



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



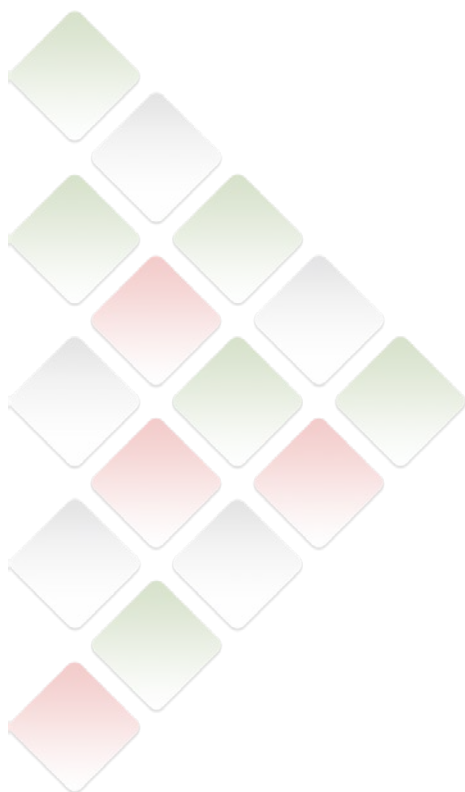
**SmartFarmer**

2.modulis	Mārketinga komplekss
4.nodaļa	Produkts
Autori	Inga Bērziņa, Maira Dzelzkalēja
Mācību materiāls internetā	<a href="http://www.smartfarmerproject.eu">www.smartfarmerproject.eu</a>



## Saturs

Mācību mērķi/rezultāts_____	3
Paredzamais laiks _____	3
Kopsavilkums _____	3
Mācību materiāli _____	3
Uzdevumi _____	13
Bibliogrāfija/leteicamā literatūra _____	13





## Mācību mērķi/rezultāts

Nodaļa palīdzēs iegūt zināšanas par:

- ♦ Produktu pamatīpašībām un raksturlielumiem;
- ♦ Lauksaimniecības produktu īpašībām;
- ♦ Produkta pievienoto vērtību;
- ♦ Secīgu produktu izstrādes procesu un produktu dzīves ciklu;
- ♦ Iepakošanu un marķēšanu.



## Paredzamais laiks

Nodaļas apguvei un uzdevumu izpildīšanai nepieciešama aptuveni viena stunda.



## Kopsavilkums

Prece ir produkts, kurš tiek piedāvāts pārdošanai. Uzņēmums var piedāvāt gan preces, gan pakalpojumus, kuri var būt gan fiziskā, gan virtuālā formā. Katram produktam ir darba mūžs, pēc kura nepieciešams precī aizstāt, vai dzīves cikls, pēc kura tā no jauna jāiegūst.

Precei ir jābūt noderīgai- lietotājiem uzreiz tai ir jāatrod pielietojums, kā arī tai ir jāspēj kvalitatīvi pildīt savas funkcijas.

*Precei jāspēj piemēroties un jābūt pielāgotai-* tendencēm, laikam un tirgus segmentu pārmaiņām-, lai uzņēmums saglabātu ieņēmumu plūsmu.

Preces iepakojumam jābūt pievilcīgam, lai piesaistītu un noturētu klientu skatienu un uzmanību un lai efektīvi un funkcionāli kalpotu pircējiem.

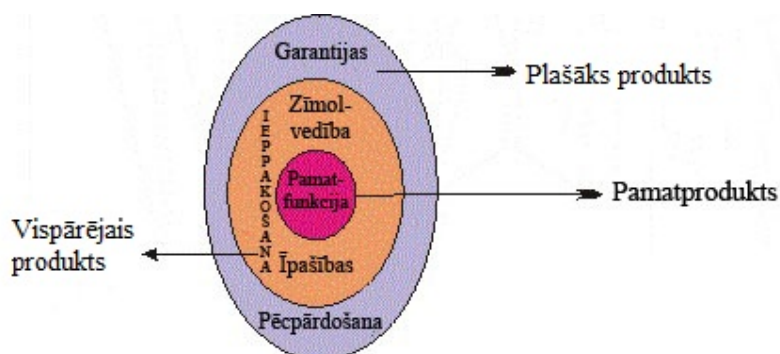
Preces etiķete pauž pārdošanas informāciju, kā arī tai ir jāizpilda juridiskās saistības.

## Mācību materiāli

**Produkts** ir jebkas, ko var piedāvāt tirgū uzmanībai, ieguvumiem, izmantošanai vai patēriņam. Uzņēmums var piedāvāt fiziskus objektus, pakalpojumus, vietas, organizēšanu un idejas.



## Ieguvumu veidošanas koncepcija, izmantojot produktu (P.Kotlers)



### Pamatprodukts

Pamatprodukts un tā veidošana uzmanības centrā izvirza mērķi, kam produkts paredzēts.

### Vispārējais produkts

Vispārējo produktu veido, izmantojot pamatprodukta ieguvumu sarakstu pircējiem saistošas preces veidošanā. Kotlers apgalvo, ka jālemj par produkta kvalitāti, produkta un pakalpojuma īpašībām, stilu, zīmolvēdību un iepakojumu.

### Plašāks produkts

Tas ietver arī netaustāmus ieguvumus, kurus papildus var piedāvāt ražotājs.

## Kādas ir produktu īpašības?



Kāda produkta īpašība ir ieguvums, kas spēj **apmierināt konkrētas patērētāju vajadzības**. Uzņēmējdarbībā produktu īpašības ir viens no preces vai pakalpojuma raksturlielumiem, kas palīdz palielināt piedāvājuma pievilcīgumu un var tikt izmantots mārketinga stratēģijas izveidē, uzsverot produkta lietderību un cenšoties sasniegt mērķa auditoriju.

Pamatprodukta īpašības	Vispārējā produkta īpašības	Plašāka produkta īpašības	Potenciālās produkta īpašības
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ko patiesībā iegādājas patērētājs?</li> <li>-Ko klientam šis produkts vai pakalpojums var veikt?</li> <li>-Kādu problēmu tas palīdzēs atrisināt?</li> <li>- u.c.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Zīmolvārds</li> <li>-Tēls</li> <li>-Kvalitāte</li> <li>-Cena</li> <li>-Noiets</li> <li>-Personāla attiecības</li> <li>-Iepakojums</li> <li>-Dizains</li> <li>-Stils</li> <li>-Krāsa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Atbalsts</li> <li>-Pakalpojumi pēc pārdošanas</li> <li>-Piegāde</li> <li>-Uzstādīšana</li> <li>-Garantija</li> <li>-Uzturēšanas sistēma</li> <li>-Apdrošināšana</li> <li>-Iespējas labot</li> <li>-Kredīta nosacījumi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vai produkts ražots videi draudzīgā veidā?</li> <li>- Vai to ir droši lietot?</li> <li>- Vai ražotājam ir labs un morāli cienijams tēls?</li> <li>-Pārstrādes iespējas</li> <li>-u.c.</li> </ul>





	-Prestižs -Pieejamība - u.c.	-Iemaksas -Līzings -u.c.	
--	------------------------------------	--------------------------------	--

## Lauksaimniecības produktu īpašības

Lauksaimniecības produkti ir citādāki nekā industriālie ražojumi, tādēļ to īpašības var iedalīt trīs galvenajos veidos, ņemot vērā ražošanu (audzēšanu), tirdzniecību un patēriņu.



### 1. Ar ražošanu (audzēšanu) saistītas lauksaimniecības produktu īpašības

**1.1. Sezonāla produkcija.** Lielākā daļa lauksaimniecības produktu izaug tikai noteiktā gadalaikā. Tikai dažos, piemērotos gadalaikos var izaugt kukurūza, rīsi, kvieši, cukurniedres, tabaka, džuta, kartupeļi, dažādi dārzeņi, augļi u.tml. Tomēr dažus produktus iespējams iegūt visu gadu, piemēram, piena produktus, olas, zivis.

**1.2. Izklidētā ražošana.** Izņemot dažus, ierobežotus produktus, lielākā daļa lauksaimniecības produktu var tik saražota visās valsts daļās.

### 2. Ar tirdzniecību saistītas lauksaimniecības produktu īpašības

**2.1. Ātri bojājošas preces.** Liela daļa lauksaimniecības produktu ātri bojājas (*noārdās vai sabojājas*), bet ne visi produkti vienādā laika periodā bojājas vienlīdz ātri- daži bojājas ļoti strauji, bet citi paliek svaigi ilgāk. Zivis, piens, gaļa, augļi, dārzeņi u.c. saglabājas svaigi īslaicīgi un ātri bojājas, tādēļ tie ir jāpiegādā tirgum, cik vien ātri iespējams. Nepieciešama arī speciāla saldētava, kas saglabās šos produktus derīgus un svaigus. Savukārt labība/ graudaugi, piemēram, rīsi, kvieši, sinepes utt. Ir derīgi lietošanai salīdzinoši ilgu laiku.

**2.2. Lielgabarīta produkti** (*liela izmēra un/vai svara*). Liela daļa lauksaimniecības produktu ir smagi un lieli, tādēļ transportēšanas un uzglabāšanas izmaksas pārsniedz pašu produktu vērtību

**2.3. Kvalitātes un kvantitātes variācija.** Lauksaimniecības produktu kvalitāte un kvantitāte ir atkarīga no zemes ražīguma, gadalaika un klimata, kā arī sēklu kvalitātes, mēslojuma izmantošanas u.c.

### 3. Ar patēriņu saistītas lauksaimniecības produktu īpašības

**3.1. Nepārtraukts patēriņš.** Lauksaimniecības produkti nepieciešami patērētājiem, lai apmierinātu ikdienas vajadzības, tādēļ jāveic regulāra lauksaimniecības produktu- graudu, zivju, gaļas, piena, augļu u.c.- piegāde

**3.2. Neelastīgs pieprasījums.** Pieprasījums pēc lauksaimniecības produktiem ir salīdzinoši neelastīgs, jo pieprasījums neaug vai nesamazinās līdz ar cenu pazemināšanu vai palielināšanu. Patērētāji ir spiesti apmierināt savas ikdienas



vajadzības vismaz minimālā līmenī arī tad, ja lauksaimniecības produktu cenas palielinās.

**3.3. Cenu svārstības.** Lauksaimniecības produktu cenas joprojām ir nestabilas- tās viegli ietekmē pieprasījums un piedāvājums.

### Kas ir pievienotā vērtība?

Pircēju uzvedība ievērojami atšķiras, pērkot dažāda veida preces, izstrādājumus vai pakalpojumus, jo paradumus un lēmumus iepirkšanās procesā nosaka paša piedāvājuma īpašības.

Lai piedāvājumam pievienotu vērtību, bieži nepieciešams **papildus elements, pakalpojums vai produkts**. Jauna produkta veiksmi ietekmē tādi faktori, kas ietver pārākumu pār citiem- ekonomiskā vērtība, vispārējā piemērotība, tehnoloģiskā sarežģītība, zīmolvārds un tēls.

Pievienoto vērtību var piedāvāt kopā ar fizisku produktu. Jo **vairāk pievienota vērtība** un lielākas priekšrocības, jo **neatkarīgāk** no citiem iespējams noteikt cenas.

Dažādās mērķa grupas novērtēs atšķirīgus ieguvumus. Uzņēmumam jāpiedāvā „individuāla” mērķa tirgus dalībnieka vērtībām atbilstoša produktu pakete.

Tādi elementi kā šķirņu dažādība, dzīvnieku labklājība, ērta un patīkama iepakojuma izmantošana, garantijas gala patērētājam ir patērētājiem nozīmīgas vērtības.

Pievienot produktiem vērtību var daudz, dažādos veidos, bet lielākoties vērtību iegūst, izmantojot **inovācijas** (*viena no definīcijām- inovācija ir process, kurā tiek radīts produkts vai pakalpojums, kas piedāvā jaunas, nozīmīgas vērtības klientiem*).



Zemāk ir uzskaitītas dažas idejas, lai, izmantojot produktu un procesu inovācijas, pievienotu piedāvājumam vērtību:

### Pievienotās vērtības iegūšana, izmantojot produktu inovācijas:

- |  |  |
|--|--|
| • Ticamas ( <i>pieņemtas kā patiesas vai derīgas</i> ) īpašības; | • Veselīgums;                                      |
| • Informācija par produktu izcelsmi un ražotājiem;               | • Kvalitāte;                                       |
| • Sastāvdaļas;   | • Produkta forma;                                  |
| • Komplekti un maisījumi;  | • Dažādība (piemēram, šķirne, veids);              |
| • Pārvietošana un produktu glabāšana uz paletēm;                 | • Konsistence (piemēram, biežums vai viskozitāte); |
| • Kārbas;  | • Apjoms;  |
| • Iepakojums;  | • Cenas;   |
|  | • Laiks, kad produkts jāsāk virzīt                 |



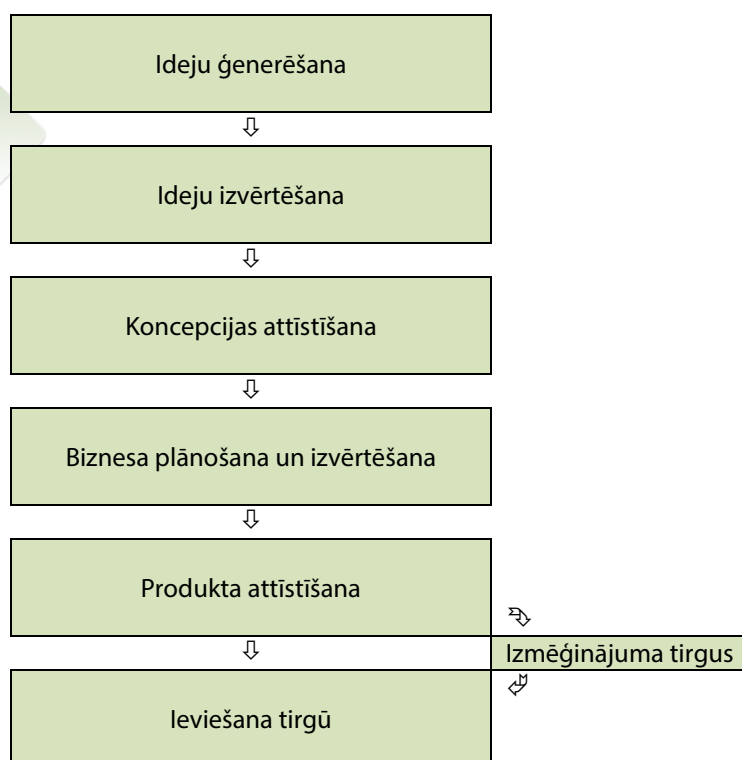
- Prezentēšana; tirgū.

### Pievienotās vērtības iegūšana, izmantojot procesu inovācijas:

- Serviss;
- Diferenciācija;
- Veicināšana;
- Mārketinga metodes;
- Izplatīšanas kanāli;
- Transports un loģistika;
- Uzglabāšana;
- Dzesēšana vai saldēšana
- Kvalitātes nodrošināšana;
- „Zaļā” ražošana;
- Ražas novākšanas tehnoloģijas;
- Kultūras tradīcijas;
- Stādīšanas rīki, sēklas, stādi.
- Augšanas sezona;
- Sertifikācija;
- Ražošanas tehnoloģijas;
- Darba apstākļi;
- Ražas apstrāde.

### Secīgs projektu un produktu izstrādes process

Standarta pieeja panākumu uzlabošanā ir secīgs process- ideju ģenerēšana, izvērtēšana, koncepcijas attīstīšana, biznesa plānošana, prototipa attīstīšana un izmēģināšana tirgū, produkta ieviešana tirgū.



Avots: (ProudFarmer, MTM)

**Ideju ģenerēšanas** posma mērķis ir piedāvāt pēc iespējas vairāk ideju izvērtēšanai.



**Ideju izvērtēšanas** posma mērķis ir turpināt attīstīt tikai tās idejas, kurām ir reāls potenciāls gūt panākumus.

Pirmā **konceptijas attīstības** posma daļa ir definēt no jauna idejas atbilstoši patērētāju ieguvumiem un produktu īpašību formulējumiem. Iegūtos konceptijas formulējumus var pārbaudīt mērķa auditorijā, izmantojot fokusa grupas un intervijas.

Iegūtie interviju un fokusa grupu dati sniegs pamata informāciju jaunā produkta **biznesa plāna** izvērtēšanai.

**Produkta attīstīšanas** posmā ļoti svarīgi izprast identificētos, specifiskos patērētāju ieguvumus. Šajā posmā arī tiek izstrādāti prototipi.

Produkta piedāvāšanas **izmēģinājuma tirgū** mērķis ir ģeogrāfiski ierobežotā areālā novērtēt produkta sniegumu blakus konkurentu piedāvājumam gala patērētāju preču tirgos.

Pieņemot lēmumu par preces **ieviešanu tirgū**, jāizvērtē, vai produkts jāvirza uzreiz visā valsts tirgū, vai soli pa solim, palielinot tirdzniecības vietu skaitu.

### Produkta dzīves cikls

**Produkta dzīves cikls** piesaistījis tirgotāju uzmanību jau daudzus gadus. Izmantojot analogijas ar bioloģiju, tiek apgalvots, ka visi produkti piedzimst, tiek ieviesti tirgū, aug pārdošanas apjomā, nobriest (apstājas pārdošanas apjomā), kam seko **noriets** (pārdošanas apjoma kritums).

### Ieviešana tirgū

Pārdošanas apjomi palielinās lēni, izmantojot mazus tirgus testēšanas pasākumus. Attīstība un sākotnējās izmaksas ir lielākas nekā peļņa, radot zaudējumus.

### Augšana

Ja produkts veiksmīgi iekļūst tirgū, tad kādu laikposmu tā pārdošanas apjomi strauji aug un palielinās ienākumu devums. Posms ietver informācijas sniegšanu par produktu ieguvumiem, kā arī produktu izplatīšanu. Iespējams, ka tas ir kritiskākais produkta dzīves cikla posms. Produkts jānostiprina tirgū un jāiegūst laba reputācija kvalitātes dēļ, kā arī jāspēj piegādāt preces atbilstoši pieprasījumam.

### Briedums

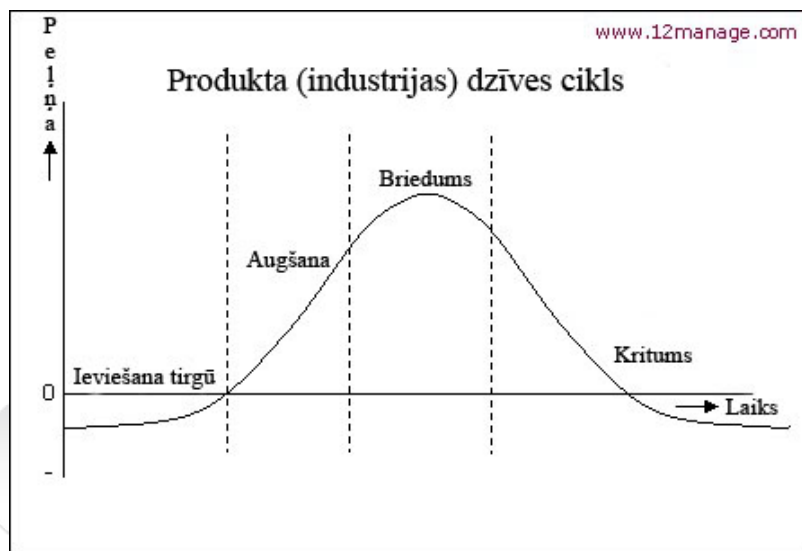
Briedums ir ilgs cikla posms, kurā lēni aug pārdošanas apjomi vai tie saglabājas nemainīgi līdz kritumam, kad parādās konkurentu piedāvājumi. Posmā tiek sasniegta peļņas virsotne, bet, lai saglabātu produkta vietu tirgū, nepieciešamas mārketinga iemaņas.

### Kritums



Tas var būt ātrs vai ilgstošs pārdošanas apjomu kritums. Otrā produkta dzīvi vai galīgā termiņa paildzināšanos var sniegt jaunu tirgu atvēršanās vai veicināšanas pasākumi.

Visvairāk noderīgā produktu dzīves cikla īpašība ir tā sniegtā iespēja tirgotājam plānot jaunus produkta lietojumus, īpašības, jaunus tirgus segmentus, negaidot, kamēr būs jāreaģē uz notikumiem to norises laikā.



Avots: (ProudFarmer, MTM)

### Produkta repozicionēšanas stratēģija

Stratēģiju var definēt, kā vidēja vai ilgtermiņa plānu produkta dzīves cikla pagarināšanai. To vislabāk īstenot brieduma vai agrā krituma fāzē.

Repozicionēšanas stratēģija iekļauj:

- Produkta jauna un uzlabota dizaina izveidi
- Papildus īpašības pievienošanu- tagad ar... (krāsu, kvalitāti, struktūru u.c.)
- Iepakojuma un reklamēšanas maiņu, lai uzrunātu **jaunu** tirgus segmentu.
- **Unikālā pārdošanas piedāvājuma (USP)** nodrošināšanu.

### IEPAKOŠANA

**Iepakojšana** ir zinātne, māksla un tehnoloģija kā norobežot vai pasargāt produktus to izplatīšanai, uzglabāšanai, pārdošanai un lietošanai.





**Iepakojumam** ir jāgarantē, ka ceļā no ražotāja līdz patērētājam produkts **nebūs sabojāts**. Iepakojuma materiālam transportēšanai, kā arī mazajiem iepakojumiem jābūt nelietotiem un tie nedrīkst pievienot jebkādas neveselīgas vielas produktiem. Krāsu uzdrukas un rakstīts teksts, lai nesaskartos ar produktu, nedrīkst atrasties iepakojuma, tvertnes vai pārsedzošā materiāla iekšpusē. Ikvienu iepakojuma saturam jābūt **regulāram un vienotam**. Produkta brieduma posmā, lai apmierinātu mērķa tirgus pieprasījumu, jāņem vērā ceļa garums un transportēšanā pavadītais laiks, transporta veids (parastas vai kravas automašīnas-refrižeratori), laikapstākļu ietekme, plānoto produktu patēriņš (nekavējoši vai pēc uzglabāšanas perioda).

Produkta iepakojums piedāvā unikālas iespējas veicināt dzīve stila izmaiņas, kā arī palīdzēt risināt sociālās un politiskās problēmas. Uzņēmumi bieži izlemj izmantot:

- Videi draudzīgu iepakojumu;
- Iepakojumu ar politiskiem un sociāliem apgalvojumiem.



Valdzinošs, krāsains un pievilcīgs iepakojums sniedz **papildus reklāmu** un būtisku vēstījumu par produkta veikspēju.

## MARKĒJUMS

**Iepakojuma marķējums** ir jebkāda rakstīta, elektroniska vai grafiska informācija uz iepakojuma vai atsevišķa, saistīta marķējuma.

Uzturvērtība:	
Porcijas apjoms (220g)	
Porcijas	
Enerģija: 2000 kJ (480 kcal)	
Taukskābju	
Taukskābju	30g
Šķidrums	30g
Šķidrums	30g
Nātrija	600mg
Ogļhidrātu kopā:	31g
Cholesterol	0g
Sugars	0g
Šķidrums	0g









**Marķējums** uz katra iepakojuma norāda apjomu un produkta veidu, tā izcelsmi un tirdzniecības īpašībām. Tas palīdz arī identificēt fasētāju un ražotāju adreses.

**Marķējums ar norādi „bioloģisks”** norāda, ka produkts ir sertificēts atbilstoši bioloģisko lauksaimniecību standartiem. Marķējums ietver sertifikācijas iestādes nosaukumus un atbilstošos standartus (piemēram, EU 2092/91). Informētam patērētājam šis marķējums kalpo kā palīgs. Sertifikācijas iestādes novērtē uzņēmumu darbības atbilstoši dažādiem bioloģisko lauksaimniecību standartiem un var uzņēmumam piešķirt oficiālu sertifikātu līdz ar vairākām varas struktūrām. Oficiālas organizācijas izsniegtais sertifikāts un attiecīgais marķējums informē patērētāju par ražošanā un apstrādē izmantoto standartu veidu pielietošanu, kā arī to oficiālu atzīšanu.



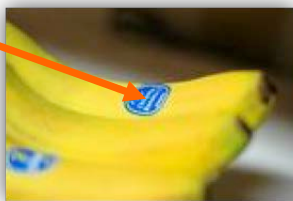


### Iepakojumam un tā marķējumam ir vairāki mērķi un uzdevumi:

-  Produkta aizsardzība;
-  Tirgus ieejas barjeras aizsardzība;
-  Izolācija vai uzglabāšana;
-  Informācijas paušana;
-  Mārketings;
-  Drošība;
-  Ērtība;
-  Porciju kontrole.

### Trīs veidu marķējumi

- **Etikete ar zīmolu** – ietver zīmolvārdu un preču zīmi vai logotipu



- **Aprakstoša etiķete** – sniedz informāciju par produkta lietošanu, uzbūvi, sniegumu, uzturēšanu u.c.
- **Šķira** – pauž, cik kvalitatīvs ir produkts.



### Gadījuma izpēte

SIA „Skrīveru Saldumi”

Ģimenes uzņēmums dibināts 2005.gadā Skrīveros.

Uzņēmuma moto – **Apvieno veselīgo ar saldo!**

Īpašnieki uzsāka saldo konfekšu „Gotiņa” ražošanu Lizumā (Gulbenes novadā) 1998.gadā. Lai palielinātu uzņēmumu, tika uzsākta ražošana arī Skrīveros. Līdz ar



Skrīveru pārtikas kombināta slēgšanu 2004.gadā, bija pieejami daudzi profesionāli darbinieki.



Tā kā ražošana ir specifiska un īstā „Gotiņas” recepte var tikt īstenota tikai ar roku darbu, tad attiecīgie speciālisti ir uzņēmuma galvenā vērtība.

Uzņēmums nepārtraukti izstrādā **jaunus produktus** un veido dažādus konfekšu garšu veidus.

Ikgadējā, starptautiskajā pārtikas izstādē „Rīga Food 2013” no Latvijas, Lietuvas, Igaunijas, Čehijas, Francijas, Slovākijas un Dānijas dalībnieku vidus „Skrīveru saldumi” saņēma divas augstākās balvas- zelta un sudraba medaļas. Uzņēmums tika apbalvots kategorijā „Iepakojums konditorejai un saldumiem”.

Konfekšu kārba „**City of Green Land RIGA**” ietilps Latvijas ogu trifeles baltajā šokolādē ar aveņu, upeņu, dzērveņu, ķiršu un cidoniju garšu. Uz iepakojuma iespējams izlasīt īsu stāstu par Rīgu. Konfekšu kārba „**Green Land**” iekļauj tradicionālās „Gotiņas” un uz iepakojuma ir aizkustinošs stāsts par Latviju kā zaļu zemi. Tie ir lieliski suvenīri no Latvijas.



2014.gadā Latvijas iepakojuma asociācijas rīkotajā valsts konkursā „Labākais iepakojums Latvijā 2014” tika saņemta atzinība par radošu un pievilcīgu iepakojumu risinājumu „Berry Princess” un „Ar mīlestību”.



Šobrīd SIA „Skrīveru Saldumi” nodarbina aptuveni 110 darbiniekus.

## Uzdevumi

### Jautājumi:

- Kādas ir trīs galvenās produktu īpašības, balstoties uz ražošanu (audzēšanu), tirdzniecību un patēriņu?
- Izveidojiet sarakstu, kā varētu pievienot vērtību produktam un/vai ražošanas procesam?
- Kādēļ iepakojums ir būtisks produktu plānošanā?
- Identificējiet produktu katrā dzīves cikla posmā!
- Izveidojiet produkta dzīves ciklu, atainojot, kad produktam varētu piemērot repozicionēšanas stratēģiju!
- Kādas ir produkta iepakojuma galvenās funkcijas?
- Kādi ir trīs veidu marķējumi? Kurus no tiem plaši izmanto Jūsu uzņēmumā?



## Bibliogrāfija/leteicamā literatūra

- [1] ProudFarmer Project (2010), Methodological Training Tool in Marketing, 1. Marketing of Local and Typical Products, 1.3 Product
- [2] [http://www.consumerpsychologist.com/intro\\_Product.html](http://www.consumerpsychologist.com/intro_Product.html)
- [3] <http://www.learnmarketing.net/product.htm>
- [4] <http://www.businessdictionary.com/definition/product-feature.html#ixzz3IVORLfYo>
- [5] <http://marketinglord.blogspot.com/2012/06/features-of-agricultural-goods.html>
- [6] <http://economictimes.indiatimes.com/definition/product>
- [7] <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq3/en/>



- [8] <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/consistency>
- [9] <https://books.google.lv/books?id=SNOEBAAAQBAJ&pg=PA67&lpg=PA67&dq=timing+product+innovations&source=bl&ots=epfRcNPzaO&sig=oDw79NRTBDT4Ns37qGa8P6kw6cg&hl=lv&sa=X&ei=i8iqVNq5CoWgyAPbtoCgCA&ved=0CHIQ6AEwCA#v=onepage&q=timing%20product%20innovations&f=false>
- [10] <http://www.freshconsulting.com/what-is-innovation/>
- [11] [www.ffa.cccs.edu/.../Value-Added%20agriculture.ppt](http://www.ffa.cccs.edu/.../Value-Added%20agriculture.ppt)
- [12] <http://www.toolshero.com/five-product-levels-kotler/>
- [13] <http://www.learnmarketing.net/threelevelsofaproduct.htm>
- [14] <http://www.thefreedictionary.com/perishable>
- [15] <http://www.slideshare.net/mattbentley34/product-life-cycle-notes-exercise>

