



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



## SmartFarmer

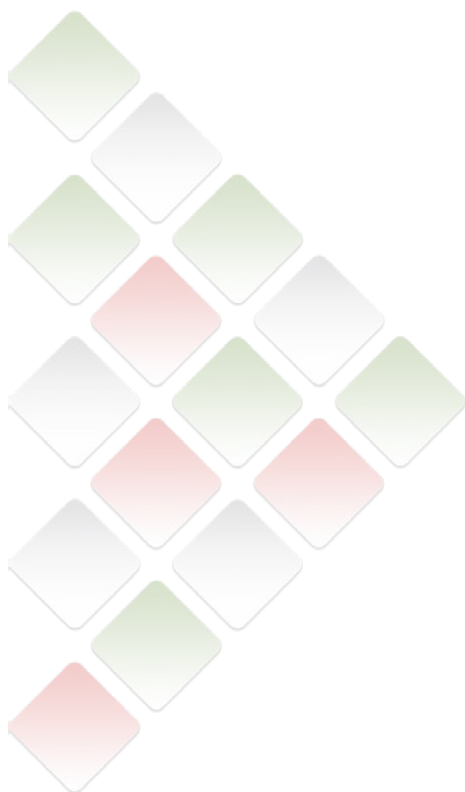
|                               |  |
|-------------------------------|--|
| 2. modulis                    | Mārketinga komplekss   |
| 7. nodaļa                     | Vieta / Izplatīšana  |
| Autors                        | Aleksandra Mendonsa(Alexandra Mendonça)                                  |
| Mācību materiāls<br>internetā | <a href="http://www.smartfarmerproject.eu">www.smartfarmerproject.eu</a> |

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 materiāli                    | 4  |
| Uzdevumi                            | 13 |
| Bibliogrāfija/ Ieteicamā literatūra | 13 |





## Mācīšanās mērķi/rezultāti

Nodaļa palīdzēs:

- ♦ Saprast izplatīšanas kanālu nozīmīgumu un funkcijas;
- ♦ Izzināt, kā izvēlēties labākos izplatīšanas kanālus lauksaimniecību produktiem;
- ♦ Izprast, ka izplatīšanas kanālu principi izmantojami gan vietējos, gan ārzemju tirgos.



Pēc veiksmīgas nodaļas apguves, būs iespējams saprast:

- ♦ Mārketinga kanālu nozīmīgumu;
- ♦ Plusus un mīnus pārdodot savu produkciju ar starpnieku palīdzību;
- ♦ Nepieciešamās izvēles, lai izveidotu savu izplatīšanas kanālu sistēmu;
- ♦ Galvenos apsveramos jautājumus, lai īstenotu vēlmi iekļūt starptautiskajā tirgū.

## Paredzamais laiks

Nodaļas apgūšanai nepieciešamas 90 minūtes.



## Kopsavilkums

Izplatīšana (vai „vieta”) ir viena no četriem elementiem tradicionālajā mārketinga kompleksā. Izplatīšanas kanālu izvēlei ir būtiska loma visos citos mārketinga lēmumos, tādēļ tai jābūt integrētai globālajā mārketinga plānā, nodrošinot koncentrēšanos uz mērķa tirgiem.

Izplatīšanas kanāliem jābūt elastīgiem, lai uzņēmumam būtu iespēja reaģēt uz izmaiņām tirgū un jaunām iespējām.

Ražotājiem ir vairākas alternatīvas tirgus sasniegšanai- ražotāji var pārdod precī tieši vai lietot vienu, divus, trīs kanālu līmeņus. Lielākā daļa ražotāju nepārdod savu produkciju tieši gala patērētājiem. Starp ražotāju un gala patērētāju parasti ir vairāki starpnieki, kas izpilda vairākas funkcijas- apstrādā informāciju, virza produktu tirgū, plāno finanses, novērtē riskus, izplata preces, kā arī veic maksājumus.

Lai izvēlētos, kādu izplatīšanas kanālu lietot, ir svarīgi noteikt izplatīšanas mērķus, apskatīt pircēju vajadzības un vēlmes, kā arī iespējamās alternatīvās mārketinga kanālus. Tomēr pastāv arī vairāki faktori, kas ietekmē šos lēmumus un iespaido iespējamās alternatīvas, piemēram, tipi un kanālos iesaistīto starpnieku skaits.



## Mācību materiāli

Izplatīšana (vai „vieta”) ir viena no četriem elementiem tradicionālajā mārketinga kompleksā. Izplatīšanas kanālu izvēlei ir būtiska loma visos citos mārketinga lēmumos, tādēļ tai jābūt integrētai globālajā mārketinga plānā, nodrošinot koncentrēšanos uz mērķa tirgiem.

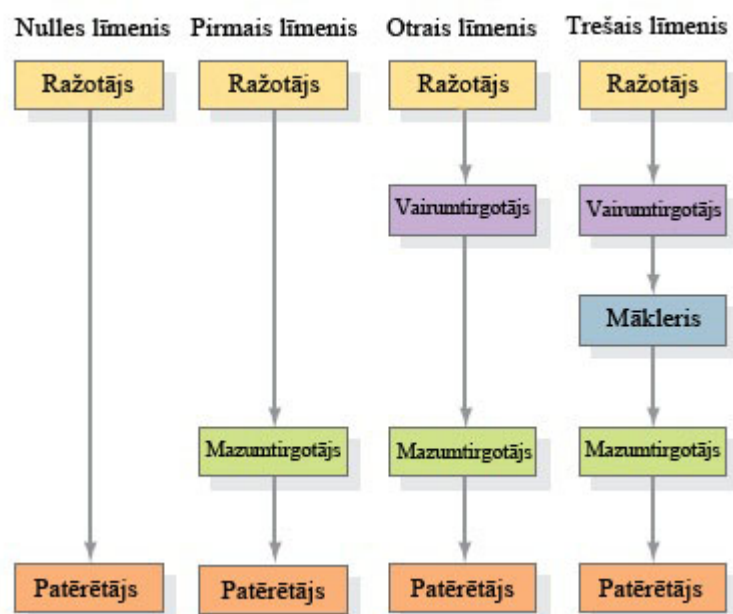
Izplatīšanas kanāliem jābūt elastīgiem, lai uzņēmumam būtu iespēja reaģēt uz izmaiņām tirgū un jaunām iespējām.

### Izplatīšanas kanālu uzbūve

Izplatīšanas kanāli pārvieto produktus un pakalpojumus starp uzņēmumiem un patērētājiem, un citiem uzņēmumiem.

Izplatīšanas kanāli, kas ir zināmi arī kā mārketinga kanāli, sastāv no vairākām savstarpēji atkarīgām organizācijām – pārdošanas aģentiem, vairumtirgotājiem un mazumtirgotājiem-, kuri iesaistīti produkta vai pakalpojuma pieejamības veicināšanā patērētājiem.

Ražotājs un gala patērētājs ir daļa no katra kanāla. Attēls zemāk ilustrē dažāda garuma mārketinga kanālus, kas paredzēti preču piegādei.



Avots: Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management* [5]

Nulles līmeņa kanālā, kas arī saukts par tiešo mārketinga kanālu, ražotājs precī pārdod tieši gala patērētājam (tiešā pārdošana), piemēram, lauksaimniecībai vai ražotājam pieder veikali, lauksaimnieki pārdod produkciju tradicionālajā tirgū vai internetā.



Vairāki lauksaimniecības sektora uzņēmumi izplata savu produkciju, izmantojot **starpniekus**, kas ļauj gūt labumu no starpnieku pieredzes, specializētajām zināšanām, kontaktiem un plašāka mēroga operācijām.

Pirmā līmeņa izplatīšanas kanāli sastāv no viena pārdošanas starpnieka, piemēram, mazumtirgotāja, kamēr otrā līmeņa kanāls sastāv no diviem starpniekiem (parasti tie ir vairumtirgotāji un mazumtirgotāji), kas ir izplatīta situācija patēriņa tirgos. Garāki izplatīšanas kanāli sastāv no vairākiem papildus starpniekiem, piemēram, mākleriem, spekulantiem, kuri ir maza mēroga vairumtirgotāji, kas pārdod preces mazajiem mazumtirgotājiem.

### Vārdnīca

**Mazumtirgotāji:** Mazumtirgotāju sektors sastāv no vairākiem patēriņa tirgiem, piemēram, lielveikaliem, universālveikaliem, mazajiem pārtikas veikaliem un tirgotājiem. Galvenā pazīme, kas raksturo mazumtirgotājus ir tā, ka tā to klienti ir produktu gala patērētāji.

**Vairumtirgotāji:** Vairumtirgotāji pērk dažādu produkciju mēreni lielā daudzumā un pārdod to citiem uzņēmumiem, kuriem ir relatīvi maz šāda veida produkcijas. Vairumtirgotāji lauksaimniecības tirgū apkalpo mazumtirdzniecības veikalus (piemēram, pārtikas veikalus) un/ vai viesnīcas, restorānus, slimnīcas, skolas un ēdināšanas uzņēmumus.

**Pārdošanas aģenti un mākleri:** Pārdošanas aģenti un mākleri ir atšķirīgi no citiem aprakstītajiem izplatīšanas kanālu dalībniekiem, jo tiem nav īpašumtiesības uz precēm. Aģentu un mākļu loma ir veicināt izplatīšanu, savedot pircējus un pārdevējus kopā. Pārdošanas aģenti bieži vien ir ciešās līgumattiecības ar konkrētiem audzētājiem/ pārstrādātājiem/ ražotājiem, lai pārdotu to vārdā preces apmaiņā pret komisijas maksu. Daži aģenti darbojas vairāku, nekonkurējošu uzņēmumu labā, savukārt citi vada sarunas par pārdošanu tikai viena klienta vārdā, parasti saņemot ekskluzīvas tiesības to darīt noteiktā ģeogrāfiskā apgabalā. Daudzos jautājumos pārdošanas aģenti izturas tā, it kā tie būtu daļa no klienta uzņēmuma. Savukārt māklis pelna komisijas maksu, informējot pircējus par pārdevējiem un pārdevējus par iespējamajiem pircējiem.

Lai gan sniegtā informācija ir noderīga, lai izklāstītu dažāda veida un garuma izplatīšanas kanālus, tā neiekļauj sevī visus faktus un detaļas. Piemēram, tirdzniecības aģenti netiek iedalīti atsevišķi izplatīšanas kanālu attēlā iepriekšējā lapaspusē, tādējādi uzskatot, ka tie bieži darbojas kopā ar citiem kanālu pārstāvjiem un tiem nav produkcijas īpašumtiesības.

*Pielāgots no: Crawford, I.M., Agricultural and food marketing management [2]*



Veiksmīgi uzņēmumi parasti izmanto vairāku izplatīšanas kanālu mārketinga risinājumus, lai sasniegtu savus klientus (piemēram, produktu izplatīšana, izmantojot vairumtirdzniecību un/vai mazumtirdzniecību, un tiešo pārdošanu internetā vai vietējā tirgū), tādējādi aptverot dažādus patērētāju segmentus vai dažādas pirkšanas prasības tajā pašā segmentā.

Pieņemot daudz izplatīšanas kanālu izmantošanas pieeju, uzņēmumam ir jānodrošina, ka kanāli ir labi integrēti un pārvaldīti, lai izvairītos no konfliktiem.

E-komercija ir kļuvusi nozīmīgāka, jo daudzi uzņēmumi ir pieņēmuši interneta izplatīšanas sistēmu. „Kanālu integrācijai ir jāatpazīst raksturīgās stiprās puses pārdošanai internetā un ārpus tā, un jāpalielina abu veidu kopīgais ieguldījums.” [5].



### Izplatīšanas kanālu funkcijas

Svarīgākā izplatīšanas kanālu loma ir nodrošināt saikni starp ražošanu un patēriņu.

Izplatīšanas kanālu darbības jomā tiek veiktas vairākas svarīgas galvenās funkcijas:

1. **Informācija:** tiek apkopota informācija par potenciālajiem un paredzamajiem klientiem, par konkurenci un citiem svarīgiem faktoriem, kas pastāv mārketinga vidē;
2. **Veicināšana:** tiek sagatavota un izplatīta informācija pirkšanas veicināšanai;
3. **Saskaņošana:** piedāvājums tiek piemērots pircēja vajadzībām (piemēram, tiek piedāvāta šķirošana, montāža, atbilstošs iepakojums);
4. **Sarunas:** notiek vienošanās par cenu un tiek pielāgoti citi darījuma noteikumi un nosacījumi;
5. **Pasūtīšana:** mārketinga kanālu dalībnieki sazinās ar ražotāju vai pārstrādātāju par nodomiem pirkt produktus;
6. **Finansēšana:** līdzekļu iegūšana, lai segtu inventarizācijas un citas izplatīšanas kanālu izmaksas;
7. **Riska uzņemšanās:** apkalpojošā kanāla dalībniekiem ir jāuzņemas komerciālie riski;
8. **Krājumu izplatīšana:** preces uzglabāšana un pārvadāšana;
9. **Maksāšana:** nodrošināt, ka pircēji samaksā pārdevējiem.



Dažas no šīm funkcijām un plūsmām ir vērstas uz patērētāju (piemēram, produktu veicināšana, krājumu izplatīšana), dažas- uz ražotāju, piegādātāju (piemēram,



produkta pasūtīšana, maksāšana), bet citas funkcijas var būt divvirzienu (piemēram, informācija, sarunas).

Visas darbības ir jāveic obligāti, bet tās var izpildīt arī citi izplatīšanas kanālu dalībnieki. Vislabāk, ja tie ir sadalīti starp kanālu dalībniekiem tā, lai katrs dalībnieks visefektīvāk varētu veikt sev izvirzītās specifiskas funkcijas. Starpnieku atalgojumam būtu jābūt atkarīgam no veiktajām funkcijām un, it īpaši, to efektivitātes.

### Izplatīšanas kanālu stratēģija

Lai izvēlētos, kādu izplatīšanas kanālu lietot, ir svarīgi noteikt izplatīšanas mērķus, apskatīt pircēju vajadzības un vēlmes, kā arī iespējamās alternatīvos mārketinga kanālus. Tomēr ir daudzi faktori, kuri ietekmē šos lēmumus.



#### 1. Kanālu mērķu noteikšana un ierobežojumi.

Kanālu mērķi būtu jānosaka saskaņā ar mērķa pakalpojumu izlaides līmeni, vienlaikus samazinot kopējo izplatīšanas kanālu izmaksas.

Efektīva kanālu plānošana pieprasa uzņēmumam izlemēt, kurus tirgus segmentus nosegt, kā arī izvēlēties labākos kanālus katrā atsevišķā gadījumā. Šos lēmumus ietekmē vairāki **ierobežojumi**:

**Produkta raksturojums.** Produktu, kuri ātri bojājas, izplatīšanā vairāk jāizmanto tiešā mārketinga un īsas izplatīšanas ķēdes, lai samazinātu kavēšanos un atkārtotas darbības, kas varētu sabojāt produkta stāvokli.

**Starpnieku raksturojums.** Izplatīšanas kanālu varianti atspoguļo dažādu starpnieku stiprās un vājās, veicot dažādas izplatīšanas funkcijas. „Starpnieka eksistence ir pamatota tikai tik ilgi, kamēr tiek pildītas mārketinga funkcijas, ko citi nevar vai negrib veikt, vai kamēr starpnieks spēj veikt mārketinga funkcijas efektīvāk nekā ražotājs un / vai alternatīvi starpnieki" [1].

**Konkurences raksturojums.** Kanāla uzbūvi ietekmē konkurentu izplatīšanas iespējas. Ražotājs var vēlēties, lai viņa produkti atrodas tuvu vai tajās pašās tirdzniecības vietās, kuros tiek pārdoti konkurenta produkti.

**Mārketinga vide.** Juridiskie noteikumi un ierobežojumi, kas attiecas uz pārtikas produktu, ietekmē kanālu iespējas. Jāņem vērā arī citi aspekti vidē, piemēram, kad ekonomiskie apstākļi ir slikti, būtu svarīgi virzīt produktus tirgū, izmantojot visekonomiskākos risinājumus, lai samazinātu gala produktu cenu.

Apskatiet *NCAT Mārketinga padomu lapas numurus* [6] un atrodi interesantus ieteikumus par 13 dažādiem mārketinga kanāliem lauksaimniecības produktiem, ieskaitot: lauksaimnieku tirgus, ceļmalas tirgus, internetu, restorānus, pārtikas







veikalus, institūcijas (piemēram, skolas, cietumus, viesnīcas vai līdzīgas organizācijas), vairumtirgotājus gala tirgos.

Padomi pārdošanai internetā:

Internets var piedāvāt lielu skaitu potenciālo klientu, un to var izmantot, lai reklamētu savu lauksaimniecību vai lauksaimniecības pārtikas produktus ar attēlu un karšu palīdzību. Patērētāji var veikt pasūtījumus internetā, bet ražotāji- parādīt produktu pieejamību, uzturēt kontaktus ar saviem esošajiem klientiem un atbalstīt citus pārdošanas veidus, piemēram, savu veikalu vai lauksaimnieku tirgu.

#### **Priekšrocības:**

- ♦ Internets var palīdzēt daudziem cilvēkiem uzzināt par Jūsu lauksaimniecību, tās vēsturi, produktiem un atrašanās vietu.
- ♦ Jūs ietaupiet laiku, jo jūsu mājas lapa vienmēr ir pieejama klientiem.
- ♦ Visvienkāršāko mājas lapu var attīstīt ar minimāliem resursiem un zemām izmaksām.
- ♦ Trešo personu mājas lapas var izmantot, lai nodrošinātu Jūsu uzņēmuma atpazīstamību, sniedzot minimālu sava laika vai resursu ieguldījumu.

#### **Atslēgas jautājumi:**

- ♦ Kāda ir Jūsu pieredze un darba spējas ar datoru? Ja tā ir ierobežota, kas var Jums palīdzēt ar darbu internetā ikdienā?
- ♦ Kā Jūs nodrošināsiet savas interneta mājas lapas mūsdienīgumu?
- ♦ Kā interneta mārketinga varētu atbalstīt un pielāgoties citiem tirdzniecības kanāliem, piemēram, lauksaimnieku tirgum un institucionālajiem tirgiem?

#### **Ieteikumi tirdzniecībai internetā:**

- ♦ Izvirziet mērķus darbībai internetā. Novērtējiet, kādi resursi (darbaspēks, ekspertīze, programmatūra, aparātūra), Jums būs nepieciešami, lai atbalstītu šos mērķus.
- ♦ Lai pieņemtu un apstrādātu pasūtījumus internetā, būs nepieciešama sarežģītāka mājas lapa, nekā tā, kas vienkārši reklamē uzņēmumu un produktus.
- ♦ Jums ir nepieciešams noskaidrot tuvākos, lētākos, uzticamākos piegādātājus un viņu sniegtās iespējas. Jāpārlicinās, ka piegādātāji nosūtīs preces atbildīgi.
- ♦ Padariet savu mājas lapu viegli lietojamu un viegli atrodamu. Aiciniet draugus un klientus ierakstīt atsauksmes.
- ♦ Izvēlieties tādu mājas lapas adresi ("domēna vārdu"), kas ir īsa, jēgpilna, viegli izrunājama un, kuru ir viegli atcerēties.





- ♦ Dažādojiet savus izplatīšanas kanālus. Nepaļaujieties uz mājas lapu, kā savu vienīgo mārketinga kanālu.
- ♦ Aiciniet cilvēkus izmantot Jūsu mājas lapu (piemēram, sadarbojieties ar saistītām mājaslapām, ievietojiet savu interneta adresi zemnieku ceļvežos, iekļaujiet to un e-pasta adresi visos savos drukātajos materiālos, reģistrējieties mājas lapās, kuras reklamē vietējos produktus).

*Pielāgots no: National Center for Appropriate Technology (2012), NCAT Marketing Tip Sheet Series [6]*

## 2. Kanālu alternatīvu definēšana

Kanālu alternatīvas galvenokārt atkarīgas no trim parametriem: no starpnieku veida, starpnieku skaita, kā arī katra kanāla dalībnieku noteikumiem un pienākumiem.



**Starpnieku veidi.** Lauksaimniekiem vai mazajiem lauksaimniecības uzņēmumiem jāapzina starpnieku veidi, kas var veikt izplatīšanas pasākumus (piemēram, vairumtirgotāji, lielveikalu ķēdes, pārtikas veikali) noteiktos ģeogrāfiskajos apgabalos. Šie uzņēmumi var arī meklēt inovatīvas kanālu alternatīvas. Dažreiz uzņēmums izvēlas jaunu vai mazāk pieņemtu kanālu, jo rodas papildus izmaksas vai netiek sasniegta pienācīga efektivitāte, strādājot ar dominējošo kanālu (piemēram, lielveikaliem). Netradicionāls risinājums lauksaimniecības un pārtikas produktu izplatīšanai:

**Kopienas atbalstīta lauksaimniecība (CSA)** ir tiešā mārketinga sistēma, kurā patērētāji maksā lauksaimniekam augšanas sezonas sākumā par kasti svaigiem augļiem un dārzeņiem. CSA produkcija tiek novākta un klientu "daļa" tiek piegādāta vairāku mēnešu laikā (..).



CSA modeļa filozofija ir, ka klienti (vai „dalībnieki”) patiesi atbalsta vietējo CSA lauksaimniecību, katru sezonu dalot risku. Tas nozīmē, ka pat tad, ja ir slikta raža, CSA dalībnieki joprojām maksā to pašu summu sezonā. CSA dalībnieki ir gatavi to darīt, lai nodrošinātu, ka „viņu” saimniecība izdzīvo ilgtermiņā kā veselīgs pārtikas avots un ka viņi ir saistīti ar zemi un vietējo sabiedrību. CSA lauksaimniecībām ir iespēja attīstīt ļoti lojālu klientu bāzi.

*Pielāgots no: National Center for Appropriate Technology (2012), NCAT Marketing Tip Sheet Series [6]*

**Starpnieku skaits.** Būtiski izvēlēties izplatīšanas intensitāti, kas būs atkarīga no pieņemtajiem lēmumiem darbības jomā vispārējā mārketinga stratēģijā (papildus informācijai skatīt 1. moduļa 2. nodaļu). Ņemot vērā starpnieku skaitu, ir trīs galvenās stratēģiskās iespējas:



- ♦ **Intensīvā izplatīšana** – produktu izvietošana tik daudz vietās, cik vien iespējams. Preces un zemas vērtības produktus parasti realizē, izmantojot intensīvu izplatīšanu, kas veido tirgus piesātinājumu. Šāda iespēja pieprasa lielus ražošanas apjomus un vairumā gadījumu, tas ir pārāk dārgs process, lai to atbalstītu mazās lauksaimniecības vai lauksaimniecības uzņēmumi. Intensīvās izplatīšanas kanāli parasti ir gari un ietver sevī vairāku līmeņu vairumtirdzniecību, kā arī citus starpniekus.
- ♦ **Selektīvā izplatīšana** – tajā piedalās ierobežots skaits starpnieku, kas pārdod produktus, tādējādi ļaujot audzētājiem/ražotājiem attīstīt ciešākas darba attiecības ar šiem starpniekiem. Uzņēmums var veiksmīgāk pielāgoties tirgum, vienlaikus saglabājot lielāku kontroli pār starpniekiem un zemākas izmaksas nekā intensīvajā izplatīšanā. Šāds izplatīšanas kanāls parasti ir salīdzinoši īss, bez starpniekiem starp ražotāju un mazumtirgotāju, kas pārdod preci gala patērētājam.
- ♦ **Ekskluzīvā izplatīšana** – tā ir galējā selektīvās izplatīšanas forma, kurā tikai viens mazumtirgotājs vai izplatītājs pārdod produktus konkrētā ģeogrāfiskajā apgabalā. Iespēja nav nekas neparasts, pārdodot dārgu un izsmalcinātu lauksaimniecības un pārtikas produkciju. „Īstenojot ekskluzīvo izplatīšanu, daži tirgus segmenti var vairs netikt izmantoti, bet tos var kompensēt, īstenojot uzņēmuma tēla izstrādi un uzturēšanu, produktu kvalitātes attīstīšanu un veicinot to prestižu, kā arī ar samazinot tirdzniecības izmaksas (...). Ekskluzīvajā izplatīšanā ražotāji un starpnieki cieši sadarbojas, saskaņojot lēmumus, kas attiecas uz produktu veicināšanu, inventarizāciju (...) un cenu.” [2].

**Noteikumi un katra kanāla dalībnieka atbildība.** Galvenie noteikumi tirdzniecības attiecībās ar starpniekiem attiecas uz cenu politiku, pārdošanas nosacījumiem, teritoriālajām tiesībām, īpašajiem pienākumiem, kuri jāveic ražotājiem un starpniekiem.

**Cenu** politika paredz izveidot cenrādi, atlaižu grafiku un starpnieku robežas. Iespējām jāiekļauj starpnieka un ražotāja intereses, tām jābūt taisnīgām un pietiekamām, lai nodrošinātu ilgstošu sadarbību.

**Pārdošanas noteikumi un nosacījumi** norāda maksājumu termiņus un ražotāju garantijas, kā arī produktu pārdošanas ierobežojumus.

**Izplatītāju teritoriālās tiesības** definē izplatītāju teritorijas un nosacījumus, saskaņā ar kuriem ražotājs nosaka citus izplatītājus (ja tas ir iespējams).

**Atbildība** un pienākumi ražotājam un izplatītājam ir skaidri jādefinē, it īpaši, ekskluzīvas izplatīšanas kanāliem.





Vispārējais mērķis ir veidot ilgtermiņa darījuma attiecības, kuras būs izdevīgas visiem kanāla dalībniekiem.

### Atceries

Analizē tirgus pieprasījumu.

Pielāgo produktus patērētāju vajadzībām.

Izvēlies pareizu izplatīšanas kanālu stratēģiju.



### Gadījumu izpēte

I.M.Kravfords citē Boversoksu un citus autorus [2], kuri sniedz interesantu skatījumu uz attiecībām starp vispārējo mārketinga stratēģiju un tirdzniecības izplatīšanas kanāliem, kā arī praksi. Šie autori apraksta **griezto ziedu tirgus** attīstību 1960.gados ASV.

Grieztie ziedi ir jāizplata ļoti ātri. Pat, ja tie ir apstrādāti ar konservantiem(...), to uzglabāšanas laiks ir samērā ierobežots. Kalifornijas audzētāji bija vieni no pirmajiem, kas izstrādāja speciālus konteinerus, kas palīdzēja paildzināt griezto ziedu svaigumu. Šie konteineri iepriekš uzturēja svaigi grieztās puķes āra apstākļos, uzglabāja ziedus dažādos daudzumos, kā arī bija paredzēti ievietošanai lidmašīnas kravu nodalījumos un ar tiem bija viegli rīkoties.

Tradicionālais griezto ziedu mārketinga kanāls bija puķu veikali. Tos sāka uzskatīti par neatbilstošiem, kad par mērķi kļuva paplašināt griezto ziedu pieprasījumu. Tirgus izpēte liecināja, ka tikai 2.5 % mājsaimniecību regulāri pirka grieztos ziedus, lai gan bija iespējas veicināt puķu pirkšanu lielākos daudzumos un biežāk. Ziedu veikali orientējās īpašo gadījumu-kāzu, bērnu, dzimšanas dienu u.c- apkalpošanā, bet audzētāji vēlējās pārdot savu produkciju masveidā. Līdz ar to par mērķi kļuva izplatīšana lielveikalos un pārtikas veikalos, kuri piesaistīja daudz lielāku pircēju skaitu.

Pētījumos atklājās, ka daudzi klienti uzskatīja cenas par pārāk augstām, lai grieztos ziedus pirktu regulāri, tādēļ audzētāji atteicās no ziedu pārdošanas pakās ar. Viņi pazemināja cenu (vienības), iepakojot ziedus mazākos apjomos. Piemēram, rozes tika tirgotas pa trijām. Pēc izšķiršanās par pārdošanas vienību lielumu, arī uz lauka ziedi tika attiecīgi sastādīti.

Lai pārliecinātu mazumtirgātājus veidot griezto ziedu krājumus, ziediem bija jābūt konkurētspējīgām ar citiem produktiem, ņemot vērā ierobežoto pārdošanas telpas platību. Audzētāji ieguldīja līdzekļus pārdošanas vienību dizainā, kas minimizēja nepieciešamo telpas platību un maksimizēja ietekmi uz potenciālajiem pircējiem. Turklāt pētījumu rezultāti uzrādīja, ka ziedi ir impulsīvs pirkums un visticamāk



notiks veikala apmeklējuma beigās, nevis sākumā, tādēļ audzētāji mudināja pozicionēt savus produktus izejas kašu tuvumā. Šī taktika palīdzēja palielināt griezto ziedu rentabilitāti mazumtirgotajiem.

Šis gadījums parāda, cik ļoti izplatīšana un kopējie marketinga lēmumi ir savstarpēji saistīti. Lai veiktu izmaiņas izplatīšanas kanālos, nepieciešams veikt izmaiņas mārketinga stratēģijā efektitātes nezaudēšanā un otrādi.

*Avots ņemts no: Crawford, I.M., Agricultural and food marketing management [2]*

## Starptautiskie tirgi

Visbeidzot, būtu jāņem vērā, ka vispārējā pieeja izplatīšanas kanāliem ir piemērota gan vietējam, gan ārvalstu tirgum. Tomēr ir daži mīti, kas attur mazos lauksaimniecības uzņēmumus īstenot izaicinājumu iekļūt ārzemju tirgos. Mīti ir sekojoši: „Uzņēmums ir par mazu, lai eksportētu”, vai „Eksportēšana ir pārāk sarežģīta”.

Šiem mītiem nav pamata, jo ir tūkstošiem mazu firmu, kuras veiksmīgi darbojas starptautiskajos tirgos. Tāpat lauksaimniecības uzņēmumiem nav jāeksportē produktus vieniem pašiem. Pieaicinātie eksperti (piemēram, lauksaimnieku apvienības vai eksportēšanas konsultanti) var palīdzēt atrast potenciālos ārvalstu klientus un piemērotos mārketinga kanālus, kā arī var nodrošināt palīdzību lietvedībā un produktu piegādāšanā.

Tomēr, apsverot eksportēšanu, lauksaimniekiem vai mazajiem uzņēmumiem rūpīgi jāattīsta eksportēšanas procesu, lai izvairītos no kļūdām. **Vadlīnijas produktu virzīšanai starptautiskajos tirgos:**

- ♦ **Novērtējiet uzņēmuma eksporta gatavību un potenciālu** – Ir būtiski saprast, kas ir nepieciešams, lai gūtu panākumus starptautiskajā tirgū, tāpēc jānovērtē, vai uzņēmumam ir nepieciešamie resursi un ietilpība, lai tiktu galā ar papildus eksporta pieprasījumu.
- ♦ **Jāizveido eksporta plāns un tas jāintegrē uzņēmumā** – eksporta plans ir daļa no biznesa plāna, kas centrējas uz starptautiskajiem tirgiem; tam vajadzētu noteikt mērķa tirgu (-us), eksporta mērķi un nepieciešamos resursus.
- ♦ **Jāizpēta un jāizvēlas mērķa tirgus (-i)** – tirgus izpēte ir būtiska, lai saprastu iespējas un uzzinātu, kādas ir potenciālo klientu vajadzības un vēlmes, kā arī, lai nodrošinātu izpratni, kā būtu jāattīsta produkta veicināšana jaunā tirgū.
- ♦ **Galveno juridisko starptautiskās tirdzniecības aspektus izprātne** – svarīgi iepazīties ar importa noteikumiem, produktu standartiem un licenzēšanas prasībām mērķa tirgos.



- ♦ **Pielāgojiet savu vispārējo marketinga plānu eksporta tirgus īpašajām prasībām** – piemēram, būtu jādefinē eksporta cenas, tirgū virzītos produktus un informācijas materiālus jāpārskata, ņemot vērā atšķirības kultūrās un uzņēmējdarbības praksē.
- ♦ **Nosakiet labākās sava produkta piegādāšanas metodes** – jāizceļ atbilstoši izplatīšanas kanāli, vairumā gadījumos ieskaitot arī vietējās partnerības un/vai starpniekus.
- ♦ **Izstrādājiet drošu finansiālo plānu** – Eksportam ir nepieciešams visaptverošs finansiāls plāns; tas palīdzēs aizsargāties pret valūtas kursa svārstībām un lēno ienākumu gūšanu (piemēram, starptautiskie maksājumi parasti aizņem vairāk laika, nekā vietējie).

## Uzdevumi

Izmantojot nodaļā iegūtās zināšanas, īsi atbildiet uz katru no sekojošajiem jautājumiem:



1. Vai starpnieki ir nepieciešami? Atbildi pamatojiet ar trīs iemesliem.
2. Ar kādu svarīgu aspektu pārdošanas aģenti un brokeri atšķiras no vairuma citu veidu starpniekiem?
3. Nosauciet un aprakstiet deviņas galvenās funkcijas, kuras pilda izplatīšanas kanāli.
4. Kādos apstākļos un kāda tipa produktiem visdrīzāk tiks izmantota intensīvā izplatīšana?
5. Ieskcējiēt galvenos soļus, veidojot izplatīšanas kanālu stratēģiju.
6. Pabeidziet teikumu: „Galvenais labu darījuma attiecību izveidošanā ar starpnieku ir...”

## Bibliogrāfija/ Ieteicamā literatūra

- [1] **Confagri** - Confederação Nacional de Cooperativas Agrícolas e do Crédito Agrícola de Portugal (2004), Guia de Exportação de Produtos Agro-Alimentares
- [2] **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>)
- [3] **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>)



[4]**Keegan W.J.** (2013), Global Marketing Management, 8th Edition Prentice Hall: New Jersey

[5]**Kotler P., Keller L.K.** (2012), Marketing Management, 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall: New Jersey

[6]**National Center for Appropriate Technology** (2012), NCAT Marketing Tip Sheet Series ([www.ncat.org](http://www.ncat.org))

[7] **ProudFarmer** Project (2010), Methodological Training Tool in Marketing, 1. Marketing of Local and Typical Products, 1.5 Place

[8] **The Canadian Trade Commissioner Service**, Step-by-Step Guide to Exporting (<http://www.tradecommissioner.gc.ca/eng/guide-exporting.jsp>)

