un piemērota lielākai daļai preču un pakalpojumu, tas attiektos arī uz garšvielu maisījumiem⁵.

¹ PwC.Business Guide Lithuania 2013. 2013. - 7 p. Pieejams: <https://www.pwc.com/lt/en/assets/publications/business-guide-2013.pdf> (skatīts 23.04.2014)

² Hāka Ž. EP: Lietuva ir pārvirzījies tuvāk eiro ieviešanai. 2014. gada 18. marts. Pieejams: <http://www.db.lv/eiro/ep-lietuva-ir-pavirzijusies-tuvak-eiro-ieviesanai-411913> (skatīts 22.04.2014)

³ European Union Member countries: Lithuania. Pieejams: http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/lithuania/index_en.htm (skatīts 22.04.2014)

⁴ Par Lietuvu. Pieejams: <http://balticexport.com/?article=par-lietuvu&lang=lv> (skatīts 23.04.2014)

⁵ Uzņēmējdarbības vide Lietuvā. LIAA. 2013. Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/2013_uznemejdarbibas_vide_21.pdf (skatīts 23.04.2014)

Ja SIA „Sirmais putns” savas garšvielas piedāvā Lietuvas tirgū ar vietējo starpnieku palīdzību, un netiek atvērta uzņēmuma filiāle Lietuvā, tad būtībā šie nodokļi uzņēmumu tieši neietekmē, attiecībā uz preces cenas būtisku pieaugumu (pat PVN likme ir tāda pati, kā Latvijā). Fakts, ka Lietuvā ir labvēlīga nodokļu politika uzņēmuma darbību varētu ietekmēt pozitīvi, meklējot stabilus un izdevīgus sadarbības piedāvājumus ar vietējiem uzņēmumiem.

Lai arī Lietuvas politiskais stāvoklis uzskatāms par stabilu un draudus neradošu, tās ekonomisko vidi būtiski spēj ietekmēt citu valstu politiskā nostāja (konkrēti šajā gadījumā ciešā sadarbība ar Krieviju un tās patreizējo politisko notikumu (notikumi Krimā) potenciālās sekas).

Valsts ekonomiskos faktorus raksturo iedzīvotāju pirktspēja, finanšu līdzekļu pieejamība, procentu likmes, inflācija, bezdarbs, valūtas kursu svārstības un citi lielumi¹.

Saskaņā ar Eiropas Savienības Statistikas biroja Eurostat mājaslapā pieejamajiem datiem, IKP uz vienu iedzīvotāju pēc pirktspējas paritātes Lietuvā 2012. gadā atbilst 72 % Eiropas Savienības (28 valstu) vidējam IKP. Tas ir par 3.7 procentu punktiem tuvāk Eiropas Savienības vidējam līmenim, kā gadu iepriekš (2011) un par ~10 procentu punktiem vairāk kā 2010. gadā, kad attiecīgais IKP Lietuvā bija 62%². Pēc Pasaules Bankas datiem, IKP uz vienu iedzīvotāju pēc pirktspējas paritātes Lietuvā 2012. gadā absolūtos lielumos bija 24 356 starptautiskie dolāri (*no angļu val. international dollar*), kas tiek izmantota kā pirktspējas paritātes noteikšanas valūta starptautiskā mērogā³.

IKP pieaugums Lietuvā bijis stabils arī 2013. gadā un sasniedzis 3.2%, neskatoties uz pieauguma palēninājumu gada otrajā pusē. Kamēr gada pirmajā ceturksnī pieaugumu pamatā ietekmēja neto eksports, tad situācija mainījās otrajā ceturksnī tirdzniecības bilance kļuva negatīva un iekšzemes pieprasījums kļuva par galveno izaugsmes virzītāju. Privātais patēriņš nostiprinājās pateicoties darba algu pieaugumam, zemai inflācijai, darba tirgus nostabilizēšanās un pārlicības par stabilitāti ietekmē. Gada otrajā pusē palielinājās investīcijas, kā rezultātā pieauga ražošanas jaudu izmantošanas rādītāji un, attiecīgi, vispārējais sabiedrības noskaņojums.

Saskaņā ar European Economic Forecast Winter 2014, tiek prognozēts, 2014. gada beigās IKP pieaugs vēl par 3.2 %, savukārt 2015. gadā par 3.9%. Plānots, ka privātais patēriņš turpinās pieaugt, pateicoties mājsaimniecību rīcībā esošo ienākumu pieaugumam, kas saistīts

¹ Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Eksporta rokasgrāmata. Ceļvedis eksportā. 2009. – 36 lpp. Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/19_eksporta_rokasgramata.pdf (skatīts 23.04.2014)

² Eurostat. GDP per capita in PPS. Pieejams: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tec00114&language=en> (skatīts 04.05.2014)

³ The World Bank. GDP per capita, PPP (current international \$). Pieejams: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD/countries/LV-EE-LT?display=graph> (skatīts 04.05.2014)

ar darba tirgus atgūšanos pēc krīzes, paātrinot algu pieaugumu un ņemot vērā zemo inflācijas līmeni. Pateicoties zemajām procentu likmēm un uzņēmumu rīcībā esošajām ievērojamajām finanšu rezervēm, plānots, ka varētu palielināties arī investīcijas. Turklāt, prognozes periodā turpināsies valsts ieguldījuma atbalstīšana ar Eiropas Savienības projektu līdzfinansējumu. Tiek uzskatīts, ka izaugsmes prognožu riski pamatā ir līdzsvaroti: turpmākā lejupslīde Krievijā varētu kavēt eksportu un vispārējo sabiedrības noskaņojumu, bet Lietuvas kā ES (Eiropas Savienības) prezidējošās valsts laikā ieviestās regulējošās izmaiņas, varētu stabilizēt investīciju pieplūduma mainību, panākot stabilu investīciju plūsmu, tādējādi kompensējot eksporta samazināšanās ietekmē radītās sekas¹.

Darba autore uzsver, ka šeit būtu nozīmīgi aplūkot arī Lietuvas un Krievijas attiecības eksporta jautājumos, kā arī Lietuvas politiskās nostājas potenciālo ietekmi valsts ekonomikā.

2014. gada 22. aprīlī Forbes.com tika publicēts raksts, norādot ES dalībvalstu nostāju pret stingrāku sankciju noteikšanu Krievijai, Krimas notikumu sakarā. 2.6. attēlā (skatīt 57.lpp.) redzamas ES dalībvalstu pozīcijas, atbilstoši kopējais tirdzniecības apgrozījums ar Krieviju, % no IKP uz Y ass un dalībvalstu nostāju (balstītu nesenos publiskos izteikumos/paziņojumos) attiecībā uz turpmāku sankciju uzsākšanu pret Krieviju, uz X ass. X ass skala ir no -5 līdz +5, kur ar -5 tiek pausta vismaigākā attieksme pret turpmāku sankciju uzsākšanu, bet ar +5 viss agresīvākā attieksme.

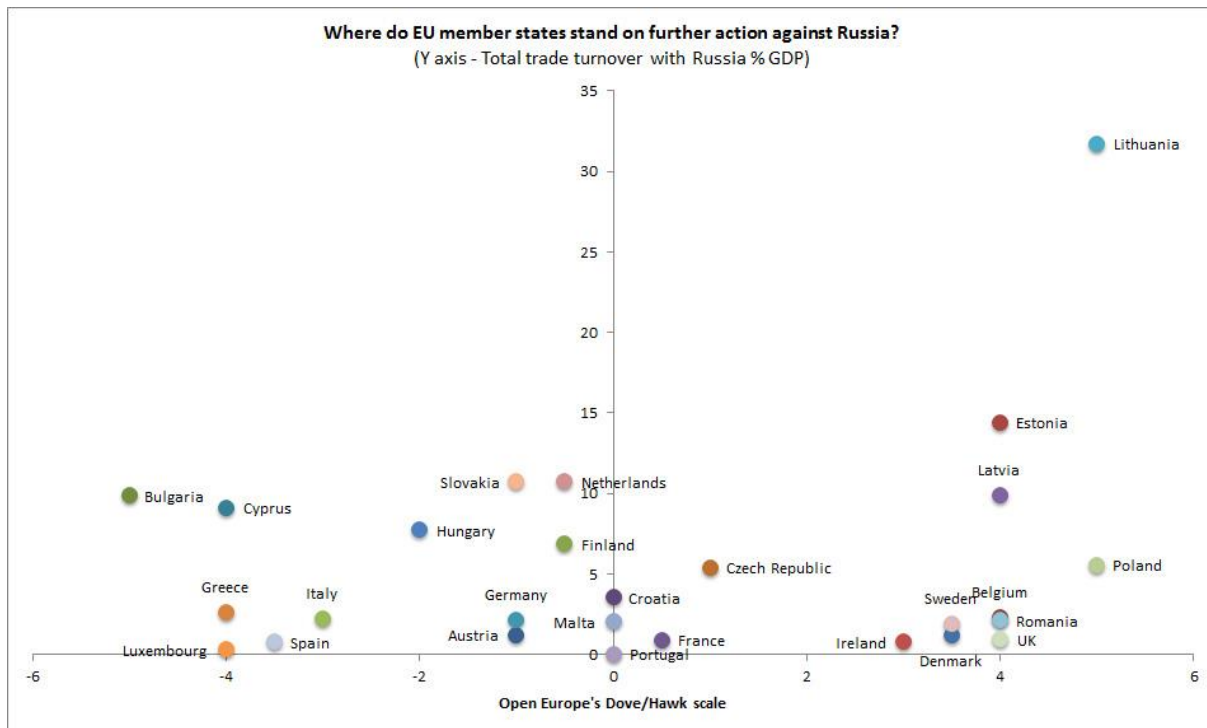
Saskaņā ar raksta autora viedokli, kuram pievienojas arī maģistra darba autore, Baltijas valstu un Polijas stingrā nostāja visticamāk ir saistīta ar drošības apsvērumiem, kas saistīti ar valstu iepriekšējo pieredzi un kopīgo vēsturi ar Krievijas Federāciju². Darba autore gan grib vairāk akcentēt arī lielo Lietuvas ekonomikas atkarību no darījumiem ar Krieviju. Ja tirdzniecības apgrozījums sastāda vairāk kā 30% no IKP, tad nestabilās politiskās attiecības būtiski varētu ietekmēt valsts ekonomisko situāciju, kas vēlāk atsauktos arī iedzīvotāju labklājībā un pirktspējā, paužot lielāku nedrošību par European Economic Forecast Winter 2014 veikto prognožu īstenošanos Lietuvā 2014. un 2015. gadā.

2012. gadā patēriņa cenu inflāciju (gadu no gada) pēc saskaņoto patēriņa cenu indeksa (SPCI) bija 3.7%, savukārt 2013. gadā 1.2%, pateicoties īpaši zemajam enerģijas un pārtikas preču cenu pieaugumam. Tiek prognozēts, ka inflācija saglabāsies zem ilgtermiņa vidējā arī turpmāk. Inflācija pakalpojumu sektorā varētu nedaudz pieaugt, atbilstoši stabilajam darba algu pieaugumam, tai pat laikā enerģijas un pārtikas sektoru inflācija varētu saglabāties zem

¹ Lithuania. Solid growth continues in a context of macroeconomic stability. Pieejams: http://ec.europa.eu/economy_finance/eu/forecasts/2014_winter/lt_en.pdf (skatīts 25.04.2014)

² Ruparel R. The EU Remains Hopelessly Divided Over Stronger Sanctions On Russia. Forbes.com. 22.04.2014. Pieejams: <http://www.forbes.com/sites/raoulruparel/2014/04/22/the-eu-remains-hopelessly-divided-over-stronger-sanctions-on-russia/> (skatīts 24.04.2014)

vidējā līmeņa. Kopumā plānots, ka SPCI inflācija vidēji varētu pieaugt par 1.1% 2014. gadā un 1.9% 2015. gadā¹.



2.6. att. ES dalībvalstu nostāja, turpmāko sankciju uzsākšanā pret Krieviju²

Saskaņā ar patreizējiem Eurostat datiem, situācija 2014. gada pirmajos trīs mēnešos tomēr nedaudz mainījies ar inflācijas līmeni pārtikas preču un bezalkoholisko dzērienu sektorā. Ja visos 2013. gada mēnešos šī sektora inflācijas līmenis bija zemāks, kā vidējais līmenis ES, tad šī tendence saglabājusies vairs tikai 2014. gada janvārī. Februārī pārtikas preču un bezalkoholisko dzērienu inflācijas līmenis Lietuvā sasniedza 1.2%, kamēr ES vidējais rādītājs bija 1%, bet martā šī attiecība vēl palielinājusies, attiecīgi Lietuvā 0.9%, bet ES 0.5%³. Tas atkal darba autorei liek pievērst lielāku uzmanību Lietuvas ekonomiskās situācijas uzņēmībai pret politiskajiem notikumiem Krievijā.

Nozīmīgi aplūkot arī vidējās darba spēka izmaksas, stundā. Šis ir jautājums, kurā tīri skaitliski Baltijas valstis atpaliek diezgan ievērojami. Ja ES (28 valstu kontekstā) vidējās darba spēka izmaksas (tās sastāv no pamata izdevumiem, kas saistīti darbinieku algošanu; tajās ietverts tiešais atalgojums darbiniekiem, darba devēja sociālās apdrošināšanas iemaksas

¹ Lithuania. Solid growth continues in a context of macroeconomic stability. Pieejams: http://ec.europa.eu/economy_finance/eu/forecasts/2014_winter/lt_en.pdf (skatīts 25.04.2014)

² Ruparel R. The EU Remains Hopelessly Divided Over Stronger Sanctions On Russia. Forbes.com. 22.04.2014. Pieejams: <http://www.forbes.com/sites/raoulruparel/2014/04/22/the-eu-remains-hopelessly-divided-over-stronger-sanctions-on-russia/> (skatīts 24.04.2014)

³ Measuring inflation: The Harmonised Index of Consumer Prices (HICP) – Annual percentage changes. Pieejams: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/inflation_dashboard/ (skatīts 04.05.2014)

un nodarbinātības nodokļi, kurus uzskata par darbaspēka izmaksām mīnus papildus pabalstiem, atskaitot apmācību izmaksas vai izdevumus, kas saistīti ar darbā pieņemšanas izmaksām un darba apgērba lietošanu un iegādi) 2013. gadā ir 23.7 Eur/h, tad Lietuvā tās ir 6.2 Eur/h. Bet salīdzinot ar iepriekšējiem gadiem, kopš 2010. gada šīs izmaksas ir pakāpeniski pieaugušas, sākot ar 5.4 Eur/h 2010. gadā, 5.5. Eur/h 2011. gadā un 5.8 Eur/h 2012. gadā¹. Darba autore stabilo darba algu pieaugumu vērtē pozitīvi.

Kopējās darba spēka izmaksās būtisks rādītājs ir tieši ne-algas izmaksu īpatsvars, kā piemēram darba devēju sociālās iemaksas. Šīs ne tiešās algas izmaksas 2013. gadā vidējos ES 28 valstu rādītājos sastādīja 23.7%, kamēr eirozonas valstīs 25.9%. Šis īpatsvars, protams atšķiras dažādās ES valstīs. Trešais augstākais rādītājs 2013. gadā ir tieši Lietuvā, sastādot 28.5% no kopējām darba spēka izmaksām, paliekot vien aiz Zviedrijas (33.3%) un Francijas (32.4%)². Autore secina, jo vairāk uzņēmēji maksā valstij, jo limitētākas iespējas tiem ir novirzīt līdzekļus darbinieku algām, īpaši Lietuvā, kur atšķirībā no Zviedrijas (ar vidējām darba spēka izmaksām 2013. gadā 40.1 Eur/h³) vidējās darba spēka izmaksas ir krietni zemākas (6.2 Eur/h, 2013. gadā).

Noteikti jāaplūko arī bezdarba līmenis valstī. Saskaņā ar pēdējās piecgades ikmēneša Eurostat sezonāli izlīdzinātiem datiem, laikā no 2009. gada janvāra visaugstākais bezdarba līmenis Lietuvā bija 2010. gada jūnijā, sasniedzot 18.4%. Kopš tā brīža bezdarba līmenis pakāpeniski un stabili samazinājies līdz 2013. gada decembrim, tad sasniedzot 10.9%⁴. Vidējais bezdarba līmenis Lietuvā 2012. gadā bija 13.4%, bet 2013. gadā 11.8%, balstoties uz šiem un iepriekšējo gadu vidējiem datiem, European Economic Forecast Winter 2014 prognozē, ka 2014. gadā bezdarbs būs 10.4%, bet 2015. gadā vairs tikai 9.6%⁵. Tomēr situācija pamainījies arī bezdarba jautājumos. Pirmo reizi pēc iepriekš autores minētā 2010. gada jūnija, šī gada pirmajos mēnešos, kā janvārī, tā februārī bezdarba līmenis Lietuvā ir atkal audzis. Attiecīgi 2014. gada janvārī pieaugot līdz 11.3%, bet februārī līdz 11.5%. Būtībā, 2013. gada novembrī un decembrī Lietuva bija maksimāli pietuvojusies ES 28 valstu vidējam bezdarba līmenim (attiecīgi sasniedzot 10.9%, kamēr vidēji ES(28) tas bija 10.7%), bet nu situācija atkal mainījies, ja 2014. gada janvārī un februārī bezdarba līmenis vidēji ES 28

¹ Eurostat Labour cost levels. Pieejams: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=lc_lci_lev&lang=en (skatīts 05.05.2014)

² Eurostat Wages and labour costs. Pieejams: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Wages_and_labour_costs (skatīts 05.05.2014)

³ Turpat¹

⁴ Eurostat. Harmonised unemployment rates (%) - monthly data. Pieejams: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ei_lmhr_m&lang=en (skatīts 05.05.2014)

⁵ European Commission. European Economic Forecast Winter 2014. 25 February 2014. Pieejams: http://ec.europa.eu/economy_finance/eu/forecasts/2014_winter/lt.html (skatīts 25.04.2014)

dalībvalstīs attiecīgi bija 10.7%, sarūkot līdz 10.6% februārī, tad Lietuvas bezdarba rādītāji pieauguši, atbilstoši iepriekš norādītajam, tādējādi atkal palielinot atšķirību¹.

Pasaules Bankas un Starptautiskās Finanšu korporācijas kopīgajā 2013. gada izdevumā „Doing Business 2013. Smarter Regulations for Small and Medium-Size Enterprises, Comparing Business Regulations for Domestic Firms in 185 Economies” kopējais uzņēmējdarbības uzsākšanas un organizēšanas vieglums tika vērtēts, balstoties uz rādītājiem, kas noteikti kā ietekmējošie mēri un kritēriji 10 sekojošās jomās: uzņēmējdarbības uzsākšanā, būvatļauju nokārtošanas sarežģītībā, elektrības pieejamībā, īpašuma reģistrēšanā, kredītu pieejamībā, investoru aizsardzības aspektos, nodokļu norēķinos, ārvalstu tirdzniecībā, līgumu īstenošanā un maksātspējas risinājumos.

Valstis, kuras ieņem augstākas pozīcijas Doing Business vērtējumā, nav tās, kurās nebūtu regulējuma, bet gan tās, kurās valdība izveidojusi un īsteno likumus un regulas, kas atvieglo privātā sektora attīstību. Attiecīgi 2013. gada izdevumā, ranžējot pēc uzņēmējdarbības uzsākšanas un organizēšanas viegluma, Lietuva ierindota 27. vietā, 185 valstu konkurencē, (jāatzīmē, ka Igaunija ierindota 21. vietā, bet Latvija 25.)².

Kopumā autore secina, ka ekonomiskās vides attīstība Lietuvā pēdējo gadu laikā ir pakāpeniski uzlabojusies, valsts ir atkopusies pēc lielās finanšu krīzes 2008. gadā, un palēnām atguvusi tai laikā zaudētās pozīcijas. Autores prāt, ļoti nozīmīga ietekme Lietuvas ekonomikas turpmākā attīstībā būs politiskās situācijas tālākai virzībai, Krievijas jautājumos. Šajā ziņā būtu prātīgāk ar eksportu nogaidīt (kas arī sakrīt ar SIA „Sirmais putns” plānoto, gluži vienkārši vēl neesošās pašu ražotnes dēļ), lai pārliecinātos par mērķa grupas pirktspēju un tās stabilitāti Lietuvā.

Socioloģiskie faktori izpaužas demogrāfiskajos rādītājos, sabiedrības attieksmē pret dažādiem sociāliem notikumiem, iedzīvotāju paradumos un dzīves stilā. Šiem faktoriem jāpievērš īpaša uzmanība plānojot un īstenojot mārketinga komunikācijas³.

Līdzīgi kā Latvijā, arī Lietuvā kopējais iedzīvotāju skaits gadiem ejot samazinājies, un no 2013. gada ir zem 3 miljoniem (2 971 905, 2013. gada 1. janvārī), kā arī sieviešu skaits valstī pārsniedz vīriešu skaitu (attiecīgi 2013. gada 1. janvārī reģistrētas 1 603 014 sievietes un 1 368 891 vīrieši)⁴.

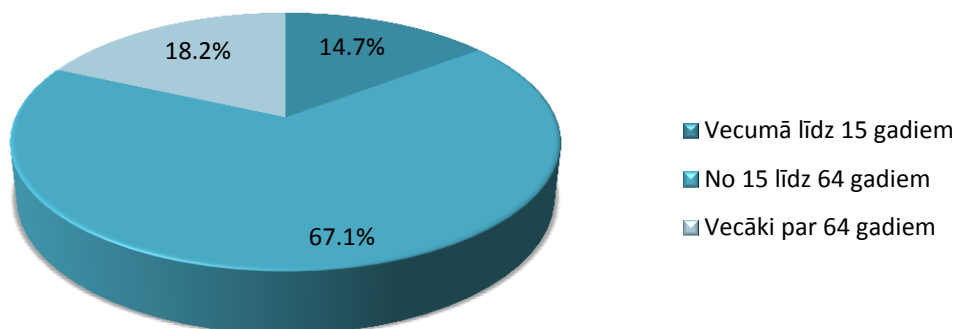
¹ Eurostat. Harmonised unemployment rates (%) - monthly data. Pieejams: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ei_lmhr_m&lang=en (skatīts 05.05.2014)

² A Copublication of The World Bank and The International Finance Corporation. Doing Business 2013. Smarter Regulations for Small and Medium-Size Enterprises, 10th Edition. Washington: International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank. 2013. - 2-3 p.

³ Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Eksporta rokasgrāmata. Ceļvedis eksportā. 2009. – 36 lpp. Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/19_eksporta_rokasgramata.pdf (skatīts 23.04.2014)

⁴ Eurostat. Population on 1 January by age and sex. Pieejams: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_pjanbroad&lang=en (skatīts 08.05.2014)

Būtisks ir arī darbaspējīgo iedzīvotāju skaits un to ienākumu līmenis. Lietuvas iedzīvotāju sadalījums pa vecuma grupām, 2013. gada 1. janvārī, izteikts procentos, redzams 2.7 attēlā.



2.7. att. Lietuvas iedzīvotāju sadalījums pa vecuma grupām, 2013. gada 1. janvārī, %¹

Būtībā SIA „Sirmais putns” garšvielu maisījumu pamata mērķauditorija, pārdodot tās mazumtirdzniecībai paredzētajos iepakojumos, ir sievietes ar vidējiem, augstiem ienākumiem, vecumā virs 25 gadiem, tāpēc būtu vērtīgi noskaidrot arī vidējo ienākumu līmeni šī vecuma sievietēm Lietuvā, lai saprastu, cik skaitliski liela ir potenciālā mērķauditorija.

Saskaņā ar Eurostat datiem 2013. gada 1. janvārī Lietuvā bija 1 194 513 sievietes, vecumā no 25. gadiem². Saskaņā ar Oficiālā Lietuvas Statistikas portāla datiem, 2012. gadā vidējie izdevumi pārtikas un bezalkoholiskajām precēm vienam mājsaimniecības dalībniekam (vidēji pilētās un laukos) bija 288 LTL, kas ir ~83.41 EUR (mēnesī). Lai arī nedaudz, šī tēriņu pozīcija katru gadu pieaug³, tas nenozīmē, ka cilvēkiem ir vairāk līdzekļu, ko tērēt. Autore min, ka tas ir jāapskata kompleksi: ņemot vērā darba algu pieaugumu tempus, kā arī inflācijas līmeni pārtikas un bezalkoholisko dzērienu sektorā. Lai arī vidējais izdevumu apjoms nav pārāk liels, jāņem vērā, ka tas ir vidējais lielums, tātad ir sabiedrības daļa, kas tērē vairāk, un tāda, kas tērē mazāk. Diemžēl autorei neizdevās iegūt datus ar ienākuma līmeņa sadalījumu, kas precīzāk raksturotu potenciālo mērķa tirgus daļu Lietuvā.

Demogrāfisko rādītāju analīze ir tikai viens no socioloģisko faktoru analīzes elementiem. Tikai ar statistikas datiem par iedzīvotāju skaitu, tā sadalījumu vecuma grupās un

¹ Eurostat. Population on 1 January by broad age group and sex. Pieejams: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_pjanbroad&lang=en (skatīts 08.05.2014)

² Eurostat. Population on 1 January by five years age groups and sex. Pieejams: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_pjanbroad&lang=en (skatīts 08.05.2014)

³ Oficialiosios statistikos portālas. Vidutinēs vartojimo išlaidos, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėn. Pieejams: <http://osp.stat.gov.lt/en/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=ab49eee1-d349-4b92-929b-d225918e9e16> (skatīts 26.04.2014)

dzimumos, to ienākumiem u. tml. nepietiks, lai reāli spētu prognozēt potenciālo pieprasījumu pēc uzņēmuma piedāvātās preces ārvalsts tirgū. Nepieciešams analizēt arī potenciālo klientu dzīves veidu, to paradumus un pieņemtās vērtības.

Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras (LIAA) Latvijas ārējā ekonomiskā pārstāvniecības Lietuvā vadītāja Jeļena Markūne 2013. gadā publicējusi prezentāciju „Kaimiņtirgus - LIETUVA. Tirdzniecība un sadarbība”. Tajā pieejams arī vietējās (Lietuvas) biznesa vides raksturojums.

J. Markūne uzsver, ka lietuvieši ir ātri, aktīvi un ambiciozi biznesa vidē, tirgū pastāv „savējo” lobēšana¹. Autore secina, ka no vienas puses šie faktori varētu negatīvi ietekmēt Latvijā ražota produkta noietu, bet no otras – iespējams, nemaz nav tik grūti panākt, ka Lietuvā Latvijas produktu uzskata par savējo (piemēram, mainot preču zīmi, atbilstoši vietējā tirgus prasībām un izmantojot sadarbības partnerus Lietuvā, noieta organizēšanai), vai izmantojot vēsturisko valstu saikni, un liekot lietā līdzīgās valodas (autore pēc savas personiskās pieredzes min, ka lietuviešu valodu latvietim ir daudz vieglāk apgūt, kā, teiksim, igauņu) panākt Lietuvas patērētāja uzticību Latvijas zīmolam. Arī Markūne uzsver, ka komunikācija lietuviešu valodā nodrošina veiksmīgāku, ātrāku sadarbību un biznesa attīstību. Vēl būtu jāņem vērā, ka lietuvieši ir tieši un konkrēti, uzreiz saka, ko domā, kā arī ir labi pārdevēji². Autore uzskata, ka šīs ir biznesa videi ļoti atbilstošas un vēlamas raksturiezīmes. Saprast, ko potenciālais vai jau esošais biznesa partneris domā par dažādiem jautājumiem, ir ļoti būtiski. Ātra un konkrēta komunikācija ietekmē arī uzņēmuma resursus. Laikietilpīgas biznesa procedūras, īpaši ar mērķi noskaidrot potenciālā sadarbības partnera viedokli, piemēram, par kādu darījumu patērē ne tikai uzņēmuma laika resursus, bet arī iesaista darbiniekus, kuriem šī komunikācija nemitīgi jāuztur, arī finanšu resursus, jo īpaši, kas rodas starpvalstu vizīšu laikā. Arī apstākļi, ka lietuvieši ir labi pārdevēji, ļoti labi strādā ārvalstu pārdevēja labā. Būtībā, ja uzņēmums spēj pārliecināt par savu produktu labu sadarbības partneri Lietuvā, kuram ir teicamas prasmes pārdošanā, tad liela daļa darba jau ir padarīta. Kopējiem spēkiem vairs tikai jāizdomā, ar kādām metodēm nodot ziņu ārējā tirgus mērķa grupai.

J. Markūne savā prezentācijā uzskaitījusi arī faktorus, ko lietuvieši sagaida no Latvijas sadarbības partnera. Kā būtiskākais tiek minēta produkcijas zemā cena. Šis pašreiz ir diskutabls jautājums: „Sirmais&Dreibants” cenas un kvalitātes attiecība un atbilstība Lietuvas tirgus pieprasījumam. No vienas puses, produkta cena varētu tikt uzskatīta par augstu,

¹ Markūne J., Kaimiņtirgus - LIETUVA. Tirdzniecība un sadarbība. LIAA pārstāvniecība Lietuvā, 2013. gada 19. jūnijs. Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/19_jelena_markune_0.pdf (skatīts 28.04.2014)

² Turpat

salīdzinot ar citu garšvielu maisījumiem tirgū, bet no otras puses – to kvalitāte arī ir augsta, un tās veidotas mērķa tirgum ar vidējiem un augstiem ienākumiem. Šajā segmentā, esošai produkcijas cenai vairs nevajadzētu šķist pārlietu lielai. Cenas aspekts noteikti būtu jāpārbauda padziļinātāk pirms ieiešanas tirgū, konsultējoties ar nozares ekspertiem Lietuvas tirgū.

Vēl lietuvietis sagaida līdzvērtīgu biznesa partneri no Latvijas. Ar šo faktoru visam vajadzētu būt kārtībā. Konsultējoties ar gardēžu kultūras un restorānu biznesa ekspertiem Latvijā, autore noskaidrojusi, ka Baltijas valstīs šī nozare attīstījusies atbilstoši ģeogrāfiskajam izvietojumam no ziemeļiem uz dienvidiem. Attiecīgi, Igaunija ir līdere gardēžu kultūras un restorānu jomā, tai seko Latvija un pēc tam Lietuva. Nozares attīstībā starp valstīm nav vērojamas dziļas plaisas, bet esošā atšķirība tomēr ir jūtama. Tā kā arī „Sirmais&Dreibants” garšvielas varētu pieskaitīt pie gardēžu kultūru pārstāvoša produkta, tad attiecīgi pārdevējs no Latvijas būs gana kompetents nozares jautājumos. Sekojot šīs nozares attīstībai, autore secina, ka „Sirmais& Dreibants” garšvielu maisījumu ieiešana Lietuvas tirgū, brīdī, kad to pārstāvētā nozare vēl tikai attīstās, varētu būt ļoti izdevīgi. Tas arī saskanētu ar citām lietuviešu uzņēmēju prasībām attiecībā uz latviešu veidotu produktu: tas būtu jaunu produktu Lietuvas tirgū (ar jaunu domājot, klasisku garšvielu modifikāciju, piedāvājot tās īpašos salikumos un atbilstošus augošai mērķa auditorijai – labas garšas baudītājiem mājas apstākļos), ar augstu kvalitāti un atbilstošas kvalitātes servisu¹. Būtībā, konkrētajiem garšvielu maisījumiem atbilstošās kvalitātes serviss jau sākas ar paciņu – uz kuras norādītas divas dažādās receptes un iepirkumu saraksti, kas būtiski atviegļina pircēja darbu, sagatavojot maltīti mājās.

Arī apstākļi, ka vidējam lietuvietim ģimene ir ļoti svarīga² nāk tikai par labu „Sirmais& Dreibants” garšvielu maisījumu noieta veicināšanā. Autores prāt, tas noteikti būtu jāņem vērā, plānojot un īstenojot noieta pasākumus garšvielām. Šis faktors ļoti labi saskan ar garšvielu maisījumu misiju: veicināt cilvēkus atgriezties savās virtuvēs un gatavot ēst savai ģimenei vai pašiem sev, kā arī palīdzēt izdomāt, ko gatavot, iepazīstinot ar daudz plašāku garšu un garšvielu klāstu, kā ikdienas maltītēs ierasts. Lai arī lietuviešiem, iespējams, nav „jāatgriežas” savās virtuvēs, jo viņi to tām nekur nav „aizgājuši”, tad to var izmantot kā vēl lielāku ģimeni saliedējošo elementu, ļaujot visiem kopā piedzīvot jaunatklāšanas prieku, savās virtuvēs ienesot jaunas garšas un receptes.

¹ Markūne J., Kaimiņtirgus - LIETUVA. Tirdzniecība un sadarbība. LIAA pārstāvniecība Lietuvā, 2013. gada 19. jūnijs. Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/19_jelena_markune_0.pdf (skatīts 28.04.2014)

² Turpat

Lietuviešu nacionālie ēdieni ir aukstā biešu zupa, dažādi no desas un kartupeļiem pagatavoti ēdieni, kartupeļu pankūkas un cepelīni – pildīti ar gaļu, biezpienu vai sēnēm¹. Darba autore SIA „Sirmais putns” ieteiktu ņemt vērā arī šos kultūru raksturojošos elementus. Lai gan bieži cilvēki, gatavojot mājās nacionālos ēdienus paši ir atklājuši „vislabākos un gardākos” garšu salikumus konkrētā ēdiena pagatavošanā, varbūt garšvielu maisījumu autoriem nevajadzētu koncentrēties uz modernizētu nacionālo ēdienu receptēm, bet gan padziļinātāk izpētīt tos un saprast, kādi ir tie garšu salikumi, kas īpaši garšo lietuviešiem, un iekļaut kādas jau no šīm niansēm jaunu garšvielu maisījumu izstrādē Lietuvas tirgum.

Tehnoloģiskie un apkārtējās vides faktori uzņēmuma produkcijas noietu Lietuvā ietekmētu mazāk. Tā kā ražotne atrodas Latvijā (SIA „Gourmet Studio”, tā pat arī plānotā SIA „Sirmais putns” ražotne), tad apkārtējai videi Lietuvā nekādi draudi netiktu radīti. Arī tehnoloģiskais faktors šajā gadījumā nemainītos, darbojoties Lietuvā. Dotajā brīdī SIA „Sirmais putns” plāno iegādāties ražošanai nepieciešamās iekārtas Polijā un ekspluatēt tās Latvijā, tāpēc šī faktora analīze Lietuvas kontekstā nepaplašinās.

Likumdošanas jautājumos darba autorei konsultāciju sniedza Pārtikas un veterinārā dienesta Starptautiskās tirdzniecības daļas vecākā eksperte Gunita Kazanska. Būtībā eksports Eiropas Savienības dalībvalstu ietvaros netiek saukts par eksportu, bet gan „ievietošanu kopējā tirgū”, jēdziens „eksports” tiek attiecināts uz trešajām valstīm. Tas tāpēc, ka ES ietvaros ir vienots regulējums pārtikas preču ražošanai un tirdzniecībai. Tā ir Eiropas Parlamenta un Padomes regula (EK) Nr. 852/2004 par pārtikas produktu higiēnu (2004. gada 29. aprīlis), kas ir saistoša visās ES dalībvalstīs. Atsevišķas valstis var izvirzīt papildus nacionālās normas, kas ir spēcīgākas par normām augstāk minētajā regulā. Attiecībā uz garšvielām, Lietuvā šādu papildus stingrāku noteikumu nav, tāpat Latvijā ražoto produkciju droši varam eksportēt uz Lietuvu.

Pēc Lietuvas kā ārējā garšvielu maisījumu noieta tirgus izpētes autore secina, ka būtībā ārējie faktori kopumā netraucē SIA „Sirmais putns” uzsākt garšvielu maisījumu eksportu: nav nepieciešams izpildīt kādus papildus normatīvos nosacījumus produkcijas realizācijai Lietuvā, uzņēmuma misija veiksmīgi saskan ar galveno lietuviešu vērtību „ģimeni”, un ekonomiskā situācija valstī pakāpeniski uzlabojas. Tomēr nevar aizmirst, ka lielā mērā Lietuvas ekonomisko situāciju spēj ietekmēt turpmākā notikumu attīstība politiskajā jomā, jautājumos par Krieviju. Jau šī gada pirmajos mēnešos vērojamā nelielā lejupslīde ir kā brīdinājuma signāls. Autores prāt, noteikti labāk būtu nedaudz pagaidīt (piemēram, pāris mēnešus), lai redzētu, kā situācija attīstās turpmāk. Ja stāvoklis stabilizējas un ekonomiku raksturojošie

¹ LIAA. Vispārīga informācija par Lietuvu. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/eksportetajiem/eksporta-tirgi/lietuva> (skatīts 28.04.2014)

rādītāji atgūst un uzlabo savas pozīcijas, tad dažām nav pamata. Jāatceras, ka iepriekšējās ekonomiskās krīzes laikā, mārketinga „demonstrēja” savu neapšaubāmo nozīmīgumu uzņēmuma attīstībā – apstiprinot, ka tie uzņēmumi, kuri krīzes laikā spēja un gribēja turpināt savu mārketinga komunikāciju pasākumus, ieguva lielāku patērētāju uzticību un attiecīgi arī tirgus daļu, saglabājot to arī pēc krīzes. Iespējams, pastāv potenciāls šo apstākli veiksmīgi izmantot arī Lietuvas situācijā.

Lai labāk sagatavotos ieejai Lietuvas tirgū un eksporta uzsākšanai, nepieciešama padziļināta nozares, t.sk. konkurentu analīze. Kā attīstās gardēžu kultūra Lietuvā, vai lietuvieši bieži gatavo mājās, kas varētu būt SIA „Sirmais putns” sadarbības partneri un kāda ir konkurence garšvielu nozarē? Uz šiem jautājumiem atbildes autore centīsies rast, analizējot nozari, tās mērķa tirgu, nozares dalībniekus, potenciālos partnerus un konkurentus.

Lai saprastu, cik attīstīta ir gardēžu nozare, darba autore ievāca informāciju par gardēžu tūrēm uz Lietuvu, kuras piedāvā Latvijas patērētājiem. Gardēžu ceļojumi pa dažām valstīm kļūst aizvien populārāki, to darba autore novērojusi arī savā darba vietā „3 pavāru restorānā Tam labam būs augt”, kas tika atzīts par trešo labāko restorānu „Ekselences 50 labāko restorānu Latvijā 2013” topā¹. Ar katru sezonu piesakās arvien vairāk tūristu grupu, kas vēlas izbaudīt interesantus garšu salikumus jaunā manierē un tikt pārsteigti ar dažādiem mūsdienu ēst pagatavošanas paņēmieniem, tāpēc restorāni piedāvā īpašas gardēžu ēdienkartes (arī vietējiem klientiem), piedāvājot baudīt vismaz 5 un vairāk dažādus ēdienus (jo vairāk kārtu, jo mazākas atsevišķo ēdienu porcijas). Būt gardēdim ir modē Latvijā un citur Eiropā, tieši tāpēc autore vēlējās pārbaudīt šīs nozares attīstības līmeni Lietuvā.

„Ceļojumu bode” Lietuvas gardēžu tūrē piedāvā nobaudīt alu, cept maizīti, ēst cepelīnus, apmeklēt uzņēmumu „AJ Šokoladas” ar produkcijas degustāciju un apmeklēt gurķu galvaspilsētu Ķēdaiņus². „Impro ceļojumi” organizējuši ekskursiju „Lietuvas piecas garšas jeb gardēžu tūre kaimiņzemē”, kuras laikā dalībnieki nogaršojuši pašu ceptu maizi, cepelīnus, šokolādi, kibinai – ar jēra gaļu pildītu pīrāgu un Ķēdaiņu gurķus³. Savukārt „FortunaTravel”⁴ un „Ekskursija.lv” savās gardēžu tūru programmās iekļauj „piena ceļu” ar „Rokiškio pienas” apmeklējumu un piedāvā degustēt dažādus sierus, kā arī uzņēmuma „Romnesa”

¹ Ekselence 50 labākie restorāni Latvijā 2013. Pieejams: <http://www.labakierestorani.lv/#!top-50/c1f2i> (skatīts 28.04.2014)

² Celojumubode.lv, Lietuvas gardēžu tūre. Pieejams: <http://www.celojumubode.lv/?celojums=7311331-Lietuvas%20gardezu%20ture> (skatīts 01.05.2014)

³ Impro ceļojumi, Lietuvas piecas garšas jeb gardēžu tūre kaimiņzemē. Pieejams: <http://www.impro.lv/?selected=articles&artId=CPLIETUVA20> (skatīts 01.05.2014)

⁴ FortunaTravel.lv, Gardēžu prieki Lietuvā. Pieejams: <http://www.fortunatravel.lv/lv/lietuva/gardezu-prieki-lietuva> (skatīts 01.05.2014)

apmeklējumu, kur ražo lietuviešu nacionālo gardumu „šakotis” – īpašo kūku, kas tiek cepts zarota koka formā ar dobumu vidū¹.

Būtībā autore secina, ka pašreiz pieejamie gardēžu tūru piedāvājumi ir pamatā balstīti uz tradicionālajām Lietuvas virtuves vērtībām, un saikne ar moderno ēst gatavošanas kultūru nav pārlietu cieša. Jāņem vērā, ka šie piedāvājumi ir veidoti Latvijas patērētājam un atbilstoši esošajam pieprasījumam. Tā kā vidējas un augstas klases restorānus, te pat Latvijā, neapmeklē lielākā iedzīvotāju daļa, tad varētu būt, ka tāda līmeņa gardēžu, kas vēlētos braukt ar tūristu grupām uz Lietuvu baudīt pavārmākslas brīnumus, arī nav pārlietu daudz. Tieši tāpēc tālākā Lietuvas gastronomisko piedāvājumu izpēte turpinās, meklējot informāciju ārvalstu portālos.

Mājas lapā „VisitLithuania.net” nav pieejama informācija par Lietuvā esošajiem restorāniem un kafējnīcām², ko darba autore vērtē negatīvi. Ēšana ir viena no pamata vajadzībām, kas noteikti radīsies apmeklējot jebkuru valsti, tāpēc šķiet tik nepiemēroti, ka tūristiem netiek piedāvāta nekāda informācija par vietām, kur remdēt izsalkumu vai nodoties garšas baudījumam.

Turpinot izpēti darba autore secina, ka informāciju par restorāniem Viļņa un citās Lietuvas pilsētās iespējams atrast, izmantojot ārvalstu portālus, kuros apkopota informācija, ja ne par visām, tad ļoti daudzām pasaules valstīm, kā „InourPocket.com” un „TripAdvisor.com”, nevis valsts izveidotās vietnēs. Attiecīgi, gala secinājums par Lietuvu sakrīt ar sākotnēji izteikto: gardēžu kultūra un nozare ap to Lietuvā nav tik attīstīta kā Latvijā un Igaunijā, bet noteikti atrodami lieliski restorāni, kuros pavakariņot. Tātad nozare attīstās un tajā vēl atrodamas brīvas nišas, kurās, iespējams, var piedāvāt „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumus HoReCa iepakojumos.

Tālāk autore noskaidro, kādas ir ieejas tirgū iespējas, pārtikas produkcijas ražotājiem:

1) Piedaloties gadatirgos, izstādēs:

– Baltic Food and Beverage Fair,

– Kaziuko gadatirgus;

2) Griežoties pie vairumtirgotājiem;

3) Pašiem piedāvājot savu produkciju veikalu tīkliem³.

Ēdienu kultūras svētki „Baltic Food and Beverage Fair” ir nu jau ikgadēja izstāde, kas šogad notiks no 6. līdz 8. novembrim, Lietuvas izstāžu un kongresu centrā LITEXPO, 3. hallē. „Baltic Food and Beverage Fair” jeb BAF ir izstāde tiem, kas izjūt kaislību pret ēdienu,

¹ Ekskursija.lv, Gardēžu prieki Lietuvā. Pieejams: <http://www.explosive.lv/ekskursija/page/213/gardezu-prieki-lietuva> (skatīts 01.05.2014)

² VisitLithuania.net. Pieejams: <http://www.visitlithuania.net/> (skatīts 01.05.2014)

³ Markūne J., Kaimiņtirgus - LIETUVA. Tirdzniecība un sadarbība. LIAA pārstāvniecība Lietuvā, 2013. gada 19. jūnijs. Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/19_jelena_markune_0.pdf (skatīts 28.04.2014)

garšas svētki gardēžiem, ēdienu kultūras cienītājiem un tiem, kuriem patīk gatavot mājās. Izstādē viss ir par un ap ēdieniem un dzērieniem, ar mērķi rast jaunas garšas, to salikumus, pavārmākslu un inovācijām ēst gatavošanas jomā. Izstādes mērķis ir veidot draudzīgas attiecības ražotāju un klientu starpā. Tāpēc šī izstāde modinās visas maņas: redzi, dzirdi, ožu, tausti un garšu, un izstādes dalībniekiem piedāvās izmantot paraugdemonstrējumu zonu, kurā varēs cept, gatavot, grilēt, sautēt un citādi izklaidēt apmeklētājus ar visdažādākajām maltītēm, ēdienu pasniegšanas trikiem un tradīcijām¹.

Kaziuko gadatirgus norit katru gadu marta pirmajās brīvdienās Viļņas vecpilsētā. Tas ir visbagātāk apmeklētais tautas mākslas un folkloras kopu pasākums. Gadatirgū piedalās ne tikai pārstāvji no visas Lietuvas, bet arī kaimiņvalstu amatnieki un tirgotāji. Galvenais Kaziuko gadatirgus akcents tiek likts uz mājās pagatavotām lietām jeb rokdarbiem (t.sk. izstrādājumiem no koka). Gadatirgu apmeklē simtiem tūkstošu apmeklētāju².

Autore secina, ka SIA „Sirmais putns” varētu piedalīties abos no šiem pasākumiem, savas produkcijas popularizēšanai. Izstāde varētu palīdzēt dibināt kontaktus ar potenciālajiem sadarbības partneriem, savukārt gadatirgū varētu tikt likts uzsvars, nevis uz garšvielām kā rokdarbam (jo tās ražotas rūpnieciski), bet gan to pielietojumam ikvienā virtuvē, tādējādi popularizējot savu produktu gala patērētāju vidū.

Kas attiecas uz vairumtirgotājiem, tad SIA „Sirmais putns” varētu uzsākt sadarbību ar SIA „Reaton Ltd”. Reaton pārtikas produktu tirdzniecības departaments savu darbību sāka 1993. gadā. Jaunais uzņēmuma darbības virziens attīstījās dinamiski strauji un jau vairāk kā 10 gadus Reaton ieņem stabilas Latvijas tirgus līdera pozīcijas augstvērtīgu pārtikas produktu tirdzniecības jomā. Kopš 2000.gada Reaton aktīvi darbojas arī ārzemju tirgos, nodrošinot kompleksas produkcijas piegādes Lietuvas un Igaunijas lielveikaliem, restorāniem, viesnīcām un kafejnīcām³. Tā kā SIA „Sirmais putns” vadība jau ir atvērusi 4 ēdināšanas vietas („3 pavāru restorāns Tam labam būs augt”, „Bistro 3 zivis”, „3 naži” un „Sirmais&Dreibants”), kurās bijusi un turpinās sadarbība ar Reaton, iegādājoties produktus restorāniem, tad kā nākamais loģiskais solis varētu tikt veidota sadarbība otrā virzienā: piedāvājot uzņēmumam savu garšvielu maisījumu produkciju HoReCa iepakojumos, kā arī mazajās paciņās piedāvājumam visā Baltijas tirgū. Protams, šādā gadījumā SIA „Sirmais putns” arī nepieciešama savas ražotnes atvēršana, pietiekama produkcijas daudzuma nodrošināšanai.

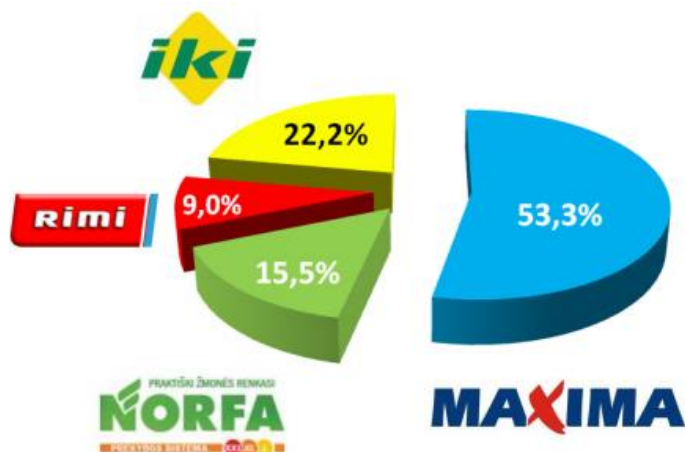
Kad uzņēmums ir gana stabils un var nodrošināt produkciju pietiekamā apjomā, var sākt domāt par tiešo sadarbību ar mazumtirgotājiem. Saskaņā ar 2011. gada datiem Lietuvas tirgū

¹ Litexpo.lt. BAF 2014 - BALTIC FOOD AND BEVERAGE FAIR2014 11.06 – 11.08. Pieejams: <http://www.litexpo.lt/en/event/44/show> (skatīts 01.05.2014)

² Kaziuko Muge. Pieejams: <http://www.kaziukomugevilnius.lt/> (skatīts 01.05.2014)

³ Reaton. Pārtika un delikateses. Pieejams: <http://www.reaton.lv/foodstuffs/> (skatīts 18.05.2014)

darbojas četri lieli pārtikas mazumtirgotāji: Maxima Group ar 53.3% no kopējā apgrozījuma, kas ir ~1300 miljoni EUR; UAB Palink ar veikaliem „IKI” un „Cento” ar 22.2% no kopējā apgrozījuma, kas ir ~ 550 miljoni EUR; UAB Norfos mažmena ar 15.5% no kopējā apgrozījuma, kas ir ~ 350 miljoni EUR; un UAB RIMI Lietuva ar veikaliem „Rimi” un „Super Netto” ar 9% no kopējā apgrozījuma, kas ir ~ 170 miljoni EUR (skatīt 2.8. attēlu)¹.



2.8. att. Lietuvas mazumtirdzniecības līderu apgrozījums, %²

Saskaņā ar J. Markūnes sniegto informāciju 2012. gadā Lietuvā darbojās sekojoši tirdzniecības tīkli: Maxima ar 222 veikaliem, IKI ar 132 veikaliem, Norfa ar 127 veikaliem, Cento ar 85 veikaliem, Rimi ar 46 veikaliem un Super Netto ar 13 veikaliem³.

Autore secina, ka izdevīgi varētu būt uzsākt sadarbību ar veikalu tīklu Maxima, jo tam ir veikali gan Latvijā, gan Igaunijā, gan, protams, Lietuvā, kur veikalu tīklu ķēde ir dibināta. Tāpēc autore sazinājās ar Maxima Latvija komunikāciju daļas vadītāju Jāni Beseri, lai noskaidrotu kādas ir priekšnosacījumi iekļūšanai Maxima veikalu tīklā.

Vispirms autore mēģināja noskaidrot, vai Maxima veikalu tīklam ir vienots loģistikas centrs visā Baltijā, vai ir atsevišķi distribūcijas centri, katrā no valstīm, uz ko tika gūta atbilde, ka katrai valstij, kurā darbojas Maxima, ir savs loģistikas centrs, no kura tiek veiktas preču piegādes veikaliem. Šis jautājums bija būtisks, lai saprastu, cik un vai ir izdevīgi izmantot veikalu tīkla loģistikas kanālus sava produkta veiksmīgākai virzīšanai Baltijas tirgū. Pretēji autores cerētajam, J. Beseris informēja, ka loģistikas ķēdes katrā no Baltijas valstīm tomēr

¹ Lithuanian Retail market. Pieejams: <http://www.mfa.gov.lv/data/file/Lietuvas%20tirgus.pdf> (skatīts 02.05.2014)

² Turpat¹

³ Markūne J., Kaimiņtirgus - LIETUVA. Tirdzniecība un sadarbība. LIAA pārstāvniecība Lietuvā, 2013. gada 19. jūnijs. Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/19._jelena_markune_0.pdf (skatīts 28.04.2014)

tiek organizētas atsevišķi. Attiecīgi, iekļūšana Latvijas Maxima veikalu plauktos, transportēšanas ziņā neatvieglinās produkcijas nokļūšanu kaimiņvalstu Maxima veikalos.

Tāpēc autore turpināja interesēties par nosacījumiem, kas ir jāizpilda, lai iekļūtu Maxima veikalu plauktos Latvijā, Lietuvā un Igaunijā. Tika gūta vispārīga atbilde norādot, ka galvenie kritēriji, ko uzņēmums vērtē, ir preces kvalitāte, marķējums, iepakojums, klientu pieprasījums, preces atbilstība Eiropas Savienības un Latvijas likumdošanas prasībām, kā arī komerciālie jautājumi. Tiek papildināts, ka sortimenta izveidē uzņēmums izskata visu ražotāju un piegādātāju iesniegtos sadarbības piedāvājumus, bet pirms produkta iekļaušanas sortimentā noteikti pārliecinās gan par produkta kvalitāti, gan ražotāja atbilstību visām normatīvo aktu prasībām. Autore bija cerējusi saņemt plašāku atbildi, ar konkrētām prasībām, kas potenciālajam sadarbības partnerim būtu jānodrošina, minimālajiem preces apjomiem vai tml. Tomēr ir arī saprotams, ka uzņēmums šādu informāciju īsti nevar sagatavot nezinot precīzas preces detaļas, raksturlielumus un potenciālo pieprasījumu. Autore secina, ka, ja SIA „Sirmais putns” vēlētos uzsākt pārrunas par sava produkta iekļaušanu Maxima veikalu ķēdē Latvijā, vai citur Baltijā, noteikti būtu jāsāk ar konkrētām un tiešām pārrunām, lai patiesi izprastu uzņēmuma iespējas un mazumtirdzniecības veikalu ķēdes piedāvātajiem nosacījumiem.

Autore uzskatīja, ka būtu nozīmīgi noskaidrot, vai fakts, ka konkrēta prece ir iekļauta Maxima veikalu piedāvājuma klāstā vienā valstī (piemēram, Latvijā) atvieglinātu preces iekļaušanu pārējo Baltijas valstu Maxima veikalu sortimentā. Tika noskaidrots, ka katrā valstī sortimenta izveide notiek individuāli, ņemot vērā virkni dažādu kritēriju. Ja prece ir pieprasīta citu valstu veikalos un cilvēki to ir labi pieņēmuši un iecienījuši, tas var būt viens no kritērijiem, ko ņemtu vērā, izvērtējot preces iekļaušanu atsevišķo valstu Maxima veikalu sortimentā. Autore secina, ka būtībā, tādām produktam kā „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumi, iekļaušana plaša patēriņa preču grupā, zemo un vidējo cenu mazumtirdzniecības veikalā īsti nesaskanētu ar tā pozicionējumu. Attiecīgi, pat, ja uzņēmums savu produkciju piedāvātu lielākajos Maxima veikalos, īpašās gardēžu produkcijai paredzētās veikala nodaļās, tad diez vai tas apjoma ziņā varēs konkurēt ar zemo cenu garšvielu maisījumiem. Attiecīgi, iekļūšanu Lietuvas Maxima veikalos tas varētu maz ietekmēt.

Noslēgumā, autore vēlējās uzzināt, vai Latvijā ražotai produkcijai (konkrēti garšvielu maisījumiem) ir kādas īpašas prasības, lai iekļautu tās Lietuvas un Igaunijas Maxima ķēdes veikalos. Tika noskaidrots, ka prasības visu valstu Maxima tīkla veikalos ir vienādas, pielāgojot tās nacionālajai likumdošanai. Tā kā autore jau iepriekš noskaidroja, ka Lietuvas likumdošana attiecībā uz pārtikas produktiem (konkrēti garšvielām) ir pakļauta tām pašām ES normām, un nav izstrādātas nekādas stingrākas prasības produkcijai no Latvijas, tad teorētiski,

iekļūšanai Lietuvas vai Igaunijas Maxima veikalos būtu jābūt tik pat vienkāršai vai sarežģītai kā Latvijas veikalos.

Nepietiek ar tirgū ieiešanas iespēju izpēti, lai veiksmīgi uzsāktu garšvielu maisījumu eksportu. Nepieciešams iepriekš apzināt arī vietējos garšvielu un to maisījumu ražotājus, izpētīt to piedāvājumu.

Lielākos Lietuvas garšvielu ražotājus iespējams atrast, izmantojot EnterpriseLithuania.com portālu, kurš veidots Lietuvas ražotāju eksporta veicināšanai. Viens no tādiem uzņēmumiem ir „Raguvos Lygumos Ltd”.

„Raguvos Lygumos Ltd” uzņēmuma galvenais darbības veids ir organisko pārtikas graudaugu (kviešu, rudzu un auzu), eļļas sēklu (rapšu), pākšaugu (zirņu, lupīnu) un organisko garšvielu (ķimeņu, koriandra un sinepju) vairumtirdzniecība¹. Uzņēmuma misija ir būt labam sadarbības partnerim un garantēt savu partneru pieņemto lēmumu pareizību, izvēloties „Raguvos Lygumos Ltd” produkciju. Uzņēmums nolēmis nodarboties ar bioloģiski audzētu augu tirdzniecību, lai tirgū piedāvātu konkurētspējīgu produktu. Uzņēmuma produkcija ir apstiprināta un sertificēta, atbilstoši ES standartiem².

Autore secina, ka šis uzņēmums nebūs tiešais „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu konkurents, drīzāk, tas varētu būt sadarbības partneris vietējo garšvielu piegādē. Tāpēc autore turpina ar citu nozarē darbojošos uzņēmumu profilu izpēti.

„Valdorfo didmenos, JSC” ir kečupu, majonēžu, garšvielu un ātro maltīšu ražotājs, kurš specializējas sekojošu produktu grupu ražošanā: tomātu kečups un tomātu mērces, meksikāņu mērces un adžika, majonēzes, ātrās maltītes kā kartupeļu biežputras un buljoni, universālās garšvielas. Uzņēmums darbojas vairāk kā 10 gadus un tirgū piedāvā cenā draudzīgus produktus atbilstošā kvalitātē, kā arī piedāvā savu produkciju privātām preču zīmēm visā Baltijā³.

Papētot vairāk uzņēmuma mājas lapu, autore secina, ka no garšvielām uzņēmums piedāvā tikai viena veida maisījumu – universālās garšvielas. Tās pieejamas divos dažādos iepakojumos, ar atšķirīgu gramāžu, attiecīgi garšvielu maisījums burciņā ir 850g liels, bet garšvielas paciņā ietilpinās 1kg⁴.

¹ Enterprise Lithuania. Raguvos Lygumos Ltd. Pieejams: <http://www.enterpriselithuania.com/en/lithuanian-exporters/raguvos-lygumos-ltd/384/?back=search&type=exporters&page=1> (skatīts 03.05.2014)

² Ecofarming in Lithuania. Organic production from Lithuania. Pieejams: <http://www.ecofarming.lt/> (skatīts 03.05.2014)

³ Enterprise Lithuania. Valdorfo didmenos, JSC. Pieejams: <http://www.enterpriselithuania.com/en/lithuanian-exporters/valdorfo-didmenos-jsc/2088/?back=search&type=exporters&page=1> (skatīts 03.05.2014)

⁴ Valdorfo. Universal Spice Mix. Pieejams: <http://www.valdorfo.lt/en/products/Spices-and-Instant-Meals> (skatīts 03.05.2014)

Autore secina, ka, ja SIA „Sirmais putns” nākotnē plānos paplašināt savu darbību mērču ražošanā, tad šo Lietuvas ražotāju vajadzētu pētīt padziļināti, bet dotajā brīdī tas uzskatāms kā potenciāls konkurents nozares ietvaros, bet ne kā tiešais konkurents. Uzņēmumi darbojas atšķirīgās cenu un kvalitātes kategorijās, kā arī mērķa auditorija tiem būs atšķirīga. Protams, arī fakts, ka „Valdorfo didmenos, JSC” tirgū piedāvā tikai viena veida garšvielu maisījumu, ar daudz lielākā iepakojumā, kā klasiski mazumtirdzniecībā redzamiem garšvielu maisījumiem, tad viegli secināms, ka abi uzņēmumi izvēlējušies atšķirīgas produkta pozicionēšanas pieejas.

Trešais un, autores prāt, lielākais vietējais konkurents garšvielu un garšvielu maisījumu tirgū Lietuvā ir uzņēmums „Tavlinas JSC” ar savu produktu līniju „Saldva”.

Uzņēmums tika dibināts 1995. gadā un ir uzkrājis teju 20 gadu pieredzi garšvielu ražošanā. Tas savā mājas lapā raksta, ka „Saldva” garšvielu ražošana būtiski mainījās sākoties 2011. gadam. Tika nomainīts iepakojums, preču zīme, paplašināts garšvielu sortiments, piedāvājot tās labākā kvalitātē, cenšoties apmierināt katra ēst gatavotāja vēlmes, izvēloties Saldva produkciju. Uzņēmums savu cenu politiku pozicionē ka klientu virzītu, attiecīgi veidojot „draudzīgas” cenas un izvirza mērķi dot iespēju katram klientam, neatkarīgi no tā ienākumu līmeņa, atrast sev piemērotu produktu, vajadzību apmierināšanai.

Uzņēmuma produkcijas sortimentā ir vairāk kā simts dažādu produktu. „Saldva” sortiments ir iedalīts 3 apakš kategorijās: dabīgās garšvielas (zaļos iepakojumos), garšvielu maisījumi (dzeltenos iepakojumos) un garšvielas konditorejas izstrādājumiem (rozā iepakojumos).

Iepakojums ir veidots, lai pasargātu garšvielas un to maisījumus no iespējam ārējām iedarbēm. Tam ir izveidots neliels „lodziņš”, kas pircējam ļauj apskatīt, kā garšvielas izskatās pirkšanas brīdī¹.

Pašreiz uzņēmums savu produkciju eksportē uz Austriju, Baltkrieviju, Igauniju, Lielbritāniju, Latviju, Franciju, Krieviju, Slovākiju, Ukrainu un Vāciju².

Darba autore secina, ka „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumiem šis būtu vissīvākais konkurents Lietuvas tirgū. Iedzīvotāji ir pieraduši pie „Saldva” garšvielu piedāvājuma (kas ir ļoti plašs) un to cenas, kas, kā saprotams, ir demokrātiska. Patērētājus pārliecināt par labu „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu iegādei būs uzņēmuma mārketinga speciālistu izaicinājums.

Pēc konkurentu un nozares analīzes, situācija Lietuvā vērtējama pozitīvi. Autore paredz turpmāku nozares attīstību gardēžu kultūras virzībā. No šī skatu punkta, būtu vieglāk tirgū

¹ Saldva. Big changes in “Saldva”! Pieejams: http://www.saldva.lt/en/news/big_changes_in_saldva.html (skatīts 03.05.2014)

² Enterprise Lithuania. Tavlinas JSC. Pieejams: http://www.enterpriselithuania.com/en/lithuanian-exporters/tavlinas-jsc/872/?back=search&type=exporters&page=1&search_query=spices (skatīts 03.05.2014)

ieiet kā pirmajam attiecīgās nišas pārstāvim garšvielu jomā, tādējādi vieglāk ļaujot nostiprināt savas pozīcijas tirgū. Vienīgi jāsaprot, cik ļoti lietuvieši ir gatavi pieņemt Latvijā ražotus garšvielas maisījumus, ņemot vērā PESTEL analīzē apskatītos kultūras faktorus, kas parāda lietuviešu vēlmi par precī maksāt maz un izteikti lobēt vietējo produkciju. Lai saprastu, šo faktoru ietekmi un SIA „Sirmais putns” spēju ar tiem operēt, autore ieteiktu tirdzniecību Lietuvā uzsākt nelielos gardēžu veikaliņos, varbūt kādās kafejnīcās un restorānos, nevis sākt ar lielām tirdzniecības ķēdēm un milzīgiem produkcijas apjomiem.

2.3.2. Igaunijas tirgus

Igaunijas Republika, ar galvaspilsētu Tallinu, ir teritoriāli (45 227 km²) un iedzīvotāju skaita ziņā (1.34 miljoni) mazākā no trim Baltijas valstīm. Igaunijas krasta līnijas garums ir 768.6 km un sauszemes: 681.6 km¹. Attiecīgi, tā robežojas ar Latviju dienvidos un Krieviju austrumos². Igaunijai ir arī jūras robeža ar Somiju ziemeļos, Somu līcī un ar Zviedriju rietumos, Baltijas jūrā³. Igaunijai pieder 1521 salas, lielākās no tām ir Sāremā, Hiūmā un Muhu⁴.

Formāli neatkarība no PSRS Igaunija atjaunota 1991. gada 20. augustā⁵. 2004. gadā valsts pievienojās Eiropas savienībai un kopš 2007. gada ir Šengenas zonas dalībvalsts, savukārt ar 2011. gadā 1. janvāri, kā pirmā no trim Baltijas valstīm, Igaunija pievienojās arī eirozonai⁶.

Aptuveni 69% valsts iedzīvotāju ir igauņi. Izteikti liela minoritāte ir krievi, kas sastāda ~26% no kopējā iedzīvotāju skaita. Vēl kopsummu veido 2 % ukraiņu, 1% baltkrievu un 1% somu⁷.

Tā pat kā vērtējot Lietuvas tirgu, autore turpinās Igaunijas kā „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu eksporta mērķa tirgus izpēti ar PESTEL analīzes palīdzību. Analīze, tā pat kā iepriekš, tiek sākta ar politiskās vides izpēti.

Igaunija ir parlamentāra demokrātija. Prezidentu ievēl vienpalātas parlaments, vēlēšanās reizi piecos gados. Pašreizējais prezidents ir Tomass Henriks Ilvess (Toomas Hendrik Ilves),

¹ Estonia.eu. Estonia at a Glance. Pieejams: <http://estonia.eu/about-estonia/country/estonia-at-a-glance.html> (skatīts 04.05.2014)

² LIAA. Igaunija, vispārīga informācija. Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/2013_visp.info_11.pdf (skatīts 04.05.2014)

³ BalticExport.com. Par Igauniju. Pieejams: <http://balticexport.com/?article=par-igauniju&lang=lv> (skatīts 04.05.2014)

⁴ Turpat¹

⁵ Turpat³

⁶ European Union Member countries: Estonia. Pieejams: http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/estonia/index_en.htm (skatīts 04.05.2014)

⁷ Turpat¹

kurš otrreizēji tika ievēlēts 2011. gada 29. augustā. Nākamās vēlēšanas paredzētas 2016. gada rudenī.

Pamatā prezidents pilda reprezentācijas funkcijas, lai gan, ir saglabātas arī atsevišķas izpildvaras funkcijas. Prezidentam ir veto tiesības parlamenta likumprojektu pieņemšanā, tas var nosūtīt likumprojektu atkārtotai caurskatīšanai. Tā pat, nepieciešams prezidenta paraksts, ieceļot amatā ministru prezidentu. Viņš ir arī bruņoto spēku augstākais komandieris.

Likumdošanas vara pieder vienpalātas parlamentam Riigikogu, kuru veido 101 deputāts. To ievēl tiešās proporcionālās vēlēšanās uz četriem gadiem. Nākamās, 13. Riigikogu vēlēšanas būs 2015. gada martā¹.

Valdību veido premjerministrs, kuru ieceļ prezidents, un 14 ministri. Valdību apstiprina prezidents un parlaments².

Igaunijas nodokļu likums tika pieņemts 1994. gadā, tajā grozījumi veikti salīdzinoši maz. Igaunijas nodokļu sistēmu vērtē kā vienu no liberālākām pasaulē. Nodokļi tiek iekasēti gan valsts, gan pašvaldību līmenī.

Valsts līmenī tiek iekasēti ienākuma, sociālais, azartspēļu, pievienotās vērtības, akcīzes nodoklis, muitas nodevas un kravas transportlīdzekļu nodoklis.

Igaunijā ir sekojoši nodokļi:

- Uzņēmuma ienākuma nodoklis - 21%;
- Iedzīvotāju ienākuma nodoklis - 21%;
- Pievienotās vērtības nodoklis - 20%. Samazinātā PVN likme 9% un 0%. Personām (fiziskām vai juridiskām) ir obligāti jāreģistrējas par PVN maksātāju, ja apgrozījums pārsniedz 16 000 EUR gadā.
- Sociālais nodoklis (sociālais nodrošinājums - valsts pensijas un veselības apdrošināšana) - 33 %;
- Akcīzes nodoklis (tabakas izstrādājumiem, alkoholiskajiem dzērieniem, motorizētiem transportlīdzekļiem);
- Azartspēļu nodoklis;
- Zemes nodoklis.

Ar nodokli apliek dāvinājumu, mantojumu, nekustamo īpašumu. Pašvaldībām ir tiesības uzlikt vietējos nodokļus, tomēr tikai dažas municipalitātes to praktizē; pārsvarā iekasē tirdzniecības nodokli, laivu, reklāmas un sludinājuma nodokli, nodokli par ceļu un ielu slēgšanu, nodokli par mājdzīvnieku turēšanu.

¹ Estonia.eu. Estonia at a Glance. Pieejams: <http://estonia.eu/about-estonia/country/estonia-at-a-glance.html> (skatīts 04.05.2014)

² BalticExport.com. Par Igauniju. Pieejams: <http://balticexport.com/?article=par-igauniju&lang=lv> (skatīts 04.05.2014)

Ieņēmumi no iedzīvotāju ienākuma nodokļa veido lielāko daļu no Igaunijas kopējiem nodokļu ieņēmumiem. Šis nodoklis tiek piemērots Igaunijas rezidentiem un tiem, kas Igaunijā uzturas ilgāk par 183 dienām kalendārajā gadā¹.

Būtībā, arī Igaunijā galvenā ietekme SIA „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu gala cenā ir no PVN, kas Igaunijā ir par 1% zemāks kā Lietuvā un Latvijā. Liberālā nodokļu sistēma, autores prāt, dod iespējams uzņēmumam atrast veiksmīgus un stabilus sadarbības partnerus Igaunijas tirgū.

Pēc politiskās vides analīzes, kas kā noskaidrots, nerada šķēršļus SIA „Sirmais putns” garšvielu eksporta uzsākšanai uz Igauniju, nepieciešams rūpīgi izpētīt valsts ekonomisko stabilitāti, lai saprastu, vai iedzīvotāji ir spējīgi iegādāties uzņēmuma piedāvāto produkciju.

Viens no galvenajiem ekonomiskās situācijas raksturojošajiem elementiem ir IKP. Pēc Eiropas Savienības Statistikas biroja Eurostat mājaslapā publicētajiem datiem, Igaunijas IKP uz vienu iedzīvotāju pēc pirktspējas paritātes 2012. gadā bija 71% no Eiropas Savienības (28 valstu) vidējā IKP. Tas ir par 2% procentu punktiem tuvāk ES vidējam 28 valstu līmenim kā gadu iepriekš (2011) un ir sasniedzis tuvāko atbilstību pēdējo 12 gadu laikā. Iepriekš augstākais rezultāts bija 2007. gadā, kad Igaunijas IKP uz vienu iedzīvotāju pēc pirktspējas paritātes par 70% atbilda ES vidējam līmenim². Pēc Pasaules Bankas datiem, IKP uz vienu iedzīvotāju pēc pirktspējas paritātes 2012. gadā Igaunijā absolūtos lielumos bija 24 450 starptautiskie dolāri³.

Eiropas Komisijas mājas lapā pieejami mazliet atšķirīgi dati par Igaunijas IKP pieaugu 2012. gadā. Saskaņā ar tiem IKP uz vienu iedzīvotāju pēc pirktspējas paritātes 2012. gadā pieaudzis nevis par 2%, bet gan 3.9%, salīdzinot ar iepriekšējo gadu. Autores prāt, šāda atšķirība varētu būt radusies pielietojot dažādas metodoloģijas aprēķinu iegūšanā. Lai vai kā, reālais IKP pieaugums 2013. gadā nokritās līdz 0.7%. Tomēr pieredzētais palēninājums ir stabilizējis ekonomikas izaugsmi ir stabilizējis, jo sezonāli izlīdzinātais IKP gandrīz nemainījās 2013. gada ceturtnā ceturksnī, salīdzinot ar iepriekšējo. Privātās investīcijas atkal palielinājās 2013. gada 2. pusē, kompensējot valdības investīciju samazinājumu, kas radās noslēdzoties vairākiem vides projektiem un lielākajai daļai ES līdzfinansētajām programmām. Vietējais patēriņš turpināja atbalstīt ekonomisko izaugsmi, jo mājāsaimniecību ienākumi ir nostabilizējušies, pateicoties stabilam reālo ienākumu pieaugumam, pieaugošajai

¹ Uzņēmējdarbības vide Igaunijā. LIAA. 2013. Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/2013_uznemejdarbibas_vide_16.pdf (skatīts 04.05.2014)

² Eurostat. GDP per capita in PPS. Pieejams: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tec00114&language=en> (skatīts 04.05.2014)

³ The World Bank. GDP per capita, PPP (current international \$). Pieejams: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD/countries/LV-EE-LT?display=graph> (skatīts 04.05.2014)

nodarbinātībai un augstākām pensijām. Negatīvā puse saistīta ar zemāku iekšējo pieprasījumu Igaunijas galvenajiem tirdzniecības partneriem, kā arī ar naftas produktu tranzīta novirzīšanu uz jaunajām Krievijas ostām, kas, savukārt, noveda pie šķietamas stagnācijas Igaunijas eksporta pakalpojumu noietā, kamēr imports turpināja pieaugt.

Neskatoties uz ekonomikas attīstības palēninājumu 2013. gadā, European Economic Forecast Winter 2014 prognozē pozitīvu izaugsmi 2014. un 2015. gadā.

Progresējoši atkopjoties ārējam pieprasījumam, prognozēts, ka tiks atgūts izaugsmi stimulējošais impulss un IKP 2014. gadā attiecīgi palielināsies par 2.3%, salīdzinot ar 2013. gadu, un par 3.6% 2015. gadā. Jaudas izmantojums tuvojas ilgtermiņā paredzētajai vidējai noslodzei, kas varētu stimulēt ražošanas kapacitātes pieaugumu, atbilstoši 2014. gada laikā paredzētā ārējā pieprasījuma atkopšanās rezultātā. Tiek prognozēts, ka patēriņa izaugsme turpināsies, pateicoties reālo ienākumu pieaugumam un ienākuma nodokļa samazinājumam 2015. gadā. Paredzēts, ka mājsaimniecību aizņēmumu tikai nedaudz pieaugs, neskatoties uz zemajām procentu likmēm, kuras, esot piesardzīgas, banka uzturēs salīdzinoši augsto privātā sektora parādsaistību dēļ. Atkopjoties Igaunijas eksportam, paredzēts, ka tirdzniecības bilance būs pozitīva, bet ne ar lielu pārsvaru. Iekšzemes pieprasījums un investīciju ieplūšana nespēs gūt būtisku lielāku pienesumu kopējā bilancē. Riski prognožu realizācijai varētu rasties, ja algas pieaugtu ātrāk kā produktivitāte, tādējādi zaudējot konkurētspēju un uzņēmumu investīcijas¹.

Arī Igaunijas analīzes ietvaros, darba autore uzsver, ka būtu nozīmīgi aplūkot attiecības ar Krieviju eksporta jautājumos, kā arī valsts politiskās nostājas potenciālo ietekmi tās ekonomikā.

Saskaņā ar iepriekšējā apakšnodaļā aplūkoto 2014. gada 22. aprīlī Forbes.com publicēto rakstu un izveidoto uzskatāmo karti, ar ES dalībvalstu nostāju pret stingrāku sankciju noteikšanu Krievijai, Krimas notikumu sakarā (skatīt 2.6. attēlu, 57.lpp), arī Igaunija atrodas to valstu vidū, kas uzskata, ka ir nepieciešamas stingrākas sankcijas attiecībā uz Krieviju. Jāņem vērā arī Igaunijas ekonomiskā atkarība no darījumiem ar Krieviju, kuru lielā ietekme redzama arī 2013. gada IKP pieauguma tempa samazinājumā. Saskaņā ar 2.6. attēlā (skatīt 57.lpp) publicēto karti, Igaunijas un Krievijas tirdzniecības apgrozījums sastāda ~15% no Igaunijas IKP². Tātad, autore secina, ka arī Igaunijas ekonomiskā situācija tuvākajā nākotnē

¹ Estonia. GDP growth regaining momentum with recovering exports. Pieejams: http://ec.europa.eu/economy_finance/eu/forecasts/2014_winter/ee_en.pdf (skatīts 04.05.2014)

² Ruparel R. The EU Remains Hopelessly Divided Over Stronger Sanctions On Russia. Forbes.com. 22.04.2014. Pieejams: <http://www.forbes.com/sites/raoulruparel/2014/04/22/the-eu-remains-hopelessly-divided-over-stronger-sanctions-on-russia/> (skatīts 24.04.2014)

varētu piedzīvot būtiskas izmaiņas (varētu tikt būtiski ietekmēta), atbilstoši nestabilo politisko attiecību tālākai attīstībai ar Krieviju.

2012. gadā patēriņa cenu inflāciju (gadu no gada) pēc saskaņoto patēriņa cenu indeksa (SPCI) bija 4.2%. Kā sekas, iepriekš novērotajai globālā patēriņu preču cenu kāpuma lejupslīdei, SPCI inflācija samazinājās līdz 3.2%, 2013. gadā. Paredzēts, ka globālā patēriņa preču cenu lejupslīde turpināsies, tādējādi nodrošinot palēninātu inflāciju, kas attiecīgi 2014. gadā varētu būt nedaudz zem 2%. Savukārt, atsaucoties uz plānoto algu pieaugumu, kā arī akcīzes nodokļa palielinājumu alkoholam inflācija 2015. gadā atkal varētu pieaugt līdz ~3%¹.

Dotajā brīdī, saskaņā ar Eurostat datiem, inflācijas līmenis pārtikas preču un bezalkoholisko dzērienu sektorā Igaunijā turpina samazināties. Ja vēl 2014. gada janvārī atšķirība starp Igaunijas un vidējo ES inflācijas līmeni šai sektorā bija pamanāmas, attiecīgi, 1.6% Igaunijā un 0.9% ES, tad februārī tā jau samazinājās, atšķiroties par 0.3%, bet martā inflācijas līmenis pārtikas preču un bezalkoholisko dzērienu sektorā Igaunijā bija sarucis līdz 0.7%, kamēr vidējais ES dalībvalstu rādītājs bija 0.6%².

2014. gada pirmajos trīs mēnešos novērotā tendence pagaidām autoriem neļauj apšaubīt European Economic Forecast Winter 2014 prognozes vidējam inflācijas līmenim Igaunijā, 2014. gadā.

Nozīmīgs valsts ekonomiskais rādītājs ir vidējais iedzīvotāju algu līmenis. Salīdzinoši ar Lietuvu, Igaunijā tas ir teju uz pusi lielāks 2013. gadā, attiecīgi 9 Eur/h, kamēr Lietuvā tie ir 6.2 Eur/h. Gadu gaitā novērojama arī pakāpeniska tendence vidējām algām pieaugt, no 7.6 Eur/h 2010. gadā, 7.9 Eur/h 2011. gadā un 8.4 Eur/h 2012. gadā³.

Neskatoties uz esošo konvergenci jeb saplūšanu, vēl aizvien saglabājas būtiska atšķirība vīriešu un sieviešu vidējos ienākumos ES. 2012. gadā ES (28 valstīs) vidēji saņēma par 16.4% mazāk kā vīrieši. Autoriem īpaši interesanti likās, ka vislielākā darba samaksas atšķirība starp dzimumiem bija tieši Igaunijā, attiecīgi sastādot 30%, kamēr Slovēnijā, Maltā, Polijā, Itālijā, Luksemburgā un Rumānijā šī atšķirība bija mazāka par 10%. Arī Lietuvā un Latvijā šī starpība bija mazāka par 15%.

Atalgojuma atšķirība starp dzimumiem var tikt ietekmēta dažādi, piemēram: pastāvot atšķirībām darbaspēka līdzdalības līmenī, profesiju atšķirībām un aktivitātēm, kuras vairāk paredzētas vīriešiem, un kuras sievietēm, atšķirīgiem stāvokļiem, kuros vīrieši un sievietes uzņemas nepilnu darba laiku, tā pat kā personāldaļas nostājā kā privātās, tā valsts iestādēs

¹ Estonia. GDP growth regaining momentum with recovering exports. Pieejams: http://ec.europa.eu/economy_finance/eu/forecasts/2014_winter/ee_en.pdf (skatīts 04.05.2014)

² Measuring inflation: The Harmonised Index of Consumer Prices (HICP) – Annual percentage changes. Pieejams: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/inflation_dashboard/ (skatīts 04.05.2014)

³ Eurostat Labour cost levels. Pieejams: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=lc_lci_lev&lang=en (skatīts 05.05.2014)

attiecībā uz karjeras izaugsmi un tās saistību ar maternitātes atvaļinājumiem un to apmaksu¹. Autore uzskata, ka Igaunijā šī atšķirība varētu būt saistīta ar atšķirīgo darba laiku/ slodzi, kādu sievietes un vīrieši velta karjeras izaugsmei un pilnveidošanai. Tas noteikti mazāk ir saistīts ar tiešu dzimumu diskrimināciju.

Autore secina, ka noteikti nevajadzētu izdarīt secinājumus pēc vidējā algas apmēra, nekombinējot šo lielumu ar citiem ekonomiskajiem rādītājiem. Iepriekš autore aplūkoja Igaunijas IKP absolūtos lielumos, kā arī IKP uz vienu iedzīvotāju pēc pirktspējas paritātes. Lai arī absolūtos lielumos IKP Igaunijai bija lielāks kā Lietuvai, un Igaunijā iedzīvotāju skaits ir mazāks kā Lietuvā, radot ilūziju, ka iedzīvotāju pirktspēja noteikti Igaunijā būs lielāka kā Lietuvā. Tomēr pēc IKP uz vienu iedzīvotāju pēc pirktspējas paritātes parāda, ka Lietuva, kaut nedaudz, bet tomēr izvirzās vadībā. Tas pats attiecas uz vidējām algām. Lai gan vidējās algas Igaunijā absolūtos lielumos ir manāmi lielākas kā Lietuvā, iepriekš aplūkoti dati ļauj secināt, ka augstāka ir arī dzīves dārdzība valstī. Pēc šiem rādītājiem abu autore aplūkoto valstu iedzīvotāji ir diezgan līdzvērtīgās pozīcijās.

Tā pat kā analizējot Lietuvas tirgu, nepieciešams apskatīt bezdarba līmeni arī Igaunijā. Saskaņā ar pēdējās piecgades ikmēneša Eurostat sezonāli izlīdzinātiem datiem, laikā no 2009. gada janvāra visaugstākais bezdarba līmenis Igaunijā bija 2010. gada aprīlī, sasniedzot 18.7%. Kopš tā laika, tas pakāpeniski samazinājies, ar nelielām svārstībām nepilna procenta ietvaros, mēnesi no mēneša. 2014. gada februārī bezdarba līmenis ir sasniedzis savu zemāko robežu līdz šim, autore apskatītajā periodā, un attiecīgi ir 7.8%².

Neskatoties uz ražošanas apjomu pieauguma palēnināšanos, nodarbinātība turpināja pieaugt 2013. gadā. To varētu skaidrot kā novēlotu 2012. gadā pieredzētās straujās izaugsmes ietekmētu efektu, kā rezultātā vidējais bezdarba līmenis 2013. gadā samazinājās līdz 8.8%, no 10.2% iepriekšējā (2012) gadā. European Economic Forecast Winter 2014 paredz, ka nodarbinātība turpinās pieaugt, attiecīgi bezdarba līmenis samazināsies, tomēr daudz lēnākā tempā. Tiek prognozēts, ka 2014. gadā tas samazinās līdz 8.3%, bet 2015. gadā, līdz 7.7%³.

Caurskatot šī un iepriekšēja gada bezdarba līmeņa datus, pa mēnešiem, autore secina, ka European Economic Forecast Winter 2014 Igaunijas gadījumā liekas ticamākas, kā Lietuvas situācijā. Šī gada pirmajos 2 mēnešos bezdarba līmenis ir bijis zem prognozētā, bet ņemot vērā iepriekšējo gadu nelielās svārstības nodarbinātībā, gada ietvaros, autore secina, ka tās varētu svārstīties arī 2014. gadā.

¹ Eurostat Wages and labour costs. Pieejams: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Wages_and_labour_costs (skatīts 05.05.2014)

² Eurostat. Harmonised unemployment rates (%) - monthly data. Pieejams: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ei_lmhr_m&lang=en (skatīts 05.05.2014)

³ ESTONIA. GDP growth regaining momentum with recovering exports. Pieejams: http://ec.europa.eu/economy_finance/eu/forecasts/2014_winter/ee_en.pdf (skatīts 04.05.2014)

Kā vēl viens nozīmīgs ekonomisko vidi raksturojošs faktors ir vērtējuma pozīcija Pasaules Bankas un Starptautiskās Finanšu korporācijas kopīgajā 2013. gada izdevumā „Doing Business 2013. Smarter Regulations for Small and Medium-Size Enterprises, Comparing Business Regulations for Domestic Firms in 185 Economies” kopējais uzņēmējdarbības uzsākšanas un organizēšanas vieglumā. Kā jau autore minējusi, analizējot Lietuvu, Igaunija šai sarakstā ierindojas 21. vietā, starp 185 vērtētajām valstīm, nedaudz aiz muguras atstājot gan Latviju, gan Lietuvu¹. Šim rādītājam īpašu uzmanību pievērš ārvalstu investori, meklējot valstis, kurās izdevīgi investēt uzņēmējdarbībā.

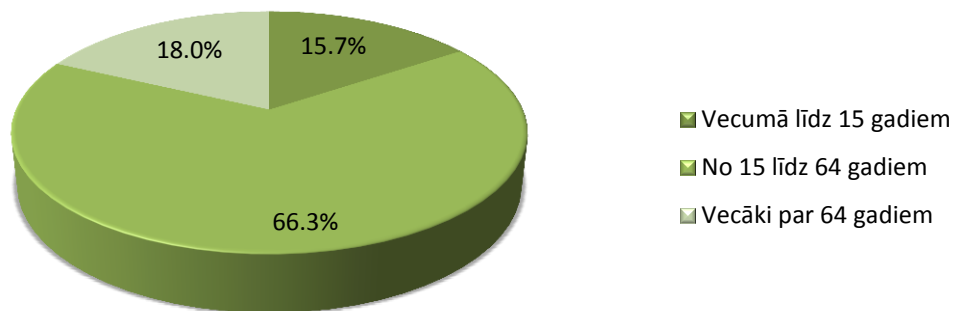
Lai gan vidēji iedzīvotāju pirktspēja Lietuvā un Igaunijā ir diezgan līdzīgas, citu ekonomisko rādītāju rezultāti ir nedaudz labāki Igaunijā. Ja ekonomisko rādītāju kopējā tendence nemitīgi uzlabojas, lai arī ar nelieliem attīstības tempa palēninājumiem, tā rada iedzīvotājos stabilitātes sajūtu. Autore uzsver šo stabilitātes sajūtu kā ļoti būtisku faktoru iedzīvotāju ikdienas darbību kontekstā. Attiecīgi, jo pārliecinātāks par savu nākotni un iespējām būs konkrētās valsts iedzīvotājs, jo drošāk tas organizēs savus finanšu līdzekļus. Kas, savukārt, ir tieši tas, ko SIA „Sirmais putns” vai jebkurš cits uzņēmums vēlētos sagaidīt valstī, uz kuru tiek uzsākts eksports.

Socioloģisko faktoru analīzi autore sāk ar demogrāfisko rādītāju izpēti. Tā pat kā Latvijā un Lietuvā, Igaunijā novērojama negatīva tendence valsts iedzīvotāju skaita ziņā. Pēdējo desmit gadu laikā, iedzīvotāju skaits Igaunijā samazinājies aptuveni par 46 tūkstošiem, attiecīgi, 2004. gada 1. janvārī kopējais iedzīvotāju skaits bija 1366250, bet 2013. gada 1. janvārī vairs tikai 1320174. Salīdzinoši ar Lietuvu, šai pašā periodā, iedzīvotāju skaits Igaunijā ir sarucis teju 10 reizes mazāk, kā Lietuvā (no 3398929, 2004. gada 1. janvārī reģistrētajiem, līdz 2971905, 2013. gada 1. janvārī).

Autore izveidojusi arī uzskatāmu grafiku ar iedzīvotāju procentuālo sadalījumu pa vecuma grupām (skatīt 2.9. attēlu, 78.lpp.). Salīdzinoši ar Lietuvu, par 1% vairāk ir jauniešu līdz 15 gadiem, savukārt iedzīvotāji darbspējīgajā vecumā ir par 0.8% mazāk².

¹ A Copublication of The World Bank and The International Finance Corporation. Doing Business 2013. Smarter Regulations for Small and Medium-Size Enterprises, 10th Edition. Washington: International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank. 2013. - 3 p.

² Eurostat. Population on 1 January by age and sex. Pieejams: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_pjanbroad&lang=en (skatīts 08.05.2014)



2.9. att. Igaunijas iedzīvotāju sadalījums pa vecuma grupām, 2013. gada 1. janvārī, %¹

Interesanti apskatīt arī iedzīvotāju sadalījumu pēc dažādiem ienākumu līmeņiem, tādējādi aptuveni nosakot to iedzīvotāju daļu, kuriem SIA „Sirmais putns” produkcija varētu būt pieejama, pieejamo finansu līdzekļu kontekstā.

Saskaņā ar Igaunijas statistikas biroja mājas lapā pieejamo informāciju par iedzīvotāju ienākumiem un to procentuālo sadalījumu pēc vidējā ienākumu līmeņa 2012. gadā redzams, ka 42.9% vīriešu saņem ienākumus, kas ietilpst divās augstākajās ienākuma līmeņa grupās (21.3% no tiem vidēji ik mēnesi saņem no Eur 633.47 līdz Eur 917.41, bet 21.6% vairāk par Eur 917.41²) un 37.5% sieviešu (attiecīgi 18.9% saņem no Eur 633.47 līdz Eur 917.41, bet 18.6% vairāk par Eur 917.41)³. Tātad potenciāli, šī varētu būt tā sabiedrības daļa, kura teorētiski varētu atļauties garšvielu maisījumu iegādi.

Saskaņā ar Oficiālā Igaunijas Statistikas biroja datiem 2012. gadā vidēji uz vienu mājsaimniecības dalībnieku tika tērēti EUR 946.50, gadā, kas attiecīgi vidēji ir EUR 78.88, mēnesī, un tie sastāda vidēji 27.3% no visiem tēriņiem. Tā pat kā Lietuvā, arī Igaunijā izdevumi pārtikai un bezalkoholiskajiem dzērieniem absolūtos lielumos pieaug gadu no gada. Izdevumu proporcionālā pozīcija kopējo izdevumu sadalījumā ļauj precīzāk noteikt tā iemeslus. 2010. gadā viena mājsaimniecības dalībnieka vidēji izdevumi pārtikai un bezalkoholiskajiem dzērieniem bija EUR 830.80, gadā, tas sastādīja 26.2% no kopējiem izdevumiem. 2011. gadā izdevumi šai pozīcijā bija pieauguši līdz EUR 903.70 un pieaugusi

¹ Eurostat. Population on 1 January by age and sex. Pieejams: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_pjanbroad&lang=en (skatīts 08.05.2014)

² IM24: Upper Limits Of Equalised Yearly Disposable Income Quintiles. Pieejams: http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=IM24&ti=UPPER+LIMITS+OF+EQUALISED+YEARLY+DISPOSABLE+INCOME+QUINTILES&path=../Databas/Social_life/06Income/&lang=1 (skatīts 08.05.2014)

³ IM01: Population By Income Quintile And Sex. Pieejams: http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=IM01&ti=POPULATION+BY+INCOME+QUINTILE+AND+SEX&path=../Databas/Social_life/06Income/&lang=1 (skatīts 08.05.2014)

bija arī izdevumu pozīcijas daļa, līdz 27.7%. Tātad, autore secina, ka iedzīvotāju ienākumu pieaugums nebija tik pat straujš kā cenu kāpums pārtikai, jo kā zināms, pieaugot vidējiem ienākumiem, izdevumu pozīcijai pārtikai vajadzētu samazināties, paliekot nemainīgiem pārējiem faktoriem (piemēram, inflācijai). Situācija mazliet uzlabojusies 2012. gada laikā izdevumi pārtikai pieauga, bet to proporcionālā daļa kopējos izdevumos kaut nedaudz, bet tomēr samazinājās līdz 27.3%¹. Tātad iedzīvotāju ienākumi pieauga straujāk kā cenu kāpums pārtikas sektorā. Autore secina, ka šāda situācija būtu daudz izdevīgāka, ieejot tirgū ar „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumiem. Ja ienākumu pieaug un inflācijas līmenis ir zems, iedzīvotāji pārtikai procentuāli tērēs mazāk, bet tai pat laikā varēs atļauties kvalitatīvāku un dārgāku produktu iegādi.

Kad veikta statistisko datu analīze, nepieciešams analizēt pašus igauņus – kāds ir to dzīves veids, to paradumi un pieņemtās vērtības. Arī šo aspektu analīze ļaus labāk izprast potenciālo mērķa tirgu.

Tipisks igauņis pats sevi raksturotu kā smagi strādājošu, uzticamu, gudru, novatorisku un draudzīgu. Kaut arī šīs īpašības igauņiem patiesi piemīt, visbiežāk tās tiek glabātas kā slēpti dārgumi, lai par sevi neradītu uzbāzīguma vai agresivitātes iespaidu. Igauņi (pat apkalpojošais personāls) ir sevī noslēgti un gaida, kad otrs izdarīs pirmo soli. Tomēr, kad komunikācija būs uzsākta, sarunu partneri gaidīs godīga un laipna attieksme. Igauņu izteiktie komplimenti ir neviltoti, rokasspiedienu pamatots un uzaicinājumi – no sirds. Tieši tāpēc tiek uzskatīts, ka igauņu draugi ir vislabākie².

Kā saka paši igauņi: „Igaunijā novērojams, ka valsts ir kā divas dažādas valstis: vasaras Igaunija un ziemas Igaunija”. Iespējams, tas ir skaidrojums arī igauņu duālismam – katrā ziemeļu valsts iedzīvotājā ir it kā divi dažādi cilvēki – vasaras cilvēks un ziemas. Tā kā vasarās pēc saulrieta vēl ilgi neiestājas pilnīga tumsa, bet novērojama krēsla, tad arī tā atstājusi savu ietekmi igauņu mentalitātes veidošanā. Tiek uzskatīts, ka nācijas pamata raksturiezīmes veidojušās pastāvīgo svārstību starp gaismu un tumsu rezultātā. Tāpēc varbūt ārēji igauņi liekas noslēgti un intraverti, bet iedraudzējoties tie atklājas pavisam citā gaismā³.

Lai gan Igaunija ir viena no mazāk reliģiozākajām valstīm pasaulē, tiek augtu vērtētas dažādas tradīcijas. Bieži Kristiešu svētki un rituāli tiek atzīmēti pēc pagānu tradīcijām.

¹ LE201: Leibkonnaliikme kulutused aastas asustusüksuse liigi järgi. Pieejams: http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=LE201&ti=LEIBKONNALIIKME+KULUTUSED+AASTAS+ASUSTUS%DCKSUSE+LIIGI+J%C4RGI&path=../Database/Sotsiaalelu/08Leibkonnad/04Leibkonna_eelarve/01Aasta_kulutu_sed/&lang=2 (skatīts 10.05.2014)

² Official tourist information website Visitestonia.com. Way Of Life: Traditional Estonian Lifestyle. Pieejams: <http://www.visitestonia.com/en/about-estonia/estonian-culture/way-of-life-traditional-estonian-lifestyle> (skatīts 10.05.2014)

³ Estonia.eu. Estonians. Pieejams: <http://estonia.eu/about-estonia/society/estonians.html> (skatīts 10.05.2014)

Igauņu humora izjūta ir sausa, sarkastiska un bieži vien politiski nekorekta¹. Igauņu joki ir izsmejoši, ar ironiju un pašironiju, tas pat tiek uzskatīts par melnāku humoru, kā britiem. Tomēr aiz drosmīgās ārienes, igauņu ironija slēpj iekšējo nostaļģiju un maigu sirdi. Paaudzi no paaudzes, igauņi ir mācījušies labi cīnīties, pat bezcerīgākajos apstākļos.

Vēl viena vērtība, kas vieno igauņus ir cieņa pret zinātni un tehnoloģijām. Igauņi vēlas, lai viss tiktu zinātniski pierādīts, citādi nav pamata tam ticēt. No viena puses Igauņi ļoti strauji pieņem visas inovācijas, bet no otras, tie uzskata par neiespējamu atbalstīt lietas, kas ir jaunas un neizmēģinātas, līdz to vērtība tiek zinātniski pierādīta. Kopumā, katrā igauņī notiek iekšēja cīņa starp konservatīvismu un piedzīvojumu garu².

Autore uzreiz sasaista šo vērtību ar „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu pozicionēšanu. Ja Lietuvā garšvielu popularizēšanai varētu tikt izmantota to galvenā vērtība ģimene, tad igauņus varētu pārliecināt, piesaistot vietējos pavārus, kuri ir autoritātes savā sfērā. Tas varētu kalpot kā teju vai zinātnisks pierādījums produkta izcilajai kvalitātei un veiksmīgajam galarezultātam, to izmantojot maltīšu pagatavošanā.

Igauņi ir moderni, izmantojot Skype, autostāvvietas apmaksu ar mobilo telefonu, e-vēlēšanas un daudzas citas novatoriskas tehnoloģijas un risinājumus. Dažādi e-servisi, kā internetbankas, tiešsaistes medicīnas un dokumentu reģistri, digitālās biļetes, pilnīgi bezvadu savienojumi un lielisks mobilo sakaru pārklājums, igauņu prāt, uzskatāmi par pašsaprotamām lietām, kā ūdens un gaiss³.

Darba autore secina, ka ieejot Igaunijas tirgū, uzņēmumam noteikti būtu nepieciešama pilnīgas (informācijas ziņā) un kvalitatīvas (noformējuma un tehnisko risinājumu ziņā) mājas lapas izveide, vismaz angļu valodā. Tas varētu būt kā papildus faktors, kas radītu pārliecību arī par produkcijas kvalitāti. Lai arī garšvielu maisījumi nav tieši saistīti ar inovācijām tehnoloģiju jomā, veiksmīgs tehnoloģisko risinājumu pielietojums to noieta veicināšanā noteikti tiktu vērtēts pozitīvi.

Tradicionāli rokdarbu un ēst gatavošanas prasmes tiek nodotas no paaudzes uz paaudzi. Katru gadu no jūlija līdz septembra beigām igauņi ir aizņemti vācot ogas un sēnes. Mājās gatavotie ievārījumi, marinētie dārzeņi un sēnes tiek uzskatīti par īstiem gardumiem. Iecienītākie ēdieni ir maltās gaļas mērce (“hakklihakaste”), kāpostu sautējumi, aukstā gaļa un krāsni cepti kartupeļi ar cūkgaļu. Tā pat cieņā ir mājputni un kūpinātas vai svaigi sālītas zivis. Vasarās grilēšana uz grila ir kā nozīmīga ģimenes kopā būšanas aktivitāte. Valsts viesiem tiek

¹ Official tourist information website Visitestonia.com. Way Of Life: Traditional Estonian Lifestyle. Pieejams: <http://www.visitestonia.com/en/about-estonia/estonian-culture/way-of-life-traditional-estonian-lifestyle> (skatīts 10.05.2014)

² Estonia.eu. Estonians. Pieejams: <http://estonia.eu/about-estonia/society/estonians.html> (skatīts 10.05.2014)

³ Turpat¹

ieteikts nogaršot igauņu alu un bezalkoholisko dzērienu “kali” un kā cienastu draugiem, atgriežoties mājās, ņemt līdzi dūmotu šķiņķi un desas (brīža, mežacūkas, aļņa un zirga)¹.

„Sirmais&Dreibants” jau ir garšvielu maisījums grilēšanai, kas varētu patikt igauņiem, kopīgajās ģimenes aktivitātēs vasarās. Bet, iespējams, būtu vērts padomāt arī par garšvielu maisījumiem medījuma gaļas gatavošanai.

Igaunijas tehnoloģiskās vides attīstība un aktīvā iesaiste inovāciju ieviešanā un izveidē varētu darboties kā stimulējošs efekts SIA „Sirmais putns” darbības tehnoloģisko procesu nemītīgai pilnveidošanai. Tā drīzāk varētu būt loģistikas procesu organizēšanas sistēmas optimizēšana, nevis pašas ražošanas tehnoloģijas pilnveidošana.

Autore secina, ka tā pat kā analizējot Lietuvu, apkārtējās vides faktoru ietekme Igaunijas analizē nav aktuāla, ja ražojošais uzņēmums atrodas Latvijā.

Kā jau noskaidrots analizējot likumdošanas vidi Lietuvā, eksportam Eiropas Savienības dalībvalstu ietvaros (kas tiek dēvēts par „ievietošanu kopējā tirgū”) tiek piemērots vienots regulējums pārtikas preču ražošanai un tirdzniecībai - Eiropas Parlamenta un Padomes regula (EK) Nr. 852/2004 par pārtikas produktu higiēnu (2004. gada 29. Aprīlis). Tā kā atsevišķas valstis var izvirzīt papildus nacionālās normas, kas ir spēcīgākas par normām augstāk minētajā regulā, autore sazinājās ar Pārtikas un Veterinārā dienesta Augu izcelsmes produktu, dzērienu un bioloģiskās lauksaimniecības uzraudzības daļa vadītāju Māri Eiklonu, lai noskaidrotu vai Igaunijā ir kādas specifiskas prasības attiecībā uz garšvielu maisījumu ieviešanu no Latvijas. Kā izrādījās, situācija šai jautājumā ir tāda pati, kā Lietuvā, un saistoša ir vispārējā likumdošana.

Izvērtējot Igaunijas, kā SIA „Sirmais putns” garšvielu maisījumu mērķa tirgus, ārējās vides ietekmes faktoros autore secina, ka būtiski apgrūtinājumi ieejai ārvalstu tirgū netiek saskatīti. Igaunija uzrādījusi stabilu un pakāpenisku ekonomisko attīstību, arī likumdošana neliek šķēršļus eksporta uzsākšanai no Latvijas. Autore uzskata, ka, iespējams, mārketinga komunikācijas Igaunijas patērētājam būtu jādiferencē no komunikācijām, kas adresētas Lietuvas patērētājam, izmantojot nozares pārstāvju autoritāti (igauņu pavārus vai tml.).

Pirms ieiešanas Igaunijas tirgū, nepieciešama arī nozares un konkurentu analīze. Cik attīstīta ir gardēžu kultūra Igaunijā un vai igauņi labprāt gatavo mājās – šie jautājumi būtu jāizzina, lai saprastu vai valsts iedzīvotājus varētu interesēt „Sirmais&Dreibants” garšvielas.

¹ Official tourist information website Visitestonia.com. Way Of Life: Traditional Estonian Lifestyle. Pieejams: <http://www.visitestonia.com/en/about-estonia/estonian-culture/way-of-life-traditional-estonian-lifestyle> (skatīts 10.05.2014)

Kā jau iepriekš autore minējusi, Igaunijā gardēžu kultūra ir attīstītāka kā Latvijā un Lietuvā, par to arī liecina plašie apraksti par Igaunijas virtuvi, labākajiem restorāniem un dalību starptautiskos pavāru konkursos valsts veidotos portālos.

Valsts oficiālajā portālā Estonia.eu izveidota atsevišķa sadaļa igauņu virtuvei, kurā aprakstīti katrai sezonai raksturīgie produkti un mūsdienu virtuves tendences. Atrodoties Ziemeļeiropā, Igaunija, iedvesmojoties no četrām dažādajām sezonām, ir kā izcilas virtuves pazinējs, kas aizrautīgi ēdienu gatavošanā izmanto svaigus, aromātisku sezonālos produktus. Viņu vīzija ir izveidot Jaunu igauņu virtuvi, kombinējot vietējos, vienkāršos ēst gatavošanas principus ar pasaulē atzītām un modernām kulinārijas tendencēm.

No vēsturiskā skatu punkta, igauņu ēst gatavošanas kultūru lielā mērā ietekmējušas daudzas citas nācijas. Tas ir bijis kā labvēlīgs faktors daudzu gadu gaitā un līdztekus citiem faktoriem stiprinājis igauņu pārliecību saglabāt viņu pašu unikālo gatavošanas mākslu un ēšanas paradumus, paturot vienīgi to, kas sevi pierādījis kvalitātes un laika aspektā.

Kā jau iepriekš minēts, nozīmīga ir sezonālo produktu izmantošana. Pavasarī galdā tiek celts jērs un teļš, kazas siers, rabarberi, savvaļas puravi un svaigās skābenes, kā arī ezera asarus. Iestājoties vasarai pieejami dažādi kā dārza tā mežu zaļumi un ogas, gailenes un jaunie kartupeļi, un vienmēr iecienītie svaigie asari, zuši un upes vēži. Rudenī pieejamo produktu spektrs tikai pieaug. No krūmiem un augļkokiem ienāk avenes un aveņu-kazeņu krustojums un lazdu rieksti. Lauksaimnieki piedāvā tradicionālās zosis, zivju mīļi var izvēlēties starp nēģiem, reņģēm un plekstēm. Pieejami arī visdažādākie medījumi no Igaunijas pirmatnējiem mežiem un piekrastes salām: fazāni, aļņi, mežacūkas un savvaļas kazas kas papildina igauņu galdus. Savukārt tumšajā un garajā ziemas sezonā tiek ēsta kūpināta gaļa ar skābētiem kāpostiem, cepta stirna, tradicionālā putrainu asinsdesa un Ziemassvētku asinsdesa, dzerts karstvīns, piekožot klāt pa piparkūkai¹.

Tātad rezumējot, var teikt, ka igauņu tradicionālā virtuve lielā mērā balstās uz cūkgaļas, kartupeļu un dažādu dārzeņu pamata. Daļēji limitētās igauņu virtuves ēdienu sastāvdaļas, kas izmantotas gadiem, ir rupjmaize, cūkgaļa, zivis, kāpostu zupa, kartupeļi, dārzeni un dažādi piena produkti. Lai vai kā, mūsdienās igauņu gardēžu virtuve ietekmējusies no arī dažādiem ārvalstu ēst gatavošanas stilu sajaukumiem².

Veidu, kā igauņi pagatavo ēdienu gadu gaitā ietekmējuši kulinārās mākslas pārstāvji no Vācijas, Krievijas un Skandināvijas. Šāda salikuma ietekmi nav iespējams baudīt nekur citur pasaulē.

¹ Estonia.eu. Estonian Cuisine. Pieejams: <http://estonia.eu/about-estonia/culture-a-science/cuisine.html> (skatīts 11.05.2014)

² Official tourist information website Visitestonia.com. Gourmet Food & Drink in Estonia. Pieejams: <http://www.visitestonia.com/en/things-to-see-do/interests-lifestyle/gourmet> (skatīts 11.05.2014)

Lai arī Igaunijā pagaidām vēl nav neviena restorāna, kas būtu ieguvis Michelin zvaigzni, tiek piedāvātas vairākas starptautiski jau pazīstamas vietas, kur paēst. Igaņu šefpavāri veiksmīgi pārstāvējuši valsti starptautiskos kulinārijas konkursos, tai skaitā prestižajā Bocuse d'Or. Sacenšoties ar vadošajiem Eiropas restorāniem, Igaunijas pārstāvji spēj sniegt līdzvērtīgu konkurenci, saglabājot pieņemamas cenas savos restorānos¹.

Lai restorāniem tiktu piešķirtas prestižās Michelin zvaigznes, to šefpavāriem jāpiedalās starptautiskos konkursos, un, protams, jāgūst atzinība tajos. Igaunija ir pirmā no Baltijas valstīm, kuras pavāri piedalījušies respektablajā Bocuse d'Or pavār mākslas konkursā.

2014. gada 7. un 8. maijā Zviedrijā, Stokholmā norisinājās Bocuse d'Or Europe konkurss. Tajā piedalījās 20 valstu, kuras atlasījusi konkursa Kontinentālā Organizācijas Komiteja (no angļu val. Continental Organising Committee) ar tās prezidentu Mathias Dahlgren, reprezentējošie pārstāvji (pavāri), kuri tika noteikti katras valsts nacionālajās atlasēs. Eiropas atlasē piedalījās Austrija, Beļģija, Bulgārija, Dānija, Igaunija, Somija, Francija, Vācija, Ungārija, Īslande, Lielbritānija, Turcija, Šveice, Zviedrija, Spānija, Krievija, Norvēģija, Nīderlande, Luksemburga un Itālija. No šīm valstīm tālāk uz vispasaules Bocuse d'Or konkursu, kas notiks 2015. gada 27.-28. janvārī, Francijā, Lionā dosies tālāk 12 labākās valstis no Eiropas, kuru vidū šogad iekļuvusi arī Igaunija ar „Cru” restorāna šefpavāru Dmitri Haljukov². Finālā Francijā piedalīsies 24 dažādas valstis no visas pasaules ar saviem labākajiem pārstāvjiem, kuri izturējuši nacionālās un kontinentālās atlases kārtas³.

Igaunija var lepoties ar 1300 vietām, kur ēst – dažādiem restorāniem, kafejnīcām, bāriem un bufetēm. Visitestonia.com pieejams Top 50 labākās vietas Igaunijā, kur paēst, aicinot apmeklētājus rast jaunus garšas un kulināros atklājumus⁴.

Kopumā var secināt, ka Igaunijā gardēžu kultūra noteikti ir stabili soli priekšā Lietuvai. To skaidri raksturo arī plaši pieejamā informācijas valsts veidotajos portālos, kā par tradicionālo igauņu ēšanas kultūru, tā mūsdienu gardēžu kultūras attīstību.

Ieejas tirgū iespējas pēc būtības ir tādas pašas, kā Lietuvā. Arī Igaunijā tiek organizētas izstādes pārtikas nozarē. Lielākā no tām ir „Tallinn Food Fest”, kas norisinās katru otro gadu Igaunijas izstāžu centrā, Tallinā. Tuvākā izstāde norisināsies no 30. oktobra līdz 1.

¹ Official tourist information website Visitestonia.com. The 50 best restaurants and places to eat in Estonia. Pieejams: <http://www.visitestonia.com/en/food-and-drink-the-50-best-restaurants-in-estonia> (skatīts 11.05.2014)

² Tommy Myllymaki is the winner of the Bocuse d'Or Europe in Stockholm and takes the trophy home! May 2014. Pieejams: <http://www.bocusedor.com/uploads/sfSympalBossMediaPlugin/document/882334f77a97bbc6d2a2adda936063c1250332a2.pdf> (skatīts 11.05.2014)

³ Presentation Of The Contest. The European selection event for the Bocuse d'Or will take place on May 7th and 8th, 2014 at StockholmsMassan - Stockholm, Sweden. Pieejams: <http://www.bocusedor-europe.com/the-contest/presentation-of-the-contest/presentation-of-the-contest> (skatīts 13.05.2014)

⁴ Turpat²

novembrim, 2014. gadā. Pirmās divas dienas paredzētas komerc-apmeklētājiem, savukārt noslēdzošā, trešā diena paredzēta kā gardēžu diena.

Izstādē tiek pārstāvētas dažādas produktu grupas: pārtikas preces, alkoholiskie un bezalkoholiskie dzērieni, virtuves iekārtas un piederumi, saimniecības preces, galdu klāšanas un servēšanas piederumi, iekārtas un piederumi produktu ražošanai, glabāšanai u.c.

Iepriekšējā izstāde notika 2012. gadā, kad tajā piedalījās 107 dalībnieki, ieskaitot 38 ārvalstu dalībnieki no Latvijas, Lietuvas, Somijas, Baltkrievijas, Ungārijas, Itālijas, Moldovas un Čehijas. Izstādi apmeklēja 7200 viesu, no kuriem aptuveni 4500 bija komerc-apmeklētāji. Uzņēmēji, kuri apmeklēja „Tallinn Food Fest 2012” paši darbojās sekojošās darbības nozarēs: HoReCa - 44%; mazumtirdzniecība - 13%; vairumtirdzniecība, imports-eksports - 10%; pārtikas ražošana - 9%; mašīnas, iekārtas, pakalpojumi - 2%; citas nozares - 22%¹.

Autore secina, ka SIA „Sirmais putns” būtu vērtīgi piedalīties Tallinas izstādē ne tikai ar mazumtirdzniecībai paredzētajiem garšvielu maisījumu paraugiem, bet jo īpaši ar HoReCa iepakojumiem. Teju puse no izstādes komerc-apmeklētājiem bijuši HoReCa sektora pārstāvji. Izstāde varētu būt arī vieta, kur atrast vietējos vairumtirdzniecības vai mazumtirdzniecības partnerus, garšvielu virzīšanai vietējā Igaunijas tirgū.

Kas attiecas uz vairumtirgotājiem, tad uzsākot darbību Lietuvas un Igaunijas tirgos, būtu efektīvi izmantot vienotu kanālu, vismaz sākotnēji. Attiecīgi tas varētu būt jau Lietuvas analīzes ietvaros aplūkots SIA „Reaton, Ltd”. Kā jau darba autore iepriekš minējusi SIA „Sirmais putns” vadība ar šo uzņēmumu sadarbojas jau ilgstoši, tāpēc, iespējams, būtu vieglāk arī uzsākt sadarbību pretējā virzienā: piedāvājot savus garšvielu maisījumu iekļaut Reaton sortimentā visās trijās Baltijas valstīs.

Trešais ieiešanas veids tirgū, ir izmantojot mazumtirgotājus. Saskaņā ar tiešsaistes informācijas sistēmas Passport (kompānijas Euromonitor International) sagatavoto Igaunijas pārtikas mazumtirdzniecības preču veikalu pārskatu 2014. gada martā, tiek secināts, ka valstī vērojams neliels dzīves standartu pieaugums, kad aug nozīme preču kvalitātei, nevis cenas priekšrocībai. Jāatzīmē, ka igauņi kļuvuši arī racionālāki un daudz uzmanīgāk plāno savus pirkumus, salīdzinājumā ar iepriekšējiem gadiem. Tai pat laikā, igauņu klientiem pievilcīgas šķiet atlaides, kas nereti nosaka veikalu, kuru apmeklēt. Redzams, ka pārskata periodā, strauji augusi lielveikalu popularitāte, kas liecina par igauņu vēlmi iegādāties visus pārtikas produktus vienuviet².

¹ Tallinn Food Fest 2014. Pieejams: http://www.profexpo.ee/foodfest/public/TFF2014languages/TFF_2014_LAT.pdf (skatīts 13.05.2014)

² Passport. Grocery Retailers In Estonia. Euromonitor International. March 2014. - 1 p.

„Eesti Tarbijateühistu Keskühistu” jeb ETK 2013. gadā turpināja ieņemt vadošās pozīcijas, aizņemot 17.2% no tirgus daļas. Šai kompānijai ir arī plašākais veikalu pārklājums valstī, ar vairāk kā 200 tirdzniecības vietām, sākot no kioskiem un beidzot ar lielveikaliem. Lai vai kā, notiek ļoti spraiga konkurence mazumtirdzniecības uzņēmumu starpā, pēc apgrozījuma. Rimi Eesti Food AS ir 16.5%, bet Selver AS 16.4% tirgus daļas pēc apgrozījuma, savukārt Maxima Eesti OÜ ieņem ceturto tirgus līderu pozīciju ar 15.9%. Visi iepriekš minētie uzņēmumi ir vadošie kiosku, pārtikas veikalu un lielveikalu ķēžu turētāji, kurus īgaunī augstu novērtējuši, pateicoties to izveidotajam preču sortimentam un noteiktajām cenām.

2013. gada laikā netika novērotas būtiskas svārstības mazumtirdzniecības vadošo uzņēmumu ieņemamajās tirgus daļās, pēc apgrozījuma. Tomēr Selver AS situācija uzlabojās, sasniedzot apgrozījumu Eur 354 miljonu apmērā. Iepriekš uzņēmums bija koncentrējies uz lielām tirdzniecības vietām kā lielveikaliem, bet kopš 2012. gada tas sācis veidot veikalus ar mazāku tirdzniecības vietu un par atrašanās vietu biežāk izvēloties dzīvojamus rajonus. Turklāt uzņēmums Selver AS atvēris Gurmees jeb gardēžu veikalus, kas ir pievilcīgi pircējiem, kuri meklē īpašus pārtikas produktus. Šāda pieeja ļāva uzņēmumam iekļūt tirgū daudz efektīvāk. Saskaņā ar Eiromonitor veikto izpēti, Selver ir visdārgākā, bet iecienītākā patikas veikalu ķēde Igaunijā.

2013. gadā Rimi Eesti Food AS piedzīvoja lielāko kritumu, palielinoties konkurences intensitātei un konkurentu efektīvāk izmantotajām aktivitātēm. Turklāt, Rimi Eesti Food AS vienīgajam pieder samazināto cenu pārtikas veikalu ķēde Igaunijā – Säästumarket, kas zaudē savas pozīcijas, attiecībā pret citiem lielveikaliem. Fakts, ka vienam uzņēmumam ir samazināto cenu veikalu ķēde (Säästumarket), varētu likt klientiem domāt, ka uzņēmuma pamata zīmols (Rimi) ir dārgs. Tas ietekmē uzņēmuma apgrozījumu, jo liela daļa Igaunijas iedzīvotāju ir cenu jūtīgi, kuru rezultātā pieaug kopējie izdevumi.

Visi vadošie pārtikas mazumtirgotāji pozicionē tirgū sevi kā vietējos spēlētājus, tomēr Maxima Eesti OÜ, Rimi Eesti Food AS un Prisma Peremarket AS ir starptautiski darbojošies uzņēmumi¹.

Pēc mazumtirdzniecības veikalu zīmola vadošie 2012. gadā bija Maxima (Maxima Eesti OÜ), aptverot 16.2% tirgus, Selver (Selver AS) ar 15.9%, Konsum (Eesti Tarbijateühistu Keskühistu) ar 10.1%, Säästumarket (Rimi Eesti Food AS) ar 8.7%, Rimi (Rimi Eesti Food AS) ar 8.6% un Prisma (Prisma Peremarket AS) ar 8.2% tirgus (pēc apgrozījuma).

Savukārt tirdzniecības vietu skaita ziņā 2012. gadā vadībā bija mazumtirdzniecības ķēdes A&O (Eesti Tarbijateühistu Keskühistu) ar 160, R-Kiosk (R Kiosk Eesti AS) ar 126,

¹ Passport. Grocery Retailers In Estonia. Euromonitor International. March 2014. - 3 p.

Konsum (Eesti Tarbijateühistu Keskühistu) ar 75, Maxima (Maxima Eesti OÜ) ar 70, Säastumarket (Rimi Eesti Food AS) ar 55 un Meie Toidukaubad (RRLektus AS) ar 54 tidzniecības vietām.

Selver (Selver AS), kas ir viena no vadošajām mazumtirdzniecības veikalu ķēdēm, 2012. gadā Igaunijā bija atvērti 38 veikali, savukārt Rimi (Rimi Eesti Food AS) vien 27 veikali, kas ir teju uz pusi mazāk veikalu, kā šim pašam uzņēmumam piederošie zemo cenu veikali (Säastumarket)¹.

Autore secina, ka, ja SIA „Sirmais putns” nolemtu uzsākt sadarbību pats ar kādu no mazumtirdzniecības veikalu ķēdēm, tad iespējams, to varētu sākt sadarbojoties ar Selver AS, kuri atvēruši arī Gurmees jeb gardēžu veikalus. „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumi varētu atbilst gardēžu veikalu sortimenta prasībām. Pozitīvi vērtējams būtu arī aspekts, ka sadarbība uzsāktu tieši ar Igaunijas uzņēmumu, kuram vietējie iedzīvotāji izrādījuši lielāku uzticību.

Igaunijā vadošie mērču, pārtikas piedevu un garšvielu noieta kanāli ir lielveikali un hipermarketi, kuros attiecīgi tiek pārdoti 36% un 31% no kopējiem šo produktu apjomiem, saskaņā ar Euromonitor International 2014. gada janvāra ziņojumu. Šiem līderiem seko neatkarīgi, mazi pārtikas preču tirgotāji, kas pārdevuši 14% no kopējā noieta attiecīgajā preču kategorijā. Zemo cenu veikli ieņem ceturto pozīciju mērču, pārtikas piedevu un garšvielu noieta kanālu sarakstā, sastādot 10% no kopējā preču tirdzniecības apjoma 2013. gadā².

Pārejot no nozares analīzes uz konkurentu analīzi, darba autorei nākas secināt, ka Igaunijā garšvielu ražošana nav pārlieku attīstīta, vismaz vietējās ražošanas aspektā, nevis patēriņā. Izmantojot EuoPages.co.uk datubāzi, autorei izdodas atrast divas potenciāli garšvielu ražojošas kompānijas Igaunijā: Balandra Oü un Ballast Mf Oü, bet nevienai no tām nav izveidotas interneta mājas lapas, kurās varētu pārliecināties par uzņēmumu darbības nozari un to piedāvātajiem produktiem. Tāpēc autore pāriet pie Igaunijas tirgū darbošos ārvalstu uzņēmumu izpēti.

Poltsamaa Felix AS ir vadošais mērču, pārtikas piedevu un garšvielu sektora ražotājs Igaunijā, ar 14% lielu tirgus daļu 2013. gadā, šai sadrumstalotajā industrijā ar augsto konkurenci. Uzņēmums tirgū aktīvi piedāvā dažādus produktus un uztur pārdošanas apjomus, izmantojot Igaunijā plaši pazīstamu un uzticību ieguvušo Felix zīmolu. Uzņēmuma galvenā priekšrocība ir saistīta ar vietējā tirgus un klientu vēlmju precīzu pārzināšanu, kā arī produkcijas augsto kvalitāti³.

¹ Passport. Grocery Retailers In Estonia. Euromonitor International. March 2014. - 12-13 p.

² Passport. Sauces, Dressings And Condiments In Estonia. Euromonitor International. January 2014. - 2 p.

³ Turpat, 2 p.²

Poltsamaa Felix AS darbojas Orkla Foods konglomerāta, kura paspārnē darbojās arī Latvijas SIA „Spilva”¹. Tā kā Poltsamaa Felix AS paši neražo garšvielas, bet darbojas vienotā konglomerātā ar SIA „Spilva”, kuras zīmolu portfeli ir arī „Latplanta” garšvielas, tad tās tiek piedāvātas Igaunijas tirgū ar Felix starpniecību².

Latplanta tirgū piedāvā vairāk kā 65 dažādus produktus mazumtirdzniecībai un vairāk kā 70 dažādas garšvielas un pārtikas piedevas ēdināšanas jeb HoReCa uzņēmumiem³.

Autore secina, ka Latplanta garšvielas, varētu būt būtisks SIA „Sirmais putns” konkurents Igaunijas tirgū, ņemot vērā to veiksmīgo sadarbību, darbojoties vienotā pārtikas produktu ražojošo uzņēmumu grupā (Orkla Foods) un tiekot izplatītām ar Igaunijā populārā Felix zīmola starpniecību. Tai pat laikā, Latplanta garšvielas tiek pozicionētas atšķirīgi, ne kā gardēžu produkts. Nozīmīgi, ka populārākie Latplanta produkti ir atsevišķas garšvielas, nevis garšvielu maisījumi, kas ir „Sirmais&Dreibants” pamata produkti.

Santa Maria (Santa Maria AB) ir trešais populārākais zīmols mērču, pārtikas piedevu un garšvielu sektorā Igaunijā, aizņemot 9.0% lielu tirgus daļu 2013. gadā⁴.

AS Santa Maria ir Santa Maria AB meitas uzņēmums, kas nodibināts 2007. gada 1. janvārī. Uzņēmuma pārziņā ir Santa Maria produktu tirdzniecība un mārketinga atbalsts Baltijas valstīs, Krievijā, Ukrainā, Baltkrievijā, Kazahstānā un Azerbaidžānā.

Viens no vissvarīgākajiem darbības principiem uzņēmumā ir kvalitāte. Santa Maria garšvielu rūpnīcai Igaunijā ir piešķirts Eiropas Pārtikas drošības inspekcijas sertifikāts (EFSIS). Tas apliecina ražotnes un produktu atbilstību augstākajiem Eiropas Savienības pārtikas drošības un kvalitātes standartiem⁵.

Tādi spēcīgi starptautiskie zīmoli, kā Heinz, Unilever un Santa Maria turpina ieņemt līderu pozīcijas Igaunijas tirgū daudzās mērču, garšas pastiprinātāju un garšvielu produktu kategorijās, jo spēj izmantot pircēju zināšanas par savu zīmolu, kā arī spēj organizēt plašas mārketinga aktivitātes, lai veicinātu pircēju aktivitāti. Šie starptautiski zināmie zīmoli nereti arī veicina klientu interesi, laižot klajā arvien jaunus produktus, kas mazākiem uzņēmumiem prasa vairāk laika un salīdzinoši lielākus resursus.

Konkrēti Santa Maria Igaunijas tirgū koncentrējas pamatā uz veicināšanas aktivitātēm veikalos, un turpina jau esošo garšvielu (kā arī garšvielu maisījumu) reorganizēšanu to

¹ Orkla Foods. Pieejams: <http://www.orkla.com/About-Orkla/Branded-consumer-goods/Business-areas/Orkla-Foods> (skatīts: 17.05.2014)

² Felix. Toidud: Latplanta meitseained. Pieejams: <http://www.felix.ee/?op=body&id=127> (skatīts: 17.05.2014)

³ Par Latplanta. Pieejams: <http://latplanta.lv/par-mums/par-latplanta/> (skatīts: 17.05.2014)

⁴ Passport. Sauces, Dressings And Condiments In Estonia. Euromonitor International. January 2014. - 7 p.

⁵ AS Santa Maria: uzņēmums. Pieejams: <http://www.santamaria.lv/uznemums> (skatīts: 17.05.2014)

izvietojumā un noformējumā veikalu plauktos, lai klientam tās būtu ērtāk pieejamas un vieglāk uztverama informācija par tām¹.

Vēl viens nozīmīgs garšvielu ražotājs, kas piedāvā savu produkciju Igaunijā ir somu uzņēmums Meira Oy. Meira Oy ir itāļu Massimo Zanetti Beverage grupas sastāvā, kas ir Eiropas lielākā kafijas ražotāj kompānija. Meira Oy ir kafijas grauzdēšanas un garšvielu rūpnīca Somijā. Meira piedāvā kafiju un garšvielu produktus kā mazumtirdzniecībā, tā HoReCa sektorā. Meira Oy ir meitas uzņēmumi Igaunijā (Eesti OÜ Meira) un Dānijā (Segafredo Zanetti Danmark ApS).

Meira garšvielu rūpnīca uzsāka savu darbību 1915. gadā. Pašreiz tā piedāvā plašu garšvielu klāstu, cepamo pulveri, riekstus, sinepes, kečupus, mērces salātiem, garšaugu mērces, konservētus produktus un sāli. Meira garšvielas tiek ražotas un iepakotas Somijā, kur tās ir tirgus līderis garšvielu sektorā. Meira garšvielu panākums ir to piedāvājuma plašajā spektrā, garšas tīrībā un zemajā pievienotā sāls daudzumā. Garšvielas un to maisījumiem paredzētās sastāvdaļas uzņēmums iegādājas sadarbojoties ar Indonēzijas, Indijas, Dienvidāfrikas, ASV, Centrālās un Dienvidamerikas, Ķīnas, Vjetnamas un Vidusjūras reģiona tirdzniecības partneriem².

Meira garšvielas pieejamas teju visos lielākajos mazumtirdzniecības veikalos Igaunijā³. Un to klāstā ir gan pamata garšvielas (atsevišķas garšvielas, piemēram, pipari, baziliks, čili pulveris, krustnagliņas), tā arī garšvielu maisījumi un garšvielu dzirnaviņas⁴.

Autore secina, ka Meira un Santa Maria varētu veidot sīvāko konkurenci „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu veiksmīgai tirdzniecībai Igaunijā. Šie uzņēmumi ir iekarojuši Igaunijas patērētāju uzticību un spēj nodrošināt pietiekami lielu pieejamās produkcijas sortimenta spektru, ļaujot izvēlēties starp vienkāršākām pamata garšvielām un jau pilnveidotiem garšvielu maisījumiem.

Attiecīgi, darba autore ieteiktu SIA „Sirmais putns” savu darbību Igaunijas tirgū uzsākt īpaši pozicionējot savus garšvielu maisījumus augstajā gardēžu nišā, līdzīgi kā Lietuvā. Kā jau iepriekš secināts, veiksmīgi varētu tikt izmantota vietēji atpazīstamo pavāru piesaiste garšvielu atpazīstamības un to augstās kvalitātes popularizēšanā. Tas varētu radīt igauņu uzticību un produkta konkurences priekšrocību noteiktajā gardēžu nišā.

Tā pat kā Lietuvas gadījumā, darba autore SIA „Sirmais putns” vadībai ieteiktu uzsākt garšvielu eksportu, izmantojot mazākas un specifiskākas (šaurākai nišai atbilstošas)

¹ Passport. Sauces, Dressings And Condiments In Estonia. Euromonitor International. January 2014. - 3 p.

² Meira pähkinäkuoressa. Pieejams: <http://meira.fi/fi/yritys/meira-pahkinankuoressa> (skatīts: 17.05.2014)

³ Meira Maitsmik. Pieejams: http://workman.ee/meira_maitsmik/ (skatīts: 17.05.2014)

⁴ Meira Perusmausteet. Pieejams: <http://meira.fi/fi/maustaminen/perusmausteet> (skatīts: 17.05.2014)

produkcijas noieta vietas, piemēram, augstas un vidējas klases restorānus. Tā kā uzņēmuma vadībai jau izveidojusies veiksmīga sadarbība ar labāko Igaunijas restorānu pavāriem, tieši restorānu jomā, tad autore saskata potenciālu šo sadarbību paplašināt arī garšvielu jomā, meklējot noieta kanālus Igaunijā. Tas varētu arī būt kā pirmais tirgus labākas iepazīšanas solis, pirms plašākas tirdzniecības uzsākšanas.

Autore otrās nodaļas ietvaros veic sekojošus secinājumus:

- 1) Ideja, kuru līdz ar garšvielu maisījumiem pārdod SIA „Sirmais putns” (ideju par jau gatavu maltīti, nevis tikai garšvielas), var uzskatīt par vienu no būtiskākajām produkcijas atšķirībām, konkurentu vidū vietējā tirgū.
- 2) Bieža pazeminātu cenu piedāvājumu izmantošana var radīt nevēlamu priekšstatu par vēlamās cenas un kvalitātes attiecību. Autore secina, ka SIA „Sirmais putns” organizētā kampaņa Cherry.lv vērtējama pozitīvi, no tā aspekta, ka iegādei piedāvāti komplekti ar papildus pievienoto vērtību (dāvanu iepakojumu), tādējādi pamata preces cenas un kvalitātes attiecība tiek ietekmēta mazāk.
- 3) Latvijas tirgū, sabiedrisko attiecību aspektā, kā galvenie produkcijas tēla un kvalitātes noteicēji veiksmīgi darbojas abi nosaukumā izmantotie pavāru vārdi: Mārtiņš Sirmais un Ēriks Dreibants, bet nav pārlicības, ka šis zīmola nosaukums veiksmīgi darbotos ārvalstīs.
- 4) Vērojams veiksmīgs sinerģijas efekts (Latvijas tirgū), izmantojot divu pavāru vārdus SIA „Sirmais putns” garšvielu maisījumu nosaukumā.
- 5) Integrēta mārketinga komunikācijas elementu izmantošana „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu veicināšanā, palielina produkcijas atpazīstamību un stimulē tā tēla nostiprināšanu. Lielākie draudi varētu rasties pārlicību bieži izmantojot noieta veicināšanu ar cenu pazemināšanas piedāvājumiem.
- 6) Latvijas tirgus ir pārlicību mazs, lai spētu ar „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumiem atražot ieguldītās investīcijas vietējā tirgū. Peļņas apjomu būtu iespējams pieaudzēt, palielinot pārdošanas apjomus. To, savukārt, iespējams panākt vienīgi ar eksporta uzsākšanu.
- 7) SIA „Sirmais putns” vadība aktīvi domā par eksportēšanas uzsākšanu un saprot tā nepieciešamības nozīmīgumu. Tomēr ir redzams, ka eksporta uzsākšana nozīmīgos apjomos netiek plānota tuvākā gada laikā, drīzāk gan pāris tuvāko gadu periodā.
- 8) SIA „Sirmais putns” būs spējīgs uzsākt eksportu, ja pats atvērs savu ražotni un spēs būtiski palielināt produkcijas ražošanas apjomus. Nebūs nozīmes tam, ka

- uzņēmumā būs izglītoti darbinieki (eksporta jomā), izstrādātas eksporta stratēģijas, izpētīti tirgi un izstrādāta mājas lapa angļu vai citās svešvalodās, ja nebūs paša produkta, pietiekamā daudzumā, lai to spētu eksportēt.
- 9) Lai padarītu „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumus padarītu pievilcīgākus ārvalstu pircējiem, lielākās izmaiņas būs nepieciešamas tieši mazumtirdzniecībai paredzētajām garšvielu paciņām (mājsaimniecību patēriņam).
 - 10) Fakts, ka Lietuvā ir labvēlīga nodokļu politika SIA „Sirmais putns” darbību varētu ietekmēt pozitīvi, meklējot stabilus un izdevīgus sadarbības piedāvājumus ar vietējiem uzņēmumiem.
 - 11) Ekonomiskās vides attīstība Lietuvā pēdējo gadu laikā ir pakāpeniski uzlabojusies, valsts ir atkopusies pēc lielās finanšu krīzes 2008. gadā, un palēnām atguvusi tai laikā zaudētās pozīcijas.
 - 12) Nozīmīga ietekme Lietuvas ekonomikas turpmākā attīstībā būs politiskās situācijas tālākai virzībai, Krievijas jautājumos (Krimas aneksija).
 - 13) Igaunija ir līdere gardēžu kultūras un restorānu jomā, tai seko Latvija un pēc tam Lietuva. Nozares attīstībā starp valstīm nav vērojamas dziļas plaisas, bet esošā atšķirība tomēr ir jūtama.
 - 14) „Sirmais& Dreibants” garšvielu maisījumu ieiešana Lietuvas tirgū, brīdī, kad to pārstāvētā nozare vēl tikai attīstās, varētu būt ļoti izdevīgi (tirgus nav piesātināts).
 - 15) Eksports Eiropas Savienības dalībvalstu ietvaros tiek dēvēts par „ievietošanu kopējā tirgū”, jo ir vienots regulējums pārtikas preču ražošanai un tirdzniecībai: Eiropas Parlamenta un Padomes regula (EK) Nr. 852/2004 par pārtikas produktu higiēnu. Tāpēc Latvijā ražotiem garšvielu maisījumiem tirdzniecības uzsākšanai Lietuvā un Igaunijā netiek izvirzītas nekādas papildus prasības.
 - 16) Pašreiz pieejamie gardēžu tūru piedāvājumi uz Lietuvu ir pamatā balstīti uz tradicionālajām Lietuvas virtuves vērtībām, un saikne ar moderno ēst gatavošanas kultūru nav pārlietu cieša.
 - 17) Informāciju par restorāniem Viļņa un citās Lietuvas pilsētās iespējams atrast, izmantojot ārvalstu portālus, kā „InourPocket.com” un „TripAdvisor.com”, nevis valsts izveidotās vietnēs.
 - 18) Iekļūšana Latvijas Maxima veikalu plauktos, transportēšanas ziņā neatvieglinātu SIA „Sirmais putns” produkcijas nokļūšanu kaimiņvalstu Maxima veikalos.
 - 19) Tā kā Lietuvas likumdošana attiecībā uz pārtikas produktiem (konkrēti garšvielām) ir pakļauta tām pašām ES normām, un nav izstrādātas nekādas

stingrākas prasības produkcijai no Latvijas, tad teorētiski, iekļūšanai Lietuvas vai Igaunijas Maxima veikalos būtu jābūt tik pat vienkāršai vai sarežģītai kā Latvijas veikalos.

- 20) Lielākais „Sirmais&Dreibants” vietējais konkurents garšvielu un garšvielu maisījumu tirgū Lietuvā ir uzņēmums „Tavlinas JSC” ar savu produktu līniju „Saldva”.
- 21) IKP uz vienu iedzīvotāju pēc pirktspējas paritātes parāda, ka Lietuva, kaut nedaudz, bet tomēr ir priekšā Igaunijai. Tas pats attiecas uz vidējām algām, lai gan vidējās algas Igaunijā absolūtos lielumos ir manāmi lielākas kā Lietuvā, iepriekš aplūkoto dati ļauj secināt, ka augstāka ir arī dzīves dārdzība valstī. Pēc šiem rādītājiem abu autores aplūkoto valstu iedzīvotāji ir diezgan līdzvērtīgās pozīcijās.
- 22) Ieejot ārvalstu tirgū ar „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumiem būtu izdevīgāk, ja konkrētās valsts iedzīvotāju ienākumi pakāpeniski pieaugtu un inflācijas līmenis būtu zems, tad iedzīvotāji pārtikai procentuāli tērētu mazāk, bet tai pat laikā varētu atļauties kvalitatīvāku un dārgāku produktu iegādi.
- 23) Lai arī garšvielu maisījumi nav tieši saistīti ar inovācijām tehnoloģiju jomā, veiksmīgs tehnoloģisko risinājumu pielietojums to noieta veicināšanā Igaunijā noteikti tiktu vērtēts pozitīvi.
- 24) Igaunija ir pirmā no Baltijas valstīm, kuras pavāri piedalījušies respektablajā Bocuse d'Or pavār mākslas konkursā.
- 25) Igaunijas valsts veidotajos portālos pieejama plaša informācija kā par tradicionālo igauņu ēšanas kultūru, tā mūsdienu gardēžu kultūras attīstību.
- 26) Igaunijā garšvielu ražošana nav pārlieku attīstīta, vismaz vietējās ražošanas aspektā, nevis patēriņa.
- 27) Latplanta garšvielas, varētu būt būtisks SIA „Sirmais putns” konkurents Igaunijas tirgū, ņemot vērā to veiksmīgo sadarbību, darbojoties vienotā pārtikas produktu ražojošo uzņēmumu grupā (Orkla Foods) un tiekot izplatītām ar Igaunijā populārā Felix zīmola starpniecību.
- 28) Meira un Santa Maria varētu veidot sīvāko konkurenci „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu veiksmīgai tirdzniecībai Igaunijā. Šie uzņēmumi ir iekarojuši Igaunijas patērētāju uzticību un spēj nodrošināt pietiekami lielu pieejamās produkcijas sortimenta spektru, ļaujot izvēlēties starp vienkāršākām pamata garšvielām un jau pilnveidotiem garšvielu maisījumiem.

3. KONKRĒTU STRATĒGIJU IZMANTOŠANA UN ANALĪZE „SIRMAIS&DREIBANTS” GARŠVIELU MAISIJUMU VIRZĪŠANAI ĀRVALSTU TIRGŪ

3.1. Pētījuma metodoloģiskais raksturojums

Darba autores veiktā praktiskā pētījuma mērķis ir noskaidrot veiksmīga eksporta uzsākšanas priekšnosacījumus un virzīšanas stratēģiju attīstības iespējas tirgus paplašināšanas situācijās. To autore cenšas izziņāt ar Latvijā darbojošos eksportējošu uzņēmumu vadītāju intervijām, ekspertu aptaujas ietvaros.

Aptauja ir sākotnējās informācijas ievākšanas metode, kas paredz uzdot pētāmajai kopai mutiskus vai rakstiskus jautājumus, kuri satur pētījuma problēmu empīriskā līmenī, kā arī iegūto atbilžu statistisko apstrādi. Ir divu veidu aptaujas: anketēšana un intervija. Anketēšana ir kvantitatīvā datu ieguves metode, bet intervēšana – kvalitatīvā. Ekspertu aptauja ir īpašs aptaujas veids, jo tajā par respondentiem izvēlas ekspertus, t.i., konkrētas jomas (nozares) speciālistus, kuri novērtē parādību vai procesu. Ekspertu aptaujas būtība ir pētāmās problēmas sarežģītu aspektu atklāšana un novērtēšana, kas paaugstina iegūstamās informācijas un izdarāmo secinājumu ticamību¹.

Autore savā pētījumā nolēmusi iesaistīt piecu dažādu uzņēmumu vadītājus, kā ekspertus, kuru pārstāvētie uzņēmumi pierādījuši savu spēju eksporta uzsākšanā un veiksmīgā realizācijā. Katrs no ekspertiem pārstāv mazliet atšķirīgu darbības sfēru, tādējādi ļaujot aplūkot iespējams atšķirīgus viedokļus, apkopot dažādus skatu punktus uz mārketinga aktivitāšu organizēšanas pieredzi un iespējām eksporta uzsākšanā jaunā valstī, tādējādi veidojot pilnīgāku kopainu analīzes veikšanai.

Tika noteikts nepāra ekspertu skaits, lai nepieciešamības gadījumā vieglāk būtu iespējams novērtēt vairākuma viedokli. Tas gan atvērtajos jautājumos nav tik bieži nepieciešams, kā slēgtajos. Ņemot vērā, ka Latvijas tirgū vadošie eksportējošie uzņēmumi, kas darbojas pārtikas vai tai saistītajās nozarēs (kā alkoholisko un bezalkoholisko dzērienu ražotāji) nav pārlieku daudz, tad ekspertu skaits tiek uzskatīts par pietiekamu galveno tendenču un situācijas veiksmīgai novērtēšanai.

Lai arī iepriekš autore bija personīgi tikusies tikai ar vienu no uzrunātajiem ekspertiem, patīkams bija pārsteigums par visu uzrunāto ekspertu atsaucību un operatīvi interviju

¹ Kristapsone S. Zinātniskā pētniecība studiju procesā. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2008. 225.,227., 267. lpp.

organizēšanā. Autore kopumā uzrunāja šos piecus ekspertus un visi piekrita dalībai autores veiktajā pētījumā, tāpēc nebija nepieciešams uzrunāt vēl papildus potenciālos ekspertus.

Pēc konsultācijas ar katru ekspertu atsevišķi, tika norunāts intervijas izpaušmes veids (autore ļāva pašiem ekspertiem noteikt kā viņiem būtu ērtāk interviju sniegt – personiski satiekoties, telefonsarunā vai izmantojot e-pastus). Ņemot vērā ekspertu aizņemtību, četri no ekspertiem piekrita interviju sniegt telefoniski, bet piektais eksperts – izmantojot saraksti e-pastā.

Autore pati deva priekšroku intervijām telefoniski, nevis sazinoties e-pastā, jo tādējādi ir iespēja uzdot papildus jautājumus ekspertiem, kas rodas saņemot atbildes uz uzdotajiem strukturētajiem jautājumiem. Tā pat, izmantojot e-pastu, autorei nebija tik plašas iespējas paskaidrot ekspertam katru jautājumu atsevišķi, kā telefonsarunā.

Darba autore sagatavoja vienādus, standartizētus jautājumus visiem ekspertiem, lai iegūtās atbildes būtu vieglāk apkopot un strukturizēt, kā arī savstarpēji salīdzināt. Izrietot no ekspertu sniegtajām atbildēm telefonintervijās, nepieciešamības gadījumā autore uzdeva papildus jautājumus precīzākai situācijas vai eksperta viedokļa izpratne iegūšanai.

Intervijā iekļautie jautājumi tika sagatavoti, balstoties uz autores iepriekš veikto literatūras un avotu teorētisko analīzi, SIA „Sirmais putns” uzņēmējdarbības un veikto mārketinga komunikāciju izvērtējumu, uzņēmuma tirgus paplašināšanas iespēju novērtējumu, kā arī veikto ārējo tirgu (konkrēti Lietuvas un Igaunijas) analīzē gūtajiem secinājumiem.

Intervijā tika iekļauti astoņi pamata jautājumi, no kuriem pirmie septiņi bija konceptuāli, lai varētu tos salīdzināt, neakcentējot dažādo nozaru raksturojošās īpašības un vēlāk izmantot SIA „Sirmais putns” stratēģijas izstrādē, tirdzniecības uzsākšanai ārvalstīs. Noslēdzošais intervijas jautājums ietvēra lūgumu ekspertiem novērtēt esošos „Sirmais putns” produktu preču zīmes nosaukumu („Sirmais&Dreibants”) un iegūt ieteikumus tās pilnveidošanā, nepieciešamības gadījumā. Ekspertu aptaujas pamata jautājumi redzami 4. pielikumā.

Autore secīgi (atbilstoši intervijā uzdotajai jautājumu secībai) salīdzina ekspertu atbildes, meklējot kopīgās un atšķirīgās iezīmes, kā arī cenšoties izprast konkrēto viedokļu rašanās iemeslus.

Tiek izdarīti secinājumi un veikta to sasaiste ar potenciālu stratēģiju izmantošanu „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu virzīšanai ārvalstu tirgū.

Ekspertu intervijas iegūtas 2014. gada maijā.

3.2. Ekspertu aptaujas, par veiksmīga eksporta uzsākšanas priekšnosacījumiem un virzīšanas stratēģiju attīstības iespējām tirgus paplašināšanas situācijās, rezultāti

2014. gada maijā darba autore veikusi Latvijā darbojošos eksportējošu uzņēmumu vadītāju ekspertu aptauju ar mērķi noskaidrot veiksmīga eksporta uzsākšanas priekšnosacījumus un virzīšanas stratēģiju attīstības iespējas tirgus paplašināšanas situācijās, lai varētu tās attiecināt uz SIA „Sirmais putns” „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu eksporta uzsākšanas stratēģijas izveidi.

Pirms intervijas jautājumu secīgas analīzes, nepieciešams iepazīties ar autores izvēlētajiem ekspertiem.

AS Latvijas balzams ir vadošais alkoholisko dzērienu ražotājs Baltijā, ar tradīcijām bagātu vēsturi, kopš 1900.gada. AS Latvijas balzams ar vairāk, kā 100 produktu nosaukumiem ir pārstāvēts gandrīz visos stipro un vieglo alkoholisko dzērienu segmentos. Vairākos no tiem AS Latvijas balzams ir izteikts tirgus līderis Latvijā. Starp ražotajiem produktiem ir tādi pasaulē atzīti zīmoli kā Stolichnaya, Moskovskaya, Rīgas Melnais balzams un Rīgas šampanietis. Rīgas Melnais balzams ir viens no vissenākajiem alkoholisko dzērienu zīmoliem Eiropā, tā pirmsākumi meklējami jau 1752. gadā¹.

AS Latvijas balzams ir arī vadošais Latvijas eksportētājs, kas savu eksportspēju apliecinājis, aktīvi iekarojot globālo tirgu. 75% produkcijas tiek pārdota vairāk nekā 160 eksporta tirgos ar SPI Group starpniecību, kā arī vairāk nekā 30 tirgos „Latvijas balzama” tiešā eksporta ceļā (Apvienotajā Karalistē, ASV, Austrālijā, Baltkrievijā, Dānijā, Igaunijā, Izraēlā, Īrijā, Grieķijā, Kanādā, Kazahstānā, Kiprā, Krievijā, Ķīnā, Lietuvā, Nīderlandē, Norvēģijā, Polijā, Portugālē, Somijā, Spānijā, Šveicē, Ukrainā, Vācijā un Zviedrijā)².

Tāpēc autore nolēma uzrunāt šī uzņēmuma pašreizējo komercdirektoru Valteru Kaži, kurš ieguvis Latvijas Universitātes, Ekonomikas un vadības fakultātes doktora grādu. Iepriekš Valters Kaže (no 2001. līdz 2010. gadam) strādājis AAS BALTA kā stratēģijas, mārketinga un klientu attiecību direktors, pārdošanas attīstības pārvaldes vadītājs un mārketinga un komunikāciju pārvaldes vadītājs. Savukārt vēl agrāk (no 1995.-2001. gadam) AS SEB Unibanka, kā mārketinga un produktu pārvaldes vadītājs³. Tātad šis eksperts pamatoti ir saucams par ekspertu kā eksporta jautājumos, tā noteikti arī mārketinga jautājumos.

¹ Latvijas Balzams: Vispārīga informācija. Pieejams: <http://www.lb.lv/lv/uznemums/vispariga-informacija/> (skatīts: 18.05.2014)

² Latvijas Balzams: Eksports. Pieejams: <http://www.lb.lv/lv/tirdznieciba/eksports/> (skatīts: 18.05.2014)

³ Latvijas Balzams: Vadība. Pieejams: <http://www.lb.lv/lv/uznemums/uznemuma-parvalde/vadiba/valters-kaze/> (skatīts: 18.05.2014)

Kā otru ekspertu autore pieaicināja uzņēmuma „Lāči” izpilddirektoru Ati Blindu. Lāču maize, uzņēmums un tā vadība saņēmusi neskaitāmus apbalvojumus kā par unikālāko zīmolu, tā uzņēmuma reputāciju un vairakkārt ieguvis zaļākā uzņēmuma titulu¹. Visi šie apbalvojumi savā ziņā ir uzņēmuma mārketinga speciālistu nopelns, kas ir kā uzkrāta lieliska veiksmīgas pieredzes bāze.

Ceptuves „Lāči” gardā produkcija ir iecienītā ne tikai Latvijā, bet arī ārpus tās robežām: Krievijā, Ukrainā, Apvienotajā Karalistē, Igaunijā, Čehijā, Japānā un ASV². Tieši tāpēc darba autore vēlējās kā vienu no ekspertiem uzaicināt kādu šī uzņēmuma pārstāvi. Veiksmīgas sagādīšanās rezultātā tam piekrita pats uzņēmuma izpilddirektors Atis Blinds, kurš iepriekš bijis arī šī paša uzņēmuma mārketinga vadītājs.

Kā trešo pārtikas un dzērienu nozares pārstāvi, kas izteikti savu darbības jomu sasita ar gardēžu kultūru, intervijā piedalījies darba autore aicināja Lienī Tomsoni SIA „BL Partneri” konditorejas „Kūkotava” īpašnieci un vadītāju.

Lai arī Kūkotava tika atvērta salīdzinoši nesen, 2009. gada septembrī, tā iemantojusi vietējo iedzīvotāju uzticību un atpazīstamību. 2013. gada augustā konditorejai Kūkotava tika atvērta pirmā franšīze – Krievijā, Pleskavā. Līgums tika noslēgts ar kādu Krievijas kompāniju, un konditorejas nosaukums Krievijā netika mainīts. Un uzņēmuma vadītāja min, ka nākotnē plānots atvērt arī citas franšīzes³.

Ar pielāgošanos dažādiem eksporta tirgiem izvēlētā eksperte Liene Tomsone saskārusies arī sadarbojoties ar Premium chocolate Ltd, kas plašāk zināma ar zīmolu „Emils Gustavs Chocolate”. Premium chocolate Ltd lielākais eksporta tirgus ir Japāna, bet eksports tiek organizēts arī uz Skandināvijas valstīm – Somiju, Zviedriju, Norvēģiju un Dāniju, kā arī Vāciju, Čehiju un Krieviju. No iepriekš minētajiem lielākā eksporta valsts aiz Japānas ir Zviedrija. Pašlaik ražotājs piedāvā trifeles ar 35 garšām, un pēdējais „metiens” jeb desmit jaunas trifeļu garšas tapušas, sadarbojoties ar Kūkotavas saimnieci Lienī Tomsoni⁴.

Iepriekšējā nodaļā, veicot ārējo tirgu analīzi, attiecīgi pētot Igaunijas un Lietuvas tirgus, darba autore SIA „Sirmais putns” vadībai ieteica izmantot un paplašināt jau esošo uzņēmuma sadarbību ar SIA „Reaton, Ltd” pārtikas produktu tirdzniecības departamentu, kurš kā jau iepriekš noskaidrots, ieņem stabilas Latvijas tirgus līdera pozīcijas augstvērtīgu pārtikas produktu tirdzniecības jomā un kopš 2000. gada aktīvi darbojas arī ārzemju tirgos, nodrošinot

¹ Lāči: Apbalvojumi. Pieejams: <http://www.laci.lv/index.php/lat/par-mums/apbalvojumi/> (skatīts: 18.05.2014)

² Lāči: Eksporta tirgi. Pieejams: <http://www.laci.lv/index.php/lat/eksports/> (skatīts: 18.05.2014)

³ Hāka Ž. Kūkotavai pirmā franšīze ārpus Latvijas. 2013. gada 5. septembris. Pieejams: <http://www.db.lv/tirdznieciba/kukotavai-pirma-fransize-arpus-latvijas-400571> (skatīts: 18.05.2014)

⁴ Kursiša G. Kā top?: Emīls Gustavs šokolāde. 2014. gada 14. februāris. Pieejams: <http://www.db.lv/foto-video/foto-stasts/ka-top-emils-gustavs-sokolade-409603> (skatīts: 18.05.2014)

kompleksas produkcijas piegādes Lietuvas un Igaunijas lielveikaliem, restorāniem, viesnīcām un kafejnīcām¹. Tā kā darba autorei jau bija zināma kontaktpersona šai uzņēmumā, tad gluži loģiski tika pieņemts lēmums par vienu no ekspertiem uzaicināt Reaton Pārtikas Produktu Vairumtirdzniecības daļas projektu vadītāju Solvitu Briedi.

Savukārt par piekto darba autores ekspertu tika aicināta kļūt vienīgā ar pārtikas un dzērienu produktiem nesaistītā uzņēmuma pārstāve Kristiāna Antoniņķe. Kristiāna Antoniņķe ir zīmola un mārketinga daļas vadītāja SIA „Madara Cosmetics”, kas savukārt ir pilnībā dabīga un ekoloģiskas kosmētikas (kas ir sertificēta pēc starptautiskā ECOCERT standarta) ražotājs. Radīta Latvijā, nelielā valstī Ziemeļeiropā, Baltijas reģionā, MÁDARA tiek eksportēta uz 25 pasaules valstīm. Šobrīd MÁDARA kosmētika jau kļuvusi par vienu no Latvijas vizītkartēm pasaulē. Uzņēmuma dabīgo kosmētiku pazīst un novērtē ne tikai unikālā sastāva un iedarbības dēļ, bet arī Latvijā radītā dizaina dēļ. Visu MÁDARA dizaina elementu pamatā ir augs, kurš aug Latvijā, un tā arī saucas: madara². MÁDARA ir kā viesiem Latvijā zināms veiksmes stāsts, tāpēc darba autore uzskata, ka šī uzņēmuma veiksmīgā pieredze stratēģijas izvēlē uzsākot darbu ārvalstīs varētu būt tik pat vērtīga, kā citu pārtikas nozarē darbojošos uzņēmumu pozitīvā pieredze.

Kad ir aplūkoti un noskaidroti darba autores izvēlētie eksperti, var pāriet pie paša pētījuma un intervijas laikā iegūto atbilžu salīdzināšanas un secinājumu veikšanas.

Kā pirmais ekspertu aptaujas, par veiksmīga eksporta uzsākšanas priekšnosacījumiem un virzīšanas stratēģiju attīstības iespējām tirgus paplašināšanas situācijās, jautājums bija lūgums ekspertiem nosaukt, kādas ir eksportspējīga produkta pazīmes.

Atis Blinds nosauca četras, viņa prāt būtiskākās pazīmes, kuras attiecināmas tieši uz pārtikas produktiem, un raksturo eksportspējīgu produktu. Pirmās divas pazīmes pēc to nozīmīguma varētu ieņemt abas kā pirmo, tā otro vietu, attiecīgi tās ir produkta cena un kvalitāte. Kā eksperts min, viņa uzņēmumā kvalitāte tiek izvirzīta priekšplānā, savukārt citos uzņēmumos tā tomēr varētu būt cena. Kopumā, šiem faktoriem jābūt sabalansētiem, ar izteikti veiksmīgu cenas un kvalitātes attiecību. L. Tomsone papildus augstai kvalitātei min arī tās nemainīgumu, kas arī autores prāt ir būtisks faktors, palīdzot nodrošināt patērētāju uzticību konkrētajam produktam (ja ir zināms ar ko rēķināties, attiecīgi šo nemainīgo kvalitātes līmeni, neatkarīgi no laika, kad produkts tiek iegādāts).

Trešajā pozīcijā Blinds ievieto eksportējamā pārtikas produkta derīguma termiņu, kurš attiecīgi var tālāk būtiski ietekmēt transportēšanas veida izvēli. Tas savukārt noved pie

¹ Reaton. Pārtika un delikateses. Pieejams: <http://www.reaton.lv/foodstuffs/> (skatīts 18.05.2014)

² Madara Cosmetics: MADARA pasaulē. Pieejams: <http://www.madaracosmetics.lv/lv/par-mums/madara-pasaule/> (skatīts 18.05.2014)

atšķirīgām izmaksām. Kā pamatojums šī faktora būtiskumam tiek minēti piemēri, ja produkcijas derīguma termiņš ir īss un tā eksportē savu produkciju uz ASV, tad nebūs iespējams izmantot kuģi, kas ceļā pavadītu daudz laika. Tā vietā būtu jādod priekšroka aviotransportam, kas savukārt sadārdzinātu produkta gala cenu – tātad būtiski ietekmētu vienu no svarīgākajiem eksportspējīga produkta noteicošajiem faktoriem. Šis faktors arī attiecīgi noved pie ceturtā A. Blinda minētā faktora: loģistikas nosacījumiem. Būtiski arī saprast, vai produkciju uzņēmums spēj nogādāt pats, vai nepieciešams meklēt sadarbības partnerus, kuri arī nogādā savu produkciju konkrētajā mērķa tirgus valstī. Blinds secina, ka uzņēmumam būtu vērts apdomāt pašam savas produkcijas pārvadājumu uzsākšanu, ja paredzēti lieli noieta apjomi, savukārt, kamēr tie ir mazi, izdevīgāka varētu būt starpnieku izmantošana vai sadarbība ar citiem uzņēmumiem (kas kā jau iepriekš minēts, arī nogādā savu produkciju uz izvēlēto eksporta tirgu).

Par cenas un kvalitātes attiecību Atim Blindam pievienojas teju visi eksperti, bet ne vienmēr tās tiek minētas kā būtiskākās pazīmes. Piemēram, Valters Kaže, Solvita Briede un Liene Tomsone kā pirmo būtiskāko faktoru min atbilstību patērētāju vajadzībām, jeb atbilstību tirgus tendencēm, kas, protams, dažādos tirgos var būt atšķirīgas.

Valters Kaže, Liene Tomsone un Kristiāna Antoniške ir vienprātīgi, ka noteikti būtiska ir produkta unikalitāte un tā īpašā pievilcība. V. Kaže paskaidro sīkāk, ko ietver šī unikalitāte: „Labi varēs tirgot to produktu, kuram piemītīs trīs propozīcijas pazīmes: atšķirība no konkurentiem, pārkums pār konkurentu produktu un šo faktoru veiksmīga nokomunicēšana patērētājiem. Šīs pazīmes veido unikalitāti”.

Nozīmīga ir arī produkcijas pieejamība izvēlētajam ārvalstu tirgum. Kaže uzsver, ka nedrīkst būt ierobežojumi, kas liegtu pārdot to citās valstīs, īpaši aktuāli tas ir tieši pārtikas nozarē, kad kā eksperta minētajā gadījumā, kādā valstī var būt aizliegta attiecīgu augu izmantošana pārtikā, kuri ir atļauti citās valstīs (šāda situācija bijusi ar kādiem no Latvijas Balzama iekļautajiem augiem).

Tātad autore secina, ka ekspertu vidū vairums minētās eksportspējīga produkta pazīmes atkārtojās, līdz ar ko, to nozīmību nevar apšaubīt. Nozīmīgākās pazīmes ir preces atbilstība pieprasījumam, cenas un kvalitātes attiecība, pamatota unikalitāte, preces pieejamība eksporta tirgos (kā ķīmiskā sastāva ziņā, tā loģistikas ziņā). Šīs pazīmes noteikti būtu jāņem vērā „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu atbilstības analīzē izvēlētajos mērķa tirgos: vai būs pietiekami liels pieprasījums pēc šī produkta, vai iedzīvotāji cenas un kvalitātes attiecību uzskatīs par veiksmīgu, ar ko šie garšvielu maisījumi atšķirsies no konkurentu piedāvājuma?

Darba autore nereti dzirdējusi atšķirīgu viedokli par eksporta uzsākšanai izdevīgāko laiku. Lai noskaidrotu, kad to labāk darīt autore vaicāja ekspertiem vai produktam jābūt jau

sevi pierādījušam vietējā tirgū, pirms eksporta uzsākšana, vai uzņēmums var radīt jaunu produktu un sākt ar tā eksportu, nevis pozīciju nostiprināšanu vietējā tirgū. Visi eksperti kā viens apstiprināja arī autores personīgo viedokli, un nepiekrita, ka eksportu varētu uzsākt tikai tad, kad produkts iekarojis vēlāmās pozīcijas vietējā tirgū. Šis apgalvojums gan neizslēdz, ka produkts, kas veiksmīgi tiek pārdots vietējā tirgū nevarētu vēlāk tikt sākts eksportēt, bet gan apliecina, ka šo darbību secība ir aplūkojama katrā atsevišķā gadījumā individuāli.

Būtībā visi eksperti uzsvēra potenciāli iespējamās atšķirības dažādajos tirgos, kā ietekmē kādā eksporta tirgū ir nepieciešams tāds produkts, kurš nebūt nav nepieciešams vietējā tirgū, vai otrādi.

Trešais darba autores sagatavotais jautājums bija par galveno „mājas darbs”, kas jāveic pirms ieiešanas jaunā tirgū. Abi eksperti, kungi, principā minēja vienādus uzdevumus. Nepieciešams saprast kur, par cik un kā pārdot savu produktu. Nozīmīgs ir arī tirgus potenciālais apmērs, lai spētu izvērtēt vai tajā ir vērts ieiet (kāds būtu „balvas” apmērs/ieguvums).

Solvita Briede, tā pat kā Valters Kaže, atzīmē, ka būtiski ir iepriekš saprast vai uzņēmums var radīt tādu produktu, kas izvēlētajam tirgum būs relevants, tāds, lai patērētāji to akceptētu. Reaton pārstāve min arī piemēru, kurā viņas pārstāvētais uzņēmums piedzīvojis patīkamu pārsteigumu, šī aspekta kontekstā. Tā kā Reaton trīs Baltijas valstu tirgos piedāvā vienādu produkciju par vienādām cenām, tad brīdī, kad uzņēmuma sortiments tika papildināts ar kartupeļu gnoči (kartupeļu klimpām), uzņēmuma pārstāvji bija pārliecināti, ka produkts varētu veiksmīgi tikt pārdots Latvijā un Igaunijā, bet Lietuvā mazāk. Šis uzskats bija radies, ņemot vērā faktu, ka Lietuvā cieņā ir tradicionālie kartupeļu ēdieni un tie jau ir tik daudz, ka tirgus šķīta piesātināts. Patiesībā situācija izvērtās tieši pretēja un kartupeļu gnoči noieta Lietuvā bija teju piecas reizes lielāks kā pārējās Baltijas valstīs. Kopumā autore secina, ka šajā reizē Reaton vadība nejauši paveicās, bet daudz efektīvāka varētu būt uzņēmuma darbība, ja šādas „veiksmes” tiktu apzināti stimulētas jeb apzināti panāktas, un to var sasniegt tikai ar iepriekšēju tirgus analīzi.

Atšķirībā no Lāčiem, MÁDARA un Latvijas Balzama, Lienes Tomsones vadītā konditoreja saskārusies ar retāk sastopamu situāciju, kad ieiešanai ārvalstu tirgū tiešs pamudinājums saņemts no šī ārvalstu tirgus pārstāvjiem. Attiecīgi, Kūkotavas franšīze tika izveidota tāpēc, ka šo konditoreju Rīgā bija vairāk kārt apmeklējuši nu jau sadarbības partneri (iepriekš vienkārši kā klienti) un uzrunājuši Latvijas uzņēmumu atvērt tādu pašu kafejnīcu Pleskavā, Krievijā. No šī var secināt, ka produkta rūpīga izstrāde vietējam tirgum dažkārt var kalpot kā galvenais „mājas darbs” pirms ieiešanas eksporta tirgū.

Tā kā darba autore veica tirgus analīzi arī sava maģistra darba izstrādes ietvaros, un tas pēc aptaujāto ekspertu domām tiek uzskatīts par pamata veicamo uzdevumu, pirms ieiešanas jaunā tirgū, autore centās precizēt, kāda ir ekspertu pārstāvēto uzņēmumu pieredze tirgus pētījumu veikšanā un kādas metodes tie pielieto.

Valters Kaže secināja, ka konkrēta pētījumu pieeja atkarīga no katra atsevišķā tirgus un izvēlētās ieejas stratēģijas tajā. Tomēr vienmēr noteikti veicama sekundāro datu analīze, jeb tā sauktais „desktop research” (*no angļu val. darbvirsmas pētījums*), kuru veikusi arī darba autore 2. nodaļas ietvaros. Šī pētījumu metode ļauj kristalizēt viedokli par potenciālo tirgu, lai saprastu, vai ir vērts veikt padziļinātu izpēti.

Ja potenciālais tirgus nav pārāk tālu un grūti sasniedzams, tad V. Kaže iesaka šīs valstis apmeklēt uzņēmuma darbiniekiem, lai veiktu patērētāju intervijas ārvalstu veikalos, pašu spēkiem (pavadīt dienu veikalā un runāt ar patērētājiem, noskaidrojot, kas viņiem patīk, ko viņi pērk un kā patīktu uzņēmuma produkts). Ja neieciešams šādā veidā iespējams noorganizēt arī nelielu fokusa grupu, detalizētākas analīzes veikšanai. Savukārt, ja tirgus ir pārlietu grūti sasniedzams, vai tas izdarāms tikai ieguldot lielus finansu līdzekļus, tad izdevīgāk varētu būt ārējo tirgu aģentu piesaiste, kuru sniegtā informācija būs ticamāka, plašāka un detalizētāka, kā izmantojot vienīgi sekundāro datu apstrādi uzņēmuma mītnes valstī.

SIA „Reaton, Ltd” izmanto vēl citu paņēmieni informācijas iegūšanai. Uzņēmuma darbinieki katrā valstī, uz kuru notiek eksports, iesaistās vietējos vienojošo interešu klubos, kas šajā gadījumā ir pavāru klubi. Tādējādi tiek detalizēt izziņāta vietējā situācija, ļaujot detalizēti analizēt situāciju katrā no tirgiem. Tā kā uzņēmuma galvenie klienti ir tieši pavāri, kuri pasūta produkciju saviem restorāniem, tad sadarbība pavāru klubos ļauj laikus paredzēt tirgus tendences un to maiņas. Uzņēmuma vadība, iespēju robežās, apmeklē arī Michelin zvaigznes ieguvušus restorānus, lai sekotu līdzī jaunākajām tendencēm nozarē. Attiecīgi, ja Eiropas labākajos restorānos pavāri sākuši piedāvāt īpašas jūras zāles, tad uzņēmuma vadība nolemj tās iekļaut savā sortimentā un piedāvāt tās, piemēram, Baltijas tirgū, cerot, ka tas centīsies sekot nozares līderiem Eiropas līmenī.

Autore secina, ka pētījumu nepieciešams veikt pēc iespējas detalizētāku, atrodot uzņēmumam piemērotākās un ērtāk izmantojamās metodes, lai maksimāli precīzi iepriekš spētu prognozēt patērētāju vēlmēs un vajadzības.

Atbilstoši noskaidrotajam rodas nākamais, ceturtais intervijas jautājums: „Kā noteikt, kādā mērā nepieciešams lokalizēt (adaptēt) vai globalizēt (standartizēt) mārketinga komunikācijas dažādos tirgos?”.

Kā uzsver gan A. Blinds, gan V. Kaže nozīmīgi saprast, ka zīmola vērtība ieejot jaunā tirgū būs līdzvērtīga nullei, tā būs tikai kā jauna preču zīme. Kaže arī secina, ka standartizētu

mārketinga komunikāciju izmantošana visos tirgos ir kā mūžīgais vilinājums, jo tas uzņēmumam sanāk lētāk, bet pirms šādas stratēģijas izmantošanas, to noteikti iepriekš vajadzētu pārbaudīt, iegūstot atgriezenisko saiti no potenciālajiem pircējiem un pārbaudot to radušās pārdomas, asociācijas. Situācijā, kad zīmola vispār nav (arī vietējā tirgū), tad labāk jau iepriekš apzināt visus savus prioritāros mērķa tirgus, noskaidrot vai tajos ir kopīgas iezīmes un kādas tās ir, lai varētu šo iegūto informāciju veiksmīgi pielietot maksimāli izmantojot standartizēto uzņēmuma komunikāciju sniegtās priekšrocības.

K. Antoniške norāda, ka, ja iespējams, nepieciešamību pēc globalizācijas vai lokalizācijas, jāpārbauda ar padziļinātu tirgus un auditorijas pētījumu, jo pēc MÁDARA uzņēmuma pieredzes tiek secināts, ka mārketinga komunikācija katrā valstī var atšķirties gan izpildījumā, gan mediju izvēlē. Ja pētījuma iespējas ir ierobežotas, palīdz sarunas gan ar zīmola izplatītājiem, kuriem ir pieredze vietējā tirgū, gan sadarbība ar sabiedrisko attiecību, mediju, mārketinga aģentūrām. Tāpat arī būtisks faktors ir zīmola atrašanās ilgums konkrētajā valstī un tirdzniecības vietas (to skaits, atrašanās vieta un tml.).

Savukārt S. Briedes un L. Tomsones pārstāvētie uzņēmumi pašreiz dod priekšroku standartizētas pieejas izmantošanai. Attiecīgi Reaton, kā jau iepriekš minēts, trīs Baltijas valstī piedāvā vienādus produktus par vienādām cenām (jāņem gan vērā, ka šis uzņēmums darbojas biznesa sektorā, esot kā starpnieks, tāpēc pavāriem bieži nav būtiski šī uzņēmuma piedāvātās produkcijas pārstāvētie zīmoli, izvēli pamatā nosaka produkcijas cena un kvalitāte). Savukārt Kūkoavas gadījumā ar franšīzes pārdošanu, standartizācija ir šīs biznesa formas pamata nosacījums.

Autore secina, ka „Sirmais putns” būtu jārikojas atbilstoši V. Kažes ieteikumam, iepriekš izpētot primāro mērķa tirgu kopīgās iezīmes un uz tām balstoties veidot sava produkta zīmolu, to raksturojošās mārketinga komunikācijas. Tādējādi ļaujot ietaupīt resursus atšķirīgo mārketinga aktivitāšu plānošanā, organizēšanā un realizēšanā. Protams, to iespējams būs izmantot tikai tad, ja mērķa tirgus tiks novērotas pietiekami daudz līdzīgo pazīmju.

Ar piekto jautājumu ekspertu intervijās darba autore centās noskaidrot cik liela nozīme ir preču zīmes nosaukuma labskanībai un vizuālajam noformējumam. Būtībā visi aptaujātie eksperti atzina, ka nosaukuma labskanībai ir milzīga nozīme, izņemot vienīgo vairumtirgotāju pārstāvi Solvitu Briedi, kura, kā jau iepriekš minēts, atzina, ka zīmols HoReCa sektorā pārsvarā nav būtisks. Savukārt iepakojumam jāpilda vairāk funkcionālas kā mārketinga komunikāciju paudošas funkcijas (t.i. jānodrošina veiksmīga produkta glabāšana un pārvadāšana).

Valters Kaže uzsver, ka pareiza nosaukuma izvēle, šī nosaukuma relevance un saprotamība ārvalstu tirgū ir ļoti būtiska, tāpēc, piemēram Latvijas Balzams „Rīgas Melnā

balzama” nosaukumu tulko angļiski (Riga Black Balsam), nevis izmanto jau esošo vietējo zīmolu, kuru ārvalstīs nevarētu izrunāt.

Lāču maizes pārstāvji, savukārt, sapratuši, ka latviskā nosaukuma izmantošana tiek vērtēta pozitīvi postpadomju valstīs, kurās par Rīgu un Latviju radies priekšstats vēsturisko notikumu iespaidā, un attiecīgi latviešu nosaukuma izmantošana simbolizē produkcijas labo kvalitāti, kas tiek saistīta ar Latviju un rada šo ārējo tirgu pircēju uzticību zīmolam. ASV gan uzņēmums pielieto citu stratēģiju un darbojas pavisam zem cita zīmola, mainot arī savas produkcijas iepakojumu. Tur Lāču maize tirgū nonāk ar zīmola „Storye” palīdzību, kas autores prāt, veiksmīgi apvieno angļu valodas vārdus „story” (*no angļu val. stāsts*) un „rye” (*no angļu val. rudzi*), tādējādi paužot produkta pamata un AVS tirgū arī unikālo īpašību – maizē izmantotos rudzu graudus.

Arī Kristiāna Antonišķe atzīst, ka sekošana līdzī zīmola labskanībai un vizuālajam noformējumam ir viena no viņas pārstāvētā uzņēmuma prioritātēm. Kristiāna stāsta, ka tiek sekots līdzī jaunu nosaukumu (gan produktiem, gan zīmoliem) izstrādei, notiek konsultēšanās ar MÁDARA izplatītājiem konkrētās valstīs un diskusijas par viņu asociācijām, kas bieži vien ir ļoti noderīgas tālākā darbā. Tāpat arī jāreķinās, ka vizuālā noformējuma uztvere var atšķirties starp valstīm. Piemēram, MÁDARA vizuālais noformējums – reklāmas komunikācija bija īpaši jāpielāgo Āzijas tirgum.

Autore vēl neveiks konkrētus secinājumus par esošo „Sirmais&Dreibants” preču zīmi, jo precīzākai tās analīzei intervijā iekļauts noslēdzošais jautājums.

Lai saprastu, ar ko sākt, veidojot mārketinga komunikācijas, apgūstot jaunus eksporta tirgus, autore intervijā nolēma iekļaut sesto jautājumu cenšoties no ekspertiem noskaidrot, kādas viņuprāt ir primāri organizējamās mārketinga komunikācijas, ieejot jaunā tirgū.

Protams, konkrētas mārketinga komunikācijas būs atkarīgs no tā, ko uzņēmums grib sasniegt: dažreiz tas var atļauties tiešas komunikācijas pat neorganizēt, jo produkts pārdod pats sevi. Bet citkārt būs nepieciešamas plašas kampaņas. Valters Kaže rezumē, ka jaunam produktam jāpanāk divas pamata lietas:

- 1) zināšanas par produkta pieejamību;
- 2) klientam jānokomunicē produkta unikalitāte (kāpēc, lai to pirktu).

To var izdarīt plauktā ar cenas, nosaukuma un iepakojuma palīdzību. V. Kaže veikala apmeklētājus salīdzina ar balsotājiem vēlēšanās, tikai veikalā šī balsošana par produktiem notiek ar acīm. Pirmajā brīdī nav būtiski, kāds ir produkts, bet gan kā produkts tiek pasniegts. Tā ir gluži kā pirmā iespaids atstāšana cilvēku savstarpējās attiecībās, kad pirmais iespaids rodas vidēji 90 sekundēs, tikai produktam veikala plauktā dots vēl īsāks „iepazīšanās laiks”, lai panāktu, ka potenciālā pircēja acis apstātos pie tā. Tāpēc jo īpaši jāpārdomā produkta

vizuālais noformējums, lai ar racionāliem argumentiem pagūtu paskaidrot, kāpēc šis produkts ir labs, vienkārši paskatoties uz to.

Savukārt Solvita Briede šo jautājumu uzreiz vērtē no HoReCa sektora puses, kad primāri, lai panāktu pavāru interesi iegādāties kādu produktu, būtu nepieciešams organizēt produktu degustācijas vai jānodrošina paraugi, lai pavāri paši jauno produktu varētu izmēģināt un pārbaudīt.

Kā vieni tā otri ekspertu ieteikumi darba autorei šķiet ļoti veiksmīgi un lietderīgi, tāpēc autore tos ieteiktu ņemt vērā arī SIA „Sirmais putns” mārketinga vadītājiem.

Ata Blindes un Lienes Tomsones pieredzē mārketinga komunikācijas ārvalstu tirgos pamatā organizējuši to sadarbības partneri, kas darbojas attiecīgajās eksporta valstīs, tāpēc šo ekspertu vērtās komunikācijas bijušas sadarbības partneru virzienā, nevis tiešo patērētāju.

Intervijas priekšpēdējā jautājumā darba autore centās noskaidrot, kādas ir visbiežāk pieļautās kļūdas uzsākot mārketinga komunikāciju ārvalstīs vai, kas ir tas, no kā būtu jāizvairās, lai komunikācijas izdotos veiksmīgas.

Liene Tomsone kā galveno kļūdu minējusi uzņēmuma vadības subjektivitāti, tirgus nepārzināšanas gadījumā, automātiski pieņemot, ka jaunais tirgus atbildīs, piemēram, vietējam tirgum, nepārliecinoties par eksporta tirgus patērētāju vēlmēm un iespējām.

Tomsones viedoklim pievienojas arī Kaže, kas min piemēru, kad Latvijas Balzama mārketinga vadība klientu vērtējusi pēc savas iepriekšējās pieredzes prizmas it kā tik maldīgi zināmajā Krievijas tirgū (kas ir lielākais Latvijas Balzama ārvalstu tirgus). Attiecīgi Krievijas tirgū Rīgas Melno balzāmu centās pārdot, izmantojot Latvijas patērētājiem paredzēto mārketinga programmu: kad pa bāros tiek veidotas akcijas ar alķīmiķa tēla dalību, kurš stāsta par melno maģiju, dažādām zālītēm un Rīgas balzama tapšanas vēsturi un tml. Uzņēmuma darbinieki nebija ņēmuši vērā, ka Krievijā, kā pareizticīgo valstī, alķīmija un alķīmiķi tiek uztverti kā ļoti slikti un ar melnā maģiju saistīti tēli, kas nodara ļaunumu, un uzliek „ļauņa aci”. Vēl viena kļūda, kas tika pieļauta šī paša dzēriena popularizēšanā, bija vietējo iedzīvotāju „mācīšana” lietot Rīgas Melno balzamu kopā ar upeņu sulu. Diemžēl, iepriekš netika noskaidrots, ka upeņu sula Krievijas tirgū netiek piedāvāta. Tās vietā ir upeņu morss, kas ir daudz biezāks un karsētā kokteilī nav izmantojams. Izdarot pāris izmaiņas un pielāgojoties konkrētajam tirgum, pārdošanas apjomi alkoholiskajam dzērienam uzlabojās par 50%.

Autore secina, ka šādi piemēri māca uzņēmuma vadībai pievērst uzmanību pat vismazākajām detaļām, kuras sākotnēji liekas pašsaprotamas. Faktiski padomājot, nevienas no Valtera Kažes minētajā piemērā pieļautajām kļūdām nebija grūti pārbaudāmas – vaina bija tieši šajā uzņēmuma vadības subjektīvā skatījuma pielietošanā un vēlmē standartizēt savas

mārketinga komunikācijas. Vajadzīgā informācija, būtībā bija bezgala viegli precizējama. Tāpēc vienmēr der atcerēties, ka patērētājs ir unikāls, katrā no valstīm, un katrā no tām ir sava specifiskā situācija un potenciālo patērētāju vajadzības.

Noslēgumā autore lūdza ekspertiem izvērtēt konkrēto nosaukumu: garšvielu maisījumi „Sirmais&Dreibants”.

Atis Blinds uzskata, ka nosaukumam ir jābūt internacionālam, lai tas radītu emocionālo un taktisko pievienotā vērtību, konkrētajā gadījumā „Sirmais&Dreibants” vietā iesakot izmantot pavāru vārdus angļu valodā, kā „Martin&Eric” vai izveidot pavisam citu, internacionāli uztveramu zīmolu.

Kristiāna Antoniņķe atzīmē, ka fokusējoties Latvijas vietējā tirgū, nosaukums ir precīzs un pareizs, bet eksportam domātajam nosaukumam būtu jābūt internacionāli uztverama, ar pievienoto vērtību – saprotamam uzreiz, neiedziļinoties zīmola stāstā. Viņas prāt, arī „Martin&Eric” nebūtu tas pareizākais, jo pilnībā tiktu zaudēta zīmola unikalitāte, nosaukumam liekot saplūst ar „pelēko masu”, nevienam neko neizsakošajiem un tik populārajiem vārdiem „Martin&Eric”. Tātad arī Kristiāna ieteiktu izstrādāt jaunu preču zīmes nosaukumu uzņēmuma veiksmīgai darbībai ārvalstu tirgos.

Tā kā Solvita Briede darbojas vairumtirdzniecības sfērā un, kā jau iepriekš minēts, šī uzņēmuma klienti, pavāri, zīmolam nepievērš tik lielu būtību. Tāpēc, saskaņā ar šīs ekspertes viedokli, HoReCa produkcijai nebūtu nepieciešama nosaukuma maiņa. Varētu vienīgi piedomāt pie skanīgiem garšvielu maisījumu sērijas nosaukumiem.

Liene Tomsone atzīst, ka viņai „Sirmais&Dreibants” garšvielu iepakojums un nosaukums patīk, bet to viņa attiecina uz Latvijas tirgu. Par šī tēla veiksmīgu izmantošanu ārzemēs eksperte šaubās. Tomēr Liene stāsta, ka savā pieredzē novērojusi, ka konkrētā produkta izstrādātāja reālais vārds un uzvārds ir būtisks Japānā, tur svarīgi ir produktu personalizēt. Bet tā kā sākotnējie „Sirmais putns” plāni eksporta uzsākšanai saistīti ar Batiju, Skandināviju un Krieviju, tad eksperte iesaka laika gaitā izveidot 2-3 zīmolus, kurus veidot atbilstošus noteiktiem mērķa tirgiem, un ieejot atkal jaunā tirgū atliktu tikai izvēlēties kādu no jau esošajām preču zīmēm.

Darba autore gan secina, ka šāda pieeja varētu būt laikietilpīga un finansiāli neizdevīga, ja patiesi nebūtu jau 2 – 3 dažādi tirgi, kuros uzņēmums jau eksportētu savu produkciju, un būtu pielāgojis savas mārketinga komunikācijas attiecīgajiem reģioniem.

Valters Kaže atgādina, ka jāsaprot, kas produktu „pārdos” – vai tā būs garšvielu maisījumu unikalitāte, to ērts pielietojums, vai vērtība ir abi pavāri. Latvijā pavāri ir vērtība, bet ārvalstīs tos neviens nezinās. Tāpēc ekspertam prasītos, ka nosaukums būtu unikālāks, jo pašreiz viņš nejūtas komfortabli ar esošā nosaukuma piemērošanu ārvalstu tirgiem. Kamēr

Mārtiņš Sirmais vai Ēriks Dreibants nebūs pārdoti kā tēli (kā Džeimijs Olivers vai Gordons Remzijs, par kuriem visi zina, pat tad ja nav skatījušies konkrētos raidījumus), tikmēr viņu vārdu vai uzvārdu izmantošana neko nedos garšvielu maisījumu noieta vecināšanā ārvalstīs. V. Kaže pieņem, ka vieglāk būtu radīt „S&D” preču zīmi, nekā izmantot cilvēku vārdus, bet nav pārliecināts, vai tas būs veiksmīgāk.

Eksperts vērs uzmanību un iesaka apdomāt ar ko konkrētās garšvielas būs labākas kā citas. Un vai visos tirgos varēs izmantot šo priekšrocību. Ja tā, iespējams to izmantot arī nosaukumā.

Eksperts arī pievēršas unikālo raksturlielumu izmantošanai, konkrēto garšvielu maisījumu virzīšanai. Ja tiktu rasta iespēja pārdod garšvielas unikālā veidā, piemēram, garšvielu paciņai papildus (bonusā) pievienojot mini raidījumu ar pavāru piedalīšanos, tā varētu strādāt kā pievienotā vērtība. Cilvēki varētu noticētu produkta vērtībai, ja līdzī nāktu Tv šovi (ja jau pavāriem ir Tv šovs, tad to garšvielām jābūt labām). Savukārt papildus pievienotā vērtība ļautu palielināt pamata produkta cenu, jo tas tiktu padarīts par ko unikālu. Turpinot šo domu, Valters iesaka apdomāt arī cenu stratēģiju, iespējams izdevīgāk ir pārdot mazāku apjomu, bet ar lielāku uzcenojumu, pamatojoties uz pieņēmumu, ka pircējs, kuram nebūs priekšzināšanu par nevienu no garšvielu maisījumiem, kas piedāvāti veikalā, bet būs pietiekami daudz līdzekļu, izvēlēsies dārgāko produktu, saistot to ar produkta pārāko kvalitāti.

Sava produkta popularizēšanai, organizējot mārketinga komunikācijas eksperts iesaka izstrādāt nelielus aizraujošus video (*angļu val. viral video*), uzturēt garšvielu maisījumu popularizēšanai paredzētu kanālu YouTube.com vietnē, piesaistīt atsevišķus populāros cilvēkus, kurus varētu izmantot, kā uzmanības piesaistes elementus, kā arī aplikāciju radīšanu recepšu nonākšanai viedtālruņos. Šīs komunikāciju aktivitātes nebūtu tik finanšu resursu ietilpīgas, kā klasiskās reklāmas kampaņas.

Darba autore secina, ka uzsākot garšvielu maisījumu eksportu mazumtirdzniecībai SIA „Sirmais putns” mārketinga speciālistiem būtu jāizstrādā jauns preču zīmes nosaukums, kas būtu internacionāli pielietojams, paustu produkta unikalitāti un būtu kā viens no faktoriem, kas piesaistītu potenciālo pircēju skatienus veikalu plauktos tieši šo garšvielu maisījumu virzienā.

Trešās nodaļas ietvaros darba autore veic sekojošus secinājumus:

- 1) Nozīmīgākās eksportspējīga produkta pazīmes ir preces atbilstība pieprasījumam, cenas un kvalitātes attiecība, pamatota unikalitāte, preces pieejamība eksporta tirgos (kā ķīmiskā sastāva ziņā, tā loģistikas ziņā).
- 2) Eksportu iespējams uzsākt arī tad, kad produkts nav iekarojis vēlamās pozīcijas vietējā tirgū. Šis apgalvojums neizslēdz, ka produkts, kas veiksmīgi tiek pārdots vietējā tirgū

nevarētu vēlāk tikt sākts eksportēt, bet gan apliecina, ka šo darbību secība ir aplūkojama katrā atsevišķā gadījumā individuāli.

- 3) Produkta rūpīga izstrāde vietējam tirgum dažkārt var kalpot kā galvenais „mājas darbs” pirms ieiešanas eksporta tirgū.
- 4) Standartizētu mārketinga komunikāciju izmantošana visos tirgos ir kā mūžīgais vilinājums, jo tas uzņēmumam sanāk lētāk, bet pirms šādas stratēģijas izmantošanas, to noteikti iepriekš vajadzētu pārbaudīt, iegūstot atgriezenisko saiti no potenciālajiem pircējiem un pārbaudot to radušās pārdomas, asociācijas.
- 5) Situācijā, kad zīmola vispār nav (arī vietējā tirgū), tad labāk jau iepriekš apzināt visus savus prioritāros mērķa tirgus, noskaidrot vai tajos ir kopīgas iezīmes un kādas tās ir, lai varētu šo iegūto informāciju veiksmīgi pielietot maksimāli izmantojot standartizēto uzņēmuma komunikāciju sniegtās priekšrocības.
- 6) Viena no biežāk pieļautajām kļūdām, organizējot mārketinga komunikācijas eksporta tirgos ir uzņēmuma mārketinga vadības jauno klientu vērtēšana pēc savas iepriekšējās pieredzes prizmas.
- 7) Eksperti secina, kamēr Mārtiņš Sirmāis un Ēriks Dreibants nebūs starptautiski pazīstami pavāri (tēli), tikmēr „Sirmāis&Dreibants” nosaukums garšvielu maisījumu eksportēšanai nav piemērots.
- 8) Autores izvirzītā hipotēze, ka „Sirmāis&Dreibants” garšvielu maisījumu veiksmīga noieta paplašināšanās ārvalstu tirgu virzienā ir iespējama, ja:
 - 1) Uzņēmums izveidos savu, pastāvīgu garšvielu maisījumu ražotni, tādējādi palielinot arī pieejamās ražošanas jaudas; un
 - 2) Uzņēmuma vadība veic mērķa tirgu analīzi un izstrādā tiem piemērotu mārketinga komunikāciju plānu, turpmākai realizācijai, tiek apstiprināta.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Maģistra darba izstrādes rezultātā, darba autore nonākusi pie sekojošiem secinājumiem:

- 1) Ideju par jau gatavu maltīti, kuru līdz ar garšvielu maisījumiem pārdod SIA „Sirmais putns”, var uzskatīt par vienu no būtiskākajām produkcijas atšķirībām, konkurentu vidū vietējā tirgū.
- 2) Latvijas tirgū, sabiedrisko attiecību aspektā, kā galvenie produkcijas tēla un kvalitātes noteicēji veiksmīgi darbojas abi nosaukumā izmantotie pavāru vārdi: Mārtiņš Sirmais un Ēriks Dreibants, bet nav pārlicības, ka šis zīmola nosaukums veiksmīgi darbotos ārvalstīs.
- 3) Integrēta mārketinga komunikācijas elementu izmantošana „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu veicināšanā, palielina produkcijas atpazīstamību un stimulē tā tēla nostiprināšanu Latvijas tirgū. Lielākie draudi varētu rasties pārlietu bieži izmantojot noieta veicināšanu ar cenu pazemināšanas piedāvājumiem.
- 4) Latvijas tirgus ir pārlietu mazs, lai spētu ar „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumiem atražot ieguldītās investīcijas vietējā tirgū. Peļņas apjomu būtu iespējams pieaudzēt, palielinot pārdošanas apjomus. To, savukārt, iespējams panākt vienīgi ar eksporta uzsākšanu.
- 5) SIA „Sirmais putns” vadība aktīvi domā par eksportēšanas uzsākšanu un saprot tā nepieciešamības nozīmīgumu. Tomēr ir redzams, ka eksporta uzsākšana nozīmīgos apjomos netiek plānota tuvākā gada laikā, drīzāk gan pāris tuvāko gadu periodā.
- 6) SIA „Sirmais putns” būs spējīgs uzsākt eksportu, ja tiks atvērta uzņēmuma ražotne, spējot būtiski palielināt produkcijas ražošanas apjomus. Nebūs nozīmes, ka uzņēmumā būs izglītoti darbinieki (eksporta jomā), izstrādātas eksporta stratēģijas, izpētīti tirgi un izstrādāta mājas lapa svešvalodās, ja nebūs paša produkta, pietiekamā daudzumā, lai to spētu eksportēt. Tas apstiprina autores izvirzītās hipotēzes 1. nosacījumu, par veiksmīga noieta paplašināšanās iespējām ārvalstu tirgos.
- 7) Lai „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumus padarītu pievilcīgākus ārvalstu pircējiem, lielākās izmaiņas būs nepieciešamas tieši mazumtirdzniecībai paredzētajām garšvielu paciņām (mājsaimniecību patēriņam).

- 8) Fakts, ka Lietuvā un Igaunijā ir labvēlīga nodokļu politika SIA „Sirmais putns” darbību varētu ietekmēt pozitīvi, meklējot stabilus un izdevīgus sadarbības piedāvājumus ar vietējiem uzņēmumiem.
- 9) Nozīmīga ietekme Lietuvas ekonomikas turpmākā attīstībā būs politiskās situācijas tālākai virzībai, Krievijas jautājumos (Krimas aneksija).
- 10) Igaunija ir līdere gardēžu kultūras un restorānu jomā, tai seko Latvija un pēc tam Lietuva. Nozares attīstībā starp valstīm nav vērojamas dziļas plaisas, bet esošā atšķirība tomēr ir jūtama.
- 11) „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu ieiešana Lietuvas tirgū, brīdī, kad to pārstāvētā nozare vēl tikai attīstās, varētu būt ļoti izdevīgi (tirgus nav piesātināts).
- 12) Eksports Eiropas Savienības dalībvalstu ietvaros tiek dēvēts par „ievietošanu kopējā tirgū”, jo ir vienots regulējums pārtikas preču ražošanai un tirdzniecībai: Eiropas Parlamenta un Padomes regula (EK) Nr. 852/2004 par pārtikas produktu higiēnu. Tāpēc Latvijā ražotiem garšvielu maisījumiem tirdzniecības uzsākšanai Lietuvā un Igaunijā netiek izvirzītas nekādas papildus prasības.
- 13) Iekļūšana Latvijas Maxima veikalos, transportēšanas ziņā neatvieglinātu SIA „Sirmais putns” produkcijas nokļūšanu kaimiņvalstu Maxima veikalos.
- 14) Tā kā Lietuvas likumdošana attiecībā uz pārtikas produktiem (konkrēti garšvielām) ir pakļauta tām pašām ES normām, un nav izstrādātas nekādas stingrākas prasības produkcijai no Latvijas, tad teorētiski, iekļūšanai Lietuvā vai Igaunijas Maxima veikalos būtu jābūt tik pat vienkāršai vai sarežģītai kā Latvijas veikalos.
- 15) Lielākais „Sirmais&Dreibants” vietējais konkurents garšvielu un garšvielu maisījumu tirgū Lietuvā ir uzņēmums „Tavlinas JSC” ar savu produktu līniju „Saldva”.
- 16) IKP uz vienu iedzīvotāju pēc pirktspējas paritātes parāda, ka Lietuva, kaut nedaudz, bet tomēr ir priekšā Igaunijai. Tas pats attiecas uz vidējām algām, lai gan vidējās algas Igaunijā absolūtos lielumos ir manāmi lielākas kā Lietuvā, iepriekš aplūkoto dati ļauj secināt, ka augstāka ir arī dzīves dārdzība valstī. Pēc šiem rādītājiem abu autores aplūkoto valstu iedzīvotāji ir diezgan līdzvērtīgās pozīcijās.
- 17) Lai arī garšvielu maisījumi nav tieši saistīti ar inovācijām tehnoloģiju jomā, veiksmīgs tehnoloģisko risinājumu pielietojums to noieta veicināšanā Igaunijā noteikti tiktu vērtēts pozitīvi.

- 18) Igaunijā garšvielu ražošana nav pārlieku attīstīta, vismaz vietējās ražošanas aspektā, nevis patēriņa.
- 19) Latplanta garšvielas, varētu būt būtisks SIA „Sirmais putns” konkurents Igaunijas tirgū, ņemot vērā to veiksmīgo sadarbību, darbojoties vienotā pārtikas produktu ražojošo uzņēmumu grupā (Orkla Foods) un tiekot izplatītām ar Igaunijā populārā Felix zīmola starpniecību.
- 20) Meira un Santa Maria varētu veidot sīvāko konkurenci „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu veiksmīgai tirdzniecībai Igaunijā. Šie uzņēmumi ir iekarojuši Igaunijas patērētāju uzticību un spēj nodrošināt pietiekami lielu pieejamās produkcijas sortimenta spektru, ļaujot izvēlēties starp vienkāršākām pamata garšvielām un jau pilnveidotiem garšvielu maisījumiem.
- 21) Nozīmīgākās eksportspējīga produkta pazīmes ir preces atbilstība pieprasījumam, cenas un kvalitātes attiecība, pamatota unikalitāte, preces pieejamība eksporta tirgos (kā ķīmiskā sastāva ziņā, tā loģistikas ziņā).
- 22) Eksportu iespējams uzsākt arī tad, kad produkts nav iekarojis vēlamās pozīcijas vietējā tirgū. Šis apgalvojums neizslēdz, ka produkts, kas veiksmīgi tiek pārdots vietējā tirgū nevarētu vēlāk tikt sākts eksportēt, bet gan apliecina, ka šo darbību secība ir aplūkojama katrā atsevišķā gadījumā individuāli.
- 23) Produkta rūpīga izstrāde vietējam tirgum dažkārt var kalpot kā galvenais „mājas darbs” pirms ieiešanas eksporta tirgū.
- 24) Standartizētu mārketinga komunikāciju izmantošana visos tirgos ir kā mūžīgais vilinājums, jo tas uzņēmumam sanāk lētāk, bet pirms šādas stratēģijas izmantošanas, to noteikti iepriekš vajadzētu pārbaudīt, iegūstot atgriezenisko saiti no potenciālajiem pircējiem un pārbaudot to radušās pārdomas, asociācijas.
- 25) Situācijā, kad zīmola vispār nav (arī vietējā tirgū), tad labāk jau iepriekš apzināt visus savus prioritāros mērķa tirgus, noskaidrot vai tajos ir kopīgas iezīmes un kādas tās ir, lai varētu šo iegūto informāciju veiksmīgi pielietot maksimāli izmantojot standartizēto uzņēmuma komunikāciju sniegtās priekšrocības.
- 26) Viena no biežāk pieļautajām kļūdām, organizējot mārketinga komunikācijas eksporta tirgos ir uzņēmuma mārketinga vadības jauno klientu vērtēšana pēc savas iepriekšējās pieredzes prizmas.
- 27) Eksperti secina, kamēr Mārtiņš Sirmais un Ēriks Dreibants nebūs starptautiski pazīstami pavāri (tēli), tikmēr „Sirmais&Dreibants” nosaukums garšvielu maisījumu eksportēšanai nav piemērots.

- 28) Produkta nosaukuma labskanībai ir liela nozīme patēriņa tirgū (mazumtirdzniecībā), savukārt biznesa sektorā preču zīmes labskanība nav tik būtiska.
- 29) Balstoties uz maģistra darba ietvaros veikto teorētisko analīzi, tirgus paplašināšanas potenciāla novērtējumu, ārējo tirgu analīzi un ekspertu intervijām, autore izvirzītā hipotēze apstiprinās, jo tiek skaidri pierādīta ražošanas apjomu palielināšanas nepieciešamība, kā arī rūpīgas tirgus analīzes un atbilstoša mārketinga plāna izstrādāšanas nepieciešamība, veiksmīga eksporta uzsākšanai.

Maģistra darba ietvaros, autore izvirzījusi šādus priekšlikumus SIA „Sirmais putns” vadībai:

- 1) Veikt rūpīgu potenciālo ārvalstu tirgu izpēti pirms savas ražotnes atvēršanas, lai būtu lielāka pārliecība, ka to ražotajam produktam būs pieprasījums.
- 2) Izstrādājot garšvielu maisījumu receptes, nevajadzētu koncentrēties uz nacionālo ēdienu modernizēšanu, bet gan padziļināti izpētīt dažādo valstu ēdienu un saprast, kādi ir garšu salikumi, kas īpaši garšo lietuviešiem un kas igauņiem, iekļaujot kādas no šīm niansēm jaunu garšvielu maisījumu izstrādē konkrētajam tirgum.
- 3) Būtu ieteicams piedalīties pārtikas nozares izstādēs un lielākajos gadatirgos valstīs, kurās uzņēmums plāno uzsākt eksportu.
- 4) Būtu jāapdomā lēmums par sadarbības uzsākšanu ar SIA „Reaton Ltd”, lai nodrošinātu kompleksas produkcijas piegādes Lietuvas un Igaunijas lielveikaliem, restorāniem, viesnīcām un kafējnīcām no Latvijas.
- 5) Lai saprastu, cik ļoti lietuvieši un igauņi ir gatavi pieņemt Latvijā ražotus garšvielas maisījumus, un SIA „Sirmais putns” spēju ar to operēt, autore uzņēmuma vadībai ieteiktu tirdzniecību Lietuvā un Igaunijā uzsākt nelielos gardēžu veikaliņos, kafējnīcās un restorānos, nevis sākt ar lielām tirdzniecības ķēdēm un milzīgiem produkcijas apjomiem.
- 6) Ieejot Igaunijas tirgū, būtu vērts padomāt garšvielu maisījumu izstrādi medījuma gaļas gatavošanai, kuru iecienījuši vietējie gardēži.
- 7) Ja uzņēmums uzsāk pārrunas ar mazumtirdzniecības veikalu ķēdēm Igaunijā, tad ieteicams būtu sākt tieši ar Selver AS, kuri atvēruši arī Gurmee jeb gardēžu veikalus. Pozitīvi vērtējams būtu arī aspekts, ka sadarbība uzsākta tieši ar Igaunijas uzņēmumu, kuram vietējie iedzīvotāji izrādījuši lielāku uzticību.

SIA „Sirmais putns” mārketinga daļai autore izvirzījusi sekojošus priekšlikumus:

- 1) Izskaut vai lietot pēc iespējas retāk noieta veicināšanu ar cenu pazemināšanas piedāvājumiem, jo tas neatbilst produkcijas tēlam un var radīt šaubas par produkta kvalitāti.
- 2) Pilnveidot „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu mājas lapu gan latviešu auditorijai (izveidojot HoReCa sadaļu, papildinot jau esošās sadaļas: garšvielas un receptes), kā arī izveidot to angļu un krievu valodās.
- 3) Plānojot un īstenojot noieta veicināšanas pasākumus garšvielām Lietuvā, būtu jāņem vērā, ka vidējam lietuvietim ir ļoti svarīga ģimene, attiecīgi pozicionējot garšvielas kā vēl lielāku ģimeni saliedējošo elementu, ļaujot visiem kopā piedzīvot jaunatklāšanas prieku, savās virtuvēs ienesot jaunas garšas un receptes.
- 4) Tā kā Igaunijā sievietes saņem izteikti mazāku vidējo atalgojumu mēnesī kā vīrieši, mārketinga komunikācijas, būtu jāvērs vienlīdz lielā mērā uz vīrieti, kā sievieti.
- 5) „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu popularizēšanai Igaunijā, jāizmanto igauņu cieņa pret zinātni un tehnoloģijām, vēlme visu zinātniski pierādīt. Vietējos pavāru, kuri ir autoritātes savā sfērā, piesaistīšana un moderno tehnoloģisko risinājumu izmantošana mārketinga komunikācijās varētu kalpot kā teju vai zinātnisks pierādījums produkta izcilajai kvalitātei un veiksmīgajam galarezultātam, izmantojot konkrētās garšvielas maltīšu pagatavošanā.
- 6) Mārketinga komunikācijas Igaunijas un Lietuvas patērētājiem būtu jādiferecē, vai jāveido tā, lai apvienotu abu valstu iedzīvotāju galvenās vērtības, tādējādi ceļot mārketinga komunikāciju efektivitāti.
- 7) Analizējot produkta atbilstību izvēlētajiem mērķa tirgiem, noteikti būtu jāņem vērā ekspertu noteiktās eksportspējīga produkta pazīmes, lai noskaidrotu vai būs pietiekami liels pieprasījums pēc šī produkta, vai iedzīvotāji cenas un kvalitātes attiecību uzskatīs par veiksmīgu, ar ko šie garšvielu maisījumi atšķirsies no konkurentu piedāvājuma un tml.
- 8) Īpaši jāpārdomā produkta vizuālais noformējums mazumtirdzniecībā, lai ar racionāliem argumentiem pagūtu paskaidrot, kāpēc šis produkts ir labs, pircējam īsi paskatoties veikalu plauktos un panāktu to ieinteresētību.
- 9) Veicot produkta virzīšanu HoReCa sektorā būtu nepieciešams organizēt produktu degustācijas un/vai paraugu nodrošināšanu, lai uzrunāto restorānu pavāri paši jauno produktu varētu izmēģināt un pārbaudīt.
- 10) Organizējot mārketinga komunikācijas produkta popularizēšanai ārvalstīs, būtu vēlams izstrādāt nelielus, aizraujošus video, uzturēt garšvielu maisījumu

popularizēšanai paredzētu kanālu YouTube.com vietnē, piesaistīt atsevišķus populāros cilvēkus, kurus varētu izmantot, kā uzmanības piesaistes elementus, kā arī radīt aplikāciju recepšu nonākšanai viedtālrunos. Šīs komunikāciju aktivitātes nebūtu tik finansu resursu ietilpīgas, kā klasiskās reklāmas kampaņas.

- 11) Uzsākot garšvielu maisījumu eksportu mazumtirdzniecībai būtu jāizstrādā jauns preču zīmes nosaukums, kas būtu internacionāli pielietojams, paustu produkta unikalitāti un būtu kā viens no faktoriem, kas piesaistītu potenciālo pircēju skatienus veikalu plauktos tieši šo garšvielu maisījumu virzienā.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. *Estonia. GDP growth regaining momentum with recovering exports.* Pieejams: http://ec.europa.eu/economy_finance/eu/forecasts/2014_winter/ee_en.pdf (skatīts 04.05.2014)
2. *European Commission. European Economic Forecast Winter 2014.* 25 February 2014. Pieejams: http://ec.europa.eu/economy_finance/eu/forecasts/2014_winter/lt.html (skatīts 25.04.2014)
3. *European Union Member countries: Lithuania.* Pieejams: http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/lithuania/index_en.htm (skatīts 22.04.2014)
4. *Eurostat. GDP per capita in PPS.* Pieejams: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tec00114&language=en> (skatīts 04.05.2014)
5. *Eurostat. Harmonised unemployment rates (%) - monthly data.* Pieejams: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ei_lmhr_m&lang=en (skatīts 05.05.2014)
6. *Eurostat. Labour cost levels.* Pieejams: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=lc_lci_lev&lang=en (skatīts 05.05.2014)
7. *Eurostat. Population on 1 January by age and sex.* Pieejams: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_pjanbroad&lang=en (skatīts 08.05.2014)
8. *Eurostat. Population on 1 January by broad age group and sex.* Pieejams: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_pjanbroad&lang=en (skatīts 08.05.2014)
9. *Eurostat. Population on 1 January by five years age groups and sex.* Pieejams: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_pjanbroad&lang=en (skatīts 08.05.2014)
10. *Eurostat. Wages and labour costs.* Pieejams: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Wages_and_labour_costs (skatīts 05.05.2014)
11. *IM005: Average Monthly Gross Income Per Employee And Recipients Of Gross Income By Region/ Administrative Unit, Sex And Age Group.* Pieejams: <http://pub.stat.ee/px->

- web.2001/Dialog/varval.asp?ma=IM005&ti=AVERAGE+MONTHLY+GROSS+INCOME+PER+EMPLOYEE+AND+RECIPIENTS+OF+GROSS+INCOME+BY+REGION%2F+ADMINISTRATIVE+UNIT%2C+SEX+AND+AGE+GROUP&path=../I_Databas/Social_life/06Income/&lang=1 (skatīts 08.05.2014)
12. *IM01: Population By Income Quintile And Sex*. Pieejams: http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=IM01&ti=POPULATION+BY+INCOME+QUINTILE+AND+SEX&path=../I_Databas/Social_life/06Income/&lang=1 (skatīts 08.05.2014)
13. *IM24: Upper Limits Of Equalised Yearly Disposable Income Quintiles*. Pieejams: http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=IM24&ti=UPPER+LIMITS+OF+EQUALISED+YEARLY+DISPOSABLE+INCOME+QUINTILES&path=../I_Databas/Social_life/06Income/&lang=1 (skatīts 08.05.2014)
14. *International Trade and Market Access Data*. Pieejams: http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_bis_e.htm?solution=WTO&path=/Dashboards/MAPS&file=Map.wcdf&bookmarkState={%22impl%22:%22client%22,%22params%22:{%22langParam%22:%22en%22}} (skatīts 20.04.2014)
15. *LE201: Leibkonnaliikme kulutused aastas asustusüksuse liigi järgi*. Pieejams: http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=LE201&ti=LEIBKONNALIIKME+KULUTUSED+AASTAS+ASUSTUS%DCKSUSE+LIIGI+J%C4RGI&path=../Database/Sotsiaalelu/08Leibkonnad/04Leibkonna_eelarve/01Aasta_kulutused/&lang=2 (skatīts 10.05.2014)
16. *Lithuania. Solid growth continues in a context of macroeconomic stability*. Pieejams: http://ec.europa.eu/economy_finance/eu/forecasts/2014_winter/lt_en.pdf (skatīts 25.04.2014)
17. *Measuring inflation: The Harmonised Index of Consumer Prices (HICP) – Annual percentage changes*. Pieejams: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/inflation_dashboard/ (skatīts 04.05.2014)
18. *Oficialiosios statistikos portalas. Vidutinės vartojimo išlaidos, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėn.* Pieejams: <http://osp.stat.gov.lt/en/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=ab49eee1-d349-4b92-929b-d225918e9e16> (skatīts 26.04.2014)
19. *The World Bank. GDP per capita, PPP (current international \$)*. Pieejams: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD/countries/LV-EE-LT?display=graph> (skatīts 04.05.2014)

20. **A Copublication of The World Bank and The International Finance Corporation.** *Doing Business 2013. Smarter Regulations for Small and Medium-Size Enterprises, 10th Edition.* Washington: International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank. 2013. - 270 p.
21. **Alsem K. J.** *Strategic Marketing. An Applied Perspective.* New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2007. – 324 p.
22. **Andrews K. R.** *The concept of corporate strategy.* Homewood, IL: Irwin. 1987. - 132 p.
23. **Antonides G., Raaij, W.F.** *Consumer Behaviour: A European Perspective.* Chichester: John Wiley & Sons. 1998. – 622 p.
24. **Brassington F. un Pettitt S.** *Principles of Marketing, 4th Edition.* Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2006. – 1264 p.
25. **Blackshear T., Plank R.E.** *The Impact of Adaptive Selling on Sales Effectiveness within the Pharmaceutical Industry”,* Journal of Marketing Theory and Practice. Summer 1994. – 55-62 p.
26. **Cateora P.R., Graham J. L.** *International Marketing, 13th Edition.* New York: McGraw-Hill Irwin. 2007. – 702 p.
27. **Cravens D.W., Piercy N.F.** *Strategic Marketing. Seventh Edition.* New York: McGraw-Hill, 2003. – 843 p.
28. **Doran, G. T.** *There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives.* *Management Review*, Volume 70, Issue 11 (AMA FORUM), 1981. - 35–36 p.
29. **Drucker P. F.** *Management: Tasks, Responsibilities, Practices.* New York: Harper & Row. 1974. - 839 p.
30. *EEN Latvija Informatīvais izdevums Nr. 15 Jūnijs, 2009. – 5 lpp.* Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/een_inf_izd_15_junijs_2009.pdf (skatīts 22.04.2014)
31. **Ferrell O.C., Hartline M.D.** *Marketing Strategy, 4th Edition.* United States of America: Thomson South-Western, 2008. – 717 p.
32. **George S. Day,** *Diagnosing the Product Portfolio,* Journal of Marketing, April 1977, 37. p.
33. **Jain S. C.** *Marketing Planning & Strategy, 4th Edition.* Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co. 1993. – 871 p.
34. **Kerin R. A., Hartley S. W., Rudelius W.** *Marketing. The Core, 2nd Edition.* New York: McGraw-Hill Irwin. 2007. – 425 p.

35. **Kotler P., Armstrong G., Wong V., Saunders J.** *Principles of Marketing, 5th European Edition*. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2008. – 1020 p.
36. **Kotler P., Keller K.L.** *Marketing Management, 12th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2006. – 729 p.
37. **Kotler P., Keller K.L.** *Marketing Management, 14th Global Edition*. Edinburgh: Pearson Education Limited. 2012. – 679 p.
38. **Kristapsone S.** *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2008. 352 lpp.
39. **Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra.** *Eksporta rokasgrāmata. Ceļvedis eksportā*. 2009. – 102 lpp. Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/19_eksporta_rokasgramata.pdf (skatīts 23.04.2014)
40. **Lee K., Carter S.** *Global Marketing Management: Changes, Challenges and New Strategies*. New York: Oxford University Press. 2005. – 582 p.
41. **Mühlbacher H., Leihns H., Dahringer L.** *International Marketing. A Global Perspective, 3rd Edition*. London: Thomson Learning. 2006. – 737 p.
42. **Passport.** *Grocery Retailers In Estonia*. Euromonitor International. March 2014. - 15 p.
43. **Passport.** *Sauces, Dressings And Condiments In Estonia*. Euromonitor International. January 2014. - 11 p.
44. **Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J.** *Marketing Communications, A European Perspective, 3rd edition*. Edinburgh: Pearson Prentice Hall. 2007. - 610 p.
45. **Praude V., Šalkovska J.** *Mārketinga komunikācijas. 2 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote. 2006. – 456.lpp.
46. *AS Santa Maria: uzņēmums*. Pieejams: <http://www.santamaria.lv/uznemums> (skatīts: 17.05.2014)
47. *BalticExport.com. Par Igauniju*. Pieejams: <http://balticexport.com/?article=par-igauniju&lang=lv> (skatīts 04.05.2014)
48. *Celojumubode.lv, Lietuvas gardēžu tūre*. Pieejams: <http://www.celojumubode.lv/?celojums=7311331-Lietuvas%20gardezu%20ture> (skatīts 01.05.2014)
49. *Ecofarming in Lithuania. Organic production from Lithuania*. Pieejams: <http://www.ecofarming.lt/> (skatīts 03.05.2014)

50. *Ekselence 50 labākie restorāni Latvijā 2013.* Pieejams: <http://www.labakierestorani.lv/#!top-50/c1f2i> (skatīts 28.04.2014)
51. *Ekskursija.lv, Gardēžu prieki Lietuvā.* Pieejams: <http://www.explosive.lv/ekskursija/page/213/gardezu-prieki-lietuva> (skatīts 01.05.2014)
52. *Enterprise Lithuania. Raguvos Lygumos Ltd.* Pieejams: <http://www.enterpriselithuania.com/en/lithuanian-exporters/raguvos-lygumos-ltd/384/?back=search&type=exporters&page=1> (skatīts 03.05.2014)
53. *Enterprise Lithuania. Tavlinas JSC.* Pieejams: http://www.enterpriselithuania.com/en/lithuanian-exporters/tavlinas-jsc/872/?back=search&type=exporters&page=1&search_query=spices (skatīts 03.05.2014)
54. *Enterprise Lithuania. Valdorfo didmenos, JSC.* Pieejams: <http://www.enterpriselithuania.com/en/lithuanian-exporters/valdorfo-didmenos-jsc/2088/?back=search&type=exporters&page=1> (skatīts 03.05.2014)
55. *Estonia.eu. Estonia at a Glance.* Pieejams: <http://estonia.eu/about-estonia/country/estonia-at-a-glance.html> (skatīts 04.05.2014)
56. *Estonia.eu. Estonian Cuisine.* Pieejams: <http://estonia.eu/about-estonia/culture-a-science/cuisine.html> (skatīts 11.05.2014)
57. *Estonia.eu. Estonians.* Pieejams: <http://estonia.eu/about-estonia/society/estonians.html> (skatīts 10.05.2014)
58. *European Union Member countries: Estonia.* Pieejams: http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/estonia/index_en.htm (skatīts 04.05.2014)
59. *FaceBook.com „Sirmais&Dreibants” profils.* Pieejams: <https://www.facebook.com/SirmaisDreibants> (skatīts 20.04.2014)
60. *Felix. Toidud: Latplanta meitseained.* Pieejams: <http://www.felix.ee/?op=body&id=127> (skatīts: 17.05.2014)
61. *FortunaTravel.lv, Gardēžu prieki Lietuvā.* Pieejams: <http://www.fortunatravel.lv/lv/lietuva/gardezu-prieki-lietuva> (skatīts 01.05.2014)
62. **Hāka Ž.** *EP: Lietuva ir pavirzjusies tuvāk eiro ieviešanai.* 2014. gada 18. marts. Pieejams: <http://www.db.lv/eiro/ep-lietuva-ir-pavirzjusies-tuvak-eiro-ieviesanai-411913> (skatīts 22.04.2014)
63. **Hāka Ž.** *Kūkotavai pirmā franšīze ārpus Latvijas.* 2013. gada 5. septembris. Pieejams: <http://www.db.lv/tirdznieciba/kukotavai-pirma-fransize-arpus-latvijas-400571> (skatīts: 18.05.2014)

64. *Impro ceļojumi, Lietuvas piecas garšas jeb gardēžu tūre kaimiņzemē.* Pieejams: <http://www.impro.lv/?selected=articles&artId=CPLIETUVA20> (skatīts 01.05.2014)
65. *Kauziko Muge.* Pieejams: <http://www.kaziukomugevilnius.lt/> (skatīts 01.05.2014)
66. **Kursiša G.** *Kā top?: Emīls Gustavs šokolāde.* 2014. gada 14. februāris. Pieejams: <http://www.db.lv/foto-video/foto-stasts/ka-top-emils-gustavs-sokolade-409603> (skatīts: 18.05.2014)
67. *Latvijas Balzams: Eksports.* Pieejams: <http://www.lb.lv/lv/tirdznieciba/eksports/> (skatīts: 18.05.2014)
68. *Latvijas Balzams: Vadība.* Pieejams: <http://www.lb.lv/lv/uznemums/uznemuma-parvalde/vadiba/valters-kaze/> (skatīts: 18.05.2014)
69. *Latvijas Balzams: Vispārīga informācija.* Pieejams: <http://www.lb.lv/lv/uznemums/vispariga-informacija/> (skatīts: 18.05.2014)
70. *Lāči: Apbalvojumi.* Pieejams: <http://www.laci.lv/index.php/lat/par-mums/apbalvojumi/> (skatīts: 18.05.2014)
71. *Lāči: Eksporta tirgi.* Pieejams: <http://www.laci.lv/index.php/lat/eksports/> (skatīts: 18.05.2014)
72. *LIAA. Igaunija, vispārīga informācija.* Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/2013_visp.info__11.pdf (skatīts 04.05.2014)
73. *LIAA. Vispārīga informācija par Lietuvu.* Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/eksportetajiem/eksporta-tirgi/lietuva> (skatīts 28.04.2014)
74. *Litexpo.lt. BAF 2014 - Baltic Food And Beverage Fair 2014 11.06 – 11.08.* Pieejams: <http://www.litexpo.lt/en/event/44/show> (skatīts 01.05.2014)
75. *Lithuanian Retail market.* Pieejams: <http://www.mfa.gov.lv/data/file/Lietuvas%20tirgus.pdf> (skatīts 02.05.2014)
76. *Madara Cosmetics: MADARA pasaulē.* Pieejams: <http://www.madaracosmetics.lv/lv/par-mums/madara-pasaule/> (skatīts 18.05.2014)
77. **Markūne J.,** *Kaimiņtirgus - LIETUVA. Tirdzniecība un sadarbība.* LIAA pārstāvniecība Lietuvā, 2013. gada 19. jūnijs. Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/19._jelena_markune_0.pdf (skatīts 28.04.2014)
78. *Meira Maitsmik.* Pieejams: http://workman.ee/meira_maitsmik/ (skatīts: 17.05.2014)
79. *Meira pähkinäkuoressa.* Pieejams: <http://meira.fi/fi/yritys/meira-pahkinankuoressa> (skatīts: 17.05.2014)

80. *Meira Perusmausteet*. Pieejams: <http://meira.fi/fi/maustaminen/perusmausteet> (skatīts: 17.05.2014)
81. *Noskaidroti konkursa „Izstādes ”Rīga Food 2013” iepakojums Nr.1” uzvarētāji*. Pieejams: <http://www.bt1.lv/bt1/rigafood/?link=00000030&subid=3108> (skatīts 10.04.2014)
82. *Official tourist information website Visitestonia.com. Gourmet Food & Drink in Estonia*. Pieejams: <http://www.visitestonia.com/en/things-to-see-do/interests-lifestyle/gourmet> (skatīts 11.05.2014)
83. *Official tourist information website Visitestonia.com. The 50 best restaurants and places to eat in Estonia*. Pieejams: <http://www.visitestonia.com/en/food-and-drink-the-50-best-restaurants-in-estonia> (skatīts 11.05.2014)
84. *Official tourist information website Visitestonia.com. Way Of Life: Traditional Estonian Lifestyle*. Pieejams: <http://www.visitestonia.com/en/about-estonia/estonian-culture/way-of-life-traditional-estonian-lifestyle> (skatīts 10.05.2014)
85. *Orkla Foods*. Pieejams: <http://www.orkla.com/About-Orkla/Branded-consumer-goods/Business-areas/Orkla-Foods> (skatīts: 17.05.2014)
86. *Par Latplanta*. Pieejams: <http://latplanta.lv/par-mums/par-latplanta/> (skatīts: 17.05.2014)
87. *Par Lietuvu*. Pieejams: <http://balticexport.com/?article=par-lietuvu&lang=lv> (skatīts 23.04.2014)
88. *Presentation Of The Contest. The European selection event for the Bocuse d'Or will take place on May 7th and 8th, 2014 at StockholmsMassan - Stockholm, Sweden*. Pieejams: <http://www.bocusedor-europe.com/the-contest/presentation-of-the-contest/presentation-of-the-contest> (skatīts 13.05.2014)
89. *PwC.Business Guide Lithuania 2013*. 2013. - 44 p. Pieejams: <https://www.pwc.com/lt/en/assets/publications/business-guide-2013.pdf> (skatīts 23.04.2014)
90. *Reaton. Pārtika un delikateses*. Pieejams: <http://www.reaton.lv/foodstuffs/> (skatīts 18.05.2014)
91. *Ruparel R. The EU Remains Hopelessly Divided Over Stronger Sanctions On Russia. Forbes.com*. 22.04.2014. Pieejams: <http://www.forbes.com/sites/raoulruparel/2014/04/22/the-eu-remains-hopelessly-divided-over-stronger-sanctions-on-russia/> (skatīts 24.04.2014)
92. *Saldva. Big changes in “Saldva”!* Pieejams: http://www.saldva.lt/en/news/big_changes_in_saldva.html (skatīts 03.05.2014)

93. *Sirmais&Dreibants m-lapa*. Pieejams: http://sirmaisdreibants.tumblr.com/kur_nopirkt
(skatīts 10.04.2014)
94. *Tallinn Food Fest 2014*. Pieejams:
http://www.profexpo.ee/foodfest/public/TFF2014languages/TFF_2014_LAT.pdf
(skatīts 13.05.2014)
95. *Tommy Myllymaki is the winner of the Bocuse d'Or Europe in Stockholm and takes the trophy home! May 2014*. Pieejams:
<http://www.bocusedor.com/uploads/sfSympalBossMediaPlugin/document/882334f77a97bbc6d2a2adda936063c1250332a2.pdf> (skatīts 11.05.2014)
96. *Uzņēmējdarbības vide Igaunijā. LIAA. 2013*. Pieejams:
http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/2013_uznemejdarbibas_vide_16.pdf
(skatīts 04.05.2014)
97. *Uzņēmējdarbības vide Lietuvā. LIAA. 2013*. Pieejams:
http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/2013_uznemejdarbibas_vide_21.pdf
(skatīts 23.04.2014)
98. *Valdorfo. Universal Spice Mix*. Pieejams: <http://www.valdorfo.lt/en/products/Spices-and-Instant-Meals> (skatīts 03.05.2014)
99. *VisitLithuania.net*. Pieejams: <http://www.visitlithuania.net/> (skatīts 01.05.2014)
100. Uzņēmuma SIA „Gourmet Studio” nepublicētie materiāli
101. Uzņēmuma SIA „Sirmais putns” nepublicētie materiāli
102. Uzņēmuma SIA „Sirmais putns” reklāmas materiāli

PIELIKUMI

1. pielikums

Eksporta spēju novērtēšanas anketa¹

Uzņēmuma vadības gatavība	Jā	Nē	Komentāri
Vai uzņēmumam ir prece vai pakalpojums, kas veiksmīgi tiek pārdots vietējā tirgū?			
Vai uzņēmums jau eksportē?			
Vai uzņēmuma vadībai ir vīzija un ilgtermiņa stratēģija attiecībā uz eksportu?			
Vai vadība ir noteikusi sasniedzamos eksporta mērķus?			
Vai eksportam ir prioritāra nozīme uzņēmuma attīstībā?			
Vai uzņēmumam ir skaidra tirgus apguves stratēģija?			
Vai Jums ir sagatavots eksporta aktivitāšu plāns viena gada periodam?			
Vai uzņēmums būs gatavs pielāgot vai reorganizēt savu darbību un ieradumus, lai būtu konkurētspējīgs starptautiskajā uzņēmējdarbības vidē?			

Eksporta speciālistu pieejamība un zināšanas	Jā	Nē	Komentāri
Vai uzņēmumam ir eksporta pieredze?			
Vai uzņēmumā ir darbinieki ar pieredzi un pārdošanas spējām ārvalstu tirgos?			
Vai ir rīkotas mācības darbinieku kvalifikācijas paaugstināšanai eksporta vadīšanā?			
Vai ir nepieciešams piesaistīt jaunus darbiniekus darbam eksporta tirgos?			
Vai uzņēmuma darbiniekiem ir valodas zināšanas,			

¹ Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Eksporta rokasgrāmata. Ceļvedis eksportā. 2009. – 9.-11. lpp. Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/19_eksporta_rokasgramata.pdf (skatīts 23.04.2014)

lai kontaktētos ar ārvalstu partneriem?			
Vai uzņēmumam ir zināšanas par eksporta procesu organizēšanu?			
Vai ir nepieciešams piesaistīt eksporta konsultāciju sniedzējus uzņēmuma eksporta pieredzes veidošanā?			

Zināšanas par tirgiem

Jā Nē Komentāri

Vai Jums ir skaidri noteikti mērķa tirgi?			
Vai uzņēmumam ir pieredze mērķa tirgū?			
Vai Jūs zināt, kāda informācija par tirgiem ir nepieciešama, lai noteiktu mērķa tirgus potenciālu?			
Vai ir veikta tirgus izpēte?			
Vai informācija ir meklēta internetā un publiski pieejamos resursos?			
Vai ir zināmas tirgus prasības?			
Vai uzņēmums ir apmeklējis kādu izstādi mērķa tirgū?			
Vai esat noskaidrojuši lielākās nozaru izstādes mērķa tirgū?			
Vai esat paredzējuši finansu līdzekļus tirgus izpētes veikšanai?			

Finansu un juridiskie resursi

Jā Nē Komentāri

Vai Jums ir zināmas izmaksu pozīcijas, kas saistītas ar eksporta uzsākšanu?			
Vai uzņēmumam ir paredzēti finansu resursi, lai īstenotu eksporta tirgu apgūšanu?			
Vai uzņēmumam ir līdzekļi sava produkta ražošanas vai pakalpojuma pielāgošanai eksporta tirgum?			
Vai uzņēmumam ir informācija par veidiem kā mazināt starptautiskās tirdzniecības finansu riskus?			
Vai uzņēmumam ir izveidots eksporta budžets?			
Vai Jums ir sagatavoti līguma un darījumu dokumentu paraugi?			

Vai ir zināms, kāda dokumentācija, sertifikāti būs nepieciešami produkta eksportam?			
Vai uzņēmums līdz šim ir spējis laicīgi pildīt līgumsaistības un piegādes termiņus?			
Vai Jums ir zināmi darījumu nosacījumi mērķa tirgū, tam tipiskie līgumu veidi un noteikumi?			
Vai Jums ir zināmas ražošanas izmaksas uz vienību?			

Ražošanas jauda un atbilstība

Jā Nē Komentāri

Vai Jūsu uzņēmumā ir brīvas ražošanas jaudas?			
Vai ir iespējams palielināt ražošanas jaudu, neieguldot papildus kapitālu?			
Vai ir zināms, kādas investīcijas nepieciešamas jaudas palielināšanai?			
Vai uzņēmums ir sertificējies ražošanu atbilstoši starptautiskajām prasībām?			
Vai esat gatavi uzņemt potenciālu partneri savā ražotnē?			

Produkta izvērtēšana

Jā Nē Komentāri

Vai klienti ārzemēs jau iepriekš ir izrādījuši interesi par produktu?			
Vai Jūsu konkurenti vietējā tirgū jau eksportē līdzīga veida produktu?			
Vai esat pārliecināti, ka Jūsu produktu bez izmaiņām ir iespējams pārdot ārvalstu tirgū?			
Vai ir nepieciešamas izmaiņas produktā, lai padarītu to pievilcīgāku ārvalstu pircējiem?			
Vai ir pārdomāta cenu stratēģija?			
Vai ir pārdomāts cenas piedāvājums?			
Vai ir zināmas transportēšanas izmaksas uz mērķa tirgu?			
Vai būs sarežģīti un dārgi pielāgot iepakojumu ārvalstu iepircēju prasībām?			

Vai produkta derīguma termiņu ietekmēs transportēšana uz ārvalstu tirgu?			
--	--	--	--

Mārketinga materiāli

Jā Nē Komentāri

	Jā	Nē	Komentāri
Vai mārketinga materiāli ir pārtulkoti mērķa tirgus valodā?			
Vai uzņēmumam ir sagatavots piedāvājums un uzņēmuma profils angļu valodā vai mērķa tirgus valodā?			
Vai uzņēmumam ir mājas lapa angļu valodā?			
Vai Jums ir pārdomāta paraugu noformēšana un piegāde?			
Vai esat par sevi izplatījuši informāciju LIAA pārstāvniecībās, LIAA ārējās tirdzniecības mājas lapā <i>www.exim.lv</i> ?			

2. pielikums

„Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu reklāmas žurnālā „Lilit” (izdevumos latviešu un krievu valodās), 2013. gada novembrī.¹



¹ Uzņēmuma SIA „Sirmais putns” reklāmas materiāli

„Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu loterijas reklāmas materiāls, ievietošanai uzņēmuma profilā FaceBook.com, 2014. gada aprīlī¹

Sirmais & Dreibants

Garšvielu loterija

1 Pērc kādu no *Sirmais&Dreibants* garšvielām.

2 Pagatavo vienu no receptēm.

3 Nofotogrāfē kopā ar atvērtu paciņu.

4 Sūti uz: info@sirmaisundreibants.lv.

5 Ik mēnesi 10 laimīgos aicināsim uz Mārtiņa un Ērika meistarklasi 3 pavāru restorānā.

6 Liela balva - dāvanu karte 150 eiro vērtībā *KitchenAid* virtuves tehnikas iegādei *Sirmais&Dreibants* veikalā Bruninieku ielā 63.

Loterija sākas 01.04.2014. Meistarklasu laimētājus paziņosim 06.05.2014., 06.06.2014., 07.07.2014., lielā balva 15.07.2014.

Sekoiet mums [@SirmaisDreibant](#), [facebook.com/SirmaisDreibants](https://www.facebook.com/SirmaisDreibants), www.SirmaisUnDreibants.lv

Ekspertu aptaujas, par veiksmīga eksporta uzsākšanas priekšnosacījumiem un virzīšanas stratēģiju attīstības iespējām tirgus paplašināšanas situācijās, jautājumi

- 1) Kādas ir eksportspējīga produkta pazīmes?
- 2) Vai produktam jābūt jau sevi pierādījušam vietējā tirgū, pirms eksporta uzsākšana?
- 3) Kāds ir galvenais „mājas darbs”, kas jāveic pirms ieiešanas jaunā tirgū? (*jāveic tirgus izpēte, padziļināta potenciālo konkurentu analīze, mērķa tirgus analīze u.c.*)
- 4) Kā noteikt, kādā mērā nepieciešams lokalizēt (adaptēt) vai globalizēt (standartizēt) mārketinga komunikācijas dažādos tirgos?
- 5) Cik liela nozīme ir preču zīmes nosaukuma labskanībai, vizuālajam noformējumam?
- 6) Kādas ir primāri organizējamās mārketinga komunikācijas, ieejot jaunā tirgū? (*vērstas uz sadarbības partneriem, sabiedrību, mērķauditoriju, mazumtirdzniecības personālu?*)
- 7) Kādas ir visbiežāk pieļautās kļūdas uzsākot mārketinga komunikāciju ārvalstīs?
- 8) Lūgums izvērtēt konkrētu nosaukumu: garšvielu maisījumi „Sirmais&Dreibants”*. (*Atstāt tādu kā ir, mainīt uz „Martin&Eric”, vai mainīt pilnībā, atbilstoši vietējam tirgum?*)

* Pirms 8. jautājuma, autore ekspertiem, kuri nebija dzirdējuši par „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumiem, sniedza vispārīgu informāciju par konkrēto produktu.

¹ Uzņēmuma SIA „Sirmais putns” reklāmas materiāli

Maģistra darbs „Mārketinga pasākumu komplekss „Sirmais&Dreibants” garšvielu maisījumu eksporta attīstībai” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autore: Katrīna Liepiņa

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Dr.oec., asoc. prof. Anda Batraga ___05.2014.

Recenzents: Dr.oec., asoc. prof. Vadims Danovičs

Darbs iesniegts Akadēmisko studiju programmu dekanātā ___05.2014.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Anita Rudāja

Darbs aizstāvēts maģistra gala pārbaudījuma komisijas sēdē

___06.2014

Komisijas sekretāre: lektore Jeļena Šalkovska