



Iemaņu uzlabošana prasmīgai saimniekošanai kā inovatīvam
rīkam lauku attīstībai un ekonomikas izaugsmei



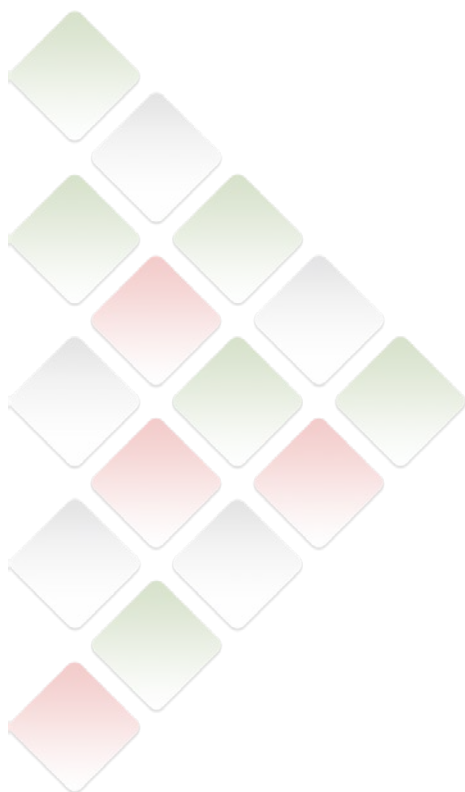
SmartFarmer

1.modulis	Stratēģiskā plānošana un „smart” bioloģisko un tradicionālo produktu mārketings
1.nodaļa	Mārketinga jēdziens un principi
Autors	Aleksandra Mendonsa (Alexandra Mendonça)
Mācību materiāls internetā	www.smartfarmerproject.eu



Saturs

Mācību mērķi/rezultāti _____	3
Paredzamais laiks _____	3
Kopsavilkums _____	3
Mācību materiāli _____	3
Uzdevumi _____	9
Bibliogrāfija/ieteicamā literatūra _____	9





Mācību mērķi/rezultāti

Pirmā nodaļa palīdzēs izprast:

- ♦ Mārketinga jēdziena nozīmi un mārketinga funkcijas;
- ♦ Mārketinga nozīmi lauksaimniecības un pārtikas produktu ražošanas uzņēmumos;
- ♦ Kādēļ ir būtiski īstenot mārketinga koncepciju.



Pēc veiksmīgas nodaļas apguves būs iespējams saprast:

- ♦ Mārketinga pamatkonceptiju;
- ♦ Atšķirību starp „uz ražošanu orientētu” un „uz mārketingu orientētu” biznesu;
- ♦ Efektīva mārketinga nozīmi lauksaimniecības un pārtikas uzņēmumos.

Paredzamais laiks

Nodaļas apguvei nepieciešamas 30 minūtes, bet piedāvāto praktisko uzdevumu izpildei nepieciešama aptuveni viena stunda, tādējādi kopējais nodaļas izpildes laiks ir aptuveni 90 minūtes.



Kopsavilkums

Mārketinga ir organizācijas funkcija, kas iekļauj procesu kopumu, kura galvenais mērķis ir **izzināt, ko vēlas klienti un to piegādāt**, ņemot vērā, ka labums jāgūst arī organizācijai un tās ieinteresētajām pusēm.

Tas nozīmē, ka: i) mārketinga procesam jābūt orientētam uz klientu; ii) mārketinga procesam jānodrošina uzņēmuma ilgtspēja, veicot atbilstošu vērtību triādes – kvalitātes, servisa un cenas- pārvaldīšanu.

Lauksaimniekiem ir ievērojama pieredze lauksaimniecības tehnoloģijās, bet mārketinga prasa apgūt jaunas prasmes, metodes un iespējas piekļūt jauniem informācijas avotiem. Mārketinga prasmju apguve veicinās ienesīgāku lauksaimniecības un pārtikas ražošanas uzņēmumu vadīšanu.

Mācību materiāli

Iemesli nodaļas apguvei

Noteikti bieži esat domājuši par savu uzņēmumu, tā produkciju un produktu pārdošanu.

Neatkarīgi no darbības veida (lauksaimniecība vai pārtikas ražošana) un darbības ilguma (tikko uzsākts uzņēmums vai jau ilgstoši strādājošs) ikvienam ir jāsaskaras ar jautājumiem, uz kuriem jāatbild, lai atrisinātu tirgus un ārējās vides radītās



problēmas. Uzņēmumam jādarbojas, ņemot vērā, ka sarežģītie ekonomiskie, sociālie un kultūras apstākļi ietekmē izaugsmi, attīstību un ilgtspēju.

Izzinot mārketinga principus, nav jācenšas iegaumēt daudzos jēdzienus un priekšstatus, kuri neatbilst individuālā uzņēmuma praktiskajām problēmām un prasībām.

Mārketingam pamatprincipos un jēdzienos ir vairāk nozīmes ikdienas uzņēmuma darbībā, nekā sākotnēji var šķist. Mārketingš palīdzēs labāk saprast, kā ieviest uz tirgu orientētu pieeju un kā izmantot ārējo vidi uzņēmuma labā.



Mārketinga jēdziens un funkcijas

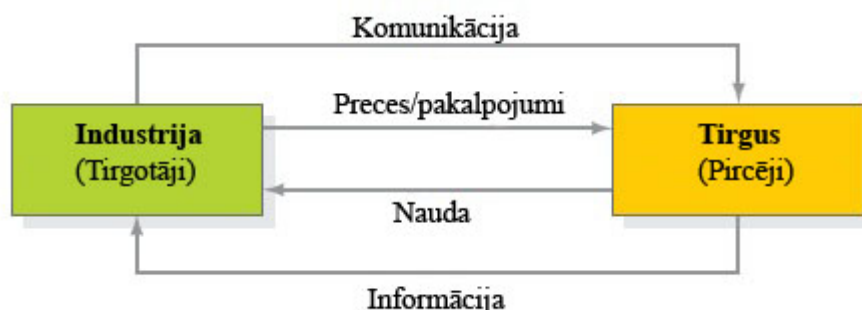
Mārketinga būtība ir identificēt un apmierināt individuālās un sabiedrības vajadzības. Pēc Filipa Kotlera (Philip Kotler) definīcijas mārketingš ir „sabiedrisks process, ar kura palīdzību, radot, piedāvājot, kā arī brīvi apmainoties ar vērtīgām precēm un pakalpojumiem, indivīdi un grupas apmierina savas vajadzības un vēlmes” [4].

Šo apmaiņas procesu pārvaldīšana ietver darbu un speciālas zināšanas, tādēļ mārketinga vadīšana var tikt uzskatīta par „mākslu un zinātni, kas izvēlas mērķa tirgu, kā arī iegūst, notur un palielina klientu skaitu, radot, piedāvājot un sniedzot klientiem pievienoto vērtību” [4].

Īsumā mārketingš aptver koncepciju, teoriju, rīku, metožu, procedūru un pieredzes kopumu. Turpmāk apskatītās pamatdefinīcijas palīdzēs labāk izprast mārketinga jēdzienu un funkcijas.

Tirgus. Apmaiņas process ir cieši saistīts ar tirgus jēdzienu. Sākotnēji „tirgus” ir vieta, kur pircēji un tirgotāji satiekas, lai apmainītu savas preces, bet mārketingā „tirgus” jēdziens tiek izmantots attiecinot uz pircēju grupām, kamēr tirgotāji tiek uzskatīti par „industriju”.

Pircējus un tirgotājus saista četras plūsmas, kā tas redzams shēmā zemāk. Pārdevēji sniedz preces, pakalpojumus un komunikācijas pakalpojumus (piemēram, reklāmas, tiešo pastu) tirgum, pret ko apmaiņā saņem naudu un informāciju (piemēram, pārdošanas datus, pircēju vēlmes).





Avots: Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management* [4]

Vajadzības, vēlmes un pieprasījums. Cilvēka *pamatvajadzības* - ūdens, pārtika, apģērbs un pajumte- ir dabiski nepieciešamas ikvienam. *Vēlmes* ir jau specifiskas prasības pamatvajadzībām (piemēram, ir vajadzīgs apģērbs, bet vēlētos nopirkt Armani uzvalku). Cilvēku vēlmes spēcīgi iespaido sociālie faktori. Savukārt *pieprasījums* atbilst vēlmei un iespējām iegādāties specifiskus produktus, piemēram, jāņem vērā, ka daudzi vēlas iegādāties Armani uzvalku, bet ne visi var to atļauties.

Produkts. Produkts var tikt plaši definēts kā *jebkas, kas var tikt kādam piedāvāts kā prece vai pakalpojums, lai apmierinātu vajadzības vai vēlmes*. Arī fizisks produkts daudzos gadījumos sniedz pakalpojumus (piemēram, mikroviļņu krāsns nodrošina uzsildīšanas pakalpojumus), kamēr pakalpojumi tiek piedāvāti, izmantojot fiziskus objektus un transportlīdzekļus (piemēram, tūrisma pakalpojumi).

Vērtība, cena un apmierinātība. Kā pircēji izvēlas starp daudziem produktiem, kas var apmierināt kādu konkrētu vajadzību? Būtiskākais faktors izvēlē ir *vērtība*. Pircējs izvēlas produktu, kurš viņai/viņam šķiet, ka sniegs vislielāko vērtību, kuru veido materiālie un nemateriālie ieguvumi, kā arī produkta cena.

Pircēja vērtību triādē iekļauta kvalitāte, serviss un cena. Vērtību palielina kvalitāte un labs serviss, bet samazina augsta cena. Pircēja apmierinātības pakāpe atspoguļo konkrētā produkta spēju piepildīt klienta gaidas.

Tādējādi var uzskatīt, ka mārketinga galvenā funkcija ir „klienta vērtību identificēšana, radīšana, izplatīšana, sniegšana un monitorings” [4].

Citiem vārdiem sakot, mārketingš iekļauj **klientu vēlmju izzināšanu un izpildi**, kas ļauj secināt, ka:

- ♦ mārketinga procesam ir jābūt orientētam uz klientu;
- ♦ mārketinga procesam jānodrošina uzņēmuma ilgspēja, veicot atbilstošu vērtību triādes – kvalitātes, servisa un cenas- pārvaldīšanu.



Īsumā: mārketingam jārada, jākomunicē un jāizpilda:

- ♦ īstais produkts (kas)
- ♦ attiecīgajiem cilvēkiem (kam)
- ♦ ar izdevīgu cenu (kā)
- ♦ īstajā vietā (kur)
- ♦ īstajā laikā (kad)
- ♦ gūstot peļņu (kāpēc)



Kādēļ mārketinga ir svarīgs?

Lielākā daļa lauksaimnieku un mazo lauksaimniecības uzņēmumu redz sevi kā „cenu ņēmējus”, uzskatot, ka nav iespējams kontrolēt cenas (ņemot vērā vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības ķēdes). Nereti nav arī skaidrības, kā piesaistīt jaunus klientus, kā arī ir grūtības sekot līdzi izmaiņām tirgus pieprasījumā vai trūkst zināšanas par produktiem, kurus audzēt būtu visienesīgāk.

Kamēr lauksaimnieki un citi lauksaimniecības uzņēmumi pārsvarā var viegli iezīmēt problēmas, tad bieži grūtības rada potenciālo risinājumu identificēšana.

Mārketingam ir liela nozīme minēto izaicinājumu un problēmu risināšanā. Tas kopēja uzņēmuma veikuma uzlabošanai piedāvā paņēmienus un rīkus, kas palīdz analizēt produktus un pakalpojumus, novērtējot komerciālo informāciju un izplatīšanas pasākumus.

Mārketinga var iedvesmot uzlabojumus jau esošajos produktos, palīdzot veikt inovācijas un uzlabot uzņēmuma vietu tirgū.

Veiksmīgs mārketinga palīdzēs arī palielināt pieprasījumu precēm un pakalpojumiem, kā arī veicinās lojālo klientu bāzes izveidošanos.

Lai gan ne vienmēr ir vienkārši īstenot pareizos mārketinga lēmumus, efektīva pieeja palīdzēs noteikt cenas, izlemt kur pārdot produktus un cik daudz naudas tērēt reklāmām vai tiešajai pārdošanai.

Mārketinga iekļauj arī plašas zināšanas par klientu vajadzībām un prasībām, kā arī konkurentu darbību, tehnoloģijām, ekonomikas un sociālajiem faktoriem, kas var visaptveroši ietekmēt uzņēmuma darbību.

Lauksaimniekiem ir ievērojama pieredze lauksaimniecības tehnoloģijās, bet mārketinga prasa apgūt jaunas prasmes, metodes un iespējas piekļūt jauniem informācijas avotiem. Mārketinga prasmju apguve veicinās ienesīgāku lauksaimniecības un pārtikas ražošanas uzņēmumu vadīšanu.



Orientēšanās tirgū

Pēdējās dekādēs strauji mainījušās mārketinga metodes.

Precīzāk, pēdējos gados mārketinga jaunās iespējas un izaicinājumus veidojuši ekonomikas, kultūras un sociālie faktori, kurus ietekmējuši tādi savstarpēji saistīti notikumi kā digitālā revolūcija un globalizācijas procesi. Līdz ar to pieaug pieejamais informācijas daudzums, apziņa par vides saudzēšanas nepieciešamību, patērētāju izglītība, produktu un pakalpojumu piegādē notiek atteikšanās no starpnieku pakalpojumu risinājumiem u.c.

Turpmāk apskatīta mārketinga ideju evolūcija no „vecām” uz „jaunām” koncepcijām.



Produkta koncepcija. Mārketinga centrējas uz **produktu**, un uzņēmumi koncentrē pūles uz pēc iekšējiem standartiem un vērtībām balstītu „labāku” produktu radīšanu. Šajā pieejā jāuzmanās no slazda- „jauns vai uzlabots produkts var nebūt veiksmīgs, ja tam nebūs piemērota cena, izplatīšana, reklamēšana un pārdošana”[4].

Mārketinga koncepcija. Minētā koncepcija radās 1950.gadu beigās, 1960.gadu sākumā, mainot mārketinga centrēšanos no produkta uz **klientu**. Tas nozīmē, ka nevis tiek meklēti attiecīgie cilvēki uzņēmuma produktiem, bet „īstie produkti esošajiem klientiem”. Ņemot vērā šo koncepciju, tika radīts mārketinga komplekss (*mix*) un „4P” modelis (produkts, cena, vieta (izplatīšanas kanāli) un virzīšana tirgū), kuri sīkāk tiks apskatīti 2.modulī.

Holistiskā mārketinga koncepcija. Salīdzinoši nesen kļuva skaidrs, ka ir vajadzīga plašāka mārketinga koncepcija, lai koncentrētos uz **uzņēmumu ārējo vidi**. Nepieciešams izprast klientu globālā kontekstā, apskatot konkurenci, valdības politiku un normatīvos aktus, kā arī ekonomiku un tirgu ietekmējošos pasaules sociālos un politiskos aspektus. Holistiskais mārketinga atzīst, ka „mārketingā ir nozīmīgs viss, tādēļ bieži nepieciešams plašs un integrēts skatījums” [4].

Citāda domāšana...

Piegādes ķēde ietver plašu plūsmu, sākot no izejvielām līdz gala patērētājiem piegādātajai gatavajai produkcijai. Lielākajai daļai lauksaimniecības produkcijas nepieciešama papildus apstrāde- iepakojšana un citi starpnieku pakalpojumi, kas ir noderīgi klientiem.

Lauksaimniecības produkti ātri bojājas, un tiem nav standartizēta lieluma vai kvalitātes. Tie variē kvantitatē un kvalitātē katru gadu, kā arī nereti atrodas tālu no patēriņa centriem.

Kā parādīts attēlā nākamajā lapaspusē, lauksaimnieku un patērētāju vajadzības ir gandrīz pilnīgi pretējas.

Viena no panākumu atslēgām ir zināt:

Kas ir mani klienti?

Kādas ir viņu vajadzības un prioritātes?

Ko viņi meklē?





Lauksaimnieku vajadzības



Patērētāju vajadzības

- ☞ *Pārdot produktus par visaugstāko iespējamo cenu;*
- ☞ *Pārdot produkciju neatkarīgi no kvalitātes;*
- ☞ *Piegādāt precī tuvu lauksaimniecībai;*
- ☞ *Pārdot produktus tieši pēc ražas ievākšanas;*
- ☞ *Pārdot produktus bez iepakojuma.*

- ☞ *Iegādāties produktus par zemāko iespējamo cenu;*
- ☞ *Iegādāties tikai augstākās kvalitātes precī;*
- ☞ *Pirkt precī pēc iespējas tuvāk mājām;*
- ☞ *Iegūt produktus visu gadu;*
- ☞ *Iegādāties produktus iepakojumā, ja tas ir nepieciešams.*

Avots: ProudFarmer Project (2010), Methodological Training Tool in Marketing, 1. Marketing of Local and Typical Products, 1.1. First Principles of Marketing [5]

Katrs dalībnieks aizpilda tikai nelielu procentu no kopīgās piegādes ķēdes vērtības. Lai palielinātu lauksaimnieku procentuālo daļu patērētāju pārtikas izdevumos, nepieciešams:

- ♦ Sniegt citu piegādes ķēdes dalībnieku pakalpojumus, piemēram, pārstrādāt lauksaimniecības produkciju vai tieši pārdot precī patērētājiem;
- ♦ Censties uzlabot piegādes ķēdes efektivitāti, piemēram, samazināt pircēju izdevumus vai izpildīt konkrētas pircēju vajadzības, kuras citādi netiktu apmierinātas.

Lauksaimniecību un mazo lauksaimniecības uzņēmumu darbībai nav jāaprobežojas tikai ar produkcijas izgatavošanu, cerot, ka daļu no tās pircēji nopirks. Patērētāji iegādāsies sev vēlamās preces, kas var arī nebūt jūsu uzņēmuma piedāvātā produkcija.

Tikai labas idejas vien negarantē panākumus, tādēļ jāsāk domāt citādi – jākoncentrējas uz tirgu un klientu.





Lai to labāk veiktu, piedāvājam izpildīt uzdevumu nākamajā lapaspusē.

Uzdevumi

Ierosinām doties uz vietējo veikalu/ lielveikalu un:

1. Izveidot sarakstu ar pieejamiem svaigajiem augļiem un dārzeņiem.
2. Uzvesties kā „patērētājam” un turpināt iknedēļas iepirkšanos.
3. Sastādīt sarakstu ar vajadzībām/ iemesliem, pērkot konkrētu produktu. Ja piedāvājumā ir vairāki viena veida produkti, tad jāsastāda prioritāšu saraksts, izskaidrojot, kas mudina izvēlēties konkrēto preci.

Pēc iepirkšanās ierosinām:

1. Analizēt un klasificēt sava uzņēmuma preces atbilstoši vajadzību/iemeslu un prioritāšu sarakstam, kas veicināja izvēlēties konkrētus produktus veikalā.
2. Salīdzināt un analizēt iegādātos produktus ar sava uzņēmuma ražotajiem, un izveidot sarakstu ar atšķirībām cenā, izskatā, iepakojumā, marķējumā, pievienotajā vērtībā, informācijā, citos sniegtajos pakalpojumos u.c.
3. Analizēt visus sarakstus un identificēt iespējamās izmaiņas savos produktos, lai uzlabotu kvalitāti un trūkumus vajadzībās/iemeslos un prioritātēs, kas liktu drīzāk iegādāties veikala, nevis sava uzņēmuma produktus.

Pēc uzdevuma izpildes jāspēj atbildēt uz jautājumu:

- ♦ Vai ir robežas jūsu uzņēmuma produktu uzlabošanai, tas ir, vai tie ir vairāk saistoši esošajiem klientiem un spēj piesaistīt jaunas patērētāju kategorijas?

Bibliogrāfija/ieteicamā literatūra

- [1] **Crawford, I.M.** (1997), Agricultural and food marketing management, FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations: Rome
(<http://www.fao.org/docrep/004/W3240E/W3240E00.HTM>)
- [2] **Dixie G.** (2005), Horticultural Marketing, Marketing Extension Guide, FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations: Rome
(<http://www.fao.org/docrep/008/a0185e/a0185e00.htm#Contents>)
- [3] **Keegan W.J.** (2013), Global Marketing Management, 8th Edition Prentice Hall: New Jersey
- [4] **Kotler P., Keller L.K.** (2012), Marketing Management, 14th Edition, Prentice Hall: New Jersey
- [5] **ProudFarmer** Project (2010), Methodological Training Tool in Marketing, 1. Marketing of Local and Typical Products, 1.1.First Principles of Marketing