

**LATVIJAS UNIVERSITĀTE**  
**EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE**  
**STARPTAUTISKO EKONOMISKO ATTIECĪBU KATEDRA**

Vadības zinību bakalaura studiju programmas studiju virziens *Starptautiskais bizness*

**SIA „RŪJIENAS SALDĒJUMS” PRODUKCIJAS VIRZĪŠANA  
ASV TIRGŪ**

**SIA" RŪJIENAS SALDĒJUMS "PRODUCT PROMOTION IN THE  
U.S. MARKET**

**BAKALAURA DARBS**

Autors: Kristaps Lipe  
Studenta apliecības Nr.: k109052  
Darba vadītājs: Laila Ozoliņa

**RĪGA 2013**

## **Anotācija**

Bakalaura darba tēma ir „SIA „Rūjienas saldējums” produkcijas virzīšana ASV tirgū”.  
Bakalaura darba mērķis ir izpētīt ASV saldējuma tirgu un konkurences situāciju tajā

Bakalaura darbs sastāv no četrām nodaļām. Darba teorētiskajā daļā tiek aplūkoti produktu virzīšanas teorētiskie aspekti. Darba autors ir iepazinies ar dažādiem produktu virzīšanas veidiem, lai šīs zināšanas izmantotu, izstrādājot „Rūjienas saldējums” produkcijas virzīšanas pasākumus. Darba otrajā daļā ir dots īss uzņēmuma raksturojums, kā arī identificētas tā stiprās un vājās puses. Darba trešā daļa ir veltīta ASV tirgus apskatei, lai uzņēmumam būtu vieglāk realizēt izvēlēto stratēģiju. Ceturtajā nodaļā darba autors ir izstrādājis uzņēmuma produkcijas virzīšanas pasākumus ASV tirgū. Darba noslēgumā ir izdarīti secinājumi par darbā aplūkotajām problēmām un izstrādāti priekšlikumi „Rūjienas saldējums” produkcijas efektīvākai virzīšanai ASV tirgū. Darba apjoms ir 60 lappuses, darbā ir iekļauti 5 attēli, 12 tabulas un 2 pielikumi.

**Atslēgvārdi:** *virzīšana, reklāma, tirgus, konkurence, konkurētspējīgās priekšrocības*

## **Annotation**

Bachelor's thesis: "SIA "Rūjienas saldējums" product promotion in the U.S. market."  
Bachelor thesis is to explore the U.S. ice cream market and the competitive market.

Thesis consists of four chapters. Theoretical part deals with theoretical aspects of product promotion. The author is familiar with the different types of product promotion to translate this knowledge into the development of "Rūjienas saldējums" product promotion activities. Second part provides a brief description of the company, as well as identifies its strengths and weaknesses. Third part is dedicated to the U.S. market for viewing for a company to make it easier to implement the chosen strategy. In the fourth chapter, the author has developed the company product promotion activities in the U.S. market. In the final phase has been learned from the work of the issues covered and developed proposals "Rūjienas saldējums" production more efficient propulsion in the U.S. market.

The amount of work is 60 pages, the work includes 5 files, 12 tables and 2 appendices.

**Keywords:** *promotion, advertising, market, competition, competitive advantage*

# SATURS

Ievads.....	5
1. Virzīšanas tirgū jēdziens un metodes.....	7
1.1. Reklāma.....	9
1.2. Sabiedriskās attiecības.....	17
1.3. Noieta veicināšana.....	18
1.4. Tiešā pārdošana.....	20
2. „Rūjienas saldējums” raksturojums un analīze.....	22
2.1. Uzņēmuma vēsture un raksturojums.....	22
2.2. Uzņēmuma mērķi un stratēģija eksporta tirgos.....	24
2.3. Uzņēmuma konkurētspējīgās priekšrocības eksporta tirgos.....	26
2.4. Uzņēmuma stiprās un vājās puses.....	28
3. ASV saldējuma tirgus un konkurences raksturojums.....	29
3.1. ASV saldējuma tirgus raksturojums.....	29
3.2. Konkurentu analīze ASV tirgū.....	35
3.3. ASV tirgus un konkurences priekšrocību vērtējums.....	39
3.4. Uzņēmuma iespējas un draudi ASV tirgū.....	44
4. „Rūjienas saldējums” produkcijas virzīšana ASV tirgū.....	46
4.1. Reklāmas izmantošana saldējuma virzīšanai ASV tirgū.....	48
4.2. Saldējuma pārdošanas veicināšana.....	50
4.3. Tiešās pārdošanas izmantošana saldējuma virzīšanai.....	52
4.4. Sabiedriskās attiecības saldējuma virzīšanā ASV tirgū.....	53
4.5. „Rūjienas saldējums” produkcijas virzīšanas plāns un izmaksas.....	54
Secinājumi un priekšlikumi.....	56
Izmantotā literatūra un avoti.....	58
Pielikumi.....	61
1.pielikums „Rūjienas saldējums” publicitātes materiāli	
2.pielikums „Rūjienas saldējums” produkcija	

## IEVADS

Jebkuram uzņēmumam, ja tas vēlas attīstīties un augt, nemitīgi jādomā par jauniem produktiem, jauniem tirgiem un jaunām darbības metodēm. Uzņēmējdarbības ārējā vide gan Latvijā, gan ārpus tās visu laiku mainās un uzņēmumiem parādās gan jaunas iespējas, gan jauni draudi. Daudzi Latvijas uzņēmumi pēdējos 20-25 gadus ir veiksmīgi attīstījušies un nostiprinājuši savas pozīcijas vietējā tirgū, taču tagad arvien aktuālāks paliek jautājums par to, kā attīstīties tālāk. Tiem ir jāizvēlas, vai palikt vietējā tirgū, vai uzsākt savas produkcijas eksportu. Ko darīt ar produktiem? Vai attīstīt esošos, vai uzsākt pilnīgi jaunu ražošanu?

Arī SIA „Rūjienas saldējums” ir šādu izvēļu priekšā. Ražojot un pircējiem visā Latvijā piedāvājot saldējumu no īsta piena un krējuma, uzņēmums ir pārliecinājies Latvijas iedzīvotājus, ka Rūjienā ražotais saldējums ir pirmā izvēle, ja ir vēlēšanās panaškoties ar patiesi garšīgu un īstu saldējumu. Uzņēmuma vadībai tagad ir svarīgi noturēt Latvijā iekarotās tirgus pozīcijas un ir aktualizējies jautājums par uzņēmuma turpmāku attīstību. Uzņēmuma vadība biznesa paplašināšanas iespējas redz, savus esošos un jaunus produktus eksportējot gan uz tuvākajām kaimiņu valstīm, gan uz ASV un Rietumeiropu.

„Rūjienas saldējums” ir nolēmis ieiet specifiskā ASV tirgus nišā, bet, lai pārdotu līdz šim nepazīstamā tirgū, ir jāizprot, kā virzīt tajā savu produkciju, kas arī nosaka izvēlētā temata **aktualitāti**. Mērķtiecīgs un pārdomāts darbs ļaus saniegt uzņēmuma izvirītos mērķus.

Darbā **pētāmā problēma** - kāpēc produkcijas virzīšana ASV saldējuma tirgū ir sarežģīta un dārga?

Bakalaura darba **mērķis** - izpētīt ASV saldējuma tirgu un konkurences situāciju tajā, un pamatojoties uz iegūtajiem rezultātiem, izstrādāt priekšlikumus SIA „Rūjienas saldējums” produkcijas virzīšanai ASV tirgū.

Mērķa sasniegšanai jāveic sekojoši **uzdevumi**:

1. Jāizvērtē produkcijas virzīšanas teorētiskie aspekti.
2. Jāizvērtē SIA „Rūjienas saldējums” esošā situācija, kā arī stiprās un vājās puses.
3. Jāanalizē ASV saldējuma tirgus un konkurences situācija tajā.
4. Jāizvērtē šī tirgus pievilcība un uzņēmuma priekšrocības šajā tirgū.
5. Jāizstrādā SIA „Rūjienas saldējums” produkcijas virzīšanas pasākumi ASV tirgū.
6. Pamatojoties uz iegūtajiem rezultātiem, jāizdara secinājumi un jāizstrādā priekšlikumi uzņēmuma stratēģijas realizācijai ASV tirgū.

**Izpētes priekšmets:** SIA „Rūjienas saldējums” produkcijas virzīšana ASV tirgū.

**Izpētes objekts:** SIA „Rūjienas saldējums” (turpmāk tekstā – „Rūjienas saldējums”).

**Darba struktūra.** Bakalaura darbs sastāv no anotācijas latviešu un angļu valodās, ievada, 4 nodaļām, 17 apakšnodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem, izmantoto avotu un literatūras saraksta, kā arī pielikuma.

Darba teorētiskajā daļā tiek aplūkoti produktu virzīšanas teorētiskie aspekti. Darba autors ir iepazinies ar dažādiem produktu virzīšanas veidiem, lai šīs zināšanas izmantotu, izstrādājot „Rūjienas saldējums” produkcijas virzīšanas pasākumus. Darba otrajā daļā ir dots īss uzņēmuma raksturojums, kā arī identificētas tā stiprās un vājās puses. Darba trešā - pētnieciskā daļa ir veltīta ASV tirgus apskatei, lai uzņēmumam būtu vieglāk realizēt izvēlēto stratēģiju. Pēdējā – ceturtajā, nodaļā darba autors ir izstrādājis „Rūjienas saldējums” produkcijas virzīšanas pasākumus konkrētajā tirgus nišā.

Darba noslēgumā ir izdarīti secinājumi par darbā aplūkotajām problēmām un izstrādāti priekšlikumi „Rūjienas saldējums” produkcijas efektīvākai virzīšanai ASV tirgū.

Mērķa un darba uzdevumu īstenošanai tiks pielietotas vairākas **pētījumu metodes:**

- teorētiskās pētījuma metodes – teorētiskās literatūras un publikāciju analīze;
- empīriskās metodes - mārketinga dokumentu analīze, darbības rezultātu analīze;
- analītiskā mārketinga metode – tirgus izpēte.

Darba izstrādes gaitā tiks izmantota zinātniskā literatūra par mārketingu, menedžmentu un ekonomiku, tiks atspoguļota „Rūjienas Saldējums” publicētā informācija, interneta resursi un laikrakstu publikācijas.

Bakalaura darba izstrādes gaitā autoram bija ierobežotas iespējas piekļūt informācijai, lai pilnvērtīgāk veiktu ASV saldējuma tirgus un konkurences analīzi.

# 1. VIRZĪŠANAS TIRGŪ JĒDZIENS UN METODES

Mārketinga pamatā ir pircēju jeb klientu vēlmju apmierināšana, nodrošinot viņus ar īsto produktu par īsto cenu, pārdodot to īstajā vietā, nodrošinot ar īsto informāciju un darot to labāk par konkurentiem. Mārketings aptver visas tās aktivitātes, kuras lieto, lai optimāli pārdotu savu preci.

Kā biznesa instruments mārketings īpašu ievērtību guva XX gadsimta piecdesmitajos gados. Septiņdesmitie gadi ir slaveni ar politiskajiem skandāliem un neiecietību pret varu, auga plašsaziņas līdzekļu peļņa, mārketinga speciālisti turpināja viņus pārliecināt, bet pircēji kļuva arvien skeptiskāk noskaņoti. Tirgus pieprasība un arī tagad pieprasa arvien kvalitatīvākus produktus un pakalpojumus. Tāpēc tika atklātas arvien jaunas mārketinga formas, tika pievērsta īpaša uzmanība inovācijām.<sup>1</sup> Sākotnēji pastāvēja tādi elementi kā pirkšana, pārdošana, transportēšana un glabāšana.<sup>2</sup>

Iegūtās zināšanas pētījumos par iekšējo un ārējo vidi ir jāuzkrāj, lai nodrošinātu kvalitatīvu mārketinga vadīšanu un vienlaikus arī uzņēmuma vadīšanu. Un galvenais – iegūtās zināšanas ir jāuzkrāj tā, lai tās būtu pieejamas arī darbiniekiem, kas nodrošina vadības funkcijas. Uzņēmumā ir jāveido pastāvīgi funkcionējoša mārketinga informācijas sistēma, jo konkurenti kļūst arvien vairāk, pircēji kļūst arvien prasīgāki.<sup>3</sup>

Virzīšana tirgū ir viens no mārketinga pasākumu kompleksa elementiem. Galvenais mērķis produkta virzīšanai tirgū ir tas, lai cilvēki pirktu preci vai pakalpojumu. Pircēji tiks iedrošināti pirkt jaunu preci, ja būs informēti par to, – ja ieraudzīs tās reklāmu televīzijā, avīzē, žurnālā, ja viņi būs nogaršojuši jaunu produktu vai ieguvuši tā paraugu. Pircēju var piesaistīt arī ar izstādēm, preču demonstrēšanu veikalos u.tml.

Galvenie produkta virzīšanas veidi ir reklāma, pārdošanas veicināšana, sabiedriskās attiecības (publicitāte), tiešā pārdošana.

Organizācija darbojas konkrētos tirgus apstākļos, kas nozīmē, ka tās vadības lēmumu pieņemšana ir atkarīga arī no ārējās vides faktoriem, kuru iedarbība ir ļoti dažāda, turklāt visus ārējās vides faktoros var iedalīt labvēlīgos un nelabvēlīgos. Tātad praktiskajā darbībā nākas izmantot gan to pozitīvo ietekmi, gan pārvarēt negatīvo.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Dombrovska E. Radošais mārketings. Rīga, Biznesa augstskola Turība, 2008, - 29.lpp.

<sup>2</sup> Baker M.J. Marketing: Critical Perspectives on Business and Management. New York, 2001, - 7.lpp.

<sup>3</sup> Niedrītis J. Ē. Mārketings. Rīga, Biznesa augstskola Turība, 2008, - 80.lpp.

<sup>4</sup> Praude V., Beļčikovs J. Menedžments: teorija un prakse . 2. pārstr. izd. Rīga: Vaidelote, 2001,- 58.lpp

Cik mārketinga kanālu uzņēmumam būtu jāizmanto, lai izplatītu produktus? Jo lielāks ir kanālu skaits, jo lielāks ir uzņēmuma tirgus pārklājums un tā pārdošanas apjomu pieaugums. Tomēr jāatceras, ka pievienojot jaunus mārketinga kanālus, tas var kaitēt kvalitātei, kā arī var rasties kanālu konflikts.<sup>5</sup>

Veiksmīgos uzņēmumos, kas ātri māk pielāgoties mainīgai tirgus videi parasti ir labi attīstīta mārketinga nodaļa, vai (ja uzņēmums ir neliels) mārketinga vadītājs ir cilvēks ar elastīgu, praktisku un pragmatisku domāšanu. Tajos vides pārmaiņas netiek gaidītas kā pārsteigums, bet tiek īstenoti preventīvi plāni, lai apsteigtu gaidāmo notikumu attīstību. Dzīvē tomēr darbojas sakarība - jo augstāk kvalificēts darbspēks, jo lielākas dividendes firma saņems nākotnē. Tāpēc uzņēmuma vadībai jāstimulē radošs sacensību gars, jaunu risinājumu meklēšana. Un tieši mārketinga cilvēki ir tie, kas apstrādā nepārtraukti mainīgos ārējās vides nosacījumus, kas risina mainīgos īstermiņa uzdevumus, lai realizētu uzņēmuma ilgtermiņa mērķus.<sup>6</sup>

Katra uzņēmuma vadībai ir jāsaprot, kas ir tirgus un cik strauji tas mainās. Ir par maz izprast tikai finanses un ražošanas organizāciju darbību. Vadošajam menedžerim jāzina arī mārketinga, tirgus likumi, patērētāju īpatnības, kā arī konkurentu darbības – izmaiņām jābūt kompleksām un jāšākas no augšas.<sup>7</sup> Problēmas noteikšana virzīšanai tirgū un darbības organizācijas virziena noteikšanā ir viens no atbildīgākajiem soļiem, jo tās nepareiza identificēšana liedz izmantot uzņēmuma resursus lietderīgi.

Mārketinga darbības faktiski ir viss, kas notiek ar uzņēmumu. Ja viena no klasiskajām definīcijām vēsta, ka mārketinga ir darbības tirgū, kas efektīvi un produktīvi veicina apmaiņu, kuras mērķis ir klienta vēlmju un vajadzību apmierināšana, radot produktu (pakalpojumu), to izplatot, virzot tirgū un nosakot cenu, tad tagad droši varam teikt, ka mārketinga ir veids, kā uzņēmums integrējas vidē. Ne velti jēdziens vai koncepts “integrētās mārketinga komunikācijas” no parunāšanās sāk kļūt par reālu biznesa dzīves sastāvdaļu.<sup>8</sup> Respektīvi šis virzīšanas tirgū darbības, t.i., mārketinga darbību organizēšanas un īstenošanas process, ir uzņēmuma plānu īstenošanas process, kas palīdz uzņēmumam sasniegt izvirzītos mērķus.

Tātad preču virzīšanas tirgū uzdevums ir radīt sev pircējus. Ja nav kas pērk, tad nav iespējama uzņēmējdarbība. Tāpēc galvenais ir ražot to preci un sniegt to pakalpojumu, ko pircēji

---

<sup>5</sup> Kotlers F. Mārketinga no A līdz Z. Rīga, Jumava. 2007, - 74. lpp.

<sup>6</sup> Jautājumi un atbildes par mārketingu. Lolita Pavāre, „Komunikāciju Akadēmijas” mārketinga vadītāja. <http://www.akademija.lv/publikacijas.php?id=5>

<sup>7</sup> Dombrovska E. Radošais mārketinga. Rīga, Biznesa augstskola Turība, 2008, 184. – 185. lpp.

<sup>8</sup> Jautājumi un atbildes par mārketingu. Lolita Pavāre, „Komunikāciju Akadēmijas” mārketinga vadītāja. <http://www.akademija.lv/publikacijas.php?id=5>

vēlas pirkt vai saņemt, nevis to ko vēlas pārdot. Šī aksioma ir spēkā tiktāl, ciktāl uzņēmējs nav tik labi izpratis savus potenciālos klientus (un ieguvis tik daudz aktīvu), ka spēj ietekmēt viņu vēlmes un formēt vajadzības.<sup>9</sup>

## 1.1. Reklāma

Vārds „reklāma” ir cēlusies no latīņu vārda „*reclamare*”, tas nozīmē – izsaukt, izplatīt informāciju par kaut ko, lai to popularizētu. Reklāma kalpo tam, lai informētu potenciālos pircējus par jaunām precēm, pakalpojumiem, to lietošanas īpašībām, reklāmu apmaksā reklāmdevējs, parasti reklāma atgādina noteiktu marku vai preces nosaukumu, kad pircējs veic pirkuma izvēli.<sup>10</sup> Tas ir sazināšanās veids, kas tieši vai netieši veicina preču vai pakalpojumu pārdošanu patērētājam. Reklāma ir daudzveidīga un tās izplatīšanai izmanto visus mediju veidus: žurnālus un avīzes, radio, televīziju, kino, telefonus, internetu utt.

Galvenais reklāmas izvietojuma iemesls (funkcija) pirmajā mirklī šķiet pašsaprotams: reklamētais produkts ir jāpārdod. Kaut arī daudzu uzņēmumu reklāmas aktivitāšu pamatā tiešām ir nepieciešamība realizēt savu produkciju, tomēr vispārīgā gadījumā aprobežošanās ar šo motīvu būtu nepamatota. Papildus mērķim „Pārdodot!” nereti mēdz būt arī citi mērķi, no kuriem jebkurš var tikt izvirzīts kā reklāmas kampaņas galvenais mērķis: Reklāmai ir jāveicina uzņēmuma vai tirdzniecības markas popularitāte, reklāmai ir jānorāda uz uzņēmuma kompetenci savā darbības laukā, reklāmai ir jāizraisa simpātijas, jāparāda potenciālajam darba ņēmējam darba devēja ātraktivitāte, jādokumentē saistības ar apkārtējo vidi.<sup>11</sup> Reklāma ir viena no produktu virzīšanas tirgū metodēm.

„Reklāma ir informācijas bezpersoniska komunikācija caur dažāda veida medijiem, parasti apmaksāta un pārlicinoša par precēm un pakalpojumiem vai identificējamu sponsoru idejām.”<sup>12</sup> „Reklāma ir masu komunikācijas novirziens, kura ietvaros tiek veidoti un izplatīti informatīvi-tēlaini un ekspresīvi-sugestīvie teksti, kas adresēti cilvēku grupām ar mērķi pamudināt viņus veikt, reklāmas devējam vajadzīgo, izvēli un rīcību.”<sup>13</sup> Pēc autora domām, precīzāk reklāmas

---

<sup>9</sup> Jautājumi un atbildes par mārketingu. Lolita Pavāre, „Komunikāciju Akadēmijas” mārketinga vadītāja. <http://www.akademija.lv/publikacijas.php?id=5>

<sup>10</sup> Reklāma. *Latvijas Universitātes publikācija. home.lu.lv/.../tir\_pateretaju\_uzvediba\_ref\_reklamas\_ietekme\_uz\_pat*

<sup>11</sup> Veide M. Reklāmas psiholoģija. Jumava, Biroja sērija, 2006, -27 lpp

<sup>12</sup> Baits D. Mārketinga rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 2001. – 15. lpp.

<sup>13</sup> Beļčikovs J. Mārketingas. Rīga: Zvaigzne, 1992. – 18. lpp.

jēdzienu izsaka pēdējā definīcija. Tomēr šajās mārketinga grāmatās reklāmas jēdziens nav pilnīgs un, precīzāk izvērtēt to, kas ir reklāma var pēc mērķa, respektīvi, mērķis, kurā izšķir:

- produkta reklāmu – tās mērķis ir uzsvērt produkta labumus un īpašības;
- institucionālo reklāmu – vairāk veidota, lai vēstītu drīzāk par kompānijas misiju vai filozofiju, nevis par konkrētu produktu;
- komerciālo reklāmu – tā veidota ar mērķi gūt peļņu, uzsverot konkrētas idejas, labumus, īpašības;
- nekomerciālo reklāmu – to sponsorē labdarības iestāde, pilsoņu grupa vai reliģiska vai politiska organizācija;
- rīcības reklāmu – tās mērķis ir izsaukt patērētājā tūlītēju rīcību;
- atpazīstamības reklāmu – tā paredzēta, lai veidotu produkta tēlu vai pozitīvu attieksmi pret zīmolu.<sup>14</sup>

Reklāma ir ļoti plašs jēdziens, tā visu laiku ir mums apkārt. Reklāmai tiek izmantoti daudzi saziņas kanāli - televīzija, radio, prese, plakāti ielās, utt. Vieni mūs piesaista, citi kaitina, tomēr ir svarīgi atcerēties, ka jebkuras reklāmas mērķis ir reklamētā produkta pārdošana. Reklāmas mērķauditorija var būt visi cilvēki, atsevišķa cilvēku grupa vai atsevišķi indivīdi.<sup>15</sup>

Lielbritānijā Reklāmas praktiķu institūta piedāvātā reklāmas definīcija ir šāda: „reklāma piedāvā vispārliciecināmo ziņojumu, kura mērķis ir pārdot un kurš apraksta preces vai pakalpojuma nepieciešamību un pieejamību par zemāko iespējamo cenu”.<sup>16</sup>

Ir arī trūkumi, piemēram, nepersonalizētā komunikācija, bez tiešiem kontaktiem ar mērķauditoriju un tā prasa lielus ieguldījumus (ne visi var izmantot modernas reklāmas, jaunas IT tehnoloģijas). Turklāt, reklāma var neattaisnot uzticību, piemānīt, kā arī stimulēt arī veselībai kaitīgus produktus, pārkāpt ētikas normas un tikumus.

Reklāma ir komunikācijas izpausme ar noteiktu personu vai uzņēmumu sniegto informācijas izplatīšanas maksā līdzekļu starpniecību. Būdamā varens pircēju rīcības motivēšanu ietekmējošs faktors, reklāmas attīstība tajā pašā laikā ir atkarīga no daudziem apstākļiem:

- sociāli ekonomiskie;
- tehnoloģiskie;

---

<sup>14</sup> Denisons D., Tobi L. Ievads reklāmā. Rīga: Kamene, 2004. – 95 lpp.

<sup>15</sup> Patērētāju tiesības. Kas ir reklāma. *Online Consumer education publikācija*.  
<http://www.dolceta.eu/latvija/Mod1/Kas-ir-rekl%C4%81ma.html>

<sup>16</sup> Lapsa T. Sabiedriskās attiecības: Ievads teorijā un praksē. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2002. 23. lpp.

- tiesiskie;
- tirgus (patēriņa) apstākļi.<sup>17</sup>

Reklāma patērēšanas uzvedībā veido sabiedrisko domu, izraisa interesei, rada apstākļus vajadzību apmierināšanai, veido preču iegādei nepieciešamo psiholoģisko bāzi. Iedarbojoties uz cilvēka apziņu, reklāma veido preču un pakalpojumu pieprasījumu. Reklāma iedarbojās uz cilvēka psihi, prātu, jūtām, domāšanu, spriedumiem, uzmanību, uztveri, atmiņu un zināšanām. Reklāma ir māksla cilvēkā radīt dziņu pirkt un patērēt. Reklāmai ir jādod atbilde uz jautājumiem, kuri patērētājam ir interesanti un ko viņš grib zināt par precī vai pakalpojumiem. Reklāmas uzdevums ir pārvērst nepatvaļīgo uzmanību patvaļīgajā. Reklāmas mērķis ir padarīt cilvēku par pircēju un palīdzēt viņam lēmuma izvēlē. To var panākt ar reklāmas pareizu psiholoģisko ievirzi. Reklāmai jāveido aktīva nostāja pret reklamējamo precī, jāiedarbojas vai nu uz pirkšanas motīviem, vai priekšstatiem par precī vai pakalpojumu, patērētāju, uztveri, atmiņu. Lai potenciālajam pircējam rastos pareizs priekšstats par precī, reklāmai jāizglīto patērētājs: jāsniedz ziņas par preces kvalitāti, lietošanas īpašībām un priekšrocībām salīdzinot ar analogu.<sup>18</sup>

Reklāmas mērķis ir informēt cilvēkus par preču esamību un pieejamību. Pārdevēji ir ieinteresēti, lai pēc iespējas vairāk patērētāju uzzinātu par viņu precēm vai pakalpojumiem. Tomēr viņiem ir jāievēro daži noteikumi, īpaši likuma prasības un ētiskie nosacījumi. Ne vienmēr patērētājiem ir pietiekams zināšanu līmenis, lai atšifrētu reklāmas pamatdomu un atpazītu pārspīlējumus vai iespējamās krāpšanas. Tādēļ paredzēta patērētāju aizsardzība pret nepareizām vai maldinošām reklāmām. Kļūdainas vai neprecīzas reklāmas var mudināt patērētājus iegādāties tiem nepiemērotas preces vai pakalpojumus. Sacensība starp pārdevējiem ir negodīga, ja viens no tiem ar reklāmas palīdzību sniedz nepatiesas ziņas. Reklāma var mudināt mūs patērēt vairāk preču nekā mums ir nepieciešams (preču pārtēriņš), kas kaitē patērētāju maciņiem, apkārtējai videi un ilgtspējīgai attīstībai. Piemēram, tiek reklamētas vienreizējās lietošanas preces, tādējādi var palielināties atkritumu daudzums.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Reklāma. *Latvijas Universitātes publikācija.*

*Home.lu.lv/.../tir\_pateretaju\_uzvediba\_ref\_reklamas\_ietekme\_uz\_pat*

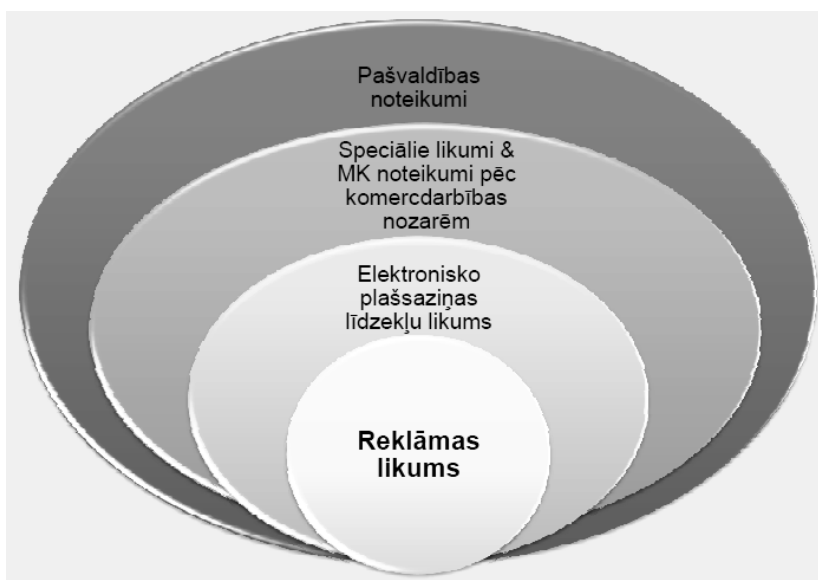
<sup>18</sup> turpat

<sup>19</sup> Patērētāju tiesības. Kas ir reklāma. *Online Consumer education publikācija. Pieejas veids:*  
<http://www.dolceta.eu/latvija/Mod1/Kas-ir-rekl%C4%81ma.html>

Reklāma psiholoģiski iedarbojās uz: gribu, prātu, uzmanību, atmiņu, asociācijām un jūtām. Izvēloties reklāmas teksta saturu, jāņem vērā adresāts, viņa zināšanas, ieradumi, motivācija, vērtību orientācija, tautība, tradīcijas, sociālā valoda utt.<sup>20</sup>

Lai kāda arī reklāma nebūtu, tā nepastāv pati par sevi, reklāma ir vienīgi tirgus instruments tam, kas tiek tirgots, tas arī tiek atspoguļots reklāmā. Reklāmas pamatā ir informācijas sniegšana un pārliecināšana. Tas tiek panākts, iepērkot laukumus vai laikus masu mēdijos. Reklāma masu mēdijos veicina noieta preču tirgus attīstību, rezultātā uzņēmēja ieguldījumi reklāma atmaksājās un tiek iegūta lielāka peļņa pēc produkta reklamēšanas. Reklāmas vērtība slēpjas tanī, ka tiek piesaistīti daudz talantīgi cilvēki – mākslinieki, rakstnieki, režisori, aktieri, dziedātāji u.c., kuri pārvērš reklāmu par mākslu, savukārt reklāma nodrošina viņiem savu spēju izkopšanu un iztiku.<sup>21</sup>

Reklāmas noteikumi katrai valstij ir atšķirīgi, tādējādi tas, kas var būt atļauts ASV, var būt aizliegts Latvijā un otrādi. Latvijā šo jomu regulē virkme dažādu likumu un noteikumu, kuri redzami 1.1.attēlā.



1.1.att. Reklāmas tiesību akti Latvijā<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Reklāma. *Latvijas Universitātes publikācija. home.lu.lv/.../tir\_pateretaju\_uzvediba\_ref\_reklamas\_ietekme\_uz\_pat*

<sup>21</sup> turpat

<sup>22</sup> <http://likumi.lv/doc.php?id=163>

Latvijā reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi. Reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai, un tai jāatbilst godīgas konkurences principiem.

Reklāmas skaidrojums likumos ir sekojošs, tā, piemēram, Reklāmas likumā definēts, ka reklāma ir ar uzņēmējdarbību vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem. Un mērķis šim likumam ir:

- reglamentēt reklāmas izgatavošanu un izplatīšanu, kā arī noteikt reklāmas izgatavošanā un izplatīšanā iesaistīto personu tiesības, pienākumus un atbildību;
- aizsargāt personu, kā arī kopumā visas sabiedrības intereses reklāmas jomā;
- veicināt godīgu konkurenci.

Šajā likumā arī teikts, ka reklāmai ir jābūt patiesai un tā nedrīkst maldināt pircēju. Tas uzņēmumiem ir jāievēro, veidojot savus reklāmas materiālus gan iespiestā veidā, gan internetā. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā definēts, ka reklāma ir jebkurš paziņojums, kas tiek izplatīts par samaksu vai citu atlīdzību, ka arī ar tirdzniecību, uzņēmējdarbību, amatu vai profesiju saistīts jebkuras personas raidījums, kas tiek veidots reklāmas nolūkā, lai veicinātu preču, tai skaitā, nekustamā īpašuma vai pakalpojumu, tiesību un pienākumu, piedāvājumu par samaksu vai citu atlīdzību, kā arī politiskā reklāma.

Latvijā, līdzīgi arī ASV, reklāmai noteikti sekojoši aizliegumi:

- paust diskrimināciju pret cilvēku viņa rases, ādas krāsas, dzimuma, vecuma, reliģiskās, politiskās vai citas pārliecības, nacionālās vai sociālās izcelšanās, mantiskā stāvokļa vai citu apstākļu dēļ;
- izmantot baiļu vai mānītības radīto ietekmi;
- ļaunprātīgi izmantot personas uzticēšanos un viņa pieredzes vai zināšanu trūkumu;
- attēlot, izmantot vai citādi pieminēt fizisko personu (kā privātpersonu vai kā amatpersonu) vai tās īpašumu bez šīs personas piekrišanas;
- nomelnot, noniecināt vai izsmiet citu personu, tās darbību, nosaukumu (firmu), preces vai pakalpojumus, preču zīmes;
- izmantot cita uzņēmēja vārdu, uzvārdu, nosaukumu (firmu) vai citādu identificējošu apzīmējumu (arī preču zīmi) bez uzņēmēja piekrišanas;
- atdarināt cita reklāmas devēja reklāmas tekstu, lozungu, vizuālo tēlu, skaņu un citus speciālos efektus bez tā piekrišanas vai arī veikt citāda veida darbības, kas var izraisīt

neskaidrības vai maldināt par reklāmas devēju, reklamējamām precēm vai pakalpojumiem.

Īpaši stingri noteikumi noteikti attiecībā uz bērnu izmantošanu reklāmās un bērniem domātu reklāmu, jo bērniem paredzētā reklāma vai reklāma, kura veidota ar bērnu piedalīšanos, nedrīkst apdraudēt bērnu tiesības un intereses, un tās veidošanā jāņem vērā bērnu uztvere un psihe. Latvijā aizliegts:

- reklāmā izmantot bērnu dabisko paļāvību vai pieredzes trūkumu;
- izmantot bērnus alkoholisko dzērienu un tabakas izstrādājumu reklāmā, kā arī adresēt alkoholisko dzērienu un tabakas izstrādājumu reklāmu bērniem.

Bērniem paredzētajā reklāmā aizliegts:

- ietvert apgalvojumus, vizuālu vai skaņas informāciju, kura varētu nodarīt viņiem morālu vai fizisku kaitējumu vai radīt mazvērtības sajūtu;
- ietvert mudinājumu vai mudināt uz agresivitāti un vardarbību, diskreditēt vecāku, aizbildņu un pedagogu autoritāti;
- vērst uzmanību uz to, ka konkrētu preču vai pakalpojumu iegāde rada fizisku, sociālu vai psiholoģisku pārākumu pār vienaudžiem vai ka attiecīgās preces trūkums izraisa pretēju rezultātu;
- nepārprotami norādīt, ka reklamējamās preces vai pakalpojuma iegāde ir iespējama jebkurai ģimenei, neņemot vērā tās budžetu;
- tieši aicināt bērnus pašus vai aicināt bērnus, lai viņi mudina vecākus vai citas personas pirkt preces vai izmantot pakalpojumus;
- attēlot bērnus bīstamās situācijās.

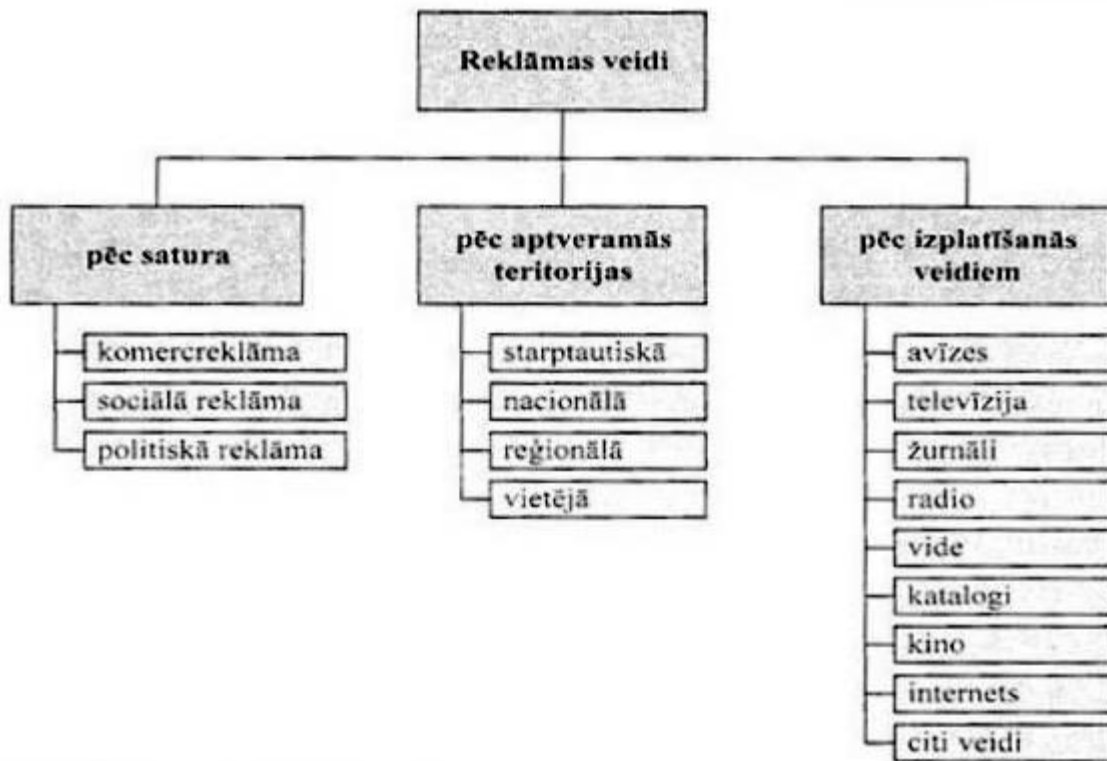
Atsevišķas prasības reklāmai noteiktas arī ASV tirgū. Tās pēc savas būtības ir ļoti līdzīgas, piemēram, Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvai 2007/65/EK, ar ko groza Padomes Direktīvu 89/552/EEK par dažu tādu televīzijas raidījumu veidošanas un apraides noteikumu koordinēšanu, kas ietverti dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos, nosaka vienotas prasības audiovizuālajiem komerciālajiem paziņojumiem:

- 1) audiovizuālie komerciālie paziņojumi ir uzreiz atpazīstami. Slēpti audiovizuāli komerciālie paziņojumi ir aizliegti;
- 2) audiovizuālos komerciālajos paziņojumos neizmanto metodes, kas iedarbojas uz zemapziņu;
- 3) audiovizuālos komerciālajos paziņojumos:

- 4) neaizskar cilvēka cieņu;
- 5) neietver un nepopularizē diskrimināciju dzimuma, rases vai etniskās izcelsmes, valstspiederības, reliģiskās piederības vai pārliecības, invaliditātes, vecuma vai seksuālās orientācijas dēļ;
- 6) nemudina uz rīcību, kas apdraud veselību vai drošību;
- 7) nemudina uz rīcību, kas var spēcīgi kaitēt vides aizsardzībai;
- 8) ir aizliegti visi cigarešu un citu tabakas izstrādājumu audiovizuālu komerciālo paziņojumu veidi;
- 9) audiovizuālus komerciālos paziņojumus par alkoholiskajiem dzērieniem nevērš konkrēti uz nepilngadīgo auditoriju, un tajos neveicina šādu dzērienu pārmērīgu lietošanu;
- 10) audiovizuāli komerciāli paziņojumi par zālēm un ārstēšanu, kas dalībvalstī, kuras jurisdikcijā ir mediju pakalpojumu sniedzējs, pieejami tikai pēc ārsta norādījuma, ir aizliegti;
- 11) audiovizuāli komerciālie paziņojumi nerada fizisku vai morālu kaitējumu nepilngadīgajiem. Tādēļ ar šādiem paziņojumiem tieši nepārlicina nepilngadīgos iegādāties vai nomāt preces vai pakalpojumus, izmantojot viņu pieredzes trūkumu vai lētticību, tieši neiedrošina viņus pārliecināt savus vecākus vai citus iegādāties reklamētās preces vai pakalpojumus, neizmanto nepilngadīgo īpašo uzticēšanos vecākiem, skolotājiem vai citām personām vai nepamatoti neparāda nepilngadīgos bīstamās situācijās.

Tāpat direktīva nosaka, ka iestarpinot televīzijas reklāmu vai televēikalu raidījumos, nedrīkst kaitēt raidījumu viengabalainībai, ņemot vērā raidījuma dabiskos pārtraukumus un tā ilgumu un būtību, kā arī nekaitē tiesību īpašnieku tiesībām. Televīzijas reklāmas un televēikala kopapjoms vienā stundā nepārsniedz 20 %. Šie noteikumi ir spēkā no 2009.gada 19.decembra.

Reklāmas var raksturot no dažādiem aspektiem, kā jau noskaidrots, tas ir apmaksāts komunikāciju veids (masu komunikācijas veids), turklāt nepersonalizēts komunikācijas veids. Kā reklāmas mērķi noteikti var minēt – ietekmēt pircēju (patērētāju) rīcību tirgū, sabiedrībā (šeit būtisku lomu spēlē reklāmas pārliecināšanas spēja, izteiksmīgums). Savukārt, reklāmas veidi iedalās pēc satura, pēc aptveramās teritorijas un pēc izplatīšanas veidiem (skat. 1.2.att.).



1.2.att. Reklāmas veidi <sup>23</sup>

Pēc satura reklāmas iedalās komercielāmās, sociālajās reklāmās un politiskajās reklamās.

Reklāma ir liela mūsu dzīves sastāvdaļa, tā sastopama ik uz stūra. Lielisks piemērs starptautiskajai reklāmai ir McDonald. Nav nozīmes, vai patērētājs ir Latvijā, Vācijā vai ASV – tas būs visur un reklāmas arīdzan gan vides reklāmu veidā, gan TV un radio.

Pēc izplatīšanas veidiem reklāmas iedalās vissmalkāk, jo reklāmas izplatīšanas līdzekļi ir informācijas kanāls, caur kuru reklāmas ziņojums nonāk līdz patērētājam, parasti to nosaka reklāmdevējs.

Piemēram, *vides* reklāma ir viens no efektīgākajiem un sabiedrībai draudzīgākajiem komunikācijas risinājumiem. Ar spilgtas vai kodolīgas idejas palīdzību var piesaistīt lielas auditorijas uzmanību. Vides reklāma ir viens no mediju kanāliem, tas vizuāli iedarbojas uz potenciālo pircēju vispieejamākajā veidā – vidē. Reklāma var tikt izvietota gandrīz jebkur un uz jebkā – uz sabiedriskā transporta, ēku sienām, jumtiem, automašīnām, speciāli veidotām

<sup>23</sup> Praude V. Mārketings. Rīga, 2004. - 597.lpp

konstrukcijām ceļu malās, uz planšetēm, iepirkumu ratiņiem veikaljos, parku soliņiem, veikalu skatlogos, sporta stadionos un citur.

Vides reklāma ir vienīgais mediju veids, kas uz patērētāju iedarbojas 24 stundas diennaktī, 7 dienas nedēļā. Tas iedarbojas uz patērētāju tam vispieejamākajā veidā – pa ceļam patērētāja ikdienas gaitās.

Vides reklāmu var iedalīt 2 lielās daļās – tā ir āra reklāma (*outdoor*) un reklāma telpās (*indoor*). Par vides reklāmu pieņemts uzskatīt jebkādu reklāmas veidu, kas tiek vērsta pret publisku vidi. Lai ar vides reklāmu varētu panākt pēc iespējas lielāku efektu, katram uzņēmumam, atbilstoši savai specifikai, ir jāizvēlas atbilstošākais vides reklāmas veids. Svarīgākais šajā novērtējumā ir cilvēku skaits, kas redzējuši konkrēto reklāmu, jeb kontaktu skaits. Šādu novērtējumu sniedz dažādi reklāmas efektivitātes mērījumi. Lai paaugstinātu vides reklāmas efektivitāti un palielinātu kvalitatīvo kontaktu skaitu, tai būtu jābalstās uz 3 pamata nosacījumiem: izmērs, atkārtotāšanās un vieta.<sup>24</sup>

Lai piesaistītu vairāk uzmanības, tās vizuālajā risinājumā tiek izmantoti papildus efekti, piemēram, apgaismošana. Var apgaismot visu reklāmas plakātu, vai tikai kādu konkrētu plakāta daļu. Vides reklāmā tiek izmantotas dažādas formas, pievienoti dažādi objekti, lai izceltos uz citu reklāmu fona un izvairītos no vienveidības. Vai nu pats reklāmas nesējs ir kustīgs, tādā veidā mainot redzamo attēlu, vai tiek pievienotas kustīgas detaļas, vai arī kustīgums tiek panākts ar gaismas efektu palīdzību. Pārvietojamas reklāmas konstrukcijas vai kustīgos objektus var novirzīt uz to pilsētas daļu, kur paredzama lielāka cilvēku kustība.

## 1.2. Sabiedriskās attiecības

Neapšaubāmi, ka sabiedriskās attiecības ir svarīgas jebkura uzņēmuma attīstībā. Lai gūtu dinamisku virzību tirgū, veicinātu atpazīstamību un nostabilizētos attiecīgajā jomā, mārketinga komunikācijas ir viens no veidiem, kā sasniegt savu patērētāju. Tomēr, ja uzņēmums vēlas sasniegt savus mērķus kvalitatīvāk un veiksmīgāk, ir nepieciešams piesaistīt visus komunikācijas līdzekļus - arī reklāmu un sabiedriskās attiecības (Public Relations). Radot pozitīvu tēlu sabiedrībā, uzņēmums nodrošinās sev lojālus klientus, kas veidos pozitīvu attieksmi pret produktu vai pakalpojumu, līdz ar to sasniegs to patērētāju grupu, kas ir nepieciešama. Integrētā

---

<sup>24</sup> Vides reklāmas pamanāmība. *Pieejas veids*: <http://www.jcdecaux.lv/www2/lvw/con/204.html>

mārketinga komunikācijas mūsdienās ir dominējošais veids, kā sasniegt savu auditoriju. Tieši apvienojot mārketingu un sabiedriskās attiecības, uzņēmums nostiprina savas pozīcijas tirgū.

Šobrīd mārketinga kā galvenais komunikācijas veids ir novecojis, un integrētās komunikācijas ieņem savas līderpozīcijas, jo pierāda lielāku efektivitāti.<sup>25</sup>

Sabiedrisko attiecību uzdevums ir stimulēt pieprasījumu pēc kāda noteikta zīmola, produkta vai pakalpojuma un veidot labvēlīgu sabiedrības viedokli par konkrēto uzņēmumu.<sup>26</sup> Tā kā sabiedriskajās attiecībās aizvien aktīvāk tiek integrētas komunikāciju tehnoloģijas, mārketinga darbībā ir radusies jauna pieeja, kas ieguvusi nosaukumu – integrētās mārketinga komunikācijas, kuras mērķis ir apvienot vienā trīs dažādas preces virzīšanas jomas – mārketingu, reklāmu un sabiedriskās attiecības.

Sabiedriskās attiecības ir viena no mārketinga specializētām disciplīnām.<sup>27</sup>

Pieaugot konkurencei, kompānijām arvien grūtāk mērķauditorijai nogādāt par sevi vajadzīgo informāciju. Komunikāciju cīņā ir jāpanāk, lai klienti un sadarbības partneri saprastu, ko viņiem vēlas pavēstīt. Tāpēc būtiska kļūst komunikāciju kanālu – sabiedrisko attiecību, reklāmas, tiešās pārdošanas, patēriņa stimulēšanas akciju – izmantošana. Menedžmenta speciālists P. Drukers teicis, ka „mārketinga nav specializēta biznesa aktivitāte... tas ir viss uzņēmums, kas tiek skatīts ar klienta acīm”<sup>28</sup>

Sabiedriskās attiecības ir mārketinga mikss sastāvā, ko, savukārt, pēc būtības veido visi tie ziņojumi un saistītie mediji, ko izmanto, lai komunicētu ar tirgu. „Mārketinga komunikācijas mikss ir uzņēmuma komunikācijas programmas komponenti – reklāma, pārdošanas veicināšana, sabiedriskās attiecības, tiešais mārketinga un personiskā pārdošana – un veids, kādā tie visi tiek savienoti kopā integrēta plāna formā; tirgū virzīšanas līdzekļu kombinācija un aktivitātes, ko uzņēmums izmanto, tiecoties uz tā komunikācijas un mārketinga mērķiem”<sup>29</sup> Mārketinga politika jeb mārketinga mikss pēc būtības ir konceptuāla struktūra, kas palīdz sasniegt ikvienu mārketinga izaicinājumu.

---

<sup>25</sup> Kuške S. Mārketinga - mūsdienu uzņēmējdarbības nepieciešamība.

<http://www.kvestnesis.lv/index.php?menu=DOC&id=140556>

<sup>26</sup> Marketing Solutions. <http://marketing.sonrons.lv/pr-pakalpojumi/>

<sup>27</sup> Mārketinga. <http://www.7guru.lv/resursi/marketinga>

<sup>28</sup> Magnani R. Effective Communications in Today's Changing Environment. Journal of Integrated Marketing Communications. 2006, p.10–15 [http://www.medill.northwestern.edu/medill/imc/prospective\\_students/the\\_imc\\_triad.html](http://www.medill.northwestern.edu/medill/imc/prospective_students/the_imc_triad.html), No: Batraga A. Latvijas uzņēmumu integrēto mārketinga komunikāciju stratēģiju īpatnības. LU Raksti, 2007. – 312.lpp.

<sup>29</sup> Batraga A. Latvijas uzņēmumu integrēto mārketinga komunikāciju stratēģiju īpatnības. LU Raksti, 2007. – 312.lpp.

Sabiedrisko domu var veidot un ietekmēt ar netiešās reklāmas palīdzību. Tā rodas dažādos kontaktos ar sabiedrību un masu informācijas līdzekļiem.

Publicitāte veido sabiedrības labvēlīgu nostāju pret konkrēto uzņēmumu un tā piedāvātajām precēm.

Uzņēmējiem ir trīs galvenie netiešās reklāmas mērķi:

- iekarot popularitāti tirgū;
- veidot uzņēmuma reputāciju (noteiktu tēlu);
- saglabāt reputāciju krīzes apstākļos.

Šim nolūkam uzņēmumi izmanto dažādu preses pārstāvju palīdzību, sponsorēšanu, uzņēmuma vadītāju piedalīšanos sabiedriskajā dzīvē, uzstāšanos televīzijā, lobismu (draudzīgas attiecības ar likumdošanas un valdības pārstāvjiem), semināru organizēšanu savā firmā utt.

Publicitāte ir netiešā reklāma, kas veido uzņēmumam labvēlīgas sabiedriskās attiecības. Tā ir bezmaksas reklāma. Informācijai par uzņēmumu vai preci, kas sniegta ziņu veidā, cilvēki uzticas vairāk nekā reklāmai.

### **1.3. Pārdošanas veicināšana**

Pārdošanas veicināšana (stimulēšana) ir paņēmieni kopums, kuru izmanto, lai īslaicīgā laika periodā palielinātu pārdoto preču apjomu un piesaistītu jaunus pircējus.

Pārdošanas (realizācijas) veicināšanas pasākumu mērķis ir paātrināt un pastiprināt tirgus atbildes reakciju uz piedāvājumu.

Stimulēšanas veidi var būt dažādi:

- pircēju un patērētāju stimulēšana (preču paraugu izplatīšana, atlaižu kuponu pielietošana, konkursi, loterijas, preču demonstrējumi, pirkuma summas daļēja atmaksa);
- tirdzniecības personāla stimulēšana (konkurss "labākais pārdevējs", prēmijas, profesionālas tikšanās, pārdevēju semināri);
- tirdzniecības starpnieku stimulēšana (kopēja reklāma ražotājiem un tirgotājiem, izstādes un sacensības, atsevišķas bezmaksas preces).

Konkurences nemitīgais pieaugums vienlīdz starp produktu ražotājiem un tirgotājiem stimulē merčendaizinga aktivitātes, kuras paliek aizvien svarīgākas un komplicētākas.

Uzņēmumā vajadzētu pārdomāt preču realizācijas stimulēšanas veidus – īslaicīga preču pirkšanas un pārdošanas motivēšanas metožu izmantošana. Tai raksturīga:

- dažādība – kuponi, atlaides, izpārdošanas, izsoles, loterijas;
- īslaicīgums – kuponi derīgi īsā laikā, loterija notiek tikai vienā dienā, akcijas noteiktos datumos.

Veicināšanas metodes var klasificēt, ņemot vērā to izcelšanos un iedarbību uz klientu:

- vispārējā veicināšanas metode — pielieto tieši pārdošanas vietā. Tā kalpo kā instruments, lai atdzīvinātu tirdzniecību (gadadiena, atvēršanas ceremonija). Šī metode apvieno gan realizāciju par pazeminātām cenām, gan preču demonstrēšanu, degustēšanu, spēles, loterijas; veikala svētku noformējums — interjers, tabulas ar paskaidrojumiem, centrālais paaugstinājums tirdzniecības zālē, reklāmas kampaņa presē, lapiņu izplatīšana ar kuponiem, dāvanu pasniegšana, ja iegādājas noteiktu preču daudzumu, konkursi.
- atlases vai izvēles veicināšanas metode — preces novietošana atsevišķi no pārējām, izdevīgākā, labāk pamanāmā vietā.
- individuālā veicināšanas metode — parasti tiek realizēta preču ekspozīciju vietās. Reklāmu afišas, planšetes, dažādas norādes signalizē par to, ka uz noteiktu preču grupu tiek īstenota preču veicināšanas metode. Šajā gadījumā veicināšana iedarbojas uz patērētāju tikai tajā brīdī, kad patērētājs nonāk pie veikala plaukta.<sup>30</sup>

## 1.4. Tiešā pārdošana

Tiešā tirdzniecība ir patēriņa preču un pakalpojumu pārdošana patērētājiem, kas balstīta uz personīgu kontaktu bāzes, galvenokārt, klientu mājās, darbā vai citās, ar mazumtirdzniecību nesaistītās vietās.<sup>31</sup> Galvenā tiešās pārdošanas priekšrocība ir iespēja pielāgot informāciju konkrētajam klientam, nekavējoši atbildēt uz jautājumiem un reaģēt, ja klients izrāda interesi.

Tiešā tirdzniecība ir tirdzniecības veids ārpus mazumtirdzniecības tīkla. Tiešā tirdzniecība nav pārdošana globālajā tīmeklī, pa tālruni vai ar pasta pasūtījumu starpniecību bez tiešas pārdevēja

---

<sup>30</sup>Merčendaizinga un pārdošanas mākslas pamati.

<http://www.rtt.edu.lv/spaw/uploads/files/Mercendaizinga%20un%20pardosanas%20pamati%20A5.pdf>

<sup>31</sup>Tiešā tirdzniecība. <http://www.tta.lv/direct-selling/what-is-direct-selling/>

un klienta klātbūtnes. Šādas pārdošanas metodes ir tālpārdošanas veidi. Distances līgumi tiek noslēgti, izmantojot vienu vai vairākus distances komunikācijas līdzekļus.

Tiešā tirdzniecība nav arī piramīdu shēma. Piramīdu shēma ir plāns vai darbības, ar kuru palīdzību dalībnieks maksā vai sola maksāt par iespēju saņemt kompensāciju, galvenokārt, par jaunu dalībnieku piesaistīšanu plānam vai darbībām, nevis preču vai pakalpojumu pārdošanu iesaistītajām pusēm. Pastāv īpaši mehānismi, ar kuru palīdzību tā sauktie „investīciju” vai „darījumu” shēmu pārstāvji vairo savu labklājību ģeometriskā progresijā, ko gūst no šādās shēmās iesaistītajiem cilvēkiem. Līdzīgas krāpnieciskas shēmas dažādās starptautiskās jurisdikcijās aprakstītas kā „ķēdes vēstules”, „Sniega bumbu shēmas”, „ķēdes tirdzniecība”, „naudas spēles” vai „investīciju loterijas”.<sup>32</sup>

Tiešā pārdošana nav saistāma ar produkcijas pārdošanu caur mazumtirdzniecības veikaliem un tīkliem.

Autors secina, ka katram virzīšanas veidam ir savas priekšrocības un trūkumi. Parasti uzņēmums kombinē dažādus virzīšanas veidus.

---

<sup>32</sup> Turpat

## 2. “RŪJIENAS SALDĒJUMS” RAKSTUROJUMS UN ANALĪZE

### 2.1. Uzņēmuma vēsture un raksturojums

Rūjienas saldējums, gatavots no dabīga piena un krējuma, ir pārbaudīta vērtība cauri gadsimtiem. Neskatoties uz dažādiem pārmaiņu laikiem, rūjienieši ir spējuši saglabāt labo tradīciju: ražot augstvērtīgus piena produktus no labākajām izejvielām.

Rūjienas pienotava, kas dibināta 1912. gadā, savulaik bijusi lielākā Baltijā un joprojām ir unikāla Latvijā ar to, ka tik ilgu laiku darbojas savās vēsturiskajās telpās. Pirmās Latvijas brīvvalsts laikā pienotavas ēka, kā tolaik ierasts, bija lepnākā visā pagastā. Arī šobrīd jebkurš interesents pienotavu var novērtēt gan no ārpuses, gan iekšpusē, Rūjienā uzmeklējot Upes ielas 5. namu<sup>33</sup>.

Pienotavas būvniecība ir tipisks rūjieniešu solidaritātes un uzņēmības paraugs. 1909. gadā Rūjienā tiek nodibināta Rūjienas Piensaimnieku biedrība, tajā pašā gadā biedrība nopērk zemes īpašumu un sāk līdzekļu vākšanu sava nama celtniecībai. Līdz pat pagājušā gadsimta 40.gadiem ir Rūjienas pienotavas uzplaukuma laiks. Pēc pirmā pasaules kara rūpnīca atsāk darbu. Rūjienas pienotavas vēsturē no 1940. līdz 1988. gadam ierakstītas šādas lappuses: nacionalizācija un pievienošana Valmieras trestam (vēlāk - Valmieras Piena kombināts). Daži avoti liecina, ka 20.gadsimta 50.-60. gados Rūjienā pirmo reizi tiek saražots saldējums.

Rūjienas pienotava par saldējuma ražotni pārtop 1988. gadā. Sākumā vafeļu glāzītes, kurās pilda saldējumu, nav pieejamas, un arī papīra glāzītes ir deficīts. Tādēļ daļa produkcijas tiek fasēta papīra glāzītēs, daļa – pat plastmasas maisiņos. Nav pieejamas arī rozīnes un kakao, tādēļ šokolādes saldējumu ražot nebija iespējams. Ar laiku šīs problēmas tiek atrisinātas - jau pēc gada Rūjienas pienotava saņem regulāras vafeļu glāzīšu piegādes. 1997. gadā tiek sākta saldējuma pildīšana vafeļu konusus. Pēc Rūjienas pienotavas darbinieku vārdiem, šajā laikā notiek saldējumu ražošanas uzplaukums Latvijā.

1998. gadā Rūjienas saldējuma rūpnīcā sāk uzņemt ekskursijas. Šobrīd seno pienotavas māju gadā apmeklē ap 5000 ekskursantu. Viņiem tiek piedāvāta iespēja nobaudīt dažādus saldējuma veidus un uzzināt visu par to pagatavošanu.

---

<sup>33</sup> <http://www.rujienassaldejums.lv/#/lv/rupnica/>

No 2009. gada 29. oktobra Rūjienas saldējuma ražotne ir kā pastāvīgs SIA. Šo triju gadu laikā tiek investēts uzņēmuma konkurētspējas uzlabošanā - vecā vafeļu glāzīšu līnija nomainīta ar jaunu, energoefektivitātes uzlabošanai amonjaka aukstumiekārtas tiek nomainītas ar jaunām freona iekārtām. Tāpat tiek domāts par mārketinga pasākumiem: gan saldējuma dizaina nomaiņu, gan sadarbības uzlabošanu ar klientiem, proti, tiek izveidota pašiem sava pārdošanas struktūra.

Saldējuma ražotāja „Rūjienas saldējums” apgrozījums 2012. gadā pieaudzis līdz 1,9 miljoniem Ls kas, salīdzinājumā ar 2011.gadu ir par 23,37% vairāk.

Apgrozījuma kāpums nav ļāvis uzņēmumam pārskata gadu noslēgt ar pozitīvu rezultātu, zaudējumi sasnieguši 76680 Ls.

„Rūjienas saldējums” kapitāldaļu turētāji ir Igors Miežis (16%) un SIA „Rogul” (84%), kas savukārt pieder Rolandam Gulbim. R.Gulbis patlaban ieņem valdes priekšsēdētāja amatu vairākos uzņēmumos, tostarp, AS *Gutta*, AS *Staburadze* u.c.

Saskaņā ar statūtiem tās darbību vada valdes priekšsēdētājs, kurš risina un izlemj visus jautājumus. Bez tam Sabiedrības amatpersonas ir direktors, komercdirektors, finanšu direktors, iepirkuma direktors, tirdzniecības vadītājs, nodaļu vadītāji, viņu vietnieki, galvenais grāmatvedis.

Organizatoriski ir sadalīts administrācijas darbiniekos un ražotnes darbiniekos. Administrācija sastāv no uzņēmuma vadītāja – direktora, tiem padoti ir vidējā līmeņa vadītāji – lielo klientu vadītājs, loģistikas vadītājs, reģionālās tirdzniecības vadītājs, merčendaizinga darbinieki, grāmatvedības darbinieces, laborante, piena produktu pārstrādātāji u.c. darbinieki. Atsevišķi tiek izdalīta arī noliktava un tās darbinieki, kas tieši pakļauti loģistikas nodaļas vadītājam un ir atbildīga par ienākošo un izejošo preču uzskaiti, apstrādi, rēķinu un pavadzīmju izrakstīšanu.

Laika gaitā rūpnīca ir laidusi klajā vairāk nekā 30 saldējumu šķirnes (skat. 2.pielikumu), no kurām pēdējos gados populārākā ir „Rūjienas dzērveņu konuss”.

Unikāls saldējuma veids ir rupjmaizes kārtojums, kurā kārtām mijas saldējums, dzērveņu ievārījums un īstas rudzu rupjmaizes rīvmaize.

Ilgu laiku „Rūjienas saldējums” „nестartēja” tādā saldējuma grupā kā saldējums uz kociņa. Jaunā uzstādītā vafeļu glāzīšu iekārta ļauj ražot arī saldējumu uz kociņa un pašlaik ir pieejami trīs šāda veida saldējumi.

Tehnoloģijas mainās, tiek uzstādītas jaunas iekārtas, ieviesti jauni saldējuma veidi, bet ir lietas, kas nemainās: „Rūjienas saldējums” ražotnē joprojām gatavo īpašu saldējumu tikai no īsta piena un krējuma.

## 2.2. Uzņēmuma mērķi un stratēģija eksporta tirgos

„Rūjienas saldējums” par savu stratēģisko tirgu ir izvēlējis Latviju. Šobrīd uzņēmuma tirgus daļa saldējumu kategorijā ir 8-9% un tirgus daļas paplašināšana Latvijā gan nav uzņēmuma plānos<sup>34</sup>.

Biznesa paplašināšanu plānots veikt, eksportējot produkciju uz citiem tirgiem. Uzņēmumam eksportu nepieciešams attīstīt arī tāpēc, lai noslogotu ražošanas jaudas un samazinātu produkcijas ražošanas izmaksas, kas šobrīd neļauj pietiekoši pelnīt. Šādā veidā iegūtu līdzekļus arī eksporta tirgu apgūšanai. Pašlaik „Rūjienas saldējums” kapacitāte tiek izmantota vien par 60%, bet pārējos 40% jaudas varētu izmantot, lai ražotu eksporta produkciju.

„Rūjienas saldējums” izstrādāto tirgus stratēģiju var raksturot ar matricu “produkts – tirgus”. Šādas matricas jeb modeļa lietošana lietderīga tad, kad uzņēmuma mērķi ar iepriekšējās stratēģijas palīdzību nav sasniedzami<sup>35</sup>. Modeli izstrādājis amerikāņu zinātnieks I. Ansofs (I. Ansoff) un tas redzams 2.1.attēlā.

Produkts Tirgus	Pastāvošais	Jauns
Pastāvošais	Dziļās iespīšanās tirgū stratēģija	Produkta izstrādāšanas stratēģija
Jauns	Tirgus attīstības stratēģija	Diversifikācijas stratēģija

2.1.att. Ansofa „produkts-tirgus” matrica

Tātad saskaņā ar I. Ansofa modeli:

- uzņēmums darbojas pastāvošajā tirgū ar esošo (vecu) produktu;
- uzņēmums darbojas pastāvošajā tirgū, bet ar jaunu produktu;
- uzņēmums ieiet jaunā tirgū ar esošo produktu;
- uzņēmums ieiet jaunā tirgū ar jaunu produktu.

<sup>34</sup> [http://financenet.tvnet.lv/nozares/435098-rujienas\\_saldejums\\_eksportes\\_produkciju\\_uz\\_asv](http://financenet.tvnet.lv/nozares/435098-rujienas_saldejums_eksportes_produkciju_uz_asv)

<sup>35</sup> <http://rokasgramata.lv/vadiba/produkta-tirgus-matrica-2/>

„Rūjienas saldējums” ir izvēlēties tirgus attīstības stratēģiju, kad uzņēmums ar esošiem vai nedaudz izmainītiem produktiem ieiet jaunos tirgos. Šī ir izaugsmes stratēģija ar vidēji augstu riska līmeni. Jauno tirgu nepārzināšana tiek līdzsvarota ar pārāku produktu.

Jau šobrīd neliels „Rūjienas saldējums” produkcijas daudzums tiek eksportēts uz Igauniju un Īriju. Igaunija kā izvēle ir bijusi saistīta ar uzņēmuma atrašanos tuvu Igaunijas robežai un iespēju samērā viegli un efektīvi sasniegt šo tirgu. Īrijā saldējuma vairumpircēji ir mazumtirgotāji, kuri Latvijas izcelsmes saldējumu pārdod savos veikalos izceļotājiem no Latvijas un kaimiņu valstīm. Uzņēmuma interešu lokā ir arī tādas valstis kā Vācija un Skandināvija.

2013.gadā uzņēmuma plānos ir uzsākt eksportu arī uz Amerikas Savienotajām Valstīm (turpmāk tekstā – ASV). ASV tirgus ir plašs, sadrumstalots un tajā valda ļoti liela konkurence gan no lokālajam, gan globālajām saldējumu ražotājkompanijām. „Rūjienas saldējums” vadība ir pieņēmusi lēmumu uzsākt ASV tirgus iekarošanu ar iespēšanos un izplešanos konkrētā tirgus nišā – mazumtirdzniecības veikalos un tīklos, kuri tirgo produkciju, galvenokārt, iebraucējiem no bijušās Padomju Savienības valstīm, piemēram, Latvijas, Lietuvas, Igaunijas, Krievijas, Ukrainas, Baltkrievijas. Lai arī liela daļa no šiem izceļotājiem ir asimilējušies ASV, tomēr nostalgija pēc bērnības produktiem un pazīstamas garšas, kā arī vēlēšanās saglabāt savu identitāti liek šiem cilvēkiem uzmeklēt šādus veikalus un iegādāties preces, kuras tiek importētas uz ASV no Austrumeiropas vai tiek ražotas uz vietas.

2013.gadā no „Rūjienas saldējums” pāri okeānam uz ASV jau ir aizceļojis pirmais Latvijā ražotā saldējuma ar preču zīmi „Rūjiena” konteiners<sup>36</sup>. Šis ir izmēģinājuma sūtījums, lai izceļotājiem no bijušām padomju valstīm būtu iespēja iegādāties un novērtēt šo saldējumu. Pircējiem Amerikā tika nosūtīti plombīra, šokolādes un kļavu sīrupa saldējumi vafeļu glāzītēs, kas ir līdzīgi pirms vairāk kā 25 gadiem ražotajiem piena un krējuma saldējumiem. Uzņēmuma mērķis, nosūtot pirmo partiju, bija saņemt Amerikas pircēju vērtējumu saldējuma garšai un vispārīgai kvalitātei. Nākotnē, realizējot izvēlēto stratēģiju, plānots izstrādāt citu zīmolu, ar ko Rūjienas saldējums tiktu pārdots ASV tirgū.

---

<sup>36</sup> <http://www.db.lv/razosana/partika/rujienas-saldejums-nakotne-ar-citu-precu-zimi-ies-asv-tirgu-pirmie-soli-sperti-378265>

## 2.3. Uzņēmuma konkurētspējīgās priekšrocības eksporta tirgos

Literatūrā<sup>37</sup> ir aprakstīts, ka pastāv četri faktori, kas veido konkurētspējīgo priekšrocību:

- efektivitāte,
- kvalitāte,
- jaunievedumi,
- klientu vēlmju apmierināšana.

Šie faktori var nodrošināt izvēlēto stratēģiju realizēšanu. 2.1.tabulā ir apskatīti šie faktori, kas var veidot “Rūjienas saldējums” konkurētspējīgās priekšrocības Latvijas un eksporta tirgos.

2.1.tabula

### Faktori, kas veido „Rūjienas saldējums” konkurētspējīgās priekšrocības

Efektivitāte	<p>Tiek mērīta ar izmaksām, kas nepieciešamas vienas produkcijas vienības saražošanai. Vairākas izmaksu grupas var ietekmēt gatavās produkcijas pašizmaksu: <u>Izejmateriāli</u>; pašas izdevīgākās pienu un citu izejmateriālu iepirkumu cenas var nodrošināt zemas ražošanas izmaksas. Mazam uzņēmumam, kāds ir „Rūjienas saldējums”, dažreiz ir grūtāk iegūt visizdevīgākās cenas no izejvielu piegādātājiem;</p> <p><u>Tehnoloģijas</u>; „Rūjienas saldējums” uzstādītās jaunākās tehnoloģijas nodrošina lielāku ražību, augstāku kvalitāti, labāku produkcijas izskatu un mazāku brāķa daudzumu. Zemas pašizmaksas nodrošināšanai jāpanāk arī maksimāla iekārtu noslodze, kāda tā nav pašlaik; negatīvu efektu uz produkcijas pašizmaksu atstāj arī salīdzinoši lieli tehnoloģisko iekārtu amortizācijas atskaitījumi;</p> <p><u>Uzturēšana un apkalpošana</u>; tā kā ražošanas platība ir optimāla, veikts telpu un komunikāciju kapitālais remonts, tāpat arī ražošanas iekārtas iegādātas nesen, tad šīs izmaksas pagaidām nav lielas;</p> <p><u>Mārketinga, pārdošana, loģistika un administrācija</u>; uzņēmuma patstāvīgās izmaksas var sastādīt lielu daļu produkcijas pašizmaksā, tāpēc uzņēmumam svarīgs gan ievērojams ražošanas un pārdošanas apjoms, gan arī pašu administrācijas izmaksu samazināšana</p> <p>Uzņēmumam jāreķinās, ka darbības paplašināšana eksporta tirgos liks palielināt līdzekļus produkcijas adaptēšanai un virzīšanai šajos tirgos;</p> <p>Loģistika uz ASV ir sarežģītāka, kā uz Baltijas valstīm vai Eiropu. Saldētu produktu transportēšana ir dārgāka un sarežģītāka, kas rada papildus izmaksas un riskus.</p>
Kvalitāte	Ar vārdu kvalitāte saprot gan noteiktus fizikālos rādītājus, gan izstrādājumu

<sup>37</sup> Caune J., Dzedons A., Pētersons L. Stratēģiskā vadīšana. - R.: Birznieka SIA “Kamene”, 2000. – 65.lpp.

	<p>pielietojuma īpašības, gan kvalitātes noturību un produkcijas izskatu.</p> <p>Uzņēmums veicis (un plāno veikt arī nākotnē) ievērojamas investīcijas, lai iegādātos modernas un augstākās tehnoloģiskās iekārtas, kas nodrošina noturīgus parametrus un tirgum atbilstošu produkcijas izskatu.</p> <p>Tā kā liela nozīme ir speciālistu prasmēm, tad uzņēmumā strādā speciālisti, kuriem ir ļoti liela pieredze saldējuma ražošanā, kā arī viņi ir apmācīti strādāt ar iekārtām un pielietot darbā efektīvākās metodes un paņēmienus.</p> <p>Uzņēmums ļoti rūpējas, lai saldējums tiktu izgatavots tikai no augstas kvalitātes piena un krējums, tāpēc piegādātāji tiek rūpīgi atlasīti un kontrolēta iepirkto izejvielu kvalitāte;</p> <p>Lai nodrošinātu efektīvu ražošanu un stabilu produkcijas kvalitāti, uzņēmumā tiek uzturēta efektīva kvalitātes vadības sistēma; tas ir arī apliecinājums, ka uzņēmums spēj nodrošināt tādas kvalitātes produkcijas ražošanu, kas apmierina visaugstākās klientu prasības.</p>
Jaunievedumi	<p>Uzņēmums daudz eksperimentē, lai tirgum piedāvātu jaunus produkcijas veidus, lai tie būtu unikāli, grūti atdarināmi izstrādājumi, kas dotu lielākas priekšrocības.</p> <p>Ārzemju tirgiem uzņēmums spēj ražot tādu produkciju, kura atbilst šo tirgu prasībām gan pēc svara, sastāva un iepakojuma.</p>
Klientu vēlmju apmierināšana	<p>Klientu – sadarbības partneru vēlmes tiek apmierinātas, gan pastāvīgi nodrošinot ar augstas kvalitātes un pieprasītiem izstrādājumiem, gan veicot precīzas un savlaicīgas piegādes.</p> <p>Uzņēmums spēj ātri reaģēt uz izmaiņām tirgū un izpildīt specifiskus klientu pasūtījumus, ja tādi rodas.</p> <p>Arī cena, īpaši eksporta tirgiem, tiek piemērota ar aprēķinu, lai saldējuma plaukta cena nebūtu šķērslis saldējuma pārdošanai konkrētās valsts veikalos.</p>

Par „Rūjienas saldējums” atšķirīgajām prasmēm, kas nodrošina konkurētspējīgās priekšrocības gan Latvijā, gan eksporta tirgos var uzskatīt:

- māka sarāžot augstas kvalitātes izstrādājumus no piena, krējuma un citām augstas kvalitātes izejvielām, kas apmierina ieceļotāju ASV no bijušās Padomju Savienības specifiskās prasības un spēt šos izstrādājumus piedāvāt ASV tirgū par konkurētspējīgām cenām;
- spēja ātri izgatavot un piegādāt gatavo produkciju arī mazās partijās, kā arī spēja izpildīt specifiskas klientu un tirdzniecības partneru prasības.

## 2.4. Uzņēmuma stiprās un vājās puses

Uzņēmuma analīze palīdzējusi noteikt „Rūjienas saldējums” stiprās un vājās puses eksporta tirgos, kas apkopotas 2.2.tabulā.

## „Rūjienas saldējums” stiprās un vājās puses eksporta tirgos

Stiprās puses	Vājās puses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- piena un krējuma saldējuma segmenta attīstītājs un uzturētājs;</li> <li>- kompetenta vadība un pieredzējuši ražošanas speciālisti;</li> <li>- laba reputācija Latvijas tirgū;</li> <li>- stabila un augsta gatavās produkcijas kvalitāte;</li> <li>- kvalitatīvas galvenās izejvielas;</li> <li>- kvalitatīvs un izskatīgs iepakojums;</li> <li>- moderna un efektīva ražošana;</li> <li>- elastīga ražošana;</li> <li>- ātra un precīza pasūtījumu izpilde;</li> <li>- zemas administrācijas izmaksas;</li> <li>- liela pieredze saldējuma ražošanā.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- apgrozāmo līdzekļu trūkums, īpaši, produkcijas virzīšanai eksporta tirgos;</li> <li>- ražošanas jaudu nenoslogotība;</li> <li>- nepietiekama atpazīstamība ASV;</li> <li>- pieredzes trūkums inovatīvu saldējumu ražošanā;</li> <li>- pieredzes un zināšanu trūkums par ASV saldējuma tirgu;</li> <li>- lielais attālums līdz ASV tirgum;</li> <li>- dārga saldētu produktu piegāde un uzglabāšana.</li> </ul>

Uzņēmumam ir virkne priekšrocību, piemēram, elastīga un efektīva ražošana, ātra pasūtījumu izpilde, kuras notikti būtu jāņem vērā, realizējot izvēlēto stratēģiju eksporta tirgos. Atsevišķas vājās puses ir novēršamas, jo nākotnē var radīt problēmas, piemēram, apgrozāmo līdzekļu trūkums produkcijas virzīšanai eksporta tirgos, ražošanas jaudu nenoslogotība.

### 3. ASV SALDĒJUMA TIRGUS UN KONKURENCES RAKSTUROJUMS

#### 3.1. ASV saldējuma tirgus raksturojums

Nozares un konkurences situācijas analīzei var izmantot daudz un dažādas metodes. Analīzes mērķis ir noskaidrot uzņēmuma darbību ārējā vidē, novērtējot šādus galvenos ārējās vides faktorus<sup>38</sup>:

- nozares raksturojums,
- nozares vispārīgā pievilcība,
- konkurences forma un intensitāte,
- spēcīgākie un vājākie konkurenti,
- nozares galvenie veiksmes faktori.

Visu šo faktoru raksturojums sniedz ārējās vides novērtējumu, kas ir izmantojams tālākai stratēģijas izstrādāšanai un realizēšanai.

„Rūjienas saldējums” ir izvēlējis specifisku tirgus nišu, tāpēc 3.1.tabulā sīkāk būs aprakstīts un analizēts tikai šis tirgus – tā saucamie Amerikas krievu veikali un veikalu tīkli.

*3.1.tabula*

**ASV saldējuma tirgus raksturojums**

Raksturlielums	Raksturojums
Konkurences mērogs	Liela konkurence starp Amerikas krievu veikalu piegādātājiem. Šajos veikalos jākonkurē gan ar globālajiem saldējuma ražotājiem, piemēram, Nestle, Unilever, gan mazajiem lokālajiem ražotājiem, gan saldējuma importētājiem no Austumeiropas.
Tirgus pieaugums	Tirgus apjoms pieaug vidēji par 5% gadā; pieaugums pamatā notiek uz jauna veida saldējuma ieviešanu tirgū; tradicionālo veidu saldējuma patēriņš nedaudz samazinās.
Nozares dzīvescikla stadija	Brieduma stadija; tirgus stabils un piesātināts, lielākas tirgus daļas iegūšana balstās uz jauninājumu izstrādāšanu un ieviešanu.
Pircēji un patērētāji:	Kopīgais mājsaimniecību skaits ASV sastāda 115 milj. <sup>39</sup> No šī skaita aptuveni 1% <sup>40</sup> vai 1,15 milj. mājsaimniecību ir tādas, kuras kaut reizi gadā ir

<sup>38</sup> Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание: Пер. с англ.- М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000 – 96 стр.

	iegādājušās pārtikas produktu ASV krievu veikalos. Tā kā saldējuma iespēšanās (pircēju skaits, kas kaut reizi gada ir iegādājušās produktu) ir aptuveni 90%, tad var teikt, ka aptuveni 1 milj. māsaimniecību ir potenciālie Rūjienas saldējuma pircēji. Jāsaka, ka iespēšanās ir ļoti liela un saldējuma tirgus izaugsme praktiski iespējama tikai uz vidējās pārdošanas cenas paaugstināšanas, saldējuma patēriņa palielināšanas vai pircēju no citiem veikaliem rēķina.
Integrācijas pakāpe	Daudzi saldējuma ražotāji ir izveidojuši savu izplatīšanas tīklu gan caur internetu, gan savus tirdzniecības kioskus un kafējnīcas, lai iegūtu papildus pārdošanas iespējas; daudzi veikali, kuri specializējušies „krievu” preču tirdzniecībā, izveidojuši nelielas saldējuma ražotnes pie veikaliem, kur ražo saldējumu ēšanai uz vietas vai līdzņemšanai.
Preču izplatīšanas kanāli	Amerikas krievu veikalus pamatā apgādā vairumtirgotāji, kuri ASV ievēd preces no bijušās Padomju Savienības. Tiešo piegāžu ir maz. Daudzi Austrumeiropas ražotāji šādu produktu piegādes ceļu izvēlējušies arī tāpēc, ka ASV ir sarežģītas muitas un robežas procedūras un nepieciešamas specifiskas zināšanas, lai importētu pārtiku no Eiropas. Ražotāji arī ne vienmēr var nokomplektēt pilnu kravu, tāpēc labprāt izmanto saliktās kravas, kuras formā vairumtirgotāji. Arī apmaksas jautājums ir daudz drošāks, jo visi norēķini ir ar vienu partneri un šajā gadījumā vienkāršāka kļūst dažādu norēķinu formu izmantošana, ko nodrošina bankas.
Tehnoloģiju izmaiņas nozarē	Saldējuma ražošanas tehnoloģijas mainās strauji un uzlabojumi saistīti ar energoietilpības samazināšanu, jaudu palielināšanu, vadības automatizāciju, gatavās produkcijas kvalitātes uzlabošanu, inovatīvu produktu ražošanu, sarežģītu sastāvdaļu kombināciju izveidošanu, ērtāka un izskatīgāka iepakojuma izveidošanu; ražotāji variē gan ar garšām, gan iepakojumu, gan noformājumiem, lai tikai piesaistītu potenciālo pircēju uzmanību saviem izstrādājumiem.
Preču raksturojums	ASV saldējuma tirgū izplatīti vairāki saldējuma veidi <sup>41</sup> : <ul style="list-style-type: none"> <li>● tradicionālais piena saldējums,</li> <li>● franču saldējums,</li> <li>● šerbets,</li> <li>● itāļu saldējums,</li> <li>● sorbets,</li> <li>● saldēts jogurts,</li> <li>● saldēti deserti.</li> </ul> Preču diferenciacijas pakāpe nozarē ļoti augsta. Ražotāji variē gan ar

<sup>39</sup> <http://www.statisticbrain.com/u-s-household-statistics/>

<sup>40</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Russian\\_American](http://en.wikipedia.org/wiki/Russian_American)

<sup>41</sup> <http://www.idfa.org/news--views/media-kits/ice-cream/whats-in-the-ice-cream-aisle/>

	sastāvu, gan iepakojumu, gan tilpumu, gan noformējumu. Pircējiem bieži vien ir grūti noorientēties krāsainajā un daudzveidīgajā piedāvājumā.
Ekonomija uz ražošanas apjoma rēķina	Ievērojama, ja ņem vērā faktu, ka visiem ražotājiem aptuveni vienādas izejvielu un tiešās izmaksas. Izmaksu priekšrocības var iegūt, tikai uz ražošanas apjoma rēķina samazinot pastāvīgās izmaksas uz produkcijas vienību. Izmaksu ekonomija rodas arī gadījumos, kad tiek veiktas piegādes mazos attālumos, jo dziļi sasaldētu produktu, kāds ir saldējums, piegādes un uzglabāšana ir dārgs pasākums.
Kapitālieguldījumu apjoms, ieiešanas un iziešanas no nozares nosacījumi	Modernu saldējuma ražotņu (tehnoloģijas, celtnes, noliktavas, infrastruktūra) uzbūvēšanai nepieciešamās summas nav tik ievērojamas, ja vien tās nav ekskluzīvas tehnoloģijas, tāpēc ieiešanu nozarē var raksturot kā salīdzinoši vieglu. Šo iemeslu dēļ arī iziešana no nozares nav apgrūtināta.
Nozares rentabilitāte	Nozares rentabilitāte - vidēja; pieprasījums un piedāvājums būtiski ietekmē cenu, kas visciešākajā mērā nosaka nozares rentabilitātes vidējo līmeni; lielāka rentabilitāte ir to saldējuma izstrādājumu ražošanā, kuri ir oriģināli un inovatīvi; <i>mainstream</i> saldējumu kategorijā, kādi ir „Rūjienas saldējums” ražojumi, rentabilitāte ir zemāka.

Kā redzams no 3.1.tabulas, tad ir vairāki nozari raksturojoši rādītāji, kas būtiski ietekmē stratēģijas izvēli, piemēram, tehnoloģiju efektīva izmantošana ļauj būtiski samazināt uzņēmuma pastāvīgās izmaksas, kas nepieciešams, lai varētu samazināt cenu konkurences cīņā par pircēju.

ASV saldējuma ēdāju paradumi un gaume ir atšķirīga gan no Latvijas, gan Eiropas saldējuma ēdāju paradumiem un gaumes. Amerikas tirgū vispopulārākie ir saldējumi ar šādām garšām<sup>42</sup>:

- šokolādes saldējums,
- vaniļas saldējums,
- saldējums ar cepumu gabaliem,
- pekanriekstu saldējums,
- šokolādes-piparmētru saldējums,
- zemeņu saldējums,
- kafijas saldējums,

<sup>42</sup> <http://www.statisticbrain.com/favorite-flavor-of-ice-cream/>

Amerikāņi ir iecienījuši gan dažādus mazo formu un tilpumu saldējumus, gan lielos ģimenes iepakojumus, lai ar saldējumu varētu naškoties mājās. Visu iedzīvotāju kategoriju vidū populārs ir saldējums papīra glāzē. Populārākie ASV saldējumi tiek piedāvāti tieši šāda veida iepakojumā.

Krievu veikalos piedāvājumā ir nedaudz atšķirīgs saldējums, kurš pēc formas un satura ir raksturīgāks Austrumeiropas patērētāju gaumei.

Saldējuma piedāvājums ASV tirgū ir ļoti plašs un daudzveidīgs. Praktiski katrs saldējuma patērētājs var atrast sev tīkamāko saldējumu. Regulāri tirgū parādās arī jaunumi, taču ne vienmēr tie iedzīvojas. Ražotāji, īpaši mazie, daudz eksperimentē gan ar garšām, gan iepakojumiem, lai uztaustītu un attīstītu jaunu virzienu saldējumu ražošanā. Lielie saldējuma ražotāji pircēju un patērētāju vēlmes pēta daudz rūpīgāk un tirgū laiž jau sagatavotus un pilnveidotus produktus, kurus pavada daudzveidīgas pārdošanu veicinošas aktivitātes.

Arī ASV saldējuma ēdāji rūpīgāk izvērtē, kādu saldējumu ēst, jo saldējums un saldētie deserti nav uzskatāmi par ēdienu - tie ir našķi. Tajos esošie tauki, mākslīgās krāsvielas, aromatizatori u.c. izejvielas lielos daudzumos var ietekmēt ēdāju veselību. ASV palielinās premium – īpaši augstas kvalitātes saldējumu patēriņš, kuram raksturīga mazāka uzputošana un dabiskas izcelsmes izejvielas<sup>43</sup>.

Saldējuma pārdošanai ASV, tāpat kā pie mums, ir sezonāls raksturs. Aktīva saldējuma pārdošana sākas martā-aprīlī un savu kulmināciju sasniedz jūnijā, un tā turpinās līdz augustam. Vasaras mēnešos vairāk tiek pirktas saldējums mazajos iepakojumos. Rudens un ziemas mēneši ir tie, kad pircēji vairāk iegādājas saldējumu ēšanai mājās.

Saldējuma ražotāji un tirgotāji ASV tirgū izmanto visus pārdošanu veicinošus līdzekļus.

**Reklāma**, kā virzīšanas līdzeklis, tiek izmantota visplašāk, jo saldējums ir plaša patēriņa produkts un aptver visu ASV tirgu.

Lielie tirgus spēlētāji, kā „Unilever”, „Nestle” un „Mars”, saldējuma virzīšanā investē ļoti ievērojamas naudas summas. Šīs kompānijas ir vienas no lielākajiem reklāmas devējiem ASV tirgū gan kopumā, gan arī saldējuma kategorijā. Ar masīvām un visaptverošām reklāmas kampaņām tiek uzsākta jaunu produktu pārdošana, kā arī daudz vērības tiek veltīts tirgū jau esošo izstrādājumu pārdošanas stimulēšanai.

---

<sup>43</sup> <http://www.idfa.org/news--views/media-kits/ice-cream/ice-cream-sales-and-trends/>

Šīs lielās kompānijas sava saldējuma reklamēšanai izmanto:

- reklāmu laikrakstos un žurnālos,
- reklāmu TV un radio,
- vides reklāmu,
- reklāmu internetā: produktu, zīmolu, uzņēmuma mājas lapas, reklāmas banneri u.t.l., sociālie mēdiji,
- tiešā pasta sūtījumus mērķauditorijai.

Izmantojot reklamēšanos visos kanālos, tiek panākts, ka iedzīvotāji pamana, atpazīst šos produktus un izdara pirkumus.

Vidējie un mazie saldējuma ražotāji izmanto tādus reklāmas līdzekļus, kas uzrunā konkrētu mērķauditoriju, jo šo ražotāju darbība ir lokāla un nav nepieciešama masveida reklāma visā valstī. Pamatā tie ir vietējie žurnāli, televīzija, radio, vides reklāma un reklāma internetā. Dažkārt arī tiešā pasta sūtījumi noteikta reģiona pircējiem un patērētājiem.

Ja aplūko, kā savu produkciju ASV tirgū reklamē Krievijas saldējuma ražotāji, tad jāsecina, ka reklāma, galvenokārt, ir redzama internetā: krievu veikalu mājas lapās, kā arī interneta portālos un žurnālos, kuri paredzēti krievu valodā lasošiem ASV iedzīvotājiem.<sup>44</sup>

**Pārdošanas veicināšanas** aktivitātes parasti tiek izmantotas vienlaicīgi ar reklāmu. Lielie saldējuma ražotāji izmanto visu plašo pārdošanas veicināšanas paņēmieni klāstu:

- kuponus,
- loterijas,
- cenu atlaides,
- speciāls izvietojums,
- izdevīgi apjoma pirkumi u.t.l.

Pārdošanas veicināšanas aktivitātes gūst aizvien plašāku pielietojumu, jo pircēji vairs tik efektīvi nereaģē uz reklāmām, kas ir masu mēdijos. Reklāmas intensitāte ir ļoti liela un, lai izceltos starp dažādām reklāmām, ir jābūt kaut kam īpašam, kas piesaista. Nevienam nav noslēpums, ka apmēram 70% gadījumu lēmums par pirkumu tiek izdarīts tirdzniecības vietā<sup>45</sup>. Tikai atrodoties veikalā, pircējs izdomā, ko tieši nopirks, lai gan kādu konkrētu produktu iegādāties jau apsvēris pirms došanās uz veikalu.

---

<sup>44</sup> [http://www.russiantable.com/store/depts.asp?dept\\_id=10](http://www.russiantable.com/store/depts.asp?dept_id=10)

<sup>45</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Shopper\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Shopper_marketing)

Pārdošanas veicināšana tirdzniecības vietā ir efektīva arī tāpēc, ka daudzas preces, starp kurām ir arī saldējums, tiek nopirkta impulsīvi, t.i., pircējs lēmumu par ieraudzītā produkta pirkšanu izdara veikalā pie plaukta vai vitrīnas.

Ja lielās kompānijas bija tās, kas reklāmu pastiprina ar dažādām pārdošanas veicināšanas aktivitātēm, tad mazie un vidējie ražotāji naudu vairāk investē pārdošanas veicināšanas aktivitātēs, kas dod tiešu atdevi, piemēram, rīko degustācijas un loterijas uz vietas veikalā. Šādā veidā ražotājs saņem arī atgriezenisko saiti no potenciāliem pircējiem, lai koriģētu savas darbības nākotnē.

Ja pircēji, kuri apmeklē ASV krievu veikalus, mājās jau izlemj, ka pirks saldējumu, tad konkrēts lēmums tiek pieņemts tikai veikalā, kur to var ietekmēt arī pārdevējs vai veikala darbinieks.

**Sabiedriskās attiecības** kā virzīšanas līdzeklis ir lielo ražotāju privilēģija. Šo uzņēmumu uzdevumā par to tēlu rūpējas lielas sabiedrisko attiecību aģentūras, kuras nodrošina regulāru informācijas plūsmu masu mēdijos, lai atspoguļotu pozitīvus, ar uzņēmumu saistītus, notikumus, kā arī rūpētos par dažādas negatīvas informācijas neitralizēšanu. Sabiedriskās attiecības nodrošina, lai sabiedrībā tiktu uzturēts tāds firmas tēls, kādu pats uzņēmums vēlas. Arī vidējie ražotāji ar sabiedrisko attiecību palīdzību veido vajadzīgo priekšstatu sabiedrībai par uzņēmumu. Mazajiem uzņēmumiem vien atliek rūpēties, lai lojālie pircēji izplatīta labas ziņas par uzņēmumu un uztur tā tēlu. Informācijai, kuru izplata uzņēmuma produkcijas pircēji ir ar lielu ticamību, tāpēc mazajiem uzņēmumiem ir jēga nodrošināt nevainojamu servisu un preces, lai pircējiem nebūtu iemesla slikti izteikties par šo uzņēmumu.

ASV krievu veikalu pircēju viedokli par konkrēto uzņēmumu un tā produkciju var veidot dažādi raksti krieviski rakstošajos mēdijos, piemēram, avīzēs un internetā.

**Tiešā pārdošana** saldējuma virzīšanā efektīvi strādā, ja tā ir ielas tirdzniecība un pārdevējs ir tas, kas var ietekmēt pircēja lēmumu. Tiešā pārdošana kā produkcijas virzīšanas līdzeklis ir mazefektīvs mazumtirdzniecībā. Tādu produktu kā saldējums tiešā pārdošana būtu neizdevīga, jo grūti šim produktam radīt tādu vērtību, lai iegūtā nauda nosegtu ar tiešo tirdzniecību saistītās izmaksas.

Kā var redzēt, ASV saldējuma tirgū pārdošanas virzīšanas līdzekļu izvēle ir ļoti atkarīga gan no ražotāja un tirgotāja iespējām ieguldīt naudu, gan konkrētā mērķa. Faktiski var apgalvot, ka saldējuma virzīšanai tiek izmantoti visi populārākie līdzekļi un ražotāji meklē jaunas formas, kā pārsteigt pircējus, kā piesaistīt un noturēt viņu uzmanību.

Mazam uzņēmuma, kāds ir „Rūjienas saldējums”, svarīgi ir izvēlēties pašus efektīvākos virzīšanas līdzekļus, lai tam būtu gan liela komunikatīva atdeve, gan ekonomiska atdeve. Šajā gadījumā runa varētu būt par dažādām aktivitātēm tirdzniecības vietās: izdales un reklāmas materiāliem, veikala personāla stimulēšanu, cenu akcijām un kuponiem.

### **3.2. Konkurentu analīze ASV saldējuma tirgū**

Konkurenti ir arī viens no mārketinga vides elementiem, tie ietekmē uzņēmuma tirgus izvēli, mārketinga starpnieku un piegādātāju izraudzīšanu, preču sortimenta veidošanu un visu mārketinga darbību kopumā.<sup>46</sup>

Protams, uzņēmējdarbība nav iedomājama bez konkurences. Konkurences spēku izpēte un attiecīgu pasākumu izstrādāšana uzņēmuma konkurētspējas paaugstināšanai, cīņai pret galvenajiem konkurentiem dod labākus rezultātus nekā daļas palielināšana konkrētajā segmentā.<sup>47</sup> Konkurences vidi nedrīkst reducēt uz konkrētām organizācijām, tas ir atkarīgs arī no pircēju vēlmēm un sev uzdotajiem jautājumiem.<sup>48</sup> Ņemot vērā, ka „Rūjienas saldējums” produkcija izceļas ar darbisku izejvielu izmantošanu, tad jākoncentrējas uz to pircēju vēlmēm, kas izvēlas produktus, kuri ražoti no īsta piena un krējuma.

Būtībā starp konkurējošām organizācijām ir ļoti maza atšķirība, tās visas pārdod tos pašus produktus un visi veikali ir vienādi. Lielākā problēma ir tad, ja pircējs sastopas ar vienlīdzību un viņa izvēles noteicošais faktors ir cena, lai pircējs veikala piedāvājumu uzlūkotu īpaši, ir nepieciešams kaut kas atšķirīgs. Tā pamatā ir psiholoģija, ko nav nemaz tik grūti saprast, ja uz brīdi iejūtas pircēja lomā.<sup>49</sup> Līdz ar to, autoraprāt, ir jāizvērtē vai produkts ir konkurētspējīgs un, iespējams, jāmaina dizains un koncepcija, lai izceltos pārējā piedāvājuma vidū.

Kā jau iepriekš tika minēts, ASV krievu veikalos un veikalu tīklos konkurenci sastāda gan globālie, gan lokālie saldējuma ražotāji un tirgotāji. Pārstāvētas ir ne tikai ASV, bet arī daudzas Eiropas valstis, t.sk., Baltijas valstis un bijušās Padomju Savienības valstis, kuras savu produkciju pārdot specifiskā tirgus nišā. Precīzāku ieskatu par „Rūjienas saldējums” konkurentiem ASV krievu veikalos dod 3.2.tabula.

*3.2.tabula*

---

<sup>46</sup> Praude V., Beļčikovs J. Menedžments: teorija un prakse . 2. pārstr. izd. Rīga: Vaidelote, 2001, - 65.lpp

<sup>47</sup> Niedrītis J. Ē. Mārketinga. Rīga, Biznes augstskola Turība, 2008, 94. – 95.lpp.

<sup>48</sup> Praude V., Beļčikovs J. Menedžments: teorija un prakse . 2. pārstr. izd. Rīga: Vaidelote, 2001, - 65.lpp

<sup>49</sup> Praude V., Beļčikovs J. Menedžments: teorija un prakse . 2. pārstr. izd. Rīga: Vaidelote, 2001, - 68.lpp

„Rūjienas saldējums” galvenie konkurenti ASV krievu veikalos

<b>„Unilever”</b>	
Specializācija	<ul style="list-style-type: none"> <li>- klasiskie saldējumi;</li> <li>- itāļu saldējumi;</li> <li>- sorbeti;</li> <li>- saldētie deserti;</li> </ul>
Tirdzniecības markas	- Popsicle, Klondike, Good Humor, Ocean Spray, Slim Fast, Breyers, Starbucks and Ben & Jerry's <sup>50</sup>
Stiprās puses	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pasaules lielākais saldējuma ražotājs;</li> <li>- ļoti liela pieredze šādu izstrādājumu ražošanā;</li> <li>- labs tēls un plaša atpazīstamība;</li> <li>- augstas kvalitātes produkcija;</li> <li>- sava izejvielu ražošana;</li> <li>- pārstāvniecības visā pasaulē (lielajos tirgos);</li> <li>- oriģināli un ar patentiem aizsargāti risinājumi;</li> <li>- lielas investīcijas produkcijas virzīšanā;</li> <li>- inovācijas saldējuma ražošanā;</li> <li>- veiksmīga produkcijas adaptācija dažādos tirgos.</li> </ul>
Trūkumi	- salīdzinoši augstas saldējuma cenas veikalu plauktos;
<b>„Nestle”</b>	
Specializācija	<ul style="list-style-type: none"> <li>- klasiskie saldējumi;</li> <li>- itāļu saldējumi;</li> <li>- franču saldējumi;</li> <li>- sorbeti;</li> <li>- saldētie deserti;</li> </ul>
Tirdzniecības markas	- Dreyer`s, Drumstick, Edy`s, Frosty paws, Haagen-Dazs, Push-Up, Skinny Cow <sup>51</sup>
Stiprās puses	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ļoti liela pieredze pārtikas nozarē;</li> <li>- labs tēls un plaša atpazīstamība;</li> <li>- augstas kvalitātes produkcija;</li> <li>- pārstāvniecības visā pasaulē (lielajos tirgos);</li> <li>- oriģināli un ar patentiem aizsargāti produkti;</li> <li>- lielas investīcijas mārketingā;</li> </ul>

<sup>50</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Unilever\\_brands](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Unilever_brands)

<sup>51</sup> <http://www.nestleusa.com/Brands/Ice-Cream.aspx>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- inovācijas saldējuma ražošanā;</li> <li>- veiksmīga produkcijas adaptācija dažādos tirgos.</li> </ul>
Trūkumi	- salīdzinoši augstas saldējuma cenas veikalos plauktos;
<b>„Chistaya Liniya”</b>	
Specializācija	<ul style="list-style-type: none"> <li>- klasiskie piena un krējuma saldējumi;</li> <li>- augļu saldējumi;</li> </ul>
Tirdzniecības markas	- Chistaya Liniya <sup>52</sup>
Stiprās puses	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ļoti liela pieredze pārtikas nozarē;</li> <li>- augstas kvalitātes produkcija;</li> <li>- oriģināli un ar patentiem aizsargāti produkti;</li> <li>- lielas investīcijas mārketingā;</li> <li>- inovācijas saldējuma ražošanā Krievijā;</li> <li>- veiksmīga produkcijas adaptācija dažādos tirgos.</li> </ul>
Trūkumi	- pagaidām mazpazīstams ASV;
<b>„Russkiy Kholod”</b>	
Specializācija	<ul style="list-style-type: none"> <li>- klasiskie piena un krējuma saldējumi;</li> <li>- kožļājamie saldējumi;</li> </ul>
Tirdzniecības markas	- Firmennij <sup>53</sup>
Stiprās puses	<ul style="list-style-type: none"> <li>- augstas kvalitātes piena un krējuma saldējumi;</li> <li>- laba atpazīstamība ASV krievu veikalos;</li> <li>- lielas investīcijas ražošanā;</li> <li>- sava piena ražošana;</li> <li>- spēcīgas pozīcijas un strauja izaugsme Krievijas tirgū;</li> </ul>
Trūkumi	- netiek mērktiecīgi virzīts ASV;
<b>„Poleznye Produkty”<sup>54</sup></b>	
Specializācija	- klasiskie piena un krējuma saldējumi;
Tirdzniecības markas	- Plombir
Stiprās puses	<ul style="list-style-type: none"> <li>- moderna un efektīva ražošana;</li> <li>- augstas kvalitātes produkcija;</li> </ul>

<sup>52</sup> [http://rbth.ru/articles/2012/10/05/what\\_makes\\_russian\\_ice\\_cream\\_special\\_18865.html](http://rbth.ru/articles/2012/10/05/what_makes_russian_ice_cream_special_18865.html)

<sup>53</sup> <http://www.rusholod.ru/eng/index.php>

<sup>54</sup> [http://rbth.ru/articles/2012/10/05/what\\_makes\\_russian\\_ice\\_cream\\_special\\_18865.html](http://rbth.ru/articles/2012/10/05/what_makes_russian_ice_cream_special_18865.html)

	- sava pārstāvniecība ASV; - veiksmīga produkcijas adaptācija ASV tirgū.
Trūkumi	- salīdzinoši augsta cena ASV veikalos;

Kā var redzēt no 3.2.tabulas, ASV tirgū ir vairāki līdzvērtīgi globālie spēlētāji, kā arī uz ASV krievu veikaliem savu produkciju eksportē lieli Krievijas saldējuma ražotāji, kuru priekšrocības ir tieši autentisku, izceļotājiem no bijušās Padomju Savienības pazīstamas garšas saldējumu ražošana. Daudziem uzņēmumiem no Krievijas jau ir liela pieredze ASV tirgū. Ir izveidoti efektīvi piegāžu kanāli, pircēji jau pazīst un pērk šos produktus, un tiek izmantotas dažādas virzīšanas aktivitātes.

Tā kā saldējuma ražošana nav tehnoloģiski sarežģīta, tad ASV tirgū to piedāvā arī mazie reģionālie ražotāji un tirgotāji. Katrā reģionā ir stabils vietējais ražotājs, kura saldējumu labprāt iegādājas lojālie vietējie patērētāji. Tieši konkurenti veikalos nopērkamajam saldējumam ir arī saldējuma kioski un ielas tirgotāji, kuri piedāvā pamatā saldētas augļu sulas, sorbetus, itāļu stila saldējumus un krēmīgus plombīrus, kuru struktūra ir pateicīga tūlītējai ēšanai. Lielie ražotāji, sakarā ar sarežģīto piegādi un uzglabāšanu, ne vienmēr var piedāvāt kaut ko līdzvērtīgu.

Veicot nozares konkurences situācijas analīzi, var izdalīt šādus saldējuma un saldēto desertu ražošanas **nozares galvenos veiksmes faktoros:**

- 1) tehnoloģijās:
  - a) jaunievedumi tehnoloģijās: saldējuma sastāvā un iepakojumā,
  - b) pastāvīga jaunu produktu izstrāde un ieviešana,
- 2) ražošanā:
  - a) zema produkcijas pašizmaksa uz apjoma un izejvielu rēķina,
  - b) augsta un stabila produkcijas kvalitāte,
- 3) uzglabāšanā un piegādē:
  - a) zemas uzglabāšanas un piegādes izmaksas,
  - b) izdevīgs ģeogrāfiskais stāvoklis, tuvums patērētājiem,
  - c) kvalitātes nodrošināšana visā piegādes ķēdē,
- 4) mārketingā un pārdošanā:
  - a) plašs saldējuma sortiments,
  - b) elastīga cenu politika,
  - c) papildus izvietojums veikalos, īpaši sezonā,
  - d) garantijas pircējiem,

- e) visa veida virzīšanas aktivitātes, īpaši, sezonas laikā,
  - f) kvalificēts pārdošanas personāls,
  - g) mazumtirdzniecības partneri kā pamatpārdošanas kanāls,
  - h) papildus pārdošanas kanāli – ēdināšanas serviss un ielu tirdzniecība,
  - i) tirdzniecības partneru apmācība un konsultācijas,
- 5) organizācijā:
- a) ātra reakcija uz tirgus izmaiņām,
  - b) kompetenta mārketinga un ražošanas speciālistu komanda,
- 6) citi faktori:
- a) labs uzņēmuma tēls un reputācija,
  - b) zemas uzņēmuma vispārējās izmaksas.

### 3.3. ASV tirgus un konkurences priekšrocību vērtējums

Šajā nodaļā, izmantojot ekspertu novērtējuma režģi<sup>55</sup>, tiks izpētīta ASV tirgus pievilcība un novērtētas „Rūjienas Saldējums” priekšrocības konkurences cīņā šajā tirgū. Rezultātā tiks iegūti priekšlikumi kādai no starptautiskās komercstratēģijas formām:

- eksportam,
- kopīgai uzņēmējdarbībai,
- tiešām investīcijām vietējos tirgos.

Apkopojot veikto nozares un konkurences situācijas analīzi, 3.3.tabulā raksturota saldējuma nozares **vispārīgā pievilcība**. Tas nepieciešams, lai „Rūjienas saldējums” būtu vieglāk izvēlēties taktiku ieiešanai ASV tirgū.

3.3.tabula

ASV saldējuma nozares pievilcība

Raksturlielums	Raksturojums
Nozares izaugsmes potenciāls	Nozares izaugsmes iespējas ir ierobežotas sakarā ar lielo saldējuma iespiešanos un piesātināto tirgu. Tas varētu darīt nozari nepievilcīgu jauniem konkurentiem
Investīciju atdeve	Sakarā ar nozares zemo rentabilitāti, intensīvu konkurenci, investīciju atdeve raksturojama kā zema. Investīcijām jābūt rūpīgi

<sup>55</sup> <http://www.leadingresources.com/tools/marketing/evaluating-potential/>

	pārdomātām.
Konkurences situācijas izmaiņas nākotnē	Visi apstākļi liecina, ka virkne uzņēmumu neizturēs konkurenci un tās intensitāte samazināsies. Arī ASV tirgū dominēs globālie ražotāji, kuri jau tagad aizņem 55% šīs valsts tirgus <sup>56</sup> .
Nozares virzošo spēku ietekmes palielināšanās	Var pieļaut, ka ASV iedzīvotāju veselības problēmas liks pārskatīt ēdienkarti un cilvēki vairāk sāks izvēlēties saldējumu, kurā ir mazāk saldinātāju, mākslīgo krāsvielu, un kurš ražots no dabīgām izejvielām.
Problēmas, kuras var sagaidīt nozari nākotnē	Tā kā saldējums ir našķis, tad ASV iedzīvotāji, sakarā ar aptaukošanos, var ierobežot saldējuma ēšanu un patēriņš nepalielināsies.

Ņemot vērā to, ka nozare atrodas brieduma stadijā, savā starpā ASV tirgū konkurē liels skaits uzņēmumu, kā arī netiek prognozēta saldējuma patēriņa palielināšanās, saldējuma nozari ASV varētu raksturots kā nepievilcīgu jaunienācējiem.

„Rūjienas saldējums” pieredze ASV saldējuma tirgū pagaidām ir ļoti maza, bet uzņēmuma vadība ir izvirzījusi mērķi – uzsākt saldējuma eksportu uz ASV un pakāpeniski kāpināt tā apjomu. Lai vērtētu uzņēmuma iespējas iespieties un attīstīties šajā tirgū, 3.4.tabulā ir novērtēts ASV saldējuma tirgus pievilcīgums.

3.4.tabula

#### ASV tirgus pievilcīguma vērtējuma kritēriji

	Nozīmīgums uzņēmumam	Vājš			Vidējs			Spēcīgs			Reizīnājums
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
<b>Piedāvājuma līmenis</b>											
Konkurences struktūra un jauda	3	3									9
Noieta struktūru uzbūve un adaptācijas spēja	2				5						10
Atšķirības valstu, ārējo konkurentu un inflācijas līmeņos	2							8			16
<b>Pieprasījuma līmenis</b>											
Tirgus apjoms	3							7			21
Tirgus izaugsme	3				6						18
Attieksme pret Latvijas produkciju	2	3									6
<b>Ietekmes līmenis</b>											
Ekonomika (dzīves līmenis, inflācijas līmenis, ražošanas deficīts valstī	2				6						12

<sup>56</sup> <http://www.dairyherd.com/dairy-news/199525361.html>

attiecībā pret patērētāju)					
Politika (tirgus aizsardzības līmenis, normas, tarifi, attieksme pret Latvijas sabiedrību)	2	2			4
Sociāli-kultūras vide, uzvedības, ieradumu, gaumes līdzība attieksmē pret Latviju	2		5		10
<b>Tehnoloģija un loģistika</b>					
Komunikācijas veidi tirgū (vai viegli stimulēt pieprasījumu, transporta sistēma)	2		7		14
Nozīmīguma rādītāju summa	23	Reizinājumu summa			120
<b>Summa (ordinātes rādītājs)</b>		<b>5,2</b>			

Nozīmīgums uzņēmumam tiek vērtēts: 1 – svarīgi, 2 – ļoti svarīgi, 3 – izšķiroši

Pamatojoties uz 3.4.tabulā iegūtiem rezultātiem, ASV tirgus „Rūjienas Saldējums” tiek vērtēts kā nepievilcīgs. No vienas puses šis tirgus ir ar lielu ietilpību un labu izaugsmes potenciālu, taču, no otras puses, tas ir pietiekoši aizsargāts un nav noformējusies konkrēta pircēju un patērētāju attieksme pret Latvijas izcelsmes pārtikas produktiem, tajā skaitā saldējumu. Arī sociālajā, kultūras un demogrāfiskajā vidē ir vērojamas būtiskas atšķirības. Šis valsts pircējiem un patērētājiem ir atšķirīgi pirksanās paradumi, uzvedība un vērtības. Piedāvājums noteikti pārsniedz pieprasījumu, taču stimulēšanas iespējas ir ierobežotas, jo tirgus ir pārsātināts.

Iepriekšējā nodaļā darba autors jau noskaidroja, ka uzņēmumam ir būtiskas priekšrocības Latvijas saldējuma tirgū, bet tikpat svarīgi būtu novērtēt, kādas ir „Rūjienas saldējums” priekšrocības ASV tirgū, kurš ļoti atšķiras no Latvijas tirgus. ASV tirgū darbojas citi spēlētāji, tiek izmantoti citi virzīšanas līdzekļi, pircēju un patērētāju ieradumi un uzvedība ir cita, tāpēc tas, kas dod priekšrocības Latvijā, ASV tirgū var neko nedot. 3.5.tabulā analizētas uzņēmuma priekšrocības konkurences cīņā ASV tirgū.

3.5.tabula

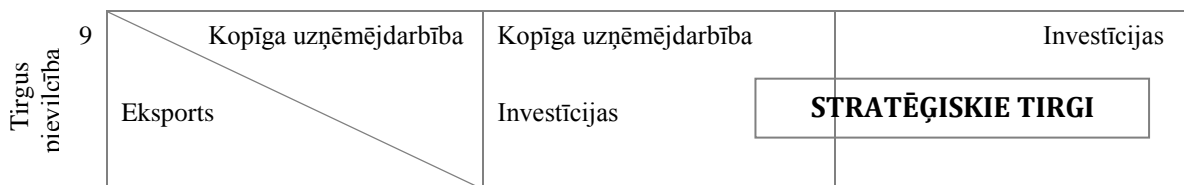
#### Priekšrocības konkurences cīņā ASV tirgū

	Nozīmīgums uzņēmumam	Vājš			Vidējs			Spēcīgs			Reizinājums
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
<b>Tirgus pārzināšana</b>											
Vadības zināšanas par tirgu, patērētāju vēlmēm, konkurentu vājām pusēm, politisko, ekonomisko, juridisko kontekstu, uzņēmuma iespējām adaptēties situācijā	3	1									3

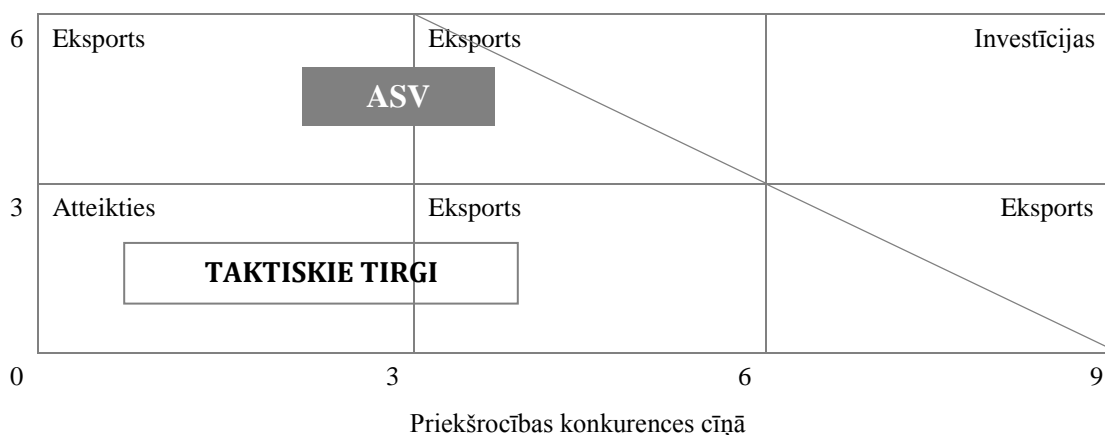
<b>Produktu adaptācija</b>					
Spēja veikt uzņēmuma produkcijas un pakalpojumu adaptāciju	3		4		12
<b>Cenu līmenis</b>					
Spēja piedāvāt konkurētspējīgu cenu līmeni valstī	3		5		15
<b>Pārdošana un virzība</b>					
Adaptēt pārdošanas struktūru, loģistiku, pēcpārdošanas apkalpošanu. Pazīt valsts tirgus kontroles procesus	2	1			2
<b>Komunikācijas</b>					
Spēja attīstīt reklāmas stratēģiju, preču kustību valstī, radīt un uzturēt imidžu	2	3			6
Nozīmīguma rādītāju summa	13	Reizinājumu summa			38
<b>Summa (abscisas rādītājs)</b>		<b>2,9</b>			

3.5. tabulā veiktā analīze parāda, ka uz šodien nav lielu problēmu ar uzņēmumā ražotās produkcijas adaptēšanu ASV tirgū, lai to pārdotu krievu veikalos. Arī cenu līmeni, neskatoties uz lielo piegādes attālumu, uzņēmums var piedāvāt tādā līmenī, lai tā būtu pievilcīga gala pircējam. Uzņēmuma konkurētspēju ASV pazemina tas, ka uzņēmumam nav zināšanu par šo tirgu, tā dalībniekiem, īpatnībām, attīstības tendencēm u.t.l. Tā kā uzņēmuma produkcijas pārdošana notiek ierobežotā tirgū, tad ir zināmi šķēršļi adaptēt pārdošanas, loģistikas struktūru. Tas pats attiecas arī uz iespēju veidot efektīvu komunikāciju ar mērķa auditoriju – iecerotājiem no bijušās Padomju Savienības un viņu pēctečiem. Uzņēmuma konkurētspēja ASV tirgū vērtējama kā zema.

Lai iegūtos rezultātus varētu izmantot starptautiskās komercstratēģijas izvēlei, iegūtie rādītāji, ievietoti Makkinsija matricā<sup>57</sup> (3.1.attēls), kur uz horizontālās ass ir valsts pievilcības vērtējums, uz vertikālās – uzņēmuma priekšrocības konkurences cīņā.



<sup>57</sup> <http://www.quickmba.com/strategy/matrix/ge-mckinsey/>



### 3.1.att. Starptautiskās komercstratēģijas formas izvēle

Kā redzams no matricas (skat.3.1.att.), ASV tirgus ir taktiskais tirgus un nav pārāk pievilcīgs „Rūjienas Saldējums”. Uzņēmuma konkurētspēja arī nav pietiekoši augsta un šādā situācijā atbalstāms būtu tikai eksports uz ASV. Nav nozīmes lielām investīcijām ražošanā un izplatīšanā šajā valstī, tāpat arī kopīgai uzņēmējdarbībai, jo tam nav pamata.

Nelielas investīcijas varētu attiekties uz pārdošanas veicināšanu, jo bez šiem pasākumiem arī ASV krievu veikalos būtu grūti uzsākt „Rūjienas Saldējums” produkcijas pārdošanu. Uzņēmuma jādombā arī par kādu pārstāvi šajā valstī, jo ir svarīgi veidot arī pozitīvu uzņēmuma tēlu un ātri reaģēt gan uz tirgus izmaiņām, gan klientu vēlmēm. Pārstāvja klātbūtne palīdzētu attīstīt partnerattiecības ar ASV krievu veikalu vadītājiem un īpašniekiem, jo, kā rāda Latvijas pieredze, ir nepieciešams pietiekoši ilgs laiks un mērķtiecīgs darbs, lai izveidotu labas un noturīgas partnerattiecības.

Tātad, ņemot vērā uzņēmuma mērķus – iekļūt un nostabilizēties ASV saldējuma tirgū, nozares situāciju, uzņēmuma vājās un stiprās puses, kā arī atšķirīgās prasmes, „Rūjienas Saldējums” starptautiskā komercstratēģija varētu tikt formulēta šādi: **iekļūšana un nostabilizēšanās ASV saldējuma tirgū, pārdodot augstas kvalitātes saldējumu no īsta piena un krējuma, savu produkciju ASV tirgum piegādājot ar vairumtirgotāju-starpnieku palīdzību un izplatot caur ASV krievu veikaliem, tirgus daļas palielināšanai izmantojot īslaicīgus cenu pazeminājumus un citas virzīšanas aktivitātes.**

Izvēlētā stratēģija pamatā balstās uz kvalitatīvas produkcijas ražošanu ar zemām izmaksām, izmantojot Latvijas izcelsmes izejvielas – īstu pienu un krējumu, kā arī uzņēmuma tehnoloģisko iespēju izmantošanu.

Šāda stratēģija jau ir palīdzējusi uzņēmumam iekarot un noturēt tirgus pozīcijas Latvijā.

### 3.4. Uzņēmuma iespējas un draudi ASV tirgū

Nozares un konkurences analīze palīdzējusi noteikt „Rūjienas Saldējums” iespējas un draudus ASV tirgū, kas apkopoti 3.6.tabulā.

3.6.tabula

„Rūjienas saldējums” iespējas un draudi eksporta tirgos

Iespējas	Draudi
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ASV iecelotāju no bijušās Padomju Savienības vēlme lietot produktus, ražotus Austrumeiropā;</li> <li>- krievu veikalu attīstība ASV tirgū;</li> <li>- kopīgā pieprasījuma palielināšanās pēc dabiskas izcelsmes produktiem;</li> <li>- labvēlīgāks tirdzniecības režīms starp Eiropas Savienību un ASV;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ASV tirgus aizsardzības pasākumu pastiprināšanās;</li> <li>- pieprasījuma mazināšanās pēc produkcijas no bijušās Padomju Savienības;</li> <li>- konkurentu aktivitātes šajā tirgus nišā;</li> <li>- Latvijas izcelsmes ražojumu boikots no veikalnieku un pircēju puses;</li> </ul>

Kā var redzēt, daudzi no draudiem ir saistīti ar netiešiem ārējās vides faktoriem. Šeit minama gan valsts politika un ekonomika un tās radītās sekas, gan demokrātiskās, sociālās un kultūras vides radītās izmaiņas. Tā kā uzņēmumu spēkos parasti nav iespēju novērst draudus vai arī tas maksā ļoti dārgi, tad ir jēga apzināties, kuri ir būtiskākie draudi un izstrādāt priekšlikumus, ko uzņēmums varētu darīt, ja šāds drauds parādītos. 3.7.tabulā ir uzskaitīti nozīmīgākie draudi „Rūjienas Saldējums” darbībai, kā arī piedāvāta rīcība šo draudu mazināšanai.

3.7.tabula

„Rūjienas saldējums” nozīmīgākie draudi un rīcība to mazināšanai

Nozīmīgākie draudi	Rīcība draudu mazināšanai
1. Tiešo konkurentu no bijušās Padomju Savienības valstīm aktivitātes.	Aktīvāka „Rūjienas Saldējums” produkcijas popularizēšana pircēju vidū, lai tā kļūtu par pircēju sākotnējo izvēli, iegādājoties saldējumu no īsta piena un krējuma
2. Pieprasījuma samazināšanās pēc produkcijas no bijušās padomju Savienības valstīm.	Meklēt iespēju ražot produkciju no Latvijas izejvielā ar privāto marku kādam ASV veikalu tīklam vai vairumtirgotājam, kas ir ieinteresēts kvalitatīvā saldējumā no īsta piena un krējuma.

Darba autors uzskata, ka „Rūjienas Saldējums” gadījumā būtiskāk ir izmantot ārējās vides radītās iespējas, jo pasākumi draudu mazināšanai var palielināt fiksētās izmaksas, kā rezultātā būs jāpalielina cenas, kas savukārt var samazināt pieprasījumu pēc uzņēmuma produkcijas.

#### 4. „RŪJIENAS SALDĒJUMS” PRODUKCIJAS VIRZĪŠANA ASV TIRGŪ

Iepriekšējās nodaļās darba autors ir veicis uzņēmuma analīzi, apskatījis saldējuma nozari, kā arī novērtējis konkurences situāciju ASV un precizējis „Rūjienas Saldējums” stratēģiju eksportam uz šo valsti. Šajā nodaļā tiks aprakstīts, kādā veidā uzņēmuma produkcija varētu tikt virzīta ASV tirgū.

Katrā mērķa tirgū, arī ASV, ir svarīgi veidot efektīvu komunikāciju gan ar saldējuma pircējiem un patērētājiem, gan ar mazumtirgotājiem, gan starpniekiem – vairumtirgotājiem. Attiecībā pret katru no grupas būtu jāizvēlās piemērotākās metodes produktu virzīšanai. „Rūjienas saldējums” ir ļoti mazs uzņēmums, un tā iespējas investēt ievērojamus līdzekļus savas produkcijas virzīšanai ASV tirgū arī ir ļoti mazas. Iepriekšējās nodaļās darba autors jau noskaidroja, ka ASV nav svarīgākais tirgus, taču, lai gūtu sekmes šajā valstī, nepietiek tikai izvēlēties piemērotākos produktus, piedāvāt pievilcīgas cenas un atrast labākos pārdošanas kanālus. Ierobežota budžeta apstākļos uzņēmumam ir jāizvēlas efektīvākie līdzekļi savas produkcijas virzīšanai ASV krievu veikalos.

Plānojot un izstrādājot komunikāciju sistēmu, „Rūjienas Saldējums” vadībai un mārketinga speciālistiem jāveic sekojoši uzdevumi:<sup>58</sup>

- jānosaka pircēju mērķa grupa,
- jānosaka vēlamā pircēju reakcija,
- jāizvēlās informācija pēc satura un formas,
- jāizvēlās piemērotākie informācijas izplatīšanas līdzekļi,
- jānosaka komunikācijas efektivitāte.

Iepriekšējās nodaļās jau tika rakstīts, ka „Rūjienas saldējums” vadība ir izvirzījusi mērķi uzsākt saldējuma eksportu uz ASV un tā pārdošanu veikalos, kuru galvenie apmeklētāji ir iebraucēji no bijušās Padomju Savienības un citām Austrumeiropas valstīm. Tātad Rūjienas saldējuma **mērķa pircējs** ASV ir:

- bijušo Padomju Savienības valstu iedzīvotājs, piemēram, pēc tautības latvietis, lietuvietis, igauņi, krievi, baltkrievi, ukraiņi u.t.t.,
- kurš saprot un runā krievu vai citā šo valstu valodā,

---

<sup>58</sup> Praude V. Mārketings. Rīga, 2004. - 484.lpp

- kuram svarīgi ir saglabāt savu identitāti, arī ēdot pārtiku, nākušu no paša vai vecāku dzimtenes,
- kurš iepērk pārtiku visai ģimenei vai izlemj, ko iegādāties veikalā,
- kurš lasa medijus, kuri paredzēti šiem ASV iedzīvotājiem.

Nosakot **pircēja atbildes reakciju**, jāatceras, ka viens no šo cilvēku pirkšanas motīviem ir nostalgija pēc bērnības garšas, tāpēc sākotnējam vēstījumam ir jābūt informējošam. Tikai tad, kad pircēji zinās, ka šāds saldējums ir nopērkams veikalā, kuru viņi apmeklē, būs jēga pārliecināt par pirkumu un regulāri atgādināt par iespēju iegādāties šo saldējumu.

Tāpat pircējiem, ieraugot informāciju par Rūjienas saldējumu, ir jāatpazīst klasiskais plombīra saldējums vafeļu glāzītē, kuru tie ēda savā jaunībā vai jau brieduma gados. Pircējiem ir jārada vēlme izdarīt pirmo pirkumu un pamēģināt šo saldējumu.

Pēc vēlamās pircēju reakcijas panākšanas ir jāizstrādā **efektīvs ziņojums**, kura mērķis būtu:

- pievērst uzmanību,
- radīt interesi,
- radīt vēlmi,
- aicinātu rīkoties<sup>59</sup>.

Šajā ziņojumā būtu jāietver pircējus motivējošs saturs, piemēram, pirkuma izdevīgums vai kāds emocionāls motīvs. Pirkšanas argumentiem ir jāparāda pircēju ieguvumi, piemēram, patīkamas bērnības atmiņas, garša, kura apvieno ģimeni, sārtīgs našķis par saprātīgu samaksu u.t.l.

Ziņojuma efektivitāte ir atkarīga ne tikai no satura, bet arī formas. Drukātiem materiāliem un informācijai internetā tās ir krāsas, burtu lielumi, attēli, izmērs, novietojums u.t.l. Audio materiāliem tā ir vairāk skaņa, pavadījums, intonācija. Televīzijā vai video informācijā papildus visam nāk arī žesti, ķermeņa valoda, vizuālais tēls. Ir jāatceras, ka bieži vien lēmumu vairāk ietekmē nevis saturs, bet forma, kādā tas ietērpts.

Tālāk uzņēmuma ir jādomā par **izplatīšanas līdzekļiem**, t.i., kādā veidā visefektīvāk šo ziņojumu nogādāt līdz mērķauditorijai. Ja ir jāuzrunā plašākas masas, tad jāizvēlas kādi no masveida komunikācijas līdzekļiem, ja uzņēmums savus potenciālos pircējus var identificēt personīgi, tad ziņojumu var nosūtīt konkrētajam cilvēkam vai uzņēmumam.

Domājot par visas komunikāciju sistēmas efektivitāti, uzņēmumam ir jāizvērtē komunikatīvā vai ekonomiskā atdeve. Šāda izvērtēšana ļautu uzlabot komunikāciju nākotnē un

---

<sup>59</sup> Praude V. Mārketings. Rīga, 2004. - 487.lpp

izvairīties no liekiem tēriņiem, īpaši, ja „Rūjienas Saldējums” ir ierobežots produktu virzīšanas budžets.

#### 4.1. Reklāmas izmantošana saldējuma virzīšanai ASV tirgū

ASV krievu veikali atrodas visā valstī, visos štatos. Protams, ka ir reģioni, kuros to koncentrācija ir lielāka. Šo veikalu apmeklētāji ir iedzīvotāji, kuri dzīvo tuvumā, tāpēc kopumā var teikt, ka mērķauditorija ir liela un izkaisīta plašā teritorijā, tāpēc reklāmai pamatā tiks izmantoti masu komunikācijas līdzekļi. Reklāma ir visplašāk izmantotā patēriņa produktu virzīšanas metode tirgū, tāpēc „Rūjienas Saldējums” ir rūpīgi jāizdomā, kāda tā būs.

Tātad reklāma vairāk domāta masu tirgus aptveršanai un informēšanai, un „Rūjienas Saldējums” būtu svarīgi ar dažādiem reklāmas līdzekļiem uzrunāt izvēlēto auditoriju – iecelotājus no bijušās Padomju Savienības.

Pirms izvēlēties, ko un kā reklamēt, uzņēmuma jānosaka reklāmas mērķis. Tā kā „Rūjienas saldējums” ASV tirgū līdz šim nav bijis zināms, tad sākotnējā posmā, reklāmai jābūt informējošai, lai veidotos primārais pieprasījums pēc saldējuma. „Rūjienas Saldējums” produkcijas informājošā reklāma aprakstīta 4.1.tabulā.

4.1.tabula

„Rūjienas saldējuma” produkcijas informājošā reklāma ASV tirgū

<b>Reklāmas uzdevums</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) informēt par „Rūjienas Saldējums” produkciju,</li> <li>2) izskaidrot saldējuma īpašības un priekšrocības, piemēram, ka tas ir no īsta piena un krējuma, kas labi garšo un ir drošs uzturā jebkuram saldējuma mīļotājam,</li> <li>3) iedrošināt pircējus izmēģināt šo saldējumu,</li> <li>4) informēt pircējus par veikaliem vai tirdzniecības vietām, kur Rūjienas saldējumu var nopirkt,</li> <li>5) informēt pircējus arī par pašu uzņēmumu, lai radītu atbilstošu priekšstatu.</li> </ol>
<b>Reklāmas saturs un forma</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) reklāmas materiāliem jāpiesaista potenciālo pircēju uzmanība, piemēram, ar tekstu „Pilnīgs jaunums ASV veikalos...” vai kādu košu akcentu, piemēram, interesanti veidotu govus attēlu,</li> <li>2) reklāmas saturam jāieinteresē potenciālais pircējs, piemēram, ar tekstu „Vai atceries, kā bērnībā garšoja saldējums?”</li> <li>3) reklāmas tekstam jārada vēlme pamēģināt šo saldējumu, piemēram, „Nopērc plombīru ar šokolādes, vaniļas vai ķiršu garšu, aizver acis, iekodies saldējumā un atgiezies bērnībā...”</li> <li>4) reklāmas materiālā jānorāda, kur vai kādā veidā Rūjienas saldējums ir</li> </ol>

	nopērkams, piemēram, ar tekstu „Jautā pārdevējam tuvākajā AMRO veikalā!”
<b>Reklāmas noformējums</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) veidojot „Rūjienas saldējums” reklāmu ASV tirgum, jāizvēlās tādas krāsas un motīvi, kas raksturo Latvijas izcelsmi un piesaista uzmanību šiem materiāliem; reklāmās varētu tikt ietverti elementi, kas pircējiem veido asociācijas ar to laiku, kad tika ēsts īsts plombīrs no krējuma un piena,</li> <li>2) bieži vien arī krāsa un grafiski elementi ir uzņēmuma produkcijas identifikatori. „Rūjienas saldējums” arī savās reklāmās, kuras domātas ASV pircējam, vajadzētu uzturēt uzņēmumam un saldējuma iepakojumam raksturīgās krāsas. Šo krāsu izmantošana tikai pastiprinātu reklāmu efektu.</li> </ol>
<b>Reklāmas izpildes līdzekļi</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) reklāmas interneta vietnēs, kuras apmeklē iecelotāji no bijušās Padomju Savienības valstīm,</li> <li>2) dažādu formātu drukātas reklāmas lapiņas, kuras tiks izvietotas pie vitrīnām veikalos un pie veikalu ieejām,</li> <li>3) reklāma sociālo tīklu „Rūjienas saldējums” profilā, piemēram, facebook.com, twitter.com, odnoklassniki.ru,</li> <li>4) krievu valodā rakstošie žurnāli un avīzes.</li> </ol>

Tā kā reklāma krievu valodā raidošajos televīzijas un radio kanālos ir dārga, tad no šiem populārājiem un efektīvākiem masu reklāmas līdzekļiem „Rūjienas saldējums” būtu jāatsakās.

No 4.1.tabulas var redzēt, ka uzņēmuma produkcijas reklamēšanai plaši tiek izmantots internets, kur izmaksas nav lielas un drukātie materiāli, kuri, ņemot vērā tirdzniecības vietu daudzumu, arī nav nesamērīgi dārgi.

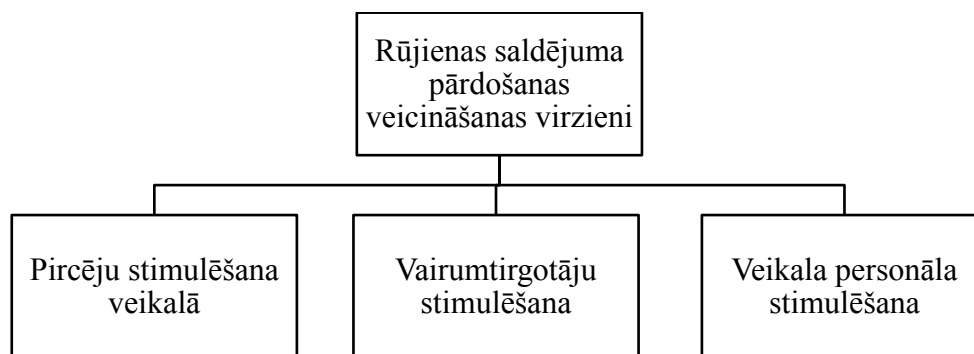
„Rūjienas saldējums” būtu jāizvērtē arī šīs reklāmas efektivitāte, lai varētu pilnveidot savas produkcijas reklamēšanu ASV. Tā kā uzņēmuma produkcija līdz šim ASV tirgū nav bijusi tirgota un reklāma pavadītu tirdzniecības uzsākšanu, tad uzņēmuma speciālistiem nebūtu grūti noteikt, kādu ekonomisku efektu deva šī reklāma. Uzņēmums varētu noteikt, ar kādām reklāmas un citu virzīšanas pasākumu izmaksām tika panākti noteikti pārdošanas rezultāti un izvērtēt, vai ieguldījums reklāmā un citos līdzekļos ir bijis atbilstošs.

Tikai pēc ilgāka laika, kad saldējuma pārdošana ASV tirgū nostabilizētos, varētu uzsākt reklāmas kampaņu, lai pārliecinātu un atgādinātu pircējiem par Rūjienas saldējumu. Metodes un līdzekļi varētu būt līdzīgi kā realizējot informājošo reklāmas kampaņu.

## 4.2. Saldējuma pārdošanas veicināšana

Darbā jau tika minēts, ka šodienas pircējs ļoti daudz lēmumu par produktu iegādi pieņem tikai veikalā. Protams, ka ir produkti, kuru iegāde ir bijusi plānota iepriekš, bet vairums produktus pircēji iegādājas impulsīvi. Saldējums ir viens no šādiem produktiem, kuru pārsvarā pērk impulsīvi. Tāpēc ir labi, ja saldējuma reklāmu dažādos masu komunikāciju līdzekļos var pastiprināt ar īslaicīgām aktivitātēm tirdzniecības vietās.

„Rūjienas saldējums” saldējuma pārdošanas veicināšanai var izvēlēties vairākus virzienus, kuri redzami 4.1.attēlā.



4.1.att. „Rūjienas saldējums” saldējuma pārdošanas veicināšanas virzieni

No 4.1.attēla var redzēt, ka uzņēmumam ir iespēja stimulēt visus pārdošanas procesa dalībniekus: gan vairumtirgotājus, gan veikalniekus, gan pircējus veikalā, izvēloties katrai grupai piemērotājos līdzekļus, kuri uzskaitīti 4.2.tabulā.

4.2.tabula

„Rūjienas saldējums” produkcijas pārdošanas veicināšanas virzieni un līdzekļi ASV tirgū

Pārdošanas veicināšanas virziens	Pārdošanas veicināšanas līdzekļi
Pircēju stimulēšana veikalā	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) atlaižu kuponu izplatīšana kopā ar drukātajiem reklāmas materiāliem, kas veicinātu pirmā pirkuma izdarīšanu. Dodot iespēju iegādāties saldējumu lētāk, tiktu samazināts risks, ka netiks zaudēta liela naudas summa gadījumā, ja produkts neattaisnos sevi,</li> <li>2) saldējuma degustācijas veikalos, lai potenciālie pircēji varētu pārliecināties par garšu un kvalitāti,</li> <li>3) izdevīgāka cena par lielāka daudzuma saldējuma iegādi, piemēram, pērc visus 3 saldējuma veidus, bet maksā tikai par 2 saldējumiem. Šādā veidā pircēji izmēģinātu visus 3 saldējuma veidus,</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>4) Īslaicīga cenu pazemināšana – „Iepazīšanās cena”, lai samazinātu pircēju risku,</li> <li>5) momentloteriju organizēšana veikalā, piemēram, ieraugot iepakojumā attiecīgu simbolu, pie kases saņem pārsteigumu – vēl vienu saldējumu,</li> <li>6) saldējumu ģimenes iepakojumā pārdot komplektā ar kādu labi pazīstamu un saderīgu produktu, piemēram, saldo mērci par īpašu cenu, lai pazīstamāka prece veicinātu ne tik pazīstamās pārdošanu,</li> <li>7) vitrīnu novietošana labākajās vietās veikalā, ar dažādu vizuālu materiālu palīdzību piesaistot tai uzmanību.</li> </ol>
Vairumtirgotāja stimulēšana	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) cenu atlaides par noteikta apjoma saldējuma iegādi vai pārdošanu, prēmijas par saldējuma izvietojumu veikalā,</li> <li>2) prēmijas par jaunumu ieviešanu tirdzniecībā,</li> <li>3) bezmaksas produkcijas piešķiršana degustācijām un bezmaksas paraugiem,</li> <li>4) mārketinga izmaksu pilnīga vai daļēja kompensēšana,</li> <li>5) reklāmas priekšmeti, piemēram, krūzes, pildspalvas u.t.l.</li> </ol>
Veikala personāla stimulēšana	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) personāla apmācība,</li> <li>2) bezmaksas produkcijas piešķiršana degustācijām un bezmaksas paraugiem,</li> <li>3) mārketinga izmaksu pilnīga vai daļēja kompensēšana,</li> <li>4) speciāls apģērbs veikalniekiem, cepures, reklāmas priekšmeti, piemēram, krūzes, pildspalvas.</li> </ol>

Veikala personāla stimulēšanai uzņēmums pilnvaros vairumtirgotājus, piešķirot tiem attiecības pilnvaras un instrumentus.

Dažkārt pircēju stimulēšanai veikalā ir daudz lielāks efekts, nekā reklāmai. Ja tradicionālā reklāma ir informējoša, atgādinoša, tad stimulēšanas rezultātā veikalā var tikt izdarīts pirkums. ASV tirgū, tāpat, kā Latvijā, laba finansiāla atdeve ir dažādām cenu akcijām. Tā kā daudzi saldējumi ir ļoti līdzīgi gan pēc formas, satura un izcelsmes, tad tieši cena kļūst par galveno izvēles faktoru. Cenu akcijas ir attaisnojamas, ja ir jāiepazīstina tirgus ar savu produkciju vai jāstimulē pirkumi, taču pārāk bieži cenu akcijas nav pieļaujamas. Cenu akciju gadījumos uzņēmums kompensēs veikalniekiem plānoto cenu pazeminājumu.

Sakarā ar ievērojamo attālumu vai nesamērīgi augsto izmaksu dēļ „Rūjienas saldējums” nevar rīkot dažādus konkursus vai loterijas, izmantojot mobīlos sakarus, ko tik bieži izmanto, veicinot saldējuma pārdošanu Latvijā, īpaši, vasaras mēnešos.

Liels trūkums pārdošanas stimulēšanai veikalā ir nepieciešamība pēc darbiniekiem, kas to praktiski dara. Latvijā daudziem uzņēmumiem ir savas pārdošanas veicinātāju brigādes, bet ASV

tirgū nāktos izmantot specializētas aģentūras vai firmas pakalpojumus, kas par visu vajadzīgo parūpētos.

Tā kā „Rūjienas saldējums” nevar nodrošināt savu pārstāvju regulāru klātbūtni ASV tirgū vai arī tas maksātu nesamērīgi dārgi, tad uzņēmumam maksimāli jāizmanto starpnieku un veikalnieku resursi, par to attiecīgi samaksājot. Vairumtirgotāji un veikalu darbinieki, ja vien tie ir pietiekoši motivēti, var jūtami veicināt „Rūjienas saldējums” produkcijas noietu, jo pircēji bieži vien ieklausās un uzticās veikalniekiem, lemjot par produktu iegādi.

### **4.3. Tiešās pārdošanas izmantošana saldējuma virzīšanai**

Šis produkcijas virzīšanas veids pārdošanas modelī, kādu ir izvēlēties „Rūjienas saldējums”, nav tik populārs, taču ir izmantojams atsevišķos gadījumos. Šajā gadījumā ir runa par procesu, kurā piedalās „Rūjienas saldējums” pārstāvji, no vienas puses, un vairumtirgotāji kopā ar mazumtirgotājiem no otras puses.

Ir jāatcerās, ka, pirms produkts nonāk veikalā, ražotājam ir jāatrod starpnieks, kas produktu nogādās no ražotāja noliktavas līdz veikalam. Līdzekļi, kurus ražotāji izmanto starpnieku atrašanai, ir dažādi. Populārākie ir<sup>60</sup>:

- piedalīšanās nozares izstādēs, kur uzņēmumi prezentē savu piedāvājumu un tiekas ar potenciāliem vairumtirgotājiem vai izplatītājiem,
- plašsaziņas līdzekļi un reklāma,
- tiešais mārketingis - potenciālo starpnieku uzrunāšana un intereses radīšana sadarbīties,
- konkursu rīkošana par tiesībām izplatīt produkciju.

Pirms puses vienojas par darījumu, dažkārt paiet daudz laika, jo pusēm ir jāiepazīst vienai otru – jāņem vērā uzticība, jāatrod kopīgas intereses, lai ieguvējas no sadarbības ir abas puses, jāvienojas par abām pusēm pieņemamiem tirdzniecības noteikumiem.

Dažkārt tieši uzticības trūkums vai nepareizs priekšstats par ražotāju vai starpnieku liedz pusēm uzsākt sadarbību. Šajā sakarā uzņēmumam, kurš gatavojas ieiet tirgū, kurā neviens to nepazīst, ir nopietni jādomā pie tēla, kādu tas rada.

---

<sup>60</sup> <http://www.liaa.gov.lv/lv/uznemejdarbibas-abc/tirgus-zinibas>

Šādos gadījumos pirmo iespaidu veido:

- mārketinga materiāli, kuri pieejami gan drukātā veidā, gan elektroniski:
  - vizītkartes,
  - produkcijas katalogi,
  - uzņēmuma apraksti,
  - citu partneru rekomendācijas,
  - prezentācijas un video ieraksti,
- uzņēmuma mājas lapa ar saturu, ko saprot potenciālais partneris,
- uzņēmuma pārstāvju lietišķums, biznesa etiķetes ievērošana un uzvedība,
- iepriekšējas zināšanas par potenciālo partneri,
- sagatavoti pārdošanas materiāli – cenu lapas, līgumu paraugi, produkcijas paraugi, pārdošanas veicināšanas līdzekļu paraugi.

Uz pārrunām ar iespējamiem vairumtirgotājiem-starpniekiem uzņēmuma pārstāvjiem vajadzētu rūpīgi sagatavoties, un iepriekš minētie materiāli var lieti noderēt, lai sarunas izdotos.

Gadījumos, kad pusēm ir jārūnā un jāvienojas par sadarbību, efektīvākais komunikācijas veids ir tiešā pārdošana, tiekoties klātienē.

Rakstveida komunikācija ir pieļaujama, uzrunājot potenciālo partneri pašā procesa sākumā vai turpmākajā sarunu procesā, piemēram, precizējot sadarbības nosacījumus. Lai panāktu, ka sadarbība eksporta tirgū ir veiksmīga, der atcerēties, ka cilvēks pērk no cilvēka.

#### **4.4. Sabiedriskās attiecības saldējuma virzīšanā ASV tirgū**

Nenoliedzami, ka pircēju priekšstats par uzņēmumu ietekmē pirkšanas lēmumu un katra ražotāja, t.sk., arī „Rūjienas Saldējums” pienākums būtu rūpēties par savu tēlu arī ASV. Tas nozīmētu nodibināt attiecības ar vietējiem masu medijiem, veidot regulāru komunikāciju ar tiem, nodarboties ar lobēšanu un konsultēšanu.

Laikam tik mazam uzņēmumam, kāds ir „Rūjienas saldējums”, nebūs iespēja izmantot sabiedriskās attiecības kā savas produkcijas virzīšanas līdzekli ASV tirgū. Saldējuma pircēju un patērētāju uzticību tam nāksies nopelnīt ar nevainojamu produkcijas kvalitāti, kā arī ātru reakciju uz dažādām sarežģītām situācijām, kas var rasties produkta iegādes vai lietošanas brīdī. Uzņēmums nodrošinās, ka nekvalitatīvo produkciju, ja tāda gadīsies, veikali pircējiem apmainīs pret kvalitatīvu. Pircējam ir jājūt, ka uzņēmums rūpējas par katru pircēju.

Šādā veidā „Rūjienas saldējums” panāks labas atsauksmes gan par uzņēmumu, gan par tā produkciju, kā arī radīs priekšnoteikumus, lai tam būtu lojāli pircēji, kas saldējumu iegādāsies atkārtoti un ieteiks arī saviem draugiem un paziņām, jo ir zināms, ka šāda veida reklāmai ir vislielākais spēks un ticamība.

Ja uzņēmums tomēr gatavs investēt naudas līdzekļus ASV tirgū sava tēla veidošanai un spodrināšanai, tad efektīvākais ceļš ir izmantojot vietējo sabiedrisko attiecību aģentūru pakalpojumus.

#### 4.5. „Rūjienas saldējums” produkcijas virzīšanas plāns un izmaksas

Ir skaidrs, ja „Rūjienas saldējums” vēlas realizēt savu stratēģiju ASV tirgū, tad jābūt skaidrībai gan par to, kādā veidā tiks virzīta uzņēmuma produkcija, gan aptuvenās izmaksas visiem virzīšanas pasākumiem.

4.3.tabulā darba autors ir veicis aptuvenus aprēķinus „Rūjienas saldējums” produkcijas sākotnējai reklāmai, saldējuma pārdošanas veicināšanai un citiem virzīšanas pasākumiem.

4.3.tabula

„Rūjienas saldējums” produkcijas virzīšanas plāns un izmaksas

Virzīšanas veids	Virzīšanas līdzekļi	Periods				Izmaksas, Ls
		jūl.-sept.	okt.-dec.	janv.-mar.	apr.-jūn.	
Reklāma	Reklāma internetā					2400
	Drukātie reklāmas materiāli 40-50 veikalos					1500
	Reklāma avīzēs					1000
Pārdošanas veicināšana	Saldējuma degustācijas 10-20 veikalos					1500
	Lielo iepakojumu akcijas 10-20 veikalos					3000
	Periodiskas cenu akcijas visos 40-50 veikalos					4500
	Maksa par speciālu vietu (vitrīnu izvietojumu) 10-20 veikalos					3000

	Momentloteriju organizēšana					500
	Saderīgo preču komplektu pārdošana					300
	Atlaides vairumtirgotājiem					atkarībā no pārdotā daudzuma *
	Reklāmas apģērbs veikala personālam 10-20 veikalos					400
	Reklāmas priekšmeti vairumtirgotājiem, veikalniekiem					1000
Tiešā pārdošana	Piedalīšanās izstādēs					15000
	Mārketinga materiālu izgatavošana					3000
Citi neparedzēti izdevumi						5000
Virzīšanas izmaksas kopā						42100

\* plānots, ka ASV tirgū „Rūjienas saldējums” pārdos vidēji 24 tonnas saldējuma mēnesī

Reklāmas izmaksas ir orientējošas, ņemot vērā uzņēmuma finansiālās iespējas un balstoties uz publiski pieejamu informāciju. Lai reklāmas materiālu izgatavošana būtu izdevīgāka un kontrolētāka, daudzus materiālus uzņēmums plāno izgatavot Latvijā pie partneriem, kuri jau tagad „Rūjienas saldējums” nodrošina ar reklāmas materiāliem.

Ja uzņēmums paplašinās savas darbības mērogu ASV, virzīšanai paredzētās izmaksas proporcionāli pieaugs, kā arī var tikt koriģētas, pamatojoties uz iegūto pieredzi..

Orientējoši aprēķini parāda, ka „Rūjienas saldējums” būtu jāreķinās ar vismaz 42100 Ls, lai realizētu darba autora minētos produkcijas virzīšanas pasākumus ASV tirgū. Kā redzams laika grafikā, lielākās izmaksas ir pārdošanas uzsākšanas sākumā.

Liels izmaksu postenis ir piedalīšanās izstādēs. Lai samazinātu šīs izmaksas, „Rūjienas saldējums” ir iespēja saņemt ES fondu līdzekļus daļējai izmaksu kompensācijai. Ja uzņēmums potenciālos sadarbības partnerus var atrast pa citiem kanāliem, tad no piedalīšanās izstādē var atteikties un iekonomēt naudas līdzekļus vai tos izmantot citā veidā.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Šī darba mērķis bija izpētīt, kāds ir ASV saldējuma tirgus un izvēlēties piemērotāko produkcijas virzīšanas veidu un līdzekļus šajā tirgū.

Darba izstrāde ļauj izdarīt būtiskus **secinājumus**, kuri būtu svarīgi realizējot „Rūjienas saldējums” stratēģiju ASV tirgū.

1. ASV tirgus nav pārāk pievilcīgs „Rūjienas saldējums” ražotajai produkcijai un uzskatāms par taktisku tirgu.
2. Uzņēmuma konkurētspējīgās priekšrocības ASV tirgū nav tik spēcīgas, lai nesastaptos ar grūtībām, ieejot šajā tirgū.
3. „Rūjienas saldējums” ir jāinvestē būtiska summa, lai realizētu nelielu apjomu dažādu virzīšanas pasākumu, pretējā gadījumā pastāv risks, ka ieiešana un nostabilizēšanās ASV tirgū nebūs tik sekmīga.
4. **Pirms galīgo lēmumu pieņemšanas vēlreiz veikt padziļinātu ASV krievu veikalu tirgus izpēti, lai būtu iespēja vēl kaut ko koriģēt vai atteikties no šī tirgus un nepazaudēt naudu.**
5. Izvēloties ieiet un nostiprināties specifiskā ASV tirgus nišā, uzņēmums var izveidot atbalsta punktu tālākai ASV tirgus apguvei.
6. Ieiešana ASV tirgū ir sarežģīta, jo tirgus atrodas ievērojamā attālumā, kā arī tajā valda sīva konkurences un jau ir izveidojušās stabilas saldējuma ēšanas tradīcijas, kurām ir jāpielāgojas.

Lai „Rūjienas saldējums” izdotos realizēt savu stratēģiju – uzsākt un nostiprināt savas produkcijas eksportu uz ASV, produkciju pārdodot caur krievu veikaliem, darba autors ir izstrādājis virkni priekšlikumu:

1. Reklāmai izmantot vairāk interneta resursus, kur izmaksas nav tik lielas, kā reklāmas izvietošana drukātajos masu komunikāciju līdzekļos.
2. Tā kā pircēji lēmumu par saldējuma iegādi parasti pieņem veikalā, tad koncentrēties uz dažādām veikala aktivitātēm: veikala personāla stimulēšanu apvienot ar pārdošanas veicināšanas pasākumiem, piemēram, cenu akcijām vai lielapjoma iepakošanu pārdošanu.

3. Stimulēt starpniekus – vairumtirgotājus, piešķirot tiem atlaides, ja 5 mēnešu laikā tas pārdod 100 tonnas saldējuma ASV tirgū, kā ar prēmēt par dažādu mārketinga pasākumu realizēšanu veikalos, kuru mērķis ir veicināt pārdošanu.
4. Līdzekļu taupīšanas nolūkā pārdošanas veicināšanā vairāk iesaistīt gan veikalu darbiniekus, gan vairumtirgotāju pārstāvjus, lai tie:
  - a. veiktu produkcijas degustācijas,
  - b. izvietotu dažādus reklāmas materiālus veikalos,
  - c. organizētu cenu akcijas.
5. Rūpēties par „Rūjienas saldējums” nevainojamu reputāciju, piegādājot ASV tirgus izcilas kvalitātes saldējumu no īsta piena un krējuma, kā arī nodrošinot dažādu sūdzību un citu sarežģītu situāciju momentānu izskatīšanu un atrisināšanu, pilnvarojot tam veikalniekus un vairumtirgotājus un nodrošinot ar visiem tam nepieciešamiem līdzekļiem.
6. Adaptēt produktu ASV tirgum, saglabājot esošo identitāti, lai produkti asociētos ar izcelsmes valsti un „Rūjienas saldējums” kā ražotāju.
7. ASV pircējiem piedāvāt, pirmkārt, šokolādes, vaniļas un ķiršu plombīra saldējumus - tās garšas, kam viņi dod priekšroku. Nemēģināt mainīt pircēju un patērētāju esošos ieradumus.

Darba autors ir pārliecināts, ka izteiktie priekšlikumi var sekmēt „Rūjienas Saldējums” ieviešanu un nostiprināšanos ASV saldējuma tirgū.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. Armsa B. Vietējais mārketingš. Rīga, Zvaigzne ABC, 2007, - 15.lpp.
2. Baits D. Mārketinga rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 2001. – 15. lpp.
3. Batraga A. Latvijas uzņēmumu integrēto mārketinga komunikāciju stratēģiju īpatnības. LU Raksti, 2007. – 312.lpp.
4. Beļčikovs J. Mārketings. Rīga: Zvaigzne, 1992. – 18. lpp.
5. Caune J., Dzedons A., Pētersons L. Stratēģiskā vadīšana. - R.: Birznieka SIA “Kamene”, 2000. – 65.lpp.
6. Denisons D., Tobi L. Ievads reklāmā. Rīga: Kamene, 2004. – 95 lpp.
7. Dombrovska E. Radošais mārketingš. Rīga, Biznesa augstskola Turība, 2008, - 29.lpp.
8. Kotlers F. Mārketings no A līdz Z. Rīga, Jumava. 2007, - 74. lpp.
9. Lapsa T. Sabiedriskās attiecības: Ievads teorijā un praksē. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2002. 23. lpp.
10. Niedrītis J. Ē. Mārketings. Rīga, Biznesa augstskola Turība, 2008, - 80.lpp.
11. Praude V. Mārketings. Rīga, 2004. - 597.lpp
12. Praude V., Beļčikovs J. Menedžments: teorija un prakse . 2. pārstr. izd. Rīga: Vaidelote, 2001,- 58.lpp
13. Veide M. Reklāmas psiholoģija. Jumava, Biroja sērija, 2006, -27 lpp
14. Baker M.J. Marketing: Critical Perspectives on Business and Management. New York, 2001, - 7.lpp.
15. Renard P. E.A.P. Ecole Europeenne des Affaires, L’Enterprise, 1993., Nr.92
16. Magnani R. Effective Communications in Today’s Changing Environment. Journal of Integrated Marketing Communications. 2006, p.10–15
17. Портер М. Конкуренция. Пер. с англ.- М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000 – 354 стр.
18. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание: Пер. с англ.- М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000 – 96 стр.
19. <http://likumi.lv/doc.php?id=163>
20. [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Unilever\\_brands](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Unilever_brands)
21. [http://en.wikipedia.org/wiki/Russian\\_American](http://en.wikipedia.org/wiki/Russian_American)

22. [http://en.wikipedia.org/wiki/Shopper\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Shopper_marketing)
23. [http://financenet.tvnet.lv/nozares/435098-rujienas\\_saldejums\\_eksportes\\_produkciju\\_uz\\_asv](http://financenet.tvnet.lv/nozares/435098-rujienas_saldejums_eksportes_produkciju_uz_asv)
24. [http://rbth.ru/articles/2012/10/05/what\\_makes\\_russian\\_ice\\_cream\\_special\\_18865.html](http://rbth.ru/articles/2012/10/05/what_makes_russian_ice_cream_special_18865.html)
25. <http://rokasgramata.lv/vadiba/produkta-tirgus-matrica-2/>
26. [http://www.medill.northwestern.edu/medill/imc/prospective\\_students/the\\_imc\\_triad.html](http://www.medill.northwestern.edu/medill/imc/prospective_students/the_imc_triad.html)
27. <http://www.dairyherd.com/dairy-news/199525361.html>
28. <http://www.db.lv/razosana/partika/rujienas-saldejums-nakotne-ar-citu-precu-zimi-ies-asv-tirgu-pirmie-soli-sperti-378265>
29. <http://www.idfa.org/news--views/media-kits/ice-cream/ice-cream-sales-and-trends/>
30. <http://www.idfa.org/news--views/media-kits/ice-cream/whats-in-the-ice-cream-aisle/>
31. <http://www.leadingresources.com/tools/marketing/evaluating-potential/>
32. <http://www.liaa.gov.lv/lv/uznemejdarbibas-abc/tirgus-zinibas>
33. <http://www.nestleusa.com/Brands/Ice-Cream.aspx>
34. <http://www.quickmba.com/strategy/matrix/ge-mckinsey/>
35. <http://www.rujienassaldejums.lv/#/lv/rupnica/>
36. <http://www.rusholod.ru/eng/index.php>
37. [http://www.russiantable.com/store/depts.asp?dept\\_id=10](http://www.russiantable.com/store/depts.asp?dept_id=10)
38. <http://www.statisticbrain.com/favorite-flavor-of-ice-cream/>
39. <http://www.statisticbrain.com/u-s-household-statistics/>
40. Jautājumi un atbildes par mārketingu. Lolita Pavāre, „Komunikāciju Akadēmijas” mārketinga vadītāja. <http://www.akademija.lv/publikacijas.php?id=5>
41. Kušķe S. Mārketings - mūsdienu uzņēmējdarbības nepieciešamība. <http://www.kvestnesis.lv/index.php?menu=DOC&id=140556>
42. Marketing Solutions. <http://marketing.sonrons.lv/pr-pakalpojumi/>
43. Mārketings. <http://www.7guru.lv/resursi/marketings>
44. Merčendaizinga un pārdošanas mākslas pamati. <http://www.rtt.edu.lv/spaw/uploads/files/Mercendaizinga%20un%20pardosanas%20pamati%20A5.pdf>
45. Patērētāju tiesības. Kas ir reklāma. *Online Consumer education publikācija.* <http://www.dolceta.eu/latvija/Mod1/Kas-ir-rekl%C4%81ma.html>
46. Reklāma. *Latvijas Universitātes publikācija.* [Home.lu.lv/.../tir\\_pateretaju\\_uzvediba\\_ref\\_reklamas\\_ietekme\\_uz\\_pat](http://Home.lu.lv/.../tir_pateretaju_uzvediba_ref_reklamas_ietekme_uz_pat)
47. Tiešā tirdzniecība. <http://www.tta.lv/direct-selling/what-is-direct-selling/>

48. Vides reklāmas pamanāmība. *Pieejas veids:*

<http://www.jcdecaux.lv/www2/lvw/con/204.html>

# **PIELIKUMI**

**„Rūjienas saldējums” publicitātes materiāli**



**Prezidents apmeklē uzņēmumu un degustē produkciju uzņēmumu pārstāvju klātbūtnē**



**Pērc Rūjienas saldējumu konusā,  
sagrāj trīs akcijas vāciņus un piedalies loterijā.**  
Akcija notiek no 14.11.2011 līdz 31.12.2011.

**Pārdošanas veicināšanas akcija**



**Saldējuma iepakojums festivāla laikā**



**Pienotavas ēka**



**„Rūjienas saldējums” preču zīme**

## “Rūjienas saldējums” produkcija



# RŪJIENA

*Saldējums*

NO ĪSTA PIENA<sup>TM</sup>  
KRĒJUMA  
**1912**

**Rūjiena Lukss 125ml**  
Krējuma saldējums vafeļu glāzītē



**50**  
Vienības kastē

**70**  
Kastes uz paletes

**Garšas:**

- ▶ kļavu sīrupa
- ▶ kivi
- ▶ zemeņu
- ▶ karameļu
- ▶ plombīra
- ▶ citronu
- ▶ šokolādes
- ▶ ar rozīnēm
- ▶ piena
- ▶ vīnogu
- ▶ mandeļu

**Saldējums uz kociņa 110ml**  
Saldējums šokolādes glazūrā



**36**  
Vienības kastē

**120**  
Kastes uz paletes

**Garšas:**

- ▶ plombīra
- ▶ upēņu
- ▶ šokolādes

**Rūjiena konuss 110ml**  
Krējuma saldējums vafeļu konusā



**40**  
Vienības kastē

**120**  
Kastes uz paletes

**Garšas:**

- ▶ plombīra
- ▶ zemeņu
- ▶ dzērveņu
- ▶ aveņu
- ▶ šokolādes
- ▶ persiku
- ▶ iebiezinātā piena

“Rūjienas saldējums” produkcija

1 2 3

# RŪJIENA

Saldējums

NO ĪSTA  
PIENA  
KRĒJUMA  
  
1912

**Rūjiena Lukss 750ml**  
Ģimenes iepakojums



**6**  
Vienlīdus kastīšos  
Vienlīdus kastīšos

**120**  
Kastes uz paletes  
Kastes uz paletes

**Rūjiena Sapnis 1L**  
Ģimenes iepakojums



**12**  
Vienlīdus kastīšos  
Vienlīdus kastīšos

**100**  
Kastes uz paletes  
Kastes uz paletes

**Rūjienas saldējums 1L**  
Ģimenes iepakojums



**12**  
Vienlīdus kastīšos  
Vienlīdus kastīšos

**96**  
Kastes uz paletes  
Kastes uz paletes

**Garšas:**

- ▶ plombīra
- ▶ karameļu

**Garšas:**

- ▶ šokolādes
- ▶ ķiršu

**Garšas:**

- ▶ plombīra
- ▶ valriekstu, kafijas

**Garšas:**

- ▶ šokolādes

**Garšas:**

- ▶ plombīra
- ▶ ķiršu
- ▶ marakuļas
- ▶ šokolādes

**Garšas:**

- ▶ šokolādes, banānu
- ▶ valriekstu, kafijas
- ▶ ruma, riekstu, roziņu

“Rūjienas saldējums” produkcija

1 2 3

# RŪJIENA

Saldējums

NO ĪSTA  
PIENA<sup>TM</sup>  
KRĒJUMA  
  
1912

**Saldējuma torte 1,6L**  
Katra torte - 100% roku darbs



**4**



Vienlīdas kastē

**96**



Kastes uz paketes

**Garšas:**

- ▶ ķiršu
- ▶ valriekstu
- ▶ persiku
- ▶ ruma

**Rupjmaizes kārtojums 1L/2L**



**12/6**



Vienlīdas kastē

**96**



Kastes uz paketes

**Plombīra saldējums ar rupjmaizi un dzērvenēm**

**Rūjienas saldējums 5L**  
Iepakojums veikaliem un kafejnīcām



**1**



Vienlīdas kastē

**120**



Kastes uz paketes

**Garšas:**

- ▶ ķiršu
- ▶ šokolādes
- ▶ karamelu
- ▶ ziemas
- ▶ rudens

## DOKUMENTĀRĀ LAPA

Bakalaura darbs „Rūjienas saldējums” produkcijas virzīšana ASV tirgū” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē Starptautisko ekonomisko attiecību katedrā.

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

Autors: Kristaps Lipe.....05.06.2013.  
(vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)

### Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: soc.mg. Laila Ozoliņa.....  
(amats, vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)

Recenzents: prof. Ērika Šumilo.....  
(amats, vārds, uzvārds)(paraksts) (datums)

Darbs iesniegts Starptautisko ekonomisko attiecību katedrā.

Lietvede:.....  
(vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

.....201\_\_ . prot. Nr. ....

Komisijas sekretāre:.....  
(amats, vārds, uzvārds) (paraksts)(datums)