

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



SmartFarmer

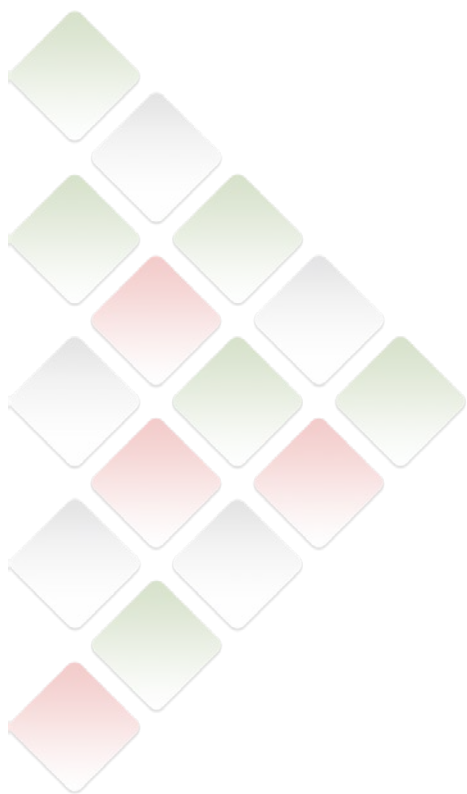
2. modulis	Mārketinga komplekss
8. nodaļa	Lauterborna 4C
Autors	Andreas Stilanū (Andreas Stylianou)
Mācību materiāls internetā	www.smartfarmerproject.eu

Šī projekta finansējumu Mūžizglītības programmas ietvaros atbalsta Eiropas Komisija. Šī publikācija atspoguļo tikai autora viedokli, un Komisija neuzņemas atbildību par jebkādu ietvertās informācijas izmantošanas veidu. Saturam piemērotas atvērta principa autortiesības (CC): <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/> (izņemot ar autortiesībām aizsargātus materiālus, kuri darbā tiek citēti).



Saturs

Mācīšanās mērķi/rezultāti	3
Paredzamais laiks	3
Kopsavilkums	3
Mācību materiāls	3
Uzdevumi	8
Bibliogrāfija/ Ieteicamā literatūra	8





Mācīšanās mērķi/rezultāti

Šīs nodaļas mērķis ir, palīdzēt izprast Laterborna 4C modeli un salīdzināt to ar tradicionālo 4P modeļa pieeju.

Pēc veiksmīgas nodaļas apguves būs iespējams:

- ♦ Saprast 4C modeļa uzbūvi;
- ♦ Aprakstīt četrus elementus, kas ietilpst 4C modelī;
- ♦ Saprast galveno atšķirību starp 4P un 4C modelī;
- ♦ Izmantot 4C modeļa elementus savā biznesa un mārketinga plānā;
- ♦ Attīstīt jaunus uzskatus par sava uzņēmuma produkcijas ražošanu un piedāvājumu tirgū;
- ♦ Lietot 4C modeli savā uzņēmējdarbībā.



Paredzamais laiks

Nodaļas apguvei un uzdevumu izpildīšanai nepieciešamas aptuveni 90 minūtes.

Kopsavilkums

Makartija 4P modelis ir tradicionālais mārketinga komplekss, kuru izmanto jau desmitiem gadu mārketinga speciālisti visā pasaulē. Pamatojoties uz vairākiem pētījumiem, šis modelis nereti tiek kritizēts, jo tas vairāk fokusējas uz produkta orientēšanu tirgū, nevis patērētāju. Arī ņemot vērā trūkumus, 4P koncepcija pamatoti ir viens no mārketinga kompleksa pamatelementiem.

Ņemot vērā kritiku, Laterborna 4C modelis ir vieglāk saprotams un orientēts uz patērētāju, lai labāk atbilstu pārejai no masu mārketinga uz nišas mārketingu. Faktiski šis modelis ir līdzvērtīgs tradicionālajam 4P modelim, bet tas galvenokārt pievērš uzmanību patērētāju perspektīvai. 4C modelis sastāv no patērētāju vajadzībām un vēlmēm, kā arī no patērētāju izmaksām vēlmju apmierināšanai, iepirkšanās ērtības un divvirzienu komunikācijas.



Mācību materiāls

4P modelis un kritika

E.J. Makartijs piedāvāja mārketinga kompleksu, kuru bieži sauc par 4P modeli (produkts, cena, virzīšana tirgū, vieta) [8], kā veidu mārketinga plānošanas pārvēršanai praksē [1]. Kopš tā laika 4P modelis tiek lietots visā pasaulē, uzskatot to par galveno balstu tradicionālajam mārketingam.

Tomēr 4P struktūra tiek kritizēta par to, ka tā ir vairāk orientēta uz produktu, nevis patērētāju [10]. Laikam ejot, pētījumu un autoru darbu rezultātā (piemēram, B.



Lauterborna [7], K. Mollera [9], D. Popovica [10]) tika apstrīdēts tradicionālais marketinga komplekss mainīgajā sabiedrībā. Daži kritiķi pat vispār noraida 4P modeli, ierosinot alternatīvas sistēmas [5]. Mollers [9] norādījis dažus galvenos mārketinga kompleksa uzbūves trūkumus:

- ♦ Komplekss ir orientēts uz uzņēmumu un neietver patērētāju uzvedību;
- ♦ Kompleksā patērētāji ir pasīvi; netiek ņemta vērā patērētāju savstarpējā mijiedarbība un attiecības;
- ♦ Komplekss nepiedāvā palīdzību mārketinga pasākumu personifikācijā.

Turklāt komplekss nepiemin attiecību veidošanu ar uzņēmumu, kas ir kļuvis par būtisku mārketinga jautājumu, vai patērētāju kopā ar piedāvājumu pirktu pieredzi [4]. Ņemot vērā trūkumus un ierobežojumus, kā arī faktu, ka šis modelis ir vienkāršs, 4P modelis joprojām ir viens no mārketinga kompleksa elementiem, tāpēc daudzās mārketinga mācību grāmatās veidotas, balstoties uz šo modeli [5].

Starp kritiku un izstrādātajiem modeļiem, Lauterborna formula, kas pazīstama kā 4C modelis, tiek uzskatīta par vienkāršāko, un tā var tikt izmantota, kad tiek lemts par mārketinga jautājumiem. 4Cs modelis ir **orientēts uz patērētājiem**, tādēļ nodrošina, ka uzņēmums skatās uz mārketinga kompleksu no patērētāju skatupunkta. Turpmāk detalizētāk aprakstīts 4C modelis.

Atcerieties, ka:

„Mūsdienās patērētāji precīzi izvēlas, balstoties uz tās funkcionalitāti un priekšrocībām, produkta kvalitāti, un pozitīvu uzņēmuma tēlu. Patērētāji izvēlas produktus, un mārketinga kampaņas, kuras apžilbina to maņas, aizkustina sirdis un uzlabo domas.”

BerndsŠmits(Bernd Schmitt)

Avots: <http://business-survival-toolkit.co.uk/>

Pāreja uz 4C modeli

Makartija 4P modelis tika izveidots 1960. gadā, kad vienveidīgs masveida mārketinga vēl varēja būt efektīvs. Šis modelis bija īpaši noderīgs agrīnajās marketinga koncepcijas dienās, kad produkti pārstāvēja lielu tautsaimniecības daļu [5]. Jaunajā, mainīgajā sabiedrības modelī, uzsvars tiek likts uz klientu, kurš ir ļoti atjautīgs un kuram ir daudz prasību. Ņemot vērā šos apstākļus, Lauterborns ierosināja 4C modeli, kas koncentrējas uz klientu perspektīvu, nevis uz lauksaimnieku uzņēmējdarbību un centieniem labāk iekļauties pārejā **no masveida tirdzniecības uz tirgus nišu** [7].

Tas nenozīmē, ka 4P modelis ir mazsvarīgs, bet apvienojot abus- 4P un 4C - modeļus vienā mārketinga stratēģijā, būs iespējams efektīvi izveidot spēcīgu zīmolu [11].





4C komplekss sastāv no:

1. **Patērētāja vēlmēm un vajadzībām (produkta vietā):** Mūsdienās vairs nav iespējams pārdot visu, ko vien var izgatavot. Nevar vairs izstrādāt produktus un tad censties tos pārdot masu tirgū. Mūsdienās ir iespējams pārdot tikai to, ko kāds vēlas nopirkt, tādēļ ir nepieciešams izpētīt klienta vajadzības un vēlmes, izmantojot regulāras aptaujas un atsauksmes, lai nodrošinātu vērtīgu atgriezenisko saiti. Tirgus izpēte sniegs būtiskus ieguvumus, pēc kuras vienu pa vienam varēs piesaistīt klientus, piedāvājot to, ko viņš vai viņa vēlētos nopirkt. "Izveidojiet" produktu patērētājiem. Kā leģendārais menedžmenta guru Pīters Drukers reiz ir teicis: *"Biznesa mērķis ir radīt un noturēt klientu."*

2. **Izmaksām (nevis cenas):** Jāizprot klientu izmaksas, lai apmierinātu viņu vēlmes un vajadzības. Cena ir tikai daļa no kopējās izmaksas, lai apmierinātu vajadzības vai vēlmes. Strikta paļaušanās uz cenu, lai konkurētu ar citiem, ilgtermiņā var radīt vārigumu pret konkurentiem. Izmaksas ietver izzināšanu, no kā patērētājam nākas atteikties, lai nopirktu uzņēmuma produktu. Kopējās izmaksas ietvers, piemēram, laika patēriņu produkta iegādei (braukšanu līdz produkta atrašanās vietai), sirdsapziņas pārmetumus par preces iegādi vai pat laika patēriņu tās meklēšanai. Izmaksas ietekmē daudzi faktori, piemēram, patērētāja izmaksas mainot vai lietojot jauno produktu, kā arī izmaksas, neizvēloties konkurenta produktu.

"Vērtība vairs nav lielākais burgers par lētāko cenu. Tas ir sarežģīts vienādojums, kuram ir tikpat daudz pareizu atrisinājumu, cik klientu grupu." [7]



3. **Ērtas pirkšanas (nevis vietas):** Trešā „C” mērķis ir padarīt produktu pirkšanu klientam, cik vien ērtu iespējams. Interneta, e-komercijas, katalogu, kredītkaršu un telefona laikmetā, patērētājiem nav nepieciešams kaut kur doties, lai apmierinātu vēlmes vai vajadzības, nedz arī pircēji ir ierobežoti konkrētu iepirkšanās vietu apmeklēšanā. Ērta pirkšana sastāv no produkta iegādes viegluma, produkta atrašanas, informācijas atrašanas par produktu utt. Uzmanība būtu jāpievērš tam, cik viegli klientam ir pirkt/iegādāties produktu, nevis, cik viegli lauksaimniekam ir izplatīt produktu.

"Domā tālāk par tiem jaukajiem, gaumīgajiem izplatīšanas kanāliem, kas gadu gaitā ir jāizmanto. Zini, kā katrs tirgus apakšsegments vēlas pirkt preci, un esi visuresošs." [7]



4. **Komunikācijas (nevis produktu virzīšanas):** Produktu virzīšana ir pārdevēja veikta „manipulācija”, bet komunikācija rosina ideju apmaiņu starp pircēju un pārdevēju- tā ir „kooperatīva.” Komunikācija ir uz mijiedarbību un attiecībām balstīts divvirzienu process, kura mērķis ir radīt dialogu ar potenciālajiem patērētājiem, ņemot vērā viņu vajadzības un dzīvesveidu. Tā ir „klausīšanās un mācīšanās”, „došana un ņemšana”, nevis vienvirziena saziņa, kas ietver „stāstīšanu un pārdošanu” (pārdošanas veicināšanu). Dažādās komunikācijas metodes ietver reklamēšanu, sabiedriskās attiecības, personīgo pārdošanu, sociālo mediju izmantošanu un jebkādas citas saziņas formas lietošanu starp





pārdevēju un patērētāju. Visi 4C modeļa elementi attēloti zīmējumā nākamajā lapaspusē:



Avots: Kar (2011) [6].

Kopsavilkums un daži padomi:

- ♦ Pēti patērētāja vēlmēs un vajadzībās, nevis produktu;
- ♦ Cenas noteikšanas vietā izproti patērētāja izmaksas vēlmju un vajadzību apmierināšanai;
- ♦ Domā par patērētāja ērtību pirkt produktus, nevis par to atrašanās vietu;
- ♦ Koncentrējies uz divvirzienu komunikāciju ar patērētājiem, nevis produktu veicināšanu.

Tomēr:

- ♦ Ir svarīgi saprast, ka kodols ir nemainīgs, jo 4C pēc būtības ir 4P modeļa atkārtojums, tikai tas ir vairāk orientēts uz pašu klientu.



Visbeidzot:



Mūsdienu ekonomiskajā situācijā patērētājiem ir ļoti viegli izvēlēties konkurentu preces. Ja spēj izprast savu klientu vajadzības un vēlmes, izmantojot regulāras aptaujas un atsauksmes, tad spēsi sniegt daudz vērtīgā klientiem [3].

Gadījumu izpēte

Tradīciju saglabāšana

Lauksaimniecības uzņēmējdarbības kompānija SIA „**Niki Agathocleou**”, kuru 1989. gadā dibinājusi Niki Agatokleus (Agathocleous), izveidota mazā kalnu ciematā Agrosā, Kiprā.

Kiprā ir tradīcija, ka mājsaimnieces saviem viesiem piedāvā paštaisītus ievārījumus. Ar vēlmi turpināt šo tradīciju un ar kaisli gatavot, Niki sāka taisīt ievārījumus un džemus draugiem un radiem.

1986. gadā Niki atvēra savu pirmo darbnīcu. 1989. gadā pieprasījuma palielināšanās pēc produktiem radīja apstākļus oficiālai SIA „Niki Agathocleous” izveidošanai. 1992. gadā uzņēmums atvēra savu otro darbnīcu, vienmēr saglabājot uzticību tradicionālām receptēm un augstas kvalitātes produkcijai, kā arī ievērojot visus striktos ēdiena un veselības standartus.

1996. gadā uzņēmums izveidoja tādus jaunus produktus kā augļu kompotu, tomātu biezeni, vīnogulāju lapas, kā arī **ievārījumus un džemus diabētiķiem**. Kompānija atdzīvināja ļoti vecu **rozā rozēs saldā ēdiena** recepti. Šo recepti zināja tikai Agrosas ciemata iedzīvotāji, kas arī ir vienīgā vieta visa Kiprā, kur iespējams atrast rozā rozi.

2003. gadā, piedzīvojot nepārtrauktus produkcijas pieprasījumus, uzņēmums uzbūvēja tā pirmo lielo ražotni ar **mazumtirdzniecības veikalu** un saņēma HACCAP veselības sistēmas sertifikātu, kā arī vēlāk ieguva ISO 22000, kas ir starptautisks standarts, kurš norāda pārtikas drošības vadības sistēmas prasības.

Kopš 2004. gada uzņēmums **eksportē produkciju** uz vairāk nekā sešām valstīm, tai skaitā Angliju, Austrāliju, ASV, Franciju, Japānu un Ēģipti.

2005. gadā uzņēmums sāka ražot vienu no vislabāk zināmajiem Kipras produktiem- **Sudzukos (Soutzioukos)**, kas strauji kļuva par vienu no klientu iecienītākajiem produktiem. Tirgū tika ieviesti tādi **jauni produkti** kā ceratoniju sīrups, vīnogu sīrups, kiofteria (saulē žāvētu vīnogu maisījums) un saulē žāvētas vīģes.

Šobrīd uzņēmums piedāvā **vairāk nekā tradicionālos produktus** un ir kļuvis par vienu no vadošajiem nozares uzņēmumiem Kiprā.

Esošajiem, kā arī potenciālajiem klientiem un tūristiem ir iespēja apciemot uzņēmuma mazumtirdzniecības veikalu un ražotni Agrosā, lai redzētu, kā ražo tradicionālos kipriešu saldumus, ievārījumus, Sudzukos un citus produktus. Iespējams arī nogaršot un nopirkt produktus, kuri ir pieejami arī **daudzos citos mazumtirdzniecības veikalos**, Kiprā.



Uzņēmumam ir sava **mājaslapa, kurā** ir pieejama detalizēta informācija par katru produktu. Tajā klienti var **atstāt atsauksmes** un sniegt ieteikumus īpašniekiem produkcijas uzlabošanai. Visbeidzot uzņēmumam ir **Facebook profils**, kura mērķis ir padarīt saziņu ar klientiem efektīvāku un savstarpēji iedarbīgāku.

SIA „Niki Agathocleous” ir labs 4C modeļa īstenošanas paraugs, jo centrējas uz:

- ♦ Patērētāja vēlmēm iegūt tradicionālus un veselīgas kvalitātes produktus;
- ♦ Patērētāja izmaksām, lai apmierinātu viņu vēlmes un vajadzības;
- ♦ Patērētāja pirkšanas ērtībām;
- ♦ Uz divvirzienu komunikāciju ar klientiem

Avots: <http://nikisweets.com.cy/index.php?op=page&id=69>

Uzdevumi

Izmantojot nodaļā apgūtās zināšanas, sniedziet īsas atbildes uz katru no sekojošajiem jautājumiem:



1. Kādas ir pamata atšķirība starp 4P un 4C modeļiem?
2. Kad bija pēdējā reize, kad Jūs pētījāt savu klientu vajadzības? Kādus līdzekļus Jūs izmantojāt šim mērķim?
3. Domājiet kā patērētājs: nosauciet trīs iemeslus, kāpēc patērētājs vēlēties pirkt Jūsu, nevis kāda cita produkciju?
4. Cik ērta patērētājiem ir Jūsu produktu saņemšana?
5. Nosauciet trīs iemeslus, kādēļ uzņēmumam būtu nepieciešama mājaslapa?
6. Kāpēc divvirzienu saziņa tiek uzskatīta par piemērotāku, nekā vienvirziena?
7. Nosauciet trīs saziņas kanālus, kas nodrošina mijiedarbību ar patērētājiem.

Bibliogrāfija/ Ieteicamā literatūra

[1] **Bennett, A.R.** (1997). The Five Vs – A Buyer's Perspective of the Marketing Mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 15 (3), pp. 151-156.

[2] **Business survival toolkit.** (2014). The marketing mix- the 4Cs [pdf]. Available Online: <http://business-survival-toolkit.co.uk/stage-four/marketing-and-communications2/the-marketing-mix-the-4cs> [Accessed 19 November 2014].

[3] **Dore, J.M.** (2014). The Four New Cs of Marketing. Available Online: <http://janmariedore.com/four-cs-of-marketing/> [Accessed 19 November 2014].



- [4] **Fakeideas. (2008).** Revision: Reviewing the Marketing Mix. Available Online: <https://fakeideas.wordpress.com/2008/03/07/revision-reviewing-the-marketing-mix/> [Accessed 28 November 2014].
- [5] **Goi, C.L.** (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1 (1), pp. 2-15.
- [6] **Kar, A.** (2011). 4Cs of Marketing – The Marketing Mix. Available Online: <http://business-fundas.com/2011/4-cs-of-marketing-the-marketing-mix/> [Accessed 19 November 2014].
- [7] **Lauterborn, B.** (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61 (41), pp. 26.
- [8] **McCarthy, E.J.** (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. IL: Richard D. Irwin.
- [9] **Möller, K.** (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 22 (3), pp. 439-450.
- [10] **Popovic, D.** (2006). Modelling the Marketing of High-Tech Start-Ups. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, 14 (3), pp. 260-276.
- [11] **Smith, K.T.** (2003). The Marketing Mix of Integrated Marketing Communication: A move from the 4 P's to the 4 C's [pdf]. Available Online: <http://59.67.71.237:8080/ad/ziliao/the%20move%20from%204p%20to%204c.pdf> [Accessed 18 November 2014].
- [12] **Hamilton, C.** (2014). What Are the 4Cs of Good Business Communications? Available Online: http://www.ehow.com/list_6778767_4-cs-good-business-communications_.html [Accessed 21 November 2014].
- [13] What Are the 4Cs of Good Business? [pdf]. Available Online: http://www.uniquebusinessstrategies.co.uk/pdfs/budding_manager/what_are_the_4cs_of_good_business.pdf [Accessed 20 November 2014].
- [14] **Masters Student.** (2013). Transforming the 4P's into 4C's in online environment. Lund University. Available Online: <http://www.brandba.se/blog/transforming-4p-into-4c-online> [Accessed 18 November 2014].