

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
STARPTAUTISKO EKONOMISKO ATTIECĪBU KATEDRA

**FIRMU STARPTAUTISKO TIRGVEDĪBAS
STRATĒGIJU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI**

**FACTORS INFLUENCING COMPANIES
INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY**

DIPLOMDARBS

Autors: **Kristis Krieviņš**

Stud. apl. kk06032

Darba vadītājs: lekt. Egīls Fortiņš

RĪGA 2010

Anotācija

Starptautiskā tirgus ietekmes nozīme ir pieaugusi, nodrošinot tajā esošiem uzņēmumiem vēl neredzētas produkta noieta iespējams. Diplomdarba tēma „FIRMU STARPTAUTISKO TIRGVEDĪBAS STRATĒGIJU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI.” ir aktuāla saistībā ar tendenci arī maziem uzņēmumiem par darbības vidi izvēlēties starptautiskos tirgus, kļūstot atkarīgiem no starptautiskajām norisēm. Ar mērķi noskaidrot eksistējošu uzņēmumu tirgvedības stratēģiju efektivitāti un faktoru ietekmi uz to darbā apskatīju starptautisku Latvijas uzņēmumu SIA „Real Sound Lab”, sniedzot ieskatu praktiskā starptautiskās tirgvedības stratēģijas darbībā, faktoru ietekmē un ilgtspējīgas attīstītības potenciālā. Par galvenajiem materiāliem izmantojot profesionālo literatūru, interviju ar uzņēmuma izpilddirektoru un gada pārskatu 2008. un 2009. gadā, kas sasaucas ar starptautisko ekonomisko krīzi.

Atslēgvārdi: Starptautisks, Tirgvedība, Ietekme, Faktori, Stratēģija.

Summary

Influence of the international market has grown, offering companies working in it unseen production sale opportunities. The Bachelors degree paper „FACTORS INFLUENCING COMPANIES INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY” is topical due to the tendency of small businesses choosing the international market as their business environment and by that becoming subjected to international events. The target of this paper is to establish the effectiveness of international marketing strategy and the factors influencing it by evaluating the Latvian company SIA „Real Sound Lab” current international marketing strategy, influencing factors and the potential of sustainable development. Main information sources are professional literature, interview with the companies CEO and annual report for the year 2008/2009, which relates to the global economic crisis.

Keywords: International, Marketing, Influence, Factors, Strategy.

SATURS

Apzīmējumu saraksts.....	1
Ievads.....	2
1 . Starptautisko tirgvedības stratēģija starptautiskā vidē un to ietekmējošie faktori	4
1.1. globalizācija un tās procesu ietekme uz starptautisko tirgvedību.....	5
1.2. starptautiskā tirgvedība un tās filozofija.....	8
1.3. starptautisko tirgvedības stratēģiju tieši ietekmējošie faktori.....	14
1.4. starptautiskās tirgvedības stratēģiju ārēji tieši ietekmējošie faktori	18
1.5. starptautiskās tirgvedības stratēģiju ārēji netieši ietekmējošie faktori	23
2. SIA „Real Sound Lab” Struktūra, produkts un finanšu dinamika.....	33
2.1. SIA „Real Sound Lab” uzņēmuma un tā meitas uzņēmumu apraksts.....	33
2.2. uzņēmuma produkts un tā apraksts.....	35
2.3. uzņēmuma finanšu rādītāji	38
3. SIA” Real Sound Lab” starptautiskā tirgvedības stratēģija un to ietekmējošie faktori.....	40
3.1 uzņēmuma starptautiskā tirgvedības stratēģija	40
3.2. uzņēmuma starptautiskās tirgvedības stratēģijas filozofija	41
3.3. uzņēmuma tirgvedības stratēģiju tieši ietekmējoši faktori	42
3.4. uzņēmuma tirgvedības stratēģiju ārēji, tieši ietekmējoši faktori	47
3.5. uzņēmuma tirgvedības stratēģiju ārēji netieši ietekmējoši faktori	50
Secinājumi un priekšlikumi	55
Izmantotā literatūra un avoti.....	58

APZĪMĒJUMU SARAKSTS.

ASV – Amerikas Savienotās Valstis

SIA – Sabiedrība ar ierobežotu atbildību

GATT - General Agreement on Tariffs and Trade

WTO – World Trade Organization

OPEC - The Organization of the Petroleum Exporting Countries

PVN – Pievienotās vērtības nodoklis

SEO - Search engine optimization

B2B - Business-to-business

DSP - Digital signal processing

IEVADS

Periodā pēc aukstā kara divpusēji un daudzpusēji līgumi Pasaules Tirdzniecības organizācijā, kā arī vispārējās vienošanās par tirdzniecību un tarifiem ir padarījuši pasauli ekonomiski savstarpēji atkarīgu. It īpaši pēc komunisma sabrukuma un valsts kontrolētas ekonomikas ideju gandrīz izzušanas, kad valstis masveidā ir atvērušas savus tirgus starptautiskai piekļuvei, tādējādi veicinot starptautisko investīciju un tirgu interesi tajās. Šādas ekonomiskas izmaiņas ir devušas lielu ieguldījumu firmu attīstības iespējās, ne tikai izvēršot brīvai ekonomikai atbilstošu darbību, bet arī sniedzot tām iespēju realizēt savu piedāvāto preci vai pakalpojumu praktiski jebkuram ieinteresētajam tirgum pasaulē.

Milzīga loma ir informāciju tehnoloģijām un to lietojumam, kuras uzskatāmas ne vien par nozīmīgāko cilvēces izgudrojumu, bet arī par mūsdienu pasaules uzņēmējdarbības rīku un virzītājspēku. Tehnoloģijas izmantojot, šobrīd uzņēmumiem pasaulē eksistē vēl neredzētas iespējas iekarot starptautiskos tirgu.

Dotajā situācijā starptautiskajā tirgvedības vidē pastāv nepārtraukta spriedze, kurā uzņēmumam jācīnās ar ārējiem ietekmējošajiem faktoriem, kā arī jācenšas noturēt uzņēmuma darbību ietekmējošo faktoru stabilitāti, kuri darbojas uzņēmuma iekšienē. Ņemot vērā nemitīgās izmaiņas vidē un vides apjoma pieaugumu un attīstoties starptautiskajai tirgvedībai un uzņēmumu ieinteresētībai tirgū, galvenais faktors ir spēja savlaicīgi reaģēt uz izmaiņām un attiecīgi pielāgoties tām, veicot korekcijas uzņēmuma starptautiskās tirgvedības stratēģijā.

Pieminot starptautiskās tirgvedības stratēģijas un starptautisko tirgu, parasti ierasts domāt par uzņēmumiem, kas tajos darbojas, kā par milzīgām kompānijām. Pateicoties globalizācijas ietekmei uz starptautisko tirgu un starptautiskajām tirgvedības stratēģijām, starptautiskais tirgus ir kļuvis stipri plašāk pieejams. Tādējādi nozīmīgu starptautiskā tirgus daļu ietekmē arī mazāki uzņēmumi, kuriem, tāpat kā lielajām korporācijām, ir īpaši nozīmīgi ņemt vērā starptautiskās tirgvedības vidi ietekmējošos faktoros un savu starptautiskās tirgvedības stratēģiju balstīt uz tiem faktoriem, kas to ietekmē un minimizēt negatīvo faktoru ietekmi. Proti, neskatoties uz to, vai uzņēmums strādā lokālā vai starptautiskā līmenī, ir izmēros mikro, ietverot 9 darbiniekus, vai liels ar vairāk kā 250 darbiniekiem, tas ir pakļauts tirgvedības ietekmei un ir spiests pielietot tirgvedību kā līdzekli savu piedāvāto preču vai pakalpojumu noieta uzlabošanai. Piemēram, ASV 97% no uzņēmumiem, kas nodarbojas ar preču un produktu eksportēšanu, ir mazo uzņēmumu kategorijā.

Manis izvēlētais izpētes objekts SIA „Real Sound Lab” sevi ir pierādījuši kā viens no šāda apjoma uzņēmumiem, kas ir bijis spējīgs sevi parādīt starptautiskā līmenī, kā arī

izpelnīties balvas par inovatīvu tehnoloģiju radīšanu un izmantošanu uzņēmējdarbībā. Domāju, ka rastā iespēja izpētīt mēdijos tik bieži pieminētu uzņēmumu kā SIA „Real Sound Lab”, spēs sniegt ieskatu Latvijas uzņēmēju starptautiskajā tirgvedības stratēģijā, kurai ir bijuši rezultāti starptautiskajā tirgū. Izpēte, izmantojot profesionālajā literatūrā un minētos starptautisko tirgvedības stratēģiju ietekmējošos faktoros, radīja iespēju izprast šobrīd nepieciešamās tirgvedības darbības. Uzņēmuma izpilddirektora Valda Sosara sniegtā intervija deva iespēju izpētīt uzņēmuma SIA „Real Sound Lab” tirgvedības stratēģijas darbības un noskaidrot atsevišķo faktoru atbilstību pastāvošajai situācijai starptautiskajā tirgū un to ietekmes līmeni uz uzņēmumu. Jo, atšķirībā no lokāla tirgvedības, globālas tirgvedības vidē uzņēmumam ir nepieciešams daudz plašāks redzesloks, lai spētu aptvert visas jaunās un vērā ņemamās izmaiņas tirgvedības vidē. Piemēram, tādas kā valodas atšķirība, kultūras atšķirība, un biznesa vides kulturālās iezīmes, kas ir īpaši svarīgi strādājot ar partneriem Japānā vai Ķīnā, kurā ir vislielākā biznesa kultūras vides atšķirība, salīdzinot ar citām pasaules valstīm, bet, kuras ir ar milzīgu ietekmi uz starptautiskās tirgus vides situāciju. Arī balstoties tikai uz to cilvēku resursiem un to kvalitāti, kad šādi partneri, izmantojot sev pieejamos resursus, ir spējīgi ietekmēt globālo tirgu. Proti, uzņēmumiem ir jāspēj sadarboties ar augsti atšķirīgu sociālo, ekonomisko un kulturālo vidi, gan kā ar potenciālajiem klientiem, gan kā konkurentiem, kuri pārvalda pietiekamu ekonomisko spēku globālajā tirgū.

Globālās tirgvedības vides un tās stratēģiju izprašanai ir jāsaprot kāda ir tirgvedības loma un kā definēt pašu jēdzienu – Tirgvedība. S. Kārteris uzskata, ka Tirgvedība ir process ar kura palīdzību uzņēmums veido paliekošas saiknes ar sadarbības partneriem lietojot plānošanu, veidojot un izpildot produkta vai pakalpojuma koncepciju, nosakot cenu, izplatīšanas un popularizēšanas veidu, kā arī nosakot preces un pakalpojumus, ar kuru palīdzību, veidojot abpusēju apmaiņu, tie spēj izpildīt uzņēmuma vajadzības un mērķus.

Tirgvedības galvenie mērķi ir klients un arī salīdzināmo priekšrocību izmantošana kā mērķis. Šie mērķi arī nosaka galveno, kas ir jāpanāk Tirgvedības daļai uzņēmumā, izvēršot kādu no uzņēmuma tirgvedības stratēģijām. Proti, uzņēmumam ir jāpēta tirgus, jāveido produkts vai pakalpojums tā, lai tas apmierinātu klienta vēlmes un vajadzības ilgtermiņā un jāpanāk, lai, veicot tirgvedības darbības, gala rezultātā tiek iegūta pēc iespējas lielāka klienta apmierinātība ar iegādāto preci vai pakalpojumu, vienlaicīgi nezaudējot paša uzņēmuma mērķus un panākot to izpildi ilgtermiņā.

Kā galvenos informācijas avotus sava diplomdarba izstrādei izmantoju Filipa Kotlera (Philip Kotler) un Kevina Kellera (Kevin Keller) apjomīgo darbu par tirgvedību un tās vadīšanu, kā arī ietekmējošiem faktoriem kā ekonomiskā tā kulturālā formā „Marketing Management 12th Edition.” Apskatot faktorus precīzāk, izmantoju tādus darbus kā – Janet

Morrison, „International Business Environment Global and Local Marketplace in a Changing World,”, Gabriele Suder, „Doing Business in Europe.” un citus izmantotās literatūras sarakstā minētos informācijas resursus.

1. STARPTAUTISKO TIRGVEDĪBAS STRATĒGIJA STARPTAUTISKĀ VIDĒ UN TO IETEKMĒJOŠIE FAKTORI

Kas ir globālā uzņēmējdarbības vide? Mūsdienās uzņēmumiem darbības vide veidojas viscaur pasaulei sadarbojoties ar milzīgu apjomu dažāda veida uzņēmumu, kas viens no otra atšķiras ar nodarbošanās veidu un sabiedrību no kuras tie nākuši. Starptautiskās tirgvedības vide, arvien ciešāk sadarbojoties un paplašinoties, ir kļuvusi par ļoti sarežģītu vietu, ne tikai organizāciju starpā starptautiskā līmenī, bet arī tām raksturīgajā vidē.

Šāds attīstības modelis ir radījis situāciju, kurā daudzas organizācijas sevi uzskata par patiesi globāliem uzņēmumiem, kuru saknes vairs nav atkarīgas no sabiedrības vides vai nācijas, no kuras tā ir cēlusies. Uz doto brīdi starptautiskās tirgvedības vidi var vizualizēt, balstoties uz vairākiem slāņiem. Proti, ne vien sākot ar vidi, kas tieši ietekmē uzņēmumu atrodoties paša uzņēmuma vidē, bet arī virzoties uz ārējiem slāņiem, kuri jau ietekmē uzņēmuma apkārtējo vidi un tādējādi ietekmē uzņēmuma organizācijas un vadības darbības, kā arī uzņēmuma tiešo darbību, kas vērsta pret vidi, kurā tas atrodas. Ārējas ietekmes uz uzņēmumu no vides, kurā tas darbojas, ir daudzveidīgas un plaši aptver uzņēmuma darbību katrā no slāņiem, kā iekšējā un lokālā, tā arī starptautiskā līmenī. Šie ietekmējošie faktori ir ekonomiskie, politiskie, juridiskie, tehnoloģiskie un sociālie.¹

Sākot ar 1980. gadu un globalizācijas ietekmē attīstoties starptautiskajai tirdzniecībai un informāciju tehnoloģijām, ir mainījušies globālā tirgus apjomi un darījumu veikšanas ātrums starptautiskajā tirgvedības vidē. Tādējādi samazinot laiku, kas pieejams tirgvedības daļai katra klienta novērtēšanai. Šādos apstākļos ir nepieciešama plašāka tirgvedības definīcija, kas ir atbilstoša laikam un atļauj ātrāk individuālās vides klientu novērtēšanu un sadarbību ar tiem, kā arī nodrošina iespēju pievērst vairāk uzmanību produkta vai pakalpojuma attīstībai ilgtermiņā, tādējādi nodrošinot lielāku konkurētspēju globālajā tirgus vidē. Šādā situācijā radās mūsdienu prasībām piemērotāks tirgvedības modelis, jeb Stratēģiskā tirgvedība.

Stratēģiskās tirgvedības modelis galveno uzmanību sāka pievērst klientam un to ietekmējošajiem faktoriem, kas sevī ietver konkurenci, valdības lēmumus un regulācijas, sociālo un politisko vidi un tās tirgu ietekmējošos lēmumus. Tādējādi, cenšoties iekarot jaunu

¹ Janet Morrison, „International Business Environment Global and Local Marketplace in a Changing World,”, Palgrave Macmillan, Aprīlis 2006, 4. lpp

tirgus daļu globālajā tirgū, stipri lielāka uzmanība bija jāpievērš sadarbībai ar savu valsti un mērķa tirgus valsti, tās ierēdņiem un tirgus dalībniekiem, rezultātā izveidojot informācijas apmaiņas tīklu.

Starptautiskajā tirgū pārsvarā iesaistās lieli starptautiski uzņēmumi, kuriem ir vairāki akcionāri. Tādējādi ir mainījies pats galvenais tirgvedības daļas mērķis, samazinot uzmanības apjomu, kas tiek veltīts uzņēmuma peļņas gūšanai pret uzmanības daudzumu, kas jāpievērš akcionāru un kontrolpaketes turētāju velmju apmierināšanai, rezultātā veicinot ne tikai akcionāru apmierinātību, bet arī potenciālās investīcijas uzņēmumā. Tomēr nevajadzētu aizmirst lielo skaitu mazo uzņēmumu, kas piedalās globālajā tirgus vidē un arī ir uzskatāmi par nopietnu ekonomisko spēku. Piemēram, ASV ar 230 000 eksportējošu mazo uzņēmumu nodrošina 182 miljardus dolāru lielu eksportu vērtībā, kas sastāda 28% no kopējā ASV eksporta.²

1.1. globalizācija un tās procesu ietekme uz starptautisko tirgvedību

globālās tirdzniecības attīstība

Iespaidīgā starptautiskā ekonomiskā izaugsme pēdējo gadu desmitu laikā ir kļuvusi gan par primāro iemeslu, kā arī šī iemesla rezultātu – proti, Globalizāciju. Kopš 1950. gada pasaules tirdzniecības apjoms ir pieaudzis no 320 miljardiem līdz 6800 miljardiem dolāru. Šāda strauja tirdzniecības izaugsme ir novedusi pie ražoto preču tirdzniecības apjoma pieauguma, kas pārspēj preču ražošanas apjomus trīskārt, liecinot par gandrīz neizsmeļamu pieprasījuma pēc precēm. Tieši šis pieprasījums, saistībā ar konkurenci, kas rodas vienas sfēras uzņēmumu pozīciju cīņās laikā, ir radījis vēl neredzēti plašu izvēles piedāvājumu patērētājam tādējādi to izlutinot. Papildus tam arvien vairāk ir starptautisko tirdzniecību regulējošu līgumu. Arī pieaugošais valstu savienību spēks veicina transporta plūsmas pieaugumu un nodrošina dažādus atvieglojumus.

Straujais starptautiskās tirdzniecības pieaugums, radot darbavietas, samazinot cenas un palielinot darbinieku iespējas nopelnīt, ir radījis neredzētu globālu ienākumu pieaugumu un patēriņu, rezultātā palīdzot un veicinot tālāku globalizācijas procesu norisi.

² Laurel Delaney, „The World Is Your Market: Small Businesses Gear Up For Globalization.”, Globaltrade.com, 2006., 2. lpp

globalizācijas ietekme uz brīvo tirgus ekonomiku pasaulē un starptautiskās tirdzniecības atvieglošanu

Kopš 2. pasaules kara valstis sadarbojas plašā mēroga darbībās, lai samazinātu importa ierobežojumus un eksporta subsidēšanu tādējādi globālā līmenī ieviešot brīvo tirgu. Par šādu darbību pamatu tiek ņemts pieņēmums, ka tirgus liberalizācija uzlabo pasaules tirdzniecības apjomu un veicina ekonomisko izaugsmi, kā arī palielina sociālos standartus pasaulē.

Tirgus liberalizācijas kā mērķis pastāv divpusējā līmenī starp kaimiņvalstīm un arī pašā Vispārējā līgumā par tarifiem un tirdzniecību (GATT mūsdienās WTO) kurš tika radīts 1947. gadā un sevī ietver astoņus daudzgadīgus sarunu raundus. Pasauli pēc 2. pasaules kara virzībai uz globālu tirgus liberalizāciju ir virzījuši divi principi.

1) Valsts nedrīkst veikt diskriminējošu tirdzniecību un tirdzniecības ierobežojumiem jāattiecas uz visiem valsts tirdzniecības partneriem vienādā līmenī, kā arī valstij jāveicina vienlīdzīga attieksme pret importētām precēm, salīdzinot ar vietējiem ražojumiem.

2) Savstarpējās sadarbības līgums nosaka, ka visas valstis, kas piedalās GATT piedāvā samazināt importa nodokļus vai eksporta subsīdijas apmaiņā pret līdzīgām izmaiņām no viņu tirdzniecības partneru puses.

Divpusēji un daudzpusēji līgumi pēdējos gadu desmitos ir bijuši veiksmīgi, tādējādi padarot starptautisko tirgu uzņēmumiem interesējošāku un vieglāk pieejamu.

globālā tirgus un tirgvedības ietekme uz patērētājiem

Straujā izaugsme, kas notikusi pēdējo desmitu gadu laikā, ir notikusi tik strauji, ka negatīvie globalizācijas faktori un mēģinājumi to ierobežot, nav bijuši spējīgi piebremzēt globālās ekonomikas izaugsmi. Viens no šādas straujas starptautiskās uzņēmējdarbības izaugsmes iemesliem, izstrādājot veiksmīgas, globālajam tirgum piemērotas tirgvedības stratēģijas, ir augstais tirgvedības nozares attīstības līmenis, kas spēj tik galā ar ļoti lielu skaitu mainīgo faktoru vēl neredzēti īsā laika periodā.

Liela daļa no starptautiskā tirgus iespējām radušās tieši pateicoties straujās tirgvedības izaugsmei, kuras sapratne par to, ka pašos pamatos patērētāju segmenti, neskatoties uz patērētāju valsti, ir aptuveni vienādi un šo segmentu prasības arī ir aptuveni vienādas un salīdzinoši viegli pielāgojamas. Rezultātā šādas tendences palīdz izplatīt produktu. Piemēram,

daudzus starptautiskos produktus var redzēt gandrīz jebkurā vietā pasaulē. Šīs tendences dod lielāku iespēju tiem starptautiskajā tirgū pieejamajiem produktiem, kas ir pēc iespējas mazāk kulturāli saistīti ar kādu noteiktu tirgus daļu. Tādējādi pārējai tirgus daļai nerodas atraidījums pret kādas preces vai pakalpojuma kulturālo identitāti. Jo zemāka ir šī kulturālā identitāte, jo mazāk līdzekļu un pielāgošanas laika jāpatērē produkta vai pakalpojuma globālajai identitātei.

globālo notikumi un to ietekme uz tirgvedību

Globālās ekonomikas ietekmē uzņēmumam ir ne tikai jāuzņemas risku iespējamība domicila valsts ietvaros, bet par potenciālu draugu tā stabilitātei jāizvērtē starptautisko notikumu gaita.

Viens no svarīgākajiem starptautiskajiem notikumiem, kuru ir jāparedz uzņēmumiem kas ir atkarīgi no ārvalstu piegādātājiem un resursiem, ir karš. Konflikta rezultātā veidojas pieprasījums pēc tādiem globāli svarīgiem resursiem kā nafta, metāls utt., kas ievērojami var sadārdzināt mūsdienās svarīgu resursu cenu, tādējādi ietekmējot kopējo tirgus cenu pieaugumu precēm.

Tirgvedības stratēģijā uzņēmumam ir jāizvērtē savu noieta valstu notikumi un to stabilitāte, kā arī resursu piegādātāju valstu stabilitāte globālajā mērogā.

Viens no spilgtākajiem piemēriem militārās varas ietekmei uz globālo tirgu ir 1973. gada naftas krīze, kuru izveidojās OPEC valstu uzliktā embargo dēļ, kas bija atbildes reakcija uz ASV atjaunotajiem centieniem atbalstīt Izraēlas militāro attīstību.

Embargo ietekme uz globālo ekonomiku bija momentāna paaugstinot naftas cenas no 20\$ par barelu līdz 60\$ par barelu. Ekonomika nebija tam gatava - apstājās tirgus ekonomika, transports un jebkāda cita uz šā resursa balstīta darbība.

Diemžēl mūsdienās galvenā starptautisko notikumu darbība ir tieši balstīta uz dabas resursu pieejamību, kas joprojām ir neizbēgami svarīgi un situācija ir neietekmējama tieši tāpēc, ka šis faktors ir uzskatīts par neietekmējamu un atkarību no starptautiskajiem notikumiem tirgvedības stratēģijas maiņa var ietekmēt salīdzinoši minimāli.

Veids, kā samazināt ietekmi no starptautiskajiem notikumiem, ir alternatīvo resursu ieguves vietu definēšanu tirgvedības stratēģijās, kas gan neļauj izvairīties cenu palielināšanas, bet neliek pārtraukt uzņēmuma darbību pilnībā.

1.2. starptautiskā tirgvedība un tās filozofija

Pēc R. Venslija definīcijas stratēģiskā tirgvedība uzskatāms par procesu, kurā tiek uzsāktas, apspriestas un vadītas abpusēji pieņemamas apmaiņas attiecības ar galvenajām interešu grupām un klientiem. Par šī procesa galveno mērķi uzskatāma ilgtermiņā uzturamu privilēģiju iegūšana pār konkurenci mērķa tirgū, tā iegūstot stabilus klientus, informācijas kanālus un citas nozīmīgas privilēģijas.

Tomēr, lai vai kādu definīciju mēs izmantotu tirgvedības modeļa definēšanai, jāsaprot, ka tirgvedību uzņēmums nevar uzskatīt par sausu produkta vai pakalpojuma pārlicināšanas un piedāvāšanas procesu. Tirgvedība ir viena no ekonomikas nozarēm, kura ir tieši pakļauta kulturālajai ietekmei un tādējādi postmodernismam. Tirgvedība ir filozofija, kurai piemīt noteikts darbību kopums - klienta vēlmju piepildīšana, plānošana, indivīda un uzņēmuma mērķu izpildīšana.

Tirgvedības attīstības laikā ir veidojušās vairāku dažādu veidu mārketinga filozofijas, kurām joprojām redzama tendence attīstīties un mainīties līdzī laikiem.

1) Ražošanas koncepcija: Ražošanas filozofija ir viena no vecākajām tirgvedības pastāvēšanas vēsturē. Balstoties uz šo filozofiju, klients izvēlēsies produktu, kas ir plaši pieejams un lēts. Pārvaldot uzņēmumu, kura tirgvedības modelis ir balstīties uz šo filozofiju, mērķis ir sasniegt pēc iespējas lielāku efektivitāti, zemas izmaksas un plašu izplatīšanas tīklu. Šāda tirgvedības filozofija ir viegli saprotama un spējīga darboties, piemēram, tādā valstī, kā Ķīna, kur lielie tehnikas ražotāji ir spējīgi izmantot lēto darbaspēku, ražošanas filozofijas mērķu sasniegšanai.

2) Produkta koncepcija: Produkta filozofija uzskata, ka patērētājas izvēlēsies tos produktus, kuri piedāvā augstāko kvalitātes, darbības efektivitātes un inovāciju daudzumu. Pārvaldot šāda veida uzņēmumus galvenais mērķis ir ražot labāku produktu un to nemitīgi uzlabot. Diemžēl lielākais risks uzņēmumiem ar orientāciju uz produktu ir iespēja vērtēt to pārāk augstu un cerēt, ka tikai balstoties uz iepriekš minētajām kvalitātēs iezīmēm, iespējams nodrošināt pietiekamu preces noietu tirgū. Taču bez pareizas cenu politikas, izdales, reklāmas un pārdošanas taktikas, tas ir ļoti grūti sasniedzams un pierādāms klientiem.

3) Pārdošanas koncepcija: Izmantojot šādu tirgvedības filozofiju uzņēmumi uzskata, ka, balstoties uz produktu, klienti nekādā gadījumā neiegādāsies to pietiekamā daudzumā.

Tādējādi uzņēmumam ir jāizvērs agresīva pārdošanas un veicināšanas taktika. Pārdošanas filozofijas doma ir ietverta Sergio Zimaņa domāšanā. Bijušais Coca-Cola viceprezidents uzskata, ka tirgvedības loma uzņēmumā ir pārdot vairāk saražoto preču klientiem biežāk un par vairāk līdzekļiem, lai veidotu veiksmīgu ienākumu bilanci.

Šādu pārdošanas stratēģiju visbiežāk iespējams novērot uzņēmumiem un to precēm, pret kurām nav ikdienas pieprasījuma, piemēram, enciklopēdijas, apdrošināšanas polises utt. Vai arī uzņēmumiem, kuriem ir milzīga ražošanas kapacitāte un tādējādi veidojoties pārprodukcija un tiem ir nepieciešams nepārtraukts noiets savu preču pārdošanai. Izmantojot šādu tirgvedības filozofiju, lielākais risks ir iespēja pārdot klientam preci, kura tam patiesībā nav nepieciešama, tā radot apstākļus, kuros klients izteiksies slikti kā par produktu, tā arī par uzņēmumu un sliktākajā gadījumā izvairīsies no atkārtotas, to ražotās preces pirkuma.

4) Tirgvedības koncepcija: Tirgvedības koncepcija radās 1950.gados. Šī koncepcija atšķirībā no senākām tirgvedības filozofijas koncepcijām, atšķiras ar tirgvedības centienu mērķu novirzīšanu, no preces uz klientu. Šādu koncepciju, atšķirībā no iepriekš minēto koncepciju „medību” un „noslaukšanas” filozofijām, varētu arī nosaukt par Tirgvedības filozofiju „Samērīgums un atbildība”. Uzdevums nav atrast pareizo klientu jūsu produktiem, bet gan produktu jūsu klientam. Tirgvedības koncepcija uzskata, ka organizācijas mērķu sasniegšanas panākumu atslēga ir tās spēja mērķa tirgū būt pārkāpiem par konkurentiem, radot, sniedzot un informējot klientu par piedāvātā produkta pārkāpiem.

Balstoties uz Teodora Levita definīciju: „Tirgvedības koncepcijas un pārdošanas koncepcijas atšķirība ir pārdošanas koncepcijas uzmanības fokusēšana uz pārdevēja vajadzībām, bet tirgvedības koncepcija uz pircēja vajadzībām. Pārdevēji ir aizņemti ar sava produkta pārvēršanu naudā, kamēr tirgvedība, izmantojot produktu un citus instrumentus, ar domu par savu klientu vēlmju apmierināšanu, kas saistīti ar tā radīšanu, piegādāšanu un galu galā patērēšanu.”

Balstoties uz novērojumiem ir atklāts, ka uzņēmumi, kuri izmanto tirgvedības koncepciju, sasniedz augstākus panākumus. Šādus panākumus pirmoreiz demonstrēja uzņēmumi, kas darbojās ar reaktīvu tirgus orientāciju – saprotot un piepildot klientu izteiktās vēlmes. Daži kritiķi apgalvo, ka izmantojot šādu taktiku, kompānijas attīsta zema līmeņa inovācijas. Džons Narvers un kolēģi no Vašingtonas universitātes iebilst kritiķiem, apgalvojot, ka augsta līmeņa inovācijas ir iespējamās balstoties uz klientu vēlmēm. Šādu taktiku sauc par pro aktīvu tirgvedības orientāciju. Uzņēmumi, kā 3M, HP un Motorola izmanto šādu tirgvedības orientāciju. Uzņēmumi, kuri izmanto kā reaktīvo tā proaktīvo

tirgvedības orientāciju, piekopj pilnīgu tirgvedības konceptu un tādējādi veido vislielāko veiksmīgas darbības potenciālu savam uzņēmumam.

Jebkuram uzņēmuma darbiniekam pirms uzņēmums sāk piedāvāt produktu jāsaprot, ka tirgvedība uzņēmumā nebeidzas ar tirgvedības departamentu un tā izstrādāto, bet gan ir visa uzņēmuma tēla un jebkura tā darbinieka darba sastāvdaļa. Uzņēmuma galvenais mērķis galu galā ir apmierināts klients, jo bez apmierināta klienta uzņēmums ātrāk vai vēlāk pārstās darboties.³

tirgvedība starptautiskā vidē

Uzņēmumu pirmie soļi starptautiskajā tirgū pārsvarā tiek uzsākti no salīdzinoši mazas tirgus daļas iegūšanas starptautiskā līmenī. Daudzi no šiem uzņēmumiem tā arī nespēj tikt tālāk par eksportu kā starptautisko darbības līmeni. Viena no svarīgākajām lietām uzņēmumam ir izprast starptautiskās darbības principus, jo starptautiska darbība var būt jebkurā pozīcijā no darbošanās ārzemju tirgū līdz darbībai globālā līmenī, tādējādi ietekmējot uzņēmuma tirgvedības principus un pieņemtos lēmumus. Atšķirības starp darbošanos ārzemju tirgos vai darbību globālā līmenī galvenokārt izsaka pozīcijas no kādas uzņēmums darbojas mērķa tirgū. Ārzemju tirgus izmantošana parasti ir eksports uz mērķa tirgus valsti, kas ir pati zemākā starptautiskās darbības forma, kas liek uzņēmumam darboties sev svešā tirgū ar visām no tā izrietošajām pielāgošanās prasībām valsts iekārtai, tradīcijām, uzņēmējdarbības kultūrai, institūcijām un likumiem. Ar šādu stāvokli uzņēmumi sper pirmos soļus starptautiskā tirgus izveidošanā, jo netiek prasīts izveidot uzņēmuma filiāli, pieņemt darbiniekus un kārtot ar uzņēmējdarbību saistītās saistības un tomēr laika gaitā uzņēmums var saprast, ka tikai eksports nedod pietiekami lielu ietekmi uz savu produktu vietu mērķa tirgū un neļauj izvērst plašu – proti, pašu kontrolētu tirgvedības darbību. Šādos gadījumos uzņēmumam pienāk laiks kļūt par pilntiesīgi starptautisku uzņēmumu un uzsākt tiešu darbību ārvalstu mērķa tirgū izveidojot savu filiāli un pieņemot cilvēkus no mērķa tirgus valsts, kas labāk izprot iepriekš minētās prasības un spēj veidot precīzāk virzītu tirgvedību, kas piemērota mērķa tirgus patērētājiem. Tie parasti spēj labāk sadarboties un izprast uzņēmējdarbībā iesaistītās institūcijas. Uzņēmuma spējai starptautiskās tirgvedības vidē nodrošināt patiesu un iedarbīgu tirgvedību izvēlētajā zonā, liela nozīme ir iepriekš veiktās izpētes iegūto datu atbilstībai reālajai situācijai.⁴

³ Philip Kotler, Kevin Keller, „Marketing Management 12th Edition.”, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson, 2006., 14. – 17. lpp

⁴ The evolution of global marketing, [http://www.fao.org/docrep/w5973e/w5973e02.htm#the evolution of global marketing](http://www.fao.org/docrep/w5973e/w5973e02.htm#the%20evolution%20of%20global%20marketing)

uzņēmuma starptautiskās tirgvedības attīstības līmenis un darbības vides

Starptautiskas darbības uzņēmumi var darboties 4 līmeņos no kuriem katrs prasa mainīt uzņēmuma mērķus, tirgvedības stratēģiju, struktūru, vadības stilu un investīciju politiku.

Uzņēmums, darbojoties lokāli, visus savu darbību un mērķus var virzīt uz panākumu gūšanu lokālā tirgū, jo šāds darbības princips pieļauj salīdzinoši augstu drošību un nodrošina iespēju uzņēmumam stabili darboties ilgtermiņā, bet tas var novest pie stagnācijas un tādējādi nespējas noreāģēt uz izmaiņām tirgū vai gūt papildus ienākumus no ārvalstu tirgus un nodrošināt savu finansiālo stabilitāti. Mazāka izmēra uzņēmumiem starptautiskās darbības veida izvēle parasti krīt uz lokālu darbību ar etnocentrisma iezīmēm, šādā darbības veidā uzņēmums joprojām galveno uzsvaru liek uz savas lokālās darbības principiem un tirgu, bet papildus finansiālu līdzekļu un attīstības vārdā izveido eksporta nodaļu, kas veic uzņēmuma piedāvāto produktu vai pakalpojumu virzīšanu eksportēšanai uz ārzemju mērķa tirgiem izvēršot ar to saistītās darbības. Piemēram, tirgvedību, kas piemērota mērķa tirgum.

Uzņēmumam turpinot attīstīties un, ja tas jūtas pietiekami drošs par savu finansiālo spēju un starptautiskā tirgus noieta stabilitāti, iespējams uztver starptautisko tirgu kā galveno savas attīstības virzienu - tādējādi par savu mērķi uzskata tirgvedības stratēģijas mikss pielāgošanu starptautiskā tirgus vajadzībām. Veidojas decentralizēta vadības shēma pašam uzņēmumam ar filiālēm mērķa tirgus valstīs, kas ļauj precīzāk pielāgoties katra mērķa tirgus vajadzībām. Šajā posmā uzņēmumam pāri visam ir nepieciešama pēc iespējas lielāka pielāgošanās sava mērķa tirgum.

Pilnībā globālas organizācijas ir lielo uzņēmumu iespēja pilnībā izvairīties no kulturāliem ierobežojumiem un šāds darbības princips, kas praktiski nav pieejams maziem uzņēmumiem, viskrasāk atšķiras no pārējiem darbības posmiem, jo tās darbības vērtība rodas paplašinot produktu klāstu, darbības programmas un mērķus tā, lai varētu apmierināt un pielāgoties pēc iespēja lielākai daļai globālā tirgus. Ģeocentriska darbības posmā uzņēmumam ir jāpārveido sava tirgvedība uz izteiktu stratēģisko tirgvedību, izvairoties no starptautiskās tirgvedības stratēģijas kā filozofijas nevis tīri aprēķinātiem stratēģiskiem instrumentiem, lai ātrāk un efektīvāk varētu aptvert pēc iespējas lielāku daļu mērķa tirgu, izprotot nevis katru tirgu kā indivīdu, bet gan salīdzinot to ar citiem tirgiem un pielāgojoties izmaiņām, kas ir starp dažādiem tirgiem, bet saglabājot ievirzes, kuras ir nemainīgas, tādējādi tirgvedību padarot reģionālāku. Globāla darbība no uzņēmuma tirgvedības departamentiem prasa vislielāko nepieciešamību darbības intensitātei, jo šajā gadījumā tirgvedība paliek par salikumu no dažādiem reģioniem pielāgotiem papildinājumiem, pielāgojumiem un jaunām tirgvedības idejām, kuras nepieciešamas, lai uzņēmums milzīgajā starptautiskā tirgus

konkurencē spētu reaģēt uz neizsīkstošo jauno mērķa tirgu pieprasījumu pēc viņu precēm, tā radot jaunas iespējas katrā jaunajā tirgū.

Viens no veidiem kā veicināt veiksmīgas un stabilai darbībai sagatavotas tirgvedības stratēģiju uzņēmuma darbībai globālā vidē ir veikt plašu makrovīdes izpēti mārketinga stratēģijas izpildei. Veiksmīgas kompānijas, balstoties uz nepiepildītām vajadzībām un tirgus iezīmēm, ir spējīgas veiksmīgi veicināt uzņēmuma ienākumus un tā pozīcijas darbības vidē. Uzņēmumi skaidri zina, ja viņi spētu atrast zāles vēzim, zāles pret garīgām slimībām, radīt praktiskus un lētus elektriskos auto vai atrast veidu kā izvairīties no cilvēku aptaukošanās, viņu ienākumi globālā tirgū bez jebkādām šaubām pieņemtu milzīgus apjomus un tādējādi padarītu uzņēmumu par vienu no veiksmīgākajiem uzņēmumiem starptautiskajā tirgus vidē. Viens no veiksmīgas stratēģijas izstrādes veidiem ir vadīšanās pēc tendencēm, piemēram, fedex – ātrai piegādei, dockers apģērbi – cilvēkiem ar lielāku izmēru, amazon – ērtākai grāmatu iegādei. Balstoties uz šādiem pieprasījumiem tirgus vidē uzņēmumam ir lielākas iespējas izveidot veiksmīgu darbību un samazināt konkurenci, apmierinot vēlmes kuras neviens konkurents nepiedāvā vai pilnībā nespēj nodrošināt saglabājot tendenču pastāvēšanu sabiedrība un pieprasījumu pēc tām. Toties viena no galvenajām un pati svarīgākā iezīme uzņēmumam, kurš par savu darba vidi ir izvēlējis starptautisko tirgu, ir spēja atrast tā saucamās mega tendences.⁵ Šādas mega tendences tiek definētas kā „Lielas sociālas, ekonomiskas, politiskas un tehnoloģiskas izmaiņas, kuru veidošanās notiek lēni, bet nonākot tirgū tās ir spējīgas veikt lielu ietekmi uz to – septiņu līdz desmit gadu garumā.”⁶

Un tomēr, ne vienmēr, jaunas un unikālas nišas atklāšana uzņēmuma darbības vidē, kā lokālā tā starptautiskā, ir spējīga nodrošināt pilnīgi drošus panākumus, piemēram, mūsdienās pieaug tendence piedāvāt lasītājam, nevis drukātas grāmatas, bet gan digitāli lasāmā formātā. Šāda tendence jau ir vērojama vairākus gadus, bet tikai tagad, kad tehnoloģija ir nobriedusi un ir radītas speciāli tam paredzētas ierīces, šāda veida izplatīšanas veidam ir iespēja sevi pierādīt, kamēr pāris gadus atpakaļ šīs tehnoloģijas izstrādē ieguldītie līdzekļi sevi neattaisnotu nepateicīgo lasīšanas apstākļu dēļ.

Apskatot tendences un mega tendences redzams, ka tās rodas balstoties uz svarīgajiem spēkiem, kas tās ietekmē un balstoties uz ko veidojas attiecīgā laika brīža tirgvedības vide, kura tendences un megatendences var pastāvēt un veidoties. Tirgvedības stratēģijas vidē darbojošās puses t.i. uzņēmums, tirgvedības nodaļa, klienti, piegādātāji un konkurenti ir daļas

⁵ Philip Kotler, Kevin Keller, „Marketing Management 12th Edition.”, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson, 2006., 77. – 78. lpp

⁶ Philip Kotler, Kevin Keller, „Marketing Management 12th Edition.”, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson, 2006., 77. lpp

no makrovidē, kurā darbības nosaka veidotās tendences un megatendences. Šāda veida makrovidē, tās dalībnieki tiek aktīvi ietekmēti no globālās vides.

1. Starptautiskā transporta, komunikācijas un finansiālo transakciju ātruma pieaugums, noved pie ātra tirgus pieauguma, it īpaši, tripolārajā tirdzniecībā (Ziemeļamerika, Rietumeiropa, Tālie austrumi.)

2. Ražošanas un specifisku profesiju pārvietošana un zemāku izmaksu valstīm.

3. Tirdzniecības organizācijas ietekmes pieaugums, piemēram, tādām organizācijām kā NAFTA un Eiropas Savienība.

4. Valstu pieaugošās parādsaistību problēmas un globālās finansu sistēmas nestabilitāte

5. Pieaugums barteru un abpusēju tirdzniecības līgumu izmantošanā, starptautiskās tirdzniecības atbalstam un stabilitātes nodrošināšanai.

6. Pastiprināta pasaules virzība uz tirgus ekonomikas izmantošanu bijušajās sociālisma bloka valstīs, kā arī pastiprinātā uzņēmumu privatizācija un tās apjomi.

7. Straujā globālā dzīvesveida un vērtību izplatība.

8. Ekonomiskā attīstība jaunos ekonomiskajos reģionos, t.i., Ķīna, Indija, Austrumeiropas valstis, Arābu valstis un Latīņamerika.

9. Pieaugošā tendence multi nacionālām firmām pārkāpt atrašanās vietu un nacionālās iezīmes tādējādi kļūstot par transnacionālu firmu.

10. Starp robežu korporāciju stratēģisko apvienību pieaugums, piemēram, aviokompānijas.

11. Pieaugošie etniskie un reliģiskie konflikti noteiktās valstīs un reģionos.

12. Globālo zīmolu pieaugums, aptverot plašu ražošanas industriju apjomu, kā auto, pārtika, apģērbs un elektronika.⁷

⁷ Philip Kotler, Kevin Keller, „Marketing Management 12th Edition.”, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson, 2006., 79. lpp

1.3. starptautisko tirgvedības stratēģiju tieši ietekmējošie faktori

piegādātāji

Izvēloties produktu, kas tiks pārdots starptautiskā tirgū un kurš pakļaujas starptautiskās tirgvedības stratēģijai, tā ir viena no nozīmīgākajām posma daļām, jo ļoti tieši var ietekmēt gandrīz visu produkta izstrādes gaitu, kurā nepieciešama ārēja darbaspēka, resursu vai tehnoloģiju ietekme. Jo tieši piegādātājs ir viens no gala cenas noteicējiem un straujas izmaiņas vai neparedzētai notikumi var padarīt tirgvedības stratēģiju par nederīgu, izmainot sākumam nepieciešamo produktu cenas un tādējādi sadārdzinot gala produktu. Bet kādiem ir jābūt piegādātāja izvēles faktoriem, lai izvēloties tos mēs varam būt pēc iespējas vairāk pārliecināti par nākotnes plānu atbilstošu izpildi uzņēmuma tirgvedības stratēģijai un kā mums jāattiecas pret jau esošajiem piegādātājiem stabilu un nemainīgu attiecību uzturēšanas dēļ.

Strādājot ar esošajiem piegādātājiem svarīgi ir saprast kādas ir pašreizējo piedāvātāju piedāvātās produkcijas veids sezonālajā segmentā. Kad piegādātājam ir sezonas sākums, sezonas lielākais piedāvājums un sezonas beigas. Šādi, veicot pareizi izvēli un paredzot to tirgvedības stratēģijā, uzņēmumam ir iespējas izvēlēties labāko resursu piegādes laiku. Tādējādi, veiksmīgas izvēles gadījumā uzņēmums tikai uz piegādātāju rēķina vien var ietaupīt līdzekļu un veidot pēc iespējas mazāk finansiālos līdzekļus tērējošu grafiku, iegūstot priekšrocības pār saviem konkurentiem. Piemēram, ja uzņēmums ražo banānu jogurtu un tā vietā, lai izvēlētos piegādātājus ar zemāko cenu īsā periodā var arī neiegūt priekšrocības pār citiem konkurentiem, kuri izvēlas mazliet dārgākus piegādātājus, bet ar labāku un atbilstošāku piegādes grafiku, kas papildina uzņēmēja veidoto ražošanas grafiku piedāvājot aktīvajā periodā ilgāku preču piegādi par salīdzinoši zemāku cenu. Svarīgi saprast piegādātāja iespējas transporta kvalitātē, tādējādi samazinot bojātās preces daudzumu un ietaupot uz neizmantojamās preces daudzuma samazināšanu. Tieši atbilstība augstākam standartam no piegādātāju puses var būt par iemeslu priekšrocībām pār konkurentiem veidojot produktu, kas atbilst kvalitātēs standartiem. Kritiski svarīgs šis faktors paliek piedāvājot precī ārvastu tirgiem ar augstām prasībām, t.i., ASV, Eiropas Savienība, Japāna utt.

Piegādātāju faktorā ietilpst ne tikai pats resursu piegādātājs un ražotājs, bet arī transporta ceļš, kas tiek izmantots piegādājot precī līdz uzņēmumam un kādos apmēros tas spēj saglabāt preces kvalitāti ilgtermiņā. Viens no iemesliem konkurēt spējas zaudēšanā var būt nekvalitatīva preces uzglabāšana transporta laikā. Šādos gadījumos, neatkarīgi no resursa ražotāja puses, var ciest produkta kvalitāte, samazinot izmantojamos resursu tādējādi

ietekmējot gala produkta cenu un samazinot rentabilitāti, kā arī zonu, kurā uzņēmums var mainīt cenu, mainoties vispārējai cenai globālā tirgū. Tieši šī iespēja ātri reaģēt uz cenas svārstībām tās nepārskatot ar resursa ražošanu sniedz lielisku iespēju pārspēt konkurenci un iegūt privilīģētas pozīcijas, jo mūsdienās patērētāji, neskatoties uz augsto ekonomisko izglītības līmeni, bieži izvēlas preci pēc pieraduma un, ja uzņēmuma prece no sākuma ir bijusi lētāka kā pārējās ar pieņemamu kvalitāti, pastāv iespēja, ka šo preci klients izvēlēsies arī vēlākā laika periodā jau balstoties uz pieraduma spēku.

patērētāji

Patērētāji ir visskaidrākais mērķis mārketinga stratēģijas izstrādē, jo tāds ir jebkura uzņēmuma pamata mērķis – panākt preces nonākšanu gala patērētāja rokas. Tomēr jāsaprot, ka gala klients ne vienmēr ir otrs uzņēmums, kuram ir izpratne par ekonomisko situāciju, izdevīgumu un piedāvājuma vērtību ilgtermiņā tāpēc, manuprāt, par galveno patērētāja ietekmējošo faktoru jāuzskata viņu psiholoģija un to ietekmējoši līdzekļi, ar kuru palīdzību panākt klienta uzticību uzņēmumam ilgākā laika periodā, kā arī pēc iespējas lielāko apmierinātības koeficientu ar viņā iegādāto uzņēmuma ražojumu.

Veidojot savas mērķauditorijas modeli tirgvedības stratēģijā jāizprot noteikti punkti par izvēlēta segmenta psiholoģisko reakciju un darbību uz jūsu piedāvāto produktu tos aptverot un izmantojot pēc iespējas labvēlīgāk jūsu produktam.

a) Jāizprot gala klienta domāšana, sajūtas, iegādes iemesls un balstoties uz kādiem motivējošajiem faktoriem klients iegādājas preci (Preču zīme, kvalitāte, cena, ražošanas valsts utt.)

b) Gala klienta uzvedība un galvenās ietekmes no apkārtējās vides, kurā tie uzturas (kultūra, ģimene, mēdiji.)

c) Klientu izglītības līmenis un spēja apstrādāt no mārketinga viedokļa tam piedāvāto informāciju un tās ietekmi uz klienta izvēli.

d) Klientu iegādes motivācija un stratēģija piedāvātājiem produktiem, kas atšķiras pēc nozīmīguma klientam.

Marketinga stratēģijā jābūt skaidrai izpratnei par iespēju pielāgoties klienta vajadzībām, piemēram, specializējot reklāmas kampaņu noteiktiem reģioniem. Es uzskatu, ka viens no svarīgākajiem rīkiem šādai izpratnei un spējai pielāgoties ir regulāri pētījumi par produkta mērķa grupu un tās iepriekš minētajiem produkta iegādi motivējošajiem faktoriem.

Uzņēmumam pašos pirmsākumos ir iespēja izvēlēties kādā līmenī tiks veikta tirgus un klientu izpēte veicot tirgus pētījumus. Uzņēmums var ieguldīt papildus līdzekļus primāro pētījumu veikšanai, kurus tie veic paši priekš sava specifiskā produkta vai arī paļauties uz sekundāriem jeb jau citu veiktiem pētījumiem un izmantot tos kā pamatojumu sava produkta stāvokļa nostādīšanai tirgū.

Viena no veiksmīgākajām metodēm tirgus pozīcijas noteikšanai ir patērētāju aptaujas, kurās uzņēmums pēc noteiktiem standartiem izvēlas fokusa grupas, kuras tiek aptaujātas, lai noteiktu produkta iespējas noteiktajā fokusa grupā. Šādām fokusa grupām var būt dažādi īpašību kopumi, pēc kuriem tie tiek izvēlēti.

Diemžēl neviens no klientu aptaujas veidiem nevar nodrošināt pilnīgu garantiju par pareizu produkta nostādīšanu un tā potenciālu. Viena no lielākajām neveiksmēm aptauju rezultātos ir 1985. gada „Coca-Cola” lēmums par kolas dzēriena formulas maiņu, nosaucot to par New Coke. Apskatot pētījuma rezultātus klienti atzina jauno kolu par labu un izrādīja interesei tās iegādē. Balstoties uz šiem datiem „Coca-Cola” ieviesa produktu novedot pie jaunās firmas zīmes izgāšanās un pirmās pozīcijas zaudēšanu Pepsi kompānijai ASV.

arodbiedrības

Skatoties pēc Latvijas arodbiedrību situācijas ir grūti izprast to nozīmi tirgvedības stratēģijas izstrādē taču, ja par piemēru ņemam lielākās Vācijas arodbiedrību Verdi, kurai ir vairāk kā 2,4 miljoni dalībnieku, kas ir vairāk, kā visi Latvijas iedzīvotāji kopā ir skaidri redzams, ka šāda apmēra arodbiedrības neapmierinātības gadījumā var tikt pilnībā izjaukta stabila tirgvedības stratēģijas darbība, nodarot zaudējumus uzņēmumam.

Uzņēmumiem ir ļoti svarīgi rēķināties ar to darbiniekiem un viņu pārstāvētajām arodbiedrībām tādos jautājumos kā algu apmērs, darba stundu skaits un drošība un veselība. Kaut arī šķietami viegli ir noteikt darbiniekam papildus darba stundas, nepaceļot algu vai to paceļot neatbilstoši un tādējādi iegūstot papildus darbaspēka un laika resursus uzņēmuma mērķa sasniegšanai, tomēr uzņēmums pamatīgi riskē ne tikai pārstrādināt savus darbiniekus un samazinot gala produkta kvalitāti un darbinieku darba ražīgumu uz vienu darba stundu, bet tas arī riskē ar plašiem protestiem, ar ražošanas līnijas vai pakalpojuma piedāvāšanas pilnīgu apturēšanu darbinieku neapmierinātības dēļ un riskē zaudēt starptautisko prestižu no augsti attīstīto partnervalstu puses, kurās svarīgas cilvēktiesības un uzņēmuma attieksme pret tām.

Viens no arodbiedrību spilgtākajiem piemēriem ir protesti pret Vācijas valdības plāniem pacelt pensijas vecumu. Šāda apmēra protesta akcijas, kas lika apturēt lielu daļu Vācijas Volkswagen rūpnīcu, kaut arī nebija vērstas pret kompāniju tieši, tomēr radīja ievērojumus

zaudējumus un veicinot tik nozīmīga Vācijas ekonomika sastāvdaļai, kā Volkswagen iesaistīties diskusijās par arodbiedrībai nepatīkamā lēmuma pieņemšanu. Ar šādām akcijām arodbiedrības var pamatīgi satricināt pat vispārdomātāko tirgvedības plānu. Kā jau rakstīts teorijā, tirgvedība ir filozofija, kas ir jāīsteno jebkuram uzņēmuma darbiniekam, ne tikai tirgvedības nodaļai.

likumi un valsts institūcijas

Jebkuram uzņēmumam darbojoties starptautiskā tirgū un veidojot starptautisko tirgvedības stratēģiju jābūt gatavam rīkoties atbilstoši tā domicila valsts vai arī uzņēmuma filiāles valsts likumdošanai un tās maiņai, jo valsts uzliktās importa vai eksporta kvotas, kā arī nodokļu sistēmas principi var ietekmēt tirgvedības stratēģijas izpildi. Balstoties uz dažādiem līgumiem, kas ir radušies veidojoties izteikti globalizētai tirgus ekonomikai, līdz minimumam ir samazinājušies šādu kvotu un nodokļu veidi, kas varētu traucēt uzņēmuma starptautisko konkurētspēju, taču tas neattiecas uz paša uzņēmuma domicila valsts likumiem.

Par piemēru iespējams minēt Latvijas Republikas paaugstināto pievienotās vērtības nodokļu politiku, kas samazināja Latvijas uzņēmumu konkurētspēju starptautiskajā tirgū. Viena no visvairāk cietušajām sfērām saistībā ar nodokļu pacelšanu ir poligrāfija un izdevniecības. Kopš 21% PVN izveides, atsakoties no iepriekšējiem pazeminātajiem PVN nodokļiem, tās konkurētspēja ir cietusi, jo salīdzinot ar citām valstīm, kurām ne tikai ir pieejami lielāki un lētāki resursi, tām arī tagad ir priekšrocība nodokļu jomā.

Viena no stratēģijām šādas situācijas risināšanā ir uzņēmuma nodokļu maksāšanas valsts maiņa tā pārreģistrācijas gadījumā, taču šāda darbība, ņemot vērā Latvijas uzņēmumu ražošanas iespējas ir salīdzinoši dārga.

Likumu un valsts institūciju uzliktais slogs pēc definīcijas ir neietekmējams, taču valstīs, kurās valda korupcija, vai arī uzņēmums ir vitāli svarīgs valsts tautsaimniecībai, protesta iespējas pret lēmumiem ir iespējamās.

konkurenti

Starptautiskais tirgus ir intensīvākais no konkurences puses, jo nevienā citā tirgū nav iespējama tik plaša konkurences diversifikācija un tādējādi iegūtu priekšrocību iespējas.

Viens no veidiem kā savlaicīgi sagatavoties konkurences ietekmei uz uzņēmuma starptautisko tirgvedības stratēģiju ir objektīva tās analīze izmantojot industrijas analīzi. Viens no veidiem kā saprast spēkus, kas ietekmē konkurenci ir apskatīt to pēc Portera pieciem

konkurences ietekmes avotiem, kas ir uzskatāmi par pamatu veselīgas konkurences veidošanās procesam uzņēmumu starpā, kā arī mikro un makro spēki, kas ietekmē konkurenci.

Jau iepriekš darbā neminētie faktori ietver sevī jaunu konkurentu iespēju ienākt tirgū tādējādi atņemot daļu iespējamā tirgus potenciāla, vai pat to iespēja radīt produktu vai pakalpojumu, kas spētu aizstāt esošu produktus tādējādi lielā mērā ietekmējot konkurenci un pieprasot ātru pretreakciju no citiem sektorā esošajiem uzņēmumiem.

Viena no iespējām apiet šādas situācijas rašanos ir pēc iespējas lielāki ieguldījumi izpētē un jaunu produktu izstrādē, kas ļautu ilgtermiņā noturēties konkurences priekšā ar inovāciju palīdzību. Tomēr uzņēmumiem ir jāsaprot, ka noteiktām valstīm un uzņēmumiem būs vai nu absolūtās priekšrocības noteikta produkta vai pakalpojuma piedāvājumā vai arī salīdzināmās priekšrocības, kādā tirgus segmentā vai reģionā.

1.4. starptautiskās tirgvedības stratēģiju ārēji tieši ietekmējošie faktori

Lai uzņēmums spētu maksimāli izmantot starptautiskā tirgus iespējas, kā arī tiktu galā ar starptautiskās uzņēmējdarbības izaicinājumiem tam ir jāsaprot, kādi punkti ir jāapskata veidojot starptautiskās tirgvedības stratēģiju. Šāda stratēģijas neizpratne vai neuzmanība var pieļaut uzņēmuma iesaistīšanos starptautiskā tirgū bez mērķa, tādējādi pakļaujot uzņēmumu visiem ar to saistītajiem riskiem.

Neskatoties uz tiešo tirgvedības stratēģiju uzņēmumiem ir vitāli svarīgi saprast mērķa tirgu tikpat labi kā lokālo tirgu, apskatot valdību, konkurenci, sociālos un citus tirgvedību ietekmējošos faktoros.

Uzņēmumam ar skaidru tirgvedības stratēģiju ir nesalīdzināmi vieglāk nostādīt savu produktu tirgū un ar mērķi uzlabot tā realizāciju regulēt tirgvedības stratēģijas mikss. Pārejot starptautiskā tirgus vidē uzņēmumam ir jābūt spējīgam izprast galvenos ietekmējošos faktoros uz tā izstrādāto tirgvedības stratēģiju. Lai spētu izveidot mūsdienās pastāvēt spējīgu tirgvedības stratēģiju kad tik ļoti strauji ir pieaudzis starptautiskā transporta, komunikācijas un finansiālo transakciju ātrums, jāizmanto tāda, kura galvenokārt balstās uz visātrāk paredzamajiem no nozīmīgajiem ietekmes faktoriem, ļaujot ātrāk pielāgoties tirgus prasībām.

demogrāfiskā vide

Demogrāfiskā vide ir viegli paredzama, kā arī nodrošina uzticamus datus īsā un vidējā laika periodā. Uzņēmumam nav iespējas atrunāties ar demogrāfiskās vides izmaiņām, ja tā reakcija uz tām ir bijusi lēna vai izmaiņas nav paredzētas. Par vienu no lielākajiem piemēriem iespējams minēt Singer šujmašīnu kompāniju, kura neveidoja tirgvedības vides analīzi tādejādi, nesaskatot mazāku ģimeņu un strādājošu sieviešu ietekmi uz šujmašīnu tirgu.⁸

Par galveno demogrāfiskās vides rādītāju tiek uzskatīts cilvēku skaita pieaugums, jo tieši cilvēki ir tie, kas veidot tirgu un iespēju uzņēmumam nodrošināt preces noietu. Aplūkojot demogrāfisko vidi starptautiskā līmenī uzņēmuma tirgvedības stratēģijas veidotājiem nepieciešams pievērst uzmanību tādiem faktoriem kā iedzīvotāju skaita pieaugums pilsētā un reģionos, tautība, sadalījums pa vecuma grupām, etniskais sajaukums, izglītības līmenis, kā arī reģionālās pārvietošanās iezīmes.

Viens no piemēriem iedzīvotāju skaita pieaugumam un valsts demogrāfiskās politikas izmantošanai tirgvedības stratēģijas izstrādei vidē ir Ķīnas viena bērna politika ģimenē. Saistībā ar straujo dzimstību un iedzīvotāju skaitu Ķīnas valsts ir ierobežojusi bērnu skaitu ģimenē līdz vienam bērnam, tādējādi veidojot ģimenes modeli, kurā bērns tiek uzaudzināts izlutināts, jo visu pieaugušo līdzekļi tiek veltīti šai ģimenes atvasei, radot rotaļlietu firmām, kā Mattel, Bandai, Lego, iespēju veiksmīgi un agresīvi ienākt Ķīnas tirgū.

iedzīvotāju vecuma grupu sadalījums

Dažādu valstu iedzīvotāju vecums un vecuma grupu sadalījums var atšķirties. Piemēram, Japāna ir valsts ar vecākā gada gājuma iedzīvotāju pārsvaru pār jaunajiem iedzīvotājiem, kamēr Meksikā situāciju ir tieši pretēja. Balstoties un šādiem priekšnoteikumiem izstrādājot tirgvedības stratēģiju iespējams paredzēt, ka tādā vidē, kā Japāna pieprasījums pēc pieaugušajiem nepieciešamajām precēm ir daudz augstāks, kā Meksikā.

Šādas tendences noved pie iedzīvotāju kopējās masas novecošanas, dažu gadu laikā Eiropas Savienības, ASV un Japānas iedzīvotāju vecuma grupas mikss būs sasniedzis vecākā gada gājuma, ievērojamu pārsvaru pār jaundzimušo skaitu, tādējādi radot valstiskas problēmas, kurās tām būs jāuztur lielais senioru skaitus.

⁸ Philip Kotler, Kevin Keller, „Marketing Management 12th Edition.”, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson, 2006., 79. lpp

Veidojot tirgvedības stratēģiju caur iedzīvotāju vecuma grupu analīzi, tās tiek sadalītas sešās atsevišķās grupās – pirmsskola, skolas vecus, pusaudži, jaunie pieaugušie no 25 – 40 gadu vecumam, vidēja vecuma pieaugušie no 40 līdz 65 gadu vecumam, vecākā paaudze no 65 gadu vecuma.⁹

Tirgvedības stratēģiju veidotājiem iedzīvotāju vecuma grupu vidē, interesantākā vide ir visvieglāk ietekmējamie un turīgākie indivīdi vecuma grupā no 40 līdz 65 gadiem. Šāda paaudze ir izteikti negatīvi noskaņota pret novecošanu un tādējādi uzņēmumi veidojot savas tirgvedības vides analīzes, spēj noteikt vai viņu veidotajam produktam būs noiets attiecīgajā tirgū.

etniskās un citas tirgus vides

Tirgvedības vide var atšķirties balstoties uz etnisko salikuma valstīs, piemēram, Japāna ir piemērs viendabīgam etniskajam salikumam, kur jebkurš no iedzīvotājiem visdrīzāk ir japānis, kamēr ASV ir lielisks piemērs etniskajam sajaukumam.

Iesākumā ASV iesauka bija Sakausējamais katls, bet šāds nosaukums sevi neattaisno, jo arvien pieaugošākas ir pazīmes, ka etniskā sajaukšanās ASV nenotika, kā tas bija paredzēts. Šobrīd ASV iesauka ir Salātu bļoda, jo kaut arī kopā dzīvojošas, dažādās etniskās grupas salīdzinoši stingri turas pie savām īpatnībām, apdzīvotajiem reģioniem ASV, kā arī savai etniskajai grupai piederīgas kultūras.

Iedzīvotāju etnisko grupu sadalījuma nozīme saskatāma šo grupu atšķirīgajās vēlmēs un vajadzībās. Noteikti uzņēmumi izmantojot etniskās vides analīzi ir spējīgi, iegūt peļņu un veiksmīgi izpildīt tirgvedības stratēģiju specializējoties tikai uz kādu noteiktu etnisko grupu. Tomēr uzņēmumiem, kuriem ir vēlme izmantot kā mērķa tirgu noteiktu etnisko grupu ir jāuzmanās neveidotu pārāk lielu vienlīdzību starp etnisko grupu globālā tirgū, jo pat vienā valstī etniskajām grupām var būt atšķirības vai pat iebildumi, bet specifisku tirgu, tādējādi izceļot viņus, kā grupu, balstoties uz etnisku izcelsmi.

izglītības grupas

Jebkurā sabiedrībā, balstoties uz iegūtās izglītības līmeņa un cilvēku spējām, tos ir iespējams sadalīt piecās apakšgrupās – analfabēti, pamatizglītību ieguvušie, vidējo izglītību

⁹⁹ Philip Kotler, Kevin Keller, „Marketing Management 12th Edition.”, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson, 2006., 81. lpp

ieguvušie, augstāko izglītību ieguvušie, profesionālo augstāko izglītību ieguvušie. Japānā funkcionālā analfabētisms ir 1% iedzīvotāju, Latvijā 3% kamēr ASV tas ir 10 – 15 % . Toties ASV ir viena no pasaules valstīm kurā ir ļoti augsts, augstāko izglītību ieguvušo iedzīvotāju skaits – 35%, kamēr Latvijā tie vīriešiem ir 14.8 %, bet sievietēm 21.4 %.

Augstāks izglītības līmenis valstī veido lielāku pieprasījumu pēc augstākas kvalitātes informatīviem materiāliem kā, grāmatas, žurnāli, kā arī pēc augstas kvalifikācijas darba vietās.

Interesanta tirgvedības parādība valstīs, kurās izglītība ir plaši izplatīta un tiek augstu vērtēta ir skolu un augstskolu vārda izmantošana, kā pārdošanas modelis, padarot prestižas skolas plaši atpazīstamas un palielinot studējošo skaitu, kas vēlas tajās iekļūt atpazīstamības dēļ. Balstoties uz šādu tirgvedības stratēģiju augstskolas ir spējīgas izcīnīt sev augstākas kvalifikācijas studentus, kur konkurences ceļā ceļ vispārējo izglītības līmeni izglītības iestādē. Universitātes, kurām nav tik atpazīstams vārds lai tās varētu izmantot to kā motivējošo iemeslu jaunu studentu piesaistei, ir jāizmanto tirgvedība un sava pozīcija universitāšu tirgus vidē, lai pierādītu sevi kā universitāti ar potenciālu un izglītību, kura ir moderna un praktiski pielietojama, piemēram, Georgia Tech sevi definē kā „21. Gadsimta tehnoloģiju universitāte.” Tādējādi norādot uz savām zinātniskajām programmām un uzsvaru uz praktisku un spējīgu attīstības un pētniecības iespēju šajā universitātē, kamēr Clark University uzsvaru liek uz savu izmēru, kā mazākā no augstskolām, kurā ir sena izpētes un inovāciju vēsture, individuālu studentu sasniegumiem. Šādi saukļi ir tirgvedības plāna izpilde ar mērķi piesaistīt klientus – studentus.¹⁰

mājsaimniecību struktūra

Tipiskā mājsaimniecības struktūra sastāv no mums visiem pierastā modeļa - māte, tēvs, bērni un reizēm vecvecāki, taču mūsdienās arvien vairāk cilvēku dzīvo netipiskajā ģimenes modelī, kurš lielā laulību šķiršanas skaita dēļ un daudzo vecāku, kas ir devušies peļņā ārzemēs radīts apstākļi. Taču ASV viena no 8 mājsaimniecībām ir netradicionāla, sevī ietverot tos, kas dzīvo vieni, kopā dzīvojošie neprecēti pieaugušie, viena vecāka ģimenes, precēti pāri bez bērniem, vecāki, kuru bērni vairs pie viņiem nedzīvo.

Šādām mājsaimniecībām veidojas atšķirīgas vēlmes un vajadzības, no tradicionālām ģimenēm. Piemēram, šķirti vai vientuļi dzīvojošajiem prasībās ir mazāka izmēra dzīvoklis, mazāks pārtikas daudzums iepakojumā, lētākas mēbeles. Veidojot starptautisko tirgvedības

¹⁰ Philip Kotler, Kevin Keller, „Marketing Management 12th Edition.”, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson, 2006., 83. lpp

stratēģiju ir jāsaprot, ka vidē, kurā ir izteikts netradicionālo mājsaimniecību daudzums, vai arī to skaits strauji pieaug, uzņēmumam nāksies rēķināties ar šo patērētāju grupu un tās vidi, lai spētu nodrošināt sava produkta veiksmīgāku pārdošanu.

Precētie pāri kuri dzīvo tradicionālā mājsaimniecības struktūrā ir strauji zaudējuši savas pozīcijas līdz ar to šādu mājsaimniecību skaits ir aptuveni vienāds ar netradicionālo mājsaimniecību skaitu. Netradicionālajās mājsaimniecībās, parasti ir mazāks skaits iedzīvotāju, taču tas nesamazina to pirkspēju, tādējādi nodrošinot produktiem, kas padara viņu dzīvi vieglāku, piemēram, mazāka izmēra krāsnis, ledusskapji par veiksmīgiem produktiem ar arvien pieaugošu tirgu.¹¹

ģeogrāfiskā iedzīvotāju kustība un tās ietekme uz to skaitu

Mūsdienas ir lielu ģeogrāfisku migrāciju laiks un atvieglotie vīzu un robežšķērsošanas noteikumi ir radījuši plašu cilvēku kustību uz valstīm, kā arī lokālā mērogā no laukiem uz pilsētām. Tādējādi atšķirībā no 90.gadiem kad, piemēram, ASV piedzīvoja iedzīvotāju skaita kritumu pilsētās, tagad pilsētās dzīvojošo skaits strauji pieaug tieši pateicoties lielajai iedzīvotāju migrācijai, kura iebraucējus ved uz pilsētām darba iespēju dēļ.

Veidojot tirgvedības plānu ir jāspēj paredzēt vide, kurā liela daļa patērētāju ir tieši migrācijas veicēji un nav dzimuši tajā valstī, kurā viņi nonākuši. Galvenais iebraucēju mērķis pilsētās ir izmantot tās sniegtās iespējas, jau minētajā darba jomā, bet arī kultūrā.

Atrašanās vieta maina daudz ko. Pieaugot pilsētas iedzīvotāju skaitam, strauji ir pieaudzis gaisa kondicionieru tirgus urbanizētās vidēs, bet samazinājies siltu drēbju pieprasījums. Lielo pilsētu iedzīvotāji ir galvenie luksusa preču patērētāji, kā arī, pateicoties augstajam kultūras līmenim, kulturālas aktivitātes, kā opera, balets un teātris ir spējīgi veiksmīgi pastāvēt un pieaugošais iedzīvotāju skaits tikai uzlabo šo vidi, kā tirgum tā kultūrai paplašinot kulturālo iezīmju mikss un radot jaunas patērētāju apakšgrupas.

Toties priekšpilsētā dzīvojošo prasības ir praktiskākas un viņi vairāk iegādājas preces mājai un atpūtai, kā arī lielākā daļā ir tradicionālās mājsaimniecības, kas ir klasiski paredzamas un kuru vajadzības ir vairāk piesaistītas darbam un ģimenei, kas priekšpilsētās tiek augsti vērtēta. Piemēram, vieni no lielākajiem ieguvējiem no priekšpilsētās dzīvojošajiem ir mazo mājas ofisu pārdevēji, jo bieži šādi cilvēki ģimenes apstākļu dēļ var nebūt darba vietā, bet spēt strādāt arī no mājām.¹²

¹¹ Philip Kotler, Kevin Keller, „Marketing Management 12th Edition.”, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson, 2006., 83. lpp

¹² Philip Kotler, Kevin Keller, „Marketing Management 12th Edition.”, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson, 2006., 84. lpp

1.5. starptautiskās tirgvedības stratēģiju arēji netieši ietekmējošie faktori

globālās ekonomikas stāvoklis

Tirgus vides pastāvēšanas galvenajai nepieciešamībai ir spējai pirkt. Pirkšanas spējas pieejamība ir atkarīga no ienākumiem, cenām, uzkrājumiem, parādiem un kredītu pieejamības, tādēļ uzņēmumiem ir jābūt ļoti uzmanīgiem un jāvelta daudz uzmanības tendencēm, kas ietekmē pirkšanas spēku, jo tam var būt spēcīga ietekme, it īpaši uz uzņēmumiem, kuru piedāvātais produkts ir mērķēts uz to pircējiem ar augstiem ienākumiem un lielu uzmanību pret piedāvātā produkta cenu.¹³

Mūsdienās mums ir dota divējādi vērtējama iespēja redzēt globālo krīzi un pašiem piedzīvot tās iedarbību uz uzņēmējiem, valstīm, patērētājiem un resursu piegādātājiem. Dotajā momentā globālā krīze ietekmē jebkuru pasaules uzņēmēju un globālā tirgus dalībnieku, kas spiež uzņēmumus samazināt savus darbības un izaugsmes apjomus, cenšoties uzturēt saiknes un noturēt savas iepriekšējās tirgus pozīcijas.

Uzņēmuma darbības iespējas ir spējīgas pastāvēt tikai pārveidojot starptautisko tirgvedības stratēģiju un savā veidā nobremzējot resursu patēriņu.

Viens no veidiem kā samazināt resursu patēriņu produkta piedāvāšanai ir darba un resursu decentralizācija. Viens no piemēriem šāda veida resursu un darbaspēka izmantošanai ir Indija.

Šī valsts ar tās darbaspēka resursiem, kuriem ir zemas izmaksas, augsts IQ un labas zināšanas, pārņem pozīcijas programmēšanā un zvanu centros, ko agrāk varēja veikt citu valstu pilsoņi, piemēram, ASV vai Rietumeiropā.¹⁴

Starptautiskajā tirgū valstis iespējams iedalīt piecos līmeņos balstoties uz to ienākumu līmeņa sadali tajās:

- 1) ļoti zemi ienākumi.
- 2) pārsvarā zemi ienākumi.
- 3) ļoti zemi un ļoti augsti ienākumi.
- 4) zemi, vidēji un augsti ienākumi.
- 5) pārsvarā vidēji ienākumi.

¹³ Philip Kotler, Kevin Keller, „Marketing Management 12th Edition.”, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson, 2006., 86. lpp

¹⁴ Philip Kotler, Kevin Keller, „Marketing Management 12th Edition.”, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson, 2006., 87. lpp

Par piemēru ņemams Lamborghini automobilis, kura cena sasniedz 150.000 dolāru. Šāda auto mērķa tirgus ir ļoti šaurs valstīs ar 1.un 2.līmeņa ienākumu sadali, bet viens no lielākajiem auto noieta tirgiem ir Portugāle, kura ir iedalāma 3.līmeņa valstu sarakstā.

Laikā, kad ienākumu sadale joprojām ir balstīta uz bagāto iedzīvotāju daļu, bet vidējās un zemās klases iedzīvotāju finanses joprojām pasliktinās, jāsaprot, ka līdzekļu daudzums palielinās mazākajā tirgus daļā un no globālās krīzes vislielāko ietekmi saņem tieši lielākā tirgus daļa, t.i., zemie un vidējie ienākumi. Uzņēmumi, kur pielāgo savus produktus, ir labākās pozīcijās šī brīža tirgū. Tādējādi uzņēmumiem ir svarīgi atcerēties divas lietas:¹⁵

1) Uzņēmumam ir svarīgi uzturēt labus darījuma kontaktus ar esošajiem klientiem stagnācijas vai krīzes laikā pievēršot īpašu uzmanību klientu apkalpošanai, jo neveidojoties jauniem potenciāliem tirgiem vienīgais konkurentu klientu avots ir iespēja iegūt klientus no uzņēmuma resursiem. Tirgvedības stratēģijā ir jāparedz pazemināti ienākumi un jāliek uzsvars uz cenu samazināšanu vai akciju ieviešanu esošajiem klientiem, jo globālā krīzē no lokālas krīzes atšķiras ar to, ka ne tikai jūsu uzņēmumam, bet arī jūsu klientam ir finansiāli grūtāks laiks. Regulārs kontakts par ar tiem klientiem, kurus jūs neuzskatījāt par nozīmīgiem, kļūst vitāli svarīgs.

2) Nozīmīgu vietu ieņem darbības, kas veicina uzņēmuma vēlmi meklēt klientus vietās par kurām jūs iepriekš nedomājāt, jo klienti ne tikai var palīdzēt uzņēmumam tik pāri globālajai krīzei, bet, saņemot pietiekama augsta līmeņa servisu ieteikt jūs citiem – savas nozares pārstāvjiem, tādējādi paplašinot jūsu klientu skaitu. Šādu klientu piesaistei noteikti tirgvedības stratēģijā jāliek uzsvars uz jaunajiem klientiem izdevīgiem piedāvājumiem un akcijām to piesaistei. Jāatceras, ka mazo klientu apkalpošana nav finansiāli neizdevīgs darījums, ja vien šādas darbības nerada jūsu uzņēmumam zaudējumus.

¹⁵ Philip Kotler, Kevin Keller, „Marketing Management 12th Edition.”, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson, 2006., 87. lpp

politiskie un juridiskie faktori

Globālās krīzes laikā valstis un to politiskā elite arvien vairāk sāk pieņemt iespēju par ekonomisko regulāciju, tādējādi ierobežojot globālā tirgus potenciālu. Kā jau minēju, tieši ietekmējošajos faktoros likumdošana var izmainīt uzņēmuma pozīcijas noteiktās valstīs. Galvenā atšķirība starp likumdošanu un institūcijām lokāla un globālā līmenī ir to ietekmes apjoms uz uzņēmumiem. Piemēram, daudzu uzņēmumu mērķa tirgus politiskās situācijas maiņā ietekmē ne tikai vienu konkrētu uzņēmumu, bet gan visa sektora uzņēmumus vai noteikta reģiona uzņēmumu konkurēt spēju mērķa tirgū tā saasinot konkurenci.

Reizēm šādi likumi un izmaiņas politiskajā sistēmā noved pie jaunām iespējām uzņēmumiem. Piemēram, obligāts otrreizējās pārstrādes likums spēj dot pārstrādes industrijai iespaidīga apmēram paātrinājumu un radīt daudz jaunu uzņēmumu, kas rada produktus no otrreiz pārstrādātiem materiāliem. Divu veidu tendences vispēcīgāk ietekmē uzņēmumus no politiskā un juridiskā viedokļa¹⁶ - likumdošanas pastiprināta uzmanība pret uzņēmumiem un speciālo interešu grupu pieaugošā ietekme.

Likumdošanas pastiprināta uzmanība pret uzņēmumiem: Uzņēmumu likumdošanai ir trīs galvenie mērķi

- 1) aizsargāt uzņēmumus pret negodīgi konkurenci.
- 2) aizsargāt patērētājus no negodīgām uzņēmuma darbībā.
- 3) aizsargāt sabiedrību no nekontrolētas uzņēmējdarbības.

Ļoti svarīgs mērķis uzņēmumu likumdošanai ir uzlikt uzņēmumiem atbildību par sociālajām izmaksām, kas veidojas viņu produktu un ražošanas procesu dēļ. Viens no galvenajiem punktiem tirgvedībā – kurā brīdī izmaksas un regulācijas ir lielākas kā iegūtais labums. Likumi ne vienmēr ir godīgi. Likumdevēji var kļūt nevīžīgi vai pārāk centīgi. Kaut arī katrs jaunais likums var būt pamatots, tiem var būt neparedzēta ietekme uz ekonomisko izaugsmi.

Likumi, kas ietekmē uzņēmējdarbību gadu gaitā ir lēni pieauguši. Eiropas komisija ir aktīvi darbojusies pie jaunas likumu struktūras, kas ietver sevī konkurences uzvedību, produktu standartus, produktu atbildību un komerciālās transakcijas Eiropas Savienības dalībvalstīm. Amerikas Savienotajām Valstīm pašiem ir liels apjoms savu likumu, kas ietver sevī minētās pozīcijas, kā arī kreditēšanas noteikumus un iepakojuma un aprasta noteikumus.¹⁶

¹⁶ Dorothy Cohen, „Legal Issues on Marketing Decision Making.”, Cincinnati, Ohio : South-Western College Pub, 1995. gads

Vairākas valstis ir virzījušās tālāk kā ASV un izdevuši stingrus, patērētājus aizsargājošus, likumus. Norvēģija aizliegusi vairākus pārdošanu veicinošus pasākumus – kuponus, konkursus, atlaides – kā neatbilstošus vai „negodīgus”. Taizeme pieprasa pārtikas ražotājiem tirgot vietējos produktus arī zemajā cenu segmentā, lai zemāku ienākumu cilvēki var izvēlēties saviem ienākumiem atbilstošus zīmolus. Indijā pārtikas uzņēmumiem vajadzīgas speciālas atļaujas, lai tirgū izlaistu produktu, kas tur jau eksistē, piemēram, jauna veida kolas vai rīsu preču zīme. Tirgvedība speciālistiem jābūt ar labām zināšanām par likumiem, kas aizsargā konkurenci, patērētājus un sabiedrību. Uzņēmumi pārsvarā rada likumu paskatu procedūras un izplata etniskos standartus, lai vadītu tirgvedības vadītājus, tāpat palielinoties tiešsaistes darījumiem uzņēmumiem jāizstrādā tiešsaistes uzņēmējdarbības ētikas kodekss.

Izaugsme un interešu grupas – to skaits un spēks ir pieaudzis pēdējo 30 gadu laikā. Politiskās darbības komitejas lobē valdības darbinieks un spiež uzņēmējiem veltīt vairāk uzmanības patērētāju tiesībām, sieviešu tiesībām, vecāku cilvēku tiesībām, minoritāšu un homoseksuālas orientācijas cilvēku tiesībām.

Daudzi uzņēmumi ir nodibinājuši sabiedrisko attiecību departamentus, lai sadarbotos ar šīm grupām un to problēmām. Svarīgus uzņēmumus ietekmējošs faktors ir patērētāju biedrības – organizācijas, kurās iesaistās iedzīvotāji un valdība, lai stiprinātu patērētāju pozīcijas attiecībā pret produktu un pakalpojumu pārdevējiem. Patērētāju biedrības ir panākušas produktu sastāva, uzturvērtības, svaiguma un patiesās vērtības norādīšanu.

Pieaugot patērētāju vēlmei pastiprināti dalīties ar informāciju, lai produkti tiktu pielāgoti viņiem privātās informācijas aizsardzība saglabāsies izteikti svarīgs faktors publisko attiecību tirgvedības sektorā.¹⁷ Patērētāji uztraucas, ka viņus apkrāps, viņu personīgā informācija tiks izmantota pret viņiem, kāds nozags viņu identitāti, viņus bombardēs ar uzmācīgiem piedāvājumiem.¹⁸ Vairāki uzņēmumi ir izveidojuši klientu attiecību departamentu, lai palīdzētu noformulēt polises un atbildēt uz klientu sūdzībām. Uzņēmumi uzmanīgi atbild uz elektronisko pastu un ceļš atrisināt kļūdas, kā arī no tām mācīties.

Skaidri redzams, ka jaunie likumi un interešu grupu radītais spiediens ir izveidojis vairākus ierobežojumus tirgvedības vadītājiem. Uzņēmumam jābūt skaidriem plāniem attiecībā uz uzņēmuma juridisko, publisko attiecību un klientu attiecību departamentiem. Apdrošināšanas kompānijas tieši vai netieši ietekmē dūmu detektorus, zinātniskās grupas

¹⁷ Rebecca Gardyn, „Swap Meet”, American Demographics, 2001. gada Jūlijs, 51-55.lpp

¹⁸ Pamela Paul, „Mixed Signals.” American Demographics 2001. gada Jūlijs, 45-49. lpp

ietekmē aerosolu dizainu tos neiesakot patērētājiem. Kopumā daudz no uzņēmuma privātā tirgvedības stratēģijas ir pārvietojies uz publisko sektoru.¹⁹

sociokulturālie faktori

Mūsdienās saasinoties konfliktiem starp dažādām pasaules kultūrām arī uzņēmumiem ir ļoti uzmanīgi jāpieiet sadarbībai un sadarbības kultūrai, kā arī jārespektē dažādo reģionu kulturālās iezīmes, lai neradītu zaudējumus savam uzņēmumam.

Pirkospēja ir virzīta uz noteiktām precēm un pakalpojumiem, bet novērsta no citiem produktiem, balstoties uz cilvēku gaumi. Sabiedrība veido uzskatus, vērtības un normas, kas lielā mērā nosaka cilvēku gaumi tajā. Cilvēki uzsūc, gandrīz neapzināti, skatu uz pasauli, kas iezīmē un nosaka viņu attieksmi pret sevi, citiem, organizācijām, sabiedrību, darbu un visumu.

1) Skats un sevi pašu: Cilvēkiem ir atšķirīgs uzsvars uz sevi, piemēram, ASV 60. Un 70.gados cilvēki, kas meklēja baudu, uzvaru lika uz jautrību, izmaiņām un atbrīvošanos, kamēr citiem tā bija paša personības īstenošana. Cilvēki iegādājās sapņu mašīnas, sapņu ceļojumus un pavadīja daudz laika veselīgām aktivitātēm un mākslai. Šobrīd cilvēki ir daudz konservatīvāki savā uzvedībā un ambīcijās un šādas tendences ir svarīgi paredzēt darbojoties starptautiskajā tirgus vidē un tajā realizējot savu tirgvedības stratēģiju.

2) Skats uz citiem: Cilvēki sabiedrībā uztraucas par bezpajumtniekiem, noziedzību, tās upuriem un citām sociālajām problēmām. To vēlme ir dzīvot humānākā sabiedrībā, vienlaicīgi cenšoties atrast „savējos” un izvairīties no svešiem. Cilvēki ir izsalkuši pēc ilglaicīgām attiecībām ar citiem. Šādas tendences vēstī par augošu mērķa tirgu sociālā atbalsta produktiem un pakalpojumiem, kas atbalsta tiešas attiecības starp cilvēkiem, kā, piemēram, veselības klubi, kruīzi un reliģiskās aktivitātes. Tie norāda uz sociālo surogātu pieprasījuma pieaugumu cilvēkiem, kas ir vientuļi, bet nevēlas tādi justies, kā televīzija, videospēles, tērzēšanas iespējas internetā.

3) Skats uz organizācijām: Cilvēkiem ir mainīga attieksme pret kompānijām, valsts iestādēm, tirdzniecības apvienībām un citām organizācijām. Lielākā daļa cilvēku ir gatavi strādāt to labā, bet lojalitātē pret uzņēmumiem ir ievērojami samazinājusies. Milzīgais organizāciju reorganizāciju skaits un uzņēmumu grāmatvedības skandāli, kā Enron, WorldCom un Tyco ir radījuši cinisku un neuzticīgu attieksmi. Cilvēki vairs neuzskata darbu par vietu kur gūt apmierinājumu, bet gan kā pienākumu, kas jādara naudas labā, lai ar tās

¹⁹ Philip Kotler, Kevin Keller, „Marketing Management 12th Edition.”, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson, 2006., 93. - 95. lpp

palīdzību varētu izbaudīt laiku ārpus darbavietas. Šādi uzskati rada tirgvedības stratēģijā nepieciešamas pozīcijas – uzņēmumiem ir jāatrod jauns veids kā atgūt savu patērētāju un darbinieku uzticību, tiem jābūt gataviem būt labiem uzņēmumu vides dalībniekiem un to vēstījumam pret patērētāju jābūt patiesam.

4) Skats uz sabiedrību: Cilvēku viedoklis pret sabiedrību ir mainīgs. Daži to aizstāv, citi to darbina, citi no tās ņem ko vien iespējams, daži to maina, daži tajā meklē dziļāku jēgu, bet daži no tās mēģina aizbēgt. Patēriņa shēma bieži attēlo sociālo attieksmi. Darbinātāji mēdz būt ar augstiem sasniegumiem, kas ēd, ģērbjas un dzīvo labos apstākļos. Mainītāji parasti dzīvo atbildīgāk, brauc ar mazākiem auto un nēsā vienkāršākas drēbes. Bēdzēji un meklētāji ir galvenais tirgus filmām, mūzikai, sērfošanai un dabas tūrismam

5) Skats uz dabu: Cilvēku attieksme pret dabu mēdz būt atšķirīga. Daži jūtas tai pakļauti, citi harmonijā ar to, bet citi vēlas to pakļaut. Ilgtermiņa tendence norāda uz cilvēku vēlmi pakļaut dabu sev izmantojot tehnoloģijas. Nesen cilvēki ir sākuši pamanīt dabas trauslumu un izsīkstošos resursus. Viņi atzīst, ka daba var tikt iznīcināt cilvēka darbības dēļ. Uzņēmumi uz šādu tendenci atsaucas palielinot ieinteresētību, dabas tūrismā, piedāvājot tam nepieciešamo aprīkojumu un tūrisma pakalpojumus uz īpaši interesantām vietām, kā Antarktīda utt.

6) Skats uz visumu: Cilvēkiem ir dažāds priekšstats par visuma sākumu un viņu vietu tajā. Lielākā daļa amerikāņu ir monoteiski, kaut arī reliģiskā pārliecība un darbība gadu laikā ir mazinājusies. Noteiktas evaņģēliskas kustības cenšas sasniegt cilvēks un atgriezt tos pie organizētas reliģijas. Daļa no reliģiskā impulsa ir novadīts interesei par austrumu reliģijām, misticismam, okultam un cilvēka potenciāla kustībai.

Cilvēkiem zaudējot savu reliģisko orientāciju, tie meklē pašpildījumu un tūlītēju atzinību. Tomēr jāsaprot, ka katras jaunas tendences procesā veidojas pretējās tendences, t.i., reliģiskā fundamentālisma ietekmes pieaugums.²⁰

Izmantojot tik definētu kulturālu iezīmi kā reliģija iespējami stereotipi, kas ir pārāk skarbi, lai būtu patiesi. Un tomēr jebkura tendence vai klasifikācija ir saistīta ar stereotipiem, kas ne vienmēr ir slikti, ja lietoti kā atbalsta punkts. Ja šis atbalsta punkts tiek izmantots sākumam un vēlāk pielāgots reālajai situācijai, stereotipiem var būt ļoti pozitīva ietekme uz tirgvedības stratēģiju.²¹

Neskatoties uz iezīmēm un to izmaiņām tirgvedības speciālistiem ļoti svarīgas ir tiem interesējošās kultūras vērtības, subkultūru esamība un izmaiņas laika gaitā. Pastāv divu

²⁰ Philip Kotler, Kevin Keller, „Marketing Management 12th Edition.”, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson, 2006., 88. lpp

²¹ Gabriele Suder, „Doing Business in Europe.”, Los Angeles, Sage Publications, 2008. 204. lpp

līmeņu vērtības, pirmās ir mūsu pamatvērtības un tās ir grūti mainīt, bet otrās mainīt ir daudz vieglāk. Piemēram, organizācija, kas cīņās ar alkohola patēriņu pie stūres necenšas mainīt alkohola lietošanas ieradumus, bet gan izmantīt veidu kā mēs skatāmies uz alkohola lietošanu un auto vadīšanu, jo vērtība nav iesakņējusies un var tikt mainīta daudz vieglāk

Jebkurā sabiedrībā pastāv subkultūras, kurām ir vienādas vērtības, vēlmes un uzvedība. Šāda sadalīšanas ļauj tirgvedības speciālistiem izvēlēties, kura subkultūras grupa būs to mērķa tirgus. Viena no pateicīgākajām grupām ir pusaudži, jo tie ir tendenču noteicēji sabiedrībā attiecībā uz modi, mūziku, izklaidi, idejām un attieksmi. Tirgvedībā ir novērots, ka iegūstot klientu pusaudžu vecumā ir liela iespēja to saglabāt par klientu arī vēlāk viņa dzīvē.

Pateicoties subkultūrām novērojamas sekundāro vērtību izmaiņas laika gaitā. Galvenajām vērtībām nemainoties tik un tā notiek kulturālās izmaiņas – 1960. Gados, hipiji, bītlī, Elvis Preslijs un citi kulturālie fenomeni lielā mērā ietekmēja jauniešu matu sakārtojumu, ģērbšanās stilu, seksuālās normas un dzīvas mērķus. Mūsdienu jaunatnei ir jauni varoņi un nodarbošanās, U2 Bono, basketbolists LeBron James, golfa spēlētājs Tiger Woods, skrituļdēļa braucējas Tony Hawk.²²

ekoloģiskie faktori.

Dabīgās vides nolietojšanās ir ļoti svarīgs, globāls satraukuma punkts. Daudzās pasaules pilsētās gaisa un ūdens piesārņojums ir sasniedzis kritiskus apjomus. Ir augsts uztraukuma līmenis par siltumnīcas efektu izraisītajām gāzēm atmosfērā, kuras radušās dedzinot fosilās degvielas, par ozona slāņa saīršanu izmantoto ķīmikāliju dēļ un par ūdens daudzuma samazināšanos. Rietumeiropā „zaļo” partijas izdara stipru spiedienu, lai samazinātu izmešus, kas veidojas rūpnieciskas darbības rezultātā. ASV eksperti ir novērojuši dabas un vides nolietojanos, bet par sociālu un politisku darbību veikšanu atbildi uzraugu organizācijas, kā Sierra Club un Friends Of The Earth.

Jaunās regulācijas noteiktus industrijas dalībniekus ietekmē ļoti lielā apmērā. Dzelzs apstrādes uzņēmumi un komunālo pakalpojumu sniedzēji ir spiesti investēt miljardiem dolāru piesārņojuma kontroles ierīču ieviešanai un dabai draudzīgāku degvielu izmantošanai. Auto industrijas pārstāvjiem nācies ieviest dārgas izmešu kontroles sistēmas automašīnām. Ziepju ražotājiem jānodrošina produktu dabīgā sadalīšanās. Veicot šādas izmaiņas cerības tiek liktas uz dabas un vides aizsardzību ar uzņēmumu palīdzību. Balstoties uz šādām izmaiņām, lielas

²² Philip Kotler, Kevin Keller, „Marketing Management 12th Edition.”, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson, 2006., 89. – 90. lpp

iespējas paveras uzņēmumiem, kuri spēs radīt jaunus risinājumus un solīs virzīt dabas aizsardzību.²³

Pircēji bieži nonāk konfliktā par dabu un vidi. Pētījumi norāda uz to, ka, kaut arī, 80 procenti no patērētājiem atzina, ka produkta drošība dabai ietekmē viņu lēmumu preces iegādē, bet tikai 50% no tiem pārliecinās, ka iegādātais produkts ir drošs dabai.²⁴

Jaunu cilvēku vidū īpaši izplatīts bija viedoklis par savu nespēju individuāli uzlabot pastāvošo situāciju. Palielinoties dabai draudzīgo produktu pārdošanas apjomam, nepieciešams salauzt cilvēku lojalitātes ieradumus, pārkāpt patērētāju skepsi par vadmotīviem dabai draudzīgo produktu ieviešanā un to kvalitātes līmeni, kā arī mainīt patērētāju attieksmi pret savu lomu dabas un vides aizsardzībā.

Tirgvedībā jāapzinās draudus un iespējas, ko sniedz dabas un vides četras tendences – izejvielu daudzumu trūkums, enerģijas pieaugošās cenas, pieaugoši piesārņojuma līmeņi, mainīgā valdības loma un ietekme dabas aizsardzībā.

tehnoloģiskā vide

Viens no spēcīgākajiem ietekmes spēkiem uz Tirgvedību un cilvēku dzīvi kopumā ir tehnoloģijas. Katrai jaunai tehnoloģijai ir spēks ko sauc par „radošo iznīcināšanu.” Tranzistori pasliktināja vakuuma lampu ražošanu, kopēšanas process pasliktināja koppelāra ražošanu, automobiļi samazināja vilcienu ietekmi, un televīzija samazināja avīžu pieprasījumu. Tā vietā lai sadarbotos ar jaunajiem izgudrojumiem daudzas vecās tehnoloģijas un tās pārstāvošie uzņēmumi uzsāka cīņu ar tām un tādējādi piedzīvoja uzņēmējdarbības rentabilitātes kritumu. Un tomēr tirgus kapitālisma esence ir spēja būt dinamiskam un uztvert „radošo iznīcināšanu.” Par cenu, kas jāmaksā progresa vārdā.

Pieeja tirgus segmentiem izmantojot standartus var tikt labdabīgi vai ļaundabīgi atbalstīta izmantojot tehnoloģijas. Kopš 1990. gadu vidus visietekmīgākais globalizāciju veicinošais spēks ir vispasaules tīkls, jeb internets. Kopš interneta izgudrošanas tas ir pārveidojis uzņēmējdarbību vairāk, kā jebkurš cits informācijas apmaiņas veids ļaujot pastāvēt vēl neredzēti ātri ietekmēt uzņēmējdarbības procesus pasaulē.

Informācijas tehnoloģiju ietekme uz uzņēmumu ir pieaugusi ar katru gadu, kaut arī daudzi uzņēmumi joprojām uzskata tirgvedības darbības veikšanu ar informāciju tehnoloģiju palīdzību par alternatīvu tradicionālajai tirgvedībai.²⁵

²³ Philip Kotler, Kevin Keller, „Marketing Management 12th Edition.”, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson, 2006., 89. – 90. lpp

²⁴ Rebecca Gardin, „Eco-Friend or Foe,” American Demographics (Oktobris 2003. gads), 12. – 13. lpp

²⁵ An introduction to Internet marketing, <http://www.marketing-online.co.uk/ch1.pdf>

Ekonomiskā izaugsme ir pakļauta jaunu tehnoloģisko atklājumu daudzumam. Diemžēl jauni ekonomiskie atklājumi netiek veikti vienmērīgi. Dzelzceļa industrija radīja mērķi liela investīciju apjomam līdz tās aprūkās un tad nāca, jaunā, auto industrija. Tāda pati situācija bija vērojama investīciju apjomam radio, investīcijas, kurā aprūkās, līdz nāca televīzija. Laikā starp lieliem tehnoloģiskiem atklājumiem arī ekonomika var stagnēt.

Šādos momentos turpina notikt mazāki atklājumi, kas virza ekonomiku, bet diemžēl, jo vairāk šādu izgudrojumu, jo vairāk līdzekļu tiek novirzīti prom no lielajiem atklājumiem.

Tirgvedības speciālistiem ir jāseko tehnoloģijām, izmaiņas to tendencēs - inovāciju iespējās, mainīgiem izpētes un radīšanas budžetiem un regulācijām.²⁶

Lai spētu analizēt tehnoloģiskās izmaiņas un gūt no tām labumu, tirgvedības stratēģijām iespējams izmantot tehnoloģiju vadīšanas matricu.

1.1. Tabula

Technology Planning and Strategy.²⁷

TEHNOLOĢISKĀ POZĪCIJA			
ATŠKIRĪGAS TEHNOLOĢIJAS			
Produkta pozīcija	Kopīgā tehnoloģija	Novecojusi tehnoloģija	Jaunāka tehnoloģija
<i>Novecojusi attiecībā pret konkurentiem</i>	<i>Veikt stratēģiskas darbības</i>	<i>Novērtēt izmantotās tehnoloģijas dzīvotspēju</i>	<i>Novērtēt resursu pieejamību, lai uzturētu</i>
	- Novērtēt tirgvedības stratēģiju un mērķa tirgu	- Ieviest jaunākas tehnoloģijas	- Turpināt noteikt jaunus
	- Uzlabot produkta īpašības	- Atbrīvojies no produktiem, kas balstīti uz novecojušām tehnoloģijām	- pielietojumus tehnoloģijai un uzlabot produktu
	- Uzlabot darbības efektivitāti		- Samazināt darbības, kas nepieciešamas produkta izstrādē
<i>Attīstītāka kā konkurentiem</i>	<i>Noteikt jaunas pielietojuma iespējas tehnoloģijai un attiecīgi uzlabot produktu.</i>	<i>Izmantot visas priekšrocības gūstot maksimāli iespējamus ienākumus</i>	<i>Noteikt jaunus pielietojumus tehnoloģijai un uzlabot produktu attiecīgi tām.</i>

²⁶ Philip Kotler, Kevin Keller, „Marketing Management 12th Edition.”, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson, 2006., 92. – 93.. lpp

²⁷ Subhash C. Jain, „Marketing. Planning and Strategy.”, South-Western College Pub, 2000,137. lpp

Tehnoloģiskās attīstības laikmetā interesanta ir interneta pakalpojumu straujā izaugsme, kas sasaucās ar pētījumiem, kuros tika noskaidrots, ka samazinoties laulību skaitam, cilvēki vairāk sākuši dzīvot draugu komūnās un vērtē tās augstāk kā jebkad, padarot komunikāciju caur tās kanāliem daudz svarīgāku. Balstoties uz šādu modeļu attīstību ir veidojušies ļoti daudz populāru portālu, kuru galvenais mērķis ir uzturēt šīs komūnas, apmainīties ar informāciju starp tām, vai uzzināt ar ko nodarbojas tavas draugu komūnas biedrs. Pie populārākajiem portāliem pieder tādi, kā facebook.com, myspace.com, twitter.com, bet vietējā līmenī draugiem.lv un orb.lv²⁸

Sociālie mēdiji nākotnē būs pamata darbības lauks nākotnes tirgvedības aktivitātēm turpmākajos 5 gados un turpinās attīstīties līdz 10 gadu laikā tā sasniegs punktu, kad uzņēmumi, kuri izmanto tehnoloģijas savai tirgvedības stratēģijai izmantos sociālo mēdijus, kā *Facebook* un *Twitter* kā augstas nozīmes tirgvedības vidi.

Ir vieglāk izmantot ziņojumus, kas tiek nosūtīti caur sociālajiem mēdijiem, kas ļauj pievienot klientus, ieinteresētās puses jūsu tiešsaistes žurnālam, jeb *emuāram* tādējādi nogādājot jaunus viņiem momentāni.

Izmantojot šo jauno un visnotaļ spēcīgo mēdiju nav nepieciešams tērēt miljonus TV reklāmai, ja *Youtube* piedāvā jūsu video miljoniem cilvēku visapkārt pasaulei.

Google ir pati veiksmīgākā interneta uzņēmums, kas izmantojis tik daudz un dažādus tiešsaistes rīkus un tik veiksmīgi. Šī brīža veiksmīgākais projekts ir viņu meklēšanas dzinis. No visiem pasaulē izdarītajiem pieprasījumiem meklēšanai 90% tiek izdarīt ar *Google* meklēšanas dzināja palīdzību.

Un tomēr lielākā noderība uzņēmumiem ir *Google* piedāvātās *Adsense* un *Adword* programmas.

Uzņēmumiem, kuri nodarbojas ar *B2B* sociālie mēdiji ir pārāk iedarbīgs rīks lai to ignorētu. Dotajā momentā *SEO* ir nozīmīgāks rīks par sociālajiem mēdijiem, bet jāatceras, ka tik un tā miljoniem cilvēku katru dienu aplūko Facebook un Twitter lapas.²⁹

²⁸ Philip Kotler, Kevin Keller, „Marketing Management 12th Edition.”, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson, 2006., 84.. lpp

²⁹ Trond Lyngbø, „Power Social Media Marketing: Today and Tomorrow.”, Powersocialmarketing.com

2. SIA „REAL SOUND LAB” STRUKTŪRA, PRODUKTS UN FINANŠU DINAMIKA

Lai spētu apskatīt un izpēti starptautiskās tirgvedības stratēģiju ietekmējošus faktorus un to darbību dzīvē, kā arī atbilstību teorētiskajā daļā norādītajām definīcijām un definētajiem ietekmes faktoriem, par savu apskates objektu esmu izvēlējis uzņēmumu SIA „Real Sound Lab”, kas ir viens no inovatīvākajiem uzņēmumiem Latvijā, piedāvājot unikālas un Latvijā radītas audio apstrādes tehnoloģijas. Iemesliem izvēlei par labu uzņēmumam ir:

- Augsta ranga starptautiski novērtēti klienti: Panasonic, Hitachi, JVC, Kenwood.
- Starptautisks finansiāls atbalsts, kā starptautiskā tā vietējā līmenī no Eiropas Savienības struktūrfondiem un Latvijas valsts.
- Inovatīvs un unikāls produkts starptautiskā tirgū
- Decentralizēts starptautiskās vadības un tirgvedības modelis.
- Starptautiski meitas uzņēmumi.
- Darbība krasi atšķirīgās sociokulturālās vidēs – Japānā un ASV.
- Augsti tehnoloģisks un mūsdienu tehnoloģiskajai videi atbilstošs produkts.

Informācijas iegūšanai izmantoju interviju ar SIA „Real Sound Lab” izpilddirektoru Viesturu Sosaru, kurš informēja par uzņēmuma darbību starptautiskajā tirgū, kā arī izskaidroju definēto tirgvedības stratēģiju ietekmējoši faktoru atbilstību un iedarbību uz uzņēmumu.

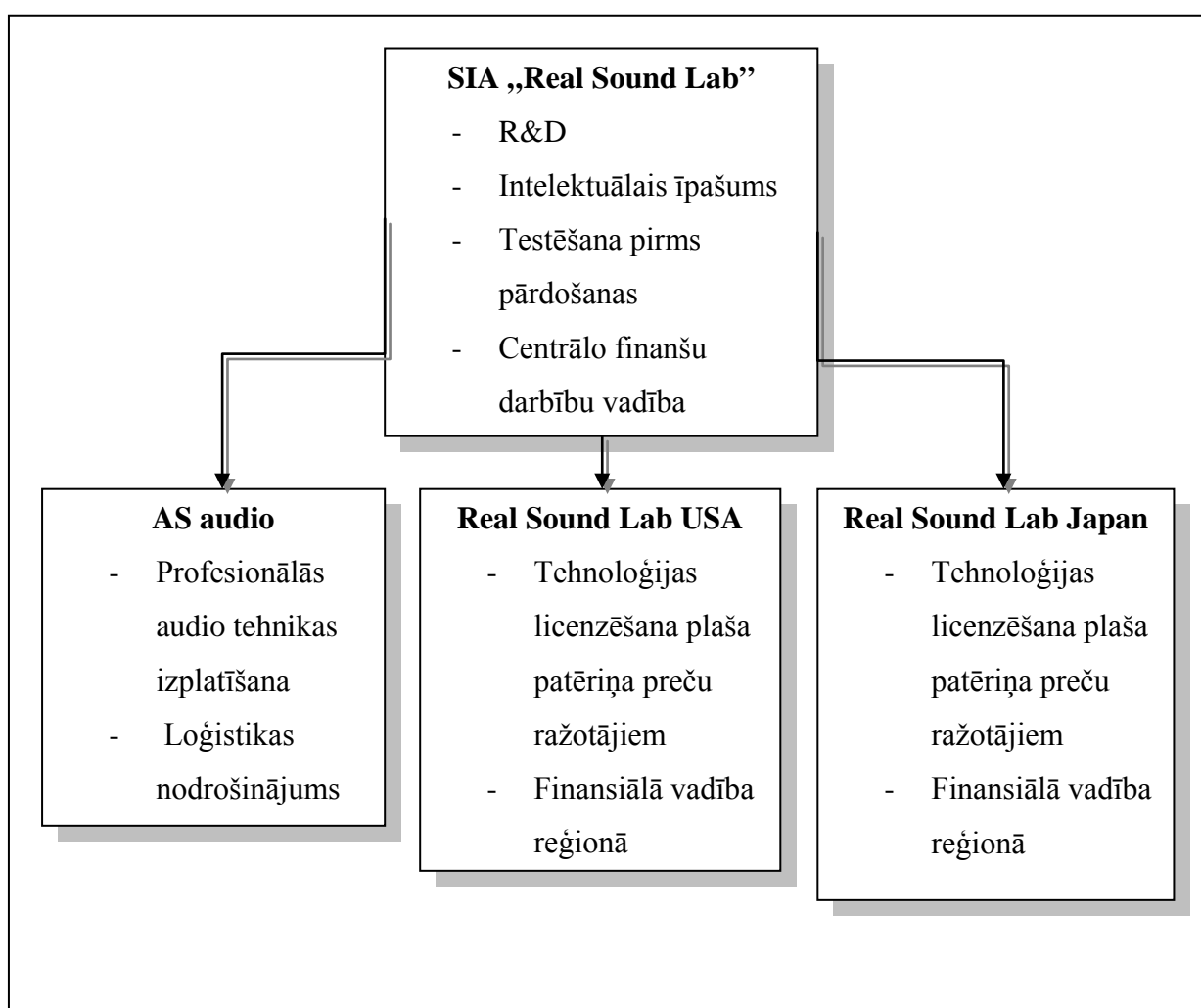
2.1. SIA „Real Sound Lab” uzņēmuma un tā meitas uzņēmumu apraksts

SIA "Real Sound Lab" ir dibināta 2004. gadā ar mērķi attīstīt uzņēmuma radītās un unikālās audio apstrādes tehnoloģijas komerciālo potenciālu. Uzņēmumam joprojām nav konkurentu, kas izmantotu identisku tehnoloģiju un to piedāvātu plašākam tirgu. Uzņēmuma audio tehnoloģija ir patentēta Latvijā, un šis process tiek turpināts arī citviet pasaulē.

Balstoties uz uzņēmuma izpilddirektoru Viesturu Sosaru uzņēmums „Real Sound Lab” ir neatkarīgas pētniecības un attīstības uzņēmums, kurš komercializē audio tehnoloģijas, kuras darbojas uz skaļruņu jaudas frekvenču līknes korekciju.

Uzņēmuma darbības princips ir sadalīts divos stratēģiskos virzienos, kas ir pašu un kontrakta ražošana profesionālai audio apskaņošanas tehnikai, kā arī uzņēmuma tehnoloģijas licenzēšana, kas ir ilgtermiņā svarīgākais uzņēmuma mārketinga stratēģijas objekts.

Uzņēmumam ir vairāki meitas uzņēmumi, kuriem tiek iedalītas noteiktu uzņēmuma stratēģisko mērķu pārstāvēšanas un virzīšanas darbības. Šādi uzņēmumi ir Real Sound USA, kas nodarbojas ar plaša patēriņa preču tirgu un Real Sound Lab izstrādās CONEQ³⁰™ tehnoloģijas licenzēšanu izmantošanai tam paredzētajās precēs ASV tirgū, kā arī Real Sound Japan, kas nodarbojas ar licenzēšanu Japānas ražotājiem un to pārstāvētajiem tirgiem, bet ar profesionālajai apskaņošanai paredzēto aparatūru un tās loģistikas daļu nodarbojas meitas uzņēmums AS Sound, kas atrodas Vācijā. Uzņēmuma galvenā mītne atrodas Latvijā un tās pārvaldība atrodas uzņēmuma intelektuālā īpašuma pārvaldība, pētniecība un attīstība, kā arī pašu un kontrakta ražotās audio tehnoloģijas programmatūras un tehnoloģisko risinājumu tās pielietošanai, pārbaude pirms tās piegādes gala patērētājam.



2.1. att. Uzņēmuma Real Sound Lab struktūra.

³⁰ Real Sound Lab, SIA, LAWRENCE E. ABELMAN of ABELMAN FRAYNE & SCHWAB, The CONEQ Computer & Software Products & Electrical & Scientific Products. US Pat. 79023943.

Uzņēmumam pakļautie meitas uzņēmumi ir finansēti balstoties uz dažādiem noteikumiem, tādējādi katru pielāgojot nepieciešamībai tirgū. Uzņēmumi Real Sound Lab Japan un AS audio 100% pieder Latvijas uzņēmumam un tie no uzņēmuma saņem līdzekļus, kā arī iegūtu peļņu savas darbības rezultātā sniedz savam mātes uzņēmumam. Toties uzņēmums Real Sound USA pieder 50% no uzņēmuma un tādējādi finansēšanas un peļņas shēma attiecībā uz šo uzņēmumu atšķiras un tiek dalīta ar otru uzņēmuma daļu īpašnieku.

Uzņēmums pēc sava izmēra ir ieskaitāms mazo uzņēmumu sarakstā, kas darbojas starptautiskā tirgū to arī uzskatot pār galveno uzņēmuma mērķa tirgu. Balstoties uz nostādīto mērķi uzņēmuma pārdošanas nodaļa plānoti neatrodas Latvijā, jo pat neskatoties uz produkta licenzēšanas iespējām Latvijā un profesionālās aparatūras noieta apjomiem, Latvijā nav pieejami pietiekami pieredzējuši speciālisti darbam ar šādu produktu starptautiskā tirgū. Tādējādi katra meitas uzņēmuma pārvaldē atstājot pārdošanas darbības tiek panākts mērķa tirgū zinošu, pieredzējušu un zināmu speciālistu atbalsts.

SIA „Real Sound Lab.” Ir mazais uzņēmums, kurā darbojas mazāk kā 50 darbinieku kopā, kā Latvijas tā arī starptautiskajos meitas uzņēmumos. Ņemot vērā, ka uzņēmuma profesionālo audio tehnikas ražošanu nodrošina kontraktažotāji uzņēmumam, nav nepieciešams uzturēt lielu skaitu ražojošā personāla un tas var pievērst uzmanību programmatūras nodrošinājuma izpētes un attīstības daļas darbiniekiem, kas arī ir galvenie inovāciju virzītāji uzņēmumā.

2.2. uzņēmuma produkts un tā apraksts

SIA „Real Sound Lab” piedāvātā produkcija ir augsti inovatīvs un unikāls produkts, kas radīts Latvijā un kuram sevi pierādot tirgū ir plašs pielietojums dažādā audio tehnikā, kā plaša patēriņa tā arī profesionālajā audio apskaņošanas tehnikā. Par uzņēmuma piedāvātās tehnoloģijas inovāciju līmeni liecina 2008. Gada 20. Novembrī no Latvijas Investīciju un Attīstības Aģentūras un Ekonomikas ministrijas saņemtā Inovācijas balva 2008, par „Real Sound Lab” radīto skaņas izlīdzinātāju. Neskatoties uz Latvijas valsts līmenī iegūtiem apbalvojumiem uzņēmuma izstrādā tehnoloģija CONEQTM ir saņēmusi augstāko novērtēju starptautiskajā presē, piemēram, izdevumā Pro Audio Review Magazin, kurš lieliski izsakās par uzņēmuma tehnoloģiskajām iespējām, kā arī tā prezentāciju AES izstādē Ņujorkā, kur plašai publikai tika prezentēta šī tehnoloģija un tās pielietojums.

tehnoloģiskā risinājums.

Galvenais uzņēmuma produkts ir unikāla tehnoloģija CONEQ™ ar kuras palīdzību iespējams veikt automātisku un augsti detalizētu akustisko sistēmu frekvenču skaņas spiediena līknes pielīdzināšana.

Šis ir vienkāršs, ātrs un uzticams tehnisks risinājums, kas ļauj izlabot frekvenču lineāro traucējumu labošanu elektroakustiskās ierīcēs (skaļruņos, mikrofonos) neradot papildus skaņas defektus pēc tās pielietošanas.

Tehnoloģija tiek pielietota divos soļos:

- CONEQ™ mērinstruments, jeb mikrofons tiek virzīts gar skaļruņiem līdz 2 minūšu laikā tas iegūst 300 mērījuma punktus izveidojot ierīces, t.i., skaļruņa frekvenču skaņas spiediena līkni, pēc kuras tiek izveidots programmatūrai paredzēts filtrs.
- CONEQ™ programmatūras radītais filtrs tiek pielietots izmantojot CONEQ™ standartam atbilstošu ierīci vai programmatūru un tādējādi tiek kompensētas nelinearitātes frekvenču skaņas spiediena līknē.

Izmantojot šādus soļus CONEQ™ tehnoloģija automātiski veic darbības, kam neizmantojot ir nepieciešams ilgs un sarežģīts cilvēcisks process balstoties uz milzīgu skaitu atkārtojumu un pārbaūžu.

Pasaulē ir radītas daudzas frekvenču pielīdzināšanas tehnoloģijas izmantošanai frekvenču korekcijai tās izvadē caur akustisko ierīci, jeb skaļruni. Vēsturiski šī korekcija ir veikta subjektīvi ar daudz ieguldītā darba un nepārtrauktu atkārtošanu un pārbaudi, kurai nepieciešama persona ar lielu pieredzi. Daudzu gadus ir veikti atkārtoti mēģinājumi radīt tehnoloģiju, kura ar tehnikas palīdzību veic šīs darbības. Lielākoties šādi mēģinājumi tika veikti ar sarežģītas matemātikas palīdzību aizvācot traucējumus un izlīdzinot mērījumos noteikto frekvenču līkni, bet neskatoties panākumiem, visām šīs tehnoloģijām ir bijušas sliktas iezīmes, piemēram, korekcija rada papildus traucējumus skaļruņos. Šādu iemeslu dēļ tehnoloģijas automātiskai frekvenču skaņas spiediena līknes korekcijai reti tika izmantota ikdienā profesionālajā apskaņošanā.

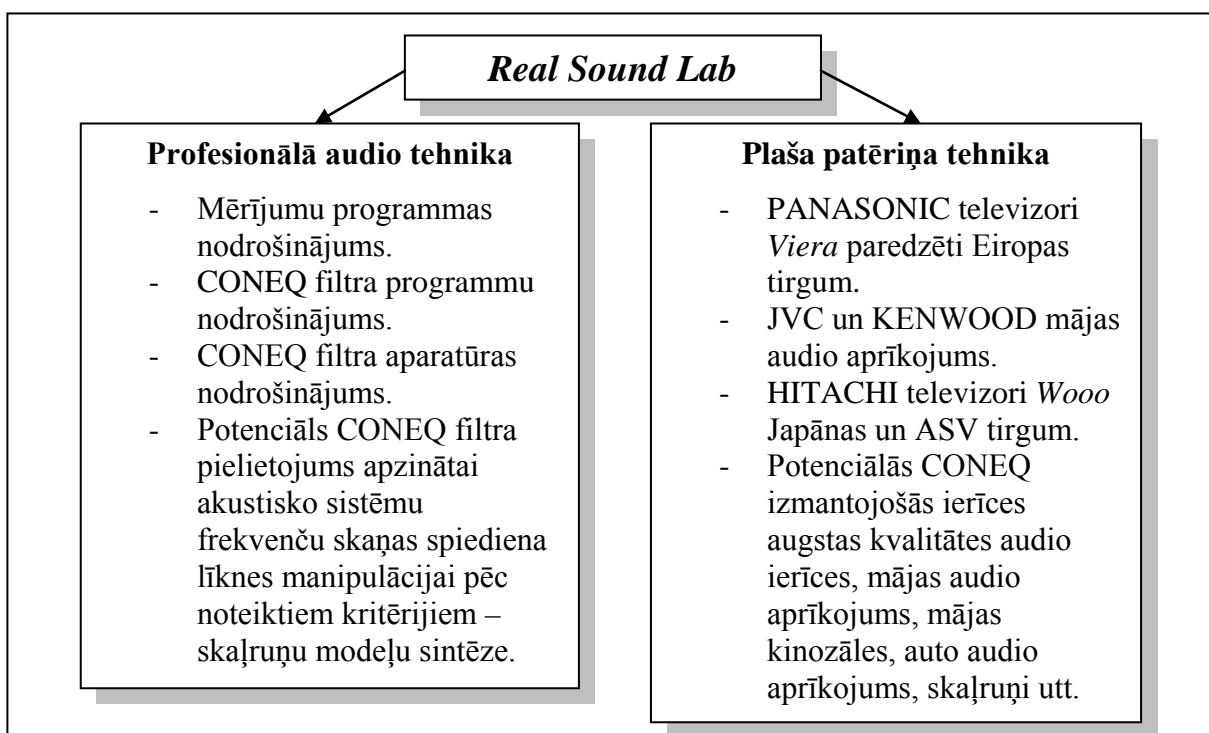
Detalizētās nolīdzināšanas tehnoloģija CONEQ™ ir balstīta uz skaļruņa novērtēšanu balstoties uz tā frekvenču skaņas spiediena līkni. Vēsturiski ir veikti daudzi minējumi, par šādas tehnoloģijas priekšrocībām pār viena punkta mērījuma tehnoloģiju skaņas telpā, diemžēl šāda tehnika praksē netika pierādīta. CONEQ™ pirmo reizi vēsturē ir bijusi tehnoloģija, kas spējusi skaidri nodemonstrēt frekvenču skaņas spiediena līknes novērtēšanas

un korekcijas priekšrocības. Uzņēmuma radītā tehnoloģija ir tik precīza, ka ļauj veicot mērījumus veikt tiešu filtra sintēzi noteiktajam skaļrunim.³¹

tehnoloģijas pielietojums.

CONEQ™ tehnoloģija uzņēmumā „Real Sound Lab” ir pārbaudīta dažādās akustiskās sistēmās un to pielietojuma vidēs, sākot ar patērētājiem paredzētām audio ierīcēm, piemēram, augstas kvalitātes audio ierīces, mājas audio aprīkojums, mājas kinozāles, auto audio aprīkojums, skaļruņi ar iebūvētiem audio pastiprinātājiem, portatīvie audio atskaņotāji un to bāzes stacijas, zemo frekvenču skaļruņi, TV, radio, datori, kā augstas precizitātes audio ierīcēs – audio kontroles skaļruņos ierakstu studijās un lielaudas apskaņošanas aprīkojumā koncertos.

Atsaucoties uz tādu profesionāļu viedokļiem kā Brüss Kolins, kas ir galvenais audio tehniķis festivālā Burning Man, atzīst, ka nolīdzinātāju sistēma izmantojot CONEQ™ tehnoloģiju manāmi uzlabo audio sistēmu skaņējumu neradot papildus mākslīgus efektus.³²



2.2. att. Uzņēmuma „Real Sound Lab” CONEQ™ tehnoloģijas pielietojuma novirzieni.

³¹ Technology, realsoundlab.com

³² John Lauriers, Burning ambition - Sounding out Burning Man in Nevada, <http://www.audioprointernational.com/features/21/Burning-ambition>. International Audio Pro, 20.12.2009

Uzņēmums jau veiksmīgi ir spēris soļus savas pastāvēšanas gaitā izmantojot kā tehnoloģisko nodrošinājumu profesionālā, kā arī plaša patēriņa preču tirgū, kas ir uzņēmuma galvenais mērķis ilgtermiņa un kurā tas saskata tehnoloģijas finansiāli veiksmīgāko pielietojumu.

2.3. uzņēmuma finanšu rādītāji

Balstoties uz uzņēmuma finanšu gada pārskatu 2009.gadā iegūta informācija par uzņēmuma finansiālo pārskatu salīdzinājumu 2008. un 2009.gadā sniedzot informāciju par tā finansiālo stāvokli laika periodā, kurā iestājās globālā ekonomiskā krīze tādējādi sniedzot iespēju salīdzināt rādītājus.

2.1. tabula

SIA „Real Sound Lab” ieņēmumi 2008. un 2009. gadā³³

	2008. gads	2009. gads
Saimnieciskās darbības ieņēmumi	18 610 Ls	26 784 Ls
Procentu un tamlīdzīgi ieņēmumi	8 489 Ls	5 030 Ls

2.2. tabula

SIA „Real Sound Lab” izmaksas 2008. un 2009. gadā³⁴

	2008. gads	2009. gads
Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas	346 317 Ls	234 464 Ls
Pārdošanas izmaksas	11 741 Ls	52 115 Ls
Administrācijas izmaksas	15 834 Ls	11 921 Ls
Pārējās saimnieciskās darbības izmaksas	90 360 Ls	224 Ls
Procentu maksājumi un tamlīdzīgas izmaksas	37 290 Ls	23 183 Ls

³³ SIA „Real Sound Lab”, SIA “Real Sound Lab” 2009. gada pārskats, 6. lpp

³⁴ SIA „Real Sound Lab”, SIA “Real Sound Lab” 2009. gada pārskats, 6. lpp

SIA „Real Sound Lab” peļņa un zaudējumi 2008. un 2009. gadā³⁵

	<i>2008. gads</i>	<i>2009. gads</i>
Bruto peļņa / zaudējumi	75 732 Ls	- 162 762 Ls
Peļņa / zaudējumi pirms nodokļiem	- 52 363 Ls	- 218 905 Ls
Pārskata gada peļņa / zaudējumi	- 52 363 Ls	- 216 682 Ls

³⁵ SIA „Real Sound Lab”, SIA “Real Sound Lab” 2009. gada pārskats, 6. Lpp

3. SIA” REAL SOUND LAB” STARPTAUTISKĀ TIRGVEDĪBAS STRATĒGIJA UN TO IETEKMĒJOŠIE FAKTORI

3.1 uzņēmuma starptautiskā tirgvedības stratēģija

Globalizācija ir viens no galvenajiem ekonomikas virzītājspēkiem pasaulē un uzņēmums Real Sound Lab ir lielisks piemērs globālo ekonomisko procesu un to vides izmantošanai uzņēmējdarbības izvērsšanai. Intervijā ar uzņēmuma izpilddirektoru Viesturu Sosaru noskaidroju, ka Real Sound Lab, neskatoties uz mazajiem izmēriem ir augsti ģeogrāfiski dalīts un starptautisks uzņēmums, kuram ir meitas uzņēmumi tādās pasaules valstīs, kā Vācija, Japāna un ASV. Tādējādi varētu teikt, ka uzņēmumam ir nosacīti ģeocentriska darbība ar augstu autonomiem meitas uzņēmumiem, ar kuriem tiek veidotas dažādas finansiālās saistības atkarībā no nepieciešamības.

Real Sound lab uzņēmuma tirgvedības stratēģija lielākoties darbojas uz principa, kurā mērķis ir atrast lielus reģionālus pārstāvjus nododot to rīcībā salīdzinoši mazu ierīču skaitu, bet no pārdotajām ierīcēm lielu daļu iegūtās peļņas atstāt pārdevējam. Balstoties uz šādu tirgvedības stratēģiju uzņēmuma galvenā mītne, kas atrodas Latvijā nodod arī lielāko daļu lokālās tirgvedības izvēlētajā reģionālā pārstāvja rokās, saglabājot informatīvo materiālu koordinēšanu, starptautisku izstāžu papildus finansēšanu reģionālajam pārstāvim, jo uzņēmums uzskata, ka atkarībā no valsts, kurā notiek starptautiskās izstāde, ir jāizvēlas pārstāvis, kas to pārstāv no reģionālajiem izplatītājiem, palīdzot finansiāli apmācību programmām, kas ir ļoti svarīgi korektai piedāvātās tehnoloģijas prezentēšanai. Īpaši svarīgos gadījumos šādos pasākumos piedalās arī pārstāvji no galvenās mītnes Latvijā.

Balstoties uz šādu starptautisko tirgvedības stratēģiju uzņēmumā, reģionālo pārstāvju un meitas uzņēmumu galvenais uzdevums nav produkta pārdošana tiešiem klientiem, bet gan uzņēmuma attīstības veicināšana un attīstība to pastāvētajā mērķa tirgū. Tādējādi Real Sound Lab galvenais stratēģiskais uzdevums ir pārstāvju un izplatītāju tīkla attīstība ar mērķi iegūt liela apjoma izplatīšanas pārstāvjus un tīklus, kuriem ir augsta interese produktā un uzņēmumā, kā arī augsta to interešu pārstāvniecība. Veidojot nosacītu ģeocentrisku tirgvedību, pārceļot produkta un uzņēmuma kompetences uz noteiktu tirgu iegūstot pozīcijas šajos tirgos ar personām, kuriem šie tirgi ir tuvākie, piemēram, ASV meitas uzņēmums, kura kompetencē ir ASV tirgus un kuru pārstāv ASV dzīvojošas personas, tieši tādu pašu modeli piekopjot arī citos meitas uzņēmumos Japānā un Eiropā, jo balstoties uz uzņēmuma pieredzi izvērst starptautisko tirgvedības stratēģiju no galvenās mītnes Latvijā ir ļoti grūti, veidojot

maksimāli netiešas kampaņas. Uzņēmums uzskata, ka tirgvedība un tirgvedības budžets ir labs instruments, bet skatoties uz uzņēmuma galveno darbību, kas ir *B2B* pārdošana, starptautiska tirgvedības stratēģija ar pārdošanu gala patērētāju nav tā mērķis, cenšoties panākt sadarbību ar industriāliem klientiem, apskaņošanas kompānijām, studijām. Pēc Viestura Sosara teiktā, šāds darbības princips ir pieņemts gadu laikā darbojoties un kļūdoties, cenšoties izprast pareizāko darbības modeli, kas vislabāk atbilst SIA „Real Sound Lab” tirgvedības filozofijai.

Manuprāt, uzņēmuma spēja mainīt uzņēmuma stratēģiju balstoties uz iegūtajiem rezultātiem ir apsveicama un tādējādi neskatoties uz izmaiņām, kas nepareizi pieņemtu lēmumu mērā ir spiedušas uzņēmumam mainīt to starptautiskās tirgvedības stratēģiju un kā dēļ nākotnē tai būs nepieciešama tirgvedības stratēģijas maiņa un pielāgošana neradīs iespējamību iestāties tā sauktajam „izvārtās vardes” efektam, kas ir tik daudziem uzņēmumiem, iestājoties starptautiskajai krīzei ekonomikā, maksājusi lielus finansiālus zaudējumus vai pat uzņēmuma likvidāciju.

3.2. uzņēmuma starptautiskās tirgvedības stratēģijas filozofija

Apskatot ar uzņēmuma piedāvāto produktu un tā tirgvedības stratēģiju skaidri saskatāma tirgvedības stratēģijas filozofijas nosliece uz produkta filozofiju, kura uzskata, ka patērētājs izvēlēties tos produktus, kuri piedāvā augstāko kvalitātes, darbības efektivitātes un inovāciju daudzumu. Pārvaldot šāda veida uzņēmumus galvenais mērķis ir ražot labāku produktu un to nemitīgi uzlabot.

Intervējot SIA „Real Sound Lab” izpilddirektoru skaidri saskatāma galvenās mītnes Latvijā, vēlme pēc iespējas vairāk norobežoties no tirgvedības stratēģijas centieniem, vēršot uzmanību uz neatkarīgas pētniecības un attīstības darbībām ar mērķi, maksimāli uzlabot CONEQTM tehnoloģiju, kā arī veikt jaunas inovācijas to darbība un pielietojuma iespējās.

Uzņēmuma galvenais mērķis ir radīt produktu, kurš ir augsti kvalitatīvs un plaši pielietojams, lai iegūtu interesi no uzņēmuma klientiem. Ņemot vērā, ka uzņēmums Latvijā, ar CONEQTM filtra pielietojuma aparatūras ražošanu nodarbojas mazos apjomos, ir skaidri saprotama tā tirgvedības filozofijas nosliece uz produkta filozofiju, kas arī ir ietekmējusi uzņēmuma struktūras izveidi.

Uzņēmuma struktūra un tās darbības princips ir salīdzināms ar automašīnu ražotāju piekopto stratēģiju piedaloties starptautiskās autosporta sacensībās, kurās tiek prezentēti maksimālās produkta iespējas darbības un inovāciju jomā ar mērķi nodemonstrēt tā iespējas

un tādējādi popularizēt to kā augstas kvalitātes produktu ar unikālām iespējam skaņas apstrādes tirgū, izmantojot profesionālu pielietojumu un atsauksmes no tā lietotājiem. Šādi kardināli atšķirīgas produkta pielietojama nozares un izplatīšanas metodes palīdz, pat izplatot augstas kvalitātes produktus mazā tirgū, sniedzot atbalstu tehnoloģijas pielietojamam plaša patēriņa precēs. Jāsaprot, ka uzņēmuma veiktā izpēte un iegūtās inovācijas, sākumā tiek izmantotas profesionālajai aparatūrai, bet tikai pēc tam pielāgotas plašāka patēriņa tirgum izmantojot nemainīgu CONEQ™ vārdu, kā profesionālā tā plaša patēriņa preču tirgū.

Uzņēmuma izpilddirektors uzskata, ka sadarbība starptautiskajā tirgū ir svarīgāka par konkurenci un tādējādi, uzņēmuma prioritātē ietilpst tieši viņu izstrādātās tehnoloģijas un tās piedāvāto risinājumu tālāka attīstība, nevis pilna audio apstrādes kopuma risinājumu piedāvājums, kas spilgti sasaucās ar Filipa Kotlera un Kevina Kellera minēto starptautiskās tirgvedības produkta filozofijas novirzienu.

Šādu uzņēmumu lielākais risks slēpjas inovāciju izsīkumā vai nemitīgi pieaugošā izpētes budžetā ar mērķi nemitīgi to uzlabot. Ir iespējama situācija, kurā uzņēmums vairs nespēs radīt pietiekami inovatīvu tehnoloģiju vai arī tās būs sevi izsmēlusi, tādējādi lielāks izpētes budžets tikai pasliktinās uzņēmuma finansiālo stāvokli, kā arī novērsīs uzmanību no augsti nostrādāta un inovatīva produkta maksimālas atdeves iegūšanas un iespējami lielāko ienākumu iegūšanas.

3.3. uzņēmuma tirgvedības stratēģiju tieši ietekmējoši faktori

piegādātāji

Uzņēmuma sadalījums divās krasi atšķirīgās tehnoloģijas mērķa tirgus sadalījums nosaka nepieciešamību, pēc dažādām pieejām saistībā ar tehnoloģisko risinājumu ražošanu un prasībām pret nepieciešamo tehnoloģisko risinājumu piegādātājiem.

Real Sound Lab profesionālās audio tehnikas risinājumu ražošanu, balstoties uz kontraktu, nodarbojas divi uzņēmumi Latvijā, kas sagatavo nepieciešamās detaļas un ražo produktu pēc SIA „Real Sound Lab” specifikācijām. Tādējādi, uzņēmums ir gan tehnoloģijas izstrādātājs, specifikāciju sagatavotājs un testētājs, nododot produkta ražošanu citu rokās. Apskatot uzņēmuma darbības virzienus, profesionālās audio aparatūras izstrāde un ražošana ir lielā kontrolē pašā uzņēmumā un tas ir spējīgs ietekmēt savu tehnoloģiju darbības aparatūras pusi, pēc saviem ieskatiem. Papildus ņemot mazo produktu skaitu, kas tiek saražots uzņēmumā, tiek iegūta iespēja ražotājiem un izstrādātājiem pārbaudīt produkta atbilstību

tehniskajiem parametriem un nodrošināt ražotāja garantētu augstāko iespējamo kvalitāti katram produktam.

Piegādātāji ir augsti noteicošs faktors uzņēmuma ilgtermiņa stratēģiskajā mērķī – tehnoloģisko risinājumu licenzēšanā, lietošanai plaša patēriņa preču ražošanā starptautiskās elektronikas kompānijās.

Šādām kompānijām uzņēmums pārdod nevis sevis radīto tehnoloģiju, bet gan tehnoloģisko risinājumu kompāniju interesējošajiem produktiem, radot nepieciešamību ar katru klientu darboties individuāli un piedāvāt tam vienu vai vairākus tehnoloģiskus risinājumus CONEQTM ieviešanai to ražotajā produktā, ņemot vērā to izmantoto ražošanas tehnoloģiju, kā arī ļoti svarīgu faktoru mikroshēmu piegādātājus.

Mikroshēmu piegādātāji veido vienu no trīs stūriem trijstūra shēma, kas veidojas pēc līguma noslēgšanas ar plaša patēriņa preču ražotājiem, piemēram, televizora ražošanu Panasonic Viera³⁶ un Hitachi Woo³⁷ gadījuma, kā arī audio tehnikas ražošanā mājas vajadzībām sadarbojoties ar Kenwood un JVC.

Šādu ražotāju produktos, neskatoties uz nemainīgu modeli, var notikt izmaiņas daudzās sastāvdaļās, ja skaļruņi, kuru korekcija ir galvenais uzņēmuma izstrādātās tehnoloģijas darbības mērķis, mainās partijās un tādēļ pēc noteiktas partijas tiek pārņemti, lai uzlabotu audio korekcijas kvalitāti, tad risinājumi kādi tiek izmantoti šādu ierīču smadzenēs atšķiras, radot nepieciešamību pēc tehnoloģisko risinājumu pielāgošanas un izaicinājuma, spējai ievietot CONEQTM filtru ierīču izmantotajos digitālās skāņas procesoros. Tādi ražotāji, piemēram, Hitachi izmantotu ne tikai vairāku modeļu mikroshēmas, bet pat vairāku ražotāju mikroshēmas, uzņēmumam Real Sound Lab, liekot nemitīgi sekot un veidot tehnoloģiju tā, lai tā varētu tikt lietota jebkurā ierīcē

Šāda situācija uzņēmumiem rada pieprasījumu pēc ne tikai darbojošās tehnoloģijas, bet pilnīgi risinājuma, kas neatkarīgi no izmaiņām strādās viņu piedāvātajās precēs, veidojot aktīvu sadarbību ar shēmu ražotājiem, kura dēļ iesaistot papildus puses uzņēmuma tirgvedības stratēģijā, ir jābūt paredzētiem iespējamajiem laika zaudējumiem, projektu izpildes laika pagarinājumiem, kā arī izdevumiem, ka saistīti ar pielāgošanās procesu jaunajām prasībām. Pats augstākais risks ko es saskatu Real Sound Lab piegādātāju situācijā starptautiskā tirgū ir strauja tehnoloģiju attīstība, kurai uzņēmums, kas joprojām atrodas izaugsmes stadijā, nespēs izsekot līdzī un tādējādi trijstūra shēma, no kuras uzņēmums ir atkarīgs sadarbojoties ar plaša patēriņa preču ražotājiem, bet tehnoloģiski ar to mikroshēmu piegādātājiem, var nokļūt

³⁶ CONEQTM Acoustic Power Equalization Technology is employed by PANASONIC Corporation to their Plasma TV products for European Market, <http://www.realsoundlab.com/blog/post/1609/>

³⁷ HITACHI Consumer Electronics Co., Ltd. employs CONEQTM Acoustic Power Equalization Technology to their Plasma and LCD TV products for Japanese market, <http://www.realsoundlab.com/blog/post//1864/>

pozīcijā, kurā mērķis ir nevis gala klienta, piemēram, Panasonic prasības, kurām tam jāpielāgojas, bet gan mikroshēmu ražotāju tehnoloģiskā izaugsme, kurai jāpielāgojas, tādējādi kļūstot ļoti lielā mērā no tiem atkarīgs un nespēja ar tiem sadarboties novestu pie līgumu laušanas vai neuzsākšanas ar galvenajiem klientiem, kas ir industriāli plaša patēriņa elektronisko ierīču ražotāji.

patērētāji

Tehnoloģijas galvenie patērētāji ir citi uzņēmēji, kas sevī ietver kā elektronikas ražotājus, tā arī profesionālās apskaņošanas firmas, kinoteātrus, audio studijas. Pēc Viestura Sosara teiktā Real Sound Lab izstrādāto tehnoloģiju mājas lietošanai ir iegādājušies arī pāris audiofli, ko varētu nosaukt par gala klientiem, bet šādu klientu skats ir pārāk mazs, lai tie spētu ietekmēt uzņēmuma starptautisko tirgvedības stratēģiju.

Galvenā sadarbības forma uzņēmumam ir B2B pārdošanas modelis, kura viņu piedāvātais risinājums tiek izmantots uzņēmumu, kas ir SIA „Real Sound” Labs klienti vēlmju un vajadzību apmierināšanai, lai tie spētu sniegt CONEQ™ tehnoloģijas piedāvātās iespējas saviem gala patērētājiem. Šāda patērētāju situācija rada nepieciešamību pēc individuālu risinājumu meklēšanas lieliem kooperatīviem klientiem, bet profesionālajā audio tehnikas tirgū klienti ieinteresējas par piedāvāto tehnoloģiju un to iegādājoties skaidri apzinās tās sniegtās iespējas. Šādi klienti neveicina tirgvedības stratēģijā izmantot plaši pieejamu klientu apmierināšanu, bet gan rada nepieciešamību pēc individuālas pieejas, kas tirgvedības stratēģijā uzņēmumā Real Sound Lab tiek plaši izmantota strādājot ar ilgtermiņā galvenajiem klientiem – plaša patēriņa elektronikas ražotājiem.

Uzņēmuma viens no lielākajiem ieguvumiem izmantojot, B2B pārdošanas modeli ir spēja reaģēt laicīgāk, ņemot vērā, ka ražotājiem ir noteikti priekšstati par tiem nepieciešamo produktu, pirms tas nonāk gala patērētāju tirgū, kurā valda daudz neizsvērtāka lēmumu pieņemšanas vide. Tiesa, jāatceras, ka neņemot vērā milzīgu noslieci uz B2B darbību, Real Sound Lab ir ļoti svarīgi turpināt veikt pircēju pārliecināšanu par CONEQ™ tehnoloģijas priekšrocībām, kā arī ļoti nopietni attiekties pret gala patērētāju atsauksmēm par kompānijas piedāvāto tehnoloģiju, jo kaut arī gala patērētāji nav CONEQ™ produkcijas tiešie klienti tie mūsdienās izmantojot saziņas kanālus ir spējīgi ātri izplatīt informāciju globālā apmērā.

lokālie likumu un valsts institūcijas

Tehnoloģija CONEQTM un uzņēmums Real Sound ir guvuši plašu atsaucību Latvijas mēdijus, ne tikai ar savu piedāvāto produktu, bet arī kā veiksmīgs un inovatīvs tehnoloģisks risinājums, kas izgudrots Latvijā, bet arī kā veiksmīgs uzņēmums, kas izmantojis investīcijas ko piedāvā Eiropas Savienības struktūrfondi.

Ņemot vērā, ka liels daudzums Latvijas uzņēmēju ir dziļi neapmierināti ar uzņēmējdarbības vidi un tās veicināšanu Latvijas valstī Valdis Sosars atzīst, ka uzņēmuma Real Sound Lab, gadījumā Latvijas Republikas valsts institūcijas un tās piederība Eiropas Savienībai ir tikai palīdzējusi veicināt uzņēmuma veiksmīgu attīstību.

Finansiāli Latvijas valsts un Eiropas Savienības struktūrfondi spēlē lielu nozīmi uzņēmumā, sniedzot dažādas priekšrocības, kā finansiālā tā arī sabiedrisko attiecību jomā, piemēram, piešķirot uzņēmumam Latvijas Investīciju un Attīstības Aģentūras un Ekonomikas ministrijas saņemtā Inovācijas balvu 2008. gadā. Manuprāt, šādas balvas pasniegšana ir nopietns valsts atbalsta simbols uzņēmumam, kā arī ļoti noderīgs arguments Eiropas Savienības struktūrfondu atbalstu iegūšanai.

- Eiropas Savienības struktūrfondi: Apgūstot Eiropas Savienības fondus uzņēmums ir ieguvis finansiāli atbalstu, kas ļauj nodrošināt veiksmīgu un tālejošāku uzņēmuma attīstību.
- Latvijas Valsts: Uzņēmumam Real Sound Lab šis ir viens no nozīmīgākajiem atbalstītājiem sniedzot tam atbalstu ar garantiju palīdzību. Latvijas valsts uzņēmumam garantē 80% no aizņēmumiem un tieši Real Sound Lab ir zīmīgās 100. Garantijas saņēmējs. Trīspusējais līgums tika parakstīts 2007. gada 12. Jūnijā. Līgumu parakstīja LGA valdes priekšsēdētāja L. Kalniņa, DNB Nord Bankas prezidents A. Ozoliņš un SIA „Real Sound Lab” valdes priekšsēdētājs V. Sosārs.³⁸

Kaut arī valsts atbalsts uzņēmumam es piekrītu izpildītājam, ka šādi apstākļi tomēr, ekonomiski, ir konkurenci izmainoši apstākļi nodrošinot uzņēmumiem papildus iespējas salīdzinājumā ar to konkurentiem, bet Real Sound Lab gadījumā šāds atbalsts ir bijis ļoti nozīmīgs. Es uzskatu, ka izmantojot finanšu iegūšanas metodēs valsts un valstu savienību sniegtas investīcijas ir izdevīgs solis uzņēmumam, bet tas arī var veicināt neapdomātu finansiālu darbību apjomu un pārlielus lielu pierašanu pie šādi iegūstamiem līdzekļiem, kas

³⁸ Latvijas ekonomikas ministrijas Preses relīze, <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?id=16983&cat=621>, Valdis Grudulis, Latvijas garantiju aģentūra, 11.06.2007

neparedzētu notikumu gadījumā Eiropas Savienības, kā arī patreizējais ekonomiskais stāvoklis Latvijas Republikā, nesniedz pietiekami lielu drošību, lai uzņēmums lielā apmērā uz tiem paļautos.

konkurenti

Automātiska akustisko ierīču skanējuma uzlabošana izmantojot tehnoloģiskus risinājumus, jau sen ir viens no mērķiem, ko vēlas sasniegt daudzi, tādējādi laika gaitā ir veidojušās daudzas kompānijas, kas ir bijušās spējīgas piedāvāt dažādas tehnoloģijas ar mērķi uzlabot akustisko sistēmu skanējumu.

Neskatoties uz CONEQTM tehnoloģijas piedāvātajām iespējām un unikālo tehnoloģiju Real Sound Lab ilgtermiņa mērķa tirgū, kas CONEQTM tehnoloģijas licenzēšana plaša patēriņa elektrotehnikas ražotājiem, to ieviešanai industriālā līmenī ražotām ierīcēm, ir sīva konkurence, kā arī dažādas firmas, pat nepiedāvājot līdzīgu tehnoloģiju ir spējīgi nodrošināt dažādas skaņas apstrādes tehnoloģijas vai to pakas izmantošanai plaša patēriņa elektronikā. Atšķirībā no CONEQTM tehnoloģijas daudzu konkurentu ražojumi tirgū ir iekarojuši stabilu pozīciju un ir plaši atpazīstami.

Lielākie CONEQTM un Real Sound Lab citu izstrādāto tehnoloģiju lielākie konkurenti:

- Dolby Labs: Uzņēmums vēsturiski ir ar visskaļāk izskanējušo vārdu un jau vairākus gadu desmitus nodarbojas ar skaņas uzlabošanas, kā arī vairāku kanālu skaņas risinājumu nodrošināšanu, kā profesionāliem tā arī mājas lietotājiem.
- SRS Labs: Uzņēmums, kas tiek plaši pielietots tieši plaša patēriņa elektrotehnikā, piedāvājot savus risinājumus, mājas izklaides ierīcēm, mobilajiem telefoniem, portatīvajiem audio atskaņotājiem, portatīvajām akustiskajām sistēmām, automašīnām un datoriem.
- BBE sounds Inc.: Piedāvā risinājumus, kā profesionāliem lietotājiem tā arī plaša patēriņa elektronikā. BBE ir viens no visplašāko risinājumu klāsta piedāvātājiem, sākot ar audio apskaņošanā, dzīvās mūzikas izpildē, studiju aprīkojumā un arī mobilajos telefonos, televizoros, pārnēsājamajos audio un video atskaņotājos.

SIA „Real Sound Lab” darbojas tirgū, kurā ir plašs risinājumu piedāvājums, pagaidām izmantojot tikai dažās sastāvdaļās no to tehnoloģiskajām iespējām. Viena no prasībām, kas tiek izteikta CONEQTM tehnoloģijas piedāvājumam ir nepieciešamība iekļaut to audio apstrādes tehnoloģiju risinājumu pakā. Šāds solis ir saprotams no Industriālo ražotāju puses,

jo tiem ir ērtāk, kā arī izdevīgāk slēgt tehnoloģiju licenzēšanas līgumu ar vienu kompāniju, nevis vairākām, lai nodrošinātu nepieciešamās tehnoloģijas to produktiem.

Kaut arī saprotams solis, uzņēmumam „Real Sound Lab” tas rada nepieciešamību domāt par šādu paku izveidi, tādējādi pieprasot no izpētes budžeta papildus līdzekļus jaunu tehnoloģiju izstrādei vai esošo CONEQ™ tehnoloģiju pielāgošanai ražotāja nepieciešamībām.

Izpilddirektors Valdis Sosars uzskata, ka viņuprāt labāk izmantot vairākas tehnoloģijas, kas jau sevi ir pierādījušas un ir labākās savā klasē, nekā veidot jaunas, taču balstoties uz jau minētajiem ražotāju uzstādījumiem, uzskatu, ka uzņēmums neizmantojot līdzekļus un nenodrošināt nepieciešamos risinājumus, nostāda sevi neizdevīgā pozīcijā attiecīgā pret citiem konkurentiem, kuru risinājumi, pat neesot augstākā kvalitātē, var sniegt šādas pakas un tādējādi gūt virsroku pār Real Sounds Labs piedāvāto tehnoloģiju.

3.4. uzņēmuma tirgvedības stratēģiju ārēji, tieši ietekmējoši faktori

demogrāfiskā vide

Balstoties uz intervijā iegūto informāciju, uzņēmums neuzskata, ka demogrāfiskā vide ir tā tirgvedības stratēģiju ietekmējošs faktors, ņemot vērā tā tehnoloģijas izplatīšanas veidu, kurā notiek sadarbība ar starptautiskie industriāliem ražotājiem un profesionāļiem.

Manuprāt, uzņēmumam ir svarīgi šo faktoru paturēt prātā un vērot tā tendences, jo kaut arī starptautiski cilvēku skaita rādītāji pieaug ir jānovērtē ilgtermiņā starptautisko tirgu demogrāfiskie rādītāji, kuriem ir augstākā pirktspēja un kuri arī ir uzņēmuma mērķa tirgi.

Demogrāfisko izmaiņu rādītāji var ietekmēt galveno patērētāju skaitu, jo balstoties uz mērķa auditorijas vecuma grupu sadalījumu uzņēmumam radīsies nepieciešamība mainīt tehnoloģiju piedāvājumu palielinot interesi plašākā mērķa vecumu grupā, kas ir tieši saistīta ar demogrāfisko vidi.

vecuma grupu sadalījums

Starptautiskajā tirgū uzņēmumam, kuram ir tikai neliela darbība ar tiešo pārdošanu gala klientam, kura pietam nav tā ilgtermiņa stratēģijas mērķis ir salīdzinoši maza ietekme no vecuma grupu sadalījuma faktora uz tā starptautisko tirgvedības stratēģiju, tādējādi tā vecuma grupu sadalījuma mērķa tirgus ir šauri un kā galveno mērķauditoriju uzskata 30-50 gadus vecus patērētājus.

Novērtējot pašreizējo ekonomisko situāciju un vecuma grupu sadalījumu, kā arī demogrāfiskās tendences, šai vecuma grupai ir vislielākā pirktspēja, kā arī tiek iekļaujas tā saucamajā „baby-boomers”, kuru vecuma grupas demogrāfiskie rādītāji ir ļoti augsti un tādējādi tie uzņēmuma spēj nodrošināt ilgtspējīgu tirgu ar lieliem patēriņam paredzētiem līdzekļiem.

Demogrāfiskie rādītāji vecuma sadalījuma grupās pēdējo 30 gadu laikā ir stipri mainījušies un pirktspējīgākā, lielākā un uzņēmuma Real Sound Lab mērķa auditorija noveco un tai sekojošā grupā ir mazāk indivīdu.

Es uzskatu, ka uzņēmumam ir ļoti svarīgi izvērtēt nākotnes iespējas šajā vecuma grupā un pārdošanas apjomu nodrošināšanai vai palielināšanai, izvērtēt iespēju piesaistīt plašākas vecuma grupas, pielāgojot produktu to nepieciešamībām un interesēm.

etniskais sajaukums

Piedāvātajai tehnoloģijai ir ļoti mazas iespējas tikt orientētai uz etniskajām grupām un tādējādi etniskā sajaukuma ietekme uz starptautisko tirgvedības stratēģiju ir niecīga, ņemot vērā produkta tehnoloģisko orientāciju. Pat uzņēmuma tiešajā tirdzniecībā - profesionālās apskanošanas tehnoloģiskie risinājumi, netiek saskatīta iespēja no etniskā sajaukuma ietekmes faktora sagaidīt neparedzētus zaudējumus vai arī izmantot šo faktoru kā iespēju optimizēt uzņēmuma starptautisko tirgvedības stratēģiju un tādējādi iegūt augstākus apgrozījuma un peļņas rādītājus.

izglītības līmenis

Piedāvātais produkts savā būtībā ir augsti tehnoloģisks tādējādi Izglītības ir ļoti nozīmīgs ietekmējošais faktors uzņēmuma tirgvedības stratēģijā. Ņemot vērā, ka abos galvenajos produkta noieta veidos, kā licenzēšanā tā arī tiešā pārdošanā profesionāla audio aprīkojuma izmantotājiem sadarbība notiek ar cilvēkiem, kuriem ir salīdzinoši augsts izglītības līmenis, lielākoties audio inženierijā vai arī tehniskās inženierzinātnes, kuras tiek pielietotas tehnoloģiju izstrādē un ražošanā, kas ir spējīgas izmantot CONEQ™ tehnoloģijas piedāvātās iespējas.

Balstoties uz minēto situāciju izņēmuma ir ļoti svarīgi skaidri apzināties mērķa tirgus potenciālu intelektuālajā līmenī. Tādējādi, spējot novērtēt potenciālā tirgus intelektuālo spēju izprast produkta piedāvāto iespēju pielietošanu un tādējādi nodrošināt pieprasījumu pēc tā.

Neskatoties tikai uz izglītības faktora ietekmi uz gala patērētājiem uzņēmuma produkts ir balstīties uz tehnoloģisku izglītotu cilvēku centieniem radīt un tehnoloģiski realizēt audio apstrādes tehnoloģiju pielietojumu dzīvē. Šādā situācijā uzņēmumam svarīgas ir, ne tikai intelektuālais īpašums, bet arī kvalificētie darbinieki. Darbinieku kvalifikācijas līmenis, vai trūkums uzņēmumu spēj novest pie tehnoloģiskās stagnācijas, apgrozījuma krituma, kā arī ilgtermiņā laužtiem līgumiem un konkurentu uzņēmumu pozīciju nostiprināšanos „Real Sound Lab” mērķa tirgū.

Veiksmīgas darbības gadījumā izglītības līmenis arī ir ietekmējošs faktors, uz kuru uzņēmumam nemitīgi ir jāvēršas uzmanība, lai spētu piekļūt labākajiem speciālistiem ar augstāko darba efektivitāti, jo labs speciālists ir labi apmaksāts un tādējādi sasteigta speciālistu nolīgšana var novest pie neparedzētiem papildus izdevumiem, kā arī pie strauja inovāciju kvantitātes un kvalitātes zudums.

mājsaimniecības struktūra

Uzņēmumam „Real Sound Lab” starptautiskā tirgvedības stratēģija ir ļoti nelielā mērā pakļauta tiešai mājsaimniecību struktūras faktora ietekmei, taču, ņemot vērā, ka pēdējo 30 gadu laikā stipri ir mainījies tradicionālās mājsaimniecības struktūra, uzņēmumam ir jāvēro tās ietekme uz uzņēmuma ražoto produkciju, kā tehnoloģiju, tā arī aparatūras ražošana, kas izmanto CONEQ™ tehnoloģiju.

Pēc pasaules mājsaimniecību struktūras izmaiņām situācija ir labvēlīga augsti tehnoloģiskiem risinājumiem, jo sabiedrības uzskatu izmaiņa ir devusi ceļu mazākai ģimenes modeļa ietekmei un arvien pieaugoši ir šķirto ģimeņu un vientuļi dzīvojošu cilvēku skaits.

Viena no mājsaimniecības struktūras izmaiņu sekām ir šādi dzīvojošu cilvēku lietāka pirktspēja, kā arī izteiktāka savu vēlmju un vajadzību papildīšanas iespēja.

Balstoties uz minētajiem faktoriem uzskatu, ka uzņēmumam ir pareizi izvēlēts ilgtermiņa mērķis, plaša patēriņa tehnoloģijas un CONEQ™ tehnoloģijas licenzēšana to ražotājiem, kuru tehnoloģisko produktu noiets tieši tiek ietekmēts no mājsaimniecību struktūras faktora, tādējādi radot pieprasījumu pēc CONEQ™ un citu akustisko sistēmu uzlabojošu tehnoloģijas to produktos.

3.5. uzņēmuma tirgvedības stratēģiju ārēji netieši ietekmējoši faktori

globālais ekonomikas stāvoklis

Globālās ekonomikas stāvoklis ir viens no faktoriem, kas ir ietekmējis pēdējo divu gadu laikā ne tikai uzņēmumus, bet arī valstis. Viens no vēsturiski lielākajiem lūzuma punktiem starptautiskās ekonomikas stāvoklī ir devis savu ietekmi arī uz augsti tehnoloģisku un inovatīvu uzņēmumu kāds ir „Real Sound Lab”.

Uzņēmuma starptautiskā tirgvedības stratēģija ir tikusi ietekmēta vairākos virzienos starptautiskās ekonomiskās krīzes ietekmē, pakļaujot uzņēmumu Viestura Sosara uzskatiem, neparedzēti augstai faktora ietekmei.

Pie uzņēmuma ietekmētajām sfērām pieskaitāmās šādas:

- Profesionālā audio tehnika: Profesionālā audio apskaņošanā, kā arī pielietojumā CONEQ™ tehnoloģijai ir augsts potenciāls, kā arī tā ir ieguvusi ļoti labas atsauksmes par tās pielietojuma efektivitāti, taču neskatoties uz šādiem faktoriem šī tehnoloģija, nav pirmās nepieciešamības produkts un tādējādi uzņēmumam darbojoties tirgū tā ienākumi tik ļoti nav atkarīgi no attiecīgās tehnoloģijas ierīču iegādes un tā var tikt atlikta. Tādējādi, salīdzinoši jaunai tehnoloģijai un tās ražotājiem ir ievērojami apgrozījuma un ienākumu samazinājumi 2009.gadā salīdzinot ar 2008. Finanšiālo gadu un tā radītājiem.
- Jaunu plaša patēriņa produktu nozaru apguve. Intervijā ar uzņēmuma izpilddirektoru Valdi Sosaru tika norādīts uz izstrādātās tehnoloģijas plašo pielietojumu, kā arī, izmantojot šo tehnoloģijas īpašību jaunu nozaru apguvi. Viena no nozarēm, kurā CONEQ™ tehnoloģijai ir augsts potenciāls ir akustisko sistēmu skanējuma uzlabojums automašīnās, taču globālā ekonomiskās situācijas ietekme uz auto ražotājiem, kas tiem radīja milzīgs zaudējums, uzņēmuma starptautiskajā tirgvedības stratēģija ir tikusi pārvērtēt un tās prioritāte ir samazināta, cerot uz auto industrijas drīzu un veiksmīgu ekonomisko atkopšanos.
- Uzņēmuma finansiālais stāvoklis: Balstoties uz globālā ekonomiskā stāvokļa ietekmi uz tirgvedības stratēģijā norādītajiem mērķa tirgiem, kas ir profesionālā un plašā patēriņa tehnoloģiju tirgi, tas ir ietekmējis uzņēmuma finansiālo stāvokli, kā arī uzņēmuma līdzekļu iegūšanu veidu, radot nepieciešamību pēc

papildus finansiālo ieguvi veiksmīgas darbības turpināšanai un zaudēju samazināšanu īsā termiņā, paļaujoties uz papildus finansu līdzekļu ieguvi no kreditoriem.

Manuprāt, Uzņēmums „Real Sound Lab”, paredzot ekonomisko stāvokli globālajā tirgū un kļūdoties nosakot sava produkta ietekmējamību, kā arī pieprasījuma samazināšanos ir radījis nepieciešamību pēc neparedzētu finansiālo līdzekļu ieguves un starptautiskās tirgvedības stratēģijas potenciāla pārvērtēšanas.

politiskie un juridiskie faktori

Uzņēmuma darbība starptautiskā tirgū ir pakļauta mērķa tirgu un patērētāju lokālajiem politiskajiem un juridiskajiem faktoriem ietekmējot tā tirgvedības stratēģiju.

Uzņēmums Real Sound Lab ir izvēlējis meitas uzņēmumu veidošanu mērķa tirgus valstīs, veidojot uzņēmumu bāzi, kas skaidri pārzina vietējā tirgus īpatnības politiskajā un juridiskajā jomā un to ietekmi uz starptautisko tirgu. Šādi uzņēmumam ir iespēja ātrāk reaģēt uz politisko un juridisko faktoru izmaiņām.

Intervijā ar Real Sound Lab izpilddirektoru noskaidroju, ka galvenie starptautiskie politiskās un juridiskās faktori, kas ietekmē uzņēmumu ir dažādie nodokļu aplikšanas noteikumi, kā arī ieturējumi no patenta, šādi noteikumi padara vienu no uzņēmuma mērķa tirgiem – ASV tirgu, par izdevīgu, jo tajā netiek veikti līdzekļu ieturējumi no patenta, kā arī tam ir divpusējās nodokļu aplikšanas atcelšanas līgums, kamēr ar Japānu šāda līguma nav un tādējādi uzņēmumam ir finansiāli neizdevīgāk sadarboties ar Japānas tirgu. Atsaucoties uz ienākumu ieturēšanu valstīs balstoties uz patentu, uzdevumu ietekmē Čehijas noteikumi ieturēt 10% no patenta gūtajiem ienākumi. Čehija, ir viena no nozīmīgajām valstīm, jo tajā atrodas viena no lielāko Real Sound Lab tehnoloģiju licenzēšanas klientu ražotnēm – Panasonic.

Uzņēmumam ir arī ļoti pozitīva pieredze ar Starptautiskajiem politiskajiem un juridiskajiem faktoriem, jo kopš Latvijas Republika iestāšanās Eiropā ir nesalīdzināmi ērtāk uzņēmumiem veicināt sadarbību ar citām savienības dalībvalstīm, kā arī vieglāk veikt preces tirgošanu Eiropas Savienības robežās.

No finansiālās puses uzņēmums ir lielā mērā ieguvējs no Starptautiskās politiskās un juridiskās ietekmes faktoriem, jo tie ir nodrošinājuši uzņēmumam ļoti svarīgus līdzekļus caur Eiropas Savienības struktūrfondiem.

sociāli kulturālie faktori

Uzņēmumam darbojoties starptautiskā vidē ir jāprot sadarboties ar dažādām kultūrām un izprast to specifiskās iezīmes. Real Sound Lab darbības tirgi aptver lielākos tehnoloģiskos tirgus pasaulē un tādējādi tā tirgvedības stratēģijai ir jābūt pielāgotai šīm kultūrām.

Sadarbība ar Japānu, ASV, Eiropu un Ķīnu radījusi nepieciešamību uzņēmuma tirgvedības stratēģijai būt spējīgai pielāgoties un viens no veidiem, kā uzņēmums cenšas samazināt sociāli kulturālo faktoru ietekmi ir meitas uzņēmumu izveidošana tai interesējošajos tirgos, nodarbinot tajos cilvēkus, kam izvēlētais tirgus ir lokāls un kulturāli pierasts.

Neskatoties uz šādu darbības principu uzņēmuma pārstāvniecībai, kas atrodas Latvijā ir jāsaprot starptautisko kultūru ietekme uz to. Sarunā ar izpilddirektoru tika noskaidroti galvenās kultūru atšķirības un to ietekme uz uzņēmuma starptautisko tirgvedības stratēģiju.

- Japāna: Kulturāli Japānas tirgus ir stipri atšķirīgs no Eiropas un ASV tirgu ar savu tradicionālo skatījumu uz darījumu kultūru, kā arī augsti hierarhisko sadalījumu tās uzņēmumos. Viena no galvenajām Japānas sociāli kulturālajām iezīmēm, kurām ir spēcīga ietekme uz starptautisko tirgvedības stratēģiju ir augstās pieklājības līmenis, kas paredz, ka negatīva vai noraidoša atbilde nav vēlama un izvairīšanās no tām. Tādējādi atšķirībā no Eiropas tirgus vai ASV tirgus, Japāna uzņēmumu sadarbības jautājumi ir grūtāk paredzami īsākā laika periodā un ietekmē sadarbības izveidošanas termiņus. Balstoties uz minētajiem faktoriem uzņēmumam veidojot sadarbību ar šīs valsts klientiem ir jāreķinās ar ilgāku procesu, kurš no sadarbības ieviržu vadīšanas līdz līguma parakstīšanai var būt vairākus gadus garš process. Valdis Sosars uzsver, ka viņuprāt vērtīgākā Japānas kultūras iezīme ir iespēja paļauties uz viņu pieņemtajiem lēmumiem un līdz ar to sekojošā drošība darbojoties ar partneriem Japānā.
- ASV: Šīs lielvalsts tirgus kulturālās iezīmes ir ātra lēmumu pieņemšana, kas attiecas gan uz Real Sound Lab uzņēmumam pozitīviem un negatīviem rezultātiem. ASV kultūras iezīmes svarīgākā atšķirība no tādas kulturāli pretēji nostādītas valsts kā Japāna ir uzņēmējdarbības nodalīšana no pārstāvju privātajām attiecībām. Balstoties uz šiem faktoriem uzņēmumam, kas darbojas ASV tirgū ir jāspēj reaģēt ātrāk uz klienta uzstādītajiem noteikumiem, kā galveno ieguvumu sniedzot salīdzinoši ātru sadarbības līgumu noslēgšanu vai arī skaidru atteikumu no tiem.

- Ķīna: Šī ekonomiskā lielvalsts ir viens no galvenajiem ekonomikas virzītājspēkiem un tādējādi arī viens no lielākajiem Real Sound Lab noieta nodrošinātājiem. Uzņēmuma izpilddirektors negatīvi vērtē Ķīnas uzņēmēju nespēju pieņemt savas kļūdas un tās atzīt, tādējādi veidojot nepamatotas neskaidrības darījuma noteikumos un palielinot neuzticību Ķīnas klientiem, kas noteiktību un skaidru lēmumu pieņemšanu, kā arī norunāto noteikumu un uzstādījumu izpildīšanu neuzskata par augstu vērtību, palielinot risku darbojoties ar Ķīnas tirgu.
- Eiropa: Eiropa sadarbības tirgū ir salīdzinoši sociāli kulturāli viegli pieejams tirgus un tādējādi tajā neveidojas nepieciešamība pēc lielas pielāgošanās. Viens no galvenajiem sociāli kulturālajiem faktoriem ar ko ir nācies saskarties uzņēmumam ir Eiropas uzņēmēju paradums ilgi izlemt jebkuru lēmumu, to izsverot, bet bieži vien tā arī nenākot pie slēdziena. Tieši šī faktora dēļ Eiropas tirgus, kaut arī līdzīgs ASV tirgum lēmumus pieņem lēnāk un līdz ar to arī darbības tajā notiek salīdzinoši lēni.

Manuprāt, šādu kultūras iezīmju identificēšana uzņēmumam sniedz iespēju paredzēt projektu ilgumu, kā arī pievērst papildus uzmanību negatīvajiem faktoriem un sagatavoties tiem, novēršot nevajadzīgas domstarpības un projektu ieilgumu vai pat negatīvu iznākumu sociāli kulturālo iezīmju dēļ mērķa tirgū.

ekoloģiskie faktori

Ņemot vērā uzņēmuma ražošanas apjomus un produkcijas veidu, tās ekoloģiskais ietekmes faktors ir ļoti mazs un tādējādi tas nav uzskatāms par nozīmīgu un starptautisko tirgvedības stratēģiju ietekmējošu faktoru.

Uzņēmuma produkcijas ražotāji, kā arī tehnoloģiskās licenzēšanas klienti ir pakļauti ekoloģiskajiem faktoriem daudz lielākā apmērā ekoloģiskajiem noteiktumiem, kā paši Real Sound Lab, bet neskatoties uz šādu apjomu uzņēmumam ir svarīgi sekot līdzi noteikumu izmaiņām, kas sfērā, kura pēdējo gadu laikā ir guvusi augstu nozīmi starptautiskajos tirgos strauji izmainās un tādējādi jaunu ekoloģisko noteikumu ir potenciāls ietekmējošais faktors uzņēmuma starptautiskās tirgvedības stratēģijai.

tehnoloģiskie faktori

Tehnoloģiskie faktori ir vienu no svarīgākajiem uzņēmumam, kura produkcija ir augsti tehnoloģiska un inovatīva. Starptautiskajā tirgū, tehnoloģijas attīstība notiek ātri un tās ietekme pieaug, ne tikai ražošanas tehnoloģiju, konkurentu tehnoloģiju tirgū, bet arī sektoros, kas arvien vairāk paļaujas uz tehnoloģijām, kā darbības instrumentu uzņēmumam tirgvedībā.

Kā tika minēts sadāļā par piegādātāju ietekmi uz SIA „Real Sound Lab”, ražotāju izmaiņas produktos, kā arī viņu mikroshēmu piegādātāju tehnoloģiskā attīstība piespiež uzņēmumu nemitīgi seko inovācijām un pielāgot savu tehnoloģiju pielietojumam tajās. Tādējādi inovāciju tehnoloģijas attīstību palēninājums samazina uzņēmumam konkurētspēju tā pašos pamatos. Piemēram, CONEQTM tehnoloģijas nespēja pielāgoties jaunākajām attīstības tendencēm DSP mikroshēmu tirgū var liegt uzņēmumam turpināt konkurences cīņu ar citiem skaņas uzlabošanas risinājumu ražotājiem.

Uzņēmums izmanto savas inovāciju spējas un nodrošina dažādus tehniskos risinājumus, kā arī veicina to attīstību, šādu apstākli pierāda uzņēmuma jauno patentu reģistrācija – CONEQ 3DTM ³⁹ un CONEQ SURROUNDTM ⁴⁰. Inovācijas ir stiprākas no mazu uzņēmumu, kas ir salīdzinoši jauni tirgus dalībnieki konkurēt spēju un ir tieši pakļauti tehnoloģiskās vides attīstībai un industriālo ražotāju nepieciešamībām, tādējādi nemitīga sekošana tām nodrošina uzņēmuma tirgvedības stratēģijas aktualitāti un virza uzņēmumu uz produkta pielāgošanu plašākam pielietojumam, plaša patēriņa elektrotehnikas industrijā, kas ir uzņēmuma galvenais mērķis ilgtermiņā.

Viens no tehnoloģiju pielietojuma veidiem ir tā pielietošana kā tirgvedības stratēģijas izvēšanas instruments. „Real Sound Lab” ir realizējis jauno tehnoloģisko risinājumu pielietošanu savai tirgvedības stratēģijai, piedāvājot klientiem mājas lapu ar informāciju, kā arī emuāru, kas ļauj informēt savus klientus par jaunumiem. Šādu tehnoloģiju izmantošana ir moderns veids klientu informēšanai par uzņēmuma sasniegumiem tehnoloģisko risinājumu attīstībā, vai arī par novērtējumiem un atsauksmēs, kas sniegtas mēdijos.

Uzņēmumiem, kas nodarbojas ar tehnoloģiju izstrādi ir vērts izmantot moderno tehnoloģiju maksimālo piedāvājumu, tādējādi arī saviem klientiem signalizējot par uzņēmuma piederību jaunākajai tehnoloģiju paaudzei un nebaidīšanos, no jaunu risinājumu ieviešanas un pielietošanas, ne tikai savu tehnoloģisko risinājumu attīstībā, bet arī starptautiskajā tirgvedības stratēģijā.

³⁹ Real Sound Lab, SIA, FORAL Patent Law Office, The CONEQ 3D Computer & Software Products & Electrical & Scientific Products. US Pat. 79078216.

⁴⁰ Real Sound Lab, SIA, FORAL Patent Law Office, The CONEQ SURROUND Computer & Software Products & Electrical & Scientific Products. US Pat. 79078217.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

secinājumi

Izvērtējot zinātnisko un vēstures literatūru, kā arī likumdošanu, atsevišķu institūciju publikācijas, mācību publikācijas un finanšu datus autors secina :

1) Starptautiskās tirgvedības stratēģijai ir izstrādāti noteikti, teorētiski ietekmes faktori, kuri ietekmē uzņēmuma starptautisko tirgvedības stratēģiju, taču balstoties uz uzņēmuma tipu, ne vienmēr visi no tiem izpildās un ir attiecināmi uz uzņēmumu, kas darbojas starptautiskā tirgū.

2) Uzņēmuma starptautiskās tirgvedības filozofija ir nozīmīgs faktors starptautiskās tirgvedības stratēģijas ietekmē, jo balstoties uz izvēlēto stratēģiju uzņēmumam ir iespēja identificēt faktoru prioritātes un to sadalījumu tirgvedības stratēģijā.

3) Starptautiskās tirgvedības stratēģijas pastiprinātais uzsvars uz filozofisko virzienu ir radījis nepieciešamību pēc tirgvedības stratēģijas uztveres novirzīšanas uz sociāliem un kultūras ietekmes faktoriem, tādējādi samazinot produkta, pārdošanas un ražošanas koncepciju ietekmi starptautiskajā tirgū un to pielietojumu jauniem uzņēmumiem tajā.

4) Apskatot uzņēmumu izvēlēto starptautiskās darbības veidu un mazo uzņēmuma ietekmes pieaugumu starptautiskā tirgū, uzņēmumiem ir pieaugusi vajadzība pēc starptautisku pārstāvniecību veidošanas mērķa tirgos, tādējādi ātrāk veidojot ģeocentrisku uzņēmuma darbības veidu uzņēmuma attīstības līmenī.

5) Globālā tirgus ietekmes konstants pieaugums, kļūšana par uzņēmumu galveno mērķa tirgu ir radījusi ārēji netiešu faktoru ietekmes pieaugumu, tādējādi globālo notikumu stāvoklis, ekonomiskā, sociālo kulturālā un tehnoloģiskā joma ietekmē vairumu uzņēmumu, neatkarīgi no to patreizējā mērķa tirgus.

6) Tehnoloģiju ietekmes pieaugums uzņēmuma komunikācijas mācību izvēlē ir radījis nepieciešamību pēc jauno sociālo tīklu izmantošanas tirgvedības stratēģijas izvēršanā. Šāda situācija pakļauj uzņēmumus salīdzinoši lētiem komunikāciju kanāliem ar plašu auditoriju,

taču to grūti kontrolējamā daba ir risks uzņēmumam, jo pat dažu indivīdu viedoklis par produktu var ietekmēt plašu daļu uzņēmuma mērķa auditorijas dalībnieku.

7) Starptautiskās tirgvedības stratēģijas teorijā ietekmējošie faktori ir skaidri nodalīti un definēti, bet uz tiem nedrīkst skatīties kā uz autonomiem punktiem, jo vairāki faktori mijiedarbojas, kā arī ir viens no otra atkarīgi. Piemēram, uzņēmuma tehnoloģiski ietekmējošie faktori ir saistīti ar izglītības līmeni kā mērķa tirgū tā arī pašā uzņēmumā.

8) Uzņēmumiem ar augstu tehnoloģisko novirzienu inovāciju un produkta izstrādes process ir ļoti nozīmīgs faktors tā veiksmīgas darbības turpināšanai un tādējādi uzņēmumam ir nemitīgi jāseko sava produkta tehnoloģiskajam attīstības līmenim un nākotnes inovācijām izstrādē, izvairoties no nepareizu prioritāšu sadalīšanai pētniecība un izstrādē, tādējādi investējot nesamērīgi daudz līdzekļu produktos, kam dzīves cikls tuvojas beigām un inovāciju potenciāls ir samazinājies līdz minimumam.

9) Jauniem uzņēmumiem starptautiskajā tirgū liela nozīme ir politiskajiem un juridiskajiem faktoriem, kā arī to izmantošana savā labā, tādējādi, piemēram, Eiropas struktūrfondu un līdzīgu iniciatīvu finansējums, kā arī valsts atbalsts var būt par iemeslu darbības turpināšana iestrādes gados, ja uzņēmums nav bijis spējīgs iegūt peļņu vai arī ticis ietekmēts no netiešiem ārējiem faktoriem, piemēram, globālā ekonomiskā krīze.

priekšlikumi.

Pamatojoties uz izstrādātajiem secinājumiem, finanšu krīžu attīstības modeļa un vēsturiskās finanšu sistēmas attīstības, darbības un lomas finanšu krīzēs autors izstrādājis sekojošus priekšlikumus:

1) Uzņēmumiem, kas darbojas starptautiskā tirgū ar augsti inovatīviem un tehnoloģiskiem produktiem jāpāriet no tiem raksturīgās produkta tirgvedības stratēģijas koncepcijas uz vairāk uz klientu orientētu koncepciju.

2) Uzņēmumiem, kuriem ir globāli tirgvedības mērķi, jāveido strukturāli nodalīti meitas uzņēmumi mērķa tirgos.

3) Jāseko līdz produkta gala patērētāju viedoklim, kā arī uzņēmuma partneru piegādātāju tehnoloģiskajai attīstībai.

4) Uzņēmumiem jāizstrādā pilnu pakalpojumu paketi, ko piedāvāt saviem patērētājiem un nepaļauties uz sadarbības iespējām ar konkurentiem, kuri ir izstrādājuši tehnoloģijas un savu tehnoloģiju apvienošanai ar to.

5) Uzņēmumiem jāmeklē iespējas un iniciatīvas papildus finansiālo līdzekļu iegūšanai izmantojot starptautiskus līdzekļus, kā arī iespējami vairāk jāsadarbojas ar lokālajām institūcijām gūstot maksimālo, kā finansiālo tā nemateriālo, atbalstu no tām.

6) Uzņēmumiem jāsadarbojas ar tiem interesējošu nozaru augstskolām vai izglītības iestādēm, nodrošinot to studentiem prakses iespējas, stipendijas vai citu atbalstu.

7) Uzņēmumiem jāizmanto sociālo mēdiju piedāvātās iespējas un jāveido aktīvu paziņojumu sniegšanas kanālus, informējot patreizējos un potenciālos klientus un partnerus par uzņēmuma sasniegumiem.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. Žurnāli

1. **Gardin Rebecca**, „Eco-Friend or Foe,” *American Demographics* 2003. gada Oktobris
12. – 13. Lpp
2. **Gardyn Rebecca**, „Swap Meet,” *American Demographics*, 2001. gada Jūlijs, 51. - 55.
lpp
3. **Paul Pamela**, „Mixed Signals.” *American Demographics*, 2001. gada Jūlijs, 45. - 49.
lpp

2. Grāmatas

1. **Cohen Dorothy**, *Legal Issues on Marketing Decision Making.*, Cincinnati, Ohio :
South-Western College Pub, 1995., 348.p
2. **Kotler Philip, Keller Kevin**, *Marketing Management 12th Edition.*, Upper Saddle
River, New Jersey, Pearson, 2006., 816.p
3. **Morrison, Janet**, *International Business Environment Global and Local Marketplace
in a Changing World.* , Palgrave Macmillan, 2006., 448.p
4. **Subhash C. Jain** , *Marketing. Planning and Strategy.* , South-Western College Pub,
2000. , 800.p
5. **Suder Gabriele**, *Doing Business in Europe.*, Los Angeles ,Sage Publications, 2008.,
368.p

3. Elektroniskie informācijas avoti

1. *An introduction to Internet marketing.* [tiešsaiste] – [atsauce 20.04.2010.]. pieejams: <http://www.marketing-online.co.uk/ch1.pdf>
2. *CONEQ™ Acoustic Power Equalization Technology is employed by PANASONIC Corporation to their Plasma TV products for European Market.* [tiešsaiste] – [atsauce 12.05.2010.]. pieejams: <http://www.realsoundlab.com/blog/post/1609/>
3. **Delaney Laurel**, *The World Is Your Market: Small Businesses Gear Up For Globalization.*, [tiešsaiste] – [atsauce 12.04.2010.]. Pieejams: <http://www.scribd.com/doc/217684/The-World-Is-Your-Market-Small-Businesses-Gear-Up-For-Globalization>
4. *HITACHI Consumer Electronics Co., Ltd. employs CONEQ™ Acoustic Power Equalization Technology to their Plasma and LCD TV products for Japanese market.* [tiešsaiste] – [atsauce 12.05.2010.]. pieejams: <http://www.realsoundlab.com/blog/post//1864/>
5. *Latvijas ekonomikas ministrijas Preses relīze*, [tiešsaiste] – [atsauce 08.05.2010.]. <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?id=16983&cat=621>
6. **Lauriers John**, *Burning ambition - Sounding out Burning Man in Nevada*, [tiešsaiste] – [atsauce 07.05.2010.]. pieejams: <http://www.audioprointernational.com/features/21/Burning-ambition.>
7. **Lyngbø Trond**, „Power Social Media Marketing: Today and Tomorrow.”, [tiešsaiste] – [atsauce 28.04.2010]. pieejams: <http://www.powersocialmediamarketing.com/>
8. *Technology*, , [tiešsaiste] – [atsauce 7.05.2010]. pieejams: <http://www.realsoundlab.com/technology/>
9. *The evolution of global marketing.* [tiešsaiste] – [atsauce 20.04.2010.]. pieejams: [http://www.fao.org/docrep/w5973e/w5973e02.htm#the evolution of global marketing](http://www.fao.org/docrep/w5973e/w5973e02.htm#the%20evolution%20of%20global%20marketing)

4. Patenti

1. **Real Sound Lab, SIA, FORAL Patent Law Office, *The CONEQ 3D*** Computer & Software Products & Electrical & Scientific Products. US Pat. 79078216.
2. **Real Sound Lab, SIA, FORAL Patent Law Office, *The CONEQ SURROUND*** Computer & Software Products & Electrical & Scientific Products. US Pat. 79078217.
3. **Real Sound Lab, SIA, LAWRENCE E. ABELMAN of ABELMAN FRAYNE & SCHWAB, *The CONEQ*** Computer & Software Products & Electrical & Scientific Products. US Pat. 79023943.

5. Cita literatūra

1. **Intervija ar SIA „Real Sound Lab” izpilddirektoru Valdi Sosaru, 10.05.2010**
2. **SIA “Real Sound Lab” 2009. gada pārskats**

Diplomdarbs „Firmu starptautisko tirgvedības stratēģiju ietekmējošie faktori” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

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

Autors: Kristis Krieviņš

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: lekt. Egīls Fortiņš

Recenzents: lekt. Daira Barānova

Darbs iesniegts Starptautisko ekonomisko attiecību katedrā

Metodiķe: Larisa Staņuka

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

prot. _____, vērtējums _____

Komisijas sekretāre: